

Dynamická vizuální identita Light Art festivalu Trenčín

BcA. Diana Randjaková

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: BcA. Diana Randjaková
Osobní číslo: K22384
Studijní program: N0212A310007 Multimedia a design
Specializace: Digitální design
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Dynamická vizuální identita Light Art festivalu Trenčín

Zásady pro vypracování

1. Rešerše inspiračních zdrojů vztahujících se k tématu práce
 2. Vlastní analýza poznatků pro následnou práci s tématem
 3. Variantní návrhy řešení
 4. Postup zpracování vybrané varianty řešení
 5. Tvorba prezentace zvoleného řešení
- a) teoretická část v rozsahu 30–35 normostran textu
b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 3,5 m²

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Jazyk zpracování: Slovenština

Seznam doporučené literatury:

KOČIČKA, Pavel a BLAŽEK, Filip. Praktická typografie. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-7226-385-4.
MÜLLER-BROCKMANN, Josef. Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers = Rastersysteme für die visuelle Gestaltung : ein Handbuch für Grafiker, Typographen und Ausstellungsgestalter. 8th ed. Zürich: Niggli, 2012. ISBN 9783721201451.

VICTION:ARY, Victor, CHEUNG, Victor. ed. Graphic Fest: Identities for Festivals & Fairs. Hong Kong: viction:ary, 2018. ISBN 978-988-78501-2-0.

COOKE, Andy. Graphic Design for Art, Fashion, Film, Architecture, Photography, Product Design and Everything in Between. Prestel, 2018. ISBN 9783791383507.

AIREY, David. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Rockport Publishers, 2019. ISBN 978-1631595943.

BIERUT, Michael. How to. Expanded edition. Harper, 2021. ISBN 978-0063141575.

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Jakub Spurný, DiS.**
Ateliér Digitální design

Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. března 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 21. 3.

Jméno a příjmení studenta: Diana Randjáková
podpis studenta

ABSTRAKT

Predmetom diplomovej práce je vytvoriť komplexnú dynamickú vizuálnu identitu pre Light Art festival v Trenčíne. V teoretickej časti sa autorka zameriava na procesy kreatívnej práce, ich náležitosti na základe, ktorých vytvorí brief a návrhy na vizuálnu identitu. Taktiež vytvorí rešerš dynamických identít a svetelných festivalov, rôznych typov a spôsobov ich užitia v praxi. Praktická časť obsahuje prvú vizuálnu identitu pre Light Art festival v Trenčíne. Výstupom práce sú propagačné materiály, plagáty, sociálne siete ale aj manuál pre budúce ročníky.

Klíčová slova: Vizuálna identita, Dynamická identita, Grafický dizajn, Motion grafika, Festival svetla, Mesto

ABSTRACT

The subject of the diploma thesis is to create a complex dynamic visual identity for the Light Art Festival in Trenčín. In the theoretical part the author will focus on the processes of creative work, their essentials on the basis of which she creates a brief and proposals for the visual identity. The author will also create a research of dynamic identities and light festivals, different types and ways of using them in practice. The practical part will include the first visual identity for the Light Art Festival in Trenčín. The output will be, promotional materials, posters, social media but also a manual for future identities.

Keywords: Visual Identity, Dynamic Identity, Motion Graphics, Light Festival, City

A najskôr tá obľúbená časť diplomky:

Ďakujem rodinka, mamka, tatino aj keď viem, že stále nechápete čo študujem ďakujem, že ste ma pustili do sveta. Ségra, bráško čo ste ma do toho vždy dokopávali, nech robím to čo ma baví. Sľubujem, že po škole budem viacej volávať a chodiť domov.

Ďakujem Jakubovi Spurnému, že bol mojím vedúcim a našiel si na mňa čas. Všetky rady, zmeny ma dokopali to dotiahnúť do výsledku. Myslím, že sa stal zo mňa ešte väčší typografický fanatik aj keď viem, že sa mám ešte čo doučiť.

Ďakujem Viki, Rado, Marek, Adam, Marko, Patrik – tím LAFka, KHS, DIGITÁLNEMU dizajnu, kaviarni Jedním Tahem a všetkým vám, ktorých som mohla na FMK spoznať.

Ďakujem Zlin Design Weeku, Fashion eventu Dotek, ktorý mi dali možnosť zažiť organizáciu a spoznať vizuálne identity kultúrnych podujatí.

Ak by ste niekto chceli pomôcť, napíšte som tu 24/7.

A ak vám dojdú grafici som tu a som ready.

A teraz menej rečí viacej práce.

„Nevyskúšaš, nezistíš“

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

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ÚVOD	12
2 POSTUP PRÁCE PRI TVORENÍ VIZUÁLNEJ IDENTITY	13
2.1 ZÁKONY KREATIVITY	13
2.1.1 Vyhľadaj kotevný bod (Zákon uzemnenia)	14
2.1.2 Začiatok (Zákon začatia).....	15
2.1.3 Zabudnúť na koniec a zamerať sa na kvantitu (Zákon putovania a opakovania).....	15
2.1.4 Vrátiť sa späť (Zákon ústupu).....	16
2.1.5 Nezanedbávať zjavné (Zákon Očividného).....	16
3 TVORBA VIZUÁLNEJ IDENTITY (ZÁKON UZEMNENIA)	17
3.1 ŠPECIFIKÁCIA CIELOVEJ SKUPINY	17
3.2 VYTVÁRANIE PRE BUDÚCNOSŤ.....	17
3.3 APLIKOVATELNOSŤ IDENTITY NA RÔZNE PLATFORMY.....	17
3.4 POHYB AKO ZÁKLAD IDENTITY.....	18
4 VYTVORENIE BRIEFU A SPRACOVANIE ZADANIA	19
4.1 O PROJEKTE.....	19
4.1.1 Čo je to Light Art Festival v Trenčíne	19
4.1.2 Kto organizuje Light Art Festival v Trenčíne.....	19
4.1.3 V čom je Light Art festival v Trenčíne výnimočný	20
4.1.4 Cieľová skupina projektu	20
4.2 CIELE PROJEKTU.....	20
4.2.1 Ciele vizuálnej identity v rámci mesta Trenčín.....	20
4.2.2 Predstava	21
4.2.3 Predpokladané výstupy	21
5 DYNAMICKÁ IDENTITA	22
5.1 DYNAMICKÁ VS. STATICKÁ IDENTITA	23
5.2 DYNAMICKÉ SYSTÉMY	23
5.2.1 Kontajner.....	23
5.2.2 Pozadie	23
5.2.3 DNA	23
5.2.4 Vzorec	24
5.3 VÝHODY A NEVÝHODY DYNAMICKEJ IDENTITY.....	24
5.4 REŠERŠ DYNAMICKÝCH IDENTÍT	24
5.4.1 Medzinárodný filmový festival Karlové Vary	24
5.4.2 Hudobný festival Grape	25
5.4.3 Music Television (MTV)	26

6	REŠERŠ PODOBNÝCH FESTIVALOV	29
6.1	SIGNAL FESTIVAL 2022	29
6.1.1	Vizuálna komunikácia	30
6.2	GLOW EINDHOVEN 2018	32
6.2.1	Vizuálna komunikácia	32
6.3	BIELA NOC 2023	33
6.3.1	Vizuálna komunikácia	34
7	REŠERŠ SÚČASNÝCH TRENDOV	36
7.1	MAXIMALIZMUS	36
7.2	VEĽKÁ TYPOGRAFIA	36
7.3	ABSTRAKTNÉ 3D	36
7.4	KINETICKÉ IDENTITY	37
II.	PRAKTICKÁ ČASŤ	38
8	NAVHROVANIE VIZUÁLNEHO SMERU	39
8.1	DYNAMICKÝ VIZUÁLNY SMER (ZÁKON PUTOVANIA A OPAKOVANIA)	39
8.2	PRVÁ FÁZA	39
8.3	DRUHÁ FÁZA	43
9	FORMULOVANIE VIZUÁLNEJ IDENTITY (ZÁKON ÚSTUPU)	47
9.1	KROK VEDĽA	47
10	ROZPRACOVANIE FINÁLNEHO NÁVRHU (ZÁKON OČIVIDNÉHO)	52
10.1	TECHNICKÉ SPRACOVANIE	54
10.2	TYPOGRAFIA	54
10.3	FAREBNOSŤ	55
10.4	MOTION DIZAJN	55
10.5	LOGO	56
10.6	VÝSTUPY	57
10.6.1	Sociálne siete	57
10.6.2	Web stránka	59
10.6.3	Aplikácia	61
10.6.4	Propagačné materiály	61
10.6.5	Tlačové výstupy	65
10.7	PRÍPRAVA NA NASLEDUJÚCE ROKY	67
	ZÁVER	69
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72
	ZOZNAM OBRÁZKOV	73

ÚVOD

Vždy ma fascinovali pútavé vizuály, od grafických obalov a reklamných pútačov až po kreatívne plagáty. Digitálnemu dizajnu som sa začala venovať v treťom ročníku na strednej škole a neskôr som pracovala v reklamnej agentúre, kde som sa venovala tvorbe webových stránok, UX analýze e-shopov a príležitostnej grafike pre tlačené materiály lokálnej reštaurácie. Vtedy som si myslela, že to je maximum, čo môžem v tejto oblasti dosiahnuť.

Na vysokej škole som si však otvorila dvere do oveľa širšieho sveta digitálneho dizajnu. Vďaka štúdiu na UTB som zistila, že ma baví oveľa viac odvetví a práca, len ako UI/UX dizajnér mi už nestačila. Začala som sa zaoberať vizuálnymi identitami a celým procesom ich tvorby. Počas štúdia som sa snažila naučiť čo najviac techník tvorby pútavých vizuálnych grafik, aj keď niekedy už ostatných tvorba vizuálnych identít omrzela. Ja som v tom videla príležitosť na komplexnú prácu, ktorá zahŕňala navrhnutie vizuálnej identity, vytvorenie pútavých reklám a funkčného webu. Vždy som sa snažila ku každej identite vytvoriť ucelený balík, aby brand mal všetko, čo potrebuje na úspešný štart.

Vďaka predmetu KOMAG som sa dostala do projektu Zlin Design Week, kde som sa okrem tvorby prepracovanej vizuálnej identity pre festival mohla zoznámiť aj s procesom manažovania festivalu. ZDW sa pre mňa stalo hnacou silou môjho rozvoja ako v štúdiu, tak aj v profesnom živote. K záujmu o tvorbu vizuálnych identít sa pridala túžba vytvárať kreatívne riešenia, viesť tím a pracovať s ľuďmi z umeleckej sféry.

Práve v tomto období som sa venovala aj rozvoju svojich zručností v programe Blender, keďže 3D bolo jedným zo základných prvkov identity pre Zlin Design Week 2021. Na Instagrame som zverejnila render¹ nasvietenej miestnosti, na ktorú mi odpovedal Patrik Kubizna, s ktorým som sa stretla rok predtým pri natáčaní spotu pre ZDW. Porozprávali sme sa o tom, ako sa mu páči moja práca so svetlom a na druhej strane som mu ja opísala to ako ma svetlo a jeho pohyb baví. Medzi rečou spomenul, že v rámci Trenčín 2026, Európskeho hlavného mesta kultúry sa plánuje festival svetla podobný pražskému Signalu alebo slovenskej Bielej Noci, ale nemajú vizuálneho dizajnéra. Spýtala som sa na možnosť pridať sa do tímu a v lete 2023 som už s nimi bola v Trenčíne, kde sme hľadali miesta pre svetelné umenie.

¹ Proces vytvárania vizuálnej reprezentácie digitálneho modelu pomocou počítača.

V tejto diplomovej práci sa najprv zameriam na teoretický proces tvorby identity. Následne túto teóriu využijem v praktickej časti pri tvorbe vizuálnej identity pre Light Art festival v Trenčíne.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD

V teoretickej časti sa zameriam na aspekty, ktoré sú potrebné k pochopeniu procesu vymýšľania vizuálnej identity. A následne kľúčové prvky pre samotnú realizáciu vizuálnej identity Light Art festivalu v Trenčíne.

Ako prvé si znovu obnovím moje postupy pri kreatívnom premýšľaní. Určím si jednotlivé kroky, do ktorých budem opierať zvyšok práce. Následne v spolupráci s tímom z Trenčína vytvorím podrobný brief, ktorý bude slúžiť ako základ pri navrhovaní smerovania festivalu a definovaní konceptu vizuálnej identity.

Ďalším krokom bude spracovanie termínu dynamická identita. Preskúmam rôzne prístupy a techniky, ktoré sa pri nich používajú a analyzujem ich spracovanie. Zameriam sa na to, čo robí dynamické identity úspešnými. Spracujem rešerš a zároveň uvediem príklady, ktorým by sa radšej bolo vhodné vyhnúť.

V teoretickej časti práce sa zameriam aj na analýzu podobných svetelných festivalov. Vytvorím ďalšiu rešerš vizuálnych identít, ktoré tieto festivaly využívajú. Budem skúmať, ako úspešne oslovujú cieľovú skupinu a aké sú ich individuálne rozdiely.

Nakoniec sa zameriam na prehľad aktuálnych trendov v oblasti grafického dizajnu. Určím funkčné a aktuálne technológie a princípy, ktoré by sa mohli aplikovať na vizuálnu identitu Light Art festivalu v Trenčíne.

2 POSTUP PRÁCE PRI TVORENÍ VIZUÁLNEJ IDENTITY

Kreativita sa zdá byť na prvý pohľad úplne prirodzená aktivita. Avšak aj tak napriek tomu sa väčšina ľudí vydesí, keď im pred nich položíte biely papier a požiadate ich nech naň niečo nakreslia. Avšak realita je taká, že kreativita nie je vrodenný dar, ale zručnosť, ktorú je možné rozvíjať s praxou a úsilím. V kontexte tvorby vizuálnej identity zohráva kreatívne myslenie kľúčovú úlohu.

Samozrejme pravidlá typografie a digitálneho/grafického dizajnu sú základom, ale bez kreatívneho prístupu hrozí, že vytvárame obyčajný generický obsah. Práve vďaka kreatívnemu mysleniu dizajnéri dokážu preskúmať nové koncepty, experimentovať s rôznymi technikami a nachádzať netradičné riešenia, ktoré zaujmú cieľovú skupinu a zanechávajú v nej trvalý dojem.

