

Vizuální identita filmového festivalu Cinematik

Adriána Daneková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adriána Daneková**
Osobní číslo: **K12085**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Digitální design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální identita filmového festivalu Cinematik**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerže vizuálních stylů filmových festivalů
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Sběr materiálů vztahujících se k zadanému tématu
5. Řešení vizuálního stylu filmového festivalu Cinematik
6. Shrnutí, zhodnocení

- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 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 2,8 m²

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Alina Wheeler - Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team

Wally Olins - Corporate identity : making business strategy visible through design

Lakshmi Bhaskaran - Design publikací

Tom Fraser, Adam Banks - Designer's color manual : the complete guide to color theory and application

Tschichold Jan - The New Typography

Jozef Müller-Brockmann - Grid systems in graphic design

Vedoucí bakalářské práce: **M. A. Bohuslav Stránský**
Ateliér Digitální design


Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Bohuslav Stránský
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně
4.2.2015

Adriána Danelková Danelová

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou nové vizuální identity pro filmový festival Cinematik. Teoretická část vymezuje termín vizuální identita, středobodem je však rozbor vizuálních identit filmových festivalů. Analyzuje různé přístupy k vizuální prezentaci odlišných druhů filmových akcí a její použití v dalších aplikacích. Praktická část vychází z těchto poznatků, hledá nové grafické řešení vyjádření myšlenky festivalu Cinematik a snaží se předestřít zvolený přístup tvorby vizuální identity.

Klíčová slova: vizuální identita, značka, logo, filmový festival, typografie, plakát, layout

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with creating a new visual identity for the film festival Cinematik. The theoretical part defines the term visual identity, the centerpiece is the analysis of visual identities of the film festivals. It discusses different approaches to the visual presentation of different types of film festivals and its use in other applications. The practical part is based on this knowledge, it also looks for new graphic solutions of expression of the festival's ideas, and it tries to bring forward the chosen approach of making visual identity.

Keywords: visual identity, brand, logo, film festival, typography, poster, layout

PodĎakovanie patrí môjmu vedúcemu bakalárskej práce MgA. Bohuslavovi Stránskemu, za jeho cenné rady, trpezlivosť, skvelý prístup a odborné vedenie, ktoré mi pomáhalo pri mojom nasmerovaní a hľadaní riešenia po celú dobu práce na tomto projekte.

„Každé skutočné dobrodružstvo začína nárazom fantázie na skutočnosť.“

Karel Čapek

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 VIZUÁLNA IDENTITA	11
1.1 CHARAKTERISTIKA POJMU	11
1.1.1 Značka	11
1.1.2 Farba.....	12
1.1.3 Písmo.....	12
2 VIZUÁLNA IDENTITA FILMOVÝCH FESTIVALOV	13
2.1 MEDZINÁRODNÝ FILMOVÝ FESTIVAL V CANNES	13
2.1.1 Charakteristika festivalu.....	13
2.1.2 Prezentácia značky MFF Cannes v priebehu histórie	13
2.1.3 Vizualna identita 66 ročníka MFF Cannes.....	15
2.2 MEDZINÁRODNÝ FILMOVÝ FESTIVAL KARLOVY VARY	16
2.2.1 Charakteristika	16
2.2.2 Prezentácia značky MFF Karlovy Vary v priebehu histórie.....	17
2.2.3 MFF Karlovy Vary 1995.....	19
2.2.4 MFF Karlovy Vary 2014.....	21
2.3 NEZÁVISLÝ FILMOVÝ FESTIVAL SUNDANCE	22
2.3.1 Charakteristika	22
2.3.2 Prezentácia značky festivalu Sundance v priebehu histórie.....	23
2.3.3 Vizualna identita festivalu Sundance 2015	24
2.4 MFF ŠTUDENTSKÝCH FILMOV EARLY MELONS.....	27
2.4.1 Charakteristika	27
2.4.2 Prezentácia značky MFF Early Melons v priebehu histórie	27
2.4.3 Vizualna identita MFF Early Melons 2013.....	29
2.5 ZHRNUTIE POZNATKOV ANALÝZY	32
II PRAKTICKÁ ČASŤ	34
3 FILMOVÝ FESTIVAL CINEMATIK	35
3.1 CHARAKTERISTIKA.....	35
3.1.1 Cieľová skupina	35
3.1.2 Rozpočet.....	36
3.2 PREZENTÁCIA ZNAČKY FESTIVALU CINEMATIK V PRIEBEHU HISTÓRIE.....	36
3.2.1 Logo.	36
3.2.2 Znelka.....	36
3.2.3 Plagát.....	37
3.2.4 Web	37
3.2.5 Zhrnutie	38
3.3 PROCES TVORBY VIZUÁLNEJ IDENTITY MFF CINEMATIK	39
3.3.1 Koncept	39
3.3.2 Farebnosť	41
3.3.3 Typografia	41
3.3.4 Logotyp	42
3.3.5 Aplikácia vizuálnej identity	43

ZÁVER	46
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	47
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	49
ZOZNAM OBRÁZKOV	50
ZOZNAM PRÍLOH.....	51

ÚVOD

Vo svojej bakalárskej práci sa zaoberám problematikou tvorby vizuálnej identity filmového festivalu Cinematik. V teoretickej časti v krátkosti priblížim termín vizuálna identita, dôraz však kladiem na analýzu prístupov jednotnej grafickej prezentácie filmových festivalov. Vo svete existuje veľké množstvo najrôznejších druhov filmových podujatí. Každé pristupuje ku tvorbe svojej identity inak. Začnem s medzinárodným filmovým festivalom (MFF) v Cannes, ktorý je predstaviteľom konzervatívneho, tradičného festivalu. Ako druhý predstavím MFF Karlovy Vary, s taktiež dlhoročnou tradíciou, avšak s provokatívnym vizuálnym prevedením. Do kontrastu rozoberám nezávislý filmový festival Sundance so svojím alternatívnym východiskom. Posledným predstaviteľom je slovenský študentský festival MFF Early Melons. Výsledkom by mala byť práca, poskytujúca ucelený prehľad prístupov k vizuálnej identite odlišných druhov festivalu.

V praktickej časti spracovávam návrh novej vizuálnej identity pre filmový festival Cinematik. Rozhodla som sa pre túto tému, nakoľko patrím k fanúšikom festivalu Cinematik a myslím, že si zaslúži kvalitne spracovanú vizuálnu prezentáciu, ktorá sa dá následne využívať v ďalších propagačných aplikáciách. Mojm cieľom bolo vytvoriť vizuálnu identitu, ktorá bude odrážať atmosféru festivalu a bude pracovať s celkovou myšlienkou podujatia. Samotnému predstaveniu navrhovaného riešenia predchádza analýza doterajšieho spôsobu prezentácie festivalu Cinematik, následne predostriem proces riešenia vizuálnej identity od prvotných myšlienok po konkrétnu podobu. Dúfam, že pri tvorbe tejto práce využijem a rozšírim svoje doterajšie skúsenosti v oblasti typografie, digitálneho a grafického dizajnu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 VIZUÁLNA IDENTITA

1.1 Charakteristika pojmu

Slovné spojenie vizuálna identita sa rovná pojmu „corporate design“, ktorý obsahuje všetky prvky vizuálnej identity. Pojem „corporate design“ sa častejšie používa v oblasti marketingu. V slovenskom jazyku sa prekladá ako „jednotný vizuálny štýl“. Tento termín sa začal používať v šesťdesiatych rokoch minulého storočia.

Vizuálna identita je zastrešujúci názov pre široký vizuálny systém. Je hmatateľná a vplýva na naše zmysly. Vizuálna identita berie jednotlivé prvky a vytvára jednotný systém. Tento systém určuje spôsob, akým spoločnosť komunikuje s verejnosťou. Cieľom je vytvorenie jednotného grafického prejavu, ktorý je možné aplikovať na rôzne prostriedky pričom sa odlišuje od konkurencie. Výber vhodných vizuálnych prvkov dokáže mať prekvapivo silný vplyv na reakcie zákazníkov.

Vizuálna identita je ľahko zapamätateľná a identifikovateľná verejnosťou. Odráža históriu, filozofiu, názory spoločnosti, vytvára image. Jej základné prvky sú :

- Značka
- Písmo
- Farebnosť

„Značka, barevnosť a typografie jsou právě těmi třemi základními elementy, které dokáží subjektu vtisknout jeho individualitu. Vedle již zmíněných prvků závisí snadná vizuální identifikace na srozumitelnosti, čitelnosti, atraktivitě a estetické kvalitě vizuálního stylu,“ úryvok z knihy Firemní styl v České republice. [1]

1.1.1 Značka

Má vyjadrovať ciele, filozofiu, image spoločnosti/ podujatia. S pribúdajúcou konkurenciou, sú vyhľadávané možnosti ako emocionálne vplývať na zákazníkov, ako sa stať nezaameniteľnými a budovať vzťahy. Značky pomáhajú spotrebiteľom filtrovať produkty a služby, a tým zamerať svoju pozornosť na tie, ktoré ich zaujímajú. Kvalitná značka vyčnieva medzi konkurenciou. Vďaka nej ju dokáže verejnosť identifikovať.

1.1.2 Farba

„Farbu poznávame a reagujeme na ňu už od útleho detstva. Vytvárame si asociácie s určitými farbami, a tie s nami ostávajú po celý život. V dôsledku toho, farby môžu mať najrôznejšie významy a sú spojené s rôznymi emóciami. Farba je jedným z najdôležitejších nástrojov grafického dizajnéra. Môže byť použitá k vyjadreniu veľkého množstva emócií a pocitov, k okamžitému prebudeniu pozornosti, alebo ako signál k upozorneniu.“ [2]

Farba môže byť pre spoločnosť rovnako dôležitá ako samotná značka. Pri voľbe farby je nutné zvládnuť niekoľko aspektov. Výraznosť, čitateľnosť, dynamické napätie a psychologický aspekt farby, pôsobia na potencionálnych zákazníkov. Pri výbere farieb treba taktiež brať v úvahu kultúrne asociácie určitých farieb. Posledným aspektom je technológia farieb, jej správna interpretácia na webe a v printových podobách. Dizajnér značky, by mal brať všetky aspekty do úvahy, avšak s hlavným cieľom uspokojiť potreby zákazníka.

