

Vizuální styl festivalu Zlin Design Week

Diana Randjaková

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Diana Randjaková**
Osobní číslo: **K19006**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální styl festivalu Zlin Design Week**

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 zpracovaného řešení
- 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

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

Seznam doporučené literatury:

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*. Niederteufen: Verlag Arthur Niggli, 1981. ISBN 978-3721201451.
VICTION:ARY, Victor, CHEUNG, Victor, ed. *Graphic Fest: Identities for Festivals & Fairs*. Hong Kong: viction:ary, 2018. ISBN 978-988-78501-2-0.
KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, c2014, 128 s.* ISBN 9788026067719.
BIERUT, Michael, STEMEN, Sara, ed. *Now you see it and other essays on design*. United States: Princeton Architectural Press, 2017. ISBN 9781616896249.
BUZAN, Tony a Barry BUZAN. *Myšlenkové mapy: probudte svou kreativitu, zlepšete svou paměť, změňte svůj život*. 2. vyd. Přeložil Michal KAŠPÁREK. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0030-8.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Ondroušek**
Ateliér Digitální design

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2021

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, považuji 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: 04.05.2022

Jméno a příjmení studenta: DIANA RAUDJAKOVÁ



podpis studenta

ABSTRAKT

Cieľom bakalárskej práce je vytvoriť vizuál festivalu Zlin Design Week, ktorý sa každoročne odohráva v rámci predmetu Komunikačnej agentúry v Zlíne. Ten sa bude zameriavať na šírenie informácií o festivale a o téme univerzálny dizajn, ktorú festival v roku 2022 nesie. Výsledkom by mal byť kompletný vizuál festivalu pre daný rok.

V teoretickej časti sa zaoberám čo sú to vizuálne identity a ich vývoj. Priblížim Zlin Design Week, tému festivalu a vytvorím rešerš toho ako fungujú festivaly v zahraničí a postupy pri kreatívnej práci. V praktickej časti sa zameriavam na tvorbu vizuálu, ktorý vytvorím pomocou 3D prvkov a typografie. Neskôr vizuál rozvinem do požadovaných výstupov od začiatku komunikácie až po konanie festivalu.

Kľúčové slová: univerzálny dizajn, dizajn festivalu, motion design, 3D design, propagácia

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to create a visual for the Zlin Design Week festival, which takes place annually as part of the Communication Agency course in Zlín. This will focus on spreading information about the festival and the theme of universal design that the festival carries in 2022. The result should be a complete visual of the festival for that year.

In the theoretical part I discuss what visual identities are and their development. I will introduce Zlin Design Week, the theme of the festival and create a research of how festivals work abroad and the practices of creative work. In the practical part I will focus on the creation of the visual identity, which I will create using 3D elements and typography. Later I will develop the visual into the desired deliverables from the beginning of the communication to the end of festival.

Keywords: universal design, festival design, motion design, 3D design, promotion

Ďakujem svojmu vedúcemu bakalárskej práce MgA. Václavovi Ondrouškovi, že mi aj napriek rozpracovanému vizuálu dal veľa znalostí, ktoré som zužitkovala neskôr v práci. Cenné vedomosti pri tvorbe motion grafiky a zapálenosť do toho to dotiahnuť čo najďalej. Ďalej ďakujem tímu ZDW, že ma prijali medzi seba a Jitke, že mi dala možnosť sa na vizuále podieľať.

Špeciálne ďakujem Adamovi, ktorý ma od začiatku viedol, o 3 ráno dokázal podať spätnú väzbu a úprimne zhodnotiť moje výstrely do tmy. Mojim dvom slovákom Viki a Radovi, ktorí museli počúvať moje neustále sťažnosti a Paji za psychickú podporu. Ďalej ďakujem spolužiakom Ani, Danovi, Klárke, Lukášovi a Verči bez, ktorých by to nešlo. A samozrejme mojím rodičom, ktorí dodnes nechápu čo študujem.

