



GRAFICKÝ DIZAJN

PRE MARKETINGOVÚ PRAX

Patália Nagyová - Martin Klementis



GRAFICKÝ DIZAJN

PRE MARKETINGOVÚ PRAX

Ľatália Nagyová - Martin Klementis

**ΠΑΖΟΝ:**

Grafický dizajn pre marketingovú prax

AUTORI:

Mgr. Natália Nagyová, PhD.

Mgr. Martin Klementis, PhD.

RECEΠZEΠTI:

Ing. Mgr. Daniela Vunhu, PhD.

PhDr. Branislav Mladý

Mgr. Ivan Vajda

ΠΑΒΡΗ ΟΒÁΛKY A GRAFICKÁ ÚPRAVA:

Mgr. Natália Nagyová, PhD.

JAZYKOVÁ A ŠTYLISTICKÁ ÚPRAVA:

Mgr. Natália Nagyová, PhD.

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Vysokoškolská učebnica vznikla na základe finančnej podpory poskytnutej v rámci grantového projektu č. FPPV-21-2023 s názvom „Grafický dizajn pre marketingovú prax“.

Vysokoškolská učebnica bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Toto dielo, ani jeho žiadnu časť nemožno reprodukovat' bez súhlasu autorov.

VYDAVATEĽ:

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

VYDAΠIE: prvé

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2023

© Mgr. Natália Nagyová, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.

ISBN 978-80-572-0385-8

OBSAH

PREDSLOV 14

1 GRAFICKÝ DIZAJN18

ZÁKLADNÉ ELEMENTY GRAFICKÉHO DIZAJNU 24

Bod26

Línia30

Plocha34

Objem.....35

Textúra / Pattern36

PRINCÍPY GRAFICKÉHO DIZAJNU 44

Rovnováha 46

Opakovanie48

Blízkosť 51

Proporcie53

Zlatý rez.....	53
Pravidlo tretín.....	56
Priestor – white space	58
Zarovnanie	60
Kontrast.....	63
Hierarchia	67
TYPOGRAFIA	68
História	70
Základné pojmy.....	76
Anatómia písma	79
Typ abecedy.....	81
Duktus	83
Sklon písma	83
Tieňovanie alebo kontrast.....	84
Šírka písma.....	85
Klasifikácia písma.....	86
Serifové – pätkové písma.....	86
Sans Serifové – bezpätkové písma	91
Skriptové	96
Handwriting.....	100

Blackletter	101
Dekoratívne.....	102
Práca s typografiou	104
Zarovnanie textu	104
Kerning.....	108
Tracking.....	110
Leading (riadkovanie).....	112
FAREBNOSŤ	114
Odtieň	118
Hodnota / Jas.....	119
Sýtosť	120
Vzťahy medzi farbami.....	122
Psychológia farieb.....	129
Červená farba.....	130
Oranžová farba	134
Žltá farba.....	138
Zelená farba.....	142
Modrá farba	146
Fialová farba.....	150
Ružová farba	154

Hnedá farba	158
Čierna farba.....	162
Sivá farba.....	166
Biela farba.....	170
OBRAZ	174
Fotografie.....	177
Ilustrácie.....	178
KOMPOZÍCIA	186
Layout.....	188
Grid	190
2 DESIGN PROCESS	196
DESIGN THINKING	200
DESIGN PROCESS	212
DESIGN PROCESS 4D	220
Discover.....	224
Brief	224

Dizajnový problém.....	226
Cieľová skupina.....	227
Analýza a výskum v dizajnovom procese.....	227
Design	230
Divergentné myslenie	230
Kreatívny blok počas divergentného myslenia.....	231
Kreativita v dizajne	233
Techniky na generovanie vizuálnych nápadov.....	234
Moodboard.....	238
Kreatívny koncept	241
Prototypovanie a testovanie	242
Konvergentné myslenie.....	245
Develop.....	245
Exekúcia	248
Deploy	250
Prezentácia vašej práce.....	250

3 FORMÁTY VÝSTUPU.....	256
KLÚČOVÝ VIZUÁL	258
Plagát.....	262
TVORBA OBALOV.....	266
Produktový dizajn	272
Knižné obaly.....	276
TLAČ	278
CMYK vs RGB	282
CMYK:.....	282
RGB:.....	283
Kreativita v printe	284
Trendy v printe.....	286
PREZENTÁCIA.....	288
Prvky prezentácie	291
Tradičné desktopové aplikácie:.....	293
Cloudové platformy:	293
Softvér na vytváranie prezentácií	293
WEBDIZAJN	296

Rozdiel medzi webdizajnom a tradičným dizajnom v printe	299
Wireframe	302
Figma	306
UX / UI.....	308
Prototypovanie	310
MVP.....	312
Google analytics + výsledky	314
Trendy vo webdizajne	316
DIZAJN MANUÁL.....	318
Logo	322
Farebnosť	326
Typografia.....	328
Pattern	332
Fotografie a ilustrácie.....	336
Aplikácie v digitálnych médiách	338
Aplikácie v printových médiách	342
ZÁVER	348

REFERENCIE..... 352

RESUMÉ..... 360

PRED- SLOV

Grafický dizajn zjednocuje estetiku, vizuálnu komunikáciu a technickú zručnosť s jediným cieľom: vytvárať vizuálne príťažlivé a efektívne riešenia. Ide o umenie, ktoré zlučuje text, obrazy a ďalšie grafické prvky do zmysluplného, esteticky pôsobivého a plne funkčného grafického výstupu.

Jeho primárnym cieľom je odovzdať konkrétnu správu cieľovému publiku prostredníctvom dôkladne vybraných vizuálnych prvkov. Grafický dizajn vytvára prostredie, v ktorom divák interaguje s jednotlivými elementmi a objavuje ich hlbší význam.

V grafickom dizajne sa využívajú rôzne prvky vrátane farby, typografie, textúr,

ilustrácií a ďalších prvkov. Grafický dizajn je navyše úzko spätý s neustálym technologickým pokrokom. V modernom svete ponúkajú moderné nástroje a softvérové aplikácie dizajnérom možnosť vytvárať náročné a interaktívne vizuály. Navyše, grafický dizajn hrá kľúčovú úlohu v brandingu, vizuálnej identite, tvorbe obálok či webových stránok a iných formátoch.

Grafický dizajn predstavuje kľúčový nástroj v dnešnom vizuálnom svete. Jeho schopnosť tvarovať názory, ovplyvňovať rozhodnutia a budovať hlboké emocionálne puto ho robí neodmysliteľnou súčasťou efektívnej komunikácie v širokom spektre odvetví.

Táto vysokoškolská učebnica prináša základné poznatky pre grafický dizajn v rámci marketingovej praxe.

Na začiatku definujeme základné prvky grafického dizajnu. Ďalej podrobne definujeme oblasť typografie, farebnosti, patternu a ilustrácií. V druhej polovici učebnice približujeme proces tvorby od briefu, cez analýzu, koncept až po exekúciu. Okrem toho približujeme jednotlivé formáty s ktorými sa dizajnéri v rámci marketingovej praxe môžu stretávať, ako je kľúčový vizuál, dizajn manuál, prezentácia a ďalšie. Všetky tieto časti prinesú čitateľovi všeobecný prehľad v oblasti grafického dizajnu a jeho možnosti pre marketingovú prax.

Autori



GRAFICKÝ DIZAJN

Samotný pojem dizajn predstavuje proces navrhovania, pričom nadobúda podobu v rámci servisných profesií, ktoré spĺňajú ľudské potreby, široké spektrum výrobných a plánovacích disciplín. Nejde teda o všeobecný a abstraktný pojem. Poznáme viacero typov dizajnu, ako napr. UX dizajn, grafický dizajn, textilný dizajn, produktový dizajn, urbanistický dizajn a mnoho iných.¹ Všetky tieto oblasti majú spoločnú charakteristiku, ktorou je spájanie nesúvisiacich častí do organizovaného celku.² Ide o určitú snahu usporiadať prvky do takej formy, aby sa naplnil cieľ a poslanie daného výstupu.

¹ HAGAN, S. M.: The Space between Look and Read: Designing Complementary Meaning (Design Thinking, Design Theory). Massachusetts : The MIT Press, 2023, s. 13-14.

² WHITE, A. W.: The Elements of Graphic Design. 2nd Edition. New York : Allworth, 2011, s. 11.

Grafický dizajn alebo aj komunikačný dizajn je odborná disciplína vizuálneho umenia, forma vizuálnej komunikácie používaná na sprostredkovanie správy alebo informácií publiku na to, aby bol obsah čitateľný a prístupný, pričom cieľom je často ovplyvniť ľudí.³ Táto disciplína preberá nápady, koncepty, text a obrázky a hľadá spôsob, ako ich prezentovať vo vizuálne pútavej forme prostredníctvom tlače, digitálnych a iných médií.⁴

Grafický dizajn nie je oblasť, ktorá by stála osamote. Prechádzal vývinom a je neustále ovplyvňovaný či už výtvarným umením, hudbou, filmom, divadlom, ale aj politickou situáciou, ľudskými právami či aj environmentálnymi faktormi. Môžeme hovoriť o multidisciplinárnej oblasti, ktorá sa neustále vyvíja a každoročne prichádza s novými trendami.

Pojem grafický dizajn je oveľa širší, ako sa môže zdať. Je dôležité rozumiť, aké miesto v tomto procese má forma, obsah a zároveň si uvedomovať, že dizajn predstavuje spôsob vyjadrenia, komentár, názor postoj, ale aj spoločenskú zodpovednosť.⁵ Dizajnér určuje poradie, štruktúru obsahu s cieľom uľahčiť proces komunikácie a zároveň optimalizovať pravdepodobnosť, že posolstvo bude prijaté a pochopené cieľovým publikom. Dizajnér dosahuje tento cieľ prostredníctvom úmyselnej manipulácie.⁶ Táto manipulácia spočíva v analytickom a technickom zvládnutí tvorby obrazov a vedomosti o tom, ako sa tvary, farby a textúry podieľajú na zobrazení myšlienok. Taktiež je potrebné ovládať umenie vytvárania estetickej jednoty a dynamiky a posúvania posolstva spolu so silnými emóciami.⁷

5 SAMARA, T.: *Grafický design – Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 2. vydanie. Praha : Slovart, s. r. o., 2016, s. 9.

6 AMBROSE, G., HARRIS, P., BALL, N.: *The Fundamentals of Graphic Design*. 2nd Edition. London : Bloomsbury Visual Arts, 2019, s.8.

7 SAMARA, T.: *Grafický design – Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 2.

3 LANDA, R.: *Graphic Design Solutions*. 6th Edition. Boston: Cengage Learning, 2018, s. 1.

4 AMBROSE, G., HARRIS, P., BALL, N.: *The Fundamentals of Graphic Design*. 2nd Edition. London : Bloomsbury Visual Arts, 2019, s.8.

Pre dizajnéra je dôležité, aby dokázal nasmerovať pozornosť recipienta tak, aby mu efektívne odovzdal posolstvo.

Dizajn môže mať filozofický, estetický, zmyslový, emocionálny alebo politický charakter.⁸ Dizajn by nemal byť teda len „pekný“. Dizajn ako taký, má niekoľko úloh, resp. funkcií, medzi ktoré môžeme radiť:

- **informovanie** – prostredníctvom vizuálu sa snažímek recipientovi dostať informáciu, napr. o produkte, službe, nápade,
- **vzdelávanie** – úlohou môže byť aj rozširovanie vedomostí o dôležitej téme,
- **získavanie spätnej väzby** – spätná väzba a názor od recipienta sú dôležité. Cieľom je podporovať interakciu a rozvíjanie aj samotnej témy,

vydanie. Praha : Slovart, s. r. o., 2016, s. 8.

8 AMBROSE, G., HARRIS, P., BALL, N.: *The Fundamentals of Graphic Design*. 2nd Edition. London : Bloomsbury Visual Arts, 2019, s.8.

- **presvedčanie** – vizuál by mal recipienta presvedčiť, napr. v rámci marketingovej komunikácii o produkte, službe či nápade,
- **zabávanie** – vizuálna komunikácia za účelom zabavenia publika a spríjemnenia času,
- **estetický zážitok** – grafický dizajn sa prepája s umením a preto aj v tomto prípade je dôležitý aj umelecký a estetický zážitok.

Ako môžeme vidieť, dizajn má mnoho úloh, pričom jednou z najdôležitejších úloh dizajnéra je spracovať posolstvo v príťažlivej a pútavej forme pre daného recipienta tak, aby si odniesol základnú informáciu. V rámci marketingovej praxe je úlohou grafického dizajnu štandardne v prvom rade informovať. Recipient si má odniesť posolstvo, informáciu. Pre tento účel je dôležité vytvárať vizuál tak, aby bol pochopiteľný pre recipienta a uľahčoval mu čitateľnosť danej informácie. Pokiaľ je dizajn iba „pekný“ ale nie je pochopiteľný, tak až na určité výnimky, nesplnil svoju

úlohu. Je dôležité uľahčovať recipientovi pomyselnú cestu, ktorou ide pri prijímaní informácie. „*Ludia uprednostňujú jednoduché možnosti. Zažívame stres, keď sme požiadaní, aby sme sa rozhodli. Čím menej komplikované je rozhodnutie, tým pohodlnejšie sa cítime. Dizajn, ktorý sa zdá byť ľahko použiteľný, je pre nás atraktívnejší ako dizajn, ktorý sa zdá byť komplikovaný,*“⁹ vysvetľuje autor Adams Sean. Je dôležité, aby bol dizajn pochopiteľný, a preto je dôležité premýšľať nad tým, ako priniesť recipientovi jednoduchý dizajn, ktorý bude môcť pochopiť a teda si aj odniesť posolstvo a naplniť cieľ daného dizajnu. Z toho dôvodu je dôležité porozumieť prvkom grafického dizajnu ako je línia, typografia, farebnosť a ďalšie.

Grafický dizajn je každodennou súčasťou nášho života a buď sa mu venujeme pasívne alebo aktívne.¹⁰ Stretávame sa s ním každý deň, či si to plne uvedomujeme alebo nie, napr. cestou do práce, či školy, pri obednej prestávke a aj večer pri sledovaní filmu. Dizajn nás ovplyvňuje takmer neustále a je neodmysliteľnou súčasťou života.

9 ADAMS, S.: *How Design Makes Us Think: And Feel and Do Things*. New York: Princeton Architectural Press, 2021, s. 21.

10 HUGHES, A. K.: *Graphic Design: Learn It, Do It*. Florida : CRC Press, 2019, s. 20.

ZÁKLADNÉ ELEMENTY GRAFICKÉHO DIZAJNU

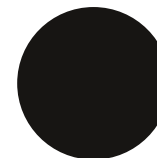
Grafický dizajn predstavuje prácu so základnými prvkami. Štandardne sa medzi ne radia bod, línia, tvar, objem a textúra, pričom na ne nadväzujú ďalšie, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou grafického dizajnu.

BOD

Nosnou stavebnou jednotkou všetkých elementov a tak isto aj princípov vizuálnej komunikácie je bod. Predstavuje najjednoduchší a najabstraktnejší geometrický prvok.¹¹ Bod predstavuje nehmotný prvok aj keď je viditeľný. Ide o jeden z kľúčových prvkov, s ktorými sa v grafickom dizajne pracuje. Predstavuje miesto sústreďenia pozornosti. Jeho umiestnenie v priestore, slúži pre oko ako orientačný bod oproti ostatným formám, ktoré ho obklopujú, ako napr. iné body či vzdialenosť.¹² Bod môže mať ľubovoľnú podobu kruhu, škvry aj fotografie či v typografii napr. čiarky, pričom je dôležité, že vždy má určený stred. Je schopný pôsobiť odstredivo a dostredivo.

Mnoho bodov spolu, môže začať vytvárať rytmus alebo určitý vzorec, ktorý dokáže recipientovi priblížiť situáciu a pomôže mu v čítaní. Táto dynamika závisí od uniformity, opakovania, rozsahu alebo množstva. Môžeme naznačiť pravidelnosť, variáciu, napätie, uvoľnenie, ľahkosť či iný význam.¹³

- 11 POULIN, R.: *Jazyk grafického designu*. Praha : Slovart CZ, 2012, s. 13.
- 12 SAMARA, T.: *Grafický design – Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 2. vydanie. Praha : Slovart, s. r. o., 2016, s. 40.
- 13 DABNER, D., STEWART, S., VICKRESS, A.: *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. 7th edition. New Jersey: Wiley, 2020, s. 154 – 155.



Obrázok 1 : Bod
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.



Obrázok 2 : Bod
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Vnímanie bodu je výrazne ovplyvnené jeho pozíciou a veľkosťou. Bod v strede priestoru okamžite púta pozornosť. Recipient sa viac sústreďí na bod ako na priestor okolo neho.

Menší bod v strede púta pozornosť, ale pôsobí pokojnejším dojmom a nie tak výrazne, ako na predchádzajúcej ukážke.

Pokiaľ je bod vychýlený od stredu, viac pozornosti prechádza do priestoru, nakoľko je pomyslene členený tento priestor.



Obrázok 3 : Bod
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Pridaním ďalšieho bodu dochádza k vytváraniu vzťahu. Pozornosť sa rozdeľuje a recipient vníma priestor, jednotlivé body a priestor medzi nimi vzájomnú vzdialenosť. Recipient sa viac sústreďí na priestor medzi nimi a snaží sa dešifrovať, čo tento priestor znamená, ako na základe neho možno definovať vzťah medzi jednotlivými bodmi.



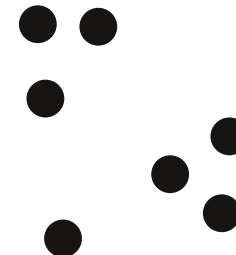
Obrázok 4 : Bod
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Čím sa body približujú, znižuje sa vzdialenosť a stúpa napätie. Recipient intenzívne vníma vzdialenosť medzi týmito bodmi. Táto vzdialenosť definuje ich vzťah.



Obrázok 5 : Bod
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Pokiaľ sa v priestore vyskytuje viac bodov, pozornosť recipienta sa musí rozložiť. Vzájomnou pozíciou bodov v priestore a ich vzájomnou vzdialenosťou dokážeme definovať vzťah a naznačiť konflikt, ľahkosť a podobne.



Obrázok 6 : Bod
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ďalším dôležitým prvkom je línia. Líniu môžeme charakterizovať ako dráhu pohybujúceho bodu. Bod ako taký, ako sme spomínali, môže prechádzať a transformovať sa do línie, čiary.¹⁴ Tá môže byť chápaná v rovine pozitívnej – ako stopa, alebo negatívnej – ako medzera.¹⁵ Môže mať podobu čiary, ktorá je rovná, zakrivená, hrubá, tenká, vertikálna, horizontálna, diagonálna či iným spôsobom transformovaná.

Významovo, opäť ako pri bode, vieme líniou odkomunikovať širokú škálu posolstiev. Mäkké línie môžu znamenať pokoj a harmóniu, pričom ostré, kľukaté línie môžu navodiť dojem nesúladu, či napätia. Líniou vieme naznačiť perspektívu, ilúziu troch rozmerov, silu, pohyb alebo aj hierarchiu.¹⁶ Prácou s líniou, jej vlastnosťami a prácou s priestorom vie grafický dizajner ešte výraznejšie priblížiť posolstvo, ktoré má odznieť. Nesprávnym použitím môže odpútať pozornosť od dôležitého posolstva alebo ho nesprávne podať.

14 PUHALLA, D.: *Design Elements, Form & Space: A Graphic Style Manual for Understanding Structure and Design*. Beverly: Rockport Publishers, 2011, s. 32.

15 POULIN, R.: *Jazyk grafického designu*. Praha : Slovart CZ, 2012, s. 21.

16 DABNER, D., STEWART, S., VICKRESS, A.: *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. 7th edition. New Jersey: Wiley, 2020, s. 155.



Obrázok 7 : Línia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

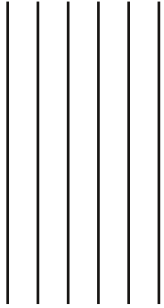
Línia púta pozornosť oka, pričom momentálne má smer, je vo vzťahu s okolitým priestorom, ale nebuduje sa tu dojem aktivity alebo hĺbky.



Obrázok 8 : Línia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

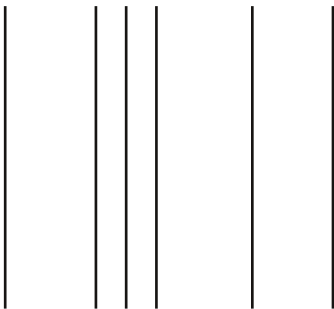
Prerušovaná čiara vzbudzuje dojem pohybu, určitej aktivity, pričom rovnaká dĺžka malých línií navodzuje aj dojem symetrie a harmónie.



Viacero čiar vytvára dojem skupiny, ktorá je symetrická a totožná a zároveň sa vytvára textúra.

Obrázok 9 : Lína

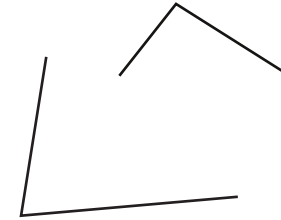
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.



Skupina línii vďaka posunu zdôrazňuje určitý vzťah, individualitu jednotlivých liniek. Recipient si všima rozostupy a snaží sa ich dešifrovať.

Obrázok 10 : Lína

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.



Línie môžu mať rôzny tvar. Ostré línie vytvárajú dojem výraznej dynamiky, pohybu, ráznosti energie, prípadne až agresie. Vďaka uhlom, pozícii sa komunikuje iný vzťah.

Obrázok 11 : Lína

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.



Línie môžu byť aj nesymetrické, nepravidelné. Vieme komunikovať chaos, nejednotnosť či ostrosť. Púta sa pozornosť recipienta, pričom si menej všima priestor, ale viac sa sústreďuje na líniu.

Obrázok 11 : Lína

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

PLOCHA

Dôležitými základnými elementami okrem bodu a línie je aj plocha. Plochu môžeme charakterizovať ako ohraničenú dvojrozmernú oblasť, ktorú definuje jej konkrétny obrys, farba, textúra a symbolika.¹⁷ Typickým príkladom plochy môže byť kruh, štvorec a trojuholník, od ktorých sa odvodzujú ďalšie plochy.

Plochy majú dôležitý význam pre vizuálnu komunikáciu, nakoľko dodávajú obrázkom silu, robia ich rozpoznateľnými, môžu pomôcť usporiadať alebo oddeliť obsah, vytvárať jednoduché ilustrácie a dokážeme vďaka nim od komunikovať posolstvo.¹⁸

Poznáme niekoľko kategórií plôch podľa ich špecifických vlastností, a to konkrétne:

- geometrické – štvorec, kruh, trojuholník, ...
- biomorfne – organické tvary, ktoré sa vyznačujú zväčša asymetriou a členitosťou – organizmy živej prírody,
- nepravidelné – vytvorené ľudským procesom, fantáziou.¹⁹

¹⁷ POULIN, R.: Jazyk grafického designu. Praha : Slovart CZ, 2012, s. 32.

¹⁸ FESTUS, A.: The Graphic Design Book: A Comprehensive Guide for Beginners. Oxfordshire: Routledge, 2021, s. 32.

¹⁹ POULIN, R.: Jazyk grafického designu. Praha : Slovart CZ, 2012, s. 32.

OBJEM

Objem predstavuje teleso, ktoré má tvar a hmotu. V grafickom dizajne objem vieme dosiahnuť napríklad prostredníctvom techník ako je svetlo, tieň, perspektíva či textúra.²⁰ Týmto postupom môžeme získať teleso, pričom správnym výberom vieme navodiť dojem ľahkosti, 3D vzhľadu, štruktúry či hĺbky. Opäť vieme zvýrazniť posolstvo a napomôcť k ľahšej čitateľnosti.



Obrázok 12 : Objem

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Rovnako veľká plocha – kruh, sa zdá ľahší, pokiaľ je na ňom textúra. Prácou s plochou a objemom, môžeme vytvárať dojem ľahkosti, hĺbky, tvrdosti alebo iných vlastností.

²⁰ FESTUS, A.: The Graphic Design Book: A Comprehensive Guide for Beginners. Oxfordshire: Routledge, 2021, s. 32.

TEXTÚRA / PATTERN

Ďalším významným elementom v rámci grafického dizajnu je povrchová aktivita, ktorú môžeme definovať v dvoch kategóriách, a to **textúra** a **pattern (vzor)**.

Textúra je často považovaná za nepravidelnú a bio-morfnú, organickú alebo prírodnú povrchovú aktivitu.²¹ Táto povaha textúry ju spája s prírodou a životným prostredím, pretože inšpirácia pochádza často z prírodných štruktúr. Ide často o nepravidelnú štruktúru. Oproti pravidelným tvarom, textúra zväčša simuluje náhodnosť, ktorá je typická pre prírodu.

Autor Paul Poulin textúru spája s prídavnými menami ako hladká, lesklá, matná či zrnitá. Môžeme ju klasifikovať rôznymi adjektívami. Textúra nikdy nefunguje osamote, ale vzájomne interaguje s inými elementami grafického dizajnu, ako sú línia a plocha.²² Textúra predstavuje jeden zo spôsobov, ako dosiahnuť hĺbku, ľahkosť, či inú vlastnosť, pod ktorou chápeme objem v grafickom dizajne.

Textúra nie je iba vizuálnym vnemom, ale taktiež nám pomáha pochopiť štruktúru objektu a jeho prepokladané hmatové vlastnosti. Je to dôležitý element grafického dizajnu, ktorý prináša hĺbku a zaujímavosť do kompozície návrhu.

Obvykle hovoríme o dvoch typoch textúr: fyzické (hmotných) a vizuálne. **Fyzické textúry** zahŕňajú vlast-

21 SAMARA, T.: *Grafický design – Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 2. vydanie. Praha : Slovart, s. r. o., 2016, s. 54.

22 POULIN, R.: *The Language of Graphic Design Revised and Updated: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. 2th Edition. Beverly : Rockport Publishers, 2018, s. 95.



Obrázok č. 13 – obalový dizajn Slowlandia – štúdio Pergamen – fyzická textúra

Zdroj: <https://www.pergamen.sk/sk/portfolio/obaly/155-slowlandia>

nosti, ktoré môžeme cítiť dotykom²³ – či už ide o drevo, kameň, kov alebo iné materiály. Do fyzických textúr patrí aj papier, ktorý môže mať svoju špecifickú štruktúru v závislosti od gramáže. Táto textúra papiera dokáže vytvoriť dojem hĺbky, svetla či tieňu a v neposlednom rade podporuje zapamätateľnosť. Okrem toho môžeme zvoliť fyzickú textúru podľa zamýšľanej správy. Pokiaľ ide napr. o vážnu, sofistikovanú správu, môže dizajnér siahnuť po exkluzívnych papieroch či imitáciách látok. Takto dokáže u cieľovej skupiny dizajnér vyvolávať emócie.

Druhým typom textúr sú **vizuálne**. Tieto textúry môžeme vnímať ako ilúziu, pretože sú vytvorené umelo kombinovaním rôznych prvkov, ako sú body, línie, rôzne objekty a vzory. Často sa pracuje so svetlom, jasom a kontrastom, aby sa dosiahol želaný efekt.²⁴ Je potrebné sprostredkovať hmatový dojem len v dvoch

23 POULIN, R.: *Jazyk grafického designu*. Praha : Slovart, s. r. o., 2012, s. 77.

24 POULIN, R.: *The Language of Graphic Design Revised and Updated: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. 2th Edition. Beverly : Rockport Publishers, 2018, s. 103.



Obrázok č. 14 – Carpenters Wharf – Jack Renwick Studio – identita
Zdroj: <https://www.behance.net/gallery/144648617/The-Softies-Series>



Obrázok č. 15 – The Softies Series – Fran Rossi – textúra ako podpora zmyslov
Zdroj: <https://www.behance.net/gallery/144648617/The-Softies-Series>

rozmeroch – vo výške a šírke.²⁵ Tieto vizuálne textúry nie sú skutočné na dotyk, ale zohrávajú významnú úlohu v komunikácii správy a prispievajú k celkovej estetike vizuálu. Dokonca aj jemná vizuálna textúra môže vytvárať špecifický dojem a atmosféru.

Textúry sa v grafickom dizajne využívajú z niekoľkých dôvodov, a to:

²⁵ WHITE, A. W.: *The Elements of Graphic Design*. 2nd Edition. New York : Allworth, 2011, s. 334.



Obrázok č. 16 – obalový dizajn Dobré z mlyna – štúdio Pergamen – hierachia
Zdroj: <https://www.pergamen.sk/sk/portfolio/obaly/200-dobre-z-mlyna>



Obrázok č. 17 – obalový dizajn Slowlandia – štúdio Pergamen – kontrast
Zdroj: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=454162680143617&set=a.454162636810288>

- **Podporuje zmysly** – ako sme spomínali, dokážeme vytvárať ilúzie rôznych povrchov, ako napríklad mramor, drevo, zem, textília a podobne. Takto dokážeme u recipienta navodiť emócie, ktoré sú v súlade s komunikovaným posolstvom.
- **Prvkom firemného dizajnu** – textúra môže byť súčasťou firemného dizajnu a jedným z hlavných nositeľov vizuálneho štýlu.
- **Kontrast** – vieme docieľiť vizuálny kontrast, napr. plnofarebná plocha a textúrovaná plocha alebo jemná textúra a kontrastná výrazná textúra.
- **Hierachia** – s pomocou práce s textúrou, dokážeme naznačiť určitú hierarchiu medzi informáciami. Výraznejšia textúra napr. nesie dôležitejšiu informáciu a menej dôležitá informácia je obsiahnutá na ploche s menej výraznou textúrou.

Nadväzujúcim a príbuzným pojmom je pattern, alebo vzor, ktorý je často využívaný. Znovuzrodenie ornamentov a vzorov je spojené s opätovným návratom k remeslu v oblasti architektúry, tvorby výrobkov a celkovo v dizajne.²⁶ Patterny našli svoje využitie aj v grafickom dizajne.

Pattern, resp. vzor, môžeme definovať ako „špeciálny typ textúry a podľa tradície vzniká pravidelným opakovaním určitej vizuálnej jednotky alebo skupiny jednotiek,“ približuje autor Poulin.²⁷ Vzor štandardne vzniká konfiguráciou troch základných stavebných prvkov, a to konkrétne body, čiary a mriežky.²⁸ Pri vzore sa teda vyzdvihuje geometrický charakter. Jednotlivé komponenty sú štandardne usporadúvané do rozpoznateľnej štruktúry. Ide o produkt ľudskej činnosti, produkt systematický, matematický či mechanický.²⁹

26 LUPTON, E.: *Graphic Design: The New Basics*. 2nd Edition. New York : Princeton Architectural Press, 2015, p. 2086.

27 POULIN, R.: *Jazyk grafického designu*. Praha : Slovart, s. r. o., 2012, s. 237.

28 LANDA, R.: *Graphic Design Solutions*. 6th Edition. Boston: Cengage Learning, 2018, s. 23.

29 SAMARA, T.: *Grafický design – Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 2.



Obrázok č. 18 - Kvetinový pattern - Slnčné záhrady – Mikina Dimunová

Zdroj: https://www.instagram.com/mikina-dimunova/?img_index=1



Obrázok č. 19 - Architektonický pattern Brand Identity, Campaigns. London design festival 2014 – Pentagram

Zdroj: <https://www.pergamen.sk/sk/portfolio/obaly/200-dobre-z-mlyna>



Obrázok č. 20 - Zvierací pattern Nový Čestř – studio Najbrt

Zdroj: <https://www.najbrt.cz/prace/novy-cestř>



Obrázok č. 21 - Zvierací pattern Nový Čestř – studio Najbrt

Zdroj: <https://www.najbrt.cz/prace/novy-cestř>

Môžeme sa stretnúť s určitými kategóriami v rámci patternu, a to:

- kvetinové,
- zvieracie,
- figurálne,
- krajinné,
- architektonické,
- mechanické,
- geometrické
- typografické
- záhadné.³⁰

vydanie. Praha : Slovart, s. r. o., 2016, s. 55.

30 HANN, M. A., MOXON, I. S.: *Patterns: Design and Composition*. Oxfordshire: Routledge, 2019, s. 52,



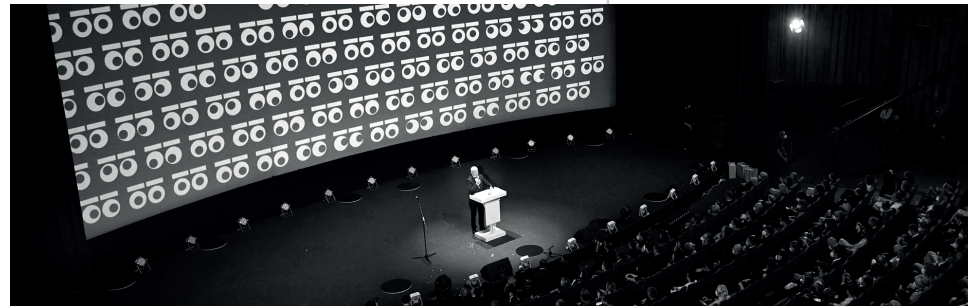
Obrázok č. 22 - Figurálny pattern - Malika Favre - Les Toupies D'Oskar
Zdroj: <https://www.malikafavre.com/les-toupies-doskar>



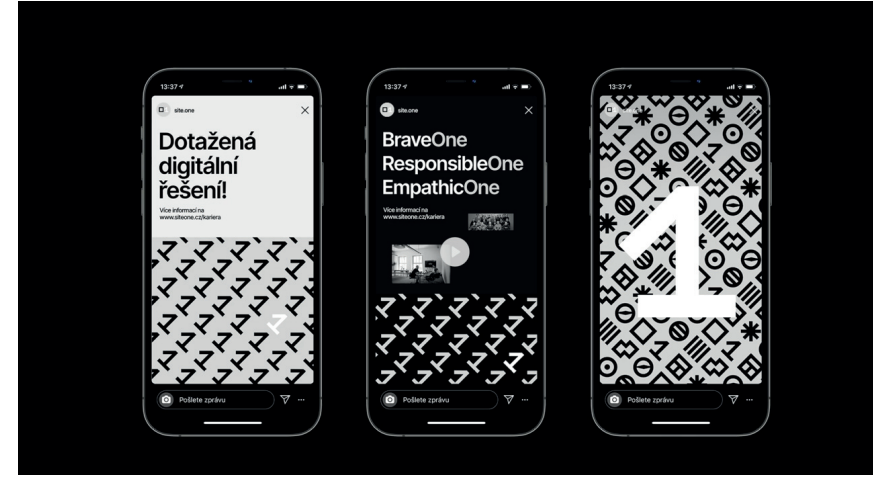
Obrázok č. 24 - Mechanický pattern Institute for Sustainable Production - Dosdecadates
Zdroj: <https://identitydesigned.com/institute-for-sustainable-production/>



Obrázok č. 23 - Záhľadný pattern - Vizuálna identita noili - studio Pergamen
Zdroj: <https://www.pergamen.sk/sk/portfolio/obaly/3-noili>



Obrázok č. 25 - Geometrický pattern - Vizuál 55. Medzinárodného filmového festivalu Karlovy Vary - štúdio Najbrt
Zdroj: <https://www.najbrt.cz/prace/55-mff-karlovy-vary>



Obrázok č. 26 - Typografický pattern - Site One - štúdio Najbrt
Zdroj: <https://www.najbrt.cz/prace/siteone>

Patterny predstavujú element grafického dizajnu, ktorý môže výrazne pomôcť vo vizuálnej komunikácii. Variantnosť, schopnosť komunikácie, atraktivnosť, dynamickosť, zapamätateľnosť, kontrast, odlišiteľnosť... To je len pár benefitov, ktoré môžeme dosiahnuť zakomponovaním textúry či vzoru i do korporátneho dizajnu.

PRINCÍPY GRAFICKÉHO DIZAJNU

Grafický dizajn je postavený na niekoľkých princípoch. Úmyselnou manipuláciou a používaním týchto princípov, dokáže grafický dizajnér výrazne ovplyvniť vnímanie recipienta, jeho pozornosť, čitateľnosť a celkový výsledok vizuálneho výstupu.

ROVNŮVÁHA

Základným a nadčasovým princípom je rovnováha alebo symetria či balans. Ide o usporiadanie grafických elementov tak, aby vytvárali dojem rovnováhy, vyváženosti, harmónie a stability. Takýmto spôsobom môžeme navodiť aj dojem poriadku a čistoty. Použité prvky nemusia byť totožné, ale ich umiestnením dosiahneme podobnosť.

Poznáme dva základné prístupy k symetrii. Môžeme hovoriť o symetrickej rovnováhe, alebo zrkadlovej či bilaterálnej, a o asymetrickej rovnováhe alebo dynamickej rovnováhe.³¹

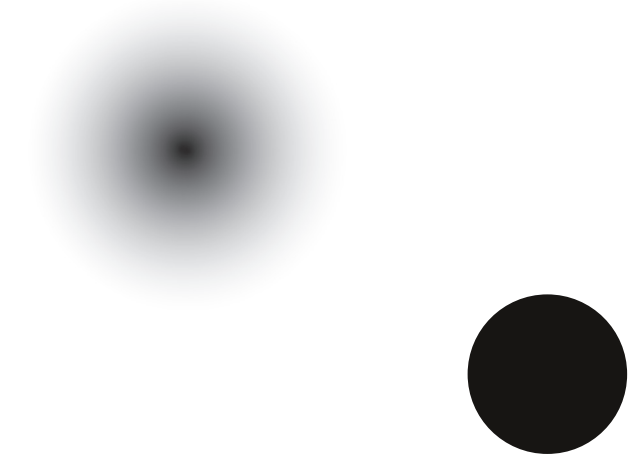
Symetrická rovnováha predstavuje zrkadlovú pozíciu prvkov, pričom sa dosahuje dojem, že prvky sú identické. Ide o stabilné rozmiestnenie prvkov.



Obrázok č. 27 – Symetrická rovnováha
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

31 POULIN, R.: *The Language of Graphic Design Revised and Updated: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. 2th Edition. Beverly : Rockport Publishers, 2018, s. 312.

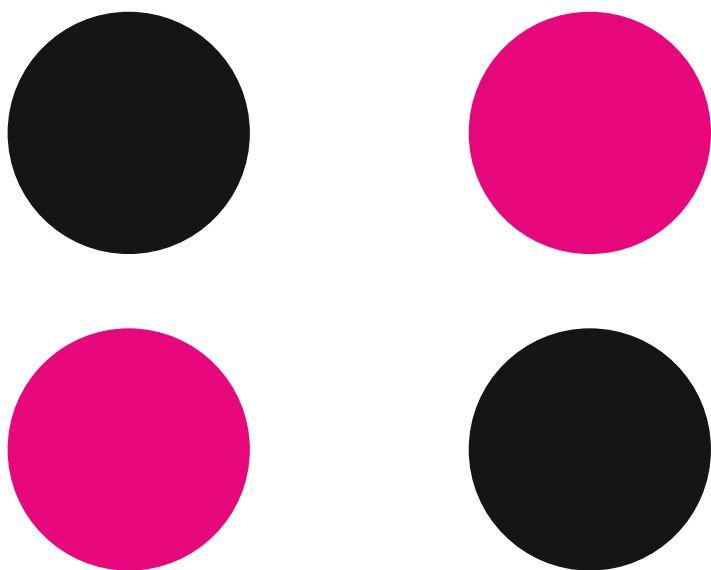
Asymetrická rovnováha predstavuje dynamické rozmiestnenie prvkov. Takáto kompozícia sa môže zdať chaotická, avšak celkový výsledok je harmonický a pôsobí stabilne aj napriek asymetrii. Pracuje sa viac s priestorom, veľkosťou, farebnosťou a objemom.



Obrázok č. 28 – Asymetrická rovnováha
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

OPAKOVANIE

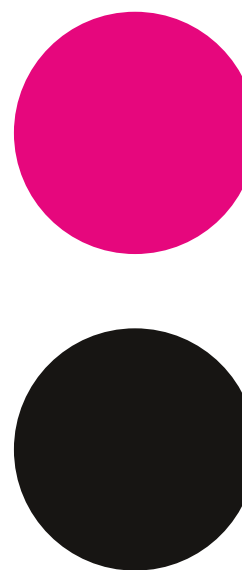
Princíp opakovania môžeme chápať ako konzistenciu. Opakovanie alebo konzistenciu môžeme definovať ako vedomú snahu o zjednotenie všetkých častí dizajnu.³² Princíp opakovania sa môže prejaviť vo viacerých formách. Môže ísť o použitie rovnakého layoutu, zarovnania textu, farebnosti, typografie alebo akéhokoľvek iného elementu.



Obrázok č. 29 – Opakovanie
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

32 WILLIAMS, R.: *Non-Designer's Design Book*. 4th edition. California : Peachpit Press, 2014, s. 61.

Opakovanie, konzistencia je dôležitá pre učenie, nakoľko umožňuje ľuďom efektívne prenášať vedomosti do nových kontextov, rýchlo sa učiť nové veci a sústrediť následne pozornosť na dôležité aspekty. Konzistentný dizajn sa spája s nižším kognitívnym zaťažením.³³ Pokiaľ je vizuál vystavaný na základe určitých pravidiel, ktoré sa prenášajú ďalej, vytvára sa ucelený výstup, ktorý je jednotný. Recipient rozšifruje základné nosné princípy podávania informácii, napr. doplňujúce informácie sú umiestnené vždy dolu, vysádzané italic rezom v určitej farbe, a následne sa dokáže rýchlejšie zorientovať v danom výstupe a sústredí pozornosť už na obsah informácií.



33 LIDWELL, W., HOLDEN, K., BUTLER, J.: *Universal Principles of Design, Updated and Expanded Third Edition: 200 Ways to Increase Appeal, Enhance Usability, Influence Perception, and Make Better Design Decisions*. Beverly : Rockport Publishers, 2023, s. 78.

Poznáme niekoľko typov konzistencie, a to:

- **Estetická konzistencia** – konzistencia štýlu a vzhľadu. Môžeme hovoriť napr. o firemnej identite, kedy firma používa konzistentnú typografiu, farebnosť a elementy naprieč všetkými vizuálmi.
- **Funkčná konzistencia** – konzistencia významu a činnosti. Príkladom môže byť semafor alebo symboly používané na ovládačoch.
- **Vnútoraná konzistentnosť** – konzistentnosť s inými prvkami v systéme, kedy sa zvyšuje dôveryhodnosť v systém. Príkladom môže byť označenie v rámci jednej budovy.
- **Vonkajšia konzistencia** – konzistencia s inými prvkami v prostredí.³⁴

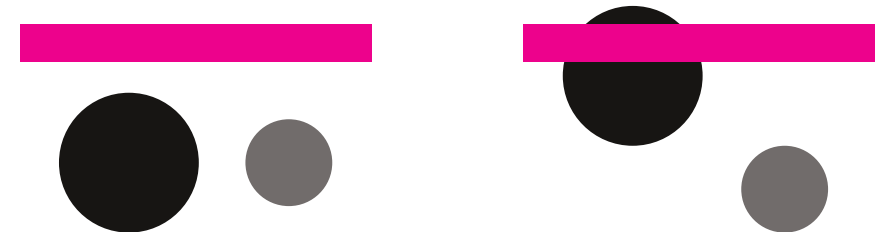
Je dôležité pracovať s princípom opakovania, alebo konzistencie, pretože dokážeme tak docieľiť poriadok, prehľadnosť, lepšiu čitateľnosť a aj dôveryhodnosť, nakoľko informácie pôsobia premyslene a usporiadane.

34 LIDWELL, W., HOLDEN, K., BUTLER, J.: *Universal Principles of Design, Updated and Expanded Third Edition: 200 Ways to Increase Appeal, Enhance Usability, Influence Perception, and Make Better Design Decisions*. Beverly : Rockport Publishers, 2023, s. 78.

BLÍZKOSŤ

Zákon blízkosti predstavuje vytváranie vizuálnych skupín, ktoré dokážu recipientovi naznačiť vzťah medzi elementami.³⁵ Ide o usporadúvanie prvkov tak, aby vzájomný fyzický vzťah medzi jednotlivými elementami pomáhal odkomunikovať dané posolstvo.

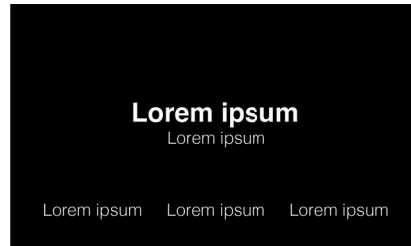
Keď sa dva alebo viac prvkov spolu pohybuje, vzniká tzv. vizuálne napätie. Keď sa dotýkajú, ich spojením vznikne nový, hybridný tvar, teda môže sa komunikovať určitá prepojenosť či nadväznosť. Pokiaľ sa objekty od seba vzdiaľujú, sú spolu nesúvisiace,³⁶ a teda aj recipientovi naznačujeme, že ide o separátne myšlienky. Ako môžeme vidieť aj na ukážke, pokiaľ sa dva objekty



Obrázok č. 30 – Princíp blízkosti
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

35 STEVENS, R.: *Powered by Design: An Introduction to Problem Solving with Graphic Design*. California : Rocky Nook, 2020, s. 245.

36 POULIN, R.: *The Language of Graphic Design Revised and Updated: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. 2th Edition. Beverly : Rockport Publishers, 2018, s. 193.



Obrázok č. 31 - Princíp blízkosti
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

pretínajú, automaticky začíname cítiť napätie a vnímame objekty ako súvisiace, ktoré majú spoločný cieľ alebo spoločný konflikt. Pokiaľ sa objekty nepretínajú, napätie sa uvoľní a vnímame každý objekt ako samostatný separát s vlastným posolstvom a cieľom.

Okrem toho dokáže ľahšie určiť, kde má začať s čítaním vizuálu. Pokiaľ sa využíva princíp blízkosti, aj priestor, whitespace, dáva väčší význam, zdá sa uprataný. Opäť môžeme vidieť aj na vizuále, ako presunutie textových polí, ktoré spolu súvisia, vytvoria prehľadnejší vizuál, pričom sa dokážeme lepšie sústrediť na informácie, lebo

už rozmiestnenie a vzájomná blízkosť nám približujú ich vzťah.

Dizajnér tak dokáže naznačiť súvisiace informácie, definovať hierarchiu informácií, naznačiť rozdielnosť a pracovať s pohybom očí u recipienta. Pokiaľ vidí recipient viac elementov v priestore, začína si všímať vzdialenosť a dešifruje jej význam. Princíp blízkosti je teda významným spôsobom, ako môže byť podporená komunikácia základného posolstva.