1.1.3 Písmo

„Typografia súvisí so spôsobom, akým písané myšlienky dostávajú vizuálnu formu, a môže radikálne ovplyvniť vnímanie dizajnu. Druhy písma majú osobitosť a sú skvelým prostriedkom pre vyjadrenie emócií. Druh písma môže byť autoritatívny, uvoľnený, formálny, strohý alebo skromný, zatiaľ čo grafický druh písma je sám o sebe obrazom. Typografia je veľmi mocný nástroj v dizajne a jej schopnosť zmeniť celkový výraz, by sme nemali nikdy podceňovať.“ [2]

Spolu s farebnosťou a značkou patrí k najdôležitejším zložkám vizuálnej identity.

Správny výber písma dodáva značke charakter, dôraz a určitý druh jedinečnosti, ktorú zákazník vníma väčšinou podvedome. Písmo treba voľiť tak, aby zodpovedalo charakteru a podstate spoločnosti. Primárna funkcia písma je samozrejme oznamovanie informácií a preto je nevyhnutná dobrá čitateľnosť vo všetkých veľkostiach. Riešením je aj vytvorenie originálneho písma exkluzívne priamo pre danú firmu. Takáto firma má záruku absolútnej jedinečnosti svojej vizuálnej identity, avšak zaväzuje sa k používaniu jedného druhu písma na veľmi dlhú dobu. Toto riešenie je ekonomicky náročné, preto sa spoločnosti prikláňajú k možnosti použitia už existujúcich písiem.[3]

2 VIZUÁLNA IDENTITA FILMOVÝCH FESTIVALOV

Nasledujúca časť sa zameriava na rozbor vizuálnej identity filmových festivalov. Pre rozsah tejto práce som zvolila štyroch predstaviteľov, na ktorých analyzujem rozličné prístupy tvorby vizuálnej identity filmového podujatia.

2.1 Medzinárodný filmový festival v Cannes

2.1.1 Charakteristika festivalu

Medzinárodný filmový festival založil Jean Zay, minister školstva a výtvarného umenia, ktorý chcel vytvoriť medzinárodnú kultúrnu akciu vo Francúzsku a vytvoriť tak konkurenciu pre filmový festival v Benátkach. Zatiaľ, čo prvé ročníky festivalu boli skôr spoločenskou udalosťou, z ktorej takmer všetky filmy odchádzali s určitým ocenením, vďaka filmovým hviezdám z celého sveta na červenom koberci tento festival rýchlo nadobudol medzinárodné renomé. [4] Festival v Cannes má svoje prestížne filmové ocenenie – Zlatá palma ("Palme d'Or") Prvýkrát sa objavila v roku 1955, v starších ročníkoch bola udeľovaná cena "Grand Prix du Festival International du Film".

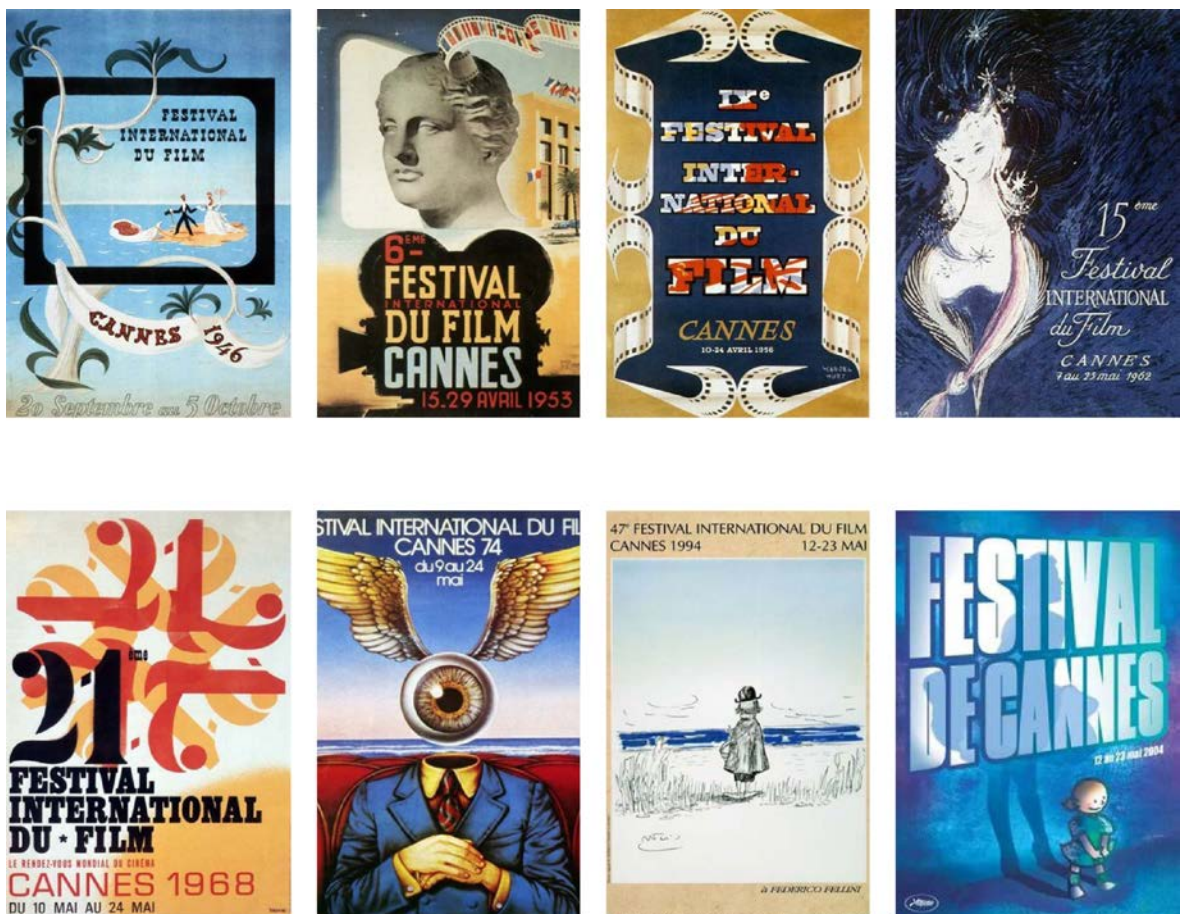
2.1.2 Prezentácia značky MFF Cannes v priebehu histórie

Ústredným motívom celého festivalu je symbol zlatej palmy, ktorá sa nachádza aj v samotnom logu. Práve prestížne festivaly ako MFF Cannes, festival v Berlíne či v Benátkach využívajú princíp svojej značky, založený na podobe oceňovanej ceny. Za zmienku stojí, že ako prvá vznikla soška zlatej palmy. Od prvého ročníka po súčasnosť, sa na podobe sošky zlatej palmy podieľalo niekoľko dizajnérov a klenotníkov ako napr. Lucienne Lazon, Thierry de Bourqueney, Caroline Scheufele. [4] Pokiaľ ide o samotné logo, faktom je, že do roku 1982, teda do tridsiateho piateho ročníka festivalu nebolo zaužívané používanie loga na plagátoch. Až v roku 1982 sa prvýkrát objavil logotyp zlatej palmy. Postupne sa logo jemne štylizovalo a menila sa ako kompozícia tak aj jeho farebnosť. Font používaný v logotype je Foundry Monoline Bold od FoundryTypes. Postupom rokov sa typografia festivalu zjednotila do jeho terajšej podoby. Písmo používané v dnešnom logu a logu každej sekcie je jednotné. Podľa druhu sekcie, sa môžu používať verzálky aj mínusky. Farebnosť loga ostáva v čiernobielej verzii, doplnenej o elegantnú zlatú variantu.



Obr.1 Ukážky použitia loga v rôznych kategóriách

Počas niekoľkých desiatok ročníkov filmového festivalu v Cannes, sa jeho vizuálna podoba neustále mení. Každý ročník má výnimočný nový kabát s novou myšlienkou. Tento fakt je značne viditeľný aj v jeho grafickej podobe plagátu.



Obr. 2 Ukážky plagátov MFF Cannes v priebehu histórie

2.1.3 Vizuálna identita 66 ročníka MFF Cannes

Na počesť 66 ročníka medzinárodného festivalu v Cannes, bola vybraná fotografia páru, ktorý stelesňuje ducha kinematografie, ako žiadny iný: Joanne Woodward a Paul Newman, odfotografovaný počas natáčania *New kind of love*, podľa Melville Shavelson. Pre festival je to šanca, ako vzdať hold pamiatke Paula Newmana, ktorý zomrel v roku 2008, a ukázať jeho nehynúci obdiv k Joanne Woodward, jeho manželke [4]

Znelka

Agentúra Bronx pre tento ročník vytvorila znelku formou animovaného plagátu. [5] Na začiatku sa objaví názov festivalu a logo na čiernom pozadí. Scéna zobrazuje stred plagátu a to samotný bozk páru, celá scéna je v pomalej rotácii. Prichádza grafický element, ktorý celú scénu rozohráva a vytvára dojem kinematografického pohybu. V závere sa zobrazuje písmo, skladajúce sa do pôvodnej kompozície, ktorú môžeme vidieť na plagáte.



Obr. 3 Ukážka animovaného plagátu 66 ročníka MFF Cannes

Plagát

Fotografia z plagátu je redizajnovaná agentúrou Bronx, ktorá pridala do fotografie grafický prvok, ktorý sa pohráva s ilúziou hĺbky a pohybu. Plagát zobrazuje pár v objatí, v ktorom nevníma svet okolo seba. Týmto pozýva divákov zažiť filmový festival s plnou vášňou a túžbou. Všetky grafické propagačné materiály v roku 2013 navrhovala agentúra Bronx. [4]



Obr. 4 Ukážka plagátu 66 ročníka

Zhrnutie

Myslím si, že vizuálna identita tohto festivalu spočíva na dlhoročnej tradícii a prestíži. Princíp je založený na využití charakteristického symbolu sošky zlatej palmy, ktorá sa premieta aj do samotného loga. Logo prechádza naprieč ročníkmi len jemnou štylizáciou, pričom každý rok je doplnené o novú myšlienku, odrážajúcu sa v plagátoch a printových materiáloch. Vizuálna podoba každého ročníka tak pôsobí jedinečným a prestížnym dojmom.