„nevyskúšaš, nevieš“

– Jaro Slávik

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 O ZLIN DESIGN WEEKU | 11 |
| 1.1 KONCEPT ZLIN DESIGN WEEKU | 11 |
| 1.1.1 Cieľová skupina | 12 |
| 1.1.2 Čo ZDW obsahuje..... | 12 |
| 1.2 MINULOROČNÉ VIZUÁLY | 13 |
| 1.2.1 Revoluce 2019..... | 14 |
| 1.2.2 Spolupráce 2020/2021..... | 15 |
| 1.3 TÉMA PRE ROK 2022/2023 | 16 |
| 1.3.1 Univerzálny design..... | 16 |
| 1.4 ZHRNUTIE ZLIN DESIGN WEEKU DOPOSIAE..... | 18 |
| 1.4.1 Online..... | 18 |
| 1.4.2 Offline | 19 |
| 1.4.3 Web | 19 |
| 1.4.4 Zhrnutie rešerše..... | 19 |
| 2 TVORBA IDENTITY | 20 |
| 2.1 VIZUÁLNA IDENTITA | 20 |
| 2.1.1 Branding..... | 20 |
| 2.2 KORPORÁTNA IDENTITA | 21 |
| 2.2.1 Peter Behrens | 21 |
| 2.3 KREATÍVNY PROCES | 21 |
| 2.3.1 5 stupňov kreatívneho procesu..... | 21 |
| 2.3.2 Zhrnutie procesu..... | 23 |
| 3 REŠERŠ | 24 |
| 3.1 REŠERŠ PODOBNÝCH DIZAJN FESTIVALOV NA SLOVENSKU A V ČESKU | 24 |
| 3.1.1 Design Blok..... | 24 |
| 3.1.2 Czech Design Week | 25 |
| 3.1.3 Lianzhou foto výstava 2016..... | 26 |
| 3.1.4 Dutch Design Week 2020 | 28 |
| 3.2 ZHRNUTIE REŠERŠE | 29 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 31 |
| 4 VIZUÁL | 32 |
| 4.1 AKO SOM SA DOSTALA K VIZUÁLU | 32 |
| 4.2 PROCES TVORBY..... | 33 |
| 4.2.1 Výzkum..... | 33 |
| 4.2.2 Trendy v grafike za rok 2021/2022..... | 33 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 4.2.3 | Prvé návrhy | 35 |
| 4.2.4 | 3D prvok..... | 36 |
| 4.2.5 | Farebnosť | 38 |
| 4.2.6 | Typografia | 39 |
| 4.2.7 | Kompozícia | 39 |
| 4.3 | VÝSTUPY..... | 40 |
| 4.3.1 | Sociálne siete..... | 40 |
| 4.3.2 | Web | 41 |
| 4.3.3 | Motion grafika..... | 41 |
| 4.3.4 | Plagáty..... | 45 |
| 4.3.5 | Spot | 45 |
| 4.3.6 | Katalóg | 48 |
| 4.4 | FINÁLNY TÝŽDEŇ ZLIN DESIGN WEEKU | 49 |
| ZÁVER | | 54 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | | 55 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | | 57 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | | 58 |

ÚVOD

Ak mám byť úprimná nikdy by mi nenapadlo, že ma začne zaujímať ako vznikajú festivaly a ich vizuálne identity. Nebola som moc fanúšik dlhotrvajúcich projektov. To všetko sa zmenilo až s príchodom na vysokú školu, kde som dostala možnosť pracovať s ľuďmi z rôznych fakúlt. Začal ma zaujímať dizajn komplexných projektov a vytváranie vizuálnych identít. Práve vďaka predmetu KOMAG som sa dozvedela o Zlin Design Weeku kde som mala možnosť prvý krát vidieť čo všetko stojí za vznikom festivalu. Od konceptov, cez riešenia reklám, pocity návštevníkov, vytvorenie vizuálu až po finálnu organizáciu.

V teoretickej časti svojej bakalárskej práce sa zameriam na proces vzniku vizuálu pre Zlin Design Week. Budem sa zaujímať o to o čom je Zlin Design Week a aké sú jeho ciele. Určím si čo sú to vizuálne identity a kreatívny proces vzniku projektu. Vytvorím rešerš zahraničných a lokálnych festivalov a popíšem to čo ma na nich oslovilo a čo naopak nie.

V praktickej časti navrhmem vizuálnu identitu, ktorá bude určená na propagáciu festivalu od začiatku semestra 2021 až po konanie festivalu v máji 2022. Táto identita by mala obsahovať všetky výstupy, ktoré sa počas tejto akcie tvoria. Bude klásť dôraz na jednoduchú použiteľnosť naprieč tímom a samotným použitím pri výstupoch.

V roku 2021 keď som mala možnosť prvý krát vstúpiť do diania tvorby festivalu, som zistila, že práca pre verejnosť a kultúrne akcie je niečo čo ma hlboko zaujíma. Baví ma niečo na tom vytvárať grafiku, ktorá nejakým spôsobom zasiahne verejnosť alebo pomôže rozšíriť povedomie o určitej tematike. Túto bakalársku prácu beriem ako osobnú výzvu nie len v grafickom dizajne ale aj vlastnom rozvoji v rámci organizácie času a práce v tíme. Ocitla som sa totiž v skupine premotivovaných ambiciózných ľudí, ktorí ma ťahali dopredu a dúfam, že v roku 2022 si užijem zas čas plný stresu, spomienok a úspešného festivalu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 O ZLIN DESIGN WEEKU

Festival Zlin Design Week vznikol v roku 2015 pod záštitou Fakulty Multimediálních Komunikací v Zlíne v rámci predmetu Komunikačnej agentúry (KOMAG). Projekt započali dve študentky z FMK, Adéla Bačová a Markéta Daňková. Ich cieľom bolo vytvoriť v meste Zlín priestor, ktorý by združoval dizajnérov. Išlo im nie len o väčšie prepojenie verejnosti s dizajnom ale aj o vytvorenie platformy kde by sa mohol dizajn rozširovať.