PROPORCIE

Proporcie predstavujú súbor vzťahov medzi rôznymi časťami kompozície, pričom hovoríme aj o zásadnom vzťahu medzi jednou časťou celku a inou a medzi celkom a jeho rozmerom, kvantitou či rozsahom.³⁷ Proporcia implicitne a explicitne definuje rozdelenie priestoru v rámci obrazovej plochy a vytvárajú vizuálnu rovnováhu.³⁸ Proporcia predstavuje teda pomer jednej plochy voči druhej. Využíva sa na to niekoľko prístupov, ktoré je dôležité poznať.

ZLATÝ REZ

Existujú určité tvary, ktoré sú prirodzene považované za atraktívne. Za posvätnú geometriu sa považuje zlatý rez, nakoľko sa považuje za základ pre vytvorenie harmónie v dizajne.³⁹ Dve čísla, tvary alebo prvky stelesňujú zlatý rez, pokiaľ je dodržané, že menšie číslo je k väčšiemu rovnaké ako väčšie k súčtu. Hovoríme o rovnici $a : b = b : (a + b)$.⁴⁰ Ide teda o číslo, ktoré je jedinečné svojimi matematickými vlastnosťami a častým výskytom v prírode a geometrii.⁴¹ Toto iracionálne, nekonečné desatinné číslo je možné

37 POULIN, R.: *Jazyk grafického designu*. Praha : Slovart CZ, 2012, s. 219 – 220.

38 PUHALLA, D.: *Design Elements, Form & Space: A Graphic Style Manual for Understanding Structure and Design*. Beverly: Rockport Publishers, 2011, s. 112.

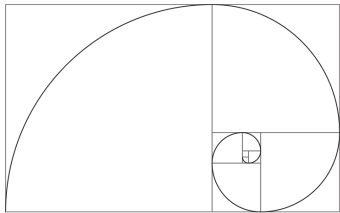
39 ADAMS, S.: *How Design Makes Us Think: And Feel and Do Things*. New York: Princeton Architectural Press, 2021, s. 32

40 BRINGHURST, R.: *The Elements of Typographic Style*. 3th Edition. Vancouver: Hartley & Marks Publishers Inc, 2004, s. 155.

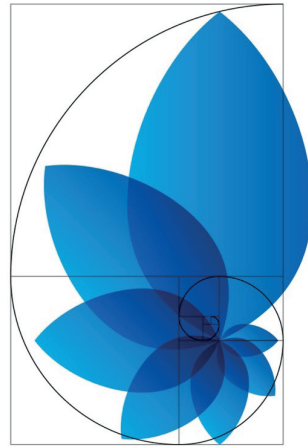
41 MEISNER, G. B.: *The Golden Ratio: The Divine Beauty of Mathematics*. Minnesota: Race Point Publishing, 2018, s. 10.

vypočítať podľa rovnice, pričom získame číslo 1,618..., ktoré sa označuje aj ako Φ .⁴²

Okrem toho sa môžeme stretnúť s ďalším konceptom, nadávajúcim na zlatý rez, a to Fibonnaciho špirála. Stavebným prvkom sú štvorce, ktorých dĺžky strán sa rovnajú Fibonnaciho postupnosti. Fibonnaciho postupnosť predstavuje rad čísel, pričom pomer každej po sebe idúcej dvojice čísel sa približuje k hodnote Φ .⁴³ Na základe toho vznikol geometrický tvar, ktorý môžeme vidieť na obrázku nižšie.



Obrázok č. 32 – Fibonnaciho špirála
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.



Obrázok č. 33 – Exeltis
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Tento „božský“ pomer môžeme údajne nájsť v prírode, v umení, architektúre ale aj v grafickom dizajne. Jeho uplatnenie je skutočne široké a nakoľko má ísť o veľmi estetickú kompozíciu, často sa využíva aj napr. pri webových stránkach, printových a iných formátoch. Okrem toho sa využíva aj napríklad pri tvorbe loga. Príkladom môže byť značka Exeltis zaoberajúca sa výrobou liečiv a rozhodli sa použiť tento najharmonickjší pomer práve pre ich logo.

42 LIDWELL, W., HOLDEN, K., BUTLER, J.: *Univerzální princípy designu*. Brno : Computer Press, 2011, s. 114.

43 MEISNER, G. B.: *The Golden Ratio: The Divine Beauty of Mathematics*. Minnesota: Race Point Publishing, 2018, s. 80.

Zlatý rez nepomáha iba pri tvorbe architektonických či umeleckých diel alebo pri brandingu.

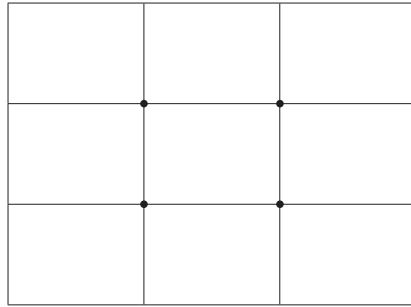
Tak isto sa využíva aj pri tvorbe webových stránok alebo na určovanie veľkostí fontu. Ideálny pomer medzi jednotlivými veľkosťami predstavuje 1,618, čo sme definovali ako hodnotu zlatého rezu.

Ako je vidieť, zlatý rez má širokospektrálne využitie naprieč architektúrou, výtvarným umením, grafickým dizajnom a mnohými inými odvetvami, pričom často nás obklopuje aj napriek tomu, že si to neuvedomujeme.

PRAVIDLO TRETÍN

Známejšou technikou je pravidlo tretín. Občas sa zamieňajú tieto pojmy, avšak napriek tomu, že tiež ide o prácu s pomerom, ide o inú techniku. Táto kompozičná technika, spočíva v rozdelení média na tretiny, čím dostaneme neviditeľnú mriežku pozostávajúcu z deviatich obdĺžnikov a štyroch priesečníkov.⁴⁴ Táto mriežka nám určuje podklad pre základné rozmiestnenie hlavných prvkov.

Umiestnením hlavných prvkov dizajnu na priesečníky dosiahneme estetické umiestnenie.



Obrázok č. 33 - Pravidlo tretín
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.



Obrázok č. 34 - Kompozícia v rámci pravidla tretín
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

⁴⁴ LIDWELL, W., HOLDEN, K., BUTLER, J.: *Univerzální principy designu*. Brno : Computer Press, 2011, s. 208.



Obrázok č. 35 - Vyvažovanie v rámci pravidla tretín
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Avšak je vhodné uvažovať nad vyvážením prvkov, ako dosiahnuť vyvážený konečný vizuál.

Zároveň môžu byť prípady, kedy je prvok veľmi výrazný sám o sebe, alebo ho okolitý priestor zvýrazňuje a nie je vhodné umiestniť ho na niektorý priesečník. Vtedy sa využíva umiestnenie do stredového obdĺžnika.

Táto kompozičná technika pomáha pri umiestňovaní prvkov a dosiahnutiu estetického vzhľadu. Ide o často využívanú techniku nielen pri grafickom dizajne, ale aj pri fotografiách.



Obrázok č. 36 - Stredové umiestnenie v rámci pravidla tretín
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

PRIESTOR – WHITE SPACE

Práca s priestorom je pri dizajnéra neodmysliteľnou úlohou. Priestor, ktorý obsahu prvky ako sú tvary, obrázky či iný vizuálny materiál sa označuje ako pozitívny priestor. Na druhú stranu negatívny priestor, alebo white space, predstavuje prázdne, alebo aktívne oblasti vizuálnej kompozície, ktoré neobsahujú grafické elementy.⁴⁵ Dôležité je poznamenať, že white space neznamená nutne priestor, ktorý je skutočne biely. Ide o priestor, v ktorom nie sú grafické elementy.

Význam priestoru, obhajoval aj švajčiarsky typograf Jan Tschichold (1902 – 1974), ktorý whitespace nazýva „*pľúcami dobrého dizajnu*“, nakoľko poskytuje rôznym prvkom dizajnu priestor na dýchanie.⁴⁶ Vizuál potrebuje pomyselne „dýchať“ aby bol prehľadný a teda dobre čitateľný. Je preto dôležité, pracovať s pozitívnym a negatívnym priestorom a uvažovať nad ich vzájomným vzťahom.

Z praktického hľadiska sa môžeme stretnúť s vnímaním priestoru v dvoch rovinách. Poznáme makro white space, ktorý sa sústreďuje na prácu s väčšími plochami, akými sú napr. voľné strany v publikáciách alebo väčšie voľné plochy pri webových stránkach. Dobrým príkladom je vyhľadávač google, ktorý smeruje pozornosť recipienta na to najdôležitejšie a snaží sa mu uľahčiť cestu k informácii.

45 POULIN, R.: *The Language of Graphic Design Revised and Updated: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. 2th Edition. Beverly : Rockport Publishers, 2018, s. 290.

46 AMBROSE, G., HARRIS, P.: *The Visual Dictionary of Graphic Design (Visual Dictionaries)*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2019, s. 409.



Obrázok č. 37 – Princíp priestoru vo vyhľadávači Google
Zdroj: www.google.sk.

Potom sa môžeme stretnúť s pojmom mikro white space, kedy pracujeme s menším priestorom, ktorý sa môže týkať napr. priestoru medzi jednotlivými riadkami v texte alebo medzerami medzi písmenami. V rámci kapitoly venujúcej sa typografii, budeme hovoriť o zlepšení čitateľnosti textu a teda aj o mikro white space.

Vďaka úmyselnej práci s priestorom môžeme dosiahnuť

- sprehľadnenie vizuálu,
- lepšiu čitateľnosť,

- lepši estetický dojem,
- nasmerovať pozornosť,
- doceliť harmóniu.

Okrem toho vieme samozrejme doceliť zámerne aj opačný efekt, ktorý môže byť v súlade s našim grafickým zámerom, napr. potrebujeme doceliť efekt preplnenosti či chaosu v súlade s cieľom projektu. S jednotlivými princípmi grafického dizajnu nemusíme nutne pracovať s účelom dosiahnuť pozitívny efekt, ale naopak aj negatívny efekt môže byť cieľom.

ZAROVŇANIE

Recipient sa potrebuje zorientovať vo vizuále a rýchlo pochopiť súvislosti a spôsob, ako môže s daným výstupom pracovať. Ďalším princípom, ktorý slúži na organizáciu elementov, sprehľadnenie a docielenie efektívnej cesty recipienta po danom vizuále je zarovnanie.

Každý prvok by mal byť umiestnený so zámerom a preto by mal byť zarovnaný s jedným alebo aj viacerými prvkami. Žiaden prvok by nemal byť umiestnený bez premyslenia. Tak sa vytvára kompozičná jednota a súdržnosť, čo prispieva k celkovej estetike a stabilite dizajnu.⁴⁷

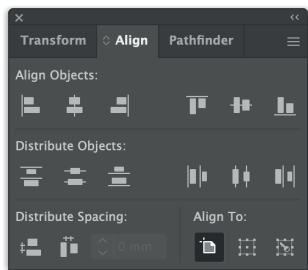
Je viacero spôsobov zarovnania, pričom niektoré, ako vycentrovanie na stred, sú formálnejšie a často využívané, a niektoré môžu byť sofistikovanejšie, napr. centrovania naľavo. Recipient pri čítaní vizuálu hľadá pomôcku, neviditeľnú čiaru, ktorá mu pomôže zorientovať sa v tete. Tak môžeme vnímať zarovnanie, ako určitú neviditeľnú čiaru, ktorá nám pomáha pochopiť nadväznosť a postupnosť objektov vo vizuále. Ak dizajner nepracuje vo vizuále s princípom blízkosti, stále recipientovi aj princíp zarovnania naznačuje určitú postupnosť a nadväznosť informácií. Samotné umiestnenie prvkov, zarovnanie, môže naznačiť prepojenosť, súdržnosť a zjednotenosť.

47 LIDWELL, W., HOLDEN, K., BUTLER, J.: *Universal Principles of Design, Updated and Expanded Third Edition: 200 Ways to Increase Appeal, Enhance Usability, Influence Perception, and Make Better Design Decision.*: Beverly : Rockport Publishers, 2023, s. 21.



Obrázok č. 38 - Možnosti zarovnania
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Existuje niekoľko prístupov, ako zarovnať objekty, pričom dnešné softvéry značne uľahčujú prácu. Pokiaľ majú objekty rozdielny tvar a sú značne nepravidelné, je treba brať do úvahy stred objektu alebo plochu objektu a manuálne vyvážiť rozostupy medzi objektmi.



Obrázok č. 39 - Možnosti zarovnania v programe Adobe Illustrator
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Pokiaľ sú objekty zarovnané, ľahšie sa recipientovi orientuje vo vizuále a dokáže ho rýchlejšie prečítať. Preto je vhodné využívať napr. grid, mriežku, ktorej sa budeme venovať neskôr v publikácií.

KONTRAST

Pri tvorbe vizuálu grafický dizajnér pracuje s typografiou, farebnosťou, obrázkami, rôznymi elementami a iným grafickým materiálom. To predstavuje pre recipienta veľa podnetov, ktoré môžu mať za následok stratu pozornosti alebo až nepochopenie posolstva. Jedným zo spôsobov, ako nasmerovať pozornosť recipienta je práve kontrast.

Kontrast predstavuje využívanie elementov rôznej náliehavosti a povahy. Práve rozdielne vizuálne stavy dodávajú hĺbku, vytvárajú pohyb a zaručujú, že si recipient udrží pozornosť.⁴⁸ Rozdielnosť je princíp, ktorý púta pozornosť a recipient si dokáže veľmi rýchlo všimnúť odlišnosť vo vizuále.

Kontrast predstavuje opäť zámernú manipuláciu, pričom je dôležité vnímať rozdiel medzi kontrastom a konfliktom. Kontrast vzniká, ak máme dostatočne odlišné prvky. Ak je medzi nimi iba drobný rozdiel, napr. čierna a tmavo sivá farba, vzniká konflikt a nie kontrast.⁴⁹ Je dôležité vnímať kontrast ako zámer. Ten zámer musí byť jasne naznačený, v opačnom prípade môže pôsobiť výstup ako nie zámerný ale ako nositeľ chyby.

48 SAMARA, T.: *Grafický design – Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 2. vydanie. Praha : Slovart, s. r. o., 2016, s. 74.

49 WILLIAMS, R.: *Non-Designer's Design Book*. 4th edition. California : Peachpit Press, 2014, s. 76.



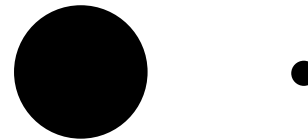
Obrázok č. 40 - Farebný kontrast
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Poznáme viacero spôsobov, ako docieľiť kontrast a neznamená to iba používanie čiernej a bielej farby, aj keď ide o typický príklad svetla a tmy. Kontrast môže byť o použití akejkoľvek kombinácie farieb, ktoré sú dostatočne odlišné. K tomu môžu pomôcť znalosti o farebnosti a jednotlivých vlastnostiach, ktorým sa venujeme neskôr.



Obrázok č. 41 - Plošný kontrast
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Kontrast môže predstavovať aj využitie rozdielnych plôch. Veľmi jednoduchým príkladom môže byť kruh a štvorec, avšak môže ísť o rôzne kombinácie. Kontrastná môže byť geometrická plocha a biomorfna. Tak isto kontrastná je aj línia a plocha.



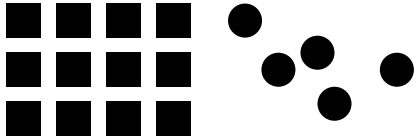
Obrázok č. 42 - Veľkostný kontrast
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Kontrast môže spočívať vo veľkosti jednotlivých elementov.



Obrázok č. 43 - Objemový kontrast
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Kontrast môže spočívať aj v objeme. Môžeme takto navodiť dojem mäkké vs. tvrdé. Textúrované vs. vzorované.



Obrázok č. 44 – Kontrast zarovnania
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Kontrast môžeme docieľiť aj umiestnením jednotlivých prvkov a prácou so symetriou a asymetriou. Dokážeme takto navodiť dojem poriadku vs. chaosu.

Kontrast môže byť aj typografický, či už na základe **veľkosti fontu** alebo **použitia konkrétného rezu** či aj pomocou úpravy typografie – **t r a c k i n g o m** alebo **leadingom**, ktorému sa budeme venovať neskôr.

Kontrast predstavuje významný spôsob, akým môže grafický dizajner komunikovať dané posolstvo, zvýrazniť významné časti a pomôcť tak recipientovi k lepšej orientácii a pochopení daného vizuálu.

HIERARCHIA

Prácou s vyššie uvedenými princípmi môžeme vytvoriť poriadok, hierarchiu, ktorá veľmi úzko súvisí s kontrastom. Hierarchia predstavuje vytvorenie organizačného systému, ktorý zámerne zvýrazňuje určité prvky, dáva im viac priestoru a väčší význam, a na druhej strane, niektoré prvky zámerne tlmí.⁵⁰ Grafické princípy slúžia na úmyselné smerovanie pozornosti, tok očí, na dôležité elementy a odovzdanie dôležitého posolstva.

⁵⁰ STEVENS, R.: Powered by Design: An Introduction to Problem Solving with Graphic Design. California : Rocky Nook, 2020, s. 139.

TYPOGRAFIA

Typografia predstavuje širokú oblasť, pričom jej cieľom je:

- pozvať čitateľa do textu,
- odhaliť tón a význam textu,
- objasniť štruktúru a poradie textu,
- spájať text s inými existujúcimi prvkami a
- navodiť stav pokoja, ktorý je dôležitý pre čítanie.⁵¹

Aby sa toto všetko dizajnérovi podarilo, potrebuje určité vedomosti o typografii, jej histórii a ďalších dôležitých aspektoch, ktorým sa budeme venovať.

⁵¹ BRINGHURST, R.: The Elements of Typographic Style. 3th Edition. Vancouver: Hartley & Marks Publishers Inc, 2004, s. 24.

HISTÓRIA

Písmo začalo spolu s ľudstvom a civilizáciou a jeho počiatky sú zakorenené v živote samotného jaskynného človeka, pretože práve jeho rozvíjajúca sa potreba a návyky priviedli ľudstvo k potrebe vývoja abecedy.⁵² Mnohé z písmen, ktoré sa využívajú aj v súčasnosti, majú počiatky 5 000 rokov dozadu a začínajú pri vzniku abecedy. Tá vznikla v dnešnej Sýrii a bola adaptáciou znakov z egyptských hieroglyfov. Fenickí obchodníci a kolonisti boli tými, ktorí rozšírili abecedu okolo Stredozemného mora a potomkovia tejto pôvodnej abecedy sa dostali až do celého sveta.⁵³

Naprieč rokmi sa písmo, jeho formy, rozsah a technické riešenia vyvíjali. Až do 15 storočia boli všetky knihy ručne kopírované pisármi. Výsledkom je množstvo nádherné nailustrovaných a ručne písaných prác. Zväčša išlo o rukopisy vytvorené pre náboženské účely, často práve v kláštoroch. V roku **1448, Johannes Gutenberg**, kovorytec z nemeckého Mainzu vynašiel kníhtlač. Vyrezoval reliéf znakov abecedy na kovové razidlá, ktoré sa potom vbíjali do iných kusov kovu nazývaných matrice. Do týchto matric sa nalial roztavený kov. Vytvorené písmeno vložil do tlačiarenských strojov.⁵⁴ Odlievanie každého písmena bolo časovo náročné, ale písmená sa dali opakovane používať na vytvorenie viacerých výtlačkov. Tento pohyblivý a opakovane použiteľný tla-

52 STRIZVER, I.: *Type Rules, Enhanced Edition: The Designer's Guide to Professional Typography*. 4th Edition. New Jersey : Wiley, 2014, s. 19.

53 HUNT, R.: *Advanced Typography: From Knowledge to Mastery*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2020, s. 16-17.

54 STRIZVER, I.: *Type Rules, Enhanced Edition: The Designer's Guide to Professional Typography*. 4th Edition. New Jersey : Wiley, 2014, s. 27.

čiarensky lis a matrica boli jedným z najdôležitejších vynálezov počas stredoveku.⁵⁵ Dôležité je spomenúť, že napriek tomu, že Gutenbergov objav je označovaný ako prvý, tak oveľa skôr, okolo roku **1040**, sa významne zaslúžil inžinier **Bi Sheng** s jeho procesom sádzania.⁵⁶ Môžeme konštatovať, že toto obdobie bolo výrazným začiatkom práce s textom a bolo kľúčovým obdobím pre rozvoj typografie.

Postupne bol vývoj písma ovplyvnený technologickými inováciami a výrazne ho ovplyvňovali jednotlivé umelecké smery. **Nicolas Jenson**, založil v roku 1469 vplyvnú tlačiarenskú firmu v Benátkach. Mnohé písma, ktoré sa používajú dodnes, sú pomenované po tlačiaroch, ktorý stáli pri rozmachu tlače, ako napr. Garamond či spomínaný Jenson. V 15. storočí zaviedli v Taliansku kurzívu, ktorá vychádzala z ležérnejšieho štýlu

rukopisu. **Aldus Manutius**, benátsky tlačiar, využíval práve kurzívu, aby ušetril miesto.⁵⁷

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Obrázok č. 45 - Font Jenson
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

So vzostupom industrializácie a masovej spotreby v 19. storočí prišla explózia reklamy, novej formy komunikácie vyžadujúcej nové druhy typografických riešení. Mechanizovaný dizajnový prístup oddelil abecedu od kaligrafie. Mnohé hnutia odmietali tento pokrok a snažila sa držať tradícií, ale napriek tomu vzniklo mnoho výrazných posunov v rozvoji typografie, pričom sa postupne odstraňovali pätky a nechával sa priestor na vyniknutie každého písmena ako jedinca.

55 KRYSINSKI M. J.: *The Art of Type and Typography: Explorations in Use and Practice*. Oxfordshire: Routledge, 2017, s. 8.

56 BRINGHURST, R.: *The Elements of Typographic Style*. 3th Edition. Vancouver: Hartley & Marks Publishers Inc, 2004, s. 119.

57 LUPTON, E.: *Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. 2th Edition. New York: Princeton Architectural Press, 2010, s. 15 - 23.

Paul Renner v roku 1927 dokončil písmo Futura, ktoré stelesňovalo avantgardný smer vo viacúčelovom, komerčne dostupnom písme.⁵⁸

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Obrázok č. 46 – Font Futura
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

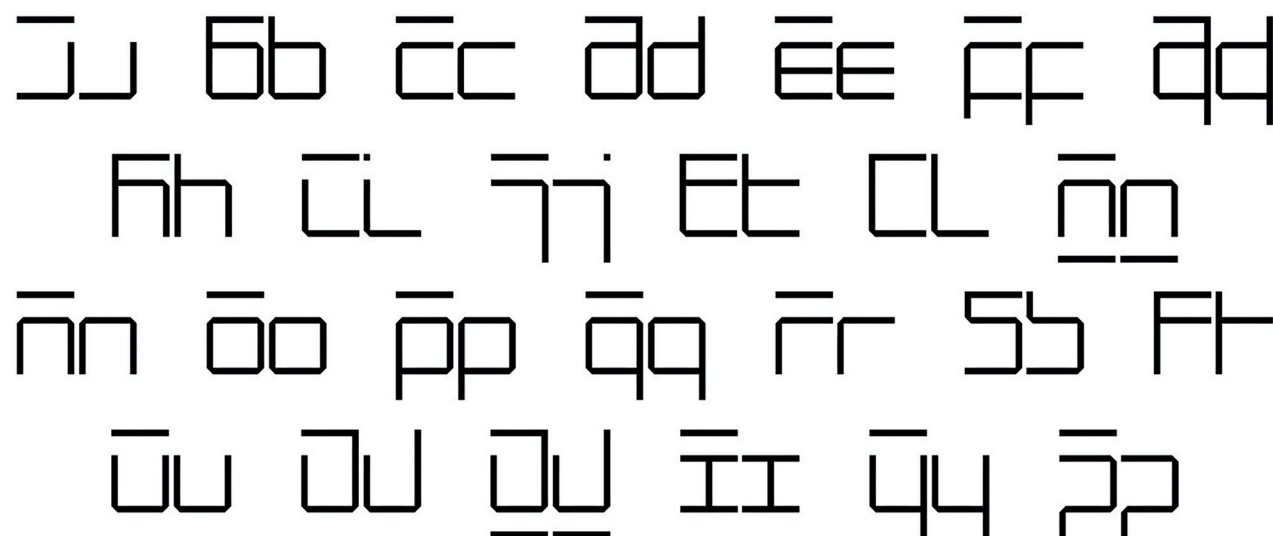
Elektronická komunikácia priniesla ďalší posun, ktorým bolo navrhnutie metodológie dizajnu zameranej na programovanie. **Wim Crouwel** odmietol storočia typografických konvencií a navrhol písmo pre optimálne zobrazenie na obrazovke, známe ako New Alphabet.⁵⁹

58 LUPTON, E.: *Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. 2th Edition. New York: Princeton Architectural Press, 2010, s. 27.

59 LUPTON, E.: *Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. 2th Edition. New York: Princeton Architectural Press, 2010, s. 29.

V roku 1985 sa svet zmenil, a to s príchodom prvého stolného počítača Macintosh. Tento posun mal za následok vývoj mnohých aplikácií určených na zalamovanie textu a vytváranie typografie.⁶⁰ Môžeme povedať, že v tom čase sa výrazne zmenil spôsob, akým sa pristupovalo ku grafickému dizajnu a k práci s typografiou.

60 STRIZVER, I.: *Type Rules, Enhanced Edition: The Designer's Guide to Professional Typography*. 4th Edition. New Jersey: Wiley, 2014, s. 45.



Rozbehol sa biznis s dizajnom písma, nielen zo strany firiem ale aj jednotlivcov – dizajnérov.

Celosvetovo je v súčasnosti písmo oveľa ľahšie dostupné a k fontu sa ľahšie dostane aj laická verejnosť. Existuje množstvo aplikácií a stránok, z ktorých je možné stiahnuť font a nainštalovať si ho. Práve táto dostupnosť predstavuje pre dizajnérov väčšiu potrebu znalosti základných charakteristík písma.

Je dôležité poznať základné charakteristiky písma, určitý vývoj a s ním spojené výhody jednotlivých kategórií písiem.

Na Slovensku nie je taká bohatá tradícia tlačového písma, avšak významné sú písmové a písmomaliarske práce mnohých autorov ako je **Ludovít Fulla**, **Martin Benka**, **Mikuláš Galanda** či neskôr významný **Miroslav Cipár**. Títo autori priniesli typografické riešenia v rámci plagátovej tvorby, na knižných obálkach, v dizajne značiek a iných nosičoch.⁶¹

V súčasnosti sa tvorbe písma na Slovensku venuje napríklad **Ondrej Jób**, **Peter Biľak**, **Rudolf Letko**, **Martin Pyšný** či **Sláva Jevčinová** a mnoho ďalších.



Obrázok č. 47 – Písmomaliarska práca Ludovít Fulla

Zdroj: https://www.webumenia.sk/dielo/SVK:SNG.KD_163

⁶¹ ČARNOKÝ, S.: Font SK. Bratislava : Slovenské centrum dizajnu, 2018, s. 20.

Žiňčica
PARENICA
 Tuj, nebite ma pán kapelník
 TATRANKY
 V NAŠEJ OBCI VŠETCI PIJÚ IBA ĎURO NIE
 Jiří Jánošík
 Heeej, ta kosa veru dobre kosí
 KRÁSKA & NETVOR

Obrázok č. 48 – Font Veselica od autora Mareka Chmiela, inšpirovaný prácou Martina Benku, využívaný SLUK-om

Zdroj: <https://scd.sk/clanky/pisma-cisla-designum-2-2021/2>

ZÁKLADNÉ POJMY

Existuje niekoľko základných termínov, ktoré bývajú zamieňané, resp. sa medzi nimi stierajú rozdiely. Typografia, písmo (font) a rodina písma bývajú chápané ako synonymá, pričom je medzi nimi výrazná rozdielnosť.

Typografia predstavuje umenie a technika usporiadania písma, aby bol písaný jazyk zrozumiteľný, čitateľný a efektívny pri zobrazení.⁶² Typografia musí pozývať čitateľa do textu, odhaliť zmysel a zmysel textu, objasniť jeho štruktúru a poradie a prepojiť text s ostatnými existujúcimi prvkami.⁶³ Nie je to iba o fonte (písme), ale aj o poznaní anatómie, vlastností písma, práce s farbou, priestorom, veľkosťou, ale hlavne o hľadaní spôsobu, ako docieľiť čo najlepšiu čitateľnosť a porozumenie textu. Primárnym cieľom je, aby sme dokázali zorganizovať informácie objektívnym spôsobom a čitateľ si tak mohol odnieť hlavne posolstvo.

Typografiu môžeme deliť na mikro a makro typografiu. Makrotypografia sa zameriava na čitateľnosť textu ako takého. Hovoríme teda hlavne o veľkosti, farbe, riadkovaní, layoute a hierarchii. Mikro typografia sa zaoberá čitateľnosťou v užšom kontexte, v rámci slov. Táto oblasť predstavuje prácu s jednotlivými písmenami symbolmi, medzerami v rámci písmen a kerningom.⁶⁴

62 STEVENS, R.: *Powered by Design: An Introduction to Problem Solving with Graphic Design*. California : Rocky Nook, 2020, s. 102.

63 BRINGHURST, R.: *The Elements of Typographic Style*. 4th Edition. Vancouver: Hartley & Marks Publishers Inc, 2012, s. 24.

64 LATIN, M.: *Better Web Typography for a Better Web*. Črniče: Matej Latin Inc, 2017, s. 12.

Ďalším pojmom je **písmo**. „Písmo sa skladá zo znakov vyjadrujúcich písmená, čísla a interpunkčné znamienka, ktorých zoradením vznikajú slová, vety a celý text. Z typografického hľadiska sa písmom rozumie súbor znakov s určitými vizuálnymi vlastnosťami, zjednotený rovnakými tvarovými prvkami.“⁶⁵ Písmo predstavuje jeden súbor s rovnakým štýlom – napr. Futura light, ako je na ukážke.

Futura light

Futura book

Futura medium

Futura demi

Futura heavy

Futura extra bold

Obrázok č. 49 – Písmo

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Podobný pojem ktorý sa používa je **font**. Často sa pojmy font a písmo zamieňajú a to hlavne v digitálnom

65 POULIN, R.: *The Language of Graphic Design Revised and Updated: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. 2th Edition. Beverly : Rockport Publishers, 2018, s. 345.

svete. Rozdiel medzi týmito pojmami je výraznejší terminológii tradičnej tlače, kedy išlo o samostatnú sériu znakov vo fyzickej podobe. Font predstavuje sadu znakov vrátane číslíc, gramatických znamienok, piktogramov a iných znakov v špecifickej veľkosti.⁶⁶ Ak sa vychádzame z predchádzajúceho príkladu, šlo by o Futura light, 20 pt. Ako sme spomínali, digitálny posun ovplyvnil túto terminológiu a tieto dva pojmy sú čoraz častejšie chápané ako totožné.

Rodina písma (typeface) predstavuje súbor písiem príbuzného dizajnu, ktorý môže zahŕňať základný rez – roman, italick, bold, heavy a ďalšie. Rodina písma zahŕňa všetky variácie gramáži a štýlov, ktoré spolu súvisia vzhľadom na dizajn. Všetky štýly písma majú spoločné vlastnosti ako je dizajn, stredná výška, šírka hornej a dolnej dotažnice, vďaka čomu pôsobia harmonicky, keď sa používajú súčasne.⁶⁷ Môžeme teda

66 ADAMS, S. et al.: *365 příkázání grafického designu*. Praha : Slovart CZ, 2018, s. 66.

67 KRYSINSKI M. J.: *The Art of Type and Typography: Explorations in Use and Practice*. Oxfordshire: Routledge, 2017, s. 45 – 46.

povedať, že ide o skupinu písiem rovnakého dizajnu s viacerými rezmi. Rodina písma môže byť napr. Futura, Georgia a iné, pod ktorými môžeme nájsť niekoľko rezov.

Futura
Helvetica
Arial
Verdana
Encode Sans
Baskerville
Georgia
Garamond

Obrázok č. 50 – Rodina písiem
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

ΑΠΑΤΟΜΙΑ ΠΊΣΜΑ

Aby grafický dizajnér dokázal vybrať vhodný font, je dôležité, rozumieť tomu, ako sú jednotlivé znaky vytvorené. Musí vedieť, ktoré časti si má všímať na danom písmene. Je preto dôležité, aby mal základné vedomosti aj o anatómii písma.⁶⁸

Anatómi písma predstavuje terminológiu, kedy každá časť písmena má svoj názov, ktorý sa vzťahuje na jeho vzťah alebo podobnosť. Viaceré názvy sú skutočne prevzaté z anatómie či fyziológie.⁶⁹

Na ukážke môžeme vidieť, základné názvy jednotlivých častí. Pre grafického dizajnéra je dôležité mať základný prehľad aj o anatómii. Pokiaľ sa chce dizajnér venovať priamo tvorbe písiem, je dôležité, aby tieto znalosti boli podrobnejšie a rozsiahlejšie.

68 ADAMS,S. et al.: 365 příkázání grafického designu. Praha : Slovart CZ, 2018, s. 24.

69 TSELENTIS, J.: Typografie – O funkci a užití písma. Praha : Slovart CZ, 2014, s. 26.



Obrázok č. 51 - Anatómia písma
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Každé písmeno má svoj charakteristický vzhľad, znaky a vlastnosti, ktoré ho odlišujú od ostatných písmen. Je dôležité poznať určité vlastnosti a charakteristiky, ktoré sú typické.

TYP ABECEDY

Majuskuly alebo verzálky, predstavujú veľké písmena abecedy. Pri výbere fontu je dôležité uvažovať nad tým, aký dlhý text potrebujeme vysádzať takýmto fontom. Na jednej strane môžeme upútať pozornosť či naznačiť hierarchiu informácií, avšak na druhú stranu, vysádzať dlhý text iba veľkými písmenami abecedy nemusí byť správnym riešením. Dlhý text vysádzaný iba majuskulami alebo verzálkami môže byť horšie čitateľný a recipient stratí záujem dočítať text do konca.

VERZÁLKY/MAJUSKULY

Obrázok č. 52 - Verzálky
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Malé písmena abecedy sa nazývajú minuskuly alebo mínusky. Použitím tohto typu abecedy môžeme dosiahnuť lepšiu čitateľnosť, nakoľko je viac priestoru nad strednou výškou. Oko recipienta môže ľahšie prechádzať po pomyselnej čiare a skôr recipient dočíta text.

minuskuly/mínusky

Obrázok č. 53 - Minuskuuly
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Samostatnou časťou sú kapitálky, ktoré predstavujú zmenšený variant verzáliek.

KAPITÁLKY

Obrázok č. 54 - Kapitálky
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

DUKTUS

Duktus môžeme definovať ako pomer hrúbky ťahu k jeho celkovej veľkosti.⁷⁰ Následne môžeme hovoriť o písme obyčajnom (regular, book), veľmi tenkom písme (extra light), tenkom (light), polotučnom (demi, bold, medium), trojštvrťovom tučnom (semi bold), tučnom (bold, heavy), veľmi tučnom (extra bold, black) a ultratučnom (ultra bold). Prácom s duktusom môžeme docieľiť väčší kontrast.



Obrázok č. 55 - Duktus
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

SKLON PÍSMĀ

Podľa polohy, sklonu písma môžeme hovoriť o stojatom, kedy stojí kolmo voči učiaru, základnej dotažnici.

⁷⁰ POULIN, R.: *The Language of Graphic Design Revised and Updated: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. 2th Edition. Beverly : Rockport Publishers, 2018, s. 659.

Na druhu stranu, pokiaľ písmo sa nakláňa pod určitým uhlom, môžeme hovoriť o naklonenom, kurzíve, ako môžeme vidieť nižšie.

Kolmé Sklonené

Obrázok č. 56 - Ukážka sklonu - Futura
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

ΤΙΕΨΟΝΑΠΙΕ ΑΛΕΒΟ ΚΟΠΤΡΑΣΤ

Kontrast je hlavným faktorom, ktorý prispieva k tomu, ako „ťažké“ sa písmo zdá.⁷¹ Môžeme hovoriť o určitej zmene hrúbky ťahu v rámci písmena.

Kontrast Kontrast

Obrázok č. 57 - Porovnanie kontrastu - Georgia/Baskerville
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

⁷¹ LATIN, M.: *Better Web Typography for a Better Web*. Črniče: Matej Latin Inc, 2017, s. 16.

Na ukážke môžeme vidieť, rovnaký text, je vysádzaný dvomi rozdielnymi fontami, pričom veľkosť písma je rovnaká. Môžeme vidieť, že pri druhom texte je vidieť väčšia rozdielnosť v ťahu v rámci písmen.

ŠÍRKA PÍSMΑ

Pomerom šírky písmen voči strednej výške získavame niekoľko typov písma. Môžeme hovoriť o kondenzovanom (vľavo), štandardnom (stred) alebo rozšírenom (vpravo).

a a a
A A A

Obrázok č. 58 - Porovnanie šírky písma - Helvetica Neue
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

KLASIFIKÁCIA PÍSMÁ

Ako sme spomínali, písma majú svoju vlastnú anatómiu a tieto anatomické vlastnosti spolu s historickým vývojom majú za výsledok klasifikáciu písiem. Poznáme niekoľko základných skupín, a to **serifové písma**, **sans serifové písma**, **skriptové**, **handwriting**, **blackletters** a **dekoratívne**. Každá z týchto klasifikácií bola ovplyvnená rôznymi štýlmi, ktoré si bližšie definujeme. Poznať klasifikácie písiem je pre dizajnéra veľmi dôležité. Dokáže tak efektívnejšie určiť písmo vhodné pre projekt a taktiež pre výsledný formát, či už offline alebo online.

SERIFOVÉ – PÄTKOVÉ PÍSMÁ

Pätkové písma predstavujú kategóriu písma, ktorá je typická serifami – pätkami. Ide o špecifickú charakteristiku na konci písmen, predĺženie, výčnelok alebo dokončovacie ťahy siahajúce od koncov znaku.⁷² Tieto písmená sú často využívané pri rozsiahlejších textoch, ako napr. knihy, magazíny, noviny či iné formáty, ktoré sú rozsiahlejšie. Dôvodom je hlavne čitateľnosť tohto fonu, ktorá je lepšie prispôsobená pre tlač. Pätky vytvárajú efekt nadväznosti a recipientovi sa ľahšie prechádza očami po texte. Na druhú stranu, tieto fonty nie sú vhodné pre digitálne formáty, nakoľko drobné päty môžu byť horšie viditeľné. Fonty spadajúce do kategórie serifových pôsobia klasickým a často serióznym dojmom. Okrem toho, tieto fonty sa vyvíjali v rámci dlhého obdobia a tak môžeme definovať niekoľko klasifikácií.

72 STRIZVER, I.: *Type Rules, Enhanced Edition: The Designer's Guide to Professional Typography*. 4th Edition. New Jersey : Wiley, 2014, s. 94.

The
quick
brown
fox
jumps
over the lazy dog

Obrázok č. 59 - Font Jenson

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

V rámci jednotlivých období môžeme vidieť určité špecifikácie, pričom vždy zostáva zachovaná prítomnosť seríf.

Old style

Ide o písma ktoré boli navrhnuté pre tlač v rozmedzí 15. a 18. storočia. Boli inšpirované rímskymi veľkými písmenami, a preto sa im hovorí aj rímske.⁷³ Kontrast ťahov je nízky a písmená sa vyznačujú ťažším duktusom. Horné pätky sú šikmé, pričom dolné pätky v tomto období boli zväčša hranaté a os je naklonená doľava. Příkladom môže byť písmo Jenson, ktoré je pomenované po tlačiarovi, ktorého sme spomínali už aj predtým.

73 LATIN, M.: *Better Web Typography for a Better Web*. Črniče: Matej Latin Inc, 2017, s. 19.

Transitional

Ide o obdobie, ktoré bolo ovplyvnené ďalším významným tlačiarom, angličanom, Johnom Baskerwillom. V tej dobe bolo toto písmo považované za šokujúce.⁷⁴ Tieto písmá majú ostrejšie pätky, os je vertikálnejšia a kontrast je taktiež vyšší.

The
quick
brown
fox
jumps
over the lazy dog

Obrázok č. 60 – Font Baskerville
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

⁷⁴ LUPTON, E.: *Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. 2th Edition. New York: Princeton Architectural Press, 2010, s. 46.

Neoclassic

Neoklasické obdobie výrazne ovplyvnil taliansky typograf Giambattistu Bodoni.⁷⁵ Kontrast je výraznejší, os ťahov je vertikálna a pätky sú ostré a rovné.

The
quick
brown
fox
jumps
over the lazy dog

Obrázok č. 61 – Font Bodoni
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

⁷⁵ LATIN, M.: *Better Web Typography for a Better Web*. Črniče: Matej Latin Inc, 2017, s. 19.

The
quick
brown
fox
jumps
over the lazy dog

Slab

Rozmach reklamy v 19. storočí so sebou priniesol aj nové typografické riešenie. Významné písma v tomto období sú Rockwell alebo Egyptian Slab⁷⁶ (preto hovoríme často aj o egyptienkach). Ide o písma, ktoré majú veľmi slabý kontrast. Na druhú stranu majú hrubé, ťažké pätky, často v rovnakej hrúbke ako zvislý ťah (driek).

Obrázok č. 62 – Font Rockwell
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

⁷⁶ LUPTON, E.: *Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. 2th Edition. New York: Princeton Architectural Press, 2010, s. 46.

SANS SERIFOVÉ – BEZPÄTKOVÉ PÍSMA

Do tejto kategórie spadajú písma, pri ktorej absentujú na konci serify, pätky. Názov pochádza z francúzskeho slova „sans“ čo znamená „bez“.⁷⁷ Tieto písma nie sú vhodné na dlhé texty, napr. do novín alebo magazín ako základný text. Dôvodom je, možná ťažšia čitateľnosť práve pri dlhých textoch a s tým môže byť spojená horšia zapamätateľnosť textu.

Naopak pre digitálne zobrazenie sú tieto fonty vhodnejšie, nakoľko sa lepšie zobrazujú na displejoch. Bezpätkové písma pôsobia často moderným, minimalistickým či industriálnym dojmom. Opäť došlo k určitému vývoju v rámci tejto kategórie.

⁷⁷ STRIZVER, I.: *Type Rules, Enhanced Edition: The Designer's Guide to Professional Typography*. 4th Edition. New Jersey : Wiley, 2014, s. 98.

Grotesque

Bezpätkové písma sa objavili prvýkrát v 19. storočí. V roku 1957 navrhol Max Miedinger ikonický písmo Helvetica, ktoré sa používa dodnes a patrí medzi najpoužívanejšie fonty. Rané bezpätkové písma boli považované za škaredé a tak vzniklo označenie – groteskné.⁷⁸ U písiem tejto éry je vidieť mierny kontrast a je s nimi spojená hranatosť. Samozrejme tu absentujú pätky.

The
quick
brown
fox
jumps
over the lazy dog

Obrázok č. 63 – Font Helvetica
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

⁷⁸ KRYSIŇSKI M. J.: *The Art of Type and Typography: Explorations in Use and Practice*. Oxfordshire: Routledge, 2017, s. 54.

Geometric

Geometrický bezpätkový štýl popularizovalo typografické hnutie – New Typography movement v 20. storočí. Tieto typy písma sú založené na najzákladnejších geometrických tvaroch ako sú kruh, štvorec a trojuholník. Prakticky tu neexistuje žiaden kontrast, nakoľko ťahy sú jednotné. Takým príkladom je font Futura, ktorý patrí medzi najobľúbenejšie bezpätkové fonty. Tento font priniesol v roku 1927 Paul Renner.⁷⁹ Hoci je Futura geometrická, považuje sa jedno z najrytmickejších písiem a jej

The
quick
brown
fox
jumps
over the lazy dog

Obrázok č. 64 – Font Futura
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

proporcie sa považujú za „ladné až ľudské“. Práve preto je považované toto písmo vhodné aj pre rozsiahlej-

⁷⁹ LATIN, M.: *Better Web Typography for a Better Web*. Črniče: Matej Latin Inc, 2017, s. 20.

šie texty. Ide o výnimku.⁸⁰ Môžeme na tomto fonte vidieť, že okrem absentujúcich pätiiek, ide skutočne o veľmi geometricky presný font s ostrými zakončeniami.

80 BRINGHURST, R.: *The Elements of Typographic Style*. 3th Edition. Vancouver: Hartley & Marks Publishers Inc, 2004, s. 257.

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Humanistic

Humanistický typografický štýl bol pokusom zlepšiť čitateľnosť bezpätkových zakončení aplikáciou bezpätkovej štruktúry na klasické rímske písma. Tieto písma vychádzajú z proporcií veľkých rímskych písmen, zo štýlu „Old style“.⁸¹ Typickým príkladom je písmo Gill Sans, ktoré navrhol dizajnér Eric Gill v roku 1927 a vydala ho spoločnosť Monotype.⁸² Môžeme vidieť značný vplyv pätkových fontov – kaligrafickejší základ, väčší kontrast, rozšírené ťahy.

Obrázok č. 65 – Gill Sans

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

81 STRIZVER, I.: *Type Rules, Enhanced Edition: The Designer's Guide to Professional Typography*. 4th Edition. New Jersey : Wiley, 2014, s. 99.

82 BRINGHURST, R.: *The Elements of Typographic Style*. 3th Edition. Vancouver: Hartley & Marks Publishers Inc, 2004, s. 258.

SKRIPTOVÉ

Skriptové písmo napodobňujú rukopis alebo kaligrafiu, teda klasické písanie rukou. Tieto typy písma majú pod sebou opäť množstvo rôznych štýlov, a to konkrétne formálne, brushové a kaligrafické. Tieto fonty pôsobia často sofistikovaným, elegantným, historickým,

vážnym a až romantickým dojmom. Ich použitie nie je vhodné pre dlhé texty, nakoľko sa môžu horšie čítať. Pri každom použití je dôležité zvážiť, či je font dostatočne čitateľný, aby ho recipient stihol prečítať.

*The
quick
brown
fox
jumps
over the lazy dog*

Obrázok č. 66 - Font Bickham Script
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Formal

Formálny typografický štýl je inšpirovaný písmom 17 - 19. storočia.⁸³ Predstavuje sofistikovaný font, pri ktorom na seba plynule nadväzujú jednotlivé písmená. Písmo je elegantné, plné ladných a rytmických ťahov. Práve preto sa používa často napr. na svadobné oznámenia, rôzne formálne pozvánky a podobné formáty.

83 KRYŚINSKI M. J.: *The Art of Type and Typography: Explorations in Use and Practice*. Oxfordshire: Routledge, 2017, s. 57.