2.2 Medzinárodný filmový festival Karlovy Vary

2.2.1 Charakteristika

Karlovarský filmový festival je najprestížnejší filmový festival v strednej a východnej Európe a zároveň je najväčším filmovým festivalom v Českej republike. Spolu s festivalmi, ako sú napr. Festival Cannes, festival v Berlíne či Tokiu, sa zaraďuje do kategórie A – nešpecializovaný festival so súťažou celovečerných hraných filmov. [6]

História festivalu siaha do obdobia pred druhou svetovou vojnou. Ministerstvo informácií a kultúry si uvedomovalo potrebu filmu v spoločnosti, a tak v Mariánskych Lázních bol v roku 1946 usporiadaný prvý ročník medzinárodného filmového festivalu v Československu. V nasledujúcom roku sa konala filmová prehliadka v Karlových Varych. Prevrat v roku 1948 silne ovplyvnil organizáciu ďalších ročníkov karlovarského fes-

tivalu. Politická situácia sa odzrkadlila na organizácii aj programe. Do programu boli zaradené filmy zobrazujúce cestu k víťazstvu socializmu. Neoddeliteľnou súčasťou festivalu je cena "Křišťálový glóbus", ktorá vznikla taktiež v roku 1948 a udeľuje sa až dodnes. Po roku 1989 bol festival oslobodený od politických vplyvov. V roku 2000 bol predstavený redesign ceny "Křišťálový glóbus" a logo festivalu. [7]

Takmer mŕtvy festival, ktorý bol silne ovplyvnený politickou situáciou si dokázal udržať priazeň a popularitu divákov. Vďaka vynikajúcemu výberu filmov, programu, a sprievodných akcií sa festival dodnes radí k špičke filmových festivalov.

2.2.2 Prezentácia značky MFF Karlovy Vary v priebehu histórie

Prvé známky vizuálnej identity sa objavili v roku 1992. Pred týmto rokom sa festival prezentuje formou textov, krátkych správ, katalógom a plagátom. Katalógy boli v tomto období zhotovené ako pevná väzba so zlatým, alebo farebným razením na chrbte knihy.



Obr.5 Ukážka spracovania propagačných materiálov v roku 1992

Vizuálna stránka karlovarskeho festivalu sa výrazne zmenila po nežnej revolúcii. História vizuálnej propagácie festivalu, by sa dala rozdeliť na dve obdobia: obdobie pred Najbrtom a obdobie skvelej spolupráce so štúdiom Najbrt, ktoré sa o grafickú podobu stará od roku 1995. Festival používa každý rok odlišný vizuálny štýl, ktorý je jednotný vo všetkých propagačných materiáloch v danom ročníku. Pri každoročnom tvorení nového vizuálu, má festival zaužívaný postup, kedy ako prvé vznikne znelka, z ktorej sú následne použité elementy do celej vizuálnej identity. [8]

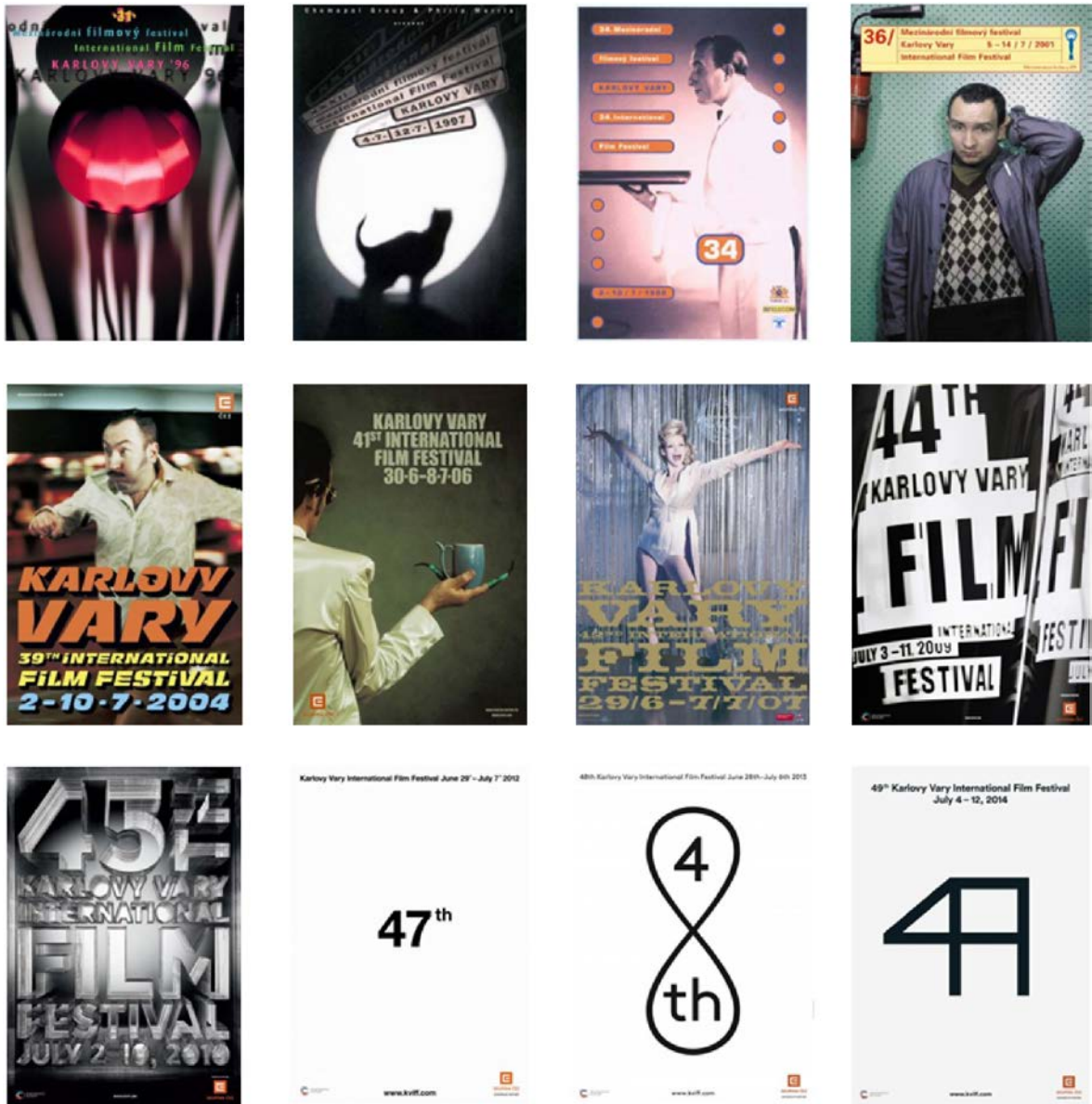
Aleš Najbrt v rozhovore o jeho práci : „Začínáme pracovať krátko po skončení predchádzajúceho ročníku. Schádzame sa najprve s ľuďmi z festivalu a dávame dohromady tím filmařů, se kterými chceme spolupracovať. Již několik let pracujeme společně s fotografem Václavem

Jiráskem a scénografem Martinem Chocholouškem. Je to vlastně celoroční práce, která nás stále baví a zajímá, protože je každý rok jiná.“ [9]

Postupom rokov propagačné materiály pribúdali podľa potrieb. Momentálne festival využíva znelku, katalóg, pozvánky, plagáty, billboardy, letáky, samostatné logo, exteriérovú reklamu, aplikácie v interiéroch, drobné propagačné prostriedky. Tento festival sa vyznačuje odlišnosťou a provokatívnosťou grafickej podoby každého ročníka. Postupom vývoja a zmenou trendov v grafickom dizajne sa vizuálna identita vyvíja a mení. Niektoré printové formy propagácie majú už ustálenú podobu. Ako príklad môžem uviesť layout katalógu a programu, ktorý každým rokom získava len jemné obmeny. Neoddeliteľnou súčasťou vizuálnej identity sú webové stránky, ktoré počas festivalu prinášajú aktuálne informácie pre divákov. Keďže karlovarský festival patrí ku komerčným akciám, je nutné, aby koncept a prevedenie vizuálneho štýlu tomu zodpovedal. Štúdio Najbrt si vytvára vlastné originálne fonty, inšpiruje sa trendmi minulými aj súčasnými, ktoré každý rok spracováva do atraktívnych originálnych vizuálov. Každému ročníku dominuje iná idea. Avšak, dalo by sa povedať, že spoločnou črtou v prevedení ostáva využitie fotografie doplnenej originálnou typografiou. Zmena nastala v predchádzajúcich troch ročníkoch. Od 47. ročníku používa štúdio Najbrt pre Karlovarský filmový festival minimalistický štýl, ktorý sa hrá s radovými číslovkami festivalu. Samotný layout plagátu ostáva takmer bezo zmien.

„Byla to reakce na to, že ten festival vlastně žádný vizuál nepotřebuje, protože tam stejně všichni jedou a vědí o tom, tak jsme si z toho udělali trochu legraci,“ vraví designér Aleš Najbrt.“ [9] Po uvedení nového minimalistického dizajnu nastali rôzne neraz posmešné reakcie zo strany verejnosti sprevádzané mnohými diskusiami na internete.

„Pro nás je dobré, že pro někoho je to drzost, pro někoho humor, pro někoho nuda, to se mi líbí,“ dodáva A. Najbrt.“ [9]



Obr. 6 Ukážka plagátov MFF Karlovy Vary od roku 1996- 2014

V mojej práci som sa rozhodla zachytiť vývoj vizuálneho štýlu tohto festivalu. Podrobnejšie sa zamieram na dva konkrétne ročníky, ktoré sú podľa môjho názoru určitými míľnikmi grafickej podoby festivalu. Prvým je práve rok 1995, kedy začala spolupráca medzi karlovarským festivalom a štúdiom Najbrt.

2.2.3 MFF Karlovy Vary 1995

Vizuálna podoba festivalu v roku 1995 vychádzala z filmu Gustava Machatého *Extázia*, kedy sa prvýkrát vo filme objavuje akt ženy. Pre celú vizuálnu identitu toho ročníka je

použitá mladá žena v rôznych fotografických polohách. Farebnosť je vyjadrená odtieňmi čiernej a oranžovej pričom printové materiály boli v čierno bielej podobe.