2.1 Zákony kreativity

Často sa kreativita javí ako jednoduchá vlastnosť, ktorú zvláda pár vyvolených ľudí a ostatní sa jej stránia. V skutočnosti je možné kreativitu ako vlastnosť rozvíjať. Vďaka pochopeniu princípov jej fungovania a implementácií určitých „zákonov“ si vieme kreativitu osvojiť a pracovať s ňou.

Joey Cofone rieši tento proces kreativity vo svojej knihe „Zákony kreativity“. V tejto knihe definuje súbor „zákonov“, ktoré slúžia ako navigácia v kreatívnom procese. Tieto jednotlivé „zákony“ popisujú proces samotného vzniku nápadu až po riešenie určitých problémov. *„Kreativita bola dlho vnímaná ako talent, s ktorým sa buď narodíte alebo nie. Vďaka týmto procesom, je možné pochopiť ako kreativita funguje a ako ju prinútiť fungovať vždy keď potrebujeme.“* (Cofone, 2022)

V nasledujúcich bodoch rozoberiem jednotlivé „zákony kreativity“ v kontexte tejto diplomovej práce. Cieľom je demonštrovať, ako „zákony kreativity“ môžu poslúžiť ako nástroj pre efektívnu tvorbu dynamickej identity.

2.1.1 Vyhľadaj kotevný bod (Zákon uzemnenia)

Vytvorenie funkčnej vizuálnej, ale aj dynamickej identity vyžaduje jasný kotevný bod. Hlavný kotevný bod slúži hlavne na to, aby sa dizajnér mohol o niečo oprieť a vytvoriť tak vizuálnu identitu pre tú správnu cieľovú skupinu.

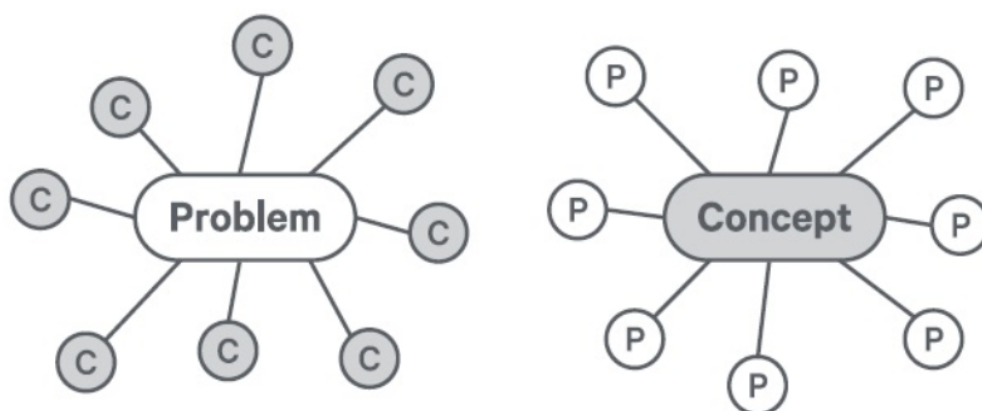
Existujú dva typy kotevných bodov:

1. Problémové kotvy – v tomto bode sa kreativita zameriava na riešenie samotného problému. Kotevný bod predstavuje problém a kreativita sa ju snaží vyriešiť a buduje okolo nej riešenia.
2. Konceptné kotvy – v tomto bode namiesto problému, vznikne koncept, ktorý vedie k nejakému výsledku.

Určenie kotevneho body je ovplyvnené samotným zadaním kreatívneho briefu. Každopádne Cofone hovorí: „Ukotvite tvorbu k problému alebo konceptu. Ak je kotvou problém, použite na jeho riešenie koncepty. Ak je kotvou koncept, na jeho vyjadrenie použite problémy.“ (Cofone 2022, s. 105)

V rámci mojej diplomovej práce je potrebné určiť si kotevný bod hlavne kvôli verejnemu presahu vizuálnej identity na verejnosť. Budem skúmať, čo je dynamická identita a problémy iných festivalov, ktoré ju využívajú. Cieľom je identifikovať cieľové skupiny festivalu, problémy a stratégie, ktoré umožnia zachovať kontinuitu a funkčnosť v dynamickej vizuálnej identite festivalu.

PROBLEM & CONCEPT ANCHORS



Obrázok 1 Návrh grafu kotevneho bod (Cofone, 2022)

2.1.2 Začiatok (Zákon začatia)

Začiatok akéhokoľvek kreatívneho projektu sa zdá byť pre laika jednoduchou úlohou. Avšak z pohľadu dizajnéra je to veľmi skľučujúca úloha. Najväčšou prekážkou pri začatí tvorby je nájsť bod kde začať. V skutočnosti ale neexistuje jeden správny spôsob, ako správne začať. Dôležité je začať niečo tvoriť, prekonať mentálne bloky a proste začať.

Dôležité je sústrediť sa na samotný proces tvorby a nie na finálny produkt. Namiesto toho, aby si dizajner predstavoval hotovú perfektnú vizuálnu identitu je dôležité venovať pozornosť skúmaniu a experimentovaniu. Túto fázu je možné zaznamenať 3 spôsobmi podľa toho čo je pre daného dizajnéra vhodnejšie:

1. vizuálne (kresby, rýchle návrhy),
2. verbálne (písaním),
3. fyzicky (modelovaním),
(Cofone, 2022).

V rámci mojej diplomovej práce budem mojím hlavným cieľom vytvoriť dostatok návrhov na to, aby som svetelný festival v Trenčíne odlišila a zaujímavo predstavila verejnosti. Zároveň v rámci výskumu preberiem základy dynamickej vizuálnej identity. Túto fázu budem zaznamenávať písomne a pomocou navrhovania a generovania rôznych nápadov.

2.1.3 Zabudnúť na koniec a zamerať sa na kvantitu (Zákon putovania a opakovania)

Vytváranie bez akéhokoľvek experimentovania a skúšania, často vedie len ku kopírovaniu už existujúcich konceptov. Práve v tomto procese skúmania a experimentovania sa rodí kreativita a objavujú sa nečakané, ale efektívne riešenia. Namiesto zamerania sa na jeden konečný cieľ, trend alebo zvyk je dôležitejšie rozdeliť navrhovanie na viacej častí a experimentovať s rôznymi smermi.

V diplomovej práci budem hlavne experimentovať s rôznymi smermi a postupne overovať ich funkčnosť. Návrhy budem konzultovať a na základe zistených informácií a skúšok vizuálnu identitu ďalej rozvíjať.

2.1.4 Vrátit' sa späť (Zákon ústupu)

Zapálenosť pre projekt je pre dizajnéra kľúčový moment, ktorý vedie k najproduktívnejšej práci. Avšak prílišná zapálenosť a úzka spojitosť s projektom môže paradoxne viesť k uviaznutiu, zablokovaniu myšlienok a vytváraniu neefektívnych riešení. V takomto prípade je užitočné aplikovať „pravidlo piatich prestávok“, ktoré slúži ako nástroj na prekonanie „kreatívneho bloku“

Pravidlo piatich prestávok definuje päť rôznych intervalov, počas ktorých by mal dizajnéer urobiť krok späť:

1. 5 minút,
2. 5 hodín – pauza keď dizajnéer cíti, že je na mŕtvom konci,
3. 5 dní – nastáva keď problém alebo koncept, ktorý sa snažíme vyriešiť nám príde nemožný. Keď sa k projektu vrátíme vyžiada to snahu, čo vyprodukuje nové postupy,
4. 5 týždňov – keď projekt nenapreduje dopredu je dobré zabudnúť naňho úplne a vyskúšať to neskôr. Je najlepšie začať znova a vyskúšať iné smery,
5. 5 mesiacov – nastáva keď problém alebo koncept, ktorý sa snažíme vyriešiť nemá riešenie. Táto pauza je taká dlhá, že aj zakorenené nápady sa dokážu zmeniť.

(Cofone, 2022)

V rámci diplomovej práce nie možné využiť všetky intervaly z „pravidla piatich“. V rámci diplomovej práce sa budem snažiť tieto princípy aplikovať v praxi a venovať sa projektu s potrebnou mierou odstupu a novým pohľadom.

2.1.5 Nezanedbávať zjavné (Zákon Očividného)

V univerzitnom aj v bežnom živote sa často stretávame s presvedčením, že nápady, ktoré vzniknú hneď bez dlhého premýšľania a práce nie sú hodné pozornosti. Pravda je ale taká, že tieto spontánne nápady môžu častokrát odkryť zvyšok komplexnejších nápadov.

V praxi si netreba spojovať počet hodín a námahy s hodnotou riešenia. Najjednoduchšie vysvetlenie je často to správne. Nie je to kvôli tomu, že je prvé ale je to preto lebo je to malá časť vašich dlhoročných skúseností. (Cofone, 2022)

3 TVORBA VIZUÁLNEJ IDENTITY (ZÁKON UZEMNENIA)

V súčasnej dobe, poznačenej neustálym technologickým pokrokom a dynamicky sa meniacou spoločenskou náladou, je definovanie univerzálneho postupu pre navrhovanie vizuálnej identity náročné. Tempo vývoja v oblasti digitálneho a grafického dizajnu v posledných rokoch nabralo na rýchlosti a tomuto trendu sa musia prispôsobovať nielen značky, ale aj eventy.

V prípade tvorby vizuálnej identity pre verejnú akciu, akou je napríklad festival, je nutné zohľadniť aj ďalšie parametre. Vizuálna identita už dávno nie je len o logu a vypracovanom logomanuále. Verejnosť si s kultúrnou akciou spája zážitky, emócie a poznanie, a to by mal odrážať aj samotný vizuál. V nasledujúcich bodoch definujem pár dôležitých krokov, na ktoré myslieť pri vytváraní vizuálnej identity pre festival.

3.1 Špecifikácia cieľovej skupiny

Koho sa snažíme osloviť? Nemali by sme začať navrhovať bez toho, aby sme si boli vedomí pre koho vlastne navrhujeme. „*Správa, ktorá nezaznie – vizuálne, verbálne alebo iným spôsobom bude zamietnutá alebo horšie odignorovaná.*“ (2018, s. 65)

3.2 Vytváranie pre budúcnosť

Ranajje Dal Bello v knihe *Citizen First, Designer Second* píše, že existujú dva pravidlá pri tvorbe vizuálnej identity. Pravidlo rozvoja a pravidlo zániku. Hovorí o tom, že nevytvárame vizuál len pre klienta ale aj pre dizajnovú komunitu. Musíme myslieť na to, že po nás môže projekt prevziať iný dizajnér. A ak dáme do navrhovania všetko dizajnér po nás buď nadviaže na našu prácu, alebo naopak rozvinie pôvodný návrh ešte ďalej. Ak sa rozhodneme ciele si nenastaviť je pravdepodobne dosť možné, že vizuálny smer zanikne. (Bello, 2020)

3.3 Aplikovateľnosť identity na rôzne platformy

V rámci nových technológií máme tendenciu zameriavať sa na nové platformy a zabúdať na tie staré. Pri tvorbe vizuálnej identity pre verejný festival je ale dôležité dbať aj na

„staré“ formy komunikácie. Plagáty, billboardy, letáky tvoria podstatnú rolu nie len pri komunikácií ale napríklad aj samotnej informovanosti v rámci priebehu festivalu. Vizualna identita by tak mala fungovať na tlačovinách a zároveň na sociálnych sieťach alebo webstránke.

3.4 Pohyb ako základ identity

Motion dizajn radikálne premenil tvorbu vizuálnych a brand identít. Vďaka technologickému pokroku už netvoríme len pre potreby tlače. Identity sú tvorené pre obrazovky pre cieľové skupiny, ktoré sú čoraz viac vystavované dynamickému obsahu. Vďaka pohybu môžeme vnieť do identít život, rozhybať ich a v konečnom dôsledku vyvolať v divákoch zmysluplnejší zážitok.

Tvorba vizuálnej identity pre festival je komplexný proces, ktorý si vyžaduje pochopenie cieľovej skupiny a jasnú definíciu konceptu. Dôležitá je aj kreatívna práca s vizuálnymi prvkami a ich efektívna aplikácia na rôznych platformách. Je dobré myslieť aj na flexibilitu a adaptáciu, aby vizualna identita dokázala kráčať s dobou a odrážať aktuálne trendy a témy festivalu.

4 VYTVORENIE BRIEFU A SPRACOVANIE ZADANIA

Stanovenie jasného zadania a spracovanie briefu² je kľúčovým krokom v každom dizajnovom projekte. Brief slúži ako navigácia, ktorá naviguje dizajnérov k úspešnému cieľu. Písanie briefu je časovo náročný proces, ale potrebný. V tejto kapitole bližšie priblížim brief, ktorý sme v spolupráci s tímom Light Art festivalu v Trenčíne vypracovali.

4.1 O projekte

4.1.1 Čo je to Light Art Festival v Trenčíne

Light Art festival v Trenčíne je festival, ktorý sa zameriava na nové formy umenia a to presne svetelného umenia. Je to nový festival, ktorý ma za cieľ vytvoriť zázemie pre lokálnych umelcov ale taktiež priniesť inšpiráciu zo zahraničia. Vzniká pod záštitou Hlavného mesta kultúry ako jeden z projektov na rozvoj kultúry v Trenčíne.

4.1.2 Kto organizuje Light Art Festival v Trenčíne

Organizátorom Light Art festivalu v Trenčíne je Kreatívny inštitút Trenčín. Je to novovzniknutá organizácia, ktorá poskytuje služby a zaobstaráva titul Európskeho hlavného mesta kultúry Trenčín 2026.

Inštitúcia zriaďuje v meste Trenčín hneď niekoľko projektov. Úzko spolupracuje s vnútromestskými inštitúciami z verejného a súkromného sektora. Týmto spôsobom rozvíja kultúrny priemysel v Trenčíne a naplňuje ciele, ktoré titul Hlavného mesta kultúry Trenčín 2026 stanovil.

Titul Hlavného mesta kultúry získal Trenčín v roku 2021. Tento titul sa vždy na jeden rok prepožičiava mestám v rámci Európskej únie, ktoré majú po celý rok možnosť predstaviť ich kultúrny život a rozvoj. Titul sa udeľuje na základe programu v roku platnosti titulu. (trecin2026, 2024)

² Stručný záznam s dôležitými informáciami a požiadavkami na projekt.