Casual / Brush script

Ďalší štýl je opäť inšpirovaný rukopisom, avšak ide o podstatne uvoľnenejší štýl. Napodobňuje sa tu pomyselný ťah štetca, pričom je vidieť často rýchlejší a uvoľnenejší ťah. Pôsobia elegantnejšie, avšak menej vážne a formálne.

The
quick
brown
fox
jumps
over the lazy dog

Obrázok č. 67 – Font Hastadaya
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Kaligrafické

Kaligrafia, predstavuje umenie, kedy sa píše s nástrojom s plochým hrotom. Kaligrafické písmo sa snaží napodobniť toto typografické umenie, a tak sa aj font vyznačuje nepravidelnosťou, často aj kvapkami, či škvŕnkami. Ide o veľmi elegantné písmo, ktoré v sebe nesie dávku histórie a často aj elegancie.

The
quick
brown
fox jumps
over the lazy dog

Obrázok č. 68 – Font AquilineTwo
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

HANDWRITING

Fonty – handwriting, sú interpretáciou skutočného rukopisu alebo ručnej tlače. Ide o veľmi širokú skupinu písiem. Spadajú sem písma od formálnejších, cez menej formálne až po rôzne skice.

Tieto typy písma môžu byť vhodné pre upútanie pozornosti, priblíženie sa cieľovej skupine práve skrz typografické riešenie, ktoré jej môže byť blízke, avšak treba myslieť opäť na čitateľnosť. Tieto písma opäť nie sú vhodné pre dlhé texty.

The
quick
brown
fox
jumps
over the lazy dog

Obrázok č. 69 – Font Architects Daughter
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

BLACKLETTER

Ide o písmo vyvinuté u raných ručne písaných liturgických spisov a iluminovaných rukopisov. Z písania k písmu sa pristúpilo práve pri Gutenbergovom vynáleze.⁸⁴ Ide o typografický náprotivok gotického štýlu v architektúre a je významnou súčasťou európskeho dedičstva, aj keď v Nemecku tento typ písma prekvital výraznejšie.⁸⁵ Tieto fonty sú typické hustou čiernou textúrou a vysoko zdobenými serifami. Pri písme je príznak hrubých ťahov štetca, ktoré sú v kontraste s tenkými ťahmi. Tvary sú hranaté. Aj pri použití tohto písma je dôležité zvážiť jeho výslednú čitateľnosť.

The
quick
brown
fox
jumps
over the lazy dog

Obrázok č. 70 – Old English Text
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

⁸⁴ STRIZVER, I.: *Type Rules, Enhanced Edition: The Designer's Guide to Professional Typography*. 4th Edition. New Jersey : Wiley, 2014, s. 52.

⁸⁵ BRINGHURST, R.: *The Elements of Typographic Style*. 3th Edition. Vancouver: Hartley & Marks Publishers Inc, 2004, s. 266.

DEKORATÍVNE

Poslednou kategóriou je písmo dekoratívne. Do tejto kategórie spadá široká škála rôznych druhov písiem. Tieto písmá majú výrazný dekoratívny charakter a často jednotlivé písmená pripomínajú skôr symboly, piktogramy či až obrázky. Tvary sú rôznorodé, pričom sa často používajú na upútanie pozornosti na rôzne headliny. Opäť môže ísť o veľmi špecifické písmá, ktoré nám môžu pomôcť osloviť špecifickú cieľovú skupinu ako sú napr. deti. Dôležité je opäť zvážiť vždy čitateľnosť takéhoto fontu, aby zbytočne neodpútal pozornosť od obsahu. Na dlhé texty nie sú tieto typy písma štandardne vhodné.

**THE
QUICK
BROWN
FOX
JUMPS
OVER
THE LAZY DOG**

Obrázok č. 71 - Font Droog
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

**The quick brown
fox jumps over
the lazy dog**

Obrázok č. 72 - BorisBlackBloxxDirty
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

THE QUICK BROWN
FOX JUMPS OVER
THE LAZY DOG

Obrázok č. 73 - Font Anders
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Ako môžeme vidieť, fonty prešli značným historickým vývojom, ktorý sa odzrkadlil aj od základných kategórií a jednotlivých štýlov. Poznanie historického vývoja

a jednotlivých kategórií pre dizajnéra sú neodmysliteľné vedomosti, nakoľko si dokáže lepšie všímať anatómiu písma, čo mu pomôže pri výbere písma a práci s ním.

PRÁCA S TYPOGRAFIOU

Ako sme spomínali, typografia predstavuje širokú oblasť zaoberajúcu sa usporiadaním textu. Často je nutné vykonať určité úpravy.

ZAROVNANIE TEXTU

Jedným z prvých krokov je výber zarovnanie textového bloku. Dizajnér má na výber niekoľko typov zarovnanie textu, pričom každý typ v sebe nesie určité výhody a samozrejme aj nevýhody

Vycentrovaný text

Vycentrovaný text na stred býva veľmi často využívaným zalomením textu. Je to formálny a klasický postup, ktorý vytvára elegantné, harmonické a symetrické tvary. Takéto zalomenie textu sa často využíva napríklad na pozvánkach, oznámeniach, ale aj náhrobných kameňoch.

Text zarovnaný do bloku

Ide o rozloženie textu, kedy má rovnomerné okraje z ľavej a aj pravej strany stĺpca. Ide o štandardné rozloženie textu už od vynálezu kníhtlače.⁸⁶ Zarovnaný text vytvára na stránke čistý tvar s ktorým sa dá efektívne pracovať. Práve preto sa tento postup typ zalomenia textu využíva napríklad pri knihách, magazínoch či novinách. Na druhú má toto zarovnanie textu jednu nástrahu, na ktorú upozorňuje veľa grafických dizajnérov a tou sú “rieky”.⁸⁷ Rieky predstavujú neprirodzene veľké medzery, ktoré vznikajú, pokiaľ je dĺžka riadku k pomeru veľkosti použitého písma príliš krátka. Medzery pomáhajú čitateľovi zorientovať sa v texte a navádzajú ho, ktoré písmená vytvárajú slová. Pokiaľ sú medzery neúmerne veľké, môže sa v texte strácať a zhoršuje sa čitateľnosť textu. Samozrejme aj veľmi malé medzery medzi slovami sú pre recipienta nástrahou, nakoľko text predstavuje jednu masu a zhoršuje sa čitateľnosť a orientácia v texte.

⁸⁶ LUPTON, E.: *Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. 2th Edition. New York: Princeton Architectural Press, 2010, s. 112.

⁸⁷ KRYSINSKI M. J.: *The Art of Type and Typography: Explorations in Use and Practice*. Oxfordshire: Routledge, 2017, s. 82.

Text zarovnaný vľavo

Text je zarovnaný s ľavým okrajom, teda na ľavej strane sa vytvára pomyselná vertikálna línia, ktorá drží štruktúru textového bloku. Na pravej strane je stĺpec voľný. Tento formát sa využíval hlavne pri poézii v 20. storočí.⁸⁸ Aj keď toto zalomenie má jednu veľkú výhodu, a tou je absencia riek, treba dávať pozor na vzhľad pravej strany stĺpca, aby mal uvoľnený a organický vzhľad. Pravá strana by mala pôsobiť prirodzene a bez (nadmerného) delenia slov.

Text zarovnaný napravo

Ďalšou alternatívou je zarovnanie textu na pravú stranu. Pravá strana vytvára pomyselnú vertikálnu líniu a ľavá strana je voľná. Vo väčšine sveta je pre čítanie typický pohyb sprava doľava. Preto môže byť tento typ zalomenia textu ťažšie čitateľný, obzvlášť pri dlhších textoch, lebo recipient musí prácnejšie hľadať začiatok riadku. Takéto zalomenie sa využíva skôr na drobné poznámky.

⁸⁸ LUPTON, E.: *Thinking with Type*, 2nd revised and expanded edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. 2th Edition. New York: Princeton Architectural Press, 2010, s. 112.

Siroty/vdovy

Pri zalomení textu si treba dávať pozor na určité typografické chyby.

alebo slovo na konci stĺpca.

Sirota predstavuje osamotenú vetu

Vdova predstavuje posledný riadok predchádzajúceho stĺpca, ktorý je prvým riadkom druhého stĺpca. Ide teda o osamotenú vetu

na začiatku nového stĺpca.

Takéto typografické chyby kazia výsledný dojem z celkového textu a môžu byť mätúce pri čítaní textu. Je preto dôležité prechádzať celým textom a sledovať tok slov.

KERNING

Pojem kerning predstavuje úpravu medzery medzi dvoma písmenami, teda medziznakovej medzery. Pôvodne neboli znaky navrhnuté s ohľadom na mechanické alebo automatizované rozostupy. Niektoré kombinácie písmen nemusia vyzeráť najlepšie, pokiaľ nedôjde k úprave rozostupu. Zväčša ide o väčšie medzery pri písmenách, ktorých tvar spočíva v uhle zasahujúcom von alebo rámčuje otvorený priestor napr. W, Y, V či T.⁸⁹

Pri práci môžeme použiť metrický kerning, podľa kerningovej tabuľky samotného autora písma, alebo optický kerning, optické vyvažovanie vykonávajúce samotným programom, či manuálne upraviť medzeru medzi jednotlivými písmenami. Oddáľovaním a približovaním jednotlivých písmen sa snaží dizajnér dosiahnuť lepšiu čitateľnosť. Ide o proces, ktorý

dokáže výrazne ovplyvniť vzhľad a čitateľnosť slova a nakoniec aj celkový výsledok textu.

89 LUPTON, E.: *Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. 2th Edition. New York: Princeton Architectural Press, 2010, s. 102.



Obrázok č. 74 - Ukážka kerningu - font Futura
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

TRACKING

Celkové zväčšenie alebo zmenšenie medzier medzi písmenami v celom texte sa volá tracking. Ide o manipuláciu s medzerami v horizontálnej rovine. Ak sú medzi jednotlivými písmenami príliš veľké medzery, slovo nepredstavuje jednu skupinu, ale ide len o nesúvisiace znaky. Recipient vtedy pomalšie číta text. Na druhú stranu, pokiaľ sú medzery príliš tesné, jednotlivé písmená strácajú svoj priestor a tvar a je ťažšie prečítať jednotlivé písmená.⁹⁰ V tom prípade sa opäť zhoršuje čitateľnosť. Je dôležité s týmto nastavením pracovať opatrne.

Zväčšovanie alebo zmenšovanie medzier môže byť samozrejme žiaducim efektom a vieme týmto spôsobom zlepšiť čitateľnosť. Často sa takáto úprava vykonáva pri nadpisoch vysádzaným veľkými písmenami. Text sa môže zdať príliš mohutný a horšie čitateľný. Zväčšenie medzier môže priniesť do textu vzdušnosť, nadľahčiť ho a to môže viesť k lepšej čitateľnosti.

⁹⁰ KRYSIŇSKI M. J.: *The Art of Type and Typography: Explorations in Use and Practice*. Oxfordshire: Routledge, 2017, s. 82.

+50 tracking

TRACKING

0 tracking

TRACKING

-50 tracking

TRACKING

Obrázok č. 75 - Ukážka trackingu - font Futura
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

LEADING (RIADKOVANIE)

Vzdialenosť od základnej dotažnice (účacie, ang. baseline) jedného riadku k druhému sa nazývanie riadkovanie alebo ang. line spacing alebo leading. Názov vznikol ešte v časoch tradičnej tlače. Písmo by bolo ťažko čitateľné bez akéhokoľvek priestoru po vertikálnej osi, takže sadzači medzi riadky vkládali tenké prúžky olova. Prúžok mal hrúbku 1 pt a jeho hrúbka sa merala po prírastkoch. Tento proces sa volal pridávanie olova (ang. lead – adding lead).⁹¹ Oproti predchádzajúcemu pojmu, ide o úpravu medzier vo vertikálnej rovine.

Riadkovanie – leading dokáže výrazne ovplyvniť výsledný vzhľad textu a jeho čitateľnosť. Pokiaľ je riadkovanie menšie, vzdialenosť jedného riadku k druhému je menšia, text sa ťažšie číta, nakoľko sa jednotlivé riadky zlievajú dokopy. Na druhú stranu, pokiaľ je príliš veľký rozostup medzi riadkami, môže to pre recipienta byť podnetom, že každý riadok predstavuje novú informáciu a nejde o ucelený text.

91 KRYŚINSKI M. J.: *The Art of Type and Typography: Explorations in Use and Practice*. Oxfordshire: Routledge, 2017, s. 82.

Tu quam forid nos, fin diendemus bon nosulum nos, sulatiae in sed con tem ips, viteror ecriidii pro, Catra consiniquam ut ompopulatem red Casdamenen sident. Dac tem queressil virimis? Hum opte audam inatuam avoctus sultus egitabis pertam. Vere iam.

veľkosť 9 pt / leading 9 pt

Tu quam forid nos, fin diendemus bon nosulum nos, sulatiae in sed con tem ips, viteror ecriidii pro, Catra consiniquam ut ompopulatem red Casdamenen sident. Dac tem queressil virimis? Hum opte audam inatuam avoctus sultus egitabis pertam. Vere iam.

veľkosť 9 pt / leading auto 10,8 pt

Tu quam forid nos, fin diendemus bon nosulum nos, sulatiae in sed con tem ips, viteror ecriidii pro, Catra consiniquam ut ompopulatem red Casdamenen sident. Dac tem queressil virimis? Hum opte audam inatuam avoctus sultus egitabis pertam. Vere iam.

veľkosť 9 pt / leading 11 pt

Tu quam forid nos, fin diendemus bon nosulum nos, sulatiae in sed con tem ips, viteror ecriidii pro, Catra consiniquam ut ompopulatem red Casdamenen sident. Dac tem queressil virimis? Hum opte audam inatuam avoctus sultus egitabis pertam. Vere iam.

veľkosť 9 pt / leading 11 pt

FAREBNOSŤ

Farba býva najčastejšie definovaná ako určitý zrakový vnem, ktorý je vyvolaný viditeľnou zložkou elektromagnetického žiarenia.⁹²

⁹² POULIN, R.: *Jazyk grafického designu*. Praha : Slovart CZ, 2012, s. 58.

Fyzicky sa s farbou nemôžeme stretnúť, iba so svetelnými vlnami rôznych vlnových dĺžok. Pocit farby, ktorý vzniká v ľudskom mozgu, je výsledkom reakcie nášho videnia na rôzne vlnové dĺžky. Rôzne lúče, ktoré dokážu naše oči rozlíšiť (červená, oranžová, žltá, zelená, modrá, modrofialová a fialová) nazývame viditeľné spektrum.⁹³ Na druhú stranu, aj keď ide o fyzikálny jav, ide často o veľmi subjektívne vnímanie, ktoré je ovplyvňované mnohými premennými. Významný umelec, výtvarný teoretik a pedagóg Josef Albers upozorňuje na rozdielne vnímanie farieb u recipientov. Pokiaľ vyslovíte slovo „červená“ a bude vás počuť päťdesiat ľudí, môžete očakávať, že si títo ľudia predstavia päťdesiat červených. Avšak, každá bude iná.⁹⁴

Farba, predstavuje hlboko zakorenenú formu komunikácie. Môžeme ju považovať za univerzálny jazyk, ktorý je oveľa efektívnejší. Farbe dokáže recipient porozumieť až 60 000krát rýchlejšie, ako samotnému textu.⁹⁵ A práve preto, v jazyku grafického dizajnu je farba vnímaná ako silný prvok, ktorý má silnú vypovedaciu schopnosť.⁹⁶

Farba je charakterizovaná základnými vlastnosťami. Pre dizajnéra je dôležité pochopiť, ako vybrať farbu pre konkrétny účel. V marketingovej praxi dizajnéri používajú farbu na identifikáciu, oslovenie publika, upútanie jeho pozornosti, aby sa snažilo zistiť viac informácií a nakoniec aby u neho podnietilo požadovanú aktivitu – napr. kúpu.⁹⁷ Aby to dokázal, je dôležité nado- budnúť znalosti o fungovaní farieb,

93 FESTUS, A.: *The Graphic Design Book: A Comprehensive Guide for Beginners*. Oxfordshire: Routledge, 2021, s. 86.

94 POULIN, R.: *Jazyk grafického dizajnu*. Praha : Slovart CZ, 2012, s. 58.

95 OPARA, E., CANTWELL, J.: *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s.158.

ich klasifikáciách a aká je terminológia spojené s farbami.⁹⁸

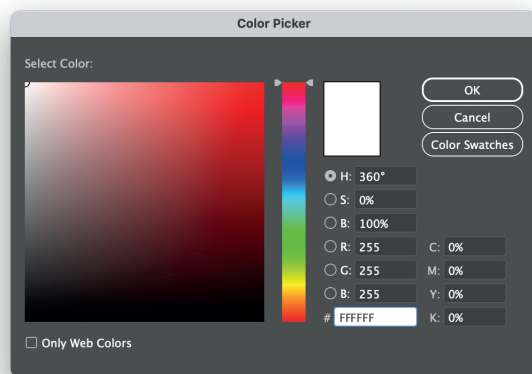
Celá táto oblasť sa volá teória farieb. Teória farieb predstavuje vedu a aj umenie zároveň, pričom vysvetľuje ako ľudia farby vnímajú, približuje miešanie farieb, tvorbu kontrastu a kombinovanie farieb.⁹⁹ Je dôležité si osvojiť tieto základné poznatky, aby mohol dizajnér pracovať s farebnosťou na základe určitých princípov a nie len vnútorného pocitu.

98 VICKRESS, A.: *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. 7th edition. New Jersey: Wiley, 2020, s. 407.

99 FESTUS, A.: *The Graphic Design Book: A Comprehensive Guide for Beginners*. Oxfordshire: Routledge, 2021, s. 86.

ODTIEŇ

Jednou z hlavných vlastností farby je odtieň. Odtieň odlišuje jednu farbu od druhej a predstavuje vlastne všeobecný názov farby, ako býva štandardne označovaná.¹⁰⁰ Dôležitú úlohu v tomto prípade zohráva vlastnosť svetla, na čo upozorňuje aj autor Richard Poulin, ktorý tón definuje ako „základnú povahu farby, náš zrakový vnem z dominantnej frekvencie svetla odrazeného od konkrétneho subjektu. Odtieň vyjadruje podstatu farby, čomu hovoríme červená, modrá alebo žltá.“¹⁰¹ Tón sa určuje stupňami od 0 do 360. Prvým krokom býva určenie odtieňu, ktorý je vhodný pre daný projekt. Následne, pomocou ďalších charakteristík môže dizajnér upravovať daný odtieň.



Obrázok č. 76 –
Odtieň

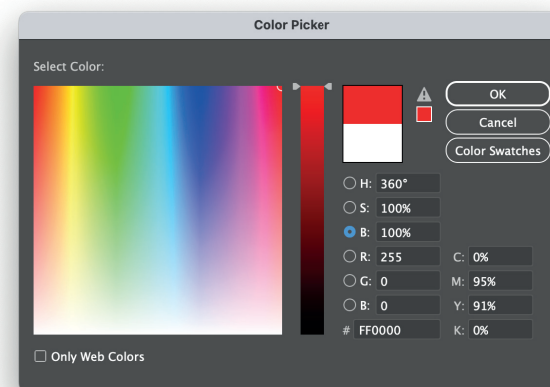
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

100 DABNER, D., STEWART, S., VICKRESS, A.: *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. 7th edition. New Jersey: Wiley, 2020, s. 408.

101 POULIN, R.: *Jazyk grafického designu*. Praha :Slovart CZ, 2012, s. 62.

HODNOTA / JAS

Hodnota / Jas sú podobné pojmy. Predstavujú povahu farby, ktorá sa vzťahuje na ľahkosť a schopnosť farby replikovať svetlo alebo odraz.¹⁰² Môžeme teda hovoriť o svetlosti alebo tmavosti farby na základe primiešania bielej alebo čiernej. Pridaním bielej získame svetlejší odtieň a pridaním čiernej farby získame tmavší odtieň. Jas býva definovaný na stupnici od 0 % do 100 %.



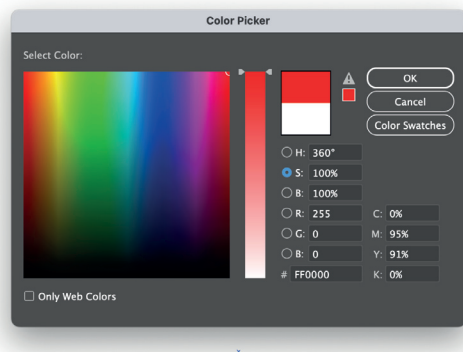
Obrázok č. 77 – Jas

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

102 FESTUS, A.: *The Graphic Design Book: A Comprehensive Guide for Beginners*. Oxfordshire: Routledge, 2021, s. 102.

SÝTOSŤ

Sýtosť, predstavuje ďalšiu dôležitú charakteristiku, ktorá sa týka intenzity – či sa farba javí jemnejšia alebo výraznejšia, živšia.¹⁰³ Sýtosť vzniká, resp. závisí „na šírke rozsahu frekvencií, ich spriemerovaním vzniká farba. Čím je rozptyl väčší, tým menej sýto farba pôsobí.“¹⁰⁴ Sýtosť teda predstavuje intenzitu odtieňa od sivého tónu bez sýtosti až po čistú, výraznú farbu s vysokou sýtosťou.¹⁰⁵ Ide o charakteristiku, ktorá výrazne ovplyvňuje výslednú farbu a samozrejme aj vplýva na to, ako recipient bude danú vnímať, aké asociácie si s ňou bude vytvárať a aký zaujme postoj voči farbe a danému posolstvu. Saturácia býva určovaná na stupnici v rozhraní od 0 % do 100 %.



Obrázok č. 78 – Sýtosť

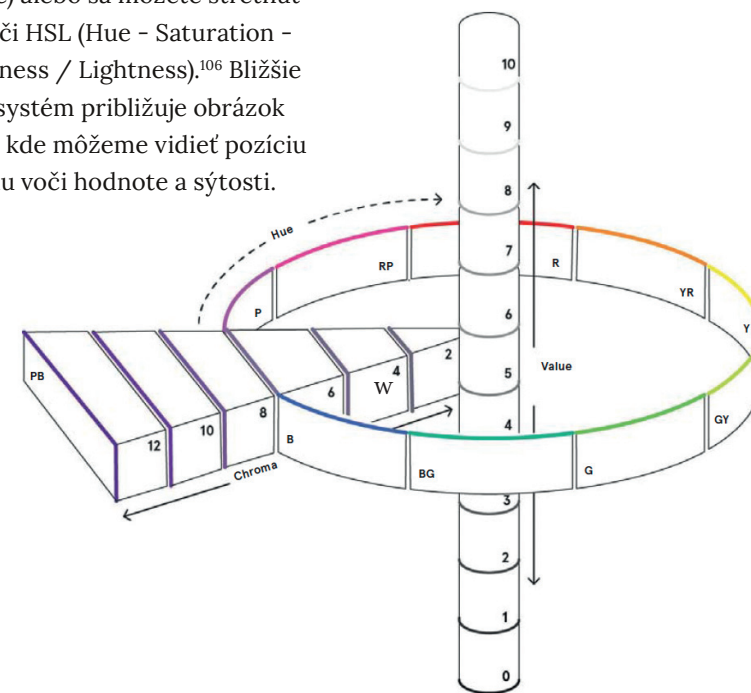
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

103 FESTUS, A.: The Graphic Design Book: A Comprehensive Guide for Beginners. Oxfordshire, 2021, s. 86.

104 POULIN, R.: Jazyk grafického designu. Praha : Slovart CZ, 2012. s. 62.

105 FESTUS, A.: The Graphic Design Book: A Comprehensive Guide for Beginners. Oxfordshire, 2021, s. 98.

Na prácu dizajnéri používajú napr. **Munsellov graf**, ktorý slúži na rozdelenie vlastností, ktoré ovplyvňujú farebnosť. Využívajú sa skratky HSV (Hue - Saturation - Value) alebo sa môžete stretnúť s HSB či HSL (Hue - Saturation - Brightness / Lightness).¹⁰⁶ Bližšie tento systém približuje obrázok nižšie, kde môžeme vidieť pozíciu odtieňu voči hodnote a sýtosti.



106 OPARA, E., CANTWELL, J.: Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 174.

Obrázok č. 79 – Munsellov graf

Zdroj: OPARA, E., CANTWELL, J.: Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 174.

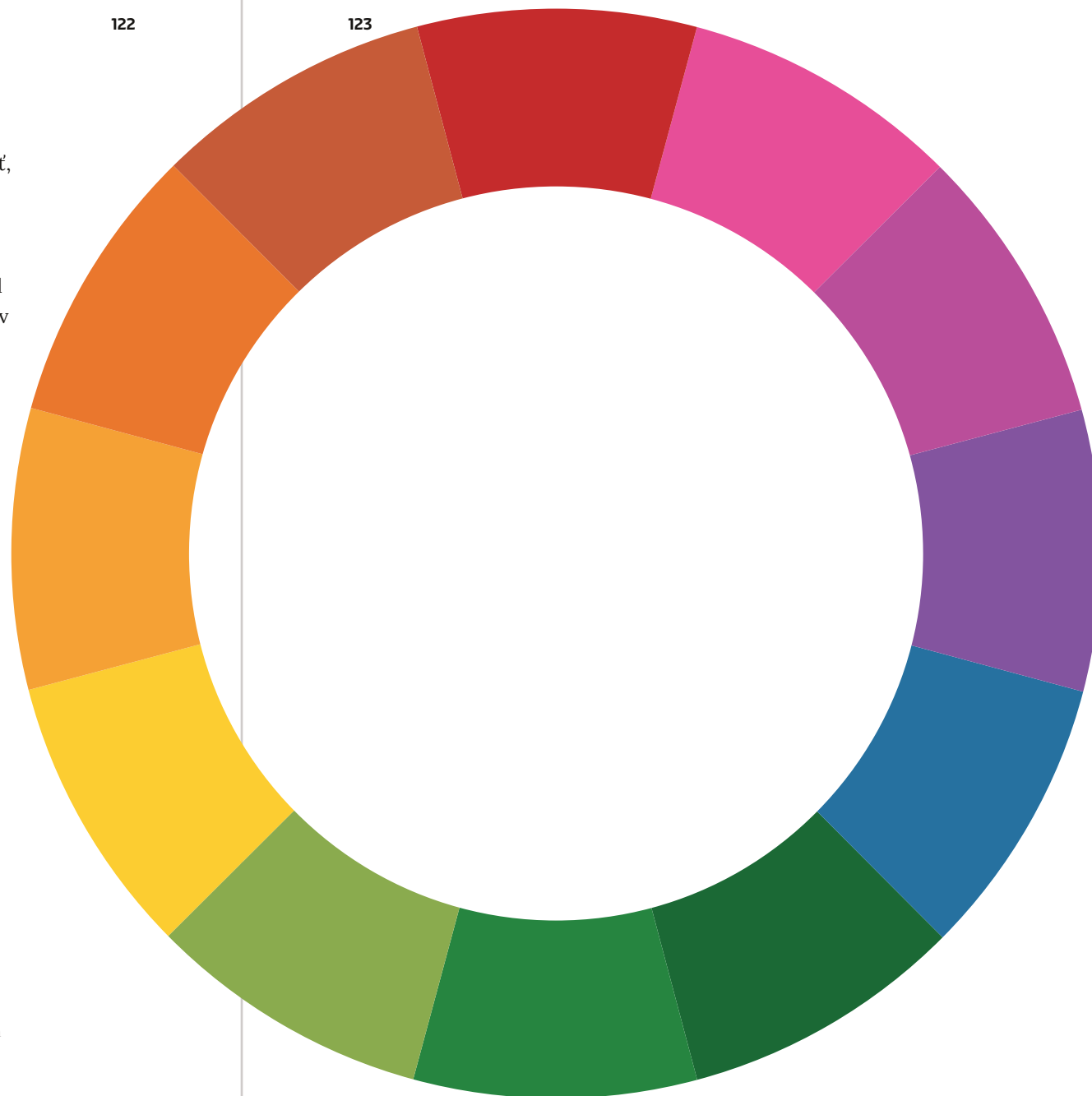
VZŤAHY MEDZI FARBAMI

Farba, ako zložitý jazyk, má jedinečnú vlastnosť, ktorou je zmena zmeniť svoj význam podľa spojenia s inými farbami.¹⁰⁷ Aj preto existuje viacero farebných systémov vytvorených rôznymi teoretikmi či praktikmi ako je Munsell alebo Albers. Jedným z najznámejších prístupov pochádza od Issaca Newtona. Už koncom 17. storočia prišiel „na to, že hranol rozkladá svetlo na spektrum siedmych farieb: červenú, oranžovú, žltú, zelenú, modrú a fialovú. Všimol si tiež, že farby na oboch koncoch viditeľného spektra navzájom veľmi podobajú. Predstavil si oba konce pritiažené k sebe a výsledok nakreslil ako farebný kruh.“¹⁰⁸ Tak vznikol farebný kruh, na základe ktorého môžeme definovať základné farebné vzťahy v podobe primárnych, sekundárnych a terciárnych farieb. Zároveň tento model ukazuje, že vzťahy majú prstencový charakter a nie lineárny.

Obrázok č. 80 – Farebné koleso
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

107 DABNER, D., STEWART, S., VICKRESS, A.: *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. 7th edition. New Jersey: Wiley, 2020, s. 406.

108 POULIN, R.: *Jazyk grafického designu*. Praha : Slovart CZ, 2012. s. 67.





Obrázok č. 81 - Primárne farby
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Primárne farby predstavujú farby, ktoré sa nedajú namiešať, konkrétne červená, žltá a modrá. Primárne farby sú prirodzene ľahšie rozpoznateľné, nakoľko sa dokážu jasne spojiť s predchádzajúcimi skúsenosťami. Dôležité je, že sa spájajú s pozitívnymi asociáciami ako napr. ovocie, kvet a voda. Je to ovplyvnené aj psychológiou, ktorej sa budeme venovať neskôr. Napríklad pre deti je jednoduchšie používať žiarivé „jednoduché“ farby, ktoré si dokážu jednoduchšie vysvetliť.¹⁰⁹



Obrázok č. 82 - Sekundárne farby
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Zmiešaním dvoch primárnych farieb získavame ďalšiu skupinu farieb, a to sekundárne farby. Tieto farby teda vychádzajú z procesu miešania a sú odkázané na primárne farby. Hovoríme o oranžovej, zelenej a fialovej farbe.

¹⁰⁹ ADAMS, S.: *How Design Makes Us Think: And Feel and Do Things*. New York: Princeton Architectural Press, 2021, s. 21.



Obrázok č. 83 - Terciárne farby
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Terciárne farby predstavujú tretiu, základnú skupinu vo farebnom kruhu. Ide o špecifické farby, ktoré vznikli zmiešaním primárnej a sekundárnej farby.



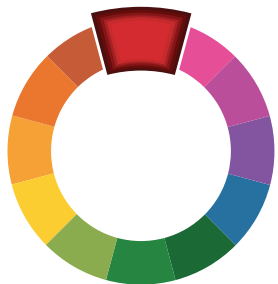
Obrázok č. 84 - Analógové koleso
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Analógové farby predstavujú veľmi harmonickú kombináciu farieb, ktoré susedia vedľa seba. Vytvára sa tak kombinácia farieb, ktoré sú si podobné a môže takáto kombinácia navodiť pokoj. Pre niekoho môžu byť tieto farby málo odlišné a môžu mu prísť rovnaké.



Komplementárne farby predstavujú ďalší farebný vzťah. Ide o farby, ktoré stoja oproti sebe vo farebnom kruhu – napr. červená a zelená. Pôsobia veľmi výrazne a kontrastne. Môžeme nimi docieľiť dojem energie, sviežosti či vzrušenia.

Obrázok č. 85 – Komplementárne koleso
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.



Monochromatické farby predstavujú jeden odtieň v rôznej svetlosti a tmavosti. Vytvára sa pridávaním bielej a čiernej farby. Ide o harmonickú kombináciu.

Obrázok č. 86 – Monochromatické farby
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.



Triadické farby predstavujú tie farby, ktoré získame priložením rovnostranného trojuholníka do farebného kruhu. Ide o sviežu, dynamickú a energetickú kombináciu, ktorá dokáže upútať recipientovu pozornosť.

Obrázok č. 87 – Triadické farby
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.



Tetradické farby vznikajú umiestnením štvorca do farebného kruhu.

Obrázok č. 88 – Tetradické farby
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

Okrem týchto spomínaných vzťahov, môžeme farby členiť na dve skupiny - teplé a studené farby. Tieto farby sa nazývajú aj aktívne a postupujúce, pretože ich dlhé svetelné vlny postupujú smerom k nám, vďaka čomu sa nám zdajú byť bližšie, ako v skutočnosti sú. Vyššia sýtosť a svetlejšia hodnota teplých farieb,¹¹⁰ ako aj vychádza z názvu, vzbudzuje u recipientov pocit niečoho hrejivého, spájajú sa s pocitom tepla. Štandardne hovoríme o červenej, oranžovej a žltej. Teplé farby sa môžu evokovať energiu, sviežosť, silu až agresivitu.

Opakom teplých farieb sú studené. Studené farby predstavujú odtiene zelenej – modrej – fialovej. Tieto farby majú tendenciu upokojuvať, vzbudzovať pocit uvoľnenosti.

110 OPARA, E., CANTWELL, J.: *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 191.

PSYCHOLÓGIA FARIEB

Farba leží na rozhraní medzi myslou a telom, vedomím a vonkajšou realitou, vedou a teológiou.¹¹¹ Môžeme teda povedať, že ľudské oko a mozog vnímajú farby fyzicky, mentálne a emocionálne.¹¹² Vnímanie farieb je preto štandardne subjektívne a každý človek vidí danú farbu inak. Ide o širokú vedu, ktorá je výrazne ovplyvňovaná viacerými aspektami.

Vnímanie farieb nezávisí len od jednotlivca a jeho osobných preferencií a názorov, ale vstupujú sem aj širšie vzťahy, ako je celá kultúra, náboženstvo, história, ale aj rasa, pohlavie a podobne. Je dôležité, aby dizajnér rozumel farbe nie len v rámci jej charakteristických črt a vlastností, ale aj poznal širší kontext v podobe kultúry či histórie. Rozdielne vnímanie farebnosti a nevedomosť o tejto skutočnosti môže spôsobiť značné komplikácie či až poškodenie značky.

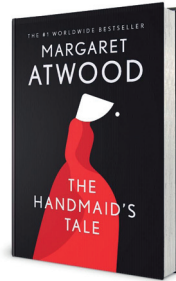
Každá farba je vnímaná určitým štandardným spôsobom v pozitívnej a negatívnej rovine, pričom môže ísť o rôznorodé spektrum pocitov.

111 FINE, A.: *Color Theory: A Critical Introduction*. London : Bloomsbury Visual Arts, 2021, s. 5.

112 ADAMS, S., STONE, T., MORIOKA, N.: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Beverly : Rockport Publishers, 2008, s. 24.

ČERVENÁ FARBA

Červená farba predstavuje teplú primárnu farbu, ktorá je vnímaná ako veľmi výrazná. Ide o archeotypálnu farbu, prvú farbu, ktorú si ľudia osvojili, dokázali vyrobiť, reprodukovat a rozdelili ju na rôzne odtiene. V mnohých jazykoch to isté slovo môže znamenať „červená“, „krásny“ a „farebný“ zároveň.¹¹³ Okrem toho v súčasnosti si ju recipient môže spájať s asociáciami ako oheň, krv či Vianoce.



Obrázok č. 89 - The Handmaid's tale - obálka knihy

Zdroj: <https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2022/the-unburnable-book/margaret-atwood-the-unburnable-book>



Obrázok č. 90 - Identita mesta Bratislava - Pekne a Dobre

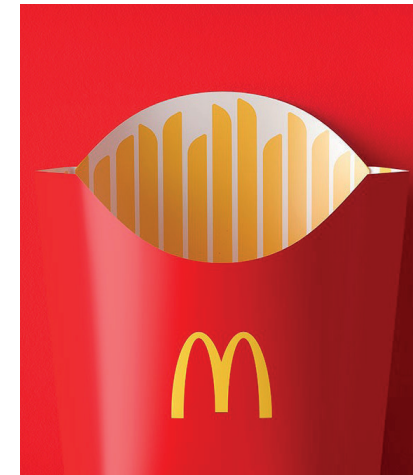
Zdroj: <https://lnk.sk/fauw>

¹¹³ PASTOUREAU, M.: *Red: The History of a Color*. New Jersey : Princeton University Press, 2017, s. 12.



Obrázok č. 91 - Fjallraven logo

Zdroj: <https://www.fjallraven-slovensko.sk>



Obrázok č. 92 - Tetradické farby

Zdroj: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/2301870-mcdonald-s-globalne-redizajnuje-obaly-produktov>

Pozitívna rovina:

- Láska
- Energia
- Vášnosť
- Sila
- Vzrušenie
- Kreativita

Negatívna rovina:

- Agresia
- Hnev
- Revolúcia
- Smrť

Táto farba sa spája aj s fyzickými prejavmi. Vzbudzuje chuť do jedla, vedie k zvýšeniu rozhovoru, zvyšuje pulz, rýchlosť dýchania a dokonca môže viesť k agresívnemu správaniu.¹¹⁴ Dokonca, sa červené autá kradnú častejšie, ako autá inej farby.¹¹⁵

Červená farba má viaceré významy v rámci krajín alebo aj v rámci náboženstiev. V Číne je táto farba

¹¹⁴ KAFKA, O. – KOTYZA, M.: *Logo & Corporate identity*. Praha : grafické studio Kafka Design s. r. o., 2014, s. 53.

¹¹⁵ ADAMS, S., STONE, T., MORIOKA, N.: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Beverly : Rockport Publishers, 2008, s. 26.

vnímaná ako farba šťastia, dlhého života a manželstva, pričom Kelti túto farbu vnímajú ako posmrtnú. V Afrike ju vnímajú ako farbu bohatstva a v Indii zase ako farbu čistoty. Vo Francúzsku ju vnímajú ako farbu mužnosti, v Amerike ako prejav vlastenectva a v Austrálii ako farbu zeme. Rozdielne vnímanie je možné badať aj v rámci viero-
vyznania. Kresťana si túto farbu spájajú ako s krvou Kristovou a hnevom, pričom budhisti ju vnímajú ako farbu múdrosti, šťastia a cnosti.¹¹⁶

Už len na červenej farbe môžeme vidieť, aké rôzne pocity vyvoláva a je vnímaná skutočne rôznym spôsobom. Je preto dôležité, poznať význam každej farby a to nielen v kontexte jeho vlastnej kultúry a geografickej lokácie.



Obrázok č. 93 - Logo Netflix

Zdroj: <https://brand.netflix.com/en/assets/logos/>



Obrázok č. 94 - Tetradické farby

Zdroj: https://sk.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola#/media/Súbor:CocaColaBottle_background_free.jpg

¹¹⁶ OPARA, E., CANTWELL, J.: *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 165.



Obrázok č. 95 - Dizajn etikety Toison - štúdio Pergamen.

Zdroj: <https://www.pergamen.sk/sk/portfolio/obaly/413-toison-ruby-red>

ORANŽOVÁ FARBA

Sekundárna farba, oranžová, je typicky považovaná za farbu jesene a spája sa s úrodou a teplom či Halloweenom.

Pozitívna rovina:

- Kreativita
- Sila
- Vibrácia
- Veselosť
- Smiech
- Radosť
- Tepló
- Priateľstvo
- Bohatstvo

Negatívna rovina:

- Hrubosť
- Trendovosť
- hlasitosť

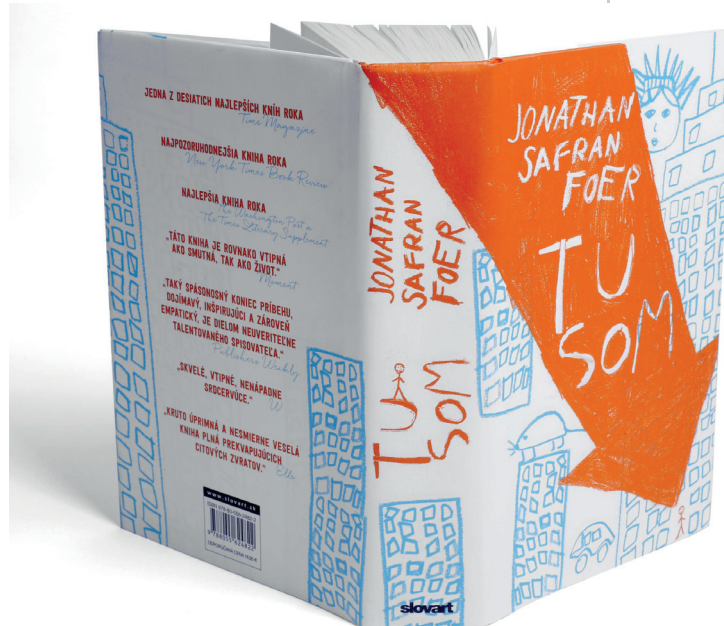
Táto farba taktiež vzbudzuje chuť do jedla, podnecuje človeka k rozhovoru. Okrem toho, keďže ide o výraznú farbu, používa sa často ako reflexná farba, napr. pre poľovníkov.¹¹⁷

¹¹⁷ ADAMS, S., STONE, T., MORIOKA, N.: *Color*

DUNKIN'

Obrázok č. 96 - Logo Dunkin

Zdroj: https://simple.m.wikipedia.org/wiki/File:Dunkin%27_logo.svg



Obrázok č. 97 - Tu som - obálka knihy

Zdroj: <https://scd.sk/dielo-ncd/tu-som-obalka-knihy/>



Obrázok č. 99- Logo Orange

Zdroj: https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Orange_logo.svg



Obrázok č. 98 - Vizuálna identita emotion - Dve lamy

Zdroj: https://www.instagram.com/p/B7Y21m8nLF_/

V Kolumbii je oranžová farba označovaná za farbu plodnosti.¹¹⁸ V Amerike sa táto farba spája so Vďakyvzdaním a Halloweenom. V Írsku e táto farba vnímaná ako protestsá a v Indii sa naopak spája s hinduizmom. V Egypte je to farba

Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design. Beverly : Rockport Publishers, 2008, s. 29.

¹¹⁸ STEVENS, R.: *Powered by Design: An Introduction to Problem Solving with Graphic Design.* California : Rocky Nook, 2020, s. 275.

smútku a pôvodní američania ju vnímajú ako farbu učenia. Kresťania ju vnímajú ako farbu hriechu – obžerstva a na druhú stranu, budhisti ju vnímajú ako farbu múdrosti a dôstojnosti.¹¹⁹ Aj pri oranžovej farbe môžeme vidieť, akým rôznym spôsobom je táto farba vnímaná. Od štandardného vnímania ako farby radosti a kreativity sa dostávame až k hriechu.



Obrázok č. 100- Backstagetalks

Zdroj: https://stack-magazines.imgix.net/uploads/BS_5-1.jpg?auto=compress%2Cformat&fit=scale&h=1475&ix-lib=php-3.3.0&w=2048&wpsize=2048x-2048&s=3852206f3a01a8a89de807a917289723

¹¹⁹ OPARA, E., CANTWELL, J.: Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 165.

ŽLTÁ FARBA

Primárna farba, žltá, býva definovaná taktiež ako teplá farba, ktorá sa spája s pocitom leta a radosti. Napriek tomu, že sa zväčša spája s výrazne pozitívnymi konotáciami, má aj výrazne negatívnu rovinu v rámci vnímania.

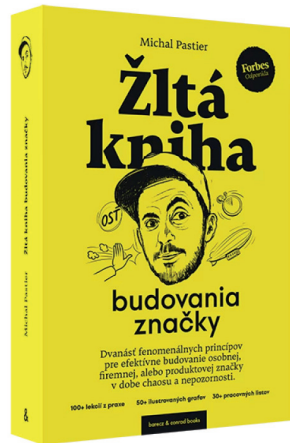
Pozitívna rovina:

- optimizmus
- šťastie
- priateľstvo
- smiech
- radosť
- zvedavosť
- zlato

Negatívna rovina:

- závisť
- zbabelosť
- žiarlivosť
- klamstvo

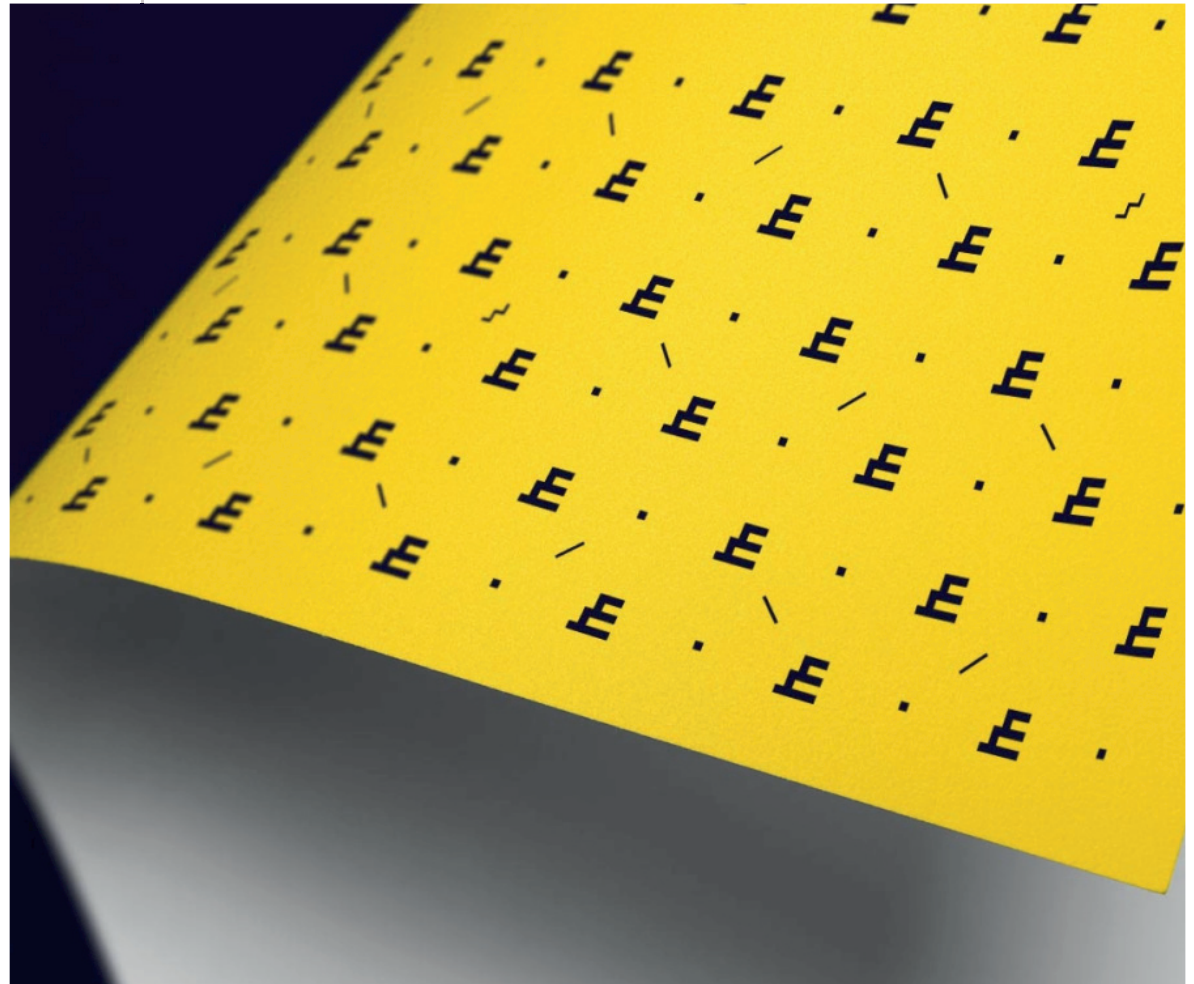
Táto farba sa opäť spája aj s fyzickými prejavmi ako zrýchlenie metabolizmu. Na druhú stranu môže unaviť oči, ak je veľmi sýta. Naopak,



Obrázok č. 101 - Žltá kniha budovania značky
Zdroj: <https://scd.sk/dielo-ncd/tu-som-obalka-knihy/>



Obrázok č. 102 - Yeme - Pekne a dobre
Zdroj: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=656144326352529&set=pb.100058709033987-2207520000&type=3&locale=sk_SK



Obrázok č. 103 - Exponea - Gobigname
Zdroj: <https://www.gobigname.com/projects/exponea>

ak je svetlejšia, dokáže zvyšovať koncentráciu.¹²⁰

V Nemecku sa táto farba spája s pocitom leto a zároveň, prekvapivo, zločinu. V Indii je táto farba vnímaná s obchodom a farmárstvom. V Severnej Amerike si spájajú túto farbu s dopravou, žltými taxíkmi a na druhú stranu, pôvodní Američania si túto farbu spájajú s bezpodmienečnou láskou. V Egypte je to farba smútku, v Japonsku odvahy a v Číne sa táto farba spája s česťou,¹²¹ pričom zároveň sa veľmi výrazne spája s cisárstvom a je vnímaná ako farba moci.¹²² Opäť môžeme nájsť odlišnosti vnímania žltej farby v rámci rôznych vierovyznaní.