Znelka

Znelka tohto ročníka silne poukazuje na erotický podtext filmu Extázia. Príbeh nás uvádza do tridsiatych rokov minulého storočia. Do deja vtáhuje diváka skvele zvolená hudba a záber na obímajúci sa pár. V zápätí sa pozeráme na scénu kúpajúcej sa ženy, ktorú nahrádza záber na kameramana a jeho tím. Kamera následne zachytáva opäť plávajúcu ženu, ktorá pozerá do kamery a vzápätí odpláva preč. Na záver sa zobrazí informácia o konaní festivalu. Autorom je Jaroslav Brabec.



Obr.7 Ukážka festivalovej znelky z roku 1995

Plagát

Plagát je tvorený fotografiou ženy ležiacej na bruchu vo vode. Celej kompozícii dominuje typografia v ľavom hornom rohu. Dátum a ročník sa nachádza v pravom dolnom rohu. Celý plagát ohraničuje tenká linka pri okraji. Layout katalógu a programu bol urobený veľmi jednoducho a čisto. Vizuálny štýl sa nachádzal aj na rôznych aplikáciách v exteriéroch a interiéroch, nainštalované najmä v centre mesta.

Zhrnutie

Ako aj ostatné ročníky festivalu aj tento ročník mal množstvo propagačných materiálov. Štúdio Najbrt dodržiava ucelenú jednotu vizuálu, avšak objavilo sa niekoľko výnimiek nedodržania vizuálneho štýlu. Ako príklad uvediem napr. pozvánku na Večer Nadácie, brožúru, inzercie v časopise Kino Revue a katalóg, ktorý sa celkom vymyká identite tohto ročníka. [8]



Obr.8 Plagát a materiály mimo vizuálnu identitu MFF Karlovy Vary 1995

2.2.4 MFF Karlovy Vary 2014

„Symbolická řada, která začala 47. ročníkem KVIFF pokračuje číslem 49 a potvrzuje několikaleté cykly, v nichž se identity ročníků odehrávají, bez ohledu na různé autory. Letos je to Marek Pistora a přitom klasická práce studia. 49. ročník spojuje důstojnost, která se sluší na filmový festival kategorie A, s do jisté míry lokálně charakteristickou nadsázkou – česky neuctivý, ale pořad decentní humor, srozumitelný víc batůžkářům, ale jaksí podivně sympatický i čtenářům Variety. Sázka na to, že návštěvníci festivalu přijmou motiv za svůj a budou s ním dál pracovat se proměnila ve fronty na merch dlouhé jak ty na finské filmy. Prasátko zlidovělo. Kvíííff.“ Takto prezentuje svůj vizuál samotné štúdio Najbrt na svojich stránkach. [10]

49 ročník sa tak stal najdiskutovanejším vizuálom celého festivalu. Myslím, že v tomto prípade sa humor stretol s atraktívnym dizajnom a vytvoril tak nový druh masového záujmu. Vizuálna identita je kvalitne, humorne a originálne spracovaná s množstvom propagačných materiálov, kde dokázala svoju širokú škálu použitia. Propagačné materiály s heslom Kvíííff a jeho symbolickým odkazom na oficiálne internetové stránky festivalu kviff.com, je ďalším skvelým dôkazom toho, ako rôznorodo sa dá s vizuálnou identitou pracovať.

„Jsem rád, že lidi na návrh reagují, že je provokuje. A je na nich, jestli se jim líbí, jestli ho přijímají, nebo zda si dokonce vytvářejí vlastní varianty. Každý rok se snažíme o jinou zprávu, odlišné emoce. A zatím to návštěvníky, zdá se, baví,“ povedal A. Najbrt festivalovému denníku. [11]



Obr. 9 Plagát MFF Karlovy Vary 2014

Zhrnutie

Každý ročník karlovarského festivalu má originálnu myšlienku, ktorá sa neopiera o značku festivalu ako takú, ale o precízne prevedenie vizuálneho štýlu. Vďaka atraktívnym, provokatívnym vizuálom od Aleša Najbrta zo štúdia Najbrt sa z karlovarského festivalu stala populárna masová udalosť českej kinematografie.

2.3 Nezávislý filmový festival Sundance

2.3.1 Charakteristika

Filmový festival Sundance je najvýznamnejší festival nezávislého filmu v Spojených štátoch. Usporiadateľom festivalu je filmový inštitút Sundance Institute, ktorý založil herec a režisér Robert Redford na podporu, objav a rozvoj nezávislých umelcov. Koná sa každý

január v Park City v Utahu. Filmový festival Sundance bol založený v roku 1978 v Salt Lake City v snahe prilákať viac nových filmárov do Utahu. Na začiatku, program festivalu predstavoval filmy vyrobené mimo Hollywood. Pôvodný cieľ festivalu bolo predviesť potenciál nezávislého filmu. Festival sa rozrástol z malého neformálneho festivalu do obrovskej prestížnej platformy. Súčasťou festivalu sú súťažné aj nesúťažné sekcie, dokumentárne, celovečerné a krátkometrážne filmy. [12]

2.3.2 Prezentácia značky festivalu Sundance v priebehu histórie

Kým plagát je len jeden kúsok z puzzle, ktoré tvoria vizuálnu identitu, dáva nám náhľad do jej vývoja. Rovnako ako predchádzajúce festivaly aj Sundance každoročne obmieňa svoju vizuálnu podobu. Avšak, od roku 2014, kedy vizuálnu identitu navrhovala Paula Scher, vznikol nový koncept, založený na grafickom spracovaní kruhu, ako základného elementu novej identity. Nadchádzajúci ročník nadviazal na túto myšlienku.



Obr.10 Ukážky plagátov festivalu Sundance v histórii

Festival Sundance na rozdiel napr. od MFF Cannes, nemení výrazne len podobu propagačných materiálov, ale priebežne aj samotné logo. Prvotná podoba loga pozostávala z názvu festivalu a z abstraktných elementov po oboch okrajoch. V ďalšom roku abstrakciu vy-

striedalo konkrétnejšie grafické prevedenie. V roku 2011 festival pracuje s radovou číslou poradia festivalu. Nasledovala varianta loga, ktoré využíva farebný kruh - ako symbol slnka, v ktorého popredí je typograficky vyjadrený názov. Tento princíp mal jednoznačný úspech a tak v rokoch 2014 -2015 festival pracuje s rovnakým konceptom, avšak odlišným prevedením.



Obr.11 Ukážky premien loga festivalu Sundance

2.3.3 Vizuálna identita festivalu Sundance 2015

Vizuálna identita ročníka 2015 navrhnutá štúdiom Mother Design, je založená na princípe kruhu. Mother Design našli zaujímavý spôsob, ako používať kruh a vytvoriť tým grafiku náladového farebného zatmenia. Evokuje nezávislú atmosféru festivalu a jeho filmov. Vizuál dopĺňa výrazné bezserifové písmo. Farebnosť tohto ročníka je daná troma farbami. Vo všetkých propagačných materiáloch sa nachádzajú variácie žltej, červenej a fialovej. Ako kontrastná farba je použitá biela. Tohtoročná vizuálna identita je poňatá typograficky. Farby sú v kontraste s bezserifovým písmom.

Logo

Logo taktiež dostalo nový kabát. Zmizol kruh z pozadia a vznikla tak ešte jednoduchšia a vzdušnejšia typografická verzia. Rovnako ako MFF Cannes alebo MFF Karlovy Vary, so svojou dlhoročnou tradíciou, Sundance taktiež pracuje s radovou číslou vyjadrujúcou ročník festivalu. Číslica je umiestnená v kruhu, jej výraznosť podtrhuje žiarivá červená

farba. Celková práca s typografiou pôsobí veľmi čistým, minimalistickým a moderným dojmom. Logo existuje v niekoľkých farebných variantách.

Sundance Film '15 Festival

Obr. 12 Logo Sundance 2015

Plagát

Tento ročník pracuje s tromi farebnými variáciami plagátu. Základný prvok je grafický kruh evokujúci zatmenie, doplnený elegantnou a jednoduchou typografiou. Jednotlivé plagáty sa od seba líšia nielen farbami, ale aj kompozíciou typografie. Typografia, taktiež využíva farby, a tým vytvára zaujímavý a efektný dojem.



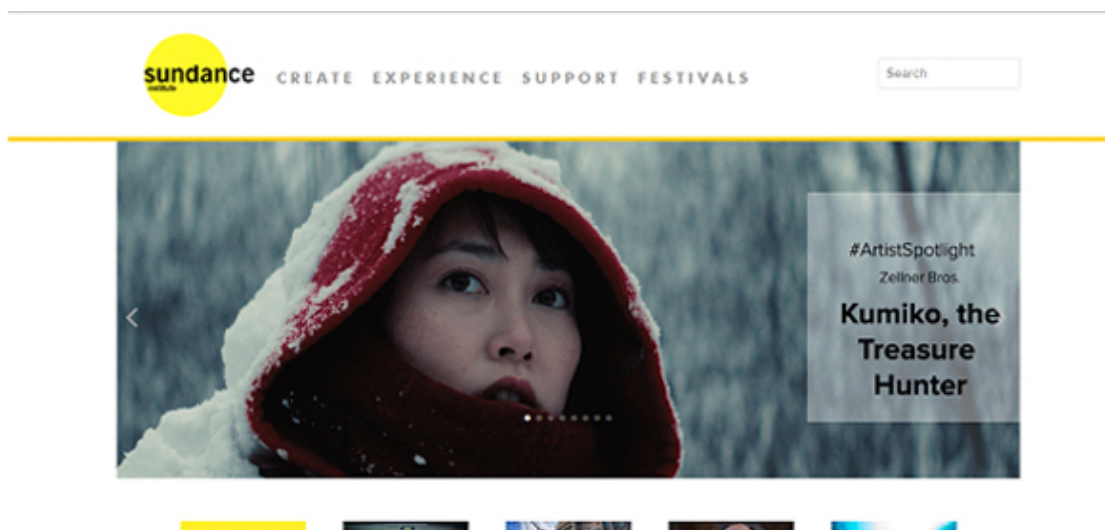
Obr. 13 Ukážka plagátov filmového festivalu Sundance 2015

Znelka

Festival Sundance má hlboko zakorenenú tradíciu. So znelkou pracuje inak ako predošlé festivaly, ktoré som opisovala. Keďže sa jedná o nezávislý filmový festival, neláka divákov klasickou formou znelky, alebo ako v prípade MFF Cannes, animovaným plagátom. Po preskúmaní som zistila, že znelku ako propagačný prostriedok tento festival nevyužíva. Výnimkou je trojsekundové animované intro z roku 2014. Ako upútavku pre divákov, ale aj samotných filmových tvorcov využíva i zhruba päťminútové video s Robertom Redfordom. [12] Video pôsobí veľmi príjemným, motivujúcim dojmom. Redford v ňom rozpráva o cieľoch festivalu, jeho myšlienkach a aktivitách. Ako ďalšiu propagáciu využíva konkrétne trailery premietaných filmov. Práve oni majú diváka zaujať a predostrieť im, na čo sa môžu tešiť.