4.1.3 V čom je Light Art festival v Trenčíne výnimočný

Jedným z hlavných cieľov festivalu je ukázať návštevníkom a občanom, mesto z inej perspektívy. Zo štatistík podobných festivalov je pomerne jasné, že súčasné svetelné umenie dokáže upútať väčšie množstvo verejnosti než to bežné. V rámci organizácie festivalu sa vyberajú lokality, ktoré sa nemusia zdať na prvý pohľad atraktívne. Festival týmto spôsobom chce „rekonštruovať“ umením niektoré miesta a zároveň predať širšej verejnosti kultúrny zážitok.

4.1.4 Cieľová skupina projektu

Festival sa bude organizovať v samotnom meste Trenčín. Určiť preto konkrétnu cieľovú skupinu je náročné. Cieľom festivalu je zaujať čo najširšie publikum, od miestnych obyvateľov a turistov až po fanúšikov umenia a technológií.

Vzhľadom na to, že sa festival ešte nikdy predtým nekonal tak nevieme určiť či bude mať rovnaký úspech ako napríklad festival Signal v Prahe alebo Biela noc v Bratislave. Každopádne práve z týchto dvoch blízkych festivalov vieme s istotou povedať, že svetelné umenie láka do ulíc naozaj všetky vekové kategórie. Festival Signal sa mohol v roku 2022 pýšiť s približne pol miliónom návštevníkov. Veľkosť hlavného mesta Prahy a Trenčína nemôžeme úplne porovnávať, ale vieme približne odpozorovať jednotlivé skupiny ľudí. (signalfestival, 2022)

Zo sociálnych sietí týchto festivalov vieme určiť, že sa o tento druh akcie zaujímajú ľudia, ktorý majú záujem o kultúru, svetelné a nové technológie. Zároveň ale tým, že je festival ľahko dostupný, je výborným vyžitím pre rodiny s deťmi a nezaujatých ľudí, ktorý v meste žijú alebo cez mesto len prechádzajú.

Návrh by teda mal byť atraktívny pre človeka, ktorý nemá s umením nič moc spoločné a zároveň splňať vizuálne požiadavky tak, aby mohol fungovať aj medzi odborníkmi v kultúre a svetelnom umení.

4.2 Ciele projektu

4.2.1 Ciele vizuálnej identity v rámci mesta Trenčín

Cieľom je vytvoriť vizuálnu identitu pre prvý ročník svetelného festivalu Light Art v Trenčíne, ktorý sa uskutoční 11. apríla 2025 a potrvá tri dni. Táto identita by mala

zrkadlit' témy a hodnoty festivalu, čím sa stane ľahko rozpoznateľnou a zapamätateľnou pre široké spektrum návštevníkov.

4.2.2 Predstava

Vzhľadom na prvý ročník festivalu bude dôležité vytvoriť vizuálnu identitu, ktorá bude konzistentná a rozpoznateľná. Inšpiráciu môžeme čerpať z rešerše podobných festivalov, avšak vzhľadom na absenciu predošlých ročníkov festivalu Light Art v Trenčíne nemáme priame referencie pre vizuálnu identitu.

Jedným z hlavných bodov bude vytvoriť dostatočne atraktívny vizuál, aby mohol osloviť verejné publikum a potenciálnych návštevníkov. Zároveň by mal spĺňať vyššie uvedené požiadavky a dbať na pravidlá spojené s grafickým dizajnom.

4.2.3 Predpokladané výstupy

Vizuálna identita bude komunikovať festival pred samotnou akciou pomocou týchto použití:

- plagáty, CLV, billboardy, leták,
- sociálne siete – Motion³ reklamy, príspevky na sociálne siete,
- návrh stáleho webu a aplikácie,
- manuál pre nasledujúce ročníky.

³ Proces vytvárania pohybu v digitálnych médiách, ako sú animácie, videá alebo interaktívne prvky.

5 DYNAMICKÁ IDENTITA

Dynamickú identitu by sme nemali vnímať len ako neustále sa meniacu animáciu. Je aj prejav toho akým spôsobom sa identita predstavuje spoločnosti. Zmeny v dynamickej identite nie sú náhodné, ale riadia sa určitou logikou. Môžu odrážať vývoj samotnej identity, jej reakciu na vonkajšie podnety, alebo snahu o adaptáciu na nové trendy. Dôležité je, že aj pri týchto zmenách si identita zachováva svoju podstatu.

Dominantou v tvorbe vizuálnych identít sa stále zdajú byť statické vizuálne identity. Tento spôsob tvorby môžeme pripísať Petrovi Behrensovi, ktorý ako prvý vytvoril systém vizuálnej identity pre formu AEG. Klientov a tvorcov týchto identít poháňa myšlienka jednotného ujasnenia pravidiel a jednoduchosť spojená so statickou identitou. Určitá štandardizácia prvkov dokáže napomôcť tomu, aby si vizuálna tvár firmy alebo eventu držala určité povedomie medzi divákmi a stala sa zapamätateľnou.

V 80. rokoch 20 storočia ale môžeme zaznamenať jednu z prvých dynamických identít. Ide o identitu MTV, ktorej logo malo síce ujasnený tvar no jej stvárnenie na televíznych obrazovkách vystriedalo tisíce variácií od ilustrácií, fotografií či animácií. (academia.edu, 2024)

Vizuálne identity už nie sú len o logu, ktoré sa má odlišovať od ostatných. Značky a eventy sa stali miestom kde sa stretávajú podobné skupiny ľudí, platformou pre komunikáciu a zážitky. Vizuály a značky sa tak kvôli rýchlemu vývoju a meniacemu sa prostrediu už nemôžu spoľahnúť len na jeden statický dizajn. Stávajú sa z nich živé organizmy, ktoré sa musia meniť aby prežili. (Nes, 2012)



Obrázok 2 Znárodnenie dynamickej identity (Medium, 2024)

5.1 Dynamická vs. Statická identita

Kedy sa identita stáva dynamickou a ako ju odlíšiť od tej statickej? Podľa Nes každá identita pozostáva zo šiestich základných zložiek: logo, typografia, farby, grafické elementy, fotografie a štýl komunikácie. Čím viac definovaných prvkov identita má, tým špecifickejšou sa stáva. Ale aj napriek týmto definovaným prvkom je tam stále dost' miesta na jej dynamický rozvoj. (Nes, 2012)

Kľúčom k dynamickej identite je fixácia aspoň jednej predom určenej zložky. Vďaka tomu sa uvoľňuje priestor na modifikovanie a prispôsobovanie ostatných prvkov. Práve táto flexibilita umožňuje identite meniť sa a odlíšiť sa od tej statickej identity. V nasledujúcich bodoch opíšem dynamické systémy, ktoré napomáhajú k zachovaniu rozpoznateľnosti.

5.2 Dynamické systémy

5.2.1 Kontajner

Kontajner, ktorý „drží“ obsah je jedným z najefektívnejších spôsobov na vytvorenie zapamätateľnosti dynamickej identity. Spočíva v definovaní jednej zložky ako variabilného prvku, ktorý sa v rámci identity mení. Môže sa jednať o logo, kompozíciu alebo napríklad typografiu.

5.2.2 Pozadie

Ďalším efektívnym prístupom je umiestnenie meniacich sa prvkov za jednu nemeniacu sa zložku. To znamená, že celkový tvar a kompozícia sa síce môžu meniť, ale zachovaním jednej kľúčovej zložky, ako napríklad loga, si identita stále udrží jednotný a rozpoznateľný vzhľad.

5.2.3 DNA

Dynamické identity môžu vzniknúť aj vďaka súboru predpripravených prvkov. Tieto prvky, ako napríklad ikony, obrázky, animácie či typografia, sa dajú navzájom kombinovať a generovať tak nekonečné množstvo variácií.

5.2.4 Vzorec

Na rozdiel od DNA, kde predpripravené zložky tvoria dynamickú identitu, vo vzorci sa tieto zložky riadia definovanými pravidlami. Môžu to byť vybrané farby, zafixovaná kompozícia alebo nastavená komunikácia.

5.3 Výhody a nevýhody dynamickej identity

Pri navrhovaní identity eventu alebo organizácie je dôležité predom zvážiť či má dynamickú povahu. V prípade dynamických organizácií, ako sú napríklad festivaly, môže dynamická identita slúžiť ako nástroj na oslovenie a udržanie záujmu neustále sa vyvíjajúcej cieľovej skupiny. Avšak bez jasne definovaných a rozoznatel'ných pravidiel dynamická identita nemusí fungovať. (Nes, 2012)

5.4 Rešerš dynamických identít

Festivaly a organizácie s dynamickými identitami dokážu vo verejnosti vyvolať určitý rozruch a zvedavosť. Každoročne sa opakujúce eventy vedia vybudovať okolo seba akési očakávanie, ktoré sa spája so zmenami. Oproti statickým identitám, ktoré sa uspokojia s aktualizáciou základných informácií, dynamické identity sa musia neustále prispôsobovať novým témam a trendom. Pre festivaly s dynamickými identitami je kľúčové nájsť rovnováhu medzi flexibilitou a konzistenciou.

V rešerši sa zameriam na rôzne organizácie s dynamickými identitami a na spôsoby ako udržujú svoju rozpoznateľnosť a zároveň aplikujú zmeny.

5.4.1 Medzinárodný filmový festival Karlové Vary

Filmový festival Karlové Vary sa každoročne stáva magnetom nie len milovníkov filmu, ale aj milovníkov grafického dizajnu vďaka svojej neustále sa meniacej vizuálnej identite. Od vzniku festivalu je neoddeliteľnou súčasťou jeho vizuálnej identity číslo ročníka. V roku 2012 sa tento prvok stal dominantným prvkom identity a neskôr sa začal prvok interpretovať rôznymi kreatívnymi spôsobmi. V kontexte dynamických identít, ako ich definuje Nes, by sme KVIFF mohli zaradiť do kategórie „systému pozadia“. Posledných

pár rokov sa festival drží stratégie, že na vizuálnych výstupoch sa vždy nachádza jednoduchá bezpätková typografia a variabilne sa mení pozadie, čo vytvára vždy nové vizuálne kompozície. Tento prístup sa stal charakteristickým znakom KVIFF a odzrkadľuje jeho dynamický prístup.

5.4.1.1 Zhrnutie

Práca s každoročnou identitou Medzinárodného filmového festivalu Karlovy Vary je skvelým príkladom dynamickej identity. Festival sa vie odlišiť od dlhotrvajúcich trendov a zároveň priniesť vždy nové vizuálne riešenia. Kreatívne spracovanie čísla ročníka, aj keď nie vždy dokonale čitateľného, dodáva za mňa identite podarený dynamický charakter. Toto spracovanie funguje aj na ďalších rozpracovaniach na iných formátoch od reklamných predmetov až do motion dizajnu na sociálnych sieťach. Aj napriek tomu ako výrazne sa identita vždy zmení si KVIFF dokáže zachovať kontinuitu a rozpoznateľnosť. Stáva sa akýmsi lídrom v oblasti vizuálneho dizajnu a stále priťahuje pozornosť milovníkov filmu a nových cieľových skupín.



Obrázok 3 Ukážka vizuálnych identít filmového festivalu Karlovy Vary (Najbrt, 2024)

5.4.2 Hudobný festival Grape

Grape je jeden z najnavštevovanejších hudobných festivalov na Slovensku, známy a unikátny svojím mixom umenia a hudby. Na Grape si teda prídu na svoje nielen milovníci hudby, ale aj umenia. V rámci festivalu vznikajú rôzne umelecké inštalácie, na priestore pracujú slovenskí architekti a podľa témy sa na festivale nosí nepovinný dresscode. (grapefestival.sk, 2024)

Každý rok Grape prináša novú tému, ktorá sa stáva ústrednou myšlienkou celého festivalu. Odhalenie témy prebieha na sociálnych sieťach kde spolu s myšlienkou, odhalia aj vizuálnu identitu. Grafické spracovanie tak nie je len statickým prvkom, ale odráža aj myšlienku daného ročníka. Okrem toho zaujímavosťou Grapu a celkom odvážnym prístupom je, že každoročne mení aj svoje samotné logo na základe danej témy.

5.4.2.1 Zhrnutie

Grape nie je len obyčajný hudobný festival, ale každoročne ukazuje, že festival nemusí byť len o hudbe ale aj o umení. Vďaka prepojeniu týchto dvoch sfér si Grape získal množstvo fanúšikov a stal súčasťou slovenskej kultúry. Avšak okrem umeleckých inštalácií by toto mohli dosiahnuť aj s vizuálnou identitou. Vizuálne identity síce krásne reflektujú aktuálnu tému, no ich odlišnosť im niekedy uberá na rozpoznateľnosti. Žiadna z vizuálnych identít Grapu totiž na seba ničím nenaťahuje. Verejnosť si tak Grape spája skôr s fotografiami z festivalu a jeho jedinečnou atmosférou, než s grafickým spracovaním. V rámci toho aký ponúka Grape umelecký a hudobný zážitok, by mohol posunúť na vyššiu úroveň aj vizuálnu identitu a stať sa tak populárnym aj v tejto sfére.



Obrázok 4 Ukážka vizuálnych identít hudobného festivalu Grape (Grapefestival, 2024)

5.4.3 Music Television (MTV)

Od svojho vzniku v roku 1981 MTV preukázala, že dynamická identita je kľúčom k udržaniu si relevantnosti a osloveniu nových generácií. MTV začalo ako hudobný televízny kanál a neskôr sa z neho stal až kultúrny fenomén, ktorý ovplyvňuje hudbu, módu a mladých ľudí po celom svete. Kľúčovým bodom k úspechu MTV je jeho

dynamická identita, ktorá umožňuje značke neustále sa meniť a apelovať novým generáciám divákov.

Vizuálnu identitu MTV môžeme zas podľa Nes špecifikovať ako „systém kontajneru“. Písmená v logu majú pevný tvar a v rámci týchto písiem sa menia okolo nich obrázky, ilustrácie či animácie. To umožňuje MTV reflektovať aktuálne témy, trendy bez toho, aby musela meniť samotné logo. Dynamická identita MTV je inšpiráciou pre všetky značky, ktoré chcú zostať relevantné v neustále sa meniacom svete.