Obrázok č. 104 - Sunroot - štúdio Pergamen

Zdroj: <https://www.gobigname.com/projects/exponea>



Obrázok č. 105 - Vizuálna identita Hopin - štúdio Echt

Zdroj: <https://studioecht.com/casestudy/hopin/>



Obrázok č. 106 - Obalový dizajn Abeeja - Andrés Guerrero

Zdroj: <https://www.instagram.com/p/CslhQgugLC/>



Obrázok č. 107 - Pult - štúdio Najbrt

Zdroj: <https://www.najbrt.cz/prace/pult>

Napríklad kresťania ju vnímajú ako farbu božstva. Islam ju považuje za farbu múdrosti a Budhisti zase za farbu pokory.¹²³

¹²³ OPARA, E., CANTWELL, J.: *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 165.

¹²⁰ ADAMS, S., STONE, T., MORIOKA, N.: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Beverly : Rockport Publishers, 2008, s. 27.

¹²¹ OPARA, E., CANTWELL, J.: *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 165.

¹²² PASTOUREAU, M.: *Yellow: The History of a Color*. New Jersey : Princeton University Press, 2019, s. 386.

ZELENÁ FARBA

Zelená farba je typicky vnímaná ako farba rastlín, prírody, rastu a často je považovaná za environmentálnu farbu. Často sa spája s jarou. Okrem toho je to farba zdravia, aj keď v negatívnej rovine má opačný význam.

Pozitívna rovina:

- plodnosť
- rast
- uzdravenie
- dôvera
- pokoj
- peniaze
- úspech

Negatívna rovina:

- chamtivosť
- jed
- nevoľnosť
- choroba

Ako sme spomínali, zelená sa spája so zdravím. Preto sa používa často v nemocniciach, na upokojenie pacientov. V rámci fyzických prejavov má táto farba účinky v rámci



Obrázok č. 108 - Yeme - Pekne a Dobre

Zdroj: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=553496099950686&set=pb.100058709033987-2207520000&type=3>



Obrázok č. 109 - Vizualna identita Starbucks

Zdroj: <https://stories.starbucks.com/emea/stories/2020/starbucks-circular-cup-a-reusable-cup-made-from-recycled-coffee-cups/>

zníženia bolesti žalúdka a napomáha tráveniu.¹²⁴

Mexičania vnímajú zelenú farbu ako symbol nezávislosti a v Indonézii ju zase považujú za farbu niečoho zakázaného.¹²⁵ V Írsku je táto

¹²⁴ ADAMS, S., STONE, T., MORIOKA, N.: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Beverly : Rockport Publishers, 2008, s. 27.

¹²⁵ STEVENS, R.: *Powered by Design: An Introduction to Problem Solving with Graphic Design*. California : Rocky Nook, 2020, s. 277.

farba považovaná za výrazne nacionalistickú, spájanú s vlastenectvom. V Číne túto farbu vnímajú ako prejav hanby a v Japonsku zase ako symbol večného života. V UK sa táto farba spája s hrdinstvom a v Severnej Amerike s prácou a s Vianocami, v spojitosti s červenou farbou. Kresťania túto farbu vnímajú ako farbu krstu, znovuzrodenia. Zelené farbu v spojitosti s mládežou vnímajú budhisti. Islam, ako náboženstvo, vníma túto farbu ako niečo posvätné, raj.¹²⁶ Jamajka vníma zelenú farbu ako farbu nádeje.¹²⁷ Farby môžu mať rozdielny význam aj v rámci politiky. V USA sa táto farba spája so stranou zelených a v Írsku s Dňom sv. Patrika.¹²⁸

126 OPARA, E., CANTWELL, J.: *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 166.

127 PASTOUREAU, M.: *Green: The History of a Color*. New Jersey : Princeton University Press, 2014, s. 414.

128 OPARA, E., CANTWELL, J.: *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 166.



Obrázok č. 110 - Logo Spotify

Zdroj: <https://newsroom.spotify.com/media-kit/logo-and-brand-assets/>



Obrázok č. 111 - Backstage Talks

Zdroj: <https://www.frizzifrizzi.it/2021/03/26/il-nuovo-numero-di-backstage-talks/>



Obrázok č. 112 - Yeme - Pekne a Dobre

Zdroj: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=553496099950686&set=pb.100058709033987.-2207520000&type=3>

MODRÁ FARBA

Modrá farba sa väčšine ľudí spája automaticky s predstavou vody, mora alebo oblohy. Okrem týchto asociácií je vnímaná v pozitívnej a negatívnej rovine, pričom často ide aj o protichodné konotácie, ako si ukážeme neskôr.

Pozitívna rovina:

- progres
- dôvera
- sloboda
- vedomosti
- lojalita
- spravodlivosť
- pokoj
- čistota

Negatívna rovina:

- Depresia
- Smútok
- Chlad
- dominancia

Modrá farba môže docieľiť v tele aj určité fyzické prejavy, ako napr. podporuje v tele tvorbu chemikálií, ktoré upokojujú človeka. Okrem



Obrázok č. 113 - Vizuálna identita Billdu - Gobigname

Zdroj: <https://www.gobigname.com/projects/billdu>



Obrázok č. 114- Knižný dizajn Bohémky - Pergamen studio

Zdroj: <https://www.pergamen.sk/sk/portfolio/knihy/403-lucia-chrenko-bohemky>



Obrázok č. 115 - Vizuálna identita Refresher - Gobigname

Zdroj: https://www.instagram.com/p/Cp-P8zn4IHDr/?img_index=1

toho môže viesť k podpore jeho koncentrácie a teda zvyšuje sa jeho produktivita.¹²⁹

Pôvodní Američania vnímajú túto farbu ako farbu učenia a vzdelávania sa. Severnej Amerike ju vnímajú ako farbu prosperity a robotníckej triedy. Naopak, vo Francúzsku, ju vnímajú ako farbu aristokracie. V Egypte je to farba božstva a v Iráne sa spája so smútkom. V Nemecku, sa spája s prepustením zamestnanca a v Číne je to farba mládeže a nevinnosti. V rámci náboženstiev sa môžeme stretnúť opäť s rôznym výkladom a významom tejto farby. Kresťanstvo spája túto farbu s cnosťou, budhizmus s láskou a mierom a židovské náboženstvo ju vníma ako farbu svätosti.¹³⁰ Naprieč dejinami sa modrá farba transformovala do neutrálnej, mierovej farby.

¹²⁹ ADAMS, S., STONE, T., MORIOKA, N.: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Beverly : Rockport Publishers, 2008, s. 27.

¹³⁰ OPARA, E., CANTWELL, J.: *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 165.

Z toho dôvodu, ju využívajú napr. medzinárodné organizácie ako je OSN, UNESCO a ďalšie.¹³¹ Ako môžeme vidieť, modrá farba má taktiež rôzne výklady naprieč krajinami či kultúrami.



Obrázok č. 116 - Vizuálna identita mesta Trnava - Malina studio

Zdroj: <https://malinastudio.sk/projekt/kralovska-identita-mesta-trnava/>

131 PASTOUREAU, M.: *Blue: The History of a Color*. New Jersey : Princeton University Press, 2018, s. 180.



Obrázok č. 117 - Knižný dizajn Moc korupcie - Pekne a Dobre

Zdroj: <https://www.facebook.com/pekneadobre/photos/pb.100058709033987.-2207520000/2878377705775939/?type=3>



Obrázok č. 118 - Bejby Blue - This is loco

Zdroj: <https://scd.sk/dielo-ncd/ukaz-svoju-digitalnu-osobnost-s-bejby-blue/>

FIALOVÁ FARBA

Fialová farba sa považuje vo všeobecnosti za neutrálnu farbu v rámci pohlavia. Opäť je spájaná s rôznorodými asociáciami.

Pozitívna rovina:

- šľachta
- bohatstvo
- luxus
- mystickosť
- zmyselnosť

Negatívna rovina:

- šialenstvo
- krutosť
- smútok
- pôžitkárstvo
- sebeckosť
- výstrednosť

V Severnej Amerike sa spája táto farba s Veľkou nocou, statočnosťou a LGBT komunitou. V Egypte je to farba cnosti a viery. Irán vníma túto farbu ako symbol budúcnosti. V Latinskej Amerike je to farba smrti a v Thajsku, významovo blízko,



Obrázok č. 119 - Vizuálna identita Muziker - Gobigname

Zdroj: https://www.instagram.com/p/Clqx-FXEq3Gm/?img_index=1



Obrázok č. 120 - Vizuálna identita Biela noc - Michaela Chmeličková

Zdroj: <http://www.mish.sk/#/festival-identity/>

Obrázok č. 121 - Knižný dizajn Čierne diery

Zdroj: https://ciernediery.sk/wp-content/uploads/2021/06/05_web_3840x2160_desktop_F2.jpg



farba smútku vdov. Z hľadiska významu pre náboženstvo, kresťania považujú fialovú za farbu adventu a pôstu. Pre budhizmus táto farba symbolizuje posvätnosť a Islam ju vníma ako farbu zručnosti.¹³²



Obrázok č. 122 - Obalový dizajn Cadbury
Zdroj: <https://fmcg.my/product/cadbury-dairy-milk-chocolate-160g-4264583/>



Obrázok č. 123 - Obalový dizajn Voxberg - Pergamen studio
Zdroj: <https://www.pergamen.sk/sk/portfolio/obaly/416-voxberg>

¹³² OPARA, E., CANTWELL, J.: *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 166.

RUŽOVÁ FARBA

Táto farba sa typicky spája so ženami a dievčatami a býva nosná pre dievčenské hračky, oblečenie a iné produkty. V minulosti tomu tak nebolo. Hlavne v časoch osvietenstva, nebola ružová vôbec vyhradená pre dievčatá a bolo tomu tak až do konca 19. storočia.¹³³ V tých časoch boli často vyobrazení chlapci v ružovej farbe. Až v 60tych a 70tych rokoch 20. storočia bola ružova zakorenená ako ženská farba.¹³⁴

Pozitívna rovina

- vzdušnosť
- neha
- ženskosť
- jemnosť
- energia
- romantika
- nostalgia



Obrázok č. 124 - Obalový dizajn Bladed Blend - Malina studio

Zdroj: <https://malinastudio.sk/projekt/bladed-blend/>



Obrázok č. 125 - Logo Fraela

Zdroj: <https://www.facebook.com/photo?fbid=697140432426205&set=a.697140425759539>

¹³³ PASTOUREAU, M.: *Red: The History of a Color*. New Jersey : Princeton University Press, 2017, s. 354.

¹³⁴ DESALLE, R., BACHOR, H.: *A Natural History of Color: The Science Behind What We See and How We See it*. New York : Pegasus Books, 2020, s. 278.



Obrázok č. 126 - Vizuálna identita Májový kvet 2023 - Malina studio

Zdroj: <https://malinastudio.sk/projekt/majovy-kvet/>

Negatívna rovina

- nereálnosť
- emocionálna

Aj keď prevláda vnímanie ružovej farby ako ženskej, v nezápadných kultúrach môžeme nájsť mnoho iných významov. V Japonsku sa táto farba spája s maskulinitou, nakoľko nadväzuje na tradíciu samurajov a padlých bojovníkov. V Indii je ružová považovaná za farbu šťastia a života a v Kórei symbolizuje dôveru.¹³⁵



Obrázok č. 127 – Knižný dizajn Dobrodruh – Pekne a dobre

Zdroj: <https://static.donio.sk/photos/projects/full/a/6/a6166164-2ff9-48df-a751-ac1e4e7dc032.jpg>



Obrázok č. 128 – Vizuálna identita Kondela – Gobigname

Zdroj: <https://www.gobigname.com/projects/kondela>



Obrázok č. 129 – Logo Telekom

Zdroj: <https://www.telekom.com/en/media/mediacenter/images/logo-and-group-head-quarters>

¹³⁵ BLEGVAD, K.: *The Pink Book: An Illustrated Celebration of the Color, from Bubblegum to Battleships* (Books about Colors, Illustration Books, Color History Guides, Arts & Photography Books). San Francisco : Chronicle Books, 2019, s. 10.

HŇEDÁ FARBA

Hnedá farba predstavuje teplú farbu, ktorá sa spája s jeseňou, pôdou, zeminou, drevom, nábytkom a celkovo prírodou.

Pozitívna rovina

- teplo
- jeseň
- stabilita
- pohodlie
- poriadok
- organickosť
- priateľskosť
- príroda
- zem



Obrázok č. 130 - Yeme - Pekne a dobre

Zdroj: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=553496623283967&set=pb.100058709033987-2207520000&type=3>



Obrázok č. 131 - Knižný dizajn Bratislavská kaviareň - Malina studio

Zdroj: <https://malinastudio.sk/projekt/bekeder-bratislavska-kaviaren/>

Obrázok č. 132 - Tales of Terroir - Kirabaush.

Zdroj: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=683375427156309&set=pb.100064515736602-2207520000>



Obrázok č. 133 - Vizuálna identita Edokin - Pekne a Dobre

Zdroj: <https://lnk.sk/wbw3>

Negatívna rovina

- zdržanlivosť
- konzervatizmus
- predvídateľnosť
- nuda

Aj táto farba má rôzne významy z hľadiska krajín. Na Blízkom východe sa spája s pocitom komfortu. V Columbií odrádza od predaja a v Ázii sa spája s horoskopmi.¹³⁶



Obrázok č. 134 - Obalový dizajn Kolatch - Michal Slovák

Zdroj: <https://scd.sk/dielo-ncd/kolatch-tubu/>

¹³⁶ STEVENS, R.: *Powered by Design: An Introduction to Problem Solving with Graphic*



Obrázok č. 135 - Obalový dizajn Kúpeľné oblátky - Lívia Lőrinczová

Zdroj: <https://scd.sk/dielo-ncd/kupelne-oblatky-trencianske-teplice/>

ČIERNA FARBA

Čierna farba sa v našom ponímaní spája hlavne so smútkom, stratou a smrťou, nakoľko ide o smútočnú farbu spájajúcu sa s pohrebom. Avšak táto farba má ďalekosiahle spektrum emócií a asociácii s ktorými sa spája.

Pozitívna rovina:

- sila
- elegancia
- tajomstvo
- sofistikovanosť
- formálnosť

Negatívna rovina:

- strach
- negativita
- zlo
- smútok
- výčitky
- samota
- opustenosť

Design. California : Rocky Nook, 2020, s. 279.



Obrázok č. 136 - Obalový dizajn Noili - Pergamen studio

Zdroj: <https://www.pergamen.sk/sk/portfolio/obaly/3-noili>

OHĽADUPLNÁ
KRÁSA
SACHRÁNÍ
S VET
kid.

Obrázok č. 137 - Vizuálna identita Kid. - Miki-na Dimunová

Zdroj: <https://www.instagram.com/p/BiX-DJctgrVk/>



Obrázok č. 138 - Logo Nike

Zdroj: <https://www.nike.com/sk/>

V rámci fyzických prejavov farieb, čierna farba dokáže zvýšiť sebavedomie a dať pocit sily.¹³⁷

Táto farba síce u nás býva označovaná skôr za farbu smútku, v ostatných krajinách má rôzne významy, ktoré sa často odkláňajú od nášho vnímania. V Austrálii ide o ceremoniálnu farbu. V Japonsku je to farba tajomstva a ženskej energie. Západné národy túto farbu považujú za symbol rešpektu. India a Thajsko majú najbližšie k nášmu vnímaniu tejto farbu, nakoľko ju považujú za symbol smútku, zla či nešťastia. V rámci hinduizmu sa táto farba spája s Bohom Krišna, pričom západné kultúry ju označujú za farbu čarodejníctva.¹³⁸ Opäť môžeme vidieť, že táto farba má veľmi kontrastný význam.

Obrázok č. 139 –
Vizuálna identita
Bistric – Pekne
a Dobre

Zdroj: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=766741261959501&set=pb.100058709033987.-2207520000&type=3>



137 ADAMS, S., STONE, T., MORIOKA, N.: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Beverly : Rockport Publishers, 2008, s. 27.

138 OPARA, E., CANTWELL, J.: *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 167..

SIVÁ FARBA

Sivá farba sa považuje za neutrálnu farbu, ktorá vie byť použiteľná s každou farbou a je vhodná na kombináciu. Má viacero vnímaní napriek tomu, že vo všeobecnosti je spájaná s neutralitou.

Pozitívna rovina

- stabilita
- pokoj
- rovnováha
- spoľahlivosť
- skromnosť
- zrelosť
- stabilita

Negatívna rovina

- nuda
- nerozhodnosť
- staroba
- depresia
- pesimizmus
- nedostatok odhodlania

Táto farba sa považuje za neutrálnu a tak býva málokedy spájaná s výraznými emóciami. Môžeme povedať, že tu absentujú aj výrazné



Obrázok č. 140 - Obalový dizajn Lobo Mexicano - Hiestudio

Zdroj: <https://www.instagram.com/p/CxL-beq5s8Ux/>



Obrázok č. 141 - Vizuálna identita Harsanyi foundation - Pergamen studio

Zdroj: <https://www.pergamen.sk/sk/portfolio/logo-a-identita/198-harsanyi-foundation>



Obrázok č. 142 - Vizuálna identita Vinárstvo Thaya – Kamínkové – Pergamen studio
Zdroj: <https://www.pergamen.sk/sk/portfolio/obaly/410-vinarstvo-thaya-kaminkove>

fyzické prejavy na recipientovi,¹³⁹ ako napr. zvýšenie chuti do jedla či vrušenie, ako tomu bolo pri predchádzajúcich farbách.

Sivá farba sa v Amerike spája s priemyslom, pričom pôvodné americké kultúry ju chápajú ako farbu čestnosti a priateľstva. V Ázii sa táto farba viaže na užitočnosť a cestovanie. Často býva táto farba spájaná, celosvetovo, s peniazmi a ideou striebra. Náboženstvá sa opäť pozerajú rôznymi spôsobmi na túto farbu. Kresťania ju vnímajú ako farbu pokánia a smútku. Vo všeobecnosti ide o všeobecnú, nejednoznačnú farbu, ako sme už spomínali.¹⁴⁰

¹³⁹ ADAMS, S., STONE, T., MORIOKA, N.: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Beverly : Rockport Publishers, 2008, s. 31.

¹⁴⁰ OPARA, E., CANTWELL, J.: *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 167.

BIELA FARBA

Biela farba predstavuje neutrálnu farbu, ktorá sa spája u nás hlavne s myšlienkou svetla, začiatku a narodenia. Niektorí si túto farbu spájajú aj s myšlienkou anjelov a niečoho nadpozemského. Avšak toto ponímanie je hlavne u iných krajinách iné a ide o farbu, kde môžeme vidieť pomerne veľké rozdiely.

Pozitívna rovina:

- čistota
- nevinnosť
- začiatok
- manželstvo
- ľahkosť
- nevinnosť
- jednoduchosť
- pravda
- pokoj

Negatívna rovina

- krehkosť
- izolácia
- závislosť – heroín
- choroba
- nedostatok



Obrázok č. 143 - Obalový dizajn Verlé - Oppen studio

Zdroj: <https://www.instagram.com/p/Cwc-4GK5sviy/>

V rámci fyzických prejavov u ľudí, môže táto farba docieľiť bolesť hlavy a niekoho môže „oslepovať“.¹⁴¹

Aj keď u nás sa táto farba spája so začiatkom, čistotou a manželstvom, v Japonsku, Číne, Indii a celkovo vo východných krajinách je práve biela farbou smútku, smrti a konca. Dôležité je poznamenať, že aj keď je vo veľkej časti Ázie a aj Afriky vnímaná táto farba ako farba smrti, avšak smrti nie ako opak života, ale ako opak narodenia. Pramení to z toho, že tam predstavuje smrť nový začiatok, nie koniec, ako je tomu u nás.¹⁴² Okrem toho si ju západné národy spájajú s nemocnicou, lekármi a farbou mieru. V Thajsku sa táto farba spája s myšlienkou zvýhodnenia. Kórea vníma podobne ako my, túto farbu ako symbol narodenia a morálky. Kresťania vnímajú túto farbu ako na symbol ukrižovania. Islam si ju spája s púťou. Budhisti si ju

¹⁴¹ ADAMS, S., STONE, T., MORIOKA, N.: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Beverly : Rockport Publishers, 2008, s. 31.

¹⁴² PASTOUREAU, M.: *White: The History of a Color*. New Jersey : Princeton University Press, 2023, s. 28.

spájajú s čistotou, ale aj smútkom a emancipáciou.¹⁴³ Pri tejto farbe môžeme vidieť skutočne markantné rozdiely v symbolike tejto farby a ako ju vnímajú iné krajiny, kultúry či náboženstvá.



Obrázok č. 144 - Dizajn karty - Mikina Dimunová

Zdroj: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3441739222503835&set=pcb.3441739335837157>

143 OPARA, E., CANTWELL, J.: Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else. Beverly : Rockport Publishers, 2014, s. 167.



Obrázok č. 145 - Vizuálna identita Biela - Michaela Chmeličková

Zdroj: <http://www.mish.sk/#/biela-fashion/>



Obrázok č. 146 - Obalový dizajn Toison - Pergamen studio

Zdroj: <https://www.pergamen.sk/sk/portfolio/obaly/393-toison>

Každú farbu vníma jedinec odlišným, subjektívnym spôsobom, pričom ho ovplyvňuje aj napríklad kultúra, geografická lokácia či politika. Je preto dôležité, poznať rôzne odlišnosti vo vnímaní farieb a byť si vedomý týchto aspektov.

OBRAZ

Obraz je chápaný ako dvojrozmerný obraz, predstava alebo dojem osoby, predmetov a miest, ktoré sú znázornené pomocou kresby, maľby, fotografie a iných výtvarných a softvérových techník.¹⁴⁴ Bližšie sa pozrieme na fotografie a ilustrácie, nakoľko sú neodmysliteľným prvkom pre prácu grafického dizajnéra.

¹⁴⁴ POULIN, R.: *The Language of Graphic Design Revised and Updated: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. 2th Edition. Beverly : Rockport Publishers, 2018, s. 286.

Fotografia a ilustrácia sú dve rôzne formy obrazu, každá so svojím vlastným štýlom, kompozíciou a interpretáciou. Obe tieto formy ponúkajú grafickým dizajnérom jedinečné možnosti vyjadriť svoje alebo zadávateľove myšlienky a emócie. Fotografia môže zachytiť skutočný svet okolo nás s presnosťou a detailmi, zatiaľ čo ilustrácia umožňuje tvorcom voľne vyjadriť svoju kreativitu a predstavivosť.¹⁴⁵

Ilustrácia a aj obraz majú výraznú schopnosť ovplyvňovať vnímanie recipienta a zlepšiť porozumenie správy. Dôležité je vždy uvažovať, ktorá forma je vhodnejšia vzhľadom na zadanie a podľa toho vybrať príslušný typ obrazového materiálu.

145 POULIN, R.: *The Language of Graphic Design Revised and Updated: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. 2th Edition. Beverly : Rockport Publishers, 2018, s. 294.

FOTOGRAFIE

Fotografie predstavujú neodmysliteľné médium, s ktorým sa pracuje v grafikom dizajne a dokáže výrazne ovplyvniť recipienta. Čím skôr dokáže divák rozšífrovať obrazovú informáciu a pochopiť jej význam, tým skôr je ochotný venovať jej pozornosť, čo môže viesť k zapamätaniu informácie.¹⁴⁶ Okrem toho, že zvyšuje záujem o čítania a prehľbuje pamäť, približuje a sprostredkúva recipientovi tému dizajnu, znižuje komunikačné bariéry.¹⁴⁷

Poznáme viacero typov fotografií, ako napr. zátišie, portréty, móda, šport, krajina, urban a mnoho iných. Okrem toho z hľadiska dizajnu majú neodmysliteľnú úlohu, nakoľko pomáhajú :

- komunikovať príbeh
- zvyšujú estetiku
- pôsobia na emócie
budujú dôveru
- pomáhajú posúvať informáciu.

V dnešnom svete existuje množstvo fotobánk, odkiaľ môže grafický dizajnér prevziať fotografiu, čo podstatne uľahčuje a urýchľuje jeho prácu. Zároveň ide často o finančne menej náročné riešenie. Na druhú stranu existuje riziko, že recipient danú fotografiu uvidí na viacerých miestach u rôznych značiek, čo môže viesť k nechopeniu informácie a zmäteniu.

146 SAMARA, T.: *Grafický design – Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 2. vydanie. Praha : Slovart, s. r. o., 2016, s. 204.

147 CHEN, T., PANG, P., DAI, M.: Exploring the Application of Photography in Graphic Design. In: *Journal of Physics: Conference Series*, Stanford: Stanford, 2021, s. 3.

ILUSTRÁCIE

Pojem ilustrovať znamená vizuálnymi (zvyčajne obrazovými) prostriedkami vyjadriť a objasniť nejakú tému či posolstvo. Etymológia tohto pojmu pochádza z latinského koreňa „*illustrare*“, čo znamená „urobiť jasným alebo osvetliť“.¹⁴⁸ Ilustrácie mali v priebehu dejín významný a výrazný vplyv na spoločnosť a podnecovali rôznorodé reakcie a emócie publika. Pomáhala vytvárať nové formy tvorivého vyjadrenia prostredníctvom rozsiahlej škály zábavného a literárneho sveta tým, že prispievala k ekonomickej a kultúrnej prosperite. Okrem toho pomáhala chrániť, zachovávať a prezentovať kultúrne dedičstvo prostredníctvom edukácie.¹⁴⁹

Ilustráciu môžeme označiť ako kresbu alebo maľbu, ktorá veľmi popisne zobrazuje, o čom hovorí text. Môže ísť o akýkoľvek nefotografický vytvorený obraz, ktorý sprevádza text.¹⁵⁰ Pričom je dôležité, že ilustruje, zdobí a vysvetľuje.¹⁵¹ Ilustrácia je dôležitým elementom, ktorý zväčša podporuje obsah textu. Okrem toho je dôležité podotknúť, že ilustrácia je kontextualizovaná vizuálna komunikácia objednaná pre cieľové publikum, pričom často je reprodukováaná vo veľkých nákladoch a distribuovaná prostredníctvom stále sa rozširujúceho

148 DOYLE, S., GROVE, J., SHERMAN, W.: *History of Illustration*. London: Fairchild Books, 2018, s. 113.

149 MALE, A.: *The Power and Influence of Illustration - Achieving Impact and Lasting Significance through Visual Communication*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2019, s. 11.

150 SAMARA, T.: *Grafický design - Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 2. vydanie. Praha : Slovart, s. r. o., 2016, s. 206.

151 AMBROSE, G., HARRIS, P.: *The Visual Dictionary of Graphic Design (Visual Dictionaries)*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2019, s. 104.



Obrázok č. 147 - rastrova ilustrácia - Bianka Torok - Autumn

Zdroj: <https://www.asil.sk/bianka-torok/autumn-1>

a rozmáhajúceho kreatívneho, mediálneho a komunikačného priemyslu.¹⁵²

Ilustráciu majú schopnosť komunikovať s recipientom na viacerých úrovniach. Dokážu dosiahnuť rôzne ciele, nakoľko môžu byť:

- **subjektívne**, nakoľko často opisujú osobné názory autora alebo zadávateľa,
- **empatické** – snažia sa pracovať s emóciami ako sú humor, súcit, úzkosť, nežnosť,
- **presvedčivé** – majú silu informovať a ovplyvňovať názor cieľovej skupiny,
- **provokačné** – môžu podnecovať pochybnosti a nútiť prehodnocovať vlastný názor,
- **prenosné** – v súčasnosti sú oveľa ľahšie reprodukovateľné a teda aj využívané naprieč rôznymi médiami,
- **prístupné** – dokážu osloviť

152 MALE, A.: *The Power and Influence of Illustration - Achieving Impact and Lasting Significance through Visual Communication*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2019, s. 9.

širokú cieľovú skupinu, aj takú, ktorá nie je tradičným divákom.¹⁵³

Poznáme viacero klasifikácií ilustrácií, napr.:

- **rastrova ilustrácia** – ide o ilustráciu tvorenú farebnými pixelmi. Často sa využíva na realistické, textúrované a výrazne detailné ilustrácie,
- **vektorova ilustrácia** – ilustrácie tvorené matematickými krivkami, ktoré sú definované bodmi a čiarami. Jej kvalita je zachovaná aj pri zmenšení alebo zväčšení veľkosti, preto je ideálna pre rôzne tlačéné formáty a branding,
- **infografika** – ilustrácia má za cieľ zrozumiteľne pomôcť odkomunikovať komplexné informácie, často obsahujúce text a čísla,
- **detská** – ktorá je zameraná na mladšieho recipienta. Často býva štylizovaná vo vizuálnom



Obrázok č. 148 – detská ilustrácia – Adela Režná – Pinky

Zdroj: <https://www.asil.sk/adela-rezna/pinky-ilustracia-z-plagatu-zimne-prikrmovanie-vtactva-pre-egres-1>



Obrázok č. 149 – editoriálna ilustrácia – Matej Ilčík – Slniečko 2023

Zdroj: <https://www.asil.sk/matej-ilcik/obalka-slniecko-januar-2024>

¹⁵³ GANNON, R., FAUCHON, M.: *Illustration Research Methods* London: Bloomsbury Visual Arts 2021. s. 12.



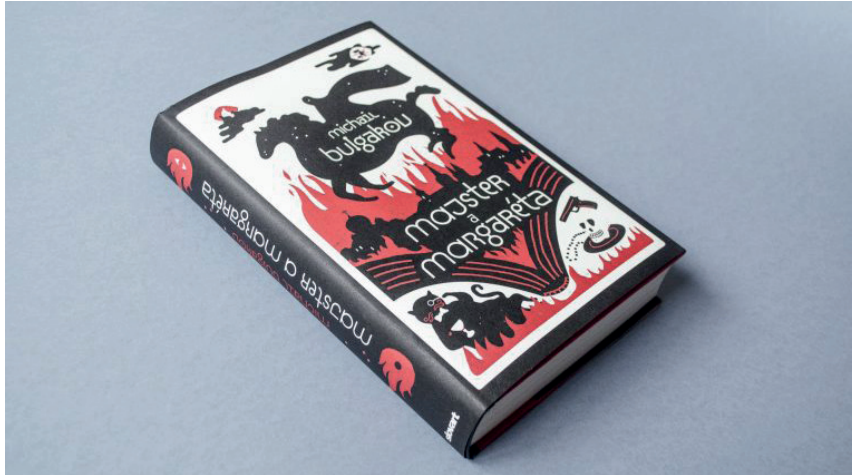
Obrázok č. 150 – vektorova ilustrácia – Alica Kucharovič – Trenčín

Zdroj: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=208531391527832&set=pb.100071129174109.-2207520000&type=3>



Obrázok č. 151 – Infografika – Nikoleta Gajar – Technológie vody

Zdroj: <https://www.nikoletagajar.com/portfolio/nfeu-technologie-vody>



Obrázok č. 152 – knižná ilustrácia – Lucia Žatkuliaková – Majster a Margaréta
Zdroj: <https://scd.sk/dielo-ncd/obalka-ilustracie-a-predelove-strany-knihy-majster-a-margareta/>



Obrázok č. 153 – produktová ilustrácia – Barbora Idesová – Pin/odznak pre retard.sk
Zdroj: <https://www.asil.sk/barbora-idesova/pin-odznak-pre-retart-sk-1>

Obrázok č. 154 – produktová ilustrácia – Zuzana Bartová – Abraka
Zdroj: <https://www.asil.sk/zuzana-bartova/dizajn-legin-abraka-1>



Obrázok č. 155 – knižná ilustrácia – Simona Smatana – Čarovná metropola
Zdroj: <https://www.kompot.sk/eshop/knihy-a-printy/knihy-pre-deti/bratislava-carovna-metropola/>



Obrázok č. 156 – komiksová ilustrácia – Viliam Slaminka – Coming out
Zdroj: <https://www.startlab.sk/projekty/3055-kniha-pribehy-o-coming-oute-ako-sme-na-slovensku-hladali-od/>

jazyku, ktorý je podobný cieľovej skupine a na základe toho sa pracuje aj s farbami a ďalšími prvkami a princípmi grafického dizajnu,

- **editoriálna** – ilustrácie v novinách, časopisoch a iných periodikách. Výrazne sa viažu na text a snažia sa ho posilniť,
- **knižná** – ilustrácie v knižných publikáciách, pričom nutne nemusia byť orientované na detského čitateľa,
- **komiksová** – ilustrácie v komiksoch, grafických románoch a podobných formátoch. Veľmi výrazne sú ilustrácie viazané na celý príbeh a sú neodmysliteľnou súčasťou takéhoto diela. Často sa vyznačujú panelovou štruktúrou a textom v bublinách či iných poliach,
- **produktová** – ide o typ ilustrácie, ktorá sa viaže na produkt, pričom má zvýrazniť jeho vlast-

nosti a upútať potenciálneho kupujúceho,

- **reklamná** – ilustrácia vytvorená pre marketingové posolstvo a za cieľ má pomôcť v marketingovej komunikácii. Často je určená pre formáty ako sú brožúry, plagáty, web, sociálne siete a podobne,
- **vedecká** – predstavuje špecifický druh ilustrácie, ktorý sa využíva na zobrazenie vedeckých konceptov, procesov, organizmov a iných javov. Využíva sa pre účely vedy a výskumu,
- **voľná** – vlastná ilustrácia autora bez predchádzajúceho konkrétneho zadania. Často v nej zrkadlí svoje vlastné postoje, názory a štýl,
- **brandingová** – ilustrácia vytvorená pre účely budovania vizuálnej identity značky. Snaží sa odkomunikovať posolstvo značky, jej hodnoty a prihovára sa cieľovej skupine.



Obrázok č. 157 – reklamná ilustrácia – Katarína Hutniková – Bibiana

Zdroj: https://www.instagram.com/katarina.hutnikova/?img_index=1

Obrázok č. 158 – vedecká ilustrácia Martin Mertinko – Zvieratá Slovenska
Zdroj: <https://www.asil.sk/marek-mertinko/zvierata-slovenska-1>



Ilustrácie sú neodmysliteľnou súčasťou grafického dizajnu, v jeho rôznych podobách. Grafický dizajner dokáže bližšie nadviazať vzťah s cieľovou skupinou a komunikovať

Obrázok č. 159 – voľná ilustrácia – Tina Minor – Be like Sheldon

Zdroj: <https://www.instagram.com/p/B-rE9zwnFE1/>



Obrázok č. 160 – Ilustrácie pre Bielej noc – Michaela Chmeličková

Zdroj: <http://www.mish.sk/#/festival-identity/>

efektívnejšie dané posolstvo. Pri vytváraní ilustrácií by mal ilustrátor uvažovať nad základnými princípmi grafického dizajnu a jednotlivými špecifikáciami v rámci farebnosti.

KOMPOZÍCIA

LAYOUT

Pred tvorbou vizuálu, je potrebné rozumieť tomu, čo je cieľom daného výstupu, čo sa ním má od komunikovať, čo je najdôležitejšie posolstvo a je dôležité navrhnúť layout. Layout predstavuje návrh ako usporiadať obrázky, ilustrácie, texty a iné elementy v návrhu tak, aby sme dosiahli čitateľný, prehľadný a zaujímavý vizuál.

Layout vytvárame pri každom návrhu či už ide o návrh magazínu, príspevok na sociálnych sieťach, pozvánka na oslavu narodenín alebo obal na produkt. Je dôležité, správne rozvrhnúť jednotlivé elementy, aby sme docielili lepšiu čitateľnosť. Využíva sa na to grid, ktorému sa venujeme neskôr.

Dôležitým aspektom pri layoute je dodržiavanie princípov dizajnu a zachovávanie jednotnosti. Jednotný layout, napr. pri magazíne, prezentáciách, plagátoch a pod., je dôležitý pre rozpoznateľnosť a lepšiu čitateľnosť. Recipient dokáže rýchlejšie prijímať informácie, pokiaľ rozumie rozloženiu a vie už predpokladať, v ktorej časti má hľadať danú informáciu. Jednotný layout, v branding raster, je dôležitý pre budovanie jednotnej a rozpoznateľnej značky. Tejto časti sa venujeme v príslušnej kapitole.



Obrázok č. 161 - Ukážka layoutu Masarykova univerzita – studio Najbrt

Zdroj: <https://www.designportal.cz/masarykova-univerzita-si-ke-100-vyroci-nadeli-la-nove-logo-od-studia-najbrt/>

GRID

Je dôležité mať nachystaný layout, ako by sa v danom vizuále malo pracovať s prvkami grafického dizajnu a práve na to sa v grafickom dizajne využíva grid, tzv. mriežka. Grid môžeme chápať ako šablónu, rozvrhnutie strany či určitý návod, ktorý sa používa na zjednodušenie umiestnenia a usporiadania prvkov s cieľom uľahčiť rozhodovanie.¹⁵⁴ Ide o systém, ktorý je hlboko zakorenený v grafickom dizajne. Jeho cieľom je vytvorenie poriadku. Pri tomto systéme vychádzame z predpokladu, že vzťahy umiestnenia a mierky medzi informačnými prvkami (text / obrázky) pomáhajú publiku pochopiť ich význam. Podobné položky sú usporiadané podobným spôsobom a teda vizuál je ľahšie čitateľný.¹⁵⁵

Uplatňovanie princípov gridu pre grafického dizajnéra znamená:

- Systematizovanie
- Objasňovanie
- Preniknutie k podstate
- Objektívnosť namiesto subjektívnosti
- Racionalizácia tvorivých a technických výrobných procesov
- Integrácia farieb, foriem a materiálu
- Zaujatie pozitívneho, prezieravého postoju
- Uznatie konštruktívnej práce v tvorivom duchu.¹⁵⁶

¹⁵⁴ AMBROSE, G., HARRIS, P., BALL, N.: *The Fundamentals of Graphic Design*. 2nd Edition. London : Bloomsbury Visual Arts, 2019, s. 52.

¹⁵⁵ SAMARA, T.: *Making and Breaking the Grid*, Third Edition: A Graphic Design Layout Workshop. Beverly: Rockport Publishers, 2023, s. 6.

¹⁵⁶ MULLER - BROCKMANN, J.: *Grid systems in graphic design: A visual*

Tento princíp sa využíva, pokiaľ potrebujete usporiadať texty, fotografie, ilustrácie či iný rozličný obsah. Veľmi často sa využíva v novinách, knihách, časopisoch, webových stránkach či iných formátoch. Grafický dizajnér dokáže tak doceliť prehľadnosť, lepšiu čitateľnosť a systematickosť. Je dôležité, aby napr. práca s textom a obrázkami v knihe bola rovnaká, bol tam ten istý tzv. „kľúč“. Čitateľ sa vďaka tomu dokáže lepšie zorientovať na strane, rýchlejšie jej porozumie a môže presunúť pozornosť na prijímanie obsahu a nie na dešifrovanie podávania informácií.

communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers (German and English Edition). Salenstein: Niggli Verlag, 1996, s. 10.

Každý grid sa skladá z určitých základných častí. Môžeme hovoriť o jeho anatómii.

- Horný okraj / Top margin
- Dolný okraj / Bottom margin
- Vonkajší okraj / Outer margin
- Základná čiara / Baseline – imaginárna, neviditeľná čiara na ktorú sa umiestňuje text
- Stĺpec / Colum – predstavuje zvislé zarovnanie textu, ktoré vytvára horizontálne časti medzi okrajmi
- Riadky / Rows – predstavuje vertikálne zarovnanie textu
- Medzera medzi stĺpcami / Gutter – medzera medzi dvoma stĺpcami a riadkami
- Modul / Modules – blok, ktorý vzniká priesečníkom stĺpcov a riadkov. Poznáme textový alebo obrázkový, do ktorého sa umiestňuje daný obsah.

Základná čiara / Baseline

Vonkajší okraj / Outer margin

Stĺpec / Colum

Medzera medzi stĺpcami / Gutter

Modul / Modules

Riadky / Rows

Obrázok č. 162 - Grid
Zdroj: Vlasné spracovanie, 2023

OTÁZKY

V grafickom dizajne pracuje dizajnér s určitými základnými elementami.

Akými?

Princípy grafického dizajnu slúžia na nasmerovanie pozornosti a zlepšenie čitateľnosti.

Aké základné princípy poznáme?

Písmo môžeme klasifikovať na základe charakteristík.

Aké klasifikácie písma poznáme a aké sú medzi nimi rozdiely?

Čitateľnosť textu je nevyhnutná pre správne pochopenie obsahu zo strany recipienta.

Ako môžeme dosiahnuť lepšiu čitateľnosť textu?

Pre grafického dizajnéra je dôležité poznať základné vzťahy medzi farbami.

Aké základné vzťahy poznáme?

Dosiahnutie čitateľnosti a prehľadnosti pri tvorbe vizuálu je kľúčové.

Aký nástroj môžeme použiť, aby sme vedeli jednoduchšie umiestňovať prvky do vizuálu?



DESIGN PROCESS

Poznanie základných elementov grafického dizajnu a princípov je nevyhnutné, pre grafického dizajnéra. Na základe týchto vedomostí môže grafický dizajner pristúpiť k riešeniu problému.

Design process, alebo tiež proces navrhovania, proces tvorby dizajnu, predstavuje cestu dizajnéra k vyriešeniu problému klienta. V praxi samozrejme platí, že každý dizajner si takúto cestu dokáže časom vytvoriť sám a priniesť tak svoj unikátny set riešení a postupov. My sa ale pokúsime definovať si základné a všeobecne platné pravidlá tvorby dizajnu už teraz. Konkrétne také, ktoré je možné aplikovať na široký záber kreatívnych úloh a vyriešiť nimi dané zadanie čo najefektívnejšie.

Proces navrhovania si vždy vyžaduje kombináciu hĺbkovej analýzy, strategického myslenia, efektívneho a vhodne zvoleného grafického riešenia a tiež zručností projektového manažmentu. A rovnako dosť veľkú dávku trpezlivosti, zmyslu pre najmenší detail a schopnosť syntetizovať obrovské množstvo informácií do jedného kompaktného celku.

S témou procesu navrhovania súvisia aj nasledujúce témy a okruhy, ktorým sa budeme ďalej v práci venovať a tvoria jeden významový celok:

- **fázy procesu navrhovania:** postupnosť jednotlivých krokov, ktorými dizajnér prechádza pri vytváraní produktu alebo služby, t.j. od definovania problému až po finálnu implementáciu,
- **význam výskumu v dizajne:** prečo je výskum pri procese navrhovania dôležitý a ako pomáha dizajnérom lepšie pochopiť potreby používateľov pri vytváraní efektívneho riešenia,
- **kreativita v dizajne (koncept):** ako prinášať nové výzvy a invenciu pri tvorbe dizajnových konceptov,
- **prototypovanie a testovanie:** prečo je prototypovanie vrámci procesu tvorby dizajnu tak dôležité, ako uľahčuje klientom aj používateľom navnímanie finálneho riešenia a ako sa používa na overenie nápadov pre zlepšenie produktov,
- **user-centered design:** základné princípy dizajnu zameraného na používateľa a jeho používania produktu,
- **dizajn pre digitálne médiá:** špecifické aspekty dizajnu pre webové stránky, mobilné aplikácie, UI/UX dizajn a ďalšie formáty,
- **nástroje a softvér pre dizajn:** ktoré najbežnejšie nástroje dnes využívajú dizajnéri pri svojej práci.

•

Čo si veľakrát vyžaduje práca grafického dizajnéra? Byť “*kreatívnym na počkание*”. To znamená generovať množstvo vizuálnych nápadov, konceptov, kreatívnych ideí, grafických riešení, a to všetko v riadnom timingu schválenom klientom. A veľakrát bez ohľadu na to, či je človek unavený, prepracovaný, alebo bez inšpirácie.¹⁵⁷ Aby ste to dosiahli, budete si musieť veľakrát spomenúť práve na proces navrhovania (design process), ktorý postupnou aplikáciou krokov podporuje kreatívne myslenie a otvára tak cesty k odblokovaniu kreativity a nájdeniu optimálneho riešenia problému.

157 NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: *The Graphic Design Process, How to be successful in design school*, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020. s. 15.