Web

Webová stránka festivalu sa zhoduje s ideou celého vizuálu. Pôsobí jednoduchým a čistým dojmom, vďaka vzdušnej pomerne širokej hlavičke. Zľava sa nachádza logo, prehľadne členené kategórie a vyhľadávač na pravo. Celá hlavička je oddelená horizontálnou líniou. Pri scrollovaní má divák možnosť prečítať si najnovšie novinky. Čo sa týka farebnosti, web pôsobí jednoducho, vďaka bielej farbe doplnenej charakteristickou žltou, šedou a zelenou, ktorá je doplnkovou vyznačovacou farbou na webe. Celá stránka pôsobí veľmi moderne a prehľadne.



Obr. 14 Ukážka web stránky festivalu Sundance

Zhrnutie

Nezávislá organizácia Sundance Institute mi dala nový uhol pohľadu na to, ako sa dá pristupovať k jednotnej identite. Myšlienka nezávislého filmového festivalu ostáva, organizácia si však uvedomuje silu tradície a snaží sa zachovať si ju. Posledné ročníky tak majú rôzne grafické podoby prepojené jednotnou spoločnou ideou, poukazujúcu na tradíciu a nezávislosť Sundance festivalu.

2.4 MFF študentských filmov Early Melons

Ako ďalšiu ukážku vizuálneho štýlu na poli filmových festivalov a ako príklad rôznorodosti ponímania vizuálnej identity v tejto oblasti, som si vybrala mladý slovenský študentský festival Early Melons.

2.4.1 Charakteristika

„Early - svieži, mladý, fresh. Možno trochu naivný, neohrabaný a drzý, občas nedozretý. Melons - sladučké ovocie plné šťavy a semiačok, potenciálu ukrytého pod hrubou kôrou,“ takto sa prezentuje samotný festival na svojich oficiálnych stránkach. [13]

Early Melons je mladý študentský filmový festival, ktorý sa každoročne koná v Bratislave. Prvý ročník sa konal v roku 2008. Festival je zameraný najmä na krátkometrážne a študentské filmy. Uverejňuje študentské filmy dnes už známych režisérov a zároveň novinky z filmových škôl a festivalov v Európe. Program pozostáva z troch hlavných sekcií: súťaže slovenských študentských filmov, špeciálnych projekcií a medzinárodnej súťaže študentských filmov doplnené rôznymi nesúťažnými sekciami a sprievodnými akciami. [13] „Súťaž je zameraná na európsku produkciu posledného obdobia a jej cieľom je umožniť divákovi vytvoriť si obraz o aktuálnej študentskej tvorbe za hranicami Slovenska,“ uvádza dramaturgička festivalu Eva Michalková. [14]

2.4.2 Prezentácia značky MFF Early Melons v priebehu histórie

Už pri prvom kontakte s týmto vizuálom divák pochopí, že sa nejedná o festival v tradičnom duchu. Vizuálne prevedenie graficky vystihuje svoje zameranie na študentskú a animovanú tvorbu. Na rozdiel od princípov práce ostatných festivalov, ktoré popisujem v mojej práci, festival Early Melons má odlišný spôsob tvorby. Od prvého ročníka má jasne definovaný štýl, ktorého sa počas štyroch rokov drží. Každý ročník je akoby nová

varianta vizuálnej podoby využívajúca rovnaké princípy ako predchádzajúca. Samozrejme, keďže sa jedná o festival trvajúci veľmi krátku dobu, nie je možné ho porovnávať s festivalmi s dlhou históriou vývoja vizuálnej identity. Hlavnými výrazovými prostriedkami sú: typografické logo, žiarivé, výrazné farby a jednoduché geometrické tvary doplnené ilustráciou. Celkové grafické prevedenie je veľmi hravé a ilustratívne. Zaujímavým prvkom je práve logo. Písmo, ktoré je v ňom použité navrhovalo štúdio Urtd na čele s Ondrejom Jóbom. Počas ročníkov sa mení iba jeho farebná podoba.



Obr.15 Ukážky logotypov festivalu Early Melons

Keďže sa jedná o festival propagujúci animované a študentské filmy, jedným z jeho výrazových prvkov je znelka. Oproti hranej podobe, ktorá nepôsobila jednotne so zvyškom vizuálnej identity animovaná znelka z roku 2010 lepšie vyjadruje ideu festivalu .



Obr.16 Screenshoty znelky MFF Early Melons 2010

Plagáty tohto festivalu vychádzajú zo znelky a sú hlavným prostriedkom vyjadrenia celej identity. Ústredným motívom je vždy logo, doplnené o jednoduché geometrické tvary výrazných farieb a motív „melóna“ , ktorý je každý rok spracovaný odlišne.



Obr.17 Plagát MFF Early Melons 2010-2011

Čo sa týka webovej stránky festivalu, Early Melons neprešlo veľkou zmenou. Každý ročník využíva odlišné varianty elementov, avšak samotný layout ostáva takmer bezo zmien. Myslím, že podoba webu je najmenej doriešená časť vizuálnej identity tohoto festivalu. Rovnaký princíp využitia statickej hlavičky, nemenné členenie kategórií a ustálený princíp využitia grafiky v pozadí webu pôsobí pri dnešných technológiách zastaralo.



Obr.18 Ukážka webu MFF Early Melons 2010-2011

2.4.3 Vizuálna identita MFF Early Melons 2013

Opätovné využitie melónu, nielen v názve festivalu, ale aj v grafickej podobe sa festivalu osvedčil. Motívom tohto ročníka sa stávajú fotografie ovocia v rôznych kompozíciách. Novo spracovaná typografia a ucelená jednota vizuálnej identity vytvára moderný, svieži dojem. Tvorcovia vsadili na pastelové a žiarivé odtiene ružovej, zelenej, oranžovej, či fialovej, ktoré prepájajú celú identitu. Pôvodné logo už tradične ostalo vo svojej monochro-

matickej podobe. Doplnené je o scriptový font, ktorým sú vysádzané informácie na všetkých prvkoch vizuálnej identity.

Znelka

Idea tohtoročnej znelky je veľmi ľahká a efektná. Veľmi jednoduchým spôsobom odkazuje na samotný festival. Je dôkazom toho, že sa nepotrebuje líšiť myšlienkou od celého vizuálu, ako to bolo v predchádzajúcich rokoch, ale môže byť atraktívna pre diváka aj zjavne jednoduchým prevedením. Využíva techniku- stop motion. Samotné logo festivalu je prítomné po celú dobu. Záver tvorí prechod animácie do finálnej kompozície s informáciami o mieste a čase konania. Ako poslednú scénu vidí divák odkaz na webovú stránku. [15]



Obr.19 Screenshoty znelky MFF Early Melons 2013

Plagát

Plagát, tak ako väčšina tlačovín sa opiera o fotografie vychádzajúce z festivalovej znelky. Typografia tu zohráva zásadnú rolu. Zdobené písmo v nadpise je v kontraste s bezserifovým lineárnym fontom, avšak dostáva tým pôvodné logo do prebytočnej polohy. Tento ročník po prvýkrát, používa tri kompozične a farebne odlišné varianty plagátu. Avšak, farby nie sú jednotné s hlavnou farbou znelky, z ktorej celý vizuál vychádza.



Obr.20 Plagáty MFF Early Melons 2013

Web

Webová stránka tohto ročníka sa príliš nevymyká predošlým layoutom. Princíp ostáva rovnaký, mení sa opäť len vizuálna podoba. Menu je rozdelené na dve časti. Hlavné kategórie sú umiestnené v hornej lište s výraznou typografiou. V hlavnej časti webu sa nachádzajú doplnkové kategórie. Výrazným prvkom je fotografia, využitá v pozadí celej stránky.



Obr. 21 Ukážka webu MFF Early Melons 2013

Zhrnutie

Vizuálne prevedenie festivalu Early Melons predostrelo svoju ideu novej vytvárajúcej sa platformy. Svojím novodobým ilustratívnym štýlom festival naznačil, že sa jedná o podujatie odlišného druhu, ktoré je tvorené mladou vlnou študentov kinematografie. Tento festival svojím grafickým prevedením vypovedá svojmu zámeru. Je vidieť, že jeho grafickú prezentáciu tvoria zväčša študenti, a tak ho nemožno porovnávať s tradičnými festivalmi akými sú MFF Cannes, či MFF Karlove Vary. Early Melons využíva rovnaké princípy každý rok, a aj keď sa jedná o veľmi mladý festival, myslím, že možnosti, s ktorými pracujú sú po štyroch rokoch vyčerpané. Na základe rozboru som zistila, že festivalu sa nedarí udržať vizuálnu jednotu pri tvorbe aplikácii vizuálnej identity. Viditeľné je to napr. pri ročníku 2013, kde použitie farebnosti a typografie je značne odlišné pri každom druhu vizuálnej identity. Hlavné úskalia vidím v práci s textom, kde sa vyskytuje okrem dvoch hlavných fontov ďalšie písmo, ktoré pôsobí, že je použité náhodne. Ako príklad môžem uviesť opäť posledný ročník, kde festival využíva niekoľko druhov fontov, ktoré pôsobia zbytočne rušivým dojmom. Ročník 2011 je podľa môjho názoru typograficky najslabším, kedy sa vďaka nevhodne použitému rastru a písmu vytráca celková čitateľnosť v printových materiáloch. Festival vystihuje štýlom prevedenia svoju ideu, avšak na základe môjho rozboru sa ukazuje fakt, že celková vizuálna jednotu nieje kvalitne dopracovaná.

2.5 Zhrnutie poznatkov analýzy

Počas analýzy v teoretickej časti, som sa snažila vytvoriť ucelený prehľad prístupov k vizuálnej prezentácii rôznych druhov festivalov. Návštevníkom nejde už len o zhladnutie filmov, ako skôr o túžbu zúčastniť sa a byť súčasťou daného podujatia. Preto je kvalitná vizuálna prezentácia podujatí nevyhnutná. Počas procesu som analyzovala viacero festivalov, aby som tak získala čo najširší prehľad v danej téme, avšak pre rozsah tejto práce som sa rozhodla predostrieť princípy na štyroch konkrétnych podujatiach.