Obrázok 5 Vizuálna identita MTV (Medium, 2024)

Logo MTV sa v roku 2022 stalo základom pre motion-založenú vizuálnu identitu MTV Music Awards. Tohto sa ujalo motion štúdio Dumbar/DEPT®. Ich cieľom bolo zlúčiť fyzický a digitálny svet do jednej vizuálnej identity. Logo v nej nie je statickým prvkom, ale stáva sa živým pohyblivým objektom, ktorý sa transformuje a reaguje na rôzne podnety. Zaujímavé je aj prepojenie loga s reálnymi videoklipmi nominovaných umelcov. V tejto identite je krásne vidieť ako samotné logo nemusí slúžiť len ako rozpoznávací znak. Nemá hranice a s rozvíjajúcimi sa technológiami vie byť stále nosné. (deptagency.com, 2024)



Obrázok 6 Znáznorenie dynamickej identity (Studiodumbar, 2024)

5.4.3.1 Zhrnutie

MTV originalita a prispôsobivosť je to čo udržiava značku stále relevantnú aj v dnešnom digitálnom svete. Dynamická identita MTV jej umožňuje komunikovať so stálymi fanúšikmi a zároveň rozvíjať presah do mladších komúnít. Funguje na rôznych platformách a môže použiť mnoho technológií od 3D animácií cez farby a ilustrácie až po interaktívne prvky. Vďaka tejto flexibilitě si MTV zachováva rozpoznateľnosť aj v dynamickom prostredí digitálneho sveta.

6 REŠERŠ PODOBNÝCH FESTIVALOV

Svetelné festivaly zväčša obnovujú svoje vizuálne identity na základe aktuálnych trendov alebo témy, ktorú si zvolia organizátori festivalu. V minulých rokoch prevažovali bieločierne vizuály. Používali sa efekty rozostrenia a žiare na navodenie svetelnej atmosféry. Neskôr do identít začali prenikať reálne fotografie z minulých ročníkov festivalu v kombinácii s neónovými svetlami. S príchodom sociálnych sietí a rozvojom technológií začali byť vizuály hravejšie a do identít začala byť zapojená farba. V súčasnosti sa, aj napriek obmedzeným tlačiarenským technológiám, neónové farby stávajú neoddeliteľnou súčasťou identít svetelných festivalov. Do identít už vstupuje aj motion dizajn, ktorý umožňuje komunikovať aj na digitálnych kanáloch. Komunikovať už totiž nestačí len v tlači, novinách a prostredníctvom plagátu. Dosah na sociálnych sieťach je v tejto dobe najväčší a to znamená aj väčšie požiadavky na grafiku.

V rešerši sa zameriam na rôzne vizuálne smery, ale aj ich presah do verejného priestoru a komunikácií v digitálnych médiách.

6.1 Signal Festival 2022

Signal festival sa od svojho vzniku stal najnavštevovanejším kultúrnym podujatím v Českej republike, ktorý približujú súčasne umenie širšej verejnosti. Jeho program je vyhľadávaný nie len ľuďmi z oboru, ale stal sa populárnym aj pre rodiny s deťmi a obyvateľov nezaujatých do umenia. Festival vznikol po úspešnom videomappingu k 600. výročiu Staromestského orloja. Z tejto krátkej jednorázovej akcie vznikla myšlienka vytvoriť festival, ktorý by rozšíril obor svetelného dizajnu v Českej republike. Zorganizovať prvý ročník trvalo zakladateľom 3 roky a už prvý ročník sa podarilo pozvať do ulíc Prahy mená ako Vladimír 518, Krištof Kintera alebo aj ľudí zo zahraničia – 1024 architecture z Francúзка alebo Laser Kiev Studio z Ukrajiny.

Každý rok od roku 2013 sa tak hlavné mesto Českej republike stáva na pár dni mäkkou svetelného vizuálneho umenia a za dokopy 11 rokov to činí viac než 4,5 milióna návštevníkov. Festival okrem svetelných inštalácií a videomappingov organizuje doprovodné programy pre deti, verejnosť a študentov. (signalfestival.com, 2024)

6.1.1 Vizuálna komunikácia

Signal festival každoročne vytvára svoje vizuálne identity na základe aktuálnych spoločenských tém. V roku 2022 sa dvojica Jan Novák a Jan Brož rozhodli pre vizuál použiť písmeno X. Téma roku bola 10. výročie festivalu, ktorý predstavovala pohľad na históriu festivalu a jej najznámejšie lokácie a inštalácie. Umelci sa okrem rímskej číslice inšpirovali aj bazilikou sv. Ludmily lokácie, ktorá je spojená so vznikom festivalu. Jej rozeta bola rozťahnutá do tvaru písmena X a tak prepojili symboly minulosti ale aj budúcnosti.



Obrázok 7 Rozeta sv. Ludmily, použitá vo vizuále festivalu Signal (Signalfestival, 2022)

Umelci vytvorili efekt za pomocou špagetifikácie v 3D priestore. Veľmi zaujímavé je aj spôsob akým festival odkomunikoval predstavenie vizuálu na svojich sociálnych sieťach. Na Instagrame návštevníkom ukázali postupne časti, ktoré bude vizuál obsahovať a následne aj samotný plagát. Autori tak okrem vizuálneho „X“ vytvorili aj dočasné logo a ďalšie nálepky spojené s 10 ročníkom festivalu, ktoré mohli ďalej používať v rôznych situáciách. 3D render rozety je následne doplnený výraznou typografiou, ktorá prezentuje len to najdôležitejšie – výrazný dátum, názov festivalu a informáciu o 10. ročníku.



Obrázok 8 Plagát vizuálnej identity, ročník 2022 (Signalfestival, 2022)

6.1.1.1 Hodnotenie

Podľa môjho názoru je ročník 2022 jeden z najrelevantnejších vizuálov, ktorý sa spája s témou svetelného festivalu. Býva náročné spojiť prvok z reálneho priestoru do grafického spracovania bez toho, aby nápad nevyzeral prvoplánovo. Je zaujímavé a inšpirujúce akým spôsobom sa k tomu autori postavili a zvolenou technikou výsledku dosiahli. Taktiež oceňujem jednoduchosť plagátu. Bez zbytočných doprovodných textov odkomunikoval základné informácie, ktoré bežný návštevník potrebuje.

Výhody:

- + spojenie reálneho priestoru s vizuálom,
- + jednoduché zdelenie na plagátoch,
- + interaktivita na sociálnych sieťach,
- + jednoduché spracovanie.

Nevýhody:

- nedostatok motion grafiky.

6.2 Glow Eindhoven 2018

Glow je medzinárodne známy festival, ktorý vznikol v roku 2006 v Eindhovene. Tak ako aj ostatné svetelné festivaly aj Glow spája neznáme aj známe lokácie z mesta so svetlom a novými technológiami. Toto spojenie v Eindhovene vzniklo už v roku 1891 s otvorením prvej Philips továrne na žiarovky. V rámci festivalu sa taktiež organizuje Glow-Next. Ide o projekt, v ktorom dizajnéri, výskumníci, technici a umelci pracujú spolu, aby vytvorili inovatívne svetelné diela. Tieto projekty boli v roku 2016 spoločne vystavené na technologickom kampuse a oslavovali 60 rokov od jeho založenia.

V roku 2018 festival urobil krok k veľkej zmene a to vo vytvorení jednotnej dynamickej vizuálnej identity. Za rebrandom stojí štúdio GEORGE&HARRISON, ktoré sa inšpiroval v pôvodnom logu festivalu a na základe štvorca vytvorilo energickú meniacu sa motion identitu. (Gloweindhoven, 2024)

6.2.1 Vizuálna komunikácia

Vizuál je založený na hravom spojení typografie s abstraktným vyobrazením svetla. Na čiernej ploche harmonicky kombinuje grafiku, ktorá sa na základe formátu a typografie prispôsobuje. Jednoduché grafické spracovanie umožňuje tvorcom využívať aj rozhábanú generatívnu grafiku, ktorú môžu používať na sociálnych sieťach alebo reklamných videách. Tento prístup zaujme hlavne výbornému motion spracovaniu, ktorý v pohybu pripomína hýbajúce sa svetlo. Grafika sa rôzne hýbe do hudby, do rôznych strán a tým vytvára zaujímavé kompozície a vždy jedinečné výstupy

Je vidieť, že si autori dali záležať na príprave grafiky do rôznych formátov. Animácia má pixelový efekt, za ktorým nezaostáva ani podobne rozhábaná typografia. Do motionu idú s ľahkosťou zakomponovať aj reálne video zábery či fotografie z festivalu.

6.2.1.1 Hodnotenie

Návrh vizuálnej identity pomohol festivalu vybudovať si jasný a nemeniteľný vzhľad skrz všetky média. Myšlienka autorov vytvoriť identitu, ktorá sa dokáže prispôbiť rôznym formátom ukázalo, že vizuál nemusí vyzeráť rovnako na každom výstupe a stále si zachová konzistenciu. Nie ale každý návrh zmeny sa dočká aj jeho aplikovania. Na Behance autori

ukázali rôzne a zaujímavé formy aplikácií. Zatiaľ čo na webe a v printoch sa vizuál viac menej drží, v príspevkoch na Instagrame po vizuále už nie je ani stopy. Keby sa vizuál používal napríklad na príspevky typu programu alebo lokácií mohli by si návštevníci hneď oddeliť fotografie od dôležitých informácií.

Výhody:

- + zjednotenie identity na formátoch,
- + jednoduché spracovanie,
- + motion dizajn.

Nevýhody:

- vizuál nemá presah na sociálne siete.



Obrázok 9 Plagát vizuálnej identity Glow (Behance, 2020)

6.3 Biela Noc 2023

Biela noc je medzinárodný koncept, ktorého cieľom je priblížiť verejnosti rôzne súčasné formy umenia. Samotný koncept vznikol v Paríži v roku 2023, z ktorého sa rozšírilo do

d'alších európskych miest. Jednými z týchto miest sú aj Košice, ktoré sa po piatich úspešných rokoch rozšírili aj do hlavného mesta Bratislavy.

Narozdiel od ostatných svetelných festivalov Biela noc okrem profesionálnych umelcov zapája do festivalu aj lokálne vysoké a stredné školy. Okrem čisto svetelných inštalácií a mappingov sa na festivale objavujú aj iné formy súčasného umenia ako napríklad performance, produkty, divadelné predstavenia, filmy, koncerty či literatúra. (Bielanoc, 2024)

6.3.1 Vizuálna komunikácia

Vizuál Bielej noci je založený na dynamickej identite, ktorá sa udržuje. Je to z časti aj zapríčinené tým, že sa o vizuál stará jedna dizajnérka a to Michaela Chmelickova. Vizuál si prešiel pár zmenami, no posledné roky si udržuje približne rovnakú kompozíciu, farby a logo. Obsah na sociálnych sieťach je ako pri ostatných svetelných festivaloch prevažne naplnený fotografiami. Avšak informačné príspevky sú spracované čisto graficky s použitím typografie okolo, ktorej sú rozmiestnené aktuálne vizuálne prvky. Takto je informácie veľmi ľahko spozorovať a odlíšiť ich od zvyšného obsahu na nástenke.

Rok 2023 bol pre Bielu noc prvým rokom kedy vizuál nadobudol aj motion spracovanie. Jednoduché abstraktné 3D prvky je možné ľahko spracovávať a pridávať do rôznych výstupov. Nenové tvary vynikajú na čisto čiernom pozadí, ktoré sú podobne ako pri festivale Signal doplnené len názvom a dátumom festivalu.

6.3.1.1 Hodnotenie

Vizuálna identita bielej noci ukazuje, že grafický dizajn je možné prepojiť aj s bohatým fotografickým obsahom. Na sociálnych sieťach šikovne oddeľujú fotografický obsah od toho informačného čo uľahčuje prehľadnosť a rozdiel v minulých ročníkoch. Zároveň prvky z vizuálnej identity nevyužívajú len v plagátoch ale napríklad aj na náhľadoch príbehov alebo v pozvánke. Na druhej strane si nedokázali postrážiť to, aby sa nový vizuál vymenil na všetkých platformách. Napríklad na Youtube návštevník uvidí ešte náhľadovú fotografiu vizuálnej identity z roku 2019. Čo môžeme aj na celkovej vizuálnej identite festivalu oceniť je originálne logo. Avšak to sa za posledné roky zmenilo hneď niekoľko krát.

Výhody:

- + výrazná grafika na jednoduchom pozadí,
- + prepojenie s obsahom na sociálnych sieťach.

Nevýhody

- nekonzistentné logo.



Obrázok 10 Vizuálna identita Bielej Noci 2023 (Instagram, 2023)

7 REŠERŠ SÚČASNÝCH TRENDOV

Dynamická identita oproti bežným vizuálnym identitám prináša značné výhody. Dizajnér sa s ňou môže vždy flexibilne prispôbiť aktuálnym trendom v grafickom a motion dizajne, čím udržiava vizuálnu identitu relevantnú.

7.1 Maximalizmus

V posledných rokoch bol v popredí rozsiahly minimalizmus. Čisté plochy, umiernené kompozície a čistý vzhľad sú veci, ktoré viedli k vzniku maximalizmu. Dizajnéri sa vracajú k zložitým prvkom, využívajú veľkú a výraznú paletu farieb a vytvárajú zaujímavé kombinácie tvarov a textúr. Maximalizmus stvára vizuálnu uvoľnenosť a svojou zložitou sa snaží upútať diváka, ktorý bol už dlhšie zvyknutý na minimalistický dizajn. V grafike to môže znamenať používanie odvážnej veľkej typografie, či kombinácia rôznych vizuálnych techník.

7.2 Veľká typografia

Prechod k väčšej a výraznejšej typografii sme si mohli všimnúť hlavne v oblasti webového dizajnu. Výber takejto nadmerne zväčšenej typografie nie je len čisto strategický, kedy sa veľkým písmom snažíme len diváka upútať. Takéto písmo udávajú tón vizuálu a taktiež uľahčujú čitateľovi vstrebať a hľadať informácie. Typografia bola v našich končinách po veľkú časť doby len doplnkovým prvkom. Postupne ale môžeme sledovať nárast hlavne typograficky založených identít, kde písmo už nie je podhodnotené grafikou.

7.3 Abstraktné 3D

Ďalším trendom v oblasti grafického dizajnu je neustupujúci nárast abstraktných 3D prvkov. Tento trend je charakteristický zaujímavými, surrealistickými 3D kompozíciami, ktorých úloha je doplniť kompozíciu a zaujať diváka. Vidavame ju nie len vo vizuálnych identitách ale napríklad aj vo webovom dizajne kde dotvára zväčša informačný obsah.