DESIGN THINKING

Pri tomto prístupe zameranom na inováciu produktov, služieb a procesov či obchodných modelov vo firmách sa častokrát stretávame aj s dobre znejúcim termínom Design Thinking, alebo tiež dizajnové myslenie. Design Thinking je metóda, ktorá sa používa na kreatívne riešenie problémov a v centre jej pozornosti je vždy koncový užívateľ, teda ten, kto službu aj reálne používa. Empaticky sa skúmajú jeho potreby a nachádza sa vhodné riešenie.

Design Thinking je dnes už široko rozšírená a obľúbená metóda, ktorá sa používa pri tvorbe riešení menších či väčších zadaní a problémov. Postavená je najmä na empatii, spolupráci a iteratívnom (opakujúcim sa) procese, ktorý pomáha dizajnérom a celým tímom vytvoriť funkčné riešenia, ktoré zodpovedajú potrebám používateľov a rešpektujú ich.

Podstatu Design thinkingu môžeme zhrnúť v nasledujúcich bodoch:

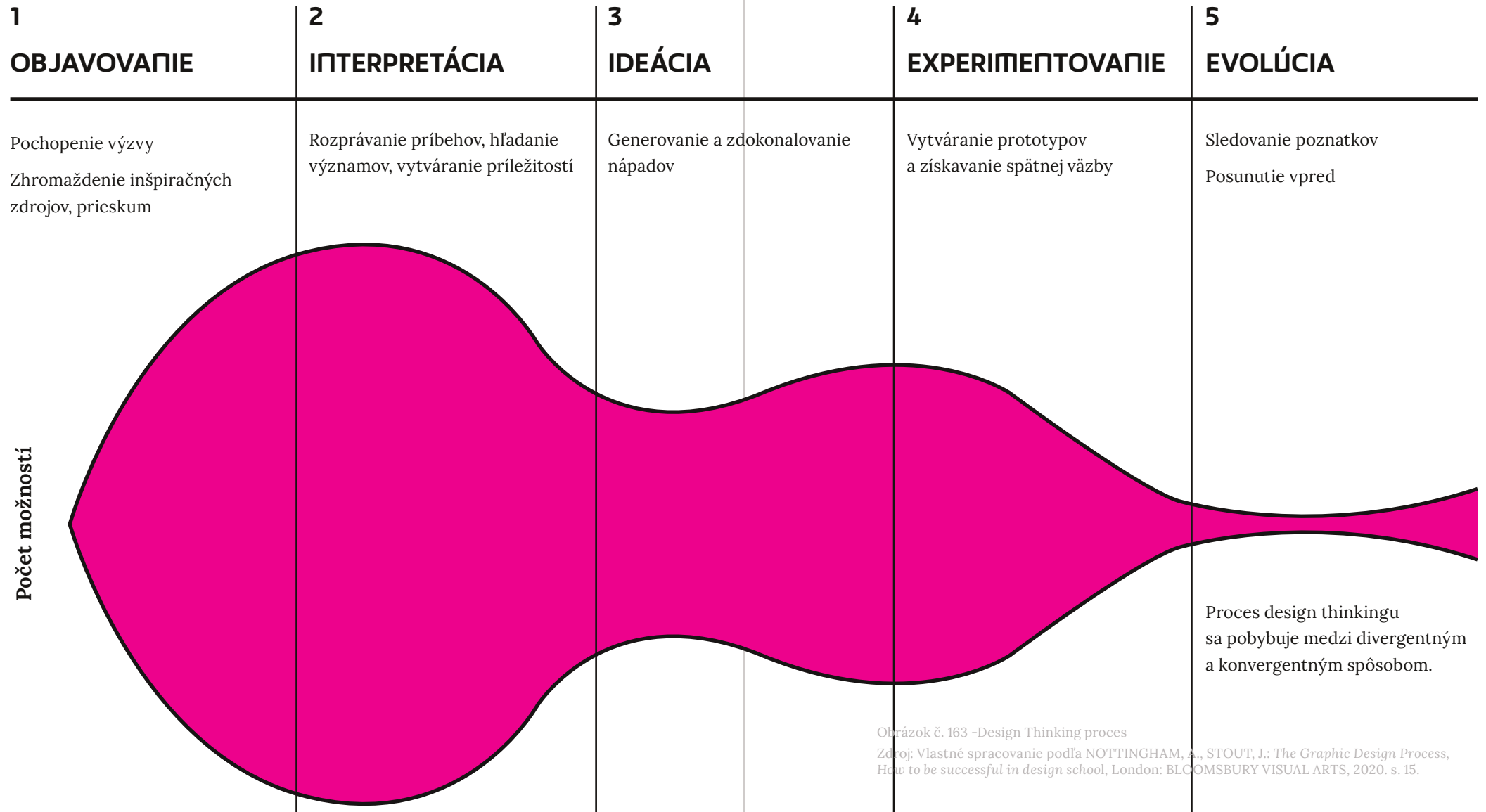
- **empatia** - základom je získanie hlbokého porozumenia potrebám, problémom a perspektívam používateľov, dizajnové tímy sa snažia vnímať svet z pohľadu používateľov a aktívne s nimi komunikovať pri tvorbe nápadov,
- **definovanie problému** - dôležité je si po získaní empatie použiť správne zadefinovať problém, ktorý budeme ako tím riešiť. Identifikujeme si jasné ciele a problémy, ktoré sa formulujú z hľadiska používateľa a nie naopak,
- **nápady** - cieľom je vygenerovať čo najviac nápadov a riešení, ktoré sa neskôr budú osekávať na tie najpoužitejšie. Úlohou je zapojiť divergentné myslenie, teda dostať zo seba čo najviac rôznorodých nápadov napr. formou metódy brainstorming,
- **prototypovanie** - jeden z pilierov Design thinkingu je postavený na prototypovaní nápadov a vytváraní modelov riešenia. Tieto nápady nemusia byť dotiahnuté do dokonalosti, veľa krát stačí len nástrel riešenia na prvé testovanie, aby som čo najskôr odhalili, ktoré z nápadov dávajú zmysel a oplatí sa v testovaní pokračovať a ktoré naopak nie,
- **testovanie** - následne sa pokračuje v testovaní pre získanie spätnej väzby, dizajnový tím testy vyhodnocuje a prispôsobuje riešenia podľa výsledkov,
- **iterácia** - iterácia znamená proces opakovania sa v cykloch, ktoré sa neustále

vyhodnocujú a podľa spätnej väzby upravujú pre čo najlepšie riešenie problému.

Design Thinking rozdeľuje dizajnový proces na sériu nasledujúcich krokov:

1. **Definujte problém:** zvyčajne zahŕňa nejaký druh prieskumu.
2. **Vytvorte veľa rôznych nápadov a možností:** nazývané divergentné myslenie.
3. **Upresnite najlepšie nápady:** nazývané konvergentné myslenie.
4. **Kroky 2 a 3 sa môžu opakovať.**
5. **Vyberte si najlepší nápad:** Vytvorte prototypy a niekedy ich otestujte na používateľoch (používateľské testovanie), aby ste vylepšili konečný dizajn.
6. **Kroky 2, 3 a 4 sa môžu opakovať až do dokončenia konečného konštrukčného riešenia.**¹⁵⁸

158 NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: *The Graphic Design Process, How to be successful in design school*, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020, s. 15.



Obrázok č. 163 -Design Thinking proces

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: *The Graphic Design Process, How to be successful in design school*, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020. s. 15.

Ako je zrejmé aj z jednotlivých krokov vyššie, proces Design Thinkingu je častokrát dookola sa opakujúci systém krokov a vymýšľania nápadov. Tie je ale vždy dôležité najskôr riadne otestovať a vyhodnotiť a až potom ich aplikovať do praxe. Čo je ale tiež dôležité pre uvedomenie si, že žiaden nápad nieje hneď na prvú uskutočniteľný a z vymýšľania nápadov si treba postupne vytvoriť návyk a rutinu, pretože len z množstva nápadov sa dá vybrať jeden poriadny.

Vo všeobecnosti platí pravidlo, že dizajnéri by mali byť kreatívni, aby robili svoju prácu dobre. Najčastejšie sa o kreatívnych ľuďoch hovorí, že sa s týmto špeciálnym talentom narodili a škola to v nich už len prehľbuje. Druhý názor ale reprezentuje práve Design Thinking, ktorý predstavuje dizajn nie ako jedinečnú schopnosť, ale ako proces a nástroj. A ten sa dokážu naučiť a používať dizajnéri aj nedizajnéri. Vedľa na obrázku môžeme vidieť schému, ako riešenie neprichádza okamžite s nápadom, ale finálne riešenie je súhrou viacerých menších nápa-

dov formou jedného "kreatívneho mostíka" (Creative bridge).

**DESIGN
PROBLEM**

**DESIGN
PROBLEM**

Ako si myslíme, že dizajnéri získavajú nápady - "skokom" od problému priamo k nápadu na dizajn

IDEA!

Idea

Idea

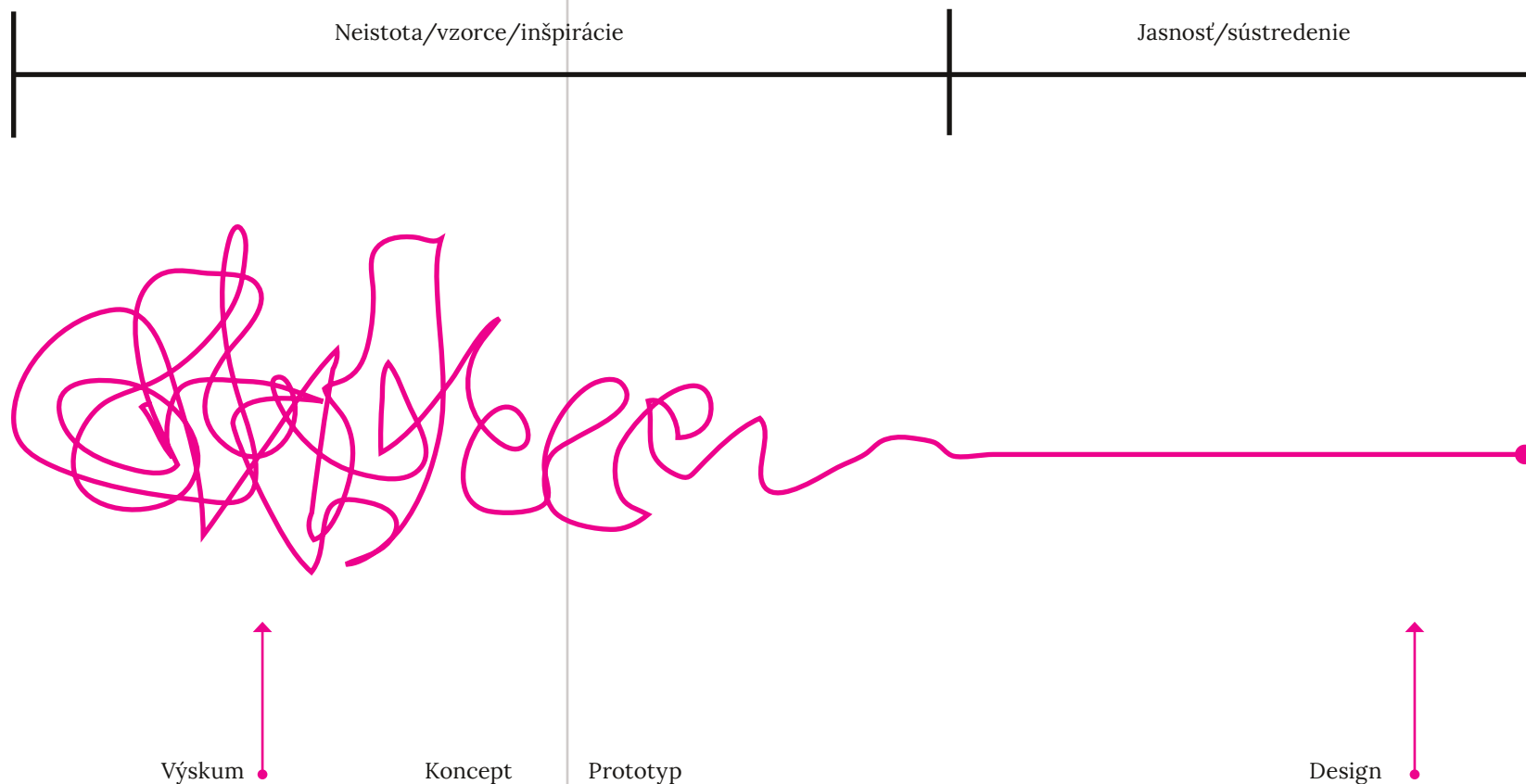
Ako vlastne dizajnéri skutočne získavajú svoje nápady - prechádzaním od nápadu k nápadu, aby "prekročili kreatívny most"

IDEA!

Obrázok č. 164 -Kreatívny mostík

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: *The Graphic Design Process, How to be successful in design school*, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020. s. 18.

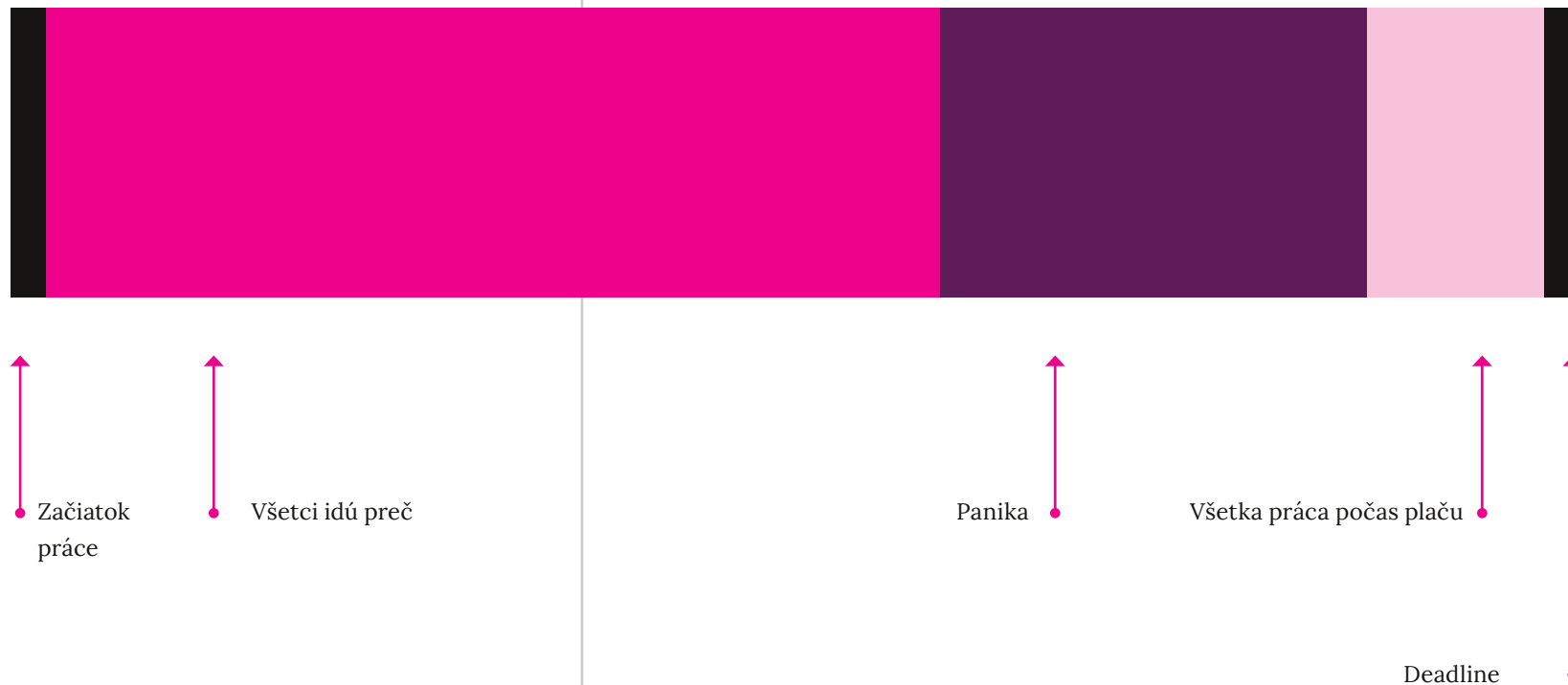
Dobré je si ešte v začiatku taktiež uvedomiť, že dizajnový proces nie je niečo lineárne, čo nás dostane z komplikovaného riešenia ku jednoduchému, ale že tento proces je častokrát veľmi nestály a chaotický. Niektoré nápady prichádzajú rýchlo a bezbolestne, iné je zase veľmi komplikovaným spôsobom náčrtov, skíc a hrubých návrhov, až kým dostanú podobu tvorivého výstupu. Vidieť to môžeme na schéme vedľa.



Obrázok č. 165 -Kreatívny proces

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SLADE-BROOKING, C.: *Creating a Brand Identity® A Guide for Designers*, London: Laurance King Student & Professional, 2022. s. 85.

Rovnako sa dizajnér častokrát odcitne v “kreatívnom bloku” (zasekne sa) a nevie už vytvárať nové nápady ani posúvať riešenie dopredu. S takýmto vývojom sa veľakrát treba naučiť fungovať, rátať s ním a nespoliehať sa na poslednú chvíľu, že nápad sa dostaví a celú prezentáciu zachráni. Design proces nám preto pomáha organizovať, sústrediť a usmerňovať našu kreativitu.



Obrázok č. 166 -Časová os procesu navrhovania

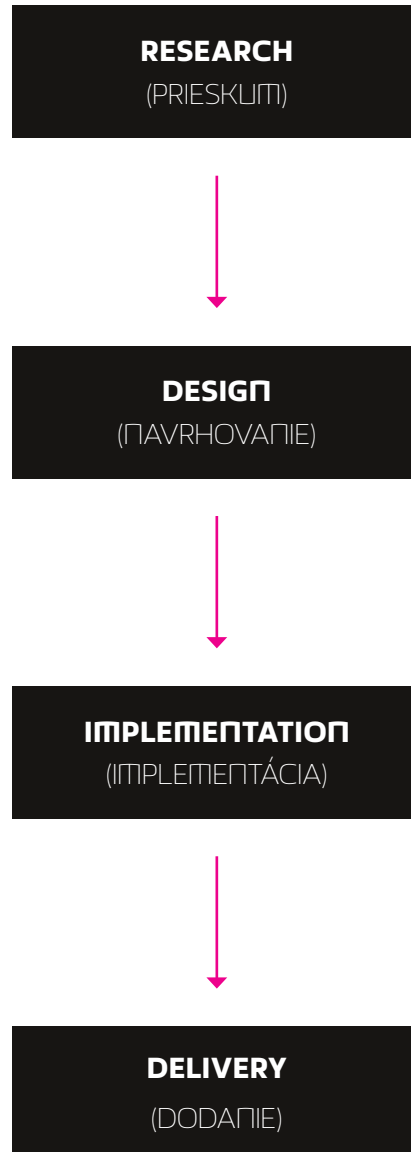
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: *The Graphic Design Process, How to be successful in design school*, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020. s. 22.

DESIGN PROCESS

Dizajnový proces, alebo v angličtine lepšie znejúci "*design process*", predstavuje štruktúrovaný postup, ktorý využívajú dizajnéri alebo aj celé dizajnové tímy pri vytváraní nových produktov alebo služieb.

S týmto pojmom sa pracuje v dizajne veľa a preto má aj množstvo interpretácií a definícií. Ich podstata je vždy veľmi podobná, ale jednotlivé kroky sa dokážu v závislosti od autora mierne odlišovať.

Catharine Slade-Brooking v knihe *Creating a Brand Identity® A Guide for Designers* (2022) delí proces dizajnovania na 4 základné fázy:



Každá fáza tak predstavuje väčší okruh, ktorý je ale zložený z menších čiastkových úloh. *Fáza prieskumu* predstavuje začiatok celého procesu, v ktorej sa musí dizajnér dozvedieť čo najviac o téme, cieľovej skupine, konkurencii, dizajnových a trhových štandardoch. Tu ešte nič nekreslí, iba sa postupne zoznamuje s prostredím a snaží sa ho čo najviac navnímať pocitovo v kombinácii s exaktnými dátami z prieskumov alebo pozorovaní. Pri *fáze navrhovania* už berie do ruky ceruzku a papier, tablet, počítač a začína si skicovať prvé rýchle nápady. Častokrát platí, že úplne prvé nápady a skice zvyknú byť najviac relevantné a tie sa ďalej oplatí aj detailnejšie rozvíjať. Vo *fáze implementácie* už pracujeme s pokročilejšími návrhmi, ktoré máme ideovo domyslené aj navrhnuté na ostrú produkciu. *Implementácia* predstavuje proces usku- točňovania a pretavenia nápadu do skutočného riešenia a jeho ďalšieho použitia. *Fáza dodania* už predstavuje finálne umiestnenie napr. do médií, kde si už finálne

riešenie cieľová skupina dokáže pozrieť a reagovať na neho. Konkrétne sa jedná o týchto 13 etáp dizajnového procesu:

1. **Analýza** - zisťujeme ako dlho pôsobí subjekt na trhu a akú má marketingovú pozíciu, cieľovú skupinu, aké sú vlastnosti značky vnímané spotrebiteľom a pod.,
2. **Diskusia** - v pracovnom tíme sa výstupy z analýzy porovnávajú s potrebami a cieľmi klienta, brief je možné zo strany dizajn tímu dopĺňať o nové otázky a dovysvetlenia,
3. **Dizajnová platforma** - výstupy z analýzy spolu s pripomienkami od klienta sa nahodia na jedno miesto, ku ktorému budú mať aj v budúcnosti prístup všetci členovia tímu,
4. **Briefovanie dizajnérov** - senior manager predstavuje zadanie (brief) tímu dizajnérov, ktorí budú na vytvorení riešenia pracovať spoločne,
5. **Brainstorming** - prebieha prvý spoločný brainstorming

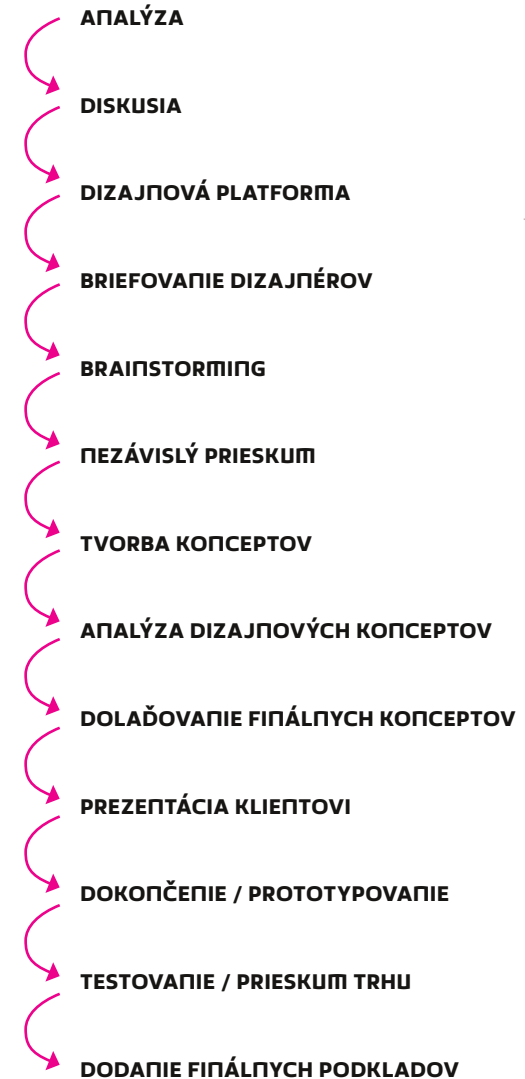
a členovia tímu strieľajú prvotné nápady, dojmy, názory, kreatívne záchvevy a pod.

6. **Nezávislý prieskum** - množstvu nápadov z brainstormigu vždy pomôže aj uchopenie o reálne dáta a čísla, ktoré dokážeme získať z nezávislého prieskumu,
7. **Tvorba konceptov** - na základe množstva dát z prieskumu a brainstormingu členov tímu sa vytvárajú prvé koncepty (nápad, logá, slogany, vizuály a pod.), v tejto fáze ich môžu byť kľudne aj desiatky,
8. **Analýza dizajnových konceptov** - potrebná je aj následná hlbšia analýza jednotlivých konceptov, ich použiteľnosť a náročnosť realizácie,
9. **Dolaďovanie finálnych konceptov** - na základe analýzy potenciálu konceptov sa určí, ktoré 2 - 3 koncepty sa budú aj reálne vypracovávať, vytvára sa prezentácia pre klienta,
10. **Prezentácia klientovi** - tie sa následne klientovi odpre-

zentujú a získava sa cenný feedback (spätná väzba) na zapracovanie, vyberá sa už len jedno finálne riešenie,

11. **Dokončenie / prototypovanie konečného dizajnu** - na základe klientských pripomienok sa návrh dokončuje, píšú sa ostré texty, grafika sa čistí na final a prechádza sa testovanie pre úzku skupinu vybraných spotrebiteľov,
12. **Testovanie / prieskum trhu / reakcie spotrebiteľov** - výstupy z testovania sa ešte konzultujú s klientom a zapracujú do finálneho návrhu,
13. **Dodanie finálnych podkladov** - ten potom odchádza ako finálne riešenie z agentúry smerom von a sledujú sa postupne výsledky riešenia.¹⁵⁹

¹⁵⁹ SLADE-BROOKING, C.: *Creating a Brand Identity® A Guide for Designers*, London: Laurance King Student & Professional, 2022. s. 78.



Obrázok č. 168 -13
etáp dizajnového
procesu

Zdroj: Vlastné
spracovanie podľa
SLADE-BROOKING,
C.: *Creating a Brand
Identity® A Guide
for Designers*, Lon-
don: Laurance King
Student & Profes-
sional, 2022. s. 76.

Alina Wheeler v publikácii *Designing Brand Identity, an Essential guide for the Entire Branding team* (2018) spomína podobný prístup k dizajnovému procesu členením na týchto 5 základných fáz:

1. **Výskum** - objasnenie vízie, stratégií, cieľov a hodnôt formou rozhovorov s kľúčovým manažmentom, preskúmanie potrieb a vnímania zainteresovaných strán, vykonanie marketingových, konkurenčných, technologických a právnych auditov a pod.
2. **Objasnenie stratégie** - zúženie na podstatu, positioning, brand brief, naming, renaming, súčasťou je aj kreatívny brief,
3. **Návrh vizuálnej identity** - dizajn systém identity, look and feel, farby, typografia, zvukový dizajn, skúšobné aplikácie, prezentácia,
4. **Touchpointy** - obsahová stratégia, web, značenie, produktový dizajn, packaging, reklama, autá, uniformy,

5. **Assety značky** - launch identity, brand book, dizajn manuál, online branding.¹⁶⁰

Z pozície čo najväčšieho možného zjednodušovania sme však narazili na model, ktorého autormi sú Anita Nottingham a Jeremy Stout a detailne ho popísali v príručke *The Graphic Design Process, How to be successful in Design School*. Tento proces nazvali *Design process 4D*, čo odkazuje na štyri hlavné fázy dizajnového procesu: Discover, Design, Develop, Deploy.¹⁶¹ Podrobnejšie si tento model predstavíme v nasledujúcej kapitole.

¹⁶⁰ WHEELER, A.: *Designing Brand Identity, an Essential guide for the Entire Branding team*, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2018. s. 104.

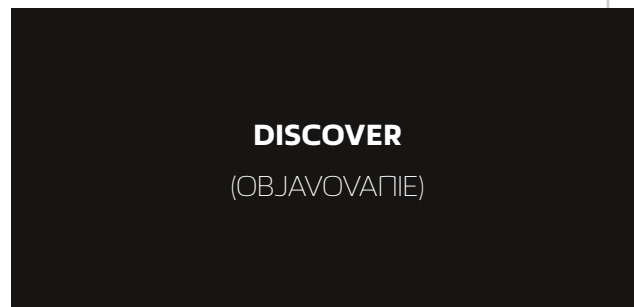
¹⁶¹ NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: *The Graphic Design Process, How to be successful in design school*, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020. s. 50.

DESIGN PROCESS 4D

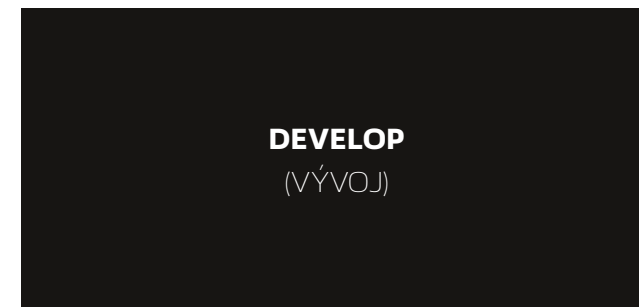
Proces navrhovania, alebo tiež design process, predstavuje pracovnú cestu (postup) dizajnéra k vyriešeniu problému klienta. Zložený je z viacerých na seba nadväzujúcich krokov a najlepšie a najjednoduchšie ho vystihuje proces nazvaný Design process 4D. Jeho autormi sú Anita Nottingham a Jeremy Stout a pod skratku 4D vtesnali štyri hlavné fázy dizajnového procesu: Discover, Design, Develop, Deploy.

V krátkosti si ich predstavíme takto:

1. **Discover (objavovanie):** počiatková fáza, ktorá zahŕňa prieskum, zber informácií ako aj pochopenie potrieb a problémov používateľov, identifikujú sa ciele projektu a jasne sa stanovuje, čo sa má procesom dosiahnuť,
2. **Design (návrh):** fáza navrhovania, kde sa na základe získaných informácií vytvárajú návrhy a koncepty konkrétnych riešení, dizajnéri pracujú na vytvorení vizuálnych prvkov, ktoré budú použité vo výslednom projekte,
3. **Develop (vývoj):** vybrané návrhy sa rozvíjajú a prevedú do konkrétnych funkčných prototypov a riešení, zahŕňa to programovanie, tvorbu obsahu, výrobu a podobne,
4. **Deploy (nasadenie):** spustenie výsledného produktu, ktorý sa dostane k používateľom a klientom, projekt sa ďalej monitoruje, aby sa zabezpečila efektívnosť riešenia.



A jednotlivým fázam 4D sa teraz budeme postupne venovať podrobnejšie v nasledujúcich kapitolách.



Obrázok č. 169 -Design process 4D
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: The Graphic Design Process, How to be successful in design school, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020. s. 22.

DISCOVER

Prvou je teda fáza Discover, čiže fáza objavovania a zorientovania sa v téme. Dizajnéri sa snažia v krátkom čase čo najlepšie zorientovať v problematike klienta, zisťujú si informácie sekundárnym výskumom “od stola” a najmä sa učia ľudí okolo pýtať na správne otázky.

BRIEF

Najčastejšou formou začiatku každého dizajnového projektu je brief (zadanie). V žiadnom prípade sa neodporúča ho preskočiť ani vynechať. Brief predstavuje dokument, v ktorom sú spísané všetky podstatné informácie od klienta, ktoré žiada vypracovať od dizajnéra alebo tímu dizajnérov. *“Čím kvalitnejšie a podrobnejšie je brief napísaný, tým jednoduchšie je pre agentúru pochopiť klienta, jeho konkurenčné výhody aj slabé stránky, navrhnúť mu vhodnú stratégiu a vytvoriť čo najefektívnejšiu kreatívnu kampaň.”*¹⁶²

Tomuto dokumentu zvykne predchádzať *briefing*, teda úvodné stretnutie dizajnového tímu s klientom, na ktorom sa zúčastia všetci kompetentní účastníci. Na tomto stretnutí si môžu prebrať otázky, na ktoré potrebujú odpovede ešte pred začiatkom práce. Stanovujú sa ňom základné smery a ciele pre celý projekt, klient pri ňom jasne definuje svoje očakávania a dizajnový tím sa nimi riadi počas celého procesu tvorby dizajnu.

¹⁶² ADMA: Kreativita v online kampaniach (e-book). [online]. [2023-10-28]. Dostupné na: <<https://adma.sk/vzdelavanie/kreativita-v-onlinekampaniach/>>.

Brief môže byť vo forme tlačenej dokumentu na papieri prip. ako zdieľaný dokument, v ktorom sú dostupné všetky dôležité informácie online. Jeho schválenie si potvrdí dizajn tím aj klient. Dizajnéri by mali byť úzko zapojení do tohto procesu, aby mohli jasne pochopiť očakávania a zároveň prispieť svojim kreatívnym myšlienkami k úspechu projektu.

Obsahom briefu by malo byť tieto náležitosti:

- **Ciele:** Jasné stanovenie cieľov projektu, identifikácia potrieb a problémov, ktoré má dizajn riešiť. To môže zahŕňať potreby používateľov, obchodné ciele alebo komunikačné ciele.
- **Termíny a DDL (deadline):** Dôležité je určiť rozsah projektu, t.j. stanovenie termínov a akýchkoľvek technických obmedzení, ktoré sa môžu objaviť počas tvorby dizajnového riešenia.
- **Rozpočet:** V akom finančnom rozmedzí sa má projekt uskutočniť, čo si klient vie dovoliť

a aká je odhadovaná finančná náročnosť riešenia.

- **Značka:** Použitie dizajnu manuálu značky, aby bola prezentácia projektu v súlade s doterajšou komunikáciou.
- **Cieľová skupina:** Asi najdôležitejšia časť procesu sa orientuje na používateľov alebo zákazníkov, ktorí budú produkt alebo službu používať. Brief by mal obsahovať informácie o cieľovej skupine, jej potrebách a preferenciách.
- **Konkurencia a trh:** Rovnako dôležité je do procesu zahrnúť analýzu konkurencie a širší trhový kontext. Hlavne preto, aby bol dizajn čo najviac unikátny a dokázal efektívne zasiahnuť cieľovú skupinu.
- **Unique Selling Proposition (USP):** Aká je unikátna vlastnosť produktu, ktorá ho odlišuje od konkurencie na trhu.
- **Kreatívne vstupy od klienta (insighty):** Brief nemusí byť nutne len technickým dokumentom. Môže obsahovať

aj kreatívne vstupy od klienta, ktoré dokážu dizajnérom lepšie pochopiť, akým smerom by sa mala ich práca uberať a vedia ich rýchlejšie dostať do témy, tzv. Insighty.

- **Očakávania klienta:** Vždy je dobré si prejsť aj očakávania klienta, akým spôsobom by mal byť dizajn komunikovaný a ako by mala cieľová skupina na výstup reagovať.
- **Spolupráca celého tímu:** Kľúčovým momentom každej spolupráce je správne zostanie tímu a jeho následné rozdelenie úloh. Brief by mal definovať úlohy jednotlivých členov tímu a rovnako aj postup spolupráce.
- **Schválenie briefu:** Po vytvorení tohto zdieľaného dokumentu je rovnako dôležité aj schválenie všetkými členmi tímu. Potom sa už na projekte môže začať pracovať.

DIZAJNOVÝ PROBLÉM

Brief tiež napomáha lepšie pochopiť kontext tzv. dizajnového problému. Tým môže byť napr. lokalita alebo prostredie, v ktorom bude dizajn použitý, typ média (TV, online, outdoor) alebo striktné limity rozpočtu, do ktorého sa treba zmestiť. Aby sme získali tento relevantný kontext a vedeli sa sústrediť na prácu, je dobré sa naučiť pýtať správne otázky:

- *Ako budú ľudia interagovať s našim dizajnom?*
- *Kde bude plagát umiestnený?*
- *Aký má rozmer?*
- *Bude sa výstup aj tlačiť, alebo zostáva len v online?*
- *Aké materiály môžeme použiť?*¹⁶³

¹⁶³ NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: *The Graphic Design Process, How to be successful in design school*, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020. s. 47.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Kľúčovým v prípade každého dizajnového problému je jasné definovanie a pochopenie cieľovej skupiny užívateľov, ktorá s našim dizajnom príde do kontaktu a mala by ho vedieť používať. To súvisí s hlbším pochopením celých generácií používateľov – od malých detí, ktoré dobre reagujú na výrazné neonové farby, cez teenagerov s vlastným jazykom komunikácie, cez veľakrát konzervatívnych dospelých až po generáciu dôchodcov, ktorí môžu mať napr. technický problém pri používaní dizajnu na moderných zariadeniach ako počítače a telefóny. Pre tento prípad si každé zadanie vyžaduje vytvorenie tzv. persón, ktoré reprezentujú určitú skupinu používateľov a vieme ich očakávania a nároky pri tvorbe dizajnu zohľadniť.

Nápomocné môžu byť tom tiež otázky typu:

- *Kde prichádza cieľová skupina do kontaktu s dizajnom?*
- *Aký typ média najčastejšie sledujú?*

- *Aké kultúrne a sociálne faktory sú pre nich dôležité?*¹⁶⁴

ANALÝZA A VÝSKUM V DIZAJNOVOM PROCESSE

Po fáze Discover zohráva veľkú úlohu práve analýza dostupných zdrojov a realizácia výskumov, ktoré nám napomáhajú získať hlbšie pochopenie problému a potrieb používateľov ešte predtým, ako začneme naše dizajnové riešenie vytvárať. Jednotlivé kroky, na ktoré by sme mali pamätať, vedia byť napríklad tieto:

- **Prieskum použiteľnosti spotrebiteľom:** Ako dokážu súčasní používatelia ovládať náš produkt? Využívajú všetky dostupné služby alebo sa zameriavajú iba na zopár z nich? Dokážu jednoducho na stránke nájsť, čo hľadajú? Tento typ prieskumu môžeme realizovať kvalitatívnymi rozhovormi, dotazníkom, pozorovaním uží-

¹⁶⁴ NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: *The Graphic Design Process, How to be successful in design school*, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020. s. 50.

vateľov pri práci a zaznamenávaním na kameru a podobné iné techniky.

- **Analýza konkurenčných produktov / služieb:** Aby sme dokázali spraviť efektívny update nášho produktu, základom je dobre poznať nielen vlastný produkt, ale aj produkt konkurencie. Lepšie tak dokážeme pochopiť rozmýšľanie nad rovnakým typom služby a posunúť sa tak dopredu.
- **Persóny:** Najmä pri používaní digitálnych produktov vie byť priepastný rozdiel medzi užívateľmi mladšej alebo staršej skupiny používateľov. Vytvorením fiktívnych postáv, ktoré reprezentujú určitý segment používateľov dokážeme lepšie pochopiť ich potreby a ciele.
- **Technický a trhový prieskum:** Aké technické možnosti a obmedzenia sú v aktuálnom prostredí limitujúce a musíme na ne návrhom reagovať?

- **Stanovenie úspechu riešenia:** V akej fáze dizajnu môžeme považovať riešenie za úspešné a či sme naplnili očakávané ciele.
- **Trhové inovačné príležitosti:** Kde vznikli počas tvorby dizajnu príležitosti na zlepšenie, prip. možnosti sa objavila možnosť inovácií produktu?
- **Záverečná dokumentácia:** Každý projekt by mal byť riadne ukončený kompletnou dokumentáciou, ku ktorej sa dizajnový tím vie kedykoľvek vrátiť a nadviazať na poznatky pri vytváraní nových návrhov.

Fáza Discover byť pomerne náročnou na prípravu a jej uľahčenie môže viesť k problémom v ďalších fázach dizajnovania. V žiadnom prípade sa preto neodporúča ju preskočiť alebo si ju výrazne zjednodušiť. Ako z tejto kapitoly vyplýva, čím lepšie dizajner pozná svoje cieľové publikum a vie sa pýtať správne otázky, tým má aj jeho riešenie dizajnu vyššiu šancu na úspech. Aj napriek tomu však pravdepodobne nikdy nebude existovať niečo ako “dokonalé

riešenie” dizajnového problému, ale každou iteráciou a testovaním sa bude dariť produkt dostávať k dokonalosti len postupne.

DESIGN

Po úspešnej fáze objavovania a zoznamovania sa s témou nastupuje fáza *Design*, teda navrhovanie (dizajnovanie) riešenia. Tá je samozrejme kľúčovou pri každom dizajnovom zadaní a môžeme ju považovať aj za tú najzábavnejšiu zo všetkých. Dizajnér si už pri nej spravil domácu úlohu, získal všetky potrebné podklady ku práci a môže začať tvoriť, vymýšľať, popustiť uzdu fantázie a prinášať množstvo nápadov na realizáciu. Pokiaľ človek k fáze *Discover* pristupoval zodpovedne, už pred samotným kreslením dizajnového výstupu by už mohol mať vymyslených niekoľko možností, ktoré by vedeli dobre zafungovať.

Čo je ale tiež dobré spomenúť, tak táto fáza dokáže byť zároveň z celého dizajn procesu pre niekoho aj najviac stresujúcou. Buď ten dobrý nápad stále neprichádza, alebo druhá možnosť, že sa dizajnér dokáže pri neobmedzených možnostiach riešenia dostať aj do pracovnej paralýzy, kedy mu zrazu prídu všetky riešenia nezaujímavé a nezrealizovateľné. A niekedy sa už možno len zadaniu venuje príliš dlho, že mu nepríde žiadne z riešení dostatočne dobré.

DIVERGENTNÉ MYSLENIE

Fáza návrhu dizajnového riešenia sa spolieha na tzv. divergentné myslenie. To predstavuje proces generovania nápadov a riešení, ktoré nie sú predpísané alebo zaužívané. Dizajnérovi to otvára myseľ do rôznych možných smerov a môže tak vidieť možnosti, ktoré nie sú na prvý pohľad zrejmé.

Divergentné myslenie sa tiež nazýva kreatívne myslenie a na jeho základe stojí napríklad aj brainstorming.¹⁶⁵

Dizajnéri využívajú toto myslenie na generovanie rôznych možností riešenia problémov koncepčného aj vizuálneho dizajnu. Neobmedzuje sa na variácie jedného nápadu, ale snaží sa prinášať širokú škálu nápadov z rôznych oblastí, z ktorých si budeme môcť neskôr vyberať a tie navzájom kombinovať. Počas tohto divergentného myslenia dizajnér nerozmýšľa v zmysle správneho a nesprávneho riešenia alebo odpovede, ale všetky myšlienky považuje za rovnako potenciálne platné. Skúsení dizajnéri vedia, že nie všetky nápady budú rovnako silné, ale o tom táto fáza vymýšľania je. Skúšať a vymýšľať veľa znamená si časom aj osvojiť určité postupy, cez ktoré sa ku dobrým nápadom dostane dizajnér jednoduchšie.

Jednoducho povedané, má viac skúseností a s tými prichádza aj viac dobrých výsledkov.

KREATÍVNY BLOK POČAS DIVERGENTNÉHO MYSLENIA

Počas divergentného myslenia sa častokrát stáva, že sa človek v určitom bode kreatívneho procesu zasekne a neviem sa posunúť ďalej. Pravdepodobne sa s tým stretol už každý dizajnér alebo kreativec a nieje to nič zvláštne. "*Základom pre produktívne divergentné myslenie je ponechať bokom strach z toho, že sa mýlite.*"

Človek sa do tohto stavu veľakrát dostane vtedy, keď si uvedomí, že jeho veľké koncepčné a vizuálne rozhodnutia budú mať ďalekosiahly vplyv na dizajn a nebudú sa dať vrátiť späť.¹⁶⁶

Opäť ale platí pravidlo, že čím je dizajnér skúsenejší, tým lepšie si vie svoju úlohu v tomto proce-

¹⁶⁵ NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: *The Graphic Design Process, How to be successful in design school*, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020. s. 69.

¹⁶⁶ NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: *The Graphic Design Process, How to be successful in design school*, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020. s. 69.

se uvedomiť a jednoducho tento strach z veľkej zodpovednosti hodí za hlavu a pokračuje vo vymýšľaní. Kreatívny blok je ale úplne bežnou súčasťou kreatívnej práce a človek si na tento jav časom zvykne.

A každý zo seniorných kreatívcov si na to časom nájde aj vlastný recept. Bežné sú napríklad tie, ako sa ísť osprchovať, čím sa zníži zmyslový príjem mozgu a myseľ sa uvoľní. Alebo zmeniť rutinu dňa a napríklad sa skoro ráno zobudiť a začať vymýšľať - telo je prekvapené a viac pripravené zareagovať na nové podnety. Prip. len zmeniť prostredie a ísť sa na hodinu prejsť pešo, sekať trávnik, zaspievať si, niečo čo by bežne nerobil.

Existujú aj pokročilejšie tipy na odblokovanie kreativity, ako príklad môžeme použiť ukážku od Michala Pastiera, jedného z najlepších kreatívcov na Slovensku, ktorý má na edukačnej stránke seduo.sk online kurz s názvom *Kreativita ako superschopnosť pre každého*:

- **Vytvorte movement** - Za čo by ste ako značka mohli bojovať? Absurdné odpovede ako napr. Boj za návrat sladčakov na diskotéky.
- **Sabotáž** - Čo by ste ako firma odstránili, aby sme získali pozornosť? Príklad kníhkupectva Martinus s kampanou Deň neprečítaných kníh, kedy predajca kníh sabotoval predaj nových kníh a nabádal na prečítanie tých starých, ktoré majú ľudia doma.
- **Návnada** - Vymyslíte extra produkt, ktorý by ste si normálne mimo reklamy nemohli dovoliť. Napríklad značka dezodorantov Rexona s kampanou "Pot sprej pre tých, ktorý nešportujú", aby ste vyzerali ako športovec, aj keď nešportujete.
- a mnohé ďalšie.¹⁶⁷

167 PASTIER, M.: Kreativita ako superschopnosť pre každého (video). [online]. [2023-10-

28]. Dostupné na: < <https://www.seduo.sk/kreativita-ako-superschopnost-pre-ka-zdeho>>.

KREATIVITA V DIZAJNE

Kreativita je v prípade dizajnovania je asi najkľúčovejším prvkom, bez ktorého by tvorba ani nebola možná. Práve vďaka nej dizajnéri dokážu vytvárať unikátne a inovatívne riešenia. Kreatívny koncept je myšlienka alebo vízia, ktorá formuje celkový dizajn a poskytuje mu jedinečný charakter.