Ak by som mala porovnať a zhrnúť prístupy tvorby vizuálnej identity týchto štyroch festivalov, začala by som v ich spoločných a odlišných črtách. Festival v Cannes má spolu s festivalom Karlových Varoch a festivalom Sundance spoločnú dlhoročnú tradíciu. Zatiaľ čo sa MFF Cannes snaží vizuálnou podobou vyjadriť svoju prestíž, noblesu a eleganciu, MFF Karlovy Vary má z cela opačný prístup. Rovnako tak ide o prestížny festival na kto-

rom sa zúčastňujú významní hostia, odovzdávajú sa prestížne ocenenia, avšak štúdio Najbrt sa so svojím provokatívnym prístupom odlišuje. MFF Karlovy Vary si práve vďaka obrovskej prestíži a povedomia u divákov, môžu dovoliť experimentovať s provokatívnym dizajnom.

Zaujímavá je práca so znelkou. MFF Cannes znelku nepoužíva, vyskytla sa jedine podoba animovaného plagátu. Naopak, hlavné gro väčšiny ročníkov MFF Karlovy Vary je práve znelka, z ktorej celý vizuálny koncept vychádza. Pre porovnanie festivalu Sundance pracuje s odlišným spôsobom. Znelku vôbec nevyužíva, na propagáciu slúžia samotné trajleri na dané filmy. V posledných dvoch rokoch používa niekoľko sekundové animované logo, keďže svoju značku má založenú práve na logu. Práve graficky vyjadrené logo u väčšiny festivalov ktoré som analyzovala úplne chýba. Využívajú ho iba prestížne festivaly ako Cannes či Berlín festival, ktoré používajú za logo samotný tvar sošky ocenenia.

Sundance má rovnako ako predošlé podujatia dlhoročnú tradíciu a postupom rokov sa z neho vytvorilo taktiež veľmi prestížne podujatie plné Hollywoodských hviezd. Avšak jeho prvotný zámer bol iný - nezávislý filmový festival ktorý sa svojím prevedením odlišuje od Hollywoodu a komerčných podujatí. Túto myšlienku sa rozhodol zachovať vo svojom sviežom alternatívnom vizuálnom prevedení.

Posledným z predstaviteľov je mladý študentský festival Early Melons. V tomto prípade ho nemožno porovnávať s festivalmi s obrovskou tradíciou. Ide o odlišný typ podujatia a jeho prístup. Vybrala som ho ako predstaviteľa princípu tvorby v mojej práci preto, lebo sa jedná o študentskú verziu filmového podujatia. Svojím hravým, priam infantilným prevedením jasne definuje svoj rámec pôsobenia študentských a animovaných filmov. Avšak, v tomto prípade je jeho vizuálne riešenie nedotiahnuté, vyskytujú sa v ňom chyby či už v typografii, webovej prezentácii alebo celkovom neudržaní jednoty konceptu. Zaujal ma svojský prístup s ktorým festival pracuje. Každoročne využíva rovnaké výrazové prvky v rôznych nuansách, avšak nepodarilo sa doriešiť toto prevedenie práve najlepšie.

Mojím cieľom bolo preniknúť do problematiky tvorby vizuálnej prezentácie filmových podujatí, získať nové poznatky z ktorých môžem vo svojej práci ďalej vychádzať. Chcela som poukázať na rôznorodosť prístupov k vizuálnej identite filmových festivalov zahraničí, v Česku a na Slovensku. Teoretickú časť pokladám za prospešnú k tvorbe časti praktickej. Rozbor vizuálnych identít mi pomohol rozšíriť si obzory a získať tak prehľad v danej problematike, ktorý je nepostrádateľný pri mojej ďalšej tvorbe.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 FILMOVÝ FESTIVAL CINEMATIK

„Náš festival sa vždy snažil byť avantgardný – v témach a filmoch, ktoré premietame.“

vyjadril sa na tému festivalu Cinematik Vladimír Štric , umelecký riaditeľ. [16]

3.1 Charakteristika

Medzinárodný filmový festival Cinematik sa koná v Piešťanoch a zaraďuje sa medzi najväčšie filmové festivaly na Slovensku. Po prvýkrát sa konal v roku 2006 a výrazný úspech zaznamenal už počas svojho 4. ročníka, kedy mal viac ako 16 000 návštev. Podujatie sa koná pravidelne v septembri, kedy prináša viac ako 70 celovečerných filmov a veľkú paletu krátkometrážnych filmov. Predstavuje dve súťažné sekcie, medzinárodné semináre a ďalší sprevádzajúci program. Zameriava sa na predstavovanie nových mladých talentov, avšak zároveň zameriava pozornosť aj na veľikánov, o ktorých sa na Slovensku príliš nehovorí. Väčšia časť tohto festivalu je zameraná na európsku kinematografiu so sekciou Meeting Point Europe, v ktorej pôsobí 17 kritikov zo 17 európskych krajín. Ako súčasť tohto festivalu vznikol aj medzinárodný seminár na vývoj a koprodukcii dokumentov v Európe.

Zaujímavým aspektom je aj miesto konania festivalu. Kúpeľné mesto Piešťany má uvoľnenú, dovolenkovú atmosféru, ktorá sa odráža v celom duchu festivalu. Cieľom Cinematiku je ponúknuť svojim návštevníkom „filmovú dovolenku“. [17]

3.1.1 Cieľová skupina

Cieľová skupina na ktorú sa Cinematik zameriava, sú študenti stredných a vysokých škôl. Dôraz kladie na rozvíjanie filmovej gramotnosti diváka. Priemerná ročná návštevnosť je 17 000 divákov.

„Svoju cieľovú skupinu máme celkom jasne definovanú - robíme festival pre mladých, stredo a vysokoškolákov, samozrejme tiež pre cinefilov, ale veríme, že časom oslovíme aj iné publikum nad 30 rokov. Každý festivalový program je skladačka, sú v ňom filmy, ktoré sa ani do kina, ani do televízie nedostanú, rovnako staršie filmy, filmy, ktoré majú premiéru iba pred sebou, ale aj také, ktoré už v distribúcii boli.“ hovorí umelecký riaditeľ V. Štric [16]

3.1.2 Rozpočet

Zaujímavým aspektom je rozpočet tohto podujatia. Každoročne sa rozpočet pohybuje okolo 100-tisíc eur pri priemernom počte filmov 100. Zaujímavé je porovnanie napr. s Karlovyimi Varmi, ktoré majú každoročne k dispozícii niečo okolo 5 miliónov eur pri počte filmov 200-240.

3.2 Prezentácia značky festivalu Cinematik v priebehu histórie

3.2.1 Logo

Podujatie funguje od roku 2006. Od prvého ročníka je badateľná snaha odlíšiť sa nekonvenčnosťou grafického prevedenia. Ako hlavné propagačné prostriedky festival využíva logo, plagát, katalóg, znelku, web a sprievodné printové materiály (pozvánka, lístky, trička, odznaky). Súčasťou sú aj video denníky a festivalový hlásnik, ktorého layout sa rokmi nemení. Festival od svojho prvého ročníka používa logo, ktoré bolo redizajnované v roku 2013, avšak iba jeho typografická časť. Logo vyjadruje štylizovanú ležiacu postavu, ktorá má vyjadrovať dojem filmovej dovolenky. Udržiava si jednotnú čierno-bielo-červenú farebnosť. Typografia bola volená tak, aby pôsobila nekonvenčne. V priebehu rokov festival upustil od dekoratívnych fontov a od roku 2012 používa jednoduché bezpätkové písmo úzkeho rezu.



Obr. 22 Ukážka spracovania loga Cinematik v minulých rokoch a v súčasnosti

3.2.2 Znelka

MFJ Cinematik v rokoch 2008 – 2012 používal na svoju propagáciu znelku. Znelka je vždy hraná, snaží sa svojím humorným podaním osloviť mladého diváka, avšak vyvoláva pocit, akoby svojím prevedením ku zvyšku materiálov vôbec nepatril. Tento prvok propagácie sa festivalu neosvedčil a tak od roku 2013 festival znelku nepoužíva.

3.2.3 Plagát

Počas všetkých ročníkov, dominujúcimi farbami na plagátoch sú biela, čierna a červená. Táto kombinácia farieb pôsobí klasickým a strohým dojmom, pričom idea festivalu je úplne opačná. Keďže sa jedná o nízko- nákladový festival, v určitých printových materiáloch (program, katalóg, festivalový hlásnik) sa objavuje čiernobiela tlač.



Obr. 23 Ukážky grafického spracovania plagátov festivalu Cinematik

3.2.4 Web

Na webovej stránke sa nachádza množstvo informácií, ktoré sú členené do kategórií v hornej časti webu. Vľavo je umiestnené tlačítko na stiahnutie katalógu, pod ním je možnosť vytvoriť si vlastný online program pomocou prihlásenia. Celý web pôsobí zahltené, priam chaoticky. Chýba hierarchické usporiadanie informácií, a tak sa divák nedokáže ľahko orientovať. Myslím, že momentálny layout webu je pre užívateľa náročný na používanie, vďaka komplikovane členeným kategóriám, ich nesprávnemu umiestneniu a chaotickému rozhraniu. Väčšinu priestoru stránky tvoria najnovšie články o novinkách Cinematiku. Celý dizajn webu je ladený do červeno – bielej farby. Font používaný na webovej stránke je jednotný naprieč celou vitálnou identitou posledného ročníka.