7.4 Kinetické identity

Motion dizajn už nie je nikomu neznámy pojem. V súčasnej dobe sa vďaka popularite videí na sociálnych platformách začali meniť aj spôsoby ako vznikajú vizuálne identity alebo brand dizajn. Mnoho veľkých firiem od Instagramu, Amazonu či Nike dali štúdiám rozšíriť svoj stávajúci vzhľad o kinetické prvky. Práve kvôli tomu niektoré štúdiá začali vytvárať vizuálne identity opačne. Pri navrhovaní identity zároveň navrhujú aj jej pohyb. Takto pripravená identita dokáže fungovať správne v tlačových výstupoch ale aj zaujať na sociálnych sieťach.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 NAVHROVANIE VIZUÁLNEHO SMERU

Ako som už spomínala v teoretickej časti, Light Art Festival v Trenčíne usporiada svoj úplne prvý ročník v roku 2025. Podľa mojej prvej skúsenosti na festivale Signál ma fakt, že umenie dokáže priťahovať širšiu verejnosť inšpiroval a dúfala som, že sa raz ocitnem v réžii podobného festivalu. Okrem toho, úloha vizuálneho riaditeľa je pre mňa už dnes vyhľadávaným povolaním, či už to bolo v rámci festivalu Zlin Design Week alebo Fashion Eventu Dotek. Preto byť pri vzniku nového festivalu predstavovalo pre mňa niečo nové a zároveň výzvu.

Proces realizácie začal krátko po prvej schôdzke s tímom na začiatku septembra. Počas tejto doby išlo hlavne o hľadanie inšpirácie a vhodného smeru pre prvý ročník festivalu. Návrhy sa následne vyvíjali pod vedením Jakuba Spurného a táto fáza trvala od októbra až do februára ďalšieho roku, kedy sa kryštalizoval hlavný vizuálny smer. Potom nasledovalo hľadanie typografického smeru a následná implementácia vizuálu prostredníctvom určených výstupov.

V praktickej časti sa zaoberám tvorbou dynamickej vizuálnej identity Light Art festivalu v Trenčíne 2025 a jej udržanie na nasledujúce roky. Pri zhotovovaní grafického smeru popisujem proces tvorby a jej fáze. Na konci praktickej časti predstavujem finálnu vizuálnu identitu a jej následné rozpracovanie na predom určené formáty.

8.1 Dynamický vizuálny smer (Zákon putovania a opakovania)

Pri vytváraní tejto vizuálnej identity veľkú úlohu zohrával pohyb a predstava, ako by sa mohla identita festivalu meniť v priebehu nasledujúcich rokov. V rámci Zákonov kreativity som si teda vybrala ako ďalší postup Zákon putovania a opakovania. Pri vytváraní vizuálnej identity založenej na pohybe, nie je vždy možné previesť všetko do funkčného návrhu. Hľadám nové a iné spôsoby a zároveň sa v pár prípadoch vraciam k starším návrhom, ktoré rozpracovávam.

V nasledujúcich fázach predstavím jednotlivé nápady, smery ale aj návrhy, ktoré nakoniec sformulovali finálny vizuál Light Art festivalu v Trenčíne.

8.2 Prvá fáza

V prvom kroku som si určila, že základom vizuálu a každej značky je logo. Tento postup sa nakoniec ukázal byť vecou, ktorá ma pri konečnom navrhovaní spomalila. Po

konzultáciách s Jakubom, po rešeršovaní a dokonca po vlastnej skúsenosti som dospela k názoru, že logo nie je hlavnou podstatou vizuálnej identity festivalu. Logo stále zohráva dôležitú úlohu v brandingovom procese ale to, čo ľudí naozaj priťahuje sú plagáty, reklamy, pekné sociálne siete a zaujímavý program. Logo sa v každom tomto prípade nachádza zakomponované niekde v rohu alebo len v hlavičke web stránky.



Obrázok 11 Počiatočné skice loga festivalu

Okrem toho som sa pri tvorbe loga veľmi opierala o heraldiku, s cieľom získať sympatie obyvateľov mesta samotného. Avšak ukázalo sa, že to nie je úplne správny smer, keďže heraldika mesta Trenčín je veľmi komplikovaná. Práve preto som logo festivalu posunula na posledné miesto v rámci realizácie vizuálnej identity.

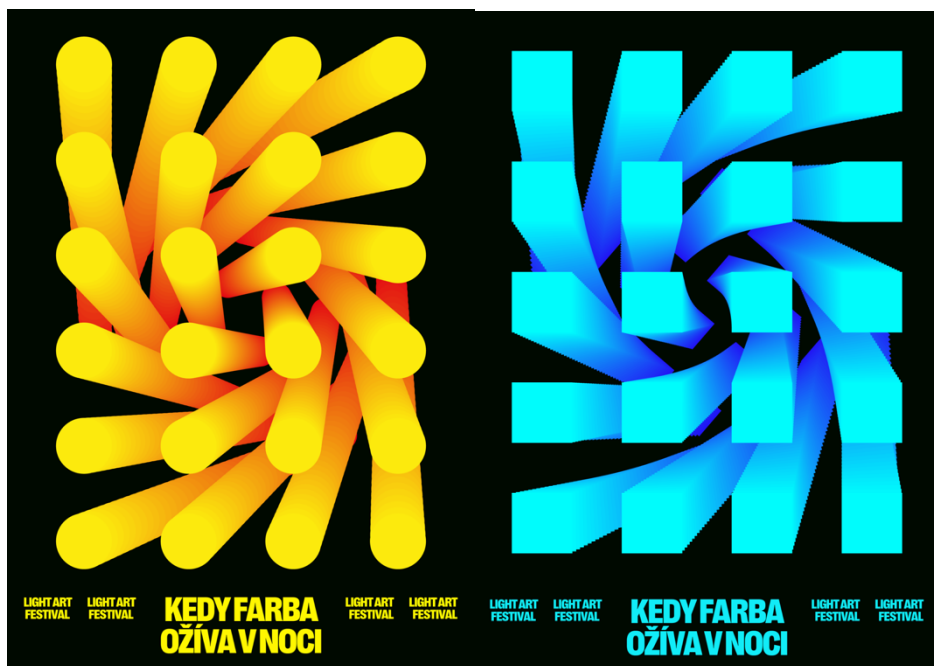


Obrázok 12 Prvé návrhy identity LAF-ka

8.2.1 Vektorové návrhy

Ďalším nápadom bolo do vizuálnej identity zahrnúť vlastnosti svetla. Silne som sa snažila, aby sa vizuál opieral o nejakú skrytú myšlienku, okolo ktorej by sa vytvorila celá komunikácia a ja by som mohla vysvetliť dôvod vytvorenia tohto vizuálu.

Po ďalších konzultáciách a výskume som však dospela k záveru, že širšia verejnosť nehľadá v plagátoch ani reklamách hlbší zmysel. Zistila som, že vizuál by mal byť predovšetkým výrazný, aby upútal pozornosť. Divák by si z neho mal odnieť hlavne informáciu o názve festivalu a jeho mieste konania. Preto som sa prevažne sústredila na rozpracovanie tohto konceptu svetla len vo forme vektorov v programe Adobe Illustrator, pretože som videla potenciál pri neskoršom animovaní.



Obrázok 13 Vektorové návrhy

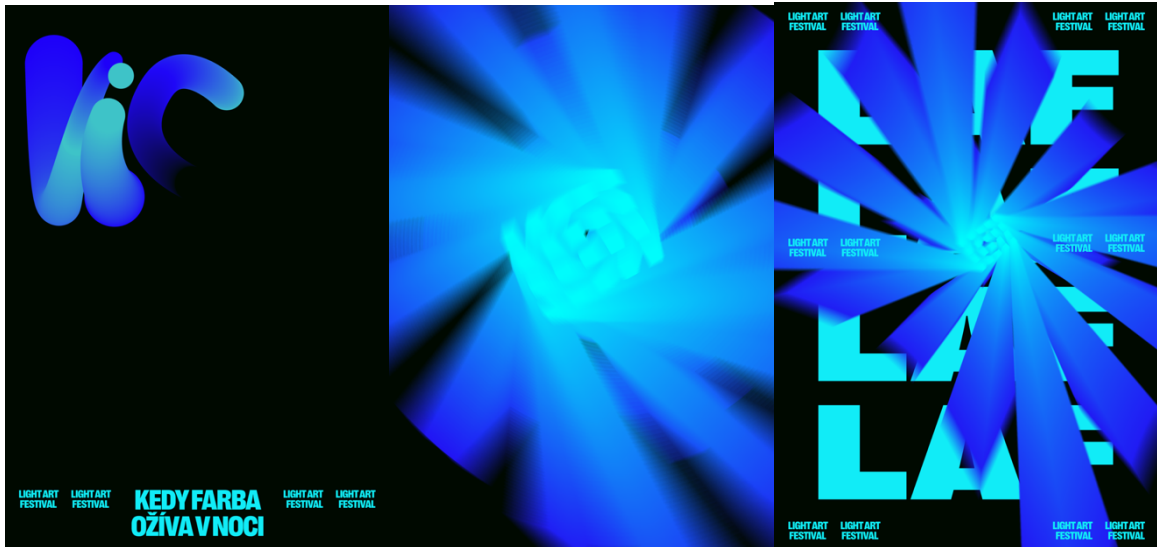
V návrhoch som ešte nemala určenú typografiu ani samotné texty. Mojmím cieľom bolo nájsť správny vizuálny smer. Avšak navzdory tomu aký býva svetelný festival rôznorodý som naopak používal umiernenějšíu štylizáciu. V týchto smeroch som hľadala tvary a obrazy, ktoré by nejakým spôsobom evokovali svetlo.



Obrázok 14 Vektorové návrhy č. 2



Obrázok 15 Vektorové návrhy č. 3



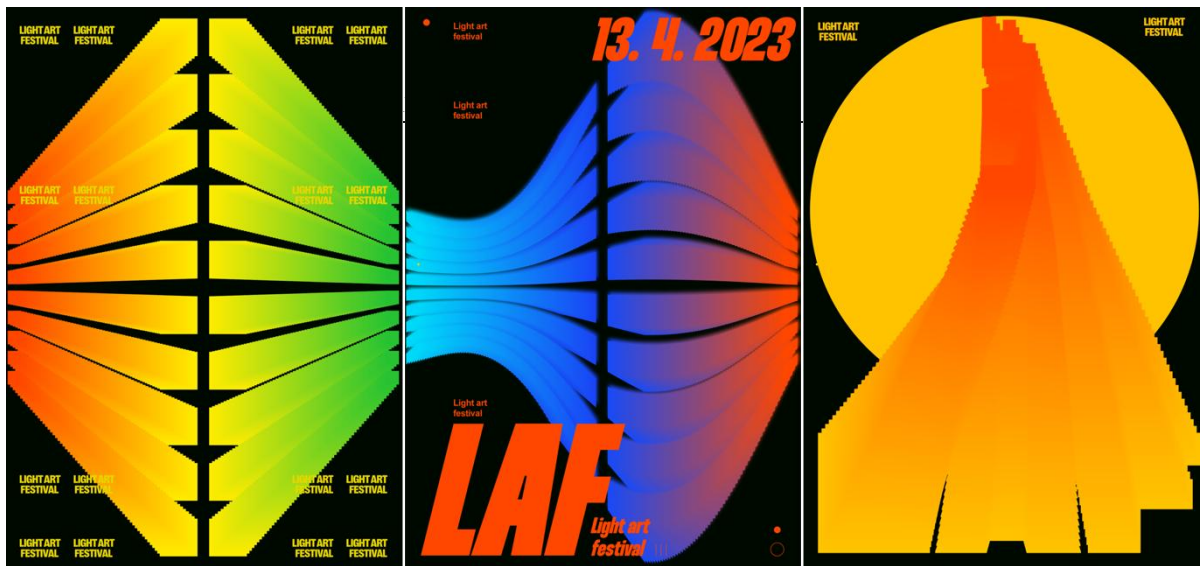
Obrázok 16 Vektorové návrhy č. 4

Po experimentovaní ani jeden z návrhov nebol vhodný na to, aby sa stal hlavným vizuálnym prvkom. Návrhy boli veľmi abstraktné a absencia typografie ma prinútili k vyskúšaní iných smerov.

8.3 Druhá fáza

8.3.1 Retro estetika

V tretej fáze navrhovania som sa opäť vrátila k vektorovému grafickému dizajnu. Po dôkladnom výskume vlastností svetla som vytvorila návrh, ktorého ústredným motívom bolo viditeľné farebné spektrum. Viditeľné svetlo a farby majú určenú svoju vlnovú dĺžku a jednotlivivo do seba prechádzajú. Túto informáciu som sa do návrhu spracovala pomocou určených farebných prechodov. Tie som následne do kompozície aplikovala tak, aby to pôsobilo, že sa tvary vlnia. V prvých návrhoch som sa taktiež pohrávala s myšlienkou rôznych plagátov, ktoré by po spojení tvorili celé farebné spektrum.



Obrázok 17 Retro návrhy

Spočiatku sa mi tento smer zdal byť ten pravý a tak som sa ho rozhodla rozpracovať a skúsiť iné kompozície, či prácu s fotografiou. Avšak po rozpracovaní a následnej konzultácií som zistila, že sa to nehodí k svetelnému festivalu. Tvary, ktoré som vytvárala pomocou blend módu v Adobe ilustrátore pripomínali skôr melódiu hudby než svetlo.