Za kreatívne postupy v dizajne môžeme považovať:

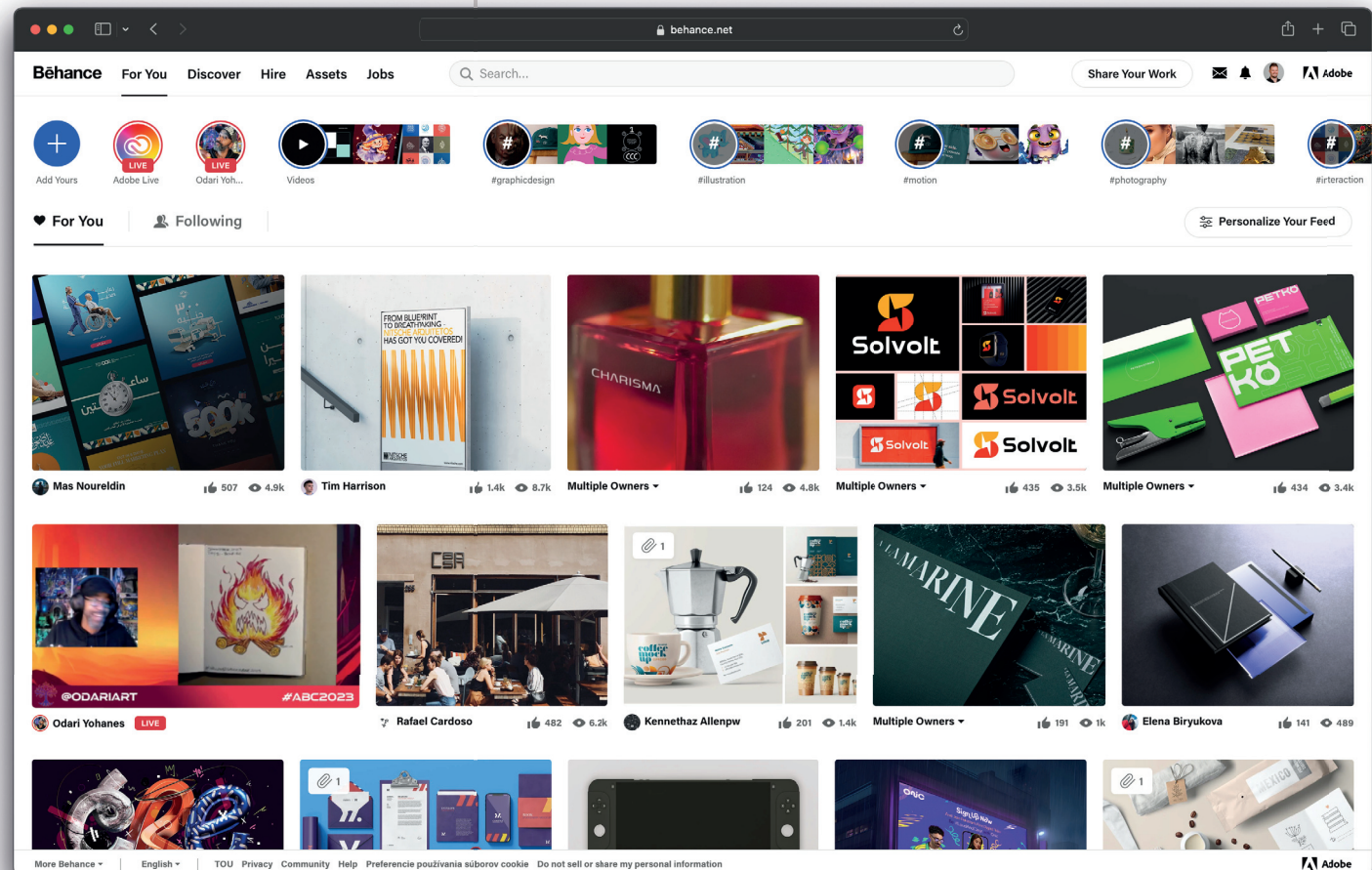
- **Brainstorming**: spôsob, ako intenzívne stimulovať kreativitu v pracovnom tíme. Členovia tímu sa stretnú na jednom mieste (zasadačke, brainstormovni) a spontánne prichádzajú formou divergentného myslenia s nápadmi a riešeniami bez vzájomného kritizovania alebo zahadzovania nápadov. Neskôr sa tieto nápady hodnotia a vyberajú sa tie najlepšie.
- **Inšpirácia**: grafickí dizajnéri hľadajú inšpiráciu okrem dizajnerských referencií aj v rôznych iných zdrojoch, ako napríklad v umení, prírode,
- kultúre a samozrejme moderných trendoch. Inšpirácia totiž môže prísť od hocikadiaľ a pomáha vytvoriť nové a zaujímavé kombinácie.
- **Moodboardy, storyboardy a iné techniky na generovanie vizuálnych nápadov**: existuje mnoho rôznych dizajnových metód, ktoré dokážu dizajnerom pomôcť stimulovať kreativitu. Najčastejšie používané sú moodboard, vizuálne referencie, storyboardy, mind mapy, alebo aj jednoduchá technika známa ako thinking outside the box.
- **Experimentovanie**: dizajn je veľakrát procesom experimentovania s rôznymi nápadmi, materiálmi a technikami. Kreatívci si vždy nájdu odvahu na skúšanie nové veci a posúvaní hraníc kreativity.
- **Kritické myslenie**: dôležitým zmyslom kreativity je aj zmysel pre kreatívne myslenie, teda to čo dnes umelá inteligencia (AI) ešte nedokáže. Kreativita nie je len o generovaní nápadov,

ale aj o kritickom hodnotení a výbere tých najlepších nápadov, ktoré stoja za pozornosť. Dizajnéri sa vždy snažia vybrať riešenia, ktoré najlepšie vyhovujú cieľom ich projektu.

ΤΕΧΝΙΚΥ ΠΑ ΓΕΠΕΡΟΝΑΠΙΕ VIZUÁLNYCH ΠÁΡΑΔΟΝ

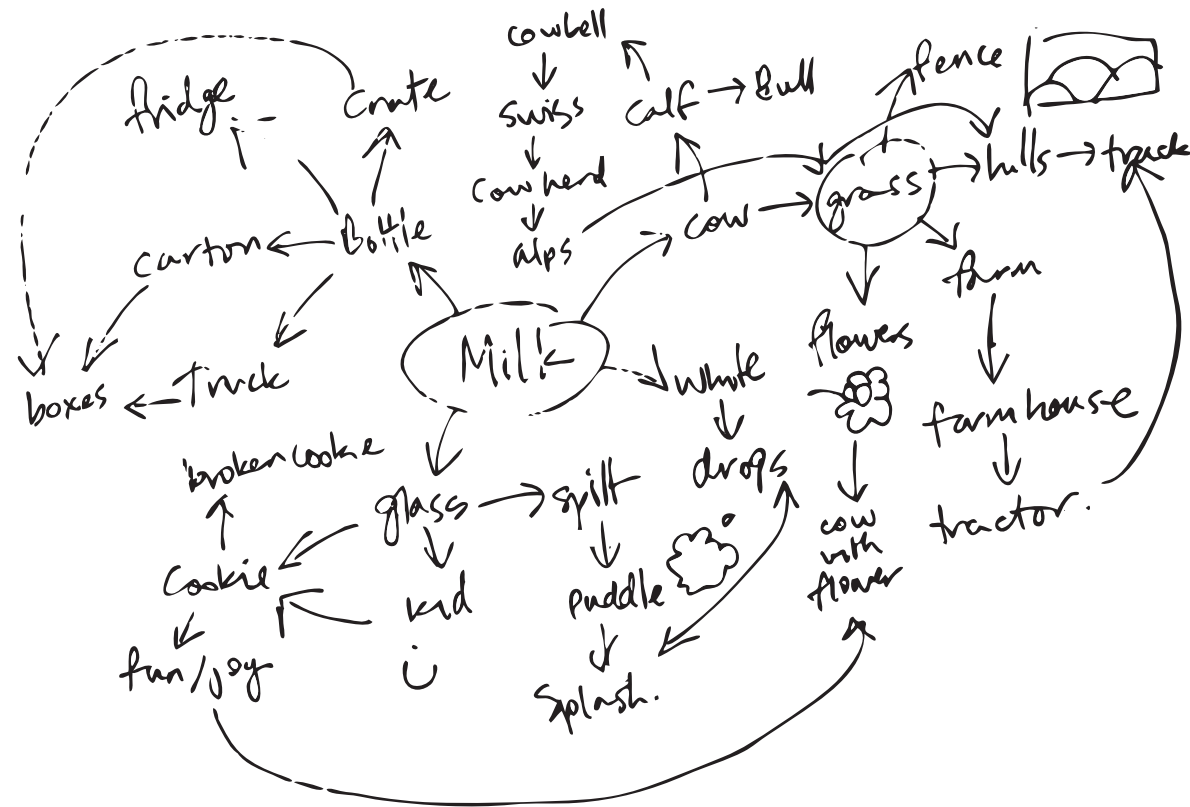
O kreatívnych blokoch v dizajne, ale aj reklame, umení, písaní, čomkoľvek kreatívnom existuje určite kopec tipov, ako im predísť a čo robiť. Nás ale v tomto prípade budú zaujímať tie venujúce sa čisto dizajnu. Najpoužívanejšie z nich si vieme zhrnúť nižšie:

- **Vizuálny prieskum:** na základe kľúčových slov si dokážeme na jednu tému vygoogliť obrovské množstvo realizovaných prác, ktoré dizajnéri vytvorili pred nami a inšpirovať sa nimi. Ideálna platforma na tento prieskum je stránka *behance.net*, na ktorej užívateľ nájde tie najlepšie grafické výstupy z celého sveta.



Obrázok č. 170 –Grafický portál behance.net
Zdroj: www.behance.net

- **Moodboard:** predstavuje nástenku na zhromažďovanie a zobrazovanie vizuálnej inšpirácie pre projekt. Dizajnéri si vyberajú a usporadúvajú obrázky na jednej nástenke a tým sa snažia vytvoriť „náladu“ svojho dizajnového projektu.
- **Skicovanie:** náčrt na papier patrí medzi najstaršie kreatívne techniky, ktorými dokázali dizajnéri vizualizovať svoje nápady a myšlienky pre seba, ale napríklad rovno aj pred klientom. Niekomu je jednoduchšie skicovanie na papier, iní už preferujú grafické tablety prip. smartphony.
- **Mind mapping:** myšlienková mapa je nástroj kreatívneho myslenia, ktorý mapuje slovné asociácie okolo hlavného centrálného konceptu. Zapisovanie slov a nápadov znamená, že ich môžete nechať ísť a ísť ďalej, zahodiť zjavne „zlé“ nápady, aby ste sa dostali k novým a zaujímavejším.



Obrázok č. 171 - Myšlienková mapa
Zdroj: Google, 2023.

Moodboard je teda veľmi jednoduchý a šikovný nástroj pre vizualizáciu nápadov a konceptov v procese navrhovania. Pomáha dizajnérom ako aj ostatným jasne vidieť, ako by mohla vyzeráť ich dizajnová práca a ako by mohla emocionálne ovplyvniť používateľov.

Čo je veľká výhoda pri tvorbe moodboardov, že ich vytváranie nieje potrebný žiadny špeciálny softvér alebo náročný grafický program. Vytváranie je tak jednoduché, že to užívateľ dokáže aj v programe ako Pages alebo Microsoft Word, PowerPoint prip. Maľovanie. Samozrejme existuje ale aj viacero nástrojov, ktoré to dokážu vyrobiť efektnejšie a vkusnejšie a tu je prehľad niekoľkých z nich:

- **Adobe InDesign:** InDesign je profesionálny grafický dizajnový softvér od spoločnosti Adobe, ktorý ponúka v podstate neobmedzené možnosti pre tvorbu moodboardov. Ľahko sa v ňom dá manipulovať s textom, obrázkami a ďalšími vizuálnymi prvkami.

- **Adobe Photoshop:** Photoshop je asi najrozšírenejší profesionálny nástroj na svete, ktorý sa využíva na vytváranie všetkých digitálnych výstupov a aj moodboardov. Je vhodný najmä na prácu s fotografiami a rastrovou grafikou.
- **Adobe Illustrator:** Illustrator je ideálny na tvorbu moodboardov, ktoré obsahujú ilustrácie, logá, grafiku alebo vektorové obrázky.
- **Canva:** Canva je v súčasnosti najrozšírenejší online nástroj pre grafický dizajn na svete. Canva je veľmi jednoduchá na používanie a ideálna pre tých, ktorí nemajú veľa skúseností s profesionálnym grafickým softvérom. Ponúka rovno špecializované šablóny pre tvorbu moodboardov.
- **Pinterest:** Pinterest je online platforma, ktorá pôvodne vznikla špeciálne ako nástroj pre tvorbu moodboardov pre rôzne použitie pre napr. domácnosť, kanceláriu alebo

záhradu. Umožňuje vytvárať digitálne moodboardy a zbierať inšpiráciu z rôznych webových stránok formou jednoduchého “P” tlačítka. Je to veľmi jednoduchý a šikovný online nástroj na zhromažďovanie a organizovanie vizuálnych nápadov.

- **Milanote:** Milanote je takisto jeden z online nástrojov navrhnutých špeciálne pre tvorbu moodboardov a kreatívnu spoluprácu v tímoch. Ponúka jednoduché rozhranie a funkcie pre organizovanie inšpirácie.
- **Figma:** Figma je aktuálne najrozšírenejší profesionálny nástroj pre dizajn webov, aplikácií a všetkých interaktívnych rozhraní na svete ktorý je samozrejme možné použiť aj na tvorbu moodboardov. Nástroj Figma je vhodný pre všetkých webových dizajnérov, ktorí chcú zjednodušiť prácu sebe aj web developerom formou jednoduchého exportu hotového kódu online.

KREATÍVNY KONCEPT

Pri tvorbe dizajnových riešení sa veľakrát stretávame s pojmom kreatívny koncept. Ten predstavuje jednu ideovú cestu (nápad), ktorý e vo fáze konceptu len načrtnutý, ale nie ešte finálne dotiahnutý. Dizajnéri sa vždy snažia priniesť klientovi viacero kreatívnych konceptom, možností a nápadov ako by sa dalo konkrétne zadanie vyriešiť, a podľa preferencie klienta vždy jeden kreatívny koncept pretať do finálnej ostrej kreatívy.

Kreatívny koncept môžeme definovať aj na základe týchto parametrov:

- **Prvotný nápad:** Kreatívny koncept začína základným nápadom alebo prvotnou myšlienkou, ktorá definuje celkový charakter dizajnu alebo riešenia. Tento nápad môže byť inšpirovaný cieľmi projektu z briefu, vizionárskymi prvkami alebo inými dizajnovými zdrojmi inšpirácie.
- **Jednotný vizuálny štýl:** Koncept pomáha vytvoriť jednotný vizuálny štýl pre celý dizajn,

vrátane farieb, typografie, grafiky a vizuálnych prvkov.

- **Príbeh:** Kreatívny koncept môže obsahovať určitý príbeh, ktorý dáva dizajnu hlbší význam a emocionálnu spojitosť s jeho používateľmi. Príbeh vždy pomáha pochopeniu riešenia.
- **Originalita:** Kreatívny koncept sa snaží byť originálny a unikátny, aby sa výrazne líšil od konkurencie a zaujal cieľovú skupinu. Zároveň sa ich vždy snaží dizajner doručiť viacero, aby si mal klient z čoho vyberať.
- **Vizualizácia:** Koncept sa často vizualizuje práve prostredníctvom moodboardov, skíc alebo prototypov, aby sa jasne ukázalo, ako by mal výsledný dizajn vyzeráť a fungovať.
- **Flexibilita:** Kreatívny koncept by mal byť dostatočne flexibilný na to, aby sa dal prispôbiť potrebám projektu a používateľom, ale zároveň by mal zachovať jednotnosť.

Kreativita v dizajne a tvorba kreatívnych konceptov sú neoddeli-

teľnou súčasťou tvorivého procesu každého jedného projektu. Všetky prvky spomenuté vyššie pomáhajú dizajnovému tímu vytvoriť jedinečné a zaujímavé riešenia, ktoré oslovujú a emocionálne pôsobia na používateľov.

PROTOTYPOVANIE A TESTOVANIE

Prototypovanie a testovanie môžeme považovať za posledný z fázy procesu navrhovania 2. Design. Pomáhajú dizajnérom overiť ich nápady a zabezpečiť, že vytvorený dizajn bude efektívny a použiteľný pre používateľov. Tieto dve na seba nadväzujúce fázy si vieme predstaviť nižšie.

PROTOTYPOVANIE

Prototyp je hrubý náčrt alebo model dizajnu, ktorý vám umožňuje vizuálne alebo interaktívne prezentať náš koncept. Jeho cieľom je:

- **vizualizácia konceptu:** prototypy umožňujú vidieť v "položivom" výstupe, ako by váš dizajn mohol vyzeráť v reálnom svete. Môžu obsahovať

vať statické obrázky alebo interaktívne prvky, ako sú klikateľné odkazy, prip. jednoduché animácie dizajnu,

- **testovanie funkčnosti:** prototypy nám umožňujú overiť, či váš koncept správne funguje z pohľadu UX funkčnosti a spĺňa tak ciele projektu,
- **získanie spätnej väzby:** prototypy sú určené na zdieľanie s používateľmi alebo tímom najmä na získanie spätnej väzby, ktorá nám dokáže výrazne pomôcť pri zdokonaľovaní výsledného dizajnu,
- **iteratívny proces:** dizajnéri často vytvárajú viacero iterácií prototypu, pričom každá iterácia je zdokonaľovaním tej predošlej na základe spätnej väzby.

Prototypy môžu byť rôzneho typu, historicky od papierových náčrtov a drôtových rámov až po digitálne interaktívne prototypy vytvárané v programoch ako Figma alebo Adobe XD. Výber typu prototypu závisí od povahy a náročnosti projektu ako aj cieľov testovania.

TESTOVANIE DIZAJNU

Testovanie dizajnu znamená, že umožníte skutočným používateľom (alebo testovacím osobám - testérom) interagovať s našim prototypom alebo výsledným dizajnom. Cieľom testovania dizajnu môže byť:

- **overenie použiteľnosti:** testovanie umožňuje zistiť, či je váš dizajn pre používateľov efektívny, intuitívny a jednoducho ovládateľný,
- **odhalenie problémov:** testovanie môže identifikovať problémy v dizajne, ktorými môžu byť napríklad nejasné navigačné prvky, chýbajúce funkcie alebo náznaky používateľskej zmätenosti s dizajnom,
- **zbieranie spätnej väzby** testovanie umožňuje zbierať cennú feedback, spätnú väzbu, od reálnych používateľov, ktorá vám pomôže zdokonaľiť dizajn,
- **verifikácia konceptu:** testovanie tiež overuje, či váš dizajn spĺňa ciele projektu a koncept, ktorý bol stanovený,

- **iterácie a zlepšenia:** na základe výsledkov testovania môžete vykonať ďalšie iterácie dizajnu a postupne ho tak zlepšovať.

Testovanie dizajnu môže byť vykonané pomocou rôznych metód, ktorými sú napríklad testy používateľov, heuristické analýzy, eye trackingu (sledovania očí) a ďalšie. Dôležité vždy je, aby sme dizajn testovali na reálnych používateľoch alebo aspoň na osobách, ktoré sú reprezentatívnymi predstaviteľmi vašej cieľovej skupiny.

Spätná väzba z testovania dizajnu by mala byť zohľadnená pri vytváraní ďalších iterácií dizajnu, až kým nebude dosiahnutý optimálny výsledok. Týmto spôsobom zabezpečíme, že náš dizajn bude použiteľný a efektívny pre užívateľov.

DEVELOP

Tretou fázou frameworku Design Process 4D je fáza *Develop*, teda rozvíjania a dotahovania nápadov do dokonalosti. Keď vygenerujeme veľa nápadov (krok 2 *Design*), tak za pomoci vášho dizajn tímu (a tiež feedbacku od klienta), sme pripravení na proces zdokonaľovania, ktorého výstupom bude dizajn pripravený na výrobu. Vývoj môže byť ako najbolestivejšou, tak aj najuspokojivejšou časťou procesu navrhovania, pretože práve tu zistíte, či sú vaše nápady životaschopné a dajú sa aj realizovať aj ďalej rozvíjať.¹⁶⁸

KONVERGENTNÉ MYSLENIE

Základom pre túto ďalšiu fázu je tzv. konvergentné myslenie, ktoré je presným opakom spomínaného divergentného myslenia z fázy 2. *Design*. Potencionálne možnosti sa tu snažíte skôr zužovať namiesto ich rozširovania. Pri konvergentnom myslení sa nápady zmenšujú proce-

som experimentovania, testovania a zdokonaľovania. Experimentuje sa skúšaním mnohých spôsobov, ako pristupovať k myšlienke dizajnu, aby sme videli čo funguje a potom vyhodili čo, že funguje menej. To, čo nám zostane, sa potom postupne zdokonaľuje vykonávaním úprav a pripomienok. Dokonca sa niektoré myšlienky môžu aj spojiť (*“Z prvého návrhu si vyberáme farebnosť a z druhého font”*). V ideálnom prípade prichádzame do tejto *Develop* fázy s viacerými nápadmi a vychádzame už iba s jedným dizajnovým smerom pripraveným na výrobu (fáza 4. *Deploy*).

¹⁶⁸ NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: *The Graphic Design Process, How to be successful in design school*, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020. s. 112.

**ΒΖΠΚΆ ΜΠΟΖΣΝΟ
ΡΝΟΤΠΎΧΗ
ΠΆΡΑΔΟΝ
ΠΑ ΔΙΖΑΙΠ**

**ΖΝΟΛΊ ΣΑ ΠΑΙΛΕΡΨΊ ΣΜΕΡ
ΠΑΝΡΗΥ.**

**ΔΟ ΒΎΡΟΒΥ
ΣΑ ΒΥΒΕΡΙΕ
ΠΑΙΛΕΡΨΙΑ ΒΕΡΖΙΑ.**



Obrázok č. 173 -Develop proces

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: The Graphic Design Process, How to be successful in design school, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020. s. 115.

EXEKÚCIA

Exekúcia grafického riešenia znamená prevedenie návrhov a konceptov do konkrétnych grafických prvkov a materiálov, ktoré sa budú používať vo výslednom produkte alebo službe. Toto štádium sa nazýva aj produkčný dizajn. Tu si vieme zosumarizovať niekoľko kľúčových aspektov exekúcie (finálneho) grafického riešenia:

- **Vytvorenie finálnych verzií:** Počas tejto fázy sa koncepty a návrhy z predchádzajúcich krokov prevedú do finálnych verzií. To zahŕňa vytvorenie všetkých potrebných grafických prvkov, ktorými sú logá, obrázky, ikony, typografie a podobne.
- **Grafický dizajn:** Dizajnéri sa starajú o všetky vizuálne aspekty, vrátane farieb, kompozície, štýlu a celkovej estetiky daného výstupu. Cieľom je vytvoriť atraktívny a jednotný vizuálny štýl výstupu.
- **Typografia:** Správna voľba a vyladenie písma je dôležitým aspektom exekúcie. Dizajnéri určujú vhodné typy písma pre rôzne časti dizajnu, vrátane nadpisov, textov, odkazov, body copy a iných.
- **Farby:** Definujú sa presné hodnoty farieb CMYK, RGB, HEX, prip. Pantone, ktoré sa použijú v grafickom dizajne. A to vrátane primárnych a sekundárnych farieb, a nastavenia farieb pre tlač a web.
- **Grafické normy:** Vytvárajú sa grafické normy alebo brand guidelines, ktoré obsahujú presné pokyny pre použitie všetkých grafických prvkov a materiálov. Tieto normy zabezpečujú konzistenciu a jednotnosť vo všetkých aplikáciách dizajnu a zabezpečujú jednotný vizuálny štýl.
- **Príprava materiálov pre výrobu:** Grafické materiály sa pripravujú pre rôzne médiá a formáty, vrátane digitálnych

médií (webové stránky, mobilné aplikácie) a tlače (plagáty, brožúry, vizitky, billboardy, branding eventov a pod.).

- **Kontrola kvality:** Je dôležité vykonávať kontrolu kvality všetkých grafických prvkov použitých v dizajne, aby sa zabezpečila ich presnosť a vhodnosť pre použitie.
- **Spolupráca s inými oddeleniami:** Grafickí dizajnéri často pracujú v spolupráci s vývojovým tímom, marketingom, tlačiarňou a ďalšími oddeleniami, aby sa zabezpečila konzistencia a správne doručenie dizajnových materiálov.
- **Realizácia:** V tejto ďalšej fáze sa výsledné grafické materiály použijú v reálnom prostredí. To môže zahŕňať publikovanie na webových stránkach, tlač materiálov, vytvorenie reklám a ďalšie formáty.

Fáza exekúcie grafického riešenia je kľúčovou etapou pri tvorbe návrhu, ktorá zabezpečuje,

že dizajnové nápady sa premenia na konkrétne produkty alebo projekty. Dizajnéri musia byť pozorní na detaily a zabezpečiť, že ich práca je v súlade s grafickými normami a štandardmi, aby sa zabezpečila súdržnosť všetkým aj predošlým reklamným komunikátom.

DEPLOY

A na záver sa dostávame do štvrtej, poslednej fázy dizajn procesu 4D, a tou je *Deploy* (nasadenie). Deploy predstavuje konečnú fázu návrhu podľa frameworku 4D. V centre pozornosti je teraz výroba fyzických nosičov, digitálnych kompozícií a najmä prezentovanie našej práce. Tu sa kontrolujú všetky najmenšie grafické detaily, úroveň retuše, prebieha kontrola pravopisu (jazyková korektúra), kvalita obrázkov pre tlač, aktívne prekliky na web odkazy a podobne.

V tejto fáze už prebiehajú aj posledné produkčné riešenia ako výber vhodného papiera, výroba raznice pri vizitkách, fólie a všetko sa dostáva do fázy, aby aj dizajnér bol so svojou prácou spokojný a mohol sa s ňou pochváliť aj ďalej. Pri printových výstupoch sa rozprávame o exporte pressových dát do tlače, pri digitálnych výstupoch o dokončení kódovania a vývoja. Ukončenie projektu je príjemnou časťou pre všetky strany, ako dizajnového tímu, tak aj klienta.

PREZENTÁCIA VAŠEJ PRÁCE

Väčšina dizajnových prác končí prezentáciou finálneho riešenia a odoslaním do tlače. Podstavou prezentácie je spraviť dobrý profesionálny dojem, bez pravopisných chýb a iných nedostatkov z nepozornosti. Podrobnejšie sa budeme prezentácií venovať ešte v ďalšej kapitole.

PRVÝ DOJEM

Hoci to môže vyznieť triviálne, ale pojem prvý dojem má vo svete reklamy a marketingu skutočne svoje miesto. Pri prezentácii najmä vizuálneho (grafického)

riešenia dokáže byť prvý dojem kľúčový. Vytvára ten najzákladnejší dojem (prvotnú emóciu, zážitok), ktorý bude mať divák alebo publikum o vašom dizajne a komunikuje tak dôležité informácie o vašej práci. Môžeme si zhrnúť aj dôvody, prečo je prvý dojem taký dôležitý:

- **Spontánne hodnotenie:** Ľudia majú tendenciu rýchlo a automaticky hodnotiť nové informácie a vizuálne podnety. Prvý dojem sa vytvorí za pár sekúnd, môže trvať dlho, a navždy zostane *ten prvý*.
- **Najviac sa zapamätá:** Prvý dojem často zostane v pamäti dlhšie ako všetky následné informácie. Ak sa prvý dojem nezachytí správne, môže to ovplyvniť celkové vnímanie výstupu.
- **Získanie pozornosti:** Dobré zvládnutý prvý dojem môže prilákať pozornosť a zvýšiť záujem o vašu prezentáciu alebo produkt. To je obzvlášť dôležité, ak sú ľudia vystavení množstvu informácií a reklám a primárne niesú nastavený

na pozitívne vnímanie reklamy okolo seba.

- **Hlbší záujem:** Silný prvý dojem môže motivovať divákov alebo publikum, aby sa viac angažovali a hlbšie preskúmali vašu prácu alebo produkt. Emocionálne to na nich zapôsobilo.
- **Dôveryhodnosť:** Dojem dôslednosti a profesionality posilňuje dôveryhodnosť. Ľudia majú tendenciu dôverovať spoločnostiam alebo dizajnerom, ktorí pôsobia dôveryhodne a seriózne.
- **Tone of voice:** Prvý dojem by mal ideálne korešpondovať s obsahom a cieľmi vašej prezentácie alebo dizajnu. Ak napríklad pracujete na dizajne pre mladistvú a modernú značku, prvý dojem by mal byť tiež rovnako mladistvý a súčasný.

A možno ešte zopár odporúčaní, ako by sa mohlo dať dosiahnuť pozitívny prvý dojem:

- **Vizuálny estetický dojem:** Vnímateľnosť farieb, typogra-

fie, kompozície a estetických prvkov by mala byť v súlade s cieľmi klienta z briefu a zaujať pozorovateľa.

- **Jasnosť:** Dizajn by mal jasne komunikovať svoju hlavnú myšlienku alebo správu bez zbytočného zavádzania.
- **Originalita:** Unikátny prvý dojem môže vzbudiť záujem a pozornosť recipienta.
- **Konzistencia:** Prvý dojem by mal byť v súlade s celkovou vizuálnou identitou projektu alebo značky.
- **Relevantnosť:** Prvý dojem by mal byť relevantný k obsahu, cieľom prezentácie alebo dizajnu.
- **Emocionálny aspekt:** Dobrý prvý dojem môže vytvoriť pozitívne emócie u publika, čo môže zvýšiť ich zapojenie.
- **Testovanie:** Ak je to možné, otestujte si váš nový dizajn dojem na menšej vzorke ľudí, aby ste získali spätnú väzbu a mohli prípadne na prvom

dojme zapracovať a snažiť sa ho zdokonaľiť.

Všetko toto platí nielen pre prezentácie, ale aj pre dizajnové projekty, webstránky, reklamné materiály a iné formy vizuálnej komunikácie. Zabezpečenie pozitívneho prvého dojmu môže mať významný vplyv na úspech vášho ďalšieho dizajnu alebo prezentácie.

Design Thinking je metóda, ktorá sa používa na kreatívne riešenie problémov a v centre jej pozornosti je vždy koncový užívateľ.

Aké sú základné kroky?

Design process predstavuje štruktúrovaný postup, ktorý využívajú dizajnéri pri riešení problému.

Aké sú základné fázy?

Východiskom každého projektu je zadanie, brief.

Čo by mal obsahovať takýto brief?

Kreativita predstavuje kľúčový prvok, bez ktorého tvorba nie je možná. Sú rôzne postupy, ktoré môžu pomôcť dizajnérovi odkryť kreatívne riešenie.

Aké kreatívne postupy poznáme?

Pre vizualizáciu nápadu je dôležité spracovať prvotný moodboard?

Čo by mal obsahovať?

OTÁZKY



FORMÁTY VÝSTUPU

Výsledkom kreatívneho procesu je vyriešenie problému, idea. Následne je dôležité, tento nápad zrealizovať, a teda pristúpiť k exekúcií.

Ukážeme si základné formáty výstupu, resp. základné oblasti grafického dizajnu ako je tvorba obalov, kľúčových vizuálov či dizajn manuálu.

KLÚČOVÝ VIZUÁL

V grafike, a najmä pri reklamných výstupoch, sa veľa krát stretávame s pojmom kľúčový vizuál. Tento názov je odvodený z anglického “*key visual*” alebo sa v praxi tiež používa zaužívaná skratka KV (*kávečko*).

KV predstavuje jeden obraz, ktorý vo svojej celistvosti prezentuje hlavnú myšlienku, informáciu alebo identitu určitého produktu / značky, udalosti alebo reklamnej kampane. Najčastejšie sa využíva pri marketingových kampaniach, reklamných materiáloch, na webových stránkach alebo na sociálnych médiách a jeho cieľom je čo najjednoduchšie komunikovať hlavnú myšlienku vizuálu.



Obrázok č. 174 -Kľúčový vizuál
Zdroj: Google, 2023.

Kľúčový vizuál najčastejšie obsahuje tieto prvky:

- **Obraz:** môže to byť konkrétna fotografia, ilustrácia, koláž, ikona alebo symbol, ktorý má význam pre daný kontext, je na prvú odčítateľný a odlišný od všetkých ostatných vizuálov,
- **Text:** textová správa alebo slogan, najviditeľnejšia časť sa nazýva *headline*, pod ňou je *subheadline*, nižšie *body copy* a úplne na spodu *legálna veta* a napr. podmienky súťaže,
- **Farby:** farby majú veľký emocionálny a psychologický vplyv na vnímanie vizuálu, zároveň pútajú pozornosť diváka,
- **Typografia:** použitie určitého písma alebo typografie môže prispieť k jedinečnému vizuálnemu štýlu a podporovať ho,
- **Layout a kompozícia:** spôsob, ako sú grafické elementy usporiadané do formy layoutu (návrhu, kompozície), môže mať významný vplyv na vizuálny dojem,

- **Rozmery:** pre kľúčový vizuál väčšinou neplatia špeciálne formáty, ale pripravujú sa dva najzákladnejšie a tými sú výška a šírka.

Kľúčový vizuál by mal byť originálny, jedinečný, čitateľný aj z väčšej diaľky a najmä ľahko rozpoznateľný. Jeho cieľom je upútať pozornosť, komunikovať dôležitú správu a rovnako aj vytvoriť silný dojem na cieľovú skupinu spotrebiteľov, pre ktorých je primárne určený. Tiež je dôležité v rámci grafického dizajnu a jeho prepojenia na marketingovú prax dbať na súlad kľúčového vizuálu s celkovou vizuálnou identitou značky alebo projektu aby tak spoločne budovali konzistentnosť vizuálnej kultúry.

PLAGÁT

Pravdepodobne najčastejším formátom kľúčového vizuálu je *plagát*, z angličtiny tiež nazývaný *poster*. Jedná sa asi o najstarší z reklamných formátov vôbec. Poster predstavuje grafický materiál, ktorý sa používa na vizuálnu komunikáciu informácií alebo reklamy smerom ku verejnosti. Najčastejšie je to veľký vytlačený obrázok, ktorý obsahuje vizuálne prvky, text a grafiku a je umiestnený na viditeľnom mieste, aby upútal pozornosť cieľovej skupiny. Poster najlepšie plní svoju úlohu vtedy, keď prejdete okolo meho a v duchu si pomyslite, že *"tento poster by som mal najradšej zavesený doma"*.¹⁶⁹

V prípade *"digitálnych plagátov"* sa najčastejšie bavíme o banneroch alebo social media postoch, čo sú také *"miniprinty súčasnosti"*. Plagát je stále obľúbeným prostriedkom komunikácie a má schopnosť efektívne upútať pozornosť recipienta a komunikovať dôležité správy a informácie.

Plagát je definovaný týmito prvkami:

- **vizuálna komunikácia** - plagáty sa používajú na vizuálnu komunikáciu dôležitých informácií, správ, udalostí alebo reklamných posolstiev, dobrý plagát by mal byť schopný rýchlo a jasne komunikovať svoju správu,
- **grafický dizajn** - kvalitné grafické riešenie plagátu je kľúčové pre jeho efektívnosť - farby, typografia,

¹⁶⁹ LANDA, R.: *The Graphic Design solutions*. 5th Edition. Wadsworth, Cengage Learning, 2014. s. 188.



Obrázok č. 175 -Plagát - Pekne a dobre

Zdroj: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=707105187923109&set=pb.100058709033987-2207520000&type=3>

kompozícia a grafika sa často používajú na vytvorenie atraktívneho a nápaditého vzhľadu,

- **rozmary** – pri plagátoch sú často bavíme o väčších tlačných formátoch (napr. A3, A2, A1 a iné) aby boli dobre viditeľné z diaľky, ich rozmery závisia od účelu a napríklad miesta umiestnenia,
- **cieľová skupina** – plagáty sa navrhujú primárne tak, aby oslovili konkrétnu cieľovú skupinu a vyvolali tak emocionálnu reakciu – ich obsah a dizajn by mali byť prispôbené preferenciám a záujmom takejto skupiny,
- **účel komunikácie** – plagáty sa môžu používať pre rôzne účely, najčastejšie sa jedná o propagáciu kultúrnych udalostí, reklamy produktov, výstav, koncertov, volebných kampaní a podobných aktivít,
- **médium pre umelcov** – sú tiež populárnym médium pre umelcov na prezentáciu svojich diel a umelých výstupov.



Obrázok č. 176 -Plagát - Pekne a dobre
Zdroj: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=673203271313301&set=pcb.673210541312574>

Obalový dizajn, alebo tiež z angličtiny "*packaging design*", je grafický a vizuálny proces, ktorý sa zameriava na vytvorenie atraktívneho a najmä funkčného obalu produktu.

TVORBA OBALOV

Obalový dizajn v sebe zahŕňa viacero prvkov, ako sú napr. grafika, farby, typografia, materiály a štruktúra obalu. Pri dizajnovaní obalu treba brať do úvahy aj to, ako bude produkt vyzeráť na poličke v supermarkete medzi všetkými ostatnými konkurenčnými produktami.¹⁷⁰

Proces tvorby obalového dizajnu môže byť rozdelený do niekoľkých krokov:

1. **Analýza a prieskum:** Na začiatku procesu je dôležité dôkladné preskúmanie produktu, jeho cieľového trhu a cieľovej skupiny zákazníkov. To môže zahŕňať pochopenie konkurencie, trhových trendov a potrieb zákazníkov či iných skupín.
2. **Kreatívne koncepty:** Na základe prieskumu sa vytvárajú rôzne koncepty návrhov obalového dizajnu. Spolupracuje na ňom tím dizajnérov a marketérov a vytvárajú nápady, ktoré budú najlepšie vyhovovať produktu

170 AMBROSE, G., HARRIS, P., NIGEL, B: *The Fundamentals of Graphic Design*, 2nd edition, London: Bloomsbury Publishing Plc, 2020. s. 118

a komunikovať jeho jedinečné vlastnosti.

3. Návrh a vizualizácia:

Po výbere konkrétnych konceptov sa začína vytváranie grafických prvkov, farebných schém, typografie a všetkých ďalších vizuálnych prvkov obalu. Vizualizácia sa najčastejšie robí prostredníctvom digitálneho softvéru v počítači a môže zahŕňať vytvorenie 2D a 3D modelov obalu.

4. Prototypovanie a testovanie:

Prototypy obalu sú vytvorené pre testovanie. To už predstavuje výrobu fyzických vzoriek obalu. Testovanie zahŕňa aj skupinové testy s potenciálnymi zákazníkmi na zhodnotenie, ako dobre komunikuje obal produkt a aký dojem zanecháva.

5. Dokončenie a produkcia:

Po schválení konečného dizajnu sa prechádza k finálnemu spracovaniu a príprave dizajnu pre tlač. To zahŕňa kroky ako špecifikáciu farieb, detaily tlače a prípravu digitálnych súborov pre tlačiareň.



Obrázok č. 177 - Kúpeľné oblátky - Livia Lőrinczová a Ema Lančaričová

Zdroj: <https://scd.sk/dielo-ncd/kupelne-oblatky-trencianske-teplice/>

6. **Tlač a výroba:** V tejto fáze sa obal tlačí a vyrába v požadovanom množstve. Materiály a techniky tlače sa líšia v závislosti od konkrétneho dizajnu a produktu. Rôzna náročnosť návrhov predstavuje aj rôznu cenu a napr. rýchlosť dodania.
7. **Distribúcia a miesto predaja:** Hotový obal sa distribuuje na miesto predaja, kde hrá kľúčovú úlohu pri predstavovaní produktu zákazníkom. Jeho prezentácia na pultoch alebo regáloch obchodov môže mať veľký vplyv na to, či si zákazník produkt všimne, zaujme ho a nakoniec kúpi.



Obrázok č. 178 - Dakys - Malina studio
Zdroj: <https://malinastudio.sk/projekt/dakys/>



Obrázok č. 179 - Top Farm - Pekne a dobre
Zdroj: <https://lnk.sk/uiu4>

Obalový dizajn zohráva dôležitú úlohu pri brandingu a marketingu produktu a môže ovplyvniť finálne rozhodnutie zákazníka, či produkt kúpi alebo nie. Kvalitný obalový

dizajn dokáže komunikovať hodnotu, dôveryhodnosť a jedinečnosť produktu a môže byť kľúčovým faktorom pri úspechu na trhu.

PRODUKTOVÝ DIZAJN

Produktový dizajn predstavuje multidisciplinárnu oblasť dizajnu, ktorá sa zameriava na vytváranie fyzických objektov alebo produktov s ohľadom na ich funkciu, estetiku, ergonómiu a užívateľskú skúsenosť. Cieľom produktových dizajnérov je vytvárať také produkty, ktoré sú nielen funkčné a efektívne, ale aj atraktívne a príjemné na používanie.

Jedná sa o tieto kľúčové aspekty produktového dizajnu:

- **funkcia:** produktový dizajn začína rozpoznáním a pochopením funkcií, ktoré má produkt splniť, dizajn musí byť efektívny a praktický v rámci svojej bežnej činnosti,
- **forma a estetika:** produkty by mali byť nielen funkčné, ale aj atraktívne – produktoví dizajnéri pracujú na vytvorení tvarov, línií, farieb a textúr, ktoré vytvárajú príjemné vizuálne dojmy,
- **ergonómia a užívateľská skúsenosť:** dôležitou súčasťou produktového dizajnu je zabezpečiť, aby produkt bol pohodlný a efektívny pri používaní, čo zahŕňa najmä štúdium ergonómie a zohľadnenie potrieb používateľov,
- **materiály a výroba:** veľakrát úspech produktového riešenia závisí na výbere správnych materiálov pre výrobu produktu a tiež výrobných procesov, ktoré budú použité,
- **trhový kontext:** produktový dizajn sa vyvíja v kontexte trhu a konkurencie, čo znamená, že je dôležité pochopiť, aké miesto bude mať produkt na trhu



Obrázok č. 180 – Noa! – Katarína Hutníková

Zdroj: <https://scd.sk/dielo-ncd/bavlnene-vreckovky-noa/>

a ako bude konkurovať iným podobným produktom,

- **udržateľnosť:** aktuálna otázka súvisí najmä s udržateľnosťou a celkovo environmentálnym zaťažením na planétu - dizajnéri sa snažia minimalizovať odpad a zväžiť materiály a procesy, ktoré sú priateľské k životnému prostrediu,
- **inovácia:** veľakrát platí, že produktový dizajn môže byť katalyzátorom inovácie, kde nové nápady a koncepty prichádzajú na trh v podobe nových produktov.

Dobré je si tiež uvedomiť, že produktový dizajn sa už netýka len fyzických objektov, ale aj digitálnych produktov. Tými sú najmä webové stránky, mobilné aplikácie a softvérové rozhrania. Dizajnéri pracujú na vytvorení užívateľsky prívetivých a efektívnych digitálnych produktov s dôrazom na užívateľskú skúsenosť (UX a UI prvky).

Celkovo produktový dizajn hraje kľúčovú úlohu pri vytváraní produktov, ktoré majú zmysel pre spotrebiteľov

a sú schopné vyhovieť ich potrebám a očakávaniam. Je to kombinácia umenia, vedy, technológie a kreativity.



Obrázok č. 181 - Pucle! - Alica Kucharovič

Zdroj: <https://scd.sk/dielo-ncd/pucle-puzzle-s-drevenym-ramom-liecebny-dom-machnac/>

KNIŽNÉ OBALY

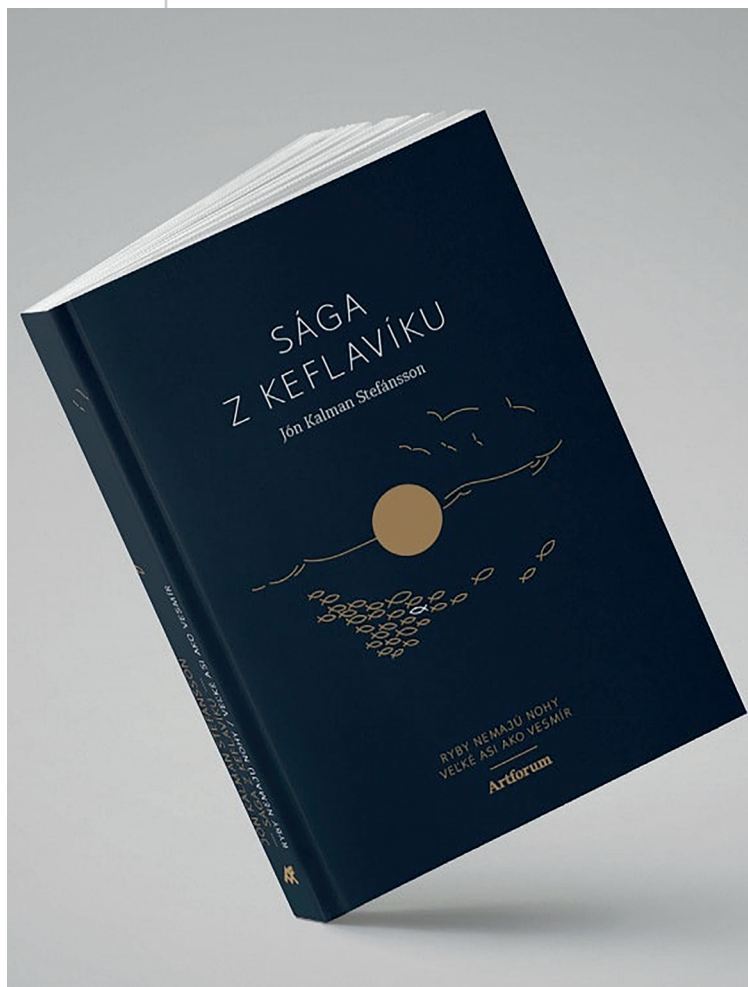
Samostatnou kapitolou môžu byť obaly kníh, ktoré v dnešnej vizuálnej dobe predstavujú rovnako dôležitý aspekt predaja. Jednoducho povedané, keď už v dnešnej dobe vychádza nejaký titul knižne, kvalita prevedenia obalu bude kľúčová pri jeho predaji a celkovom marketingovom úspechu.