Obr.24 Ukážka úvodnej stránky webu Cinematik.sk

3.2.5 Zhrnutie

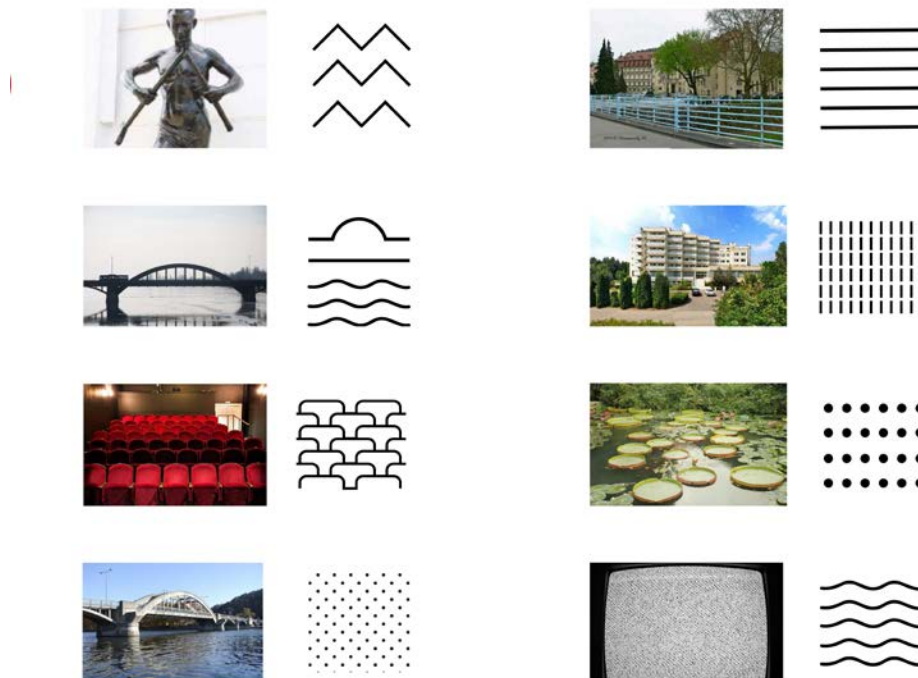
Pri analýze vizuálnej identity MFF Cinematik som zistila, že grafické prevedenie neodráža hlavnú myšlienku festivalu, chýbajú výrazové prvky, ktoré by predostreli autentickosť a „inakosť“ podujatia. Na základe použitia pomerne strohej farebnosti a typografie by sa dalo povedať, že snaha nekonvenčného dizajnu, by sa dala v tomto prípade vyjadriť z cele odlišným spôsobom. Pri súčasných vizuálnych trendoch, logo ležiacej štylizovanej postavy pôsobí pomerne zastaraným dojmom. Myslím si, že momentálna vizuálna podoba nedokáže divákovi predostrieť skutočný zámer festivalu. MFF Cinematik je kvalitné podujatie, ktoré divákovi ponúka množstvo skvelých filmov a zážitkov. Z tohto dôvodu som sa rozhodla k tvorbe novej vizuálnej identity MFF Cinematik, ktorá bude lepšie vyjadrovať hlavnú ideu festivalu a bude ľahko použiteľná pri ďalších aplikáciách.

3.3 Proces tvorby vizuální identity MFF Cinematik

3.3.1 Koncept

Dôležitou fázou v procese navrhovania novej identity je dôkladné premyslenie konceptu. Bez tohto bodu nie je možné sa púšťať do akýchkoľvek grafických riešení. Moje zadanie vyplývajúce z predchádzajúcej rešerše je jasné: zachytiť avantgardnú, uvoľnenú atmosféru podujatia s hlavným cieľom osloviť mladého diváka.

Pri riešení mi veľmi pomáhali myšlienkové mapy, vďaka ktorým som sa dopracovala k niekoľkým nápadom. Pokračovala som sociálnym prieskumom s otázkou čo pre ľudí znamená filmová dovolenka - ktorá je akýmsi nepísaným heslom predchádzajúcich ročníkov. Dostala som množstvo rôznych odpovedí, ktoré ma ďalej ovplyvnili v hľadaní výrazových prvkov v mojom projekte. Avšak, nechcela som vytvoriť prvoplán, ale dôkladne premyslený systém vizuálnej identity. Potrebovala som určitým spôsobom ukotviť svoje myšlienky v realite, vydala som sa preto na miesto konania festivalu. Piešťany ma inšpirovali k vytvoreniu jednoduchých symetrických elementov vychádzajúcich z prostredia mesta.



Obr.25 Ukážka elementov inšpirovaných prostredím Piešťan

V ďalšom kroku som došla k nápadu prepojenia symbolov daného miesta s typickými elementmi evokujúcimi filmový priemysel. Po nájdení výrazových prvkov, nasledovalo experimentovanie a hľadanie vhodnej grafickej formy pre spojenie prvkov. Začala som tvoriť koláže, ktoré evokujú prepojenie dvoch svetov - sveta filmu a miesta daného podujatia. Tento proces mi umožnil hľadanie ďalšieho riešenia pre zvyšok vizuálneho systému. Pre udržanie vizuálnej jednoty a čistoty, som sa rozhodla využívať jeden druh koláže pre daný ročník festivalu. Mojm problémom a výzvou bolo vyriešenie použitia grafických elementov a koláží. Keďže som človek, ktorý potrebuje hmatateľne vyskúšať a vidieť ako veci fungujú, jedinou cestou bolo reálne vyskúšanie každého konceptu. V tomto procese som vytvorila množstvo variácií, na ktorých som sa učila prečo určité veci nefungujú tak ako by mali a ktoré ma postupne viedli k výberu typografie, farebnosti až kým sa ďalšie elementy začali skladať a zapadať do seba ako puzzle.



Obr.26 Ukážky návrhov koláží

3.3.2 Farebnosť

Farba zohráva veľkú úlohu v každom dizajne. Vzhľadom na celý koncept nízko nákladového festivalu, využívam dvojfarebnú tlač, ktorou festival dokáže značne ušetriť a tým pádom je možné počet materiálov rozšíriť na väčší okruh publika. Keďže drvivá väčšina masových podujatí dvojfarebnú tlač nevyužíva, práve ňou sa dá skvele odlíšiť a vyjadriť avantgardnosť a netradičnosť podujatia. Ako základná farba je použitá ružová, ktorá v oblasti marketingu vyjadruje netradičnosť, mladosť, psychologicky pôsobí uvoľňujúcim dojmom, a kombinácia s tmavou farbou jej dodáva sofistikovanosť [18]. Ako doplnkové farby sú použité čierna (plus jej nuansy) a biela.

3.3.3 Typografia

Typografia musí taktiež odrážať ideu podujatia. Ako sa spomína už v úvode tejto práce: „Typografia je veľmi mocný nástroj v dizajne a jej schopnosť zmeniť celkový výraz, by sme nemali nikdy podceňovať.“[2]

V mojom návrhu používam dva druhy písma, na rozlíšenie vzťahov medzi jednotlivými informáciami. Prvým, dominantným fontom je tzv. Besom, navrhli ho Krisjanis Mezulis a Gatis Vilaks. Jedná sa o ručne písané písmo, vďaka čomu pôsobí uvoľneným a netradičným dojmom. Font je voľne dostupný pre komerčné použitie, čo opäť finančne nezaťažuje tento festival.



BESOM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
12345678910

Obr.27 Ukážka písma Besom

Pre chlebový text som zvolila písmo Titilium, navrhnuté v Taliansku na Univerzite Accademia di Belle Arti di Urbino. Je to voľne dostupné písmo, ktoré má jedenásť rôznych rezov a tým je skvele použiteľné pre ďalšie aplikácie.



Obr. 28 Ukážka rôznych rezov fontu Titilium

Kombinácia fontov Besom a Titilium vytvára príjemne kontrastnú dvojicu, ktorá komunikuje s celkovou ideou festivalu a pôsobí moderným a sviežim dojmom.

3.3.4 Logotyp

Pri návrhu logotypu som prešla pomerne dlhým procesom. Od počiatočných nápadov vytvorenia nového loga, ktoré by sa dostalo do povedomia ľudí, som upustila na základe analýzy v teoretickej časti. Pri filmových podujatiach sa logo v obrazovej podobe väčšinou nevyskytuje. Ak áno, je to práve u prestížnych festivalov ako popisujem v prvej časti, kde sa do loga premieta tvar oceňovanej sošky. Na základe týchto poznatkov som zistila, že v printových materiáloch sa častejšie vyskytujú informácie o festivale v čisto typografickej forme. Keďže festival Cinematik sa nehrá na prestížnu udalosť a nedisponuje charakteristickou soškou ocenenia, mojím cieľom je nájsť vhodné riešenie zobrazenia informácii koncepcne aj graficky. Celá identita je prepojená netradičným písmom Besom, ktoré sa premieta aj do finálneho logotypu.



Obr. 29 Ukážky prvotných návrhov logotypu

3.3.5 Aplikácia vizuálnej identity

Tento projekt je o vytvorení flexibilného dizajnu vhodného k ďalšej aplikácii naprieč rôznymi prvkami vizuálnej identity. Všetky elementy, musia spolu vzájomne komunikovať a tvoriť jednotu vizuálu. Po konzultácii s pánom V. Štricom (umeleckým riaditeľom MFF Cinematik) som získala prehľad o hlavných propagačných prostriedkoch festivalu. Sú nimi plagáty, citylight, program, katalóg a web. Samozrejme vizuálna identita sa premieta do všetkých súčastí a sprievodných materiálov ako sú vstupenky, festivalový hlásnik či odznaky. Svoju pozornosť nezameriavam na konkrétny prvok, ale na flexibilitnosť použitia môjho návrhu.