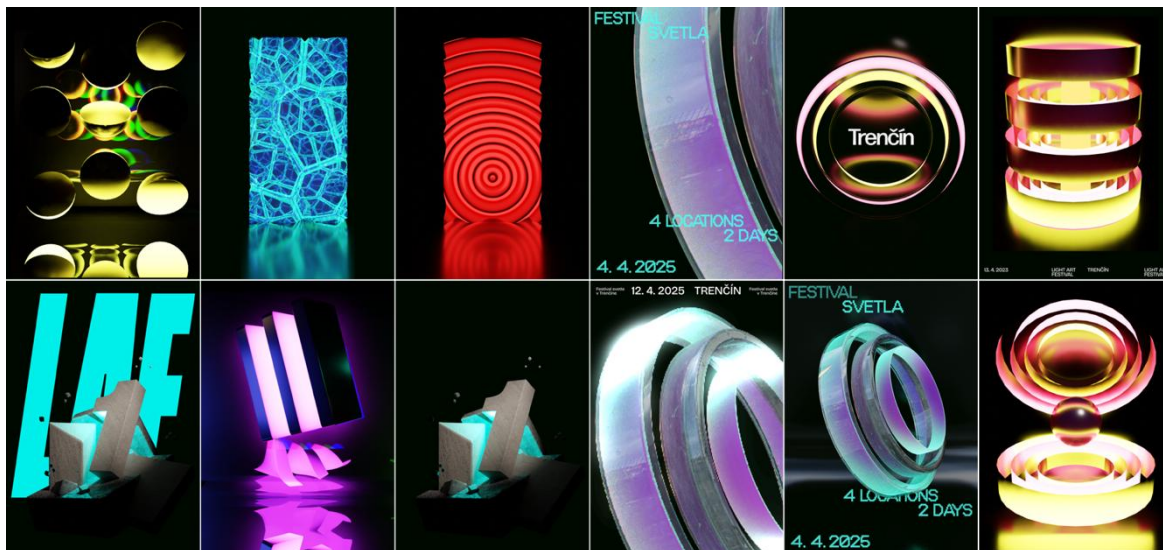


Obrázok 18 Variácie retro grafických návrhov

8.3.2 3D Abstrakt

Keď sa ukázalo, že vektorové návrhy nevedú správnym smerom, obrátila som sa na 3D štylizáciu. V týchto nových návrhoch už nebolo cieľom vytvoriť vizuálnu identitu s hlbšími premyslenými myšlienkami. 3D kompozície som vytvárala uvoľnene len za

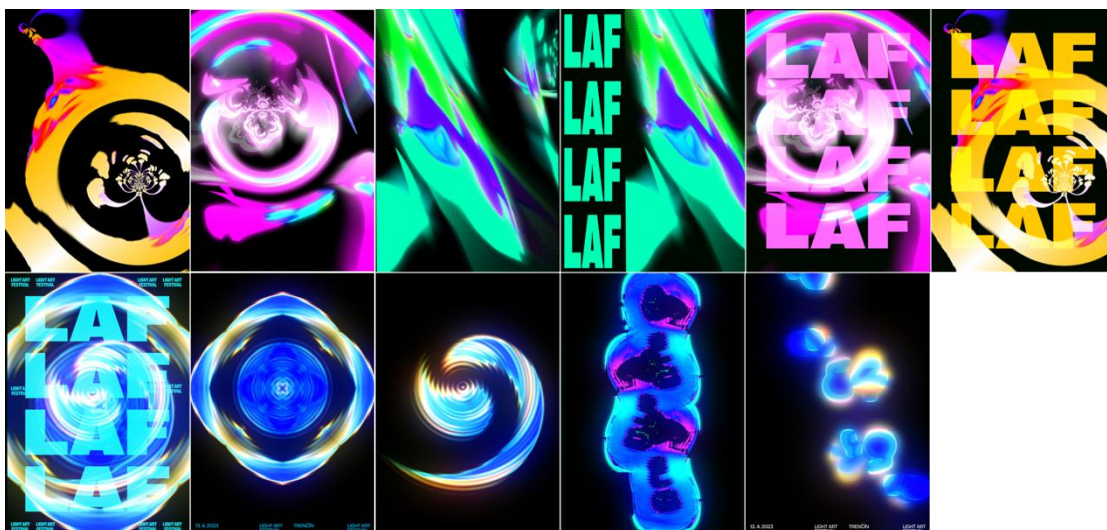
účelom estetiky. Hlavnou myšlienkou týchto návrhov bolo na zdanlivo primitívnych tvaroch vytvoriť zaujímavé nasvietenie. 3D kompozície som vytvárala v programe Blender. V niektorých prípadoch som experimentovala s odrazovými alebo transparentnými materiálmi, čo pomohlo lepšie rozptýliť svetlo.



Obrázok 19 Experimentovanie s 3D štylizáciou

8.3.3 Svetelný motív

S 3D návrhmi vznikali úplne iné pohybovo založené abstraktné animácie. Tento spôsob tvorby animácií som prvýkrát vyskúšala pri klauzúrnych prácach na Digitálnom dizajne. Zvažovala som, ako ešte môžem posunúť hranice svojich znalostí v programe After Effects. Zároveň dynamické a pestré animácie výborne odrážali rôznorodosť svetelného festivalu. Ako už pri 3D návrhoch ani tu som sa neriadila nejakou umeleckou myšlienkou. Vytvárala som animácie len na základe náhody a to, že sú generované náhodne mi dalo dostatok priestoru vytvoriť vždy unikátne výstupy. Niečím boli tieto generatívne štylizácie zaujímavé a v nasledujúcej fáze to bude dôvod prečo sa k nim znova vrátim.



Obrázok 20 Svetelné motion návrhy

9 FORMULOVANIE VIZUÁLNEJ IDENTITY (ZÁKON ÚSTUPU)

V predposlednej fáze navrhovania bolo cieľom odlíšiť sa od predchádzajúcich návrhov. V rámci Zákonov kreativity som v tomto kroku spadla do Zákona ústupu. Tento krok nebol úplne dobrovoľný a v kreatívnom obore by sme ho mohli nazvať „ľahkým vyhorením“. Avšak prestávka medzi návrhmi otvorila nové možnosti a myšlienky v navrhovaní. Po konzultáciách a predchádzajúcich návrhoch som si stanovila úlohu vytvoriť čo najatraktívnejší vizuálny smer. Nelimitovala som sa technikou ani vybraný programom. V rámci navrhovania som sa taktiež po dlhších problémoch rozhodla osvojiť si pre mňa nový 3D program – Cinemu 4D. Tento krok som zvolila hlavne kvôli lepším simuláciám, ktoré Blender dobre nezvláda. Taktiež bol už čas do navrhovania zapojiť aj približne reálny textový obsah.

Po jednej konverzácii s tímom festivalu padol aj návrh, že by sa mohla zrealizovať jedna svetelná inštalácia v rámci tímu. S tým mi napadlo vytvárať vizuály tak, aby sa nejakým spôsobom dali reflektovať do reálneho priestoru. Či už ako videomapping alebo svetelná inštalácia.

9.1 Krok vedľa

9.1.1 Svetelné neóny

V tomto návrhu som čerpala inšpiráciou z neónových osvetlení a toku svetla, ktoré môžu byť pre bežného človeka jednoducho pochopiteľné. Neónové svetlá by mohli slúžiť nielen ako samostatná grafika, ale dali by sa aj dobre kombinovať s typografiou. Návrh je flexibilný voči rôznym formátom a vďaka simulovanej gravitácii v 3D programe sa pohyb nekončí. Aj keď v aktuálnom štádiu pôsobil viac umelecky, tento koncept mi pripadal zaujímavý.



Obrázok 21 3D návrhy z programu Cinema4D

9.1.2 Svetelný neporiadok

Vrátila som sa k mojej predchádzajúcej bakalárskej práci, kde som využívala techniku, pri ktorej sa predmety navzájom priťahovali k jednému bodu. Narozdiel od bakalárskej práce som chcela v tomto prípade znázorniť to, ako sa svetelný festival prepája s mestom. Toto som dosiahla vďaka kombinácii abstraktných svetelných objektov a reálnych objektov, ktoré sa dajú nájsť v meste. Avšak výsledok nebol taký, ako som očakávala. Namiesto toho, aby bol návrh prezentoval jasnú symbiózu medzi mestom a festivalom, vyzeral skôr chaoticky a ako neporiadok. Svetelný festival sa z toho nedokázal jednoznačne vyčítať.



Obrázok 22 Návrh svetelného neporiadku

9.1.3 Presah do priestoru

Jeden z ďalších nápadov, ktorý vznikol pri tvorbe návrhov, bol vytvorenie inštalácie v reálnom priestore. Vymyslela som, že 3D objekty, ktoré som použila na plagáty a ďalšie materiály, môžu byť tiež využité ako súčasť inštalácie na mieste festivalu. Napríklad lavička a trojuholník, ktoré som zvolila ako symboly festivalu, mohli byť použité a umiestnené na mieste festivalu ako umelecká nesvietenia inštalácia. Týmto spôsobom by sa 3D prvky stali interaktívnou súčasťou festivalového prostredia a prispeli by k celkovému zážitku návštevníkov. Tento nápad som nakoniec zachovala aj pri finálnom výsledku vizuálnej identity.



Obrázok 23 Návrh s použitím objektov z mesta

9.1.4 Ďalšie návrhy

Ďalším nápadom, ktorý som využila bola mapa. Myslela som si, že vloženie grafických prvkov na mapu mi pomôže vytvoriť vizuálnu prezentáciu miest, kde sa festival koná. Týmto spôsobom som mohla vytvoriť interaktívnu mapu, ktorá nielenže ukázala miesta, ale aj vizuálnu identitu. Avšak nápad mi neprišiel atraktívny pre komunikáciu.



Obrázok 24 Návrh s použitím mapy Trenčína

Pri ďalšom vývoji návrhov na identitu festivalu som sa rozhodla ešte viac experimentovať s rôznymi technikami a materiálmi, aby som vytvorila ešte originálnejšie a nové vizuálne návrhy.

K neónovým tyčiam som sa vrátila znova tentokrát ale za pomocou vektorov. Typografiu som zasadila rovno do neónových tyčí, ktoré som navzájom prepletala. Avšak v týchto návrhoch sa úplne stratilo písmo a návrh pôsobil prvoplánovo.

Ďalšou technikou, ktorú som skúšala bolo vytváranie animovaných prvkov, rozhýbaných v programe After Effect. Tieto animácie mi umožnili priniesť do života grafické prvky a vytvoriť pohyblivý vizuál. Animované kocky vyzerali vizuálne zaujímavo, ale moc neodrážali podstatu svetelného festivalu.

Okrem toho som sa tiež vrátila k heraldike znaku mesta Trenčín. Heraldiku som sa snažila úplne zjednodušiť na abstraktné 3D prvky. Zjednodušená heraldika ale nebola tá správna cesta, keďže objekty vyzerali zvláštne. Po vtipnej konzultácii kde červený objekt vyzeral ako „šunka“ som sa rozhodla, že heraldiku ponechám len v znaku mesta.

Úplne na konci experimentovania som ešte vyskúšala čisto grafický plochý štýl. Ale tento smer ma taktiež neoslovil a medzi tým som už rozvíjala návrh, ktorý mi prišiel správny.



Obrázok 25 Ukážka viacerých nerozpracovaných ciest

10 ROZPRACOVANIE FINÁLNEHO NÁVRHU (ZÁKON OČIVIDNÉHO)

Počas navrhovania stále a nových a nových návrhov som rozpracovávala aj dva návrhy zmienené vyššie. Keďže sa vývoj smerov nikam neposúval rozhodla som sa vrátiť k tým, ktoré mi fungovali najlepšie. Tieto dva návrhy boli svetelné rozanimované motívy a 3D animácie vytvorené v Cineme4D. Vzhľad týchto dvoch smerov odrážal svetelný festival najlepšie. Výzvou a zároveň mojím cieľom bolo skúsiť tieto dva návrhy prepojiť. Spočiatku som využívala návrhy len ako dve vrstvy kde jedna prekryvala tú druhú. Avšak v celku to vytváralo neestetické kompozície a návrhy moc spolu nespoupracovali. Nakoniec som návrhy spracovala v programe After Effect, kde som do 3D prvkov vložila svetelné motion efekty ako textúru a týmto návrhy prepojila. Zároveň bolo dosť podstatné v kompozícií udržať dostatok čierneho priestoru, keďže prehĺtenie vizuálnymi prvkami spôsobovalo ruch a zlú čitateľnosť.

Typografia sa zdala byť tiež náročná na zapracovanie. V rámci dynamickej identity a funkčnej komunikácie bolo mojou úlohou vybrať či festival bude komunikovať skratkou LAF alebo celým nápisom Light Art Festival. Samotná skratka LAF je veľmi úderná a v rámci dlhodobej komunikácie prijateľná hlavne kvôli tomu, že ľudia častokrát nepoužívajú názov celého festivalu ale len jeho skratky. A skratka LAF-ko znie ako slovo „láska“ z angličtiny, čo je samo o sebe ľahko zapamätateľné. V rámci tohto môže vzniknúť výborný komunikačný a zároveň jednoduchý prvok. Avšak kvôli tomu, že festival nie je známy a organizuje svoj prvý ročník by pri použití skratky samotnej, nemuselo byť na prvý pohľad známe o akú akciu ide.

Na koniec som v rámci dynamickej identity podľa Nes zvolila typ „DNA“. V tomto prípade to znamená, že sa vo vizuálnej identite môže každoročne hlavný grafický prvok, ale typografia a logo ostáva rovnaké. V rámci typografie a problému skratky som zvolila kombináciu oboch typov. To znamená, že sa do vizuálu skratka dostane až po uplynutí niekoľkých ročníkov. V prvom ročníku budem vo vizuále komunikovať celý názov Light Art festival so skratkou použitou len ako dodatok. Postupom rokov sa skratka začne do popredia dostávať viac, keďže festival sa stane viac známejším. Toto budem aplikovať v tlačových médiách. V motion dizajne sa oba typy – skratka aj celý názov budú animovať jeden do druhého a tak na jednom z médií budem učiť ľudí si spájať slovo LAF s Light Art Festivalom.



Obrázok 26 Rozpracovanie finálneho návrhu

10.1 Technické spracovanie

V tejto práci som mala možnosť skĺbiť všetky aspekty digitálneho dizajnu, ktoré som získala počas štúdia a praxe. Kľúčovú grafiku vizuálnej identity som vytvárala v kombinácií s 3D programom Cinema4D a motion programom Adobe After Effects. Niektoré počiatočné návrhy vznikali v 3D programe Blender, ktorý som kvôli programovej neschopnosti vytvárať simulácie musela vymeniť. Zvyšok tlačových výstupov vznikal v programoch Adobe Indesign, Adobe Illustrator a Adobe Photoshop. Webstránku a aplikáciu som nakoniec prototypovala a dizajnovala v Adobe XD.

10.2 Typografia

Do typografie som zvolila kombináciu dvoch groteskných fontov. Hlavný nádpisový font Druk a textový font Roobert. Druk bol základom aj pre samotný logotyp festivalu. Tomu som ale upravila prestfkanie a ťahy niektorých písmen. Skratku som opticky zúžila, aby nebola až taká dominantná. Keďže chcem, aby sa ľudia učili vnímať skratku LAF tak voľba dominantnejšieho fontu mi prišla dobrá. Na druhej strane Roobert už na seba nestrháva takú pozornosť a v tlačovinách alebo plagátoch dáva priestor vynikať skôr vizuálu.