Knižný obal sa vyznačuje niekoľkými dôležitými, kľúčovými vlastnosťami:

- **ochrana:** hlavnou funkciou knižného obalu je chrániť knihu pred poškodením, zabraňovať poškriabaniu, roztrhnutiu, zaprášeniu a iným formám opotrebovania knihy,
- **vizuálna atraktivita:** obal knihy je častokrát to prvé, čo čitatelia vidia, a preto by mal byť vizuálne atraktívny - grafický dizajn obalu, vrátane titulného obrázku, farieb, typografie a ilustrácií, môže pritiahnuť pozornosť a zaujať potenciálnych čitateľov, čo má v konečnom dôsledku dopad pre predaj,
- **identifikácia:** obal slúži na jednoznačnú identifikáciu titulu formou uvedenia názvu knihy, mena autora a napríklad vydavateľstva,
- **špecifický štýl:** knižné obaly môžu mať špecifický štýl alebo tému vizuálu, ktorá súvisí s obsahom knihy (historické knihy budú mať viac historický dizajn, sci-fi knihy viac sci-fi štýl),
- **informácie o knihe:** okrem základných informácií o knihe na prednej strane (titulke) môže knižný obal obsahovať aj recenzie, citácie, anotácie,

276

277



Obrázok č. 182 - Sága z Keflavíku - Mária Rojková

Zdroj: <https://www.facebook.com/KnihkupectvoArtforum/posts/10161818667213275>

a ďalšie údaje, ktoré pomáhajú čitateľom získať lepší prehľad o obsahu knihy a často sa nachádzajú na zadnej obálke (backcover),

- **marketingový nástroj:** knižné obaly slúžia aj ako dôležitý marketingový nástroj - atraktívny obal môže zvýšiť predaj knihy už len tým, že potenciálneho čitateľa zaujme a vyvolá túžbu,
- **produkčné vychytávky:** niekedy môžu knižné obaly obsahovať rôzne vychytávky, ako sú ilustrácie na vnútorných stranách obalu alebo knižné záložky, ktoré pridávajú knihe na hodnotu a celkovom zážitku z prezerania,
- **limitované edície:** v prípade kníh, ktoré majú aj určitú historickú hodnotu alebo sú zaujímavé pre zberateľov, môže byť práve knižný obal samostatným predmetom ich záujmu o knihu.

TLAČ

Tlač predstavuje dôležitý proces reprodukovania textu a obrázkov na fyzické médium, ako sú papier, textil, plast alebo iné materiály.

Tlač je dôležitou súčasťou komunikácie, marketingu, vzdelávania a umenia. Existuje niekoľko spôsobov tlače, pričom každý má svoje vlastné využitie a výhody.

Najčastejšie sa pri tlači rieši typ tlačiarne / tlače, ktorý je pre vhodný použiť:

- **Offsetová tlač:** najčastejšie sa používa pri tlači kníh, časopisov a brožúr vo väčšom množstve, tlač je veľmi kvalitná a farebne presná,
- **Digitálna tlač:** je vhodná pre nižšie tlačové náklady a výhodnou je najmä rýchlosť – bežne sa používa pri tlači marketingových materiálov a menších objemov kníh,
- **Sieťotlač:** je špecifický spôsob tlače, ktorý je vhodný pre použitie na rôznych materiáloch vrátane textílií, plastov, skla a rôznych atypov,
- **Flexotlač:** je často používaná pri tlači obalov a obalových materiálov, ako sú tašky, obaly a etikety, vhodná je tiež pre veľké objemy tlače,

- **3D tlač:** predstavuje špeciálny druh tlače, ktorý umožňuje vytváranie fyzických trojrozmerných objektov z digitálnych modelov, ktorý sa často používa v priemysle, dizajne a aj v medicínskej oblasti.

Tlač je kľúčovým médiom pre šírenie informácií, propagáciu produktov a tiež umenia. Vďaka technologickému pokroku sa tlač stáva stále viac prístupnou a finančne dostupnou pre rôzne aplikácie a odvetvia.

Obrázok č. 183 - Offsetová tlač

Zdroj: <https://zapadotlac.sk/img/sluzby-offsetova-tlac.jpg>

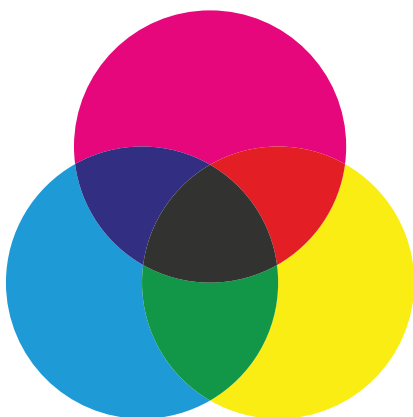


CMYK VS RGB

CMYK a RGB predstavujú dva odlišné farebné modely, ktoré sa používajú pre rôzne účely a v rôznych aplikáciách. Hlavný rozdiel medzi nimi spočíva v tom na akom nosiči sa budú zobrazovať (tlač vs. online):

CMYK:

Cyan (modrá), Magenta (purpurová), Yellow (žltá) a Black (čierna) sú hlavnými farbami v modeli CMYK.



Obrázok č. 184 – CMYK
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Model CMYK sa často používa v tlači, tlačiarenskom priemysle a iných situáciách, kde je potrebné vytvoriť farebný tlačový výstup. Farebný tlačový proces využíva tieto štyri farby na vytvorenie širokého spektra farieb. Dôležité je spomenúť, že nie všetky farby, ktoré môžete vidieť na obrazovke, možno presne zreprodukovat aj v tlači.

RGB:

Red (červená), Green (zelená) a Blue (modrá) sú hlavnými farbami v modeli RGB.

Model RGB sa používa pre digitálne zobrazovanie na obrazovkách počítačov, televízorov, smartfónov a iných elektronických zariadeniach. Farby na obrazovkách sú vytvorené kombinovaním rôznych intenzít týchto troch farieb.

Keď sa všetky tri farby (červená, zelená, modrá) spoja v maximálnej intenzite, vytvorí sa biela farba. Keď sú všetky vypnuté, vytvorí sa čierna farba.

Rozdiel medzi modelom CMYK a RGB spočíva v ich použití a v tom, ako zobrazujú farby. CMYK je vhodný pre tlač a prezentáciu farieb na fyzických médiách, zatiaľ čo RGB sa používa pre digitálne zobrazovanie na obrazovkách elektronických zariadení.



Obrázok č. 185 – RGB
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

KREATIVITA V PRINTE

Kreativita predstavuje schopnosť vytvárať vizuálne atraktívne a inovatívne tlačové produkty, ktoré oslovujú cieľovú skupinu a efektívne komunikujú svoju informáciu. Kreativita v tlači môže byť vyjadrená rôznymi spôsobmi a má niekoľko kľúčových aspektov:

- **Grafický dizajn:** je absolútne kľúčovým prvkom kreativity v tlači. Grafickí dizajnéri pracujú s farbami, typografiou, kompozíciou a ilustráciami, aby vytvorili atraktívny vzhľad tlačového produktu.
- **Inovatívne formáty:** Kreativita môže byť vyjadrená prostredníctvom nekonvenčných tlačových formátov, ako keď napríklad leták zalomíme do kruhového tvaru, skladačky alebo ľubovoľného výstrižku. Dokáže to výrazne zvýšiť záujem čitateľa o titul.
- **Materiály a textúry:** Kreativita sa môže prejavíť vo výbere materiálov a textúr pre tlačový produkt. Použitie špeciálnych povrchových úprav, ako sú lak, matný povrch, foliová potlač alebo reliéf, môže pridať hmatateľný prvok k produktu.
- **Interaktivita:** V tlači je možné aplikovať aj interaktívne prvky, ako sú napr. QR kódy, rozkladacie strany alebo iné mechanizmy, ktoré zapájajú čitateľa a poskytujú mu interaktívnu skúsenosť.
- **Farby a efekty:** Použitie výrazných farieb a špeciálnych efektov, ako sú gradienty, svetelné prechody alebo štýlovanie textu, môže pridať do tlačového produktu kreatívnu hĺbku a dynamiku.



Obrázok č. 186 -ATHMO - DIW PRINT

Zdroj: <https://www.diw.sk/o-firme/specialne-projekty/athmo-krabicky/#gallery-Modal-42027>

- **Tvorivosť v obsahu:** Kreativita v tlači zahŕňa aj tvorivosť v obsahu. Text a obrázky by mali byť dobre premyslené, textársky dobre naformulované a ideálne obsahovať insighty cieľovej skupiny, ktorú dobre fungujú.

Kreativita v tlači je dôležitá preto, aby tlačový produkt vynikol medzi konkurenciou, zaujal pozornosť a efektívne komunikoval svoju správu. Kreatívni profesionáli, teda grafickí dizajnéri, reklamní kreatívci a tlačiarne sa snažia spolu vždy vymyslieť to najlepšie riešenie, ktoré bude nielen funkčné, ale aj vizuálne atraktívne a pekné.

TRENDY V PRIIPTE

Tlačiarenský priemysel je pomerne dynamické a kreatívne odvetvie, a preto sa oplatí jednotlivé nové možnosti a trendy sledovať. Tieto trendy sú buď technologické (3D tlač), ale veľakrát vychádzajú aj zo spoločenských tém ako napr. udržateľnosť a dopad na životné prostredie. Niektoré z aktuálnych trendov v tlači môžu tieto:

- **Udržateľná tlač:** Rastúca aktuálnosť témy okolo životného prostredia viedla k väčšiemu dôrazu na udržateľné tlačové postupy a materiály. Tlačiarenský priemysel sa snaží minimalizovať svoj ekologický dopad na životné prostredie tým, že používa recyklovateľné materiály, ekologické farby a minimalizujú odpad.
- **Interaktivita:** V tlači je teraz viac interaktivity prostredníctvom QR kódov, Augmented Reality (AR) a nových technológií. Tlačové produkty môžu zákazníkom ponúknuť rozšírený digitálny obsah, ktorý sa dá naskenovaním prepojiť so smartfónmi.
- **Minimalistický dizajn:** Jednoduchý a minimalistický dizajn sa stáva populárnym trendom aj v tlači. Tento prístup zdôrazňuje najmä použitý produkčný materiál, teda napr. kvalitný prírodný papier, ktorý sám o sebe dobre vyzerá a podtrhuje ideu prírodnosti.
- **Zvýšená dôraz na typografiu:** Výber a použitie typografie sa stávajú dôležitým faktorom aj v tlači. Kreatívne kombinácie písma a štýly písma sa často používajú na pridanie vizuálnej atraktívnosti do tlačových produktov.



Obrázok č. 186 - mylo - DIW PRINT

Zdroj: <https://www.diw.sk/o-firme/specialne-projekty/krabicky-mylo/>

- **Využitie metalických a lesklých efektov:** Metalické farby a lesklé efekty sa často používajú na pridanie luxusného vzhľadu tlačovým produktom ako sú obaly, vizitky, brožúry a iné aplikácie.
- **Tlačové produkty pre malé náklady:** S rastúcim dopytom po menších tlačových nákladoch vznikajú ekonomické riešenia tlače, čo umožňuje menším firmám a jednotlivcom prístup k tlači s nízkymi nákladmi.

Aj týchto zopár trendov v tlači odráža dynamicky sa meniaci priemysel, ktorý je stále otvorený novým inováciám a kreatívnym prístupom k tlači.

PREZENTÁCIA

Prezentácia predstavuje neodmysliteľnú formu komunikácie vo viacerých sférach, či už v akademickom prostredí alebo v praxi.

Dobrá prezentácia predstavuje efektívnu formu komunikácie, ktorá jasne a presvedčivo predáva informácie, názory alebo myšlienky cieľovému publiku. Dôležitými prvkami dobrej prezentácie sú:

- **Jednoznačnosť:** Dobrá prezentácia musí byť jasná a ľahko pochopiteľná pre cieľové publikum. Informácie by mali byť organizované logicky a komunikované zrozumiteľným spôsobom.
- **Zaujímavosť:** Prezentácia by mala byť zaujímavá a prilákať pozornosť publika. Použitie množstva príkladov, príbehov, ilustrácií alebo multimediálnych prvkov môže pomôcť udržať záujem a pozornosť divákov.
- **Presvedčivosť:** Dobrá prezentácia by mala presvedčiť publikum o tom, čo hovoríte. Použitie dôkazov, štatistík a argumentov môže pomôcť posilniť vaše tvrdenia.
- **Vizuálny dizajn:** Grafická atraktivnosť prezentácie, vrátane použitia obrázkov, grafiky,

farieb a typografie, môže prispieť k atraktivite a zrozumiteľnosti.

- **Dôkladná príprava:** Pre dobrú prezentáciu je potrebná aj dôkladná príprava, teda najmä podrobné preskúmanie témy, výber vhodných štatistík a dát a tiež príjemné vystupovanie.



Obrázok č. 187 - template prezentácie
Zdroj: www.freepik.com

PRVKY PREZENTÁCIE

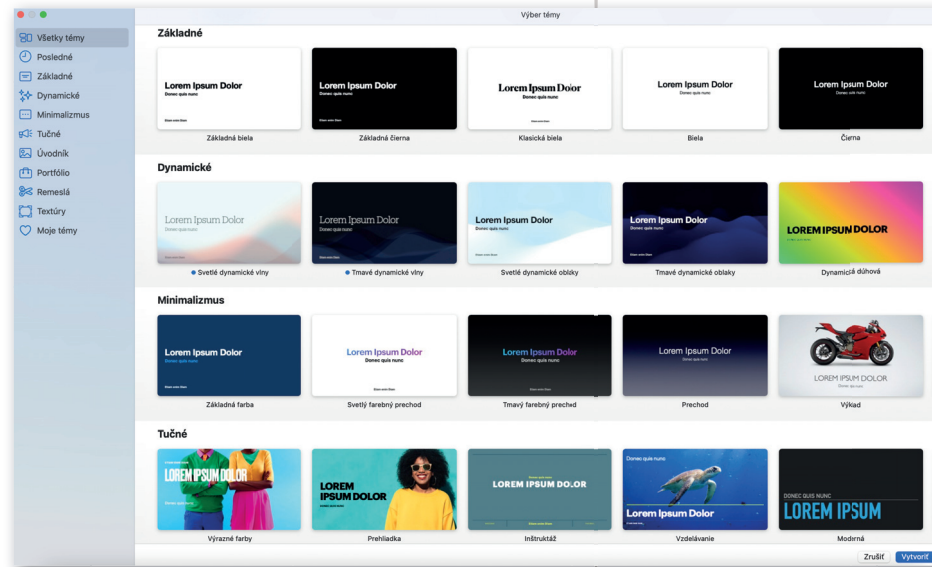
Základné prvky prezentácie zároveň tvoria aj základný stavebný kameň, ktorý je potrebný na vytvorenie efektívnej a pútavej prezentácie. Tieto prvky zahŕňajú:

- **Tému a obsah:** Úplne prvým krokom pri tvorbe prezentácie je určiť si tému a vhodne nastaviť obsah. Téma je nosnou myšlienkou alebo správou, ktorú chcete preniesť na svoje publikum. Obsah by mal byť dobre štruktúrovaný a organizovaný, aby dokázal jasne komunikovať zmysel a posolstvo.
- **Titulný slide:** je prvým slideom vašej prezentácie a obsahuje názov prezentácie, meno a prípadne ďalšie údaje, ako je dátum alebo názov organizácie. Tento slide vytvára prvý dojem na publikum.
- **Slide prehľadu prezentácie:** užitočný je v úvode prezentácie, pretože poskytuje prehľad o obsahu a štruktúre prezentácie. Diváci jasne vidia, čo môžu očakávať.
- **Obsahové slidy:** postupne prezentujú obsah prezentácie. Každý slide by mal mať jasný zámer a môže obsahovať okrem textu aj obrázky, grafy, tabuľky, videá a ďalšie vizuálne prvky. Slidy by mali byť dobre organizované a sledovať logický tok prezentácie.
- **Vizuál:** je dôležitým prvkom prezentácie. Vzhľad slidov, vrátane použitých farieb, typografie a grafiky, by mal byť konzistentný a atraktívny. Dizajn by mal podporovať a nie rušiť obsah prezentácie.
- **Reč tela a komunikácia:** Ako prezentátor by ste si mali byť vždy vedomý, že vaša reč tela a komu-

nikácia s publikom sú rovnako dôležité ako obsah slidov. Mali by ste byť priamy, sebavedomý a zrozumiteľný. Zvládnutie hlasu, dychu a reči tela je kľúčom k úspešnej prezentácii.

- **Interakcia s publikom:** Interakcia s publikom môže byť tiež zásadným prvkom interaktívnej prezentácie. Otázky, diskusie a interakcie môžu zvýšiť angažovanosť publika a umožniť im lepšie pochopiť a zapojiť sa do témy prezentácie.
- **Načasovanie:** Správny timing je dôležitý pre udržanie plynulosti prezentácie a uistenie sa, že sa stíhate dostať ku všetkým bodom. Máte si byť vedomí zostávajúceho času a prispôbiť tomu rýchlosť prezentovania.
- **Záverečný slide:** Záverečný slide obsahuje zhrnutie hlavných bodov prezentácie a môže obsahovať aj kontaktné informácie pre ďalšiu komunikáciu. Záverečný slide by mal uzavrieť prezentáciu a zanechať pozitívny dojem.

Tieto základné prvky prezentácie by mali byť premyslené a efektívne zorganizované, aby prezentácia bola pútavá a jasne komunikovala svoje poslanstvo publiku.



Obrázok č. 188 - aplikácia Apple Keynote
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

SOFTVÉR NA VYTVÁRANIE PREZENTÁCIÍ

Existuje viacero šikovných programov, ktoré umožňujú vytváranie pútavých a atraktívnych prezentácií. Okrem tradičných desktopových aplikácií už dobre fungujú aj cloudové platformy. Voľba programu závisí od vašich potrieb, preferencií a prístupu k technológiám. Tu sú niektoré z populárnych možností:

TRADIČNÉ DESKTOPOVÉ APLIKÁCIE:

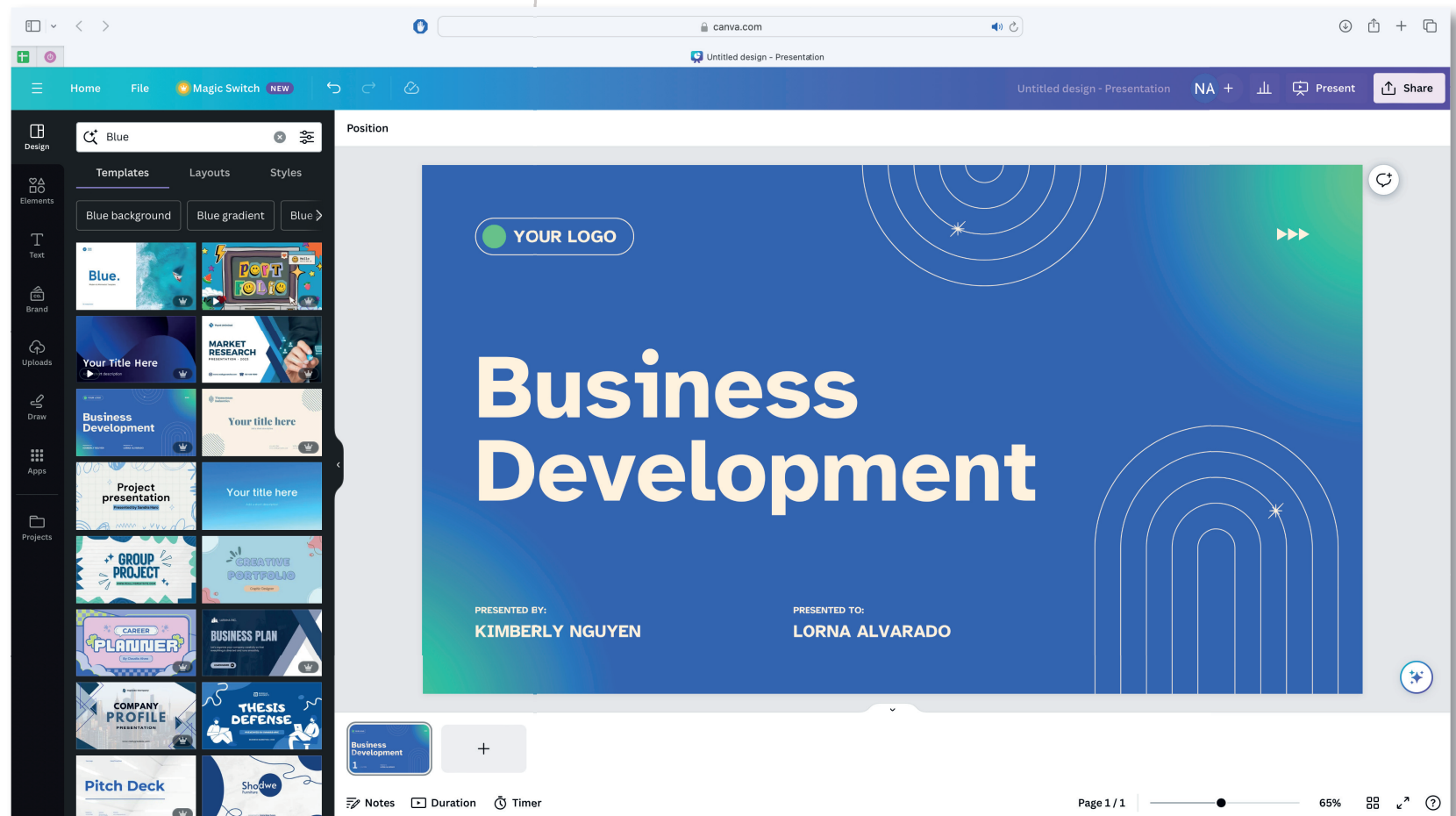
- **Microsoft PowerPoint:** PowerPoint od Microsoftu je jedným z najznámejších a najpoužívanejších nástrojov na vytváranie prezentácií na svete. Ponúka širokú škálu šablón, funkcií a možností formátovania a iných efektov.
- **Apple Keynote:** Keynote je softvér od spoločnosti Apple pre platformy macOS a iOS. Je známy pre svoj vynikajúci a funkčný dizajn a plynulú integráciu s produktami Apple.

CLOUDOVÉ PLATFORMY:

- **Canva:** Canva je cloudová platforma s jednoduchým a intuitívnym prostredím pre tvorbu top prezentácií. Ponúka širokú škálu preddefinovaných šablón a grafických prvkov. Aktuálne je to najhodnotnejšia digitálna aplikácia, ktorá slúži miliardám užívateľov na celom svete a ešte je aj zadarmo.
- **Prezi:** Prezi je nástroj na tvorbu dynamických a interaktívnych prezentácií, ktorý je známy najmä vytváraním slideov na jednej veľkej ploche s plynulým pohybom, namiesto tradičným slidov za sebou.

- **Google Slides:** Je cloudová služba od Google, ktorá umožňuje vytvárať a spolupracovať na prezentáciách online. Je to ideálna voľba pre tím, ktorý potrebuje spolupracovať na prezentáciách z rôznych miest v reálnom čase.

Voľba medzi desktopovými aplikáciami a cloudovými platformami závisí od vašich potrieb, prístupu k technológiám a osobnej preferencii. Cloudové platformy umožňujú jednoduchú spoluprácu a prístup k prezentáciám z akéhokoľvek zariadenia s pripojením na internet. Desktopové aplikácie zase môžu ponúknuť väčšiu kontrolu nad dizajnom a funkciami prezentácie.



Obrázok č. 189 - Canva

Zdroj: <https://www.canva.com/design/DAFzNqvACX8/OAmjS9MXTJ2-NR8tC-qqbg/edit?ui=eyJHIjp7fX0>

WEBDIZAJN

Webdizajn predstavuje dôležitý proces vytvárania a navrhovania vizuálnej podoby webových stránok s cieľom vytvoriť esteticky príjemné, funkčné a užívateľsky prijateľné webové prostredie.

Zahrňa v sebe rôzne prvky ako grafický dizajn, rozloženie stránky, použitie typografie, farieb a interaktívnych prvkov. Webdizajn je kľúčovým faktorom pre úspech webovej stránky, pretože prvý dojem, ktorý stránka vytvorí na návštevníka, môže ovplyvniť jeho rozhodnutie zostať na stránke a prechádzať jej obsahom ďalej.

Základné členenie webdizajnu zahŕňa tieto aspekty:

1. **Grafické riešenie:** Grafický dizajn zahrňa tvorbu vizuálnych prvkov webovej stránky, ako sú logo, obrázky, ikony a sprievodná grafika. Dizajn by mal byť esteticky príjemný, konzistentný a pozornosť by sa mala venovať celkovému vizuálnemu riešeniu a dojmu stránky.
2. **Rozloženie stránky (Layout):** Rozloženie stránky určuje, ako sú jednotlivé prvky na stránke usporiadané. Zahŕňa umiestnenie textu, obrázkov, navigačného menu a iných prvkov. Správne rozloženie je dôležité pre čitateľnosť a prehľadnosť stránky.

3. **Typografia:** Týka sa voľby typu písma, jeho veľkosti, farebných schém a formátovania textu na webovej stránke. Dobrá typografia zvyšuje čitateľnosť a celkový dobrý dojem z obsahu.
4. **Farby:** Voľba farieb má významný vplyv na vnímanie webovej stránky. Farby by mali byť zvolené s ohľadom na značku a cieľovú skupinu. Správne použitie farieb môže vytvoriť štýlový a atraktívny dizajn.
5. **Interaktívne prvky:** Zahŕňajú najmä tlačidlá, odkazy, formuláre, animácie a ďalšie prvky, ktoré umožňujú používateľom interagovať so stránkou. Ich návrh by mal byť intuitívny a užívateľsky prijateľný.
6. **Responzívny dizajn:** Dôležitý je najmä pre optimalizáciu webovej stránky pre rôzne zariadenia a obrazovky. Zabezpečuje, že stránka sa bude správne zobrazovať na desktopoch, tabletoch aj mobilných telefónoch súčasne.



Obrázok č. 190 - VŠVU WEB - Martin Kahan, Andrej Čanecký, Andrej Barčák

Zdroj: <https://www.vsvu.sk/sk/>

7. **Navigácia:** Kľúčovým prvkom pre orientáciu na webovej stránke je navigácia. Menu, odkazy a iné navigačné prvky by mali byť jasné a ľahko použiteľné.
8. **Optimalizácia pre rýchlosť a výkon:** Webdizajn by mal brať do úvahy aj technické aspekty, ako je optimalizácia pre rýchlosť načítania stránky a výkon. Rýchla a efektívna webová stránka má pozitívny vplyv na užívateľskú skúsenosť.
9. **Testovanie a spätná väzba:** Po dokončení dizajnu je dôležité testovať webovú stránku na rôznych zariadeniach a zhromažďovať spätnú väzbu od používateľov. To umožňuje identifikovať možné problémy a zlepšiť ich.

ROZDIEL MEDZI WEBDIZAJNOM A TRADIČNÝM DIZAJNOM V PRINTE

Webdizajn a dizajn pre tlač sa líšia v niekoľkých kľúčových aspektoch, Tu sú hlavné rozdiely medzi nimi:

1. Interaktivita vs. statickosť:

- **Webdizajn:** Webové stránky sú interaktívne a umožňujú používateľom kliknúť na odkazy, vyplniť formuláre, presúvať sa medzi stránkami a podobne. Webdizajn musí zohľadňovať tieto interaktívne prvky a zabezpečiť, aby stránky boli používateľsky priateľské.

- **Dizajn pre tlač:** Dizajn pre tlač je statický a určený pre fyzické nosiče ako sú brožúry, plagáty, knihy a iné. Neobsahuje interaktívne prvky, pretože je určený na jednorazovú prezentáciu v tlačnom formáte.

2. Rozlíšenie a formát:

- **Webdizajn:** musí byť prispôbený rôznym obrazovkám a rozlíšeniam, od veľkých desktopov po malé mobilné zariadenia. Je dôležité rešpektovať responzívny dizajn, ktorý sa prispôbuje veľkosti obrazovky.
- **Dizajn pre tlač:** má pevne stanovené rozmery a je vytvorený v jednom konkrétnom formáte, napr. rozmer A4 pre brožúry.

3. Farby a tlačové štandardy:

- **Webdizajn:** Farby na webovej stránke sú zobrazované v RGB (Red, Green, Blue) formáte a majú tendenciu vyzeráť na rôzne kvalitných zariadeniach (displejoch) inak.
- **Dizajn pre tlač:** si vyžaduje použitie farieb v CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) formáte, ktorý je vhodný pre tlač. Dizajnéri musia dodržiavať tlačové štandardy a zabezpečiť, aby farby boli konzistentné počas tlače, inak tiež hrozí nesúlad medzi návrhom a vytlačeným riešením.

4. Typografické riešenia:

- **Webdizajn:** Pri webdizajne sa môžu používať rôzne fonty, ale je dôležité zabezpečiť, aby boli dostupné aj online a aby sa zobrazovali správne na rôznych zariadeniach.
- **Dizajn pre tlač:** Dizajn pre tlač umožňuje väčšiu kontrolu nad typografiou, pretože môžete použiť špecifické tlačové fonty a detailne nastaviť formátovanie textu.



5. Spôsob distribúcie:

- **Webdizajn:** Webové stránky sú verejne prístupné online a môžu byť sprístupnené z celého sveta prostredníctvom internetu.
- **Dizajn pre tlač:** Materiály pre tlač sú fyzické, teda musia byť tlačené a distribuované. Ich dosah je obmedzený na fyzické kusy.

Webdizajn a dizajn pre tlač predstavujú dva odlišné prístupy ku grafickému dizajnu. Dôležité je porozumieť rozdielom medzi nimi, aby sa dosiahla účinná komunikácia v konkrétnom kontexte.

Obrázok č. 191 - Artěna - Pekne a Dobre

Zdroj: https://www.facebook.com/pekneadobre/photos_by

WIREFRAME

Wireframe predstavuje zjednodušený náčrt alebo plán webovej stránky príp. aplikácie, ktorý obsahuje základné prvky rozloženia a organizácie obsahu. Wireframe sa vytvára v prvotnej fáze návrhu, ešte pred vytvorením detailného grafického riešenia, a slúži hlavne na zobrazenie štruktúry a usporiadania stránky.

Hlavným cieľom wireframu je zamerať sa na funkčnosť a rozmiestnenie prvkov na stránke, pričom sa neberie ohľad na dizajn, farby alebo grafické detaily. Ide o základný rámec, ktorý pomáha dizajnérom, vývojárom a klientom pochopiť a overiť, ako bude stránka organizovaná a ako budú interagovať jednotlivé prvky.

Typické prvky wireframu zahŕňajú:

- **Rozmiestnenie obsahu:** Ukazuje, kde budú texty, obrázky, videá a iné prvky na stránke umiestnené.
- **Navigácia:** Vizualizuje polohu hlavného menu, odkazy, tlačidlá a iné prvky, ktoré umožňujú používateľom presúvať sa medzi stránkami a obsahom.
- **Formuláre:** Ukazuje polohu a typy formulárov, vrátane polí na zadanie informácií a tlačidiel na odoslanie.
- **Základné funkcie:** Identifikuje, ako budú implementované základné funkcie ako sú vyhľadávanie, filtrovanie, prihlásenie a registrácia.
- **Umiestnenie obrázkov a médií:** Určuje, kde budú umiestnené obrázky, videá alebo iné médiá na stránke.
- **UX:** Ukazuje, ako bude používateľ prechádzať medzi rôznymi časťami stránky a ako budú prepojené.



Obrázok č. 192 - Bandsintown Mobile App Redesign

Zdroj: https://www.behance.net/gallery/96544243/Bandsintown-Mobile-App-Redesign?tracking_source=project_owner_other_projects&

- **Responzívny dizajn:** V prípade responzívneho wireframu sa zohľadňuje, ako sa bude stránka prispôsobovať rôznym zariadeniam a obrazovkám.

Wireframe je dôležitý nástroj pre vývoj webových stránok a aplikácií, pretože umožňuje skorú validáciu konceptu a štruktúry stránky. Tak tiež uľahčuje komunikáciu medzi členmi tímu a klientom, pretože sa môžu zamerať na funkčnosť a usporiadanie, nezávisle od grafického riešenia. Po schválení wireframu môže nasledovať detailnejší návrh dizajnu a vývoj stránky.

Vytváranie webových stránok a webdizajn sa môže vykonávať vo viacerých softvérových nástrojoch a programoch, medzi tie najčastejšie používané nástroje patria:

- **Figma:** Figma je cloudový nástroj na dizajn a spoluprácu, ktorý umožňuje tímom spolupracovať na návrhu webových stránok a aplikácií v reálnom čase. Je dostupný na viacerých platformách a poskytuje mnohé funkcie pre dizajn aj prototypovanie. V súčasnosti je Figma

najvyužívanejší nástroj na návrh webov na svete.

- **Adobe XD:** Adobe XD je profesionálny nástroj na návrh a prototypovanie, ktorý je vhodný pre tvorbu webových stránok a mobilných aplikácií. Poskytuje možnosti pre dizajn rozloženia, prototypovanie interakcií a správu typografie a farieb.
- **Sketch:** Sketch je dizajnový nástroj pôvodne špeciálne navrhnutý pre vývojárov a dizajnérov na platforme macOS. Je populárny pre vytváranie UX a UI prvkov, ikon a iných vizuálnych prvkov pre weby a mobilné aplikácie.
- **Adobe Photoshop:** Photoshop je tradičný nástroj na úpravu obrázkov a grafický dizajn, ktorý sa ešte donedávka používal na tvorbu grafických podkladov pre weby. Dnes je to už skôr výnimočné riešenie.

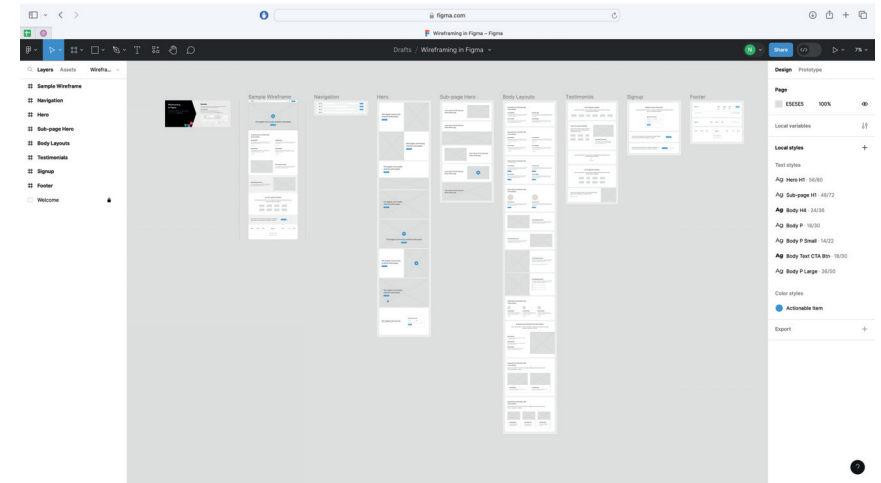
Voľba softvéru závisí od vašich schopností, potrieb a cieľov daného projektu. Mnoho profesionálnych dizajnérov a vývojárov

kombinuje viacero nástrojov a technológií, aby dosiahli optimálny výsledok.

FIGMA

Figma je momentálne najpopulárnejší nástroj na dizajn a spoluprácu v reálnom čase, ktorý je široko využívaný v oblasti webového a mobilného dizajnu. Tu je niekoľko kľúčových informácií o Figma:

- **Cloudový nástroj:** Figma je cloudový nástroj, čo znamená, že všetky projekty sú uložené online a môžete na nich pracovať z akéhokoľvek zariadenia s pripojením na internet. Umožňuje to jednoduchú spoluprácu a prístup k projektom z rôznych miest.
- **Dizajn a prototypovanie:** Figma poskytuje nástroje pre vytváranie dizajnu webových stránok, mobilných aplikácií a iných digitálnych projektov. Okrem toho umožňuje vytváranie interaktívnych prototypov, ktoré simulujú používateľské interakcie.
- **Spolupráca:** Jedným z hlavných prínosov Figmy je schopnosť umožniť viacerým ľuďom pracovať na projekte súčasne. Užívatelia môžu komentovať, označovať a spolupracovať na jednom dizajne v reálnom čase, čo uľahčuje feedback a iterácie.
- **Responzivita:** Figma podporuje responzívny dizajn, čo znamená, že môžete návrh optimalizovať pre rôzne obrazovky a zariadenia. Toto je dôležité pre zabezpečenie toho, že váš web bude dobre vyzeráť na rôznych platformách.
- **Knižnice:** Figma umožňuje vytváranie dizajnových knižníc, čo je užitočné pre udržiavanie konzistentného dizajnu naprieč rôznymi časťami projektu. Zmeny v knižniciach sa automaticky prejavajú vo všetkých iných častiach projektu, kde sú použité.



Obrázok č. 193 - Wireframe -Figma

Zdroj: <https://www.figma.com/>

- **Bezplatná verzia:** Figma ponúka bezplatnú verziu, ktorá je dostupná pre jednotlivcov a malé tímy. Táto free verzia má obmedzenia na počet projektov a užívateľov, ale je veľmi prístupná pre začiatočníkov.
- **Platená verzia:** Figma obsahuje aj platenú verziu, ktorá poskytuje pokročilé funkcie, ako sú neobmedzené projekty, rozsiahlejšie možnosti spolu-

práce a podpora pre tímy s väčším počtom členov.

Figma je populárny nástroj rozšírený nielen medzi dizajnérmi, ale aj medzi vývojármi a produktovými manažérmi kvôli jeho jednoduchšej spolupráci, možnostiam prototypovania a cloudovému prístupu. Je široko využívaný nástroj pre vytváranie moderných a responzívnych dizajnov pre rôzne digitálne projekty.

UX (User Experience) a UI (User Interface) sú dva kľúčové aspekty webdizajnu, ktoré majú veľký vplyv na to, ako používatelia vnímajú a interagujú s webovými stránkami a aplikáciami. Sú to dva odlišné, ale vzájomne prepojené prvky dizajnu:

1. User Interface (UI - Uživatelské rozhranie):

UI sa zaoberá vizuálnym aspektom webovej stránky alebo aplikácie. Tento aspekt dizajnu sa týka toho, ako web vyzerá a ako je vizuálny obsah organizovaný, aby bol atraktívny, funkčný a intuitívny. Niektoré z kľúčových prvkov UI zahŕňajú:

- **Grafický dizajn:** To sa týka farieb, typografie, ikon, obrázkov a všetkých vizuálnych prvkov na stránke. Cieľom je vytvoriť vizuálny dojem, ktorý odráža hodnoty značku a priláka pozornosť používateľov.
- **Rozloženie (Layout):** Layout určuje, ako sú jednotlivé prvky stránky alebo aplikácie usporiadané. To zahŕňa umiestnenie menu, tlačidiel, obrázkov a ďalších prvkov. Dobré rozloženie zlepšuje prehľadnosť a navigáciu.
- **Interaktívne prvky:** UI zahŕňa tlačidlá, odkazy, formy a ďalšie interaktívne prvky, ktoré umožňujú používateľom komunikovať s webovou stránkou alebo aplikáciou.

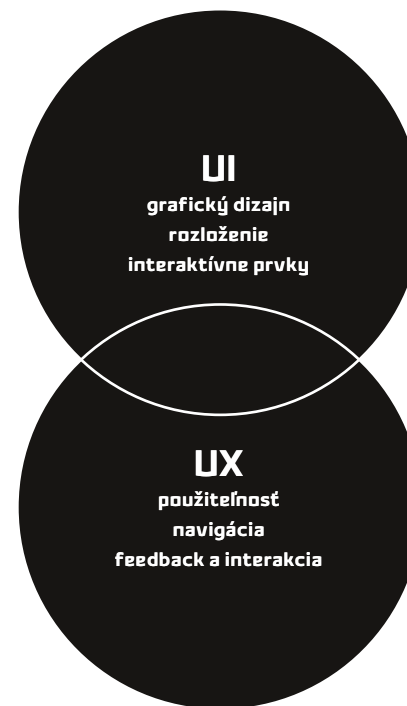
2. User Experience (UX - Uživatelský zážitok):

UX sa zaoberá celkovou skúsenosťou používateľa pri interakcii s webovou stránkou alebo aplikáciou. To zahŕňa všetky aspekty, ktoré ovplyvňujú, ako používatelia

vnímajú a hodnotia svoju interakciu s digitálnym produktom. Niektoré z kľúčových prvkov UX zahŕňajú:

- **Usability (použiteľnosť):** Použiteľnosť sa týka toho, ako ľahko a efektívne môžu používatelia dosiahnuť svoje ciele na stránke. Webová stránka alebo aplikácia by mala byť intuitívna a jednoduchá na použitie.
- **Navigácia:** UX dizajn zahŕňa vytvorenie jasnej a efektívnej navigácie, aby sa používatelia mohli ľahko pohybovať po stránke a nájsť to, čo hľadajú.
- **Feedback a interakcia:** UX zahŕňa aj poskytovanie adekvátnej spätnej väzby používateľom počas ich interakcie s webovou stránkou alebo aplikáciou.

Je dôležité si uvedomiť, že UX a UI sú vzájomne prepojené a navzájom sa ovplyvňujú, ako ukazuje aj obrázok. Dobrý UI dizajn môže vizuálne vylepšiť produkt, ale bez dobre navrhnutého UX môže byť používateľská skúsenosť nedostatočná.



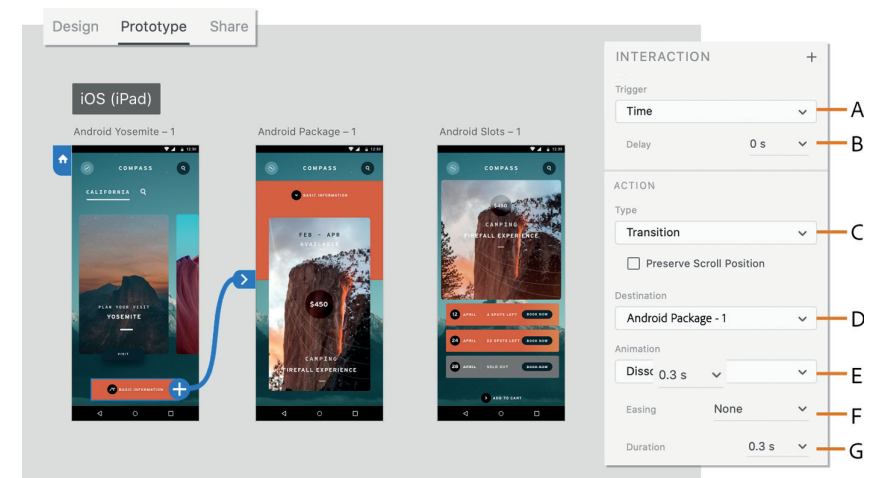
Obrázok č. 194 - Wireframe -Figma
Zdroj: <https://www.figma.com/>

PROTOTYPOVANIE

Prototypy vo webdizajne sú interaktívne náhľady alebo modely webovej stránky alebo aplikácie, ktoré slúžia na vizuálnu prezentáciu, testovanie a validáciu návrhov pred samotným vývojom. Ide o dynamické prezentácie, ktoré umožňujú dizajnérom a vývojárom experimentovať s rôznymi konceptami, získať spätnú väzbu od používateľov a zabezpečiť, že konečný produkt bude efektívny a používateľsky prívetivý.

Tu je niekoľko kľúčových prvkov týkajúcich sa prototypov vo webdizajne:

- **Interaktivita:** Prototypy sú interaktívne a umožňujú používateľom simulovať reálne používanie webovej stránky alebo aplikácie. Používatelia môžu kliknúť na odkazy, tlačidlá a ďalšie prvky, aby videli, ako by stránka reagovala na ich akcie.
- **Náhľady na rozloženie:** Prototypy obsahujú náhľady na rozloženie stránky, ktoré vizualizujú umiestnenie textov, obrázkov, tlačidiel a ďalších prvkov. Toto pomáha zabezpečiť konzistentnosť a prehľadnosť dizajnu.
- **Navigácia:** Prototypy zahŕňajú navigačné prvky, ktoré umožňujú používateľom pohybovať sa medzi rôznymi časťami stránky alebo aplikácie. To zahŕňa menu, odkazy, tlačidlá a interaktívne prvky.
- **Testovanie používateľmi:** Prototypy sú často používané na testovanie s reálnymi používateľmi. Týmto spôsobom sa môže získať spätná väzba ohľadom použiteľnosti a funkčnosti pred vývojom.



Obrázok č. 195 - Prototypovanie - Adobe XD

Zdroj: <https://helpx.adobe.com/xd/help/create-prototypes.html>

- **Zníženie rizika:** Vytvorenie prototypu pomáha identifikovať potenciálne problémy a chyby v návrhu pred samotným vývojom, čo môže výrazne znížiť riziko neúspechu projektu.
- **Komunikácia v tíme:** Prototypy slúžia na zlepšenie komunikácie medzi členmi tímu vrátane dizajnérov, vývojárov a klientov. Pomáhajú všetkým zúčastneným stranám lepšie pochopiť koncept a cieľ projektu.

Existuje množstvo nástrojov na tvorbu prototypov vo webdizajne vrátane Figma, Adobe XD, Sketch a ďalších. Tieto nástroje umožňujú dizajnérom vytvárať interaktívne prototypy bez nutnosti písania kódu. Prototypovanie je dôležitou súčasťou návrhového procesu a pomáha zabezpečiť, že výsledný produkt bude efektívny a uspokojivý pre používateľov.

MVP

MVP je skratka pre *Minimum Viable Product* alebo vo voľnom preklade “*minimálny životaschopný produkt*”. Jedná sa o koncepciu najviac používanú v oblasti produktového rozvoja, najmä v oblasti softvérového vývoja a webdizajnu. MVP je základným modelom produktu alebo služby, ktorý obsahuje iba najnutnejšie prvky potrebné na to, aby produkt bol použiteľný a spĺňal základné požiadavky. Jeho cieľom je rýchlo predstaviť produkt používateľom a získať spätnú väzbu na základe reálnych skúseností s jeho používaním.

Kľúčové prvky MVP zahŕňajú:

- **Minimalizmus:** MVP obsahuje iba to, čo je nevyhnutné na splnenie základných požiadaviek a dosiahnutie cieľa produktu. Všetky nepodstatné funkcie a prvky sú vynechané.
- **Životaschopnosť:** MVP musí byť životaschopný a použiteľný. To znamená, že používatelia by mali byť schopní s ním pracovať a dosiahnuť požadovaný výsledok v tejto forme.
- **Testovateľnosť:** MVP sa používa na testovanie konceptu alebo nápadu skutočných používateľov. Tým sa získava spätná väzba, ktorá umožňuje iterovať a vylepšiť produkt.
- **Rýchlosť uvedenia na trh:** Cieľom MVP je dostatočne rýchlo produkt vyvinúť a uviesť na trh, aby sa získali skúsenosti a tiež prvý zákazníci.
- **Najnižšie možné náklady:** MVP by malo byť čo najlacnejšie na vývoj a implementáciu, aby sa minima-



Obrázok č. 196 – MPV

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023.

lizovali náklady v prípade, že sa projekt nerozbehne.