Katalóg

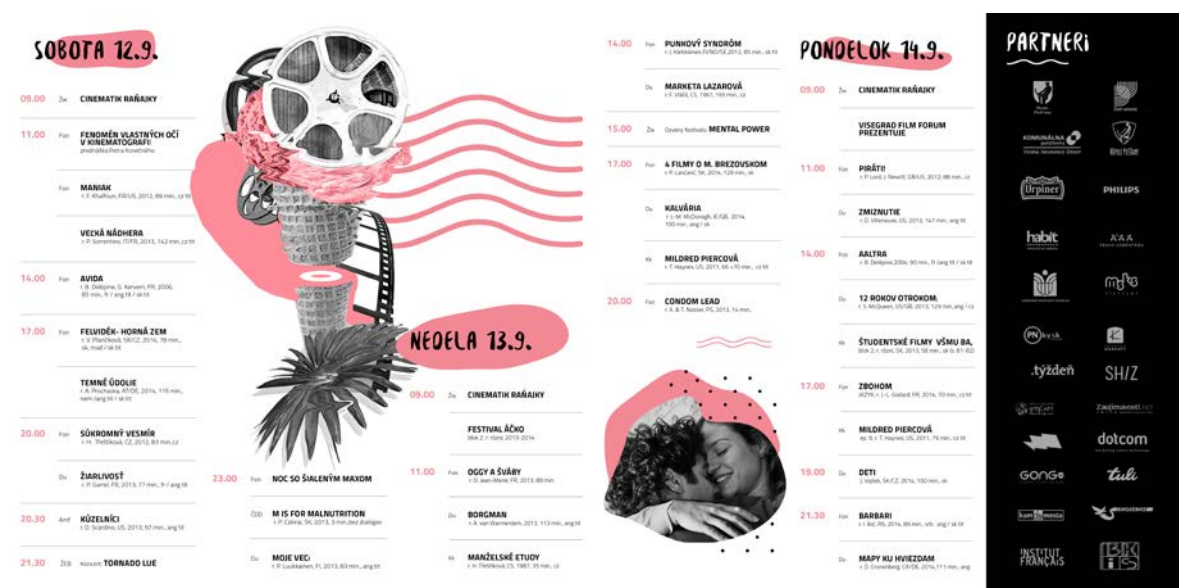
Pri tvorbe katalógu kladiem dôraz na grafické usporiadanie informácií. K rozlíšeniu kategórii využívam farebnosť, aby bolo zaručené rýchle a ľahké nájdenie informácií. Celý katalóg je podporený fotografiami, ktoré najviac pôsobia na emócie divákov, graficky spracovanými tak, aby komunikovali spoločne s ostatnými prvkami dizajnu. Celá publikácia od typografického prevedenia po využívanie grafických elementov či farebnosti, odráža novo navrhovanú vizuálnu identitu.



Obr.30 Ukážka layoutu katalógu MFF Cinematik

Program

Program má jasnú úlohu. Usporiadanie musí uľahčovať čitateľovi prístup k jednotlivým informáciám, poskytovať informácie o filmoch a plniť úlohu funkčného sprievodcu daného podujatia. [5] Moje riešenie vychádza z princípov, ktoré som si zadala na začiatku a ktorých jednotu sa snažím udržať. Program má tendenciu pôsobiť nudným dojmom, preto sa snažím pomocou grafického prevedenia tomuto efektu zabrániť. Vďaka fontu Titilium a jeho bohatému množstvu rezov, je hierarchia medzi jednotlivými informáciami dobre čitateľná.



Obr.31 Ukážka layoutu katalógu MFF Cinematik

Plagát

Plagát je jedným z najvýraznejších nosičov celej vizuálnej identity. Dôležitou súčasťou bolo ujasnenie princípu loga a spôsobu zobrazenia informácií. Na plagáte sa nachádzajú hlavné výrazové prvky celej identity – koláž doplnená grafickým elementom, špecifická farba a písmo. Dôraz kladiem na vytvorenie vhodnej grafickej hierarchie vzťahov medzi jednotlivými informáciami tak, aby viedli oko diváka a boli ľahko čitateľné.



Obr.32 Ukážka návrhu plagátu MFF Cinematik

ZÁVER

Výsledkom mojej bakalárskej práce je návrh novej vizuálnej identity pre MFF Cinematik. Vizuálna identita je v dnešnej dobe neoddeliteľnou súčasťou vývoja a ďalšieho rastu každej organizácie. Táto práca sa preto snaží predostrieť niekoľko postupov k tvorbe novej jednotnej vizuálnej prezentácie, ktorá by dokázala zachytiť autentickosť atmosféry a myšlienky daného podujatia.

Problematika vizuálnej identity vo sfére filmových podujatí mi príde veľmi atraktívna, celkovo ma proces práce na tomto projekte veľmi bavil a obohatil v mnohých smeroch. Naučila som sa systematickej práci a zásadám, ktoré treba pri celom procese dodržiavať. Využívala som poznatky nadobudnuté počas štúdia a zároveň som získala veľa nových skúseností, ktoré ma posúvali a motivovali počas celej doby práce vpred. Prieskum v prvej časti, mi predostrel niekoľko možných prístupov a poznatkov k vizuálnemu riešeniu filmových festivalov, z ktorých som ďalej vychádzala.

Praktická časť sa snaží priblížiť ideu a koncept festivalu. Mojm cieľom a zároveň výzvou bolo vytvoriť novú vizuálnu prezentáciu, ktorá zasiahne cieľovú skupinu trefným vizuálnym prevedením a bude prezentovať ideu festivalu v ďalšom období. Keďže mojm zadáním je pokúsiť sa s nízko nákladovým rozpočtom zaujať mladého diváka, celú vizuálnu podobu som sa snažila udržať v tomto duchu. Tento festival je výnimočné podujatie charakteristické svojou „inakosťou“ a uvoľnenou atmosférou, ktoré si priam vyžaduje kvalitné prevedenie vizuálnej podoby. Preto som rada, že mi škola umožnila spracovať práve túto tému. V budúcnosti by som sa chcela tomuto projektu ďalej venovať a rozvíjať k reálnemu použitiu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] ZÁRUBA, Alan, Michal RICHTR a Dagmar KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, 2008, 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2.
- [2] BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií*. V Praze: Slovart, 2007, 256 s. ISBN 978-80-7209-993-1.
- [3] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [4] *Festival de Cannes* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.festival-cannes.com>
- [5] *2 The 66th Cannes Film Festival animated poster*, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gTe0YLJsYuw>
- [6] *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Filmov%C3%BD_festival_v_Cannes
- [7] Stručná historie festivalu. *Karlovy Vary Mezinárodní filmový festival* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cz/o-festivalu/historie-festivalu/>
- [8] GAZDOŠOVÁ, Lucie. *Vývoj vizualizace MFF Karlovy Vary od roku 1994, projekt Brněnská šestnáctka*. Zlín, 2008. Diplomová práce. UTB ve Zlíně, vedúcí diplomové práce Markéta Dvořáčková, Rostislav Illík
- [9] *Česká televize* [online]. 16.4. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/258554-vysmivany-plakat-z-varu-stribrny-hned-za-cannes/>
- [10] 49. MFF Karlovy Vary. NAJBRT. *Najbrt* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/49-mff-karlovy-vary>
- [11] *Blesk* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-live-kultura/261140/prasatkovy-vizual-karlovarskeho-festivalu-inspiruje-i-provokuje.html>

- [12] The Sundance Film Festival. FAUTH, Jurgen a Marcy DERMANŠKY. *About entertainment* [online]. 2010 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://worldfilm.about.com/od/filmfestivals/a/sundance.htm>
- [13] O festivale. *Early melons* [online]. 2013 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://earlymelons.com/sk/o-nas>
- [14] Early Melons. SME. *Kultúra SME* [online]. 2008 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://kultura.sme.sk/c/3756937/blizi-sa-prvy-rocnik-festivalu-studentskych-filmov-early-melons.html>
- [15] Dostupné z <https://vimeo.com/80000994>
- [16] Festivaly. *Aktuálne.sk* [online]. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://aktualne.atlas.sk/rozhovor-nas-festival-sa-vzdy-snazil-byt-avantgardny-hovori-sef-cinematiku/showbizz/festivaly/>
- [17] Zámer. *Cinematik* [online]. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.cinematik.sk/o-cinematiku/zamer/>
- [18] BIRREN, Faber. *Color psychology and color therapy: a factual study of the influence of color on human life*. S.l.: Kessinger Publishing, [2006]., xv, 302 s. ISBN 1425424104.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

MFF Medzinárodný filmový festival

ZOZNAM OBRÁZKOV

- Obr.1 Ukážky použitia loga v rôznych kategóriách, str.14*
- Obr. 2 Ukážky plagátov MFF Cannes v priebehu histórie, str.14*
- Obr. 3 Ukážka animovaného plagátu 66 ročníka MFF Cannes, str. 15*
- Obr. 4 Ukážka plagátu 66 ročníka , str.16*
- Obr.5 Ukážka spracovania propagačných materiálov v r. 1992, str.17*
- Obr. 6 Ukážka plagátov MFF Karlovy Vary od roku 1996- 20014, str.19*
- Obr.7 Ukážka festivalovej znelky z roku 1995, str.20*
- Obr.8 Plagát a materiály mimo vizuálnu identitu MFF Karlovy Vary 1995, st. 21*
- Obr. 9 Plagát MFF Karlovy Vary, str.22*
- Obr.10 Ukážky plagátov festivalu Sundance v histórii, str.23*
- Obr.11 Ukážky premien loga festivalu Sundance, str.24*
- Obr. 12 Logo Sundance 2015, str.25*
- Obr. 13 Ukážka plagátov filmového festivalu Sundance 2015, str. 25*
- Obr. 14 Ukážka webstránky festivalu Sundance, str. 26*
- Obr.15 Ukážky logotypov festivalu Early Melons, str. 28*
- Obr.16 Screenshoty znelky MFF Early melons 2010, str. 28*
- Obr.17 Plagát MFF Early melons 2019-2011, str. 29*
- Obr.18 Ukážka webu MFF Early melons 2010-2011, str. 29*
- Obr.19 Screenshoty znelky MFF Early melons 2013, str. 30*
- Obr.20 Plagáty MFF Early melons 2013, str. 31*
- Obr. 21 Ukážka webu MFF Early melons 2013, str. 31*
- Obr. 22 Ukážka spracovania loga Cinematik v minulých rokoch a v súčasnosti , str 36*
- Obr.23 Ukážky grafického spracovania plagátov festivalu Cinematik, str. 37*
- Obr.24 Ukážka úvodnej stránky webu Cinematik.sk, str. 38*
- Obr.25 Ukážka elementov inšpirovaných prostredím Piešťan, str. 39*
- Obr.26 Ukážky návrhov koláží, str. 40*
- Obr.27 Ukážka písma Besom, str. 41*
- Obr.28 Ukážka rôznych rezov fontu Titilium, sr.42*
- Obr.29 Ukážky prvotných návrhov logotypu, str. 42*
- Obr.30 Ukážka layoutu katalógu MFF Cinematik, str. 43*
- Obr.31 Ukážka layoutu programu MFF Cinematik, str. 44*
- Obr.32 Ukážka návrhu plagátu MFF Cinematik, str.45*

ZOZNAM PRÍLOH

[P1] Obsah dátového CD

PRÍLOHA P I: OBSAH DÁTOVÉHO CD NOSIČA

Priložené CD obsahuje:

- túto prácu vo formátoch PDF a DOC (Adobe Acrobat a Microsoft Word)