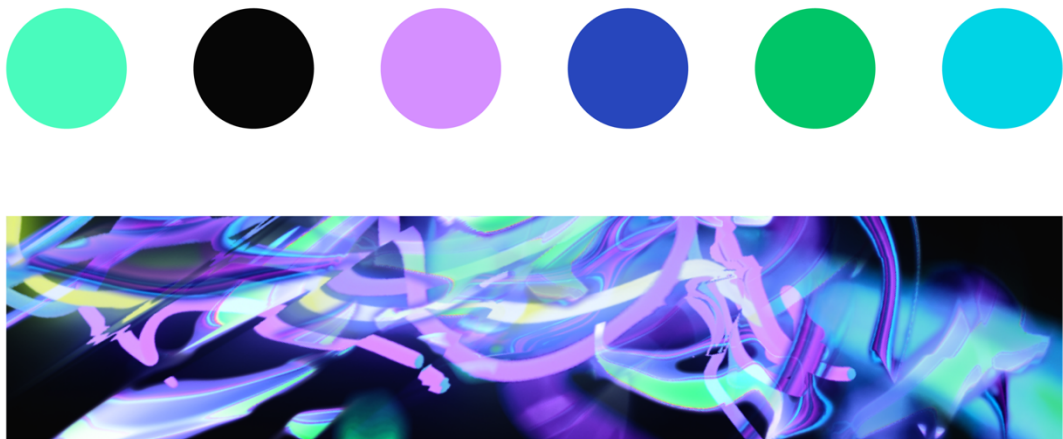
DRUK
LIGHT ART FESTIVAL

ROOBERT
LIGHT ART FESTIVAL

Obrázok 27 Zvolená typografia

10.3 Farebnosť

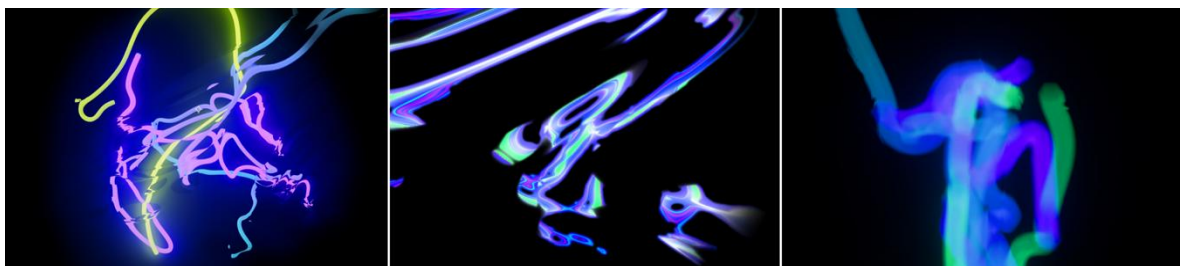
Vybrané farby sú neonové modré, zelené a odtiene fialových. Primárna farebnosť festivalu sa odohráva v režime RGB, kvôli komunikácií, ktorá bude prebiehať hlavne na sociálnych sieťach. Popritom samotné svetlá v realite svietia v režime RGB, limitovať sa režimom CMYK by bolo v tomto prípade škoda. Pre tlačové médiá a propagačné materiály boli zvolené iné varianty tlače a typy grafických výstupov.



Obrázok 28 Ukážka farebnosti

10.4 Motion dizajn

V animácií používam vizuálny prvok, ktorý je rozhábaný generatívne. V niektorých výstupoch ho rozsvecujem alebo kombinujem s fotografiou. Na typografiu som zvolila už jednoduchšiu formu animácie nech neprekáža zložitým animáciám grafiky.



Obrázok 29 Prvky v motion dizajne



Obrázok 30 CLV motion rozmiestnenie

10.5 Logo

Logo variácie pre rôzne použitia. K logu sa podľa potreby pridávajú jednotlivé informácie ako celý názov festivalu. Výber loga je čisto závislý na potrebe daného materiálu kde sa logo bude nachádzať.



Obrázok 31 Ukážka spracovania loga



Obrázok 32 Ukážka rôznych variácií názvu

10.6 Výstupy

V tejto časti popíšem jednotlivé výstupy vytvorené v zvolenej vizuálnej identite.

10.6.1 Sociálne siete

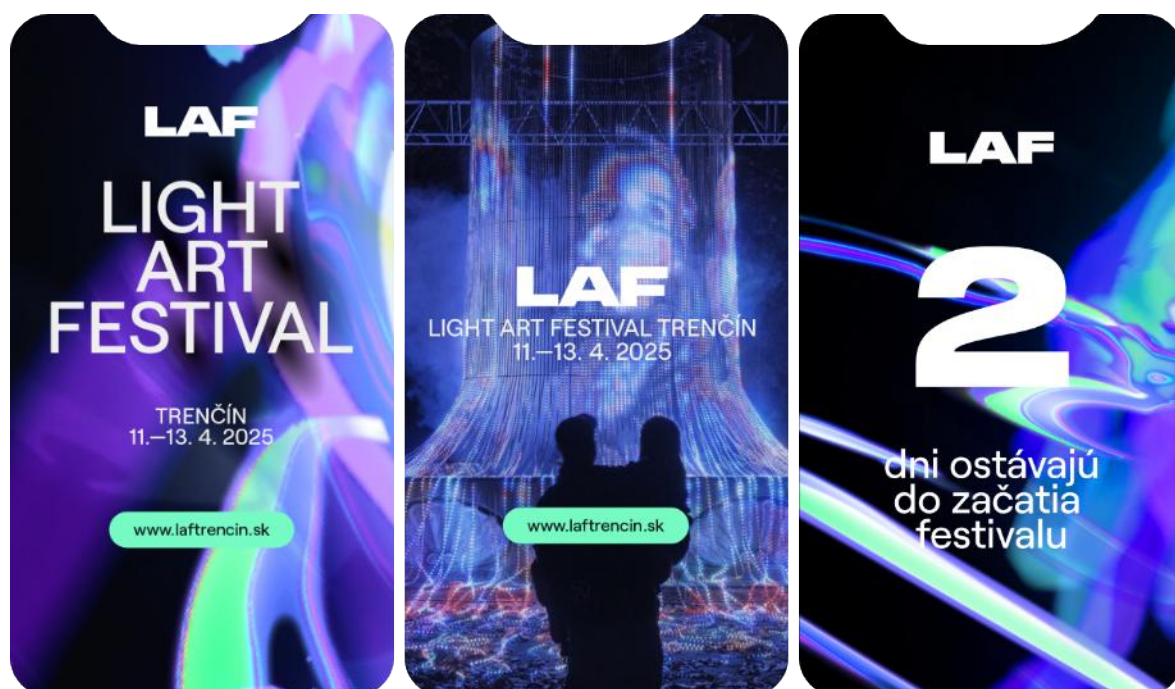
Pre sociálne siete som vytvorila niekoľko druhov príspevkov v závislosti na ich obsahu. V rámci osobnej skúsenosti a samotných algoritmov sú fotografie a videá najviac konverzným typom príspevkov na sociálnych sieťach. Práve kvôli tomu som sa v príspevkoch snažila fotografie tlačíť dopredu čo najviac. Samozrejme v rámci festivalu, komunikovať fotografie nestačí. Pre LAF som vytvorila šablóny pre príspevky ako sú: programové príspevky založené čisto na grafike, príspevky oznamujúce autorov v kombinácií s fotkou a typografiou, príspevky oznamujúce nový ročník a rôzne použitia typografie či už v motione, grafike alebo na fotografiách.



Obrázok 33 Ukážka príspevku na sociálne siete



Obrázok 34 Ukážka príspevku na sociálne siete



Obrázok 35 Ukážka reels na sociálne siete



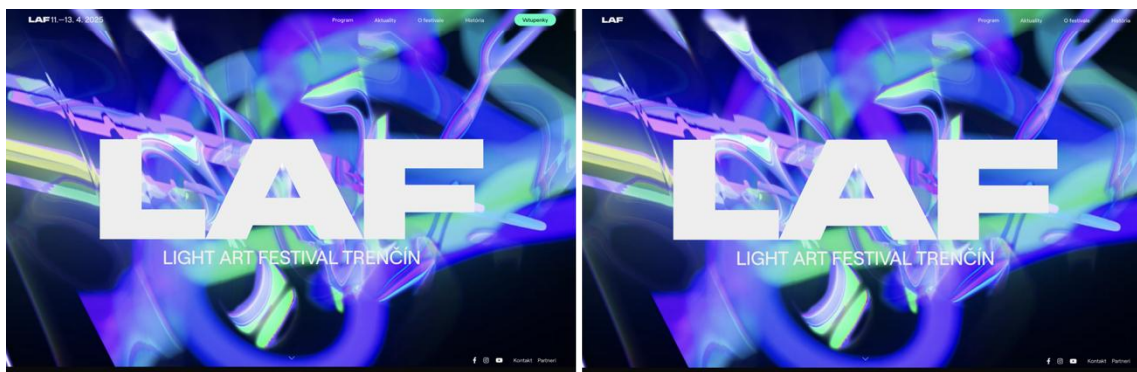
Obrázok 36 Ukážka profilu

10.6.2 Web stránka

Webstránka pre Light Art festival v Trenčíne vznikala s myšlienkou vytvoriť trvalý a stály dizajn. Toto rozhodnutie padlo hlavne kvôli finančným úsporám a hlavne dobrej navigácii vracajúcich sa užívateľov festivalu. Odlišnosť ročníkov je na webe dosiahnutá napríklad zmenou farby tlačidiel a vymenením grafických prvkov na stránkach.

Užívateľa po navštívení stránky privíta úvodný zostrih z festivalu prestrihaný s prvkami z aktuálnej vizuálnej identity. Na prvý ročník festivalu bude na úvode figurovať len animácia grafiky. Na hlavnej stránke nájde užívateľ len ukážku pár aktualít, program a informáciu s dátumom festivalu. Z hlavného menu sa už dostane na všetky podstatné podstránky festivalu – aktuality, program, o festivale, história a vstupenky. V menšom menu, ktoré sa nachádza v dolnej časti zobrazenia sú bežným užívateľom menej vyhľadávané veci ako kontakt, partneri a sociálne siete

V rámci navigácie pracujem s návrhom dvoch rôznych menu. Jedného, ktoré je použité mimo príprav festivalu. V tomto momente sa z hlavného menu schová výrazné tlačítko „vstupenky“. Druhé rozhranie na čas kedy festival prebieha a čas pred tým, kedy je potrebné komunikovať predaj vstupeniek.



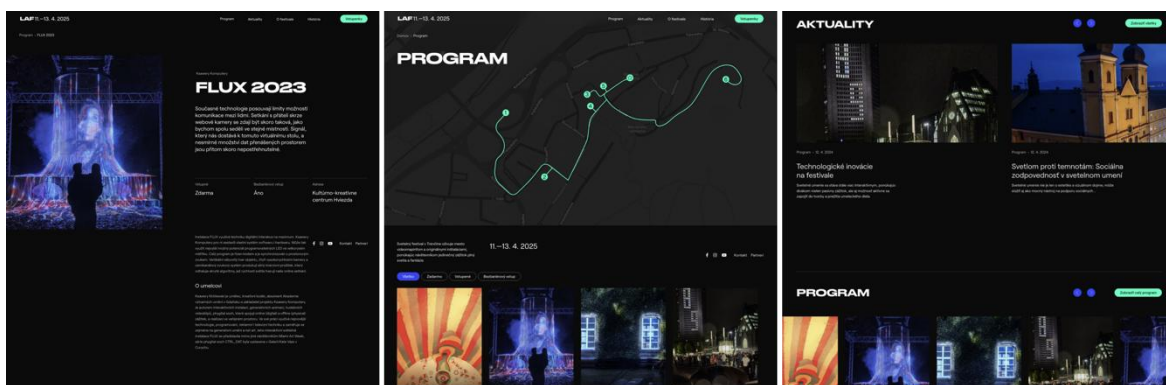
Obrázok 37 Dva návrhy hlavného menu webstránky LAF

10.6.2.1 Program festivalu

V súvislosti s organizáciou svetelného festivalu, ktorý sa koná v meste bolo dôležité spracovať podstránku s programom. Tu išlo hlavne o vytvorenie funkčnej mapy mesta, na ktorej sú znázornené body kde sú inštalácie k videniu. Body môžu byť podľa typu programu rozdelené farebne alebo iným piktogramom. Inštalácie sú očíslované podľa najlepšej trasy, ktorú môže užívateľ počas festivalu absolvovať. Tieto jednotlivé body sú

klikatelné a po rozkliknutí to užívateľia prevedie na detail bodu. Tu sa už dozvie všetky potrebné informácie o danej inštalácii – autora, anotáciu ale aj informácie o tom či je lokalita bezbariérová, platená a kde sa nachádza. Tento detail neslúži len k informovanosti pre návštevníkov ale zároveň funguje ako databáza, ktorá sa po ukončení ročníku nachádza na podstránke „história“. Zároveň to môže pre umelcov slúžiť ako referencia svojho diela v rámci festivalu.

Ak si užívateľ nepraje prezerat' program na mape mesta, má možnosť si ho zobrazit' nižšie pod mapou. Tam sa nachádzajú jednotlivé karty s úvodným obrázkom a názvom. Taktiež v tejto sekcii má možnosť vyfiltrovať si platené a neplatené priestory festivalu.