Príkladom MVP môže byť jednoduchá webová stránka s obmedzenou funkcionalitou, ktorá testuje reakciu používateľov na nový produkt alebo službu. Na základe spätnej väzby a analýzy používania je možné postupne pridávať ďalšie funkcie

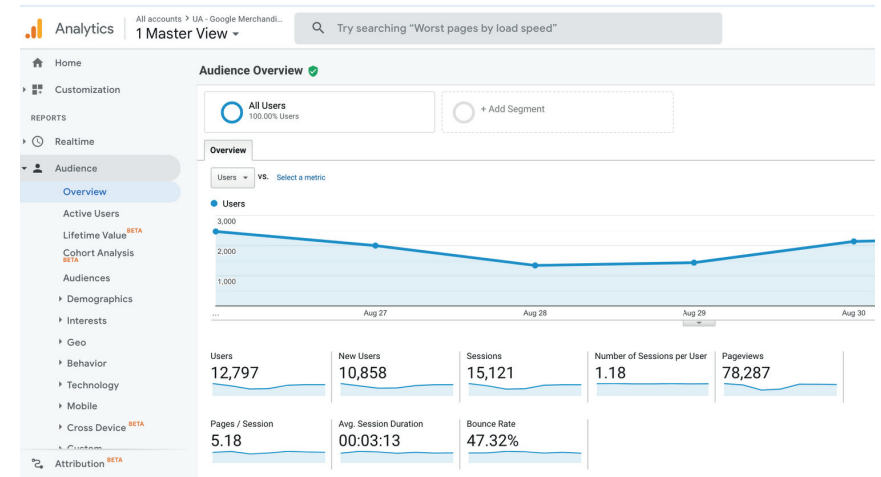
a vylepšenia, aby sa produkt stal komplexnejším a plnohodnotnejším.

MVP je užitočný nástroj pre minimalizovanie rizika a investícií pri rozvoji nových produktov alebo služieb, pretože umožňuje rýchlu validáciu nápadov a konceptov pred vývojom plného produktu.

GOOGLE ANALYTICS + VÝSLEDKY

Google Analytics (GA) je bezplatný nástroj od spoločnosti Google, ktorý umožňuje webovým adminom a prevádzkovateľom sledovať a analyzovať správanie návštevníkov na svojich webových stránkach. Ide o výkonnostný nástroj pre meranie výsledkov a analýzu návštevnosti webových stránok. Tu sú niektoré z kľúčových informácií o Google Analytics a meraniach výsledkov pri weboch:

- **Sledovanie návštevnosti:** Google Analytics umožňuje sledovať počet návštevníkov na vašej webovej stránke, čas strávený na stránke, počet zobrazených stránok a iné dôležité metriky týkajúce sa návštevnosti.
- **Zdroje návštevnosti:** Nástroj identifikuje, odkiaľ prichádzajú návštevníci na vašu stránku. To zahŕňa organický vyhľadávací traffic, priame návštevy, odkazy z iných webových stránok a sociálnych médií.
- **Správanie návštevníkov:** GA umožňuje sledovať, ako sa návštevníci správajú na vašej stránke. To znamená podstránky, ktoré navštívia, čas strávený na jednotlivých podstránkach a konverzie (napríklad vyplnenie formulára alebo nákup).
- **Cieľové konverzie:** V Google Analytics si môžete nastaviť ciele, čo umožňuje lepšie sledovať, koľko návštevníkov aj splní určité akcie, ktoré sú pre vás dôležité. To môže zahŕňať dokončenie formulára, zakúpenie produktu alebo iné akcie.
- **Segmentácia návštevníkov:** Môžete segmentovať návštevníkov na základe rôznych charakteristík, ako sú geografické parametre, zariadenia, odkiaľ prichádzajú a mnohé ďalšie.



Obrázok č. 197 - Google Analytics
Zdroj: Google, 2023.

To umožňuje lepšiu analýzu cieľových skupín.

- **A/B Testovanie:** Google Analytics umožňuje vykonávať A/B testovanie, čo je technika, ktorá vám umožňuje porovnávať rôzne verzie webových stránok alebo obsahu a zisťovať, ktorá verzia má lepší výkon.
- **Nástroje na vizuálne zobrazenie dát:** Nástroj poskytuje grafické prezentácie dát v podobe grafov a tabuliek, čo uľahčuje pochopenie výsledkov a analýzu.

- **Integrácie s inými nástrojmi:** GA môžete integrovať s inými nástrojmi a platformami, ako sú Google Ads, e-commerce systémy, CRM systémy a ďalšie.

Meranie výsledkov a analýza návštevnosti s pomocou Google Analytics je dôležitým aspektom riadenia webovej stránky. Pomáha vám pochopiť, ako vaši návštevníci interagujú s vašim obsahom a produktami, čo vám umožňuje vytvárať lepšie a efektívnejšie webové stránky a marketingové kampane.

TRENDY VO WEBDIZAJNE

V oblasti webdizajnu existujú neustále sa meniace trendy a novinky. Tieto trendy sa vyvíjajú v reakcii na technologický pokrok, zmeny v spoločnosti a estetické preferencie. Tu je niekoľko z aktuálnych trendov v oblasti webdizajnu:

- **Responzívny dizajn:** Responzívny dizajn je už niekoľko rokov dôležitým trendom, v podstate dnes už nutnosťou. Webové stránky sa musia prispôbovať rôznym zariadeniam a obrazovkám, aby boli použiteľné na stolových počítačoch, tabletoch a mobilných telefónoch.
- **Minimalizmus:** Jednoduchý a minimalistický dizajn je rovnako také populárny. Menej je často viac a použitie jasného rozloženia, jednoduchých farieb a čistej typografie môže vytvoriť nadčasový štýlový vzhľad.
- **Vizuálny príbeh:** Vytváranie vizuálnych príbehov na webových stránkach je stále viac populárne. Tento prístup používa obrazy, videá a animácie na rozprávanie príbehu o produkte alebo značke.
- **Tmavé režimy:** Dark mode webových stránok je poslednú dobu tiež dosť aktuálny. Tieto režimy ponúkajú nielen estetický efekt, ale aj ušetrí energiu na zariadeniach s OLED obrazovkami.
- **3D grafika:** Používanie 3D grafiky a animácií je stále viac viditeľné na webových stránkach, čo pridáva na zaujímavosti dizajnu.
- **Mikroanimácie:** Mikroanimácie sú malé animácie

alebo reakcie na používateľské akcie, ktoré zlepšujú používateľskú skúsenosť a zážitok. Najčastejšie sú to animované tlačidlá a prechody.

- **Asymetria:** Používanie asymetrických rozložení a grafických prvkov dáva webovým stránkam originálny a unikátny vzhľad.
- **Variabilné písma:** Variabilné písma umožňujú dizajnérom mať viac kontrolu nad typografiou a prispôbovať ju rôznym častiam webovej stránky.
- **Interaktívnosť:** Webové stránky sa snažia byť ešte viac interaktívne a dynamické. Príkladom môže byť napr. zapojenie podcastov alebo live YouTube vysielaní na stránky.

Tieto trendy môžu ovplyvniť, ako dizajnéri vytvárajú webové stránky, aby boli atraktívnejšie a funkčnejšie pre používateľov. Je však dôležité si uvedomiť, že trendy sa menia, a preto je dôležité sledovať novinky a prispôbovať sa aktuálnym preferenciám používateľov a požiadavkám projektu.



Obrázok č. 198 - VŠVU web
Zdroj: www.vsvu.sk

Dizajnový manuál značky, tiež známy ako brand book, brand style guide alebo brand guidelines, je dokument, ktorý obsahuje sady štandardov a usmernení pre zadefinovanie vizuálneho a grafického dizajnu značky.

DIZAJN MANUÁL

Jeho hlavným cieľom je zabezpečiť konzistentný vzhľad a správanie značky na rôznych platformách a v rôznych komunikačných kanáloch. Dizajn manuálu značky pomáha značke udržiavať jednotný a profesionálny obraz.

Tu je niekoľko kľúčových aspektov týkajúcich sa dizajnového manuálu značky:

- **Logo a vizuálna identita:** Dizajn manuál obsahuje presné špecifikácie pre používanie loga značky, vrátane jeho veľkosti, farieb a pozícií, kde sa môže umiestniť. Taktiež môže obsahovať rôzne varianty loga pre rôzne situácie.
- **Farby:** Manuál definuje povolené farby značky, vrátane primárnych a sekundárnych farieb, a uvádza ich hex kódy pre jednotnú reprodukciu na rôznych médiách.
- **Typografia:** Usporiadanie typografie je kľúčovým prvkom pri vizuálnej identite. Dizajn manuál určuje používané fonty pre nadpisy, texty a ďalšie

typografické prvky, ako aj ich veľkosti a zarovnanie.

- **Grafické prvky / patterny:** Manuál môže obsahovať pokyny o používaní rôznych grafických prvkov, ako sú okraje, tlačidlá, ikony, symboly a vzory, aby sa zachovala konzistencia výsledného dizajnu.
- **Fotografie a ilustrácie:** Usmerenia týkajúce sa výberu fotografií, obrázkov a ilustrácií pre značku môžu byť tiež súčasťou manuálu.
- **Správanie v digitálnych médiách:** V modernom svete je dôležité zabezpečiť, aby sa značka správala konzistentne aj na webových stránkach, sociálnych médiách a v e-mailovej komunikácii. Manuál obsahuje usmernenia pre tieto digitálne platformy.
- **Tlačený materiál:** Ak značka vytvára tlačený materiál, manuál môže obsahovať pokyny týkajúce sa dizajnu brožúr, letákov, vizitiek a iných tlačených produktov.

- **Použitie značky na rôznych materiáloch:** Manuál môže obsahovať príklady toho, ako používať značku na rôznych materiáloch, ako sú vizitky, obaly, tričká a ďalšie.

Dizajnový manuál značky je dôležitý pre udržanie konzistencie a profesionálneho obrazu značky vo všetkých jej interakciách s verejnosťou. Pomáha dizajnérom, marketérom a iným členom tímu značky správne interpretovať a používať jej vizuálny identifikačný systém.



Obrázok č. 199 – Dizajn manuál UCM – Gobigname
Zdroj: UCM

LOGO

Logo je kľúčovým prvkom vizuálnej identity značky a často je jej najrozpoznatelnejším symbolom. Tu je niekoľko dôležitých aspektov týkajúcich sa vytvárania a dizajnu loga:

- **Jednoduchosť:** Logo by malo byť jednoduché a ľahko zapamätateľné. Jednoduchosť uľahčuje jeho rozpoznanie a aplikáciu na rôznych médiách.
- **Unikátnosť:** Logo by malo byť originálne a odlišné od loga iných značiek. Unikátnosť pomáha značke vytvoriť si vlastnú identitu.
- **Relevancia:** Logo by malo byť relevantné pre značku a odzrkadľovať jej hodnoty, ciele alebo činnosť. Malo by komunikovať s cieľovým publikom.
- **Minimálna veľkosť loga:** Logo by malo byť dostatočne čitateľné aj vtedy, keď je použité na rôznych formátoch a v rôznych veľkostiach.
- **Farby:** Použité farby v logu by mali byť súčasťou celkovej farbovej identity značky. Farby môžu komunikovať emócie a odkazy na značku.
- **Typografia:** Ak je v logu použitý text, typografia by mala byť prepracovaná tak, aby bola jedinečná a identifikovateľná. Niektoré značky majú vlastné vytvorené custom písma, v ktorých sú vysadené.
- **Škálovateľnosť:** Logo by malo byť navrhnuté tak, aby bolo použiteľné na rôznych materiáloch, od vizitiek po veľkoplošné billboardy, pričom by si udržalo čitateľnosť a kvalitu.

- **Nadčasovosť:** Dobre navrhnuté logo by nemalo byť príliš trendy, aby odolalo času. Značky často menia svoj vizuálny štýl, ale logo by malo byť konzistentným prvkom.
- **Export do rôznych formátov:** Logo by malo byť pripravené vo viacerých formátoch a verziách, vrátane farebných a čiernobielych verzií, aby bolo vhodné pre rôzne médiá a situácie.

Vytvorenie loga je dôležitým krokom pri budovaní vizuálnej identity značky, pretože má veľký vplyv na to, ako je značka vnímaná verejnosťou. Profesionálny grafický dizajnér má schopnosti a skúsenosti na vytvorenie unikátneho a výrazného loga, ktoré bude dlhodobo reprezentovať značku.

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE



UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE

Obrázok č. 200 - Logo UCM - Gobigname
Zdroj: UCM



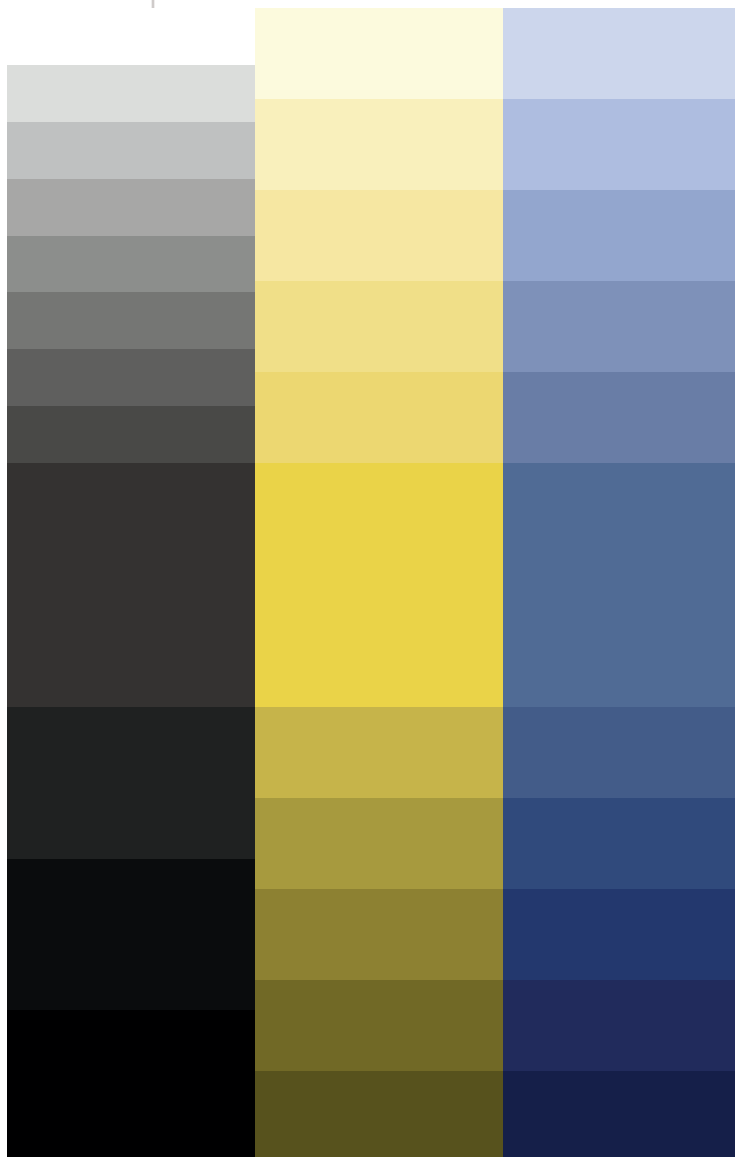
FAREBNOSŤ

Farebnosť je ďalším dôležitým aspektom vizuálnej identity značky a má významný vplyv na to, ako je značka vnímaná. Pri vytváraní farebnej identity značky je potrebné zvážiť niekoľko dôležitých faktorov:

- **Primárne farby:** Značka by mala mať primárne farby, ktoré sú jej hlavnými identifikačnými farbami. Tieto farby sa často používajú v logu a hlavných dizajnových prvkoch. Primárne farby by mali odrážať hodnoty a osobnosť značky.
- **Sekundárne farby:** Okrem primárnych farieb by mal mať značka definované aj sekundárne farby, ktoré sa používajú na doplnkové prvky a na dosiahnutie kontrastu. Sekundárne farby by mali byť kompatibilné s primárnymi farbami.
- **Konzistencia:** Je dôležité zachovať konzistenciu vo farbách značky na všetkých komunikačných kanáloch, vrátane webových stránok, tlačených materiálov, sociálnych médií a podobne. Konzistencia pomáha budovať rozpoznateľnosť značky.
- **Emócie:** Rôzne farby vyvolávajú rôzne emocionálne reakcie. Je dôležité zvážiť, aký dojem chce značka vyvolať a vybrať farby, ktoré k tomu budú prispievať. Napríklad modrá môže pôsobiť dôveryhodne, zatiaľ čo červená môže vyvolávať vášeň.
- **Kultúrne kódy:** Farby môžu niesť kultúrne odkazy a významy, ktoré sa líšia v rôznych častiach sveta, ako sme spomínali predtým. Pri globálnych značkách je potrebné zvážiť tieto faktory.

326

327



- **Farebné verzie loga:** Logo by mali sprevádzať rôzne verzie, vrátane farebných a čier-nobielych verzií. To umožňuje flexibilné použitie loga v rôz-ných kontextoch.
- **Testovanie:** Ako s logom, aj s farebnou identitou značky je dobré uskutočniť testy a zís-kať spätnú väzbu od používate-ľov alebo potenciálnych zákaz-níkov na to, ako farby vnímajú a aký dojem im robia.

Pri vytváraní farebnej identity značky je dôležité mať na pamäti, že farby majú schopnosť komu-nikovať emócie, vytvárať nálady a vplyvať na rozhodnutia spotrebi-teľov. Preto by malo byť rozhod-o-vanie o farebnosti značky dôkladne premyslené a v súlade s cieľmi a poslaním značky.

Obrázok č. 201 - Logo UCM - Gobigname
Zdroj: UCM

TYPOGRAFIA

Typografia sa týka štúdia a dizajnu písma. Je to dôležitý aspekt v oblasti grafického dizajnu a dizajnu webových stránok. Typografia zahŕňa všetky aspekty týkajúce sa použitia písma, vrátane výberu písma, jeho veľkosti, zarovnania, medzier medzi znakmi (kerning), riadkového rozostupu a formátovania textu na stránke. Tu sú niektoré kľúčové pojmy a koncepty týkajúce sa typografie:

- **Písmo (font):** Písmo je sada znakov, ktoré majú rovnaký štýl a dizajn. Existuje veľké množstvo rôznych písiem s rôznymi štýlmi a tvarmi písmen, napríklad Times New Roman, Helvetica, Arial a mnoho ďalších.
- **Veľkosť:** Veľkosť písma sa meria v bodoch (pt). Zahŕňa výšku hlavných písmen (napr. veľkosť 12 bodov). Správna voľba veľkosti písma je dôležitá pre čitateľnosť a vzhľad textu.
- **Zarovnanie:** Zarovnanie textu môže byť rôzne, vrátane zarovnania vľavo, zarovnania vpravo, stredného zarovnania a zarovnania na oboch stranách. Každý typ zarovnania má svoje použitie a vplyv na vzhľad textu.
- **Medzery a kerning:** Medzery medzi písmenami a kerning (upravenie medzier medzi konkrétnymi písmenami) ovplyvňujú čitateľnosť a vzhľad textu. Správne nastavenie medzier medzi písmenami je dôležité pre estetický dojem.
- **Riadkovanie (leading):** Riadkový rozostup je medzera medzi riadkami textu. Správna voľba rozostupu je dôležitá pre čitateľnosť a vzhľad textu.

- **Hierarchia textu:** Typografická hierarchia sa týka použitia rôznych písiem, veľkostí a štýlov písma na vytvorenie vizuálnej hierarchie v texte. Pomáha zvýrazňovať dôležité informácie.
- **Serify vs. bezserifové fonty:** Písma môžu byť s alebo bez serifov (malé zdobené čiarky na konci písmen). Bezserifové písmo sa častejšie používa na webových stránkach, zatiaľ čo písmo so serifom sa často používa v tlačných materiáloch.
- **Rodiny písiem:** Písmové rodiny zahŕňajú rôzne varianty písma, ako napr. bold, italic, regular a ďalšie. Používanie rôznych variantov môže pomôcť zdôrazniť určité časti textu.
- **Typografia pre web:** Pri dizajne webových stránok je dôležité vybrať vhodné písmo a nastavenia typografie pre dosiahnutie čitateľnosti, atraktívneho vzhľadu a schopnosti správneho zobrazenia na rôznych veľkostiach monitorov.

Správna typografia je kľúčovým faktorom pre efektívny dizajn a komunikáciu. Správnym použitím typografie je možné zdôrazniť dôležité informácie, urobiť text čitateľným a esteticky príjemným a vytvoriť konzistentný vzhľad textu na rôznych médiách.

**The quick brown
fox jumps over
the lazy dog**

Obrázok č. 202 - Font UCM Sans - Gobigname
Zdroj: UCM

PATTERN

V rámci vizuálnej identity značky sa termín “*pattern*” (v preklade “vzor” alebo “motív”) odkazuje na opakovateľný grafický prvok alebo dekoratívny vzor, ktorý sa používa v dizajne na vytvorenie unikátneho a rozpoznateľného vzhľadu. Tieto vzory môžu byť vytvorené z rôznych grafických prvkov, ako napr. geometrické tvary, textúry, logá, ikony alebo iné vizuálne prvky.

Príklady vzorov v rámci vizuálnej identity značky zahŕňajú najčastejšie:

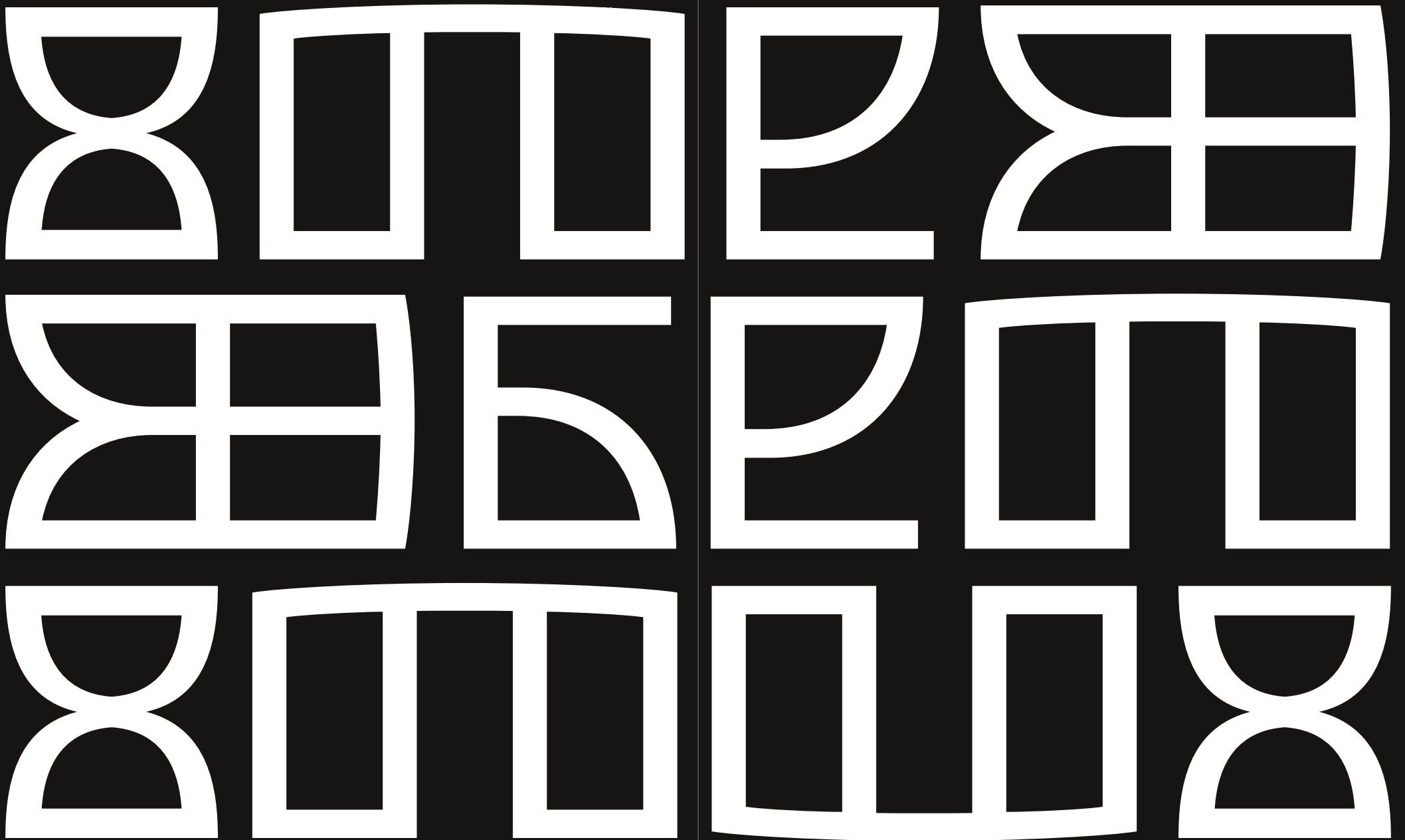
- **Pozadie na webových stránkach:** Opakujúci sa vzor môže byť použitý ako pozadie na webových stránkach, čo mu dodáva jednotný vizuálny dojem.
- **Oblečenie a textil:** Vzory sa často používajú na textíliách, oblečení a doplnkoch, aby sa značka stala ľahko rozpoznateľnou.
- **Obaly:** Na obaloch produktov alebo balení môže byť použitý vzor na zvýraznenie značky.
- **Digitálny branding:** Vzory sa môžu použiť v digitálnom marketingu, napríklad na sociálnych médiách, aby sa zvýraznila značka a udržala konzistencia v rámci vizuálnej identity.
- **Tlačené materiály:** Na brožúrach, letákoch, vizitkách a iných tlačených materiáloch môžu byť vzory využité pre zdôraznenie značky.

Vytváranie a správa vzorov je dôležitým aspektom dizajnu vizuálnej identity značky, pretože prispievajú k rozpoznateľnosti a konzistencii značky na rôznych komunikačných kanáloch. Vzory môžu byť jednoduché



Obrázok č. 203 – Aplikácia s patternom UCM
– Gobigname
Zdroj: UCM

a minimalistické alebo komplexné a detailné, v závislosti od osobnosti a cieľov značky. Dôležité je, aby boli v súlade s celkovým vizuálnym štýlom značky a komunikovali jej hodnoty a poslanstvo.



Obrázok č. 204 - Pattern UCM - Gobigname
Zdroj: UCM

FOTOGRAFIE A ILUSTRÁCIE

Definovanie používania fotografií a ilustrácií v dizajnovom manuáli značky je dôležité pre zachovanie konzistencie vizuálnej identity značky na všetkých komunikačných kanáloch. Tu sú niektoré zásady a usmernenia, ktoré by mali byť súčasťou sekcie o fotografiách a ilustráciách v dizajnovom manuáli:

- **Štýl fotografií a ilustrácií:** Definuje štýl, ktorý by sa mal používať pri vytváraní fotografií a ilustrácií pre značku. To môže zahŕňať konkrétne fotografické techniky, ako je farebná korekcia, osvetlenie, kompozícia a štýl ilustrácií.
- **Spolupráca s textom:** Uvádza, ako by mali byť texty umiestnené v spojení s fotografiami a ilustráciami. To zahŕňa informácie o zarovnaní, veľkosti písma a farbe textu na obrázkoch.
- **Kompozícia:** Predstavuje typické kompozície alebo rozloženia, ktoré sa často používajú vo fotografických alebo ilustračných materiáloch danej značky. To môže zahŕňať rôzne scenáre, ako sú portréty zamestnancov, produktové zábery, akciové fotografie a podobne.
- **Používanie obrázkov na rôznych nosičoch:** Definuje, ako sa majú fotografie a ilustrácie používať na rôznych nosičoch, vrátane webových stránok, tlačených materiálov, sociálnych médií a iných komunikačných kanálov.
- **Licencie a autorské práva:** Uvádza informácie o licencovaní fotografií a ilustrácií a ako značka zabezpečuje, aby bola v súlade s autorskými právami.

Odporúča sa vždy používanie fotografií a ilustrácií, ktoré sú vlastníctvom značky alebo sú k dispozícii pod licenciami, ktoré značka vlastní alebo môže legálne používať.

- **Príklady a zakázané použitie:** Poskytnutie konkrétnych príkladov fotografií a ilustrácií, ktoré by mali byť používané a tiež tie, ktoré by sa nemali používať, aby ilustrovali požadovaný štýl a správne používanie grafických prvkov.
- **Technické špecifikácie:** Odporúčanie uviesť technické požiadavky na rozlíšenie, formáty a iné technické špecifikácie pre fotografie a ilustrácie používané v rôznych médiách.
- **Kontrola kvality:** Postupy a kontrolné body pre zabezpečenie kvality fotografických a ilustračných materiálov pred ich použitím.

Všetky tieto usmernenia by mali byť súčasťou dizajnového manuálu značky, aby sa zabezpečila konzistencia a profesionálny vzhľad vizuálnych prvkov značky na všetkých platformách a kanáloch. Tieto usmernenia pomáhajú značke vytvoriť si jedinečný vizuálny štýl a posilniť svoju identitu v očiach verejnosti.



Obrázok č. 205 - Práca s fotografiami UCM
Zdroj: Vlasné spracovanie, 2023.

APLIKÁCIE V DIGITÁLNYCH MÉDIÁCH

Definovanie správania značky v digitálnych médiách, známe aj ako digitálny branding, je dôležitou súčasťou dizajnového manuálu značky. Digitálny branding sa zameriava na to, ako sa značka prezentuje a interaguje s publikom online, a to vrátane webových stránok, sociálnych médií, e-mailových kampaní, aplikácií a iných digitálnych komunikačných kanálov. Tu je niekoľko kľúčových prvkov, ktoré by mali byť zahrnuté do tejto časti dizajnového manuálu:

1. Webové stránky:

- Štýl a vzhľad webových stránok značky, vrátane použitia farieb, písma a grafiky.
- Navigačné menu a usporiadanie obsahu.
- Responzívny dizajn pre optimalizáciu pre mobilné zariadenia.
- Špecifikácie technických aspektov, ako sú rozlíšenia, formáty obrázkov a typy súborov.

2. Sociálne médiá:

- Používanie loga a profilových obrázkov na sociálnych médiách.
- Štýl a tón komunikácie v rámci príspevkov a komentárov.
- Pravidlá pre hashtagy a značky.

3. E-mailový marketing:

- Dizajn e-mailových šablón, vrátane hlavičky, päty a grafiky.



Obrázok č. 206 – Digitálne médiá UCM
Zdroj: UCM

- Použitie farieb, písma a obrazových prvkov v e-mailoch.
- Pravidlá pre personalizáciu a segmentáciu e-mailových kampaní.

4. Aplikácie a softvérové rozhrania:

- Štýl a dizajn grafického rozhrania (UI) aplikácií a softvérových produktov.
- Usporiadanie ovládacích prvkov, vrátane tlačidiel, ikon a navigácie.

5. Interakcie s používateľmi:

- Zásady interakcií s používateľmi na webových stránkach a v aplikáciách.
- Pravidlá týkajúce sa chatbotov, virtuálnych asistentov a online zákazníckej podpory.

6. Bezpečnosť a ochrana dát (GDPR):

- Pokyny týkajúce sa bezpečnosti a ochrany dát na webových stránkach a v digitálnych produktoch a riešeniach.

- Pravidlá pre zabezpečenie citlivých informácií o zákazníkoch.

7. Dátová analýza a meranie výkonu:

- Spôsob, ako sú zhromažďované, spracovávané a interpretované dáta o návštevnosti webových stránok a interakciách na sociálnych médiách.
- Metriky sledovania výkonu digitálnych kampaní a webových stránok.

8. Reakcia na krízové situácie:

- Postupy a usmernenia pre krízovú komunikáciu a riešenie negatívnych situácií online.

9. Komunita a Zapojenie:

- Usmernenia pre budovanie online komunity a interakciu so zapájaním sa zákazníkov a fanúšikov.

10. Príklady a zakázané použitie:

- Konkrétne príklady toho, ako by mali byť digitálne médiá danej značky spracované a ako by naopak nemali byť.

vované a ako by naopak nemali byť.

11. Sociálna zodpovednosť a hodnoty:

- Usmernenia týkajúce sa spôsobu vyjadrovania sociálnej zodpovednosti a hodnot značky v digitálnych médiách.

Digitálny branding je dôležitým faktorom v súčasnom svete, kde mnoho interakcií zákazníkov s značkou prebieha online. Preto je dôležité, aby dizajnový manuál značky obsahoval presné usmernenia pre digitálny svet, aby sa zachovala konzistencia a profesionálny vzhľad značky v rôznych digitálnych kanáloch a na rôznych zariadeniach.

APLIKÁCIE V PRINTOVÝCH MÉDIÁCH

Definovanie správania značky v rámci printových médií je rovnako dôležité ako pre digitálne médiá, pretože tlačené materiály, ako sú brožúry, letáky, plagáty a katalógy, zostávajú kľúčovým spôsobom, ako značka komunikuje s publikom offline. Tu sú niektoré kľúčové prvky, ktoré by mali byť súčasťou sekcie o printových médiách v dizajnovom manuáli značky:

1. Typografické usmernenia:

- Voľba písma pre tlačené materiály vrátane názvov, nadpisov a textu.
- Špecifikácie veľkosti písma, zarovnania a riadkového rozostupu.
- Usmernenia týkajúce sa používania kurzívy, tučných písiem a iných písmových variantov.

2. Farby:

- Uvedenie presných farieb značky, vrátane primárnych a sekundárnych farieb, ktoré sa majú používať v tlačených materiáloch.
- Definícia farebných hodnôt pomocou systému Pantone, CMYK alebo RGB, aby sa dosiahla konzistencia tlačených farieb.

3. Dizajn schém, grafov a tabuliek:

- Vzory a štýly, ktoré by mali byť používané pri dizajne tlačených materiálov.
- Usmernenia pre vytváranie grafických prvkov, ako sú tabuľky, grafy a diagramy.



Obrázok č. 207 - Obálka knihy UCM FMK - Gobigname
Zdroj: UCM

4. Logá a značky:

- Správne umiestnenie loga a značky na tlačných materiáloch.
- Minimálny odstup okolo loga a značky pre zachovanie jasnosti a čitateľnosti.

5. Rozlíšenie a kvalita obrázkov:

- Technické požiadavky na rozlíšenie a formáty obrázkov používaných v tlačných materiáloch.
- Usmernenia pre výber a použitie kvalitných obrázkov a fotografií.

6. Formáty a rozmery:

- Špecifikácie týkajúce sa formátov a rozmerov tlačných materiálov, vrátane okrajov a orezovania.

7. Papier a tlačové materiály:

- Odporúčania týkajúce sa typu papiera, gramáže a povrchu pre rôzne tlačové materiály.

- Pravidlá pre použitie matného, lesklého alebo iného povrchu pre tlačný výstup.

8. Farebné profily:

- Informácie o tlačovom procese a farbových profiloch, ktoré sa majú použiť.
- Usmernenia pre kontroly kvality počas tlače.

9. Jazykové mutácie:

- Pravidlá pre umiestnenie textu a obsahu v rôznych jazykových verziách tlačných materiálov.

10. Kontaktné informácie:

- Uvedenie kontaktných informácií pre ďalšie informácie alebo otázky v súvislosti s tlačnými materiálmi.

11. Príklady a zakázané použitie:

- Konkrétne príklady tlačných materiálov, ktoré spĺňajú usmernenia značky, a tiež tie, ktoré by sa nemali používať.



Vytvorenie usmernení pre printové médiá v rámci dizajnového manuálu značky pomáha zabezpečiť konzistentný a profesionálny vzhľad tlačných materiálov. Tieto usmernenia zohľadňujú vizuálny štýl, kvalitu a identitu značky, čím sa podporuje rozpoznateľnosť a dôveryhodnosť značky vo fyzickom svete.

Obrázok č. 208 - Banner UCM
Zdroj: Vlasné spracovanie, 2022.

Kľúčový vizuál predstavuje jeden zo základných formátov, od ktorého sa odvodzujú ďalšie formáty.

Aké náležitosti by mal obsahovať?

Tlač je dôležitým procesom v rámci exekúcie.

Na čo si musí dať grafický dizajnér pozor z hľadiska farebných modelov?

Prezentácia predstavuje dôležitý výstup.

Aké základné prvky by mala prezentácia obsahovať?

Spracovanie prehľadnej, esteticky príťažlivej a funkčnej webovej stránky je dôležité.

Aké sú trendy vo webdizajne?

Dizajn manuál predstavuje súhrn grafických prvkov a pravidiel, ktoré vedú ku konzistentnému zobrazeniu značky naprieč online a offline prostredím.

Aké oblasti by mal obsahovať?

OTÁZKY

ZÁVER

V dnešnej dobe, kedy značky súperia o fragmentovanú pozornosť zákazníkov, je grafický dizajn neodmysliteľný pre úspech v marketingovej praxi. Jeho dôležitosť spočíva v schopnosti okamžite pritiahnuť pozornosť a vytvoriť silné puto medzi značkou a zákazníkom. Kvalitné spracovaný vizuál dokáže odovzdávať správy a pôsobiť na emócie recipienta. Táto schopnosť hovoriť vizuálnym jazykom umožňuje značkám vystúpiť z davu a vytvoriť trvalý dojem.

Grafický dizajn je oblasť, ktorá sa neustále vyvíja a prispôsobuje sa novým technologickým trendom a spoločenským zmenám. S príchodom digitálnej éry sa grafický dizajn stal

omnoho prístupnejší a dynamický. Nástroje na tvorbu grafického obsahu sú teraz široko dostupné a umožňujú dizajnérom experimentovať bez veľkých finančných nákladov. Tento prístup kreativite otvára dvere pre nové inovácie a odvážne dizajnové riešenia. Vzhľadom na trendy ako je personalizácia, umelá inteligencia, udržateľnosť a technologické inovácie môžeme očakávať, že budúcnosť grafického dizajnu bude ešte rozmanitejšia. Dizajnéri budú musieť byť pripravení prispôbiť sa novým výzvam a inovačným prístupom, aby mohli vytvárať relevantný, atraktívny a udržateľný vizuálny obsah pre budúce generácie.

REFEREN- CIE

ADAMS, S.: *How Design Makes Us Think: And Feel and Do Things*. New York: Princeton Architectural Press, 2021.

ADAMS, S., STONE, T., MORIOKA, N.: *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Beverly : Rockport Publishers, 2008.

ADAMS, S. et al.: *365 příkázání grafického designu*. Praha : Slovart CZ, 2018.

ALBERS, F.: *Interaction of Color: 50th Anniversary Edition*. Connecticut: Yale University Press, 2013.

AMBROSE, G., HARRIS, P.: *The Visual Dictionary of Graphic Design (Visual Dictionaries)*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2019.

AMBROSE, G., HARRIS, P., BALL, N.: *The Fundamentals of Graphic Design*. 2nd Edition. London : Bloomsbury Visual Arts, 2019.

BLEGVAD, K.: *The Pink Book: An Illustrated Celebration of the Color, from Bubblegum to Battleships (Books about Colors, Illustration Books, Color History Guides, Arts & Photography Books)*. San Francisco : Chronicle Books, 2019.

BRINGHURST, R.: *The Elements of Typographic Style*. 4th Edition. Vancouver: Hartley & Marks Publishers Inc, 2012.

BRINGHURST, R.: *The Elements of Typographic Style*. 3th Edition. Vancouver: Hartley & Marks Publishers Inc, 2004.

ČARNOKÝ, S.: *Font SK*. Bratislava : Slovenské centrum dizajnu, 2018.

DABNER, D., STEWART, S., VICKRESS, A.: *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. 7th edition. New Jersey: Wiley, 2020.

DESALLE, R., BACHOR, H.: *A Natural History of Color: The Science Behind*

What We See and How We See it. New York : Pegasus Books, 2020.

DOYLE, S., GROVE, J., SHERMAN, W.: *History of Illustration*. London: Fairchild Books, 2018.

FESTUS, A.: *The Graphic Design Book: A Comprehensive Guide for Beginners*. Oxfordshire: Routledge, 2021.

FINE, A.: *Color Theory: A Critical Introduction*. London : Bloomsbury Visual Arts, 2021.

GANNON, R., FAUCHON, M.: *Illustration Research Methods*. London: Bloomsbury Visual Arts 2021.

HAGAN, S. M.: *The Space between Look and Read: Designing Complementary Meaning (Design Thinking, Design Theory)*. Massachusetts : The MIT Press, 2023.

HANN, M. A., MOXON, I. S.: *Patterns: Design and Composition*. Oxfordshire: Routledge, 2019.

HUGHES, A. K.: *Graphic Design: Learn It, Do It*. Florida : CRC Press, 2019.

HUNT, R.: *Advanced Typography: From Knowledge to Mastery*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2020.

CHEN, T., PANG, P., DAI, M.: Exploring the Application of Photography in Graphic Design. In: *Journal of Physics: Conference Series*, Stanford: Stanford, 2021, s. 1 – 5.

KAFKA, O. – KOTYZA, M.: *Logo & Corporate identity*. Praha : grafické studio Kafka Design s. r. o., 2014.

KRYSINSKI M. J.: *The Art of Type and Typography: Explorations in Use and Practice*. Oxfordshire: Routledge, 2017.

LANDA, R.: *Graphic Design Solutions*. 6th Edition. Boston: Cengage Learning, 2018.

- LATIN, M.: *Better Web Typography for a Better Web*. Črniče: Matej Latin Inc, 2017.
- LIDWELL, W., HOLDEN, K., BUTLES, J.: *Univerzální principy designu*: Brno : Computer Press, 2011.
- LIDWELL, W., HOLDEN, K., BUTLER, J.: *Universal Principles of Design, Updated and Expanded Third Edition: 200 Ways to Increase Appeal, Enhance Usability, Influence Perception, and Make Better Design Decisions*: Beverly : Rockport Publishers, 2023.
- LUPTON, E.: *Graphic Design: The New Basics*. 2nd Edition. New York : Princeton Architectural Press, 2015.
- LUPTON, E.: *Thinking with Type, 2nd revised and expanded edition: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. 2th Edition. New York: Princeton Architectural Press, 2010.
- MALE, A.: *The Power and Influence of Illustration – Achieving Impact and Lasting Significance through Visual Communication*. London: Bloomsbury Visual Arts, 2019.
- MEISNER, G. B.: *The Golden Ratio: The Divine Beauty of Mathematics*. Minnesota: Race Point Publishing, 2018.
- MULLER – BROCKMANN, J.: *Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers (German and English Edition)*. Salenstein: Niggli Verlag, 1996.
- NOTTINGHAM, A., STOUT, J.: *The Graphic Design Process, How to be successful in design school*, London: BLOOMSBURY VISUAL ARTS, 2020. s. 115.
- OPARA, E., CANTWELL, J.: *Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else*. Beverly :

- Rockport Publishers, 2014.
- POULIN, R.: *The Language of Graphic Design Revised and Updated: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. 2th Edition. Beverly : Rockport Publishers, 2018.
- POULIN, R.: *Jazyk grafického designu*. Praha : Slovart CZ, 2012.
- PASTOUREAU, M.: *White: The History of a Color*. New Jersey : Princeton University Press, 2023.
- PASTOUREAU, M.: *Red: The History of a Color*. New Jersey : Princeton University Press, 2017.
- PASTOUREAU, M.: *Yellow: The History of a Color*. New Jersey : Princeton University Press, 2019.
- PASTOUREAU, M.: *Blue: The History of a Color*. New Jersey : Princeton University Press, 2018.
- PASTOUREAU, M.: *Green: The History of a Color*. New Jersey : Princeton University Press, 2014.
- PUHALLA, D.: *Design Elements, Form & Space: A Graphic Style Manual for Understanding Structure and Design*. Beverly: Rockport Publishers, 2011.
- SAMARA, T.: *Grafický design – Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 2. vydanie. Praha : Slovart, s. r. o., 2016.
- SAMARA, T.: *Making and Breaking the Grid, Third Edition: A Graphic Design Layout Workshop*. Beverly: Rockport Publishers, 2023.
- SLADE-BROOKING, C.: *Creating a Brand Identity® A Guide for Designers*, London: Laurance King Student & Professional, 2022. s. 85.
- STEVENS, R.: *Powered by Design: An Introduction to Problem Solving with Graphic Design*. California : Rocky Nook, 2020.

STRIZVER, I.: *Type Rules, Enhanced Edition: The Designer's Guide to Professional Typography*. 4th Edition. New Jersey : Wiley, 2014.

TSELENTIS, J.: *Typografie – O funkci a užití písma*. Praha : Slovart CZ, 2014.

WHITE, A. W.: *The Elements of Graphic Design*. 2nd Edition. New York : Allworth, 2011.

WILLIAMS, R.: *Non-Designer's Design Book*. 4th edition. California : Peachpit Press, 2014.

RESUMÉ

Graphic design unifies the aesthetic, visual communication and technical skill with a single goal: to create visually appealing and effective solutions.

It is an art that merges text, images and other graphic elements into a meaningful, aesthetically pleasing and fully functional graphic output. Its primary goal is to convey a specific message to a target audience through carefully selected visual elements.

Graphic design creates an environment in which the viewer interacts with the elements and discovers their deeper meaning. A variety of elements are used in graphic design, including color, typography, textures, illustrations, and other elements. In addition, graphic

design is closely linked to constant technological advances.

In the modern world, modern tools offer and software applications give designers the ability to create challenging and interactive visuals. In addition, graphic design plays a key role in branding, visual identity, envelope or website design. Graphic design is a key tool in today's visual world. Its ability to shape opinions, influence decisions and build deep emotional connections makes it an essential part of effective communication across a wide range of industries.

This undergraduate textbook introduces the foundational knowledge for graphic design in the context of marketing practice.

We begin by defining the basic elements of graphic design. Next, we define in detail the areas of typography, color, patterning, and illustration. In the second half of the textbook we approach the design process from brief, through analysis, concept and execution. In addition, we approach the different formats that designers may encounter in their marketing practice, such as the key visual, design manual, presentation, and more.

All of these sections will give the reader a general overview of the field of graphic design and its possibilities for marketing practice.

GRAFICKÝ DIZAJN PRE MARKETINGOVÚ PRAX

AUTORI:

Mgr. Natália Nagyová, PhD.

Mgr. Martin Klementis PhD.

©Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

RECEPZENTI:

Ing. Mgr. Daniela Vunhu, PhD.

PhDr. Branislav Mladý

Mgr. Ivan Vajda

PIÁVRH OBÁLKY A GRAFICKÁ ÚPRAVA:

Mgr. Natália Nagyová, PhD.

VYDAVATEĽ:

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

VYDANIE:

prvé, 2023

FORMÁT VYDANIA:

online

https://www.ucm.sk/download/2023_Graficky_dizajn_pre_marketingovu_prax.pdf?s=NTc6N-WI2OWY5OTE6ZDoxOmIxMTY3YSAg

POČET STRÁŇ:

368 [6 AH]

ISBN 978-80-572-0385-8

TRPANA

ISBN 978-80-572-0385-8





ISBN 978-80-572-0385-8