Obrázok 38 Ukážka podstránok na webstránke LAF



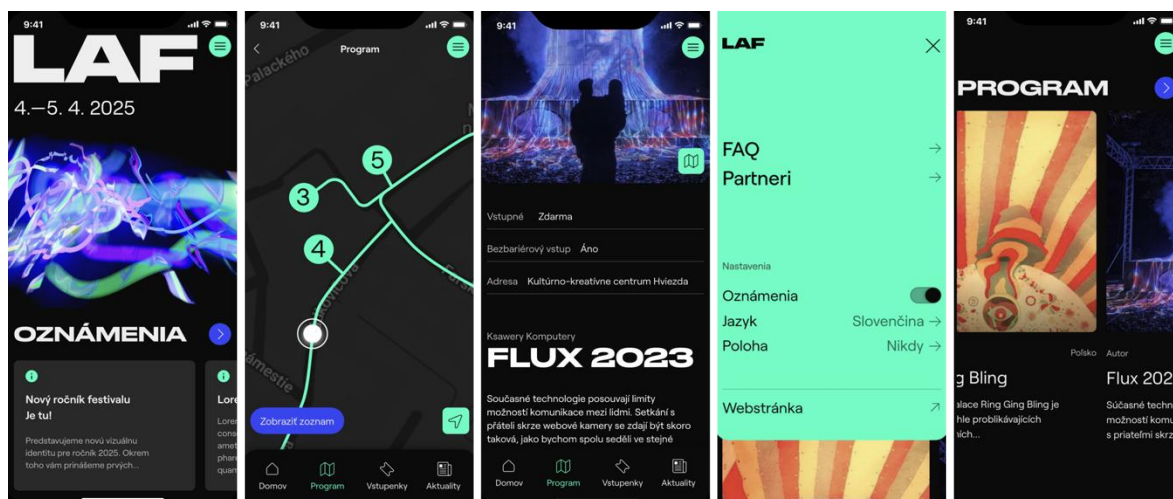
Obrázok 39 Mock-up webstránky LAF

10.6.3 Aplikácia

Vytvorenie mobilnej aplikácie pre festival vyšlo hlavne z dobrej skúsenosti s aplikáciou, ktorú má podobný festival Signal. V tomto prípade bola na festivale aplikácia výborná hlavne kvôli jednoduchej navigácii skrz mesto. Oproti mobilnej verzii hlavného webu aplikácia slúži len ako pomôcka pri konaní festivalu. Vytvorenie aplikácie umožní festivalu svojim návštevníkom priamo na mobilný telefón poslať upozornenia a meniť informácie tak, aby o tom bol užívateľ hneď informovaný.

Po otvorení aplikácie vidí užívateľ ako prvé aktuality, ktoré súvisia s konaním festivalu. V prípade nejakých zmien alebo náhlych udalostí vedia organizátori festivalu pripnúť na hlavnú obrazovku oznámenia, ktoré užívateľovi príde aj ako notifikácia do telefónu.

Samotné menu je rozdelené na – domov, program, vstupenky a aktuality. Programová mapa je najpodstatnejšia časť aplikácie. Rovnako ako na webovej stránke aj tu užívateľ vidí jednotlivé inštalácie na mape. Narozdiel od webu, je v aplikácii mapa prepojená priamo s polohou užívateľa a tak sa vie návštevník priamo navigovať k danému miestu. Túto inštaláciu si vie zas rozkliknúť, nájde všetky podstatné informácie a taktiež ho po kliknutí na ikonku mapy aplikácia nasmeruje na mape priamo na lokáciu.



Obrázok 40 Mobilná aplikácia pre festival

10.6.4 Propagačné materiály

K bežným materiálom som pridala ešte pár jedinečných kúskov, ktoré by mohli návštevníci na festivale získať. Na väčšine materiálov používam skratku LAF, ročník

alebo aktuálny vizuál ročníku. Takto sa z týchto výstupov môže stať zberateľský materiál pre návštevníkov.



Obrázok 41 Fluorescenčné piny



Obrázok 42 Návrh mikiny s reflektívnou potlačou



Obrázok 43 Visačka pre hosťa



Obrázok 44 Obal na telefón



Obrázok 45 Plátenka

10.6.5 Tlačové výstupy

Pre festival bude potreba vytvoriť nespočet tlačových materiálov. V rámci diplomovej práce som spravovala niekoľko typov ako plagáty, billboardy, či leták. V tých formátoch kde nie je úplne možné všade tlačiť výrazné farby som vytvorila alternatívy, ktoré je možné použiť v prípade nedostupnej technológie.



Obrázok 46 Ukážka plagátov



Obrázok 47 Ukážka infopointu



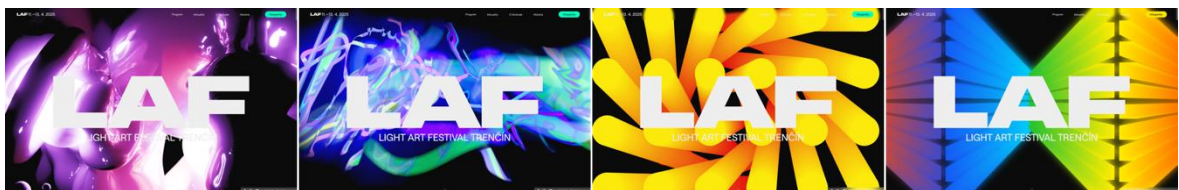
Obrázok 48 Ukážka billboardu



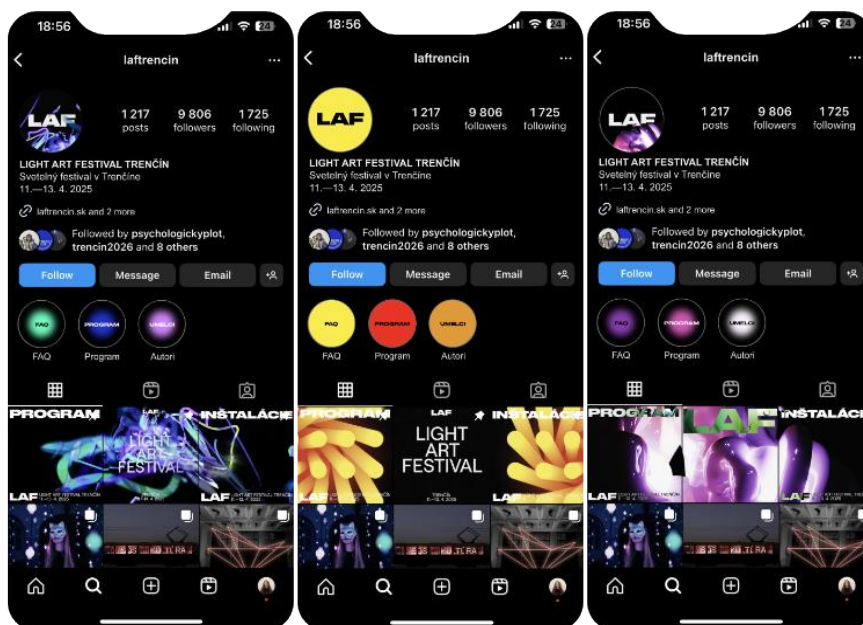
Obrázok 49 Čierno-biela tlač v novinách

10.7 Príprava na nasledujúce roky

Vďaka hojnému počtu návrhov, ktoré predchádzali finálnej vizuálnej identite som mohla princípy dynamickej identity aplikovať a overiť si ich funkčnosť. Vypracovala som jednoduchý dokument so základnými informáciami o identite a všetky podklady spracovala tak, aby to v prípade iného dizajnéra mohol ľahko použiť.



Obrázok 50 Ukážka dynamickej identity na webe



Obrázok 51 Ukážka dynamickej identity na sociálnych sieťach



Obrázok 52 Ukážka dynamickej identity na plagátoch

ZÁVER

Táto diplomová práca bola mojím vysvedčením o mojej schopnosti vytvárania vizuálnych identít. Som nesmierne rada, že som vďaka predchádzajúcim skúškam v rámci Fakulty multimediálnych komunikácií UTB dostala možnosť pracovať na niečom čo sa nekoná len v rámci školy. Tím LAF-ka tvorí tak ako to bolo na univerzite parta milých, šikovných a inšpiratívnych ľudí, od ktorých budem čerpať ďalšie skúsenosti.

Moju diplomovú prácu si na koniec bude môcť človek vyskúšať na vlastnej koži v apríly roku 2025. To čo sa v rámci organizácie, feedbackov ešte na vizuálnej identite zmení je otázne avšak to akým festivalom nakoniec LAF bude nechám na návštevníkoch.

LAF mi dalo veľa a bol to posledný test pred tým čo ma ešte čaká. Zás som posunula svoje vedomosti nie len v programoch ale aj vo vnímaní identít. Teším sa, že sa trendy a spôsoby tvorby stále posúvajú a tým pádom môžem ďalšie „diplomky“ prežívať aj po štúdiu. Predovšetkým to stretávanie ľudí a spolupráca, ktorá dúfam bude pokračovať aj naďalej.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

AIREY, David, 2019. *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Rockport Publishers. ISBN 978-1631595943.

BELLO, Rajane Dal, 2020. *Citizen First, Designer Second*. United Kingdom: Counterprint. ISBN 978-1-8381865-0-0.

BIERUT, Michael, STEMEN, Sara, 2017. *Now you see it and other essays on design*. United States: Princeton Architectural Press. ISBN 9781616896249.

COFONE, Joey, 2022. *The Laws of Creativity: Unlock Your Originality and Awaken Your Creative Genius*. Anglicko: Baronfig. ISBN 978-1943623389.

COOKE, Andy, 2018. *Graphic Design for Art, Fashion, Film, Architecture, Photography, Product Design and Everything in Between*. Prestel. ISBN 978-3791383507.

NES, Irene van, 2012. *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. BIS Publishers bv. ISBN 9063693397.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef, 2012. *Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*. 8th ed. Zürich: Niggli. ISBN 9783721201451.

VICTION:ARY, Victor, CHEUNG, 2018. Victor. ed. *Graphic Fest: Identities for Festivals & Fairs*. Hong Kong: viction:ary. ISBN 978-988-78501-2-0.

Fluid identity, 2024. *History & Practice of Dynamic Visual Identity Design*. Online.

Dostupné z:

https://www.academia.edu/68541573/Fluid_identity_History_and_Practice_of_Dynamic_Visual_Identity_Design. [cit. 2024-02-10].

DAVIS, Paul, Medium, 2015. *Dynamic identities*. Online. Dostupné z:

<https://pdtv.medium.com/dynamic-identities-85abb28fef2c>. [cit. 2024-02-13].

Trencin2026, 2023. *Cit*. Dostupné z: <https://www.trencin2026.sk/cit>. [cit. 2024-02-24].

Signal festival, 2020. *O festivalu*. Online. Dostupné z: <https://www.signalfestival.com/o-festivalu/>. [cit. 2024-03-04].

Studio Dumbar, 2022. *MTV-VMAS*. Online. Dostupné z:

<https://studiodumbar.com/work/mtv-vmas-2022>. [cit. 2024-03-12].

Biela noc, 2021. Online. Dostupné z: <https://www.bielanoc.sk/y2023/ba/o-bielej-noci>. [cit. 2024-03-14].

Grape festival, 2022. Online. Dostupné z: <https://www.grapefestival.sk/>. [cit. 2024-03-14].

Dept Agency, 2022. *The MTV Video Music Awards (VMAs) case by Dumbar/DEPT®*.

Online. Dostupné z: <https://www.deptagency.com/awards/the-mtv-video-music-awards-vmas-case-by-dumbar-dept/>. [cit. 2024-03-17].

Glow Eindhoven, 2016. Online. Dostupné z: <https://gloweindhoven.nl>. [cit. 2024-03-17].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UX	User Experience
UX/UI	User Experience/User Interface
UTB	Univerzita Tomáše Bati
KOMAG	Komunikační agentura
ZDW	Zlin Design Week
LAF	Light Art Festival
KVIFF	Karlovy Vary International Film Festival
MTV	Music Television

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Návrh grafu kotevného bod (Cofone, 2022)	14
Obrázok 2 Znázornenie dynamickej identity (Medium, 2024).....	22
Obrázok 3 Ukážka vizuálnych identít filmového festivalu Karlové Vary (Najbrt, 2024)...	25
Obrázok 4 Ukážka vizuálnych identít hudobného festivalu Grape (Grapefestival, 2024) ..	26
Obrázok 5 Vizuálna identita MTV (Medium, 2024)	27
Obrázok 6 Znázornenie dynamickej identity (Studiodumbar, 2024)	28
Obrázok 7 Rozeta sv. Ludmily, použitá vo vizuále festivalu Signal (Signalfestival, 2022)	30
Obrázok 8 Plagát vizuálnej identity, ročník 2022 (Signalfestival, 2022).....	31
Obrázok 9 Plagát vizuálnej identity Glow (Behance, 2020)	33
Obrázok 10 Vizuálna identita Bielej Noci 2023 (instagram.com, 2023).....	35
Obrázok 11 Počiatočné skice loga festivalu	40
Obrázok 12 Prvé návrhy identity LAF-ka	40
Obrázok 13 Vektorové návrhy.....	41
Obrázok 14 Vektorové návrhy č. 2	42
Obrázok 15 Vektorové návrhy č. 3	42
Obrázok 16 Vektorové návrhy č. 4	43
Obrázok 17 Retro návrhy.....	44
Obrázok 18 Variácie retro grafických návrhov	44
Obrázok 19 Experimentovanie s 3D štylizáciou.....	45
Obrázok 20 Svetelné motion návrhy	46
Obrázok 21 3D návrhy z programu Cinema4D	48
Obrázok 22 Návrh svetelného neporiadku.....	48
Obrázok 23 Návrh s použitím objektov z mesta.....	49
Obrázok 24 Návrh s použitím mapy Trenčína.....	50
Obrázok 25 Ukážka viacerých nerozpracovaných ciest	51
Obrázok 26 Rozpracovanie finálneho návrhu	53
Obrázok 27 Zvolená typografia	54
Obrázok 28 Ukážka farebnosti	55
Obrázok 29 Prvky v motion dizajne	55
Obrázok 30 CLV motion rozmiestnenie	56
Obrázok 31 Ukážka spracovania loga	56
Obrázok 32 Ukážka rôznych variácií názvu	56
Obrázok 33 Ukážka príspevku na sociálne siete	57
Obrázok 34 Ukážka príspevku na sociálne siete	57

Obrázok 35 Ukážka reels na sociálne siete.....	58
Obrázok 36 Ukážka profilu.....	58
Obrázok 37 Dva návrhy hlavného menu webstránky LAF	59
Obrázok 38 Ukážka podstránok na webstránke LAF	60
Obrázok 39 Mock-up webstránky LAF	60
Obrázok 40 Mobilná aplikácia pre festival.....	61
Obrázok 41 Fluorescenčné piny	62
Obrázok 42 Návrh mikiny s reflektívnou potlačou	62
Obrázok 43 Visačka pre host'a.....	63
Obrázok 44 Obal na telefón.....	64
Obrázok 45 Plátenka.....	64
Obrázok 46 Ukážka plagátov.....	65
Obrázok 47 Ukážka infopointu.....	66
Obrázok 48 Ukážka billboardu	66
Obrázok 49 Čierno-biela tlač v novinách	67
Obrázok 50 Ukážka dynamickej identity na webe	67
Obrázok 51 Ukážka dynamickej identity na sociálnych sieťach.....	68
Obrázok 52 Ukážka dynamickej identity na plagátoch	68