ZDW sa koná každý rok počas jedného týždňa na začiatku mesiaca máj. Festival zblízuje mladých dizajnérov s ľuďmi z oboru a zároveň organizuje kultúrne akcie pre širšiu verejnosť, ktoré sa konajú v rámci mesta Zlín. Dizajn sprostredkováva verejnosti formou workshopov, diskusií, konferencie, výstav a koncertov. Okrem samotného kultúrneho programu je taktiež jeho cieľom dať možnosť mladým dizajnérom ukázať svoje práce a spojiť ich s odbornou porotou a profesionálmi z oboru.

Už osem rokov ZDW spája nie len samotnú verejnosť Zlína, ale taktiež vytvára medziodborovú spoluprácu na fakulte naprieč marketingom, dizajnom, fotografiou a audiovizíou. (Zlindesignweek.cz, 2022)

1.1 Koncept Zlin Design Weeku

Základným poslaním ZDW je podporovať mladých dizajnérov nie len v Českej Republike ale aj v zahraničí. Aj napriek tomu, že sa väčšina mladých tvorcov hlási do ZDW prevažne kvôli finančnej podpore, tak to nie je hlavným cieľom ZDW. Festival sa primárne snaží týmto tvorcom poskytnúť možnosť odprezentovať svoju vlastnú tvorbu. K tomuto patrí aj následné prepojenie s komerčnými firmami a taktiež nadobudnutie skúseností. Či už sa jedná o spätnú väzbu v rámci súťaže Best in Design, alebo získanie kontaktov v rámci propagácie.

Z vlastnej skúsenosti môžem povedať, že tento koncept sa festivalu darí naplňovať a tieto nečakané prepojenia každoročne prehlbuje. Jedným z ďalších cieľov Zlin Design Weeku je stať sa medzinárodným festivalom. Túto snahu môžeme vnímať hlavne na sociálnych sieťach kde ZDW komunikuje vždy duálne. Dôležité informácie sú častokrát len v angličtine. V rámci organizácie festivalu je oslovovať anglické obecnstvo prospešnejšie. Osobne tento názor nezastávam, keďže si myslím, že dizajn je v rámci českej a slovenskej republiky stále podceňovaný obor a skôr by sme sa mali zamerať na to ako tento problém odstrániť u nás doma. No napriek tomu sa Zlin Design Weeku tento cieľ darí plniť a to je

vidieť nielen na zahraničných rečníkoch ale napríklad na zvyšujúcich sa počtoch návštevníkov zo zahraničia alebo prihlášok do súťaže.

1.1.1 Cieľová skupina

Na základe dát nazbieraných od začiatku fungovania festivalu môžeme cieľovú skupinu rozdeliť do troch kategórií:

1. Pre ľudí z oboru

Ide hlavne o mladých dizajnérov do 30 rokov, ktorý majú záujem alebo začínajú so svojou vlastnou tvorbou. Hľadajú v ZDW miesto pre inšpiráciu, prezentáciu svojich projektov alebo získanie spätnej väzby, či kontaktov u potencionálnych zamestnávateľov.

2. Pre ľudí z oboru , ktorý sa zaujímajú o kultúrne dianie

Tu môžeme zahrnúť hlavne dizajnérske firmy, ktoré nejakým spôsobom chcú podporovať kultúrne akcie. Ide o spolupráce týkajúce sa finančnej podpory, alebo nahliadnutie do profesionálneho sveta dizajnu. Firmy dostávajú možnosť sa zviditeľniť a naopak dizajnéri možnosť nazbierať nové skúsenosti.

3. Pre verejnosť

ZDW je unikátne aj tým, že okrem akcií, ktoré sú zamerané čisto pre ľudí z oboru dizajnu, tak sa naží svoj program prispôbovať aj bežnej verejnosti, ktorá už taký styk z dizajnom nemá. Ide o ľudí, ktorý sa dizajnu plne nevenujú ale zaujíma ich umelecké dianie, majú to ako svoje malé hobby či ľudí, ktorý vyhľadávajú podujatia pre svoj vlastný oddych.

1.1.2 Čo ZDW obsahuje

Ako som už spomínala vyššie ZDW disponuje programom nie len pre dizajnérov ale aj pre verejnosť. Do hlavných a najväčších troch bodov obsahu by sme mohli zaradiť Best in Design, Konferenciu ZDW a výstavy.

1. Best in Design

Best in Design je súčasť ZDW, ktorá pritiahne každoročne asi najväčšie množstvo nových dizajnérov, ktorí pred tým o festivale nevedeli. Súťaží sa v troch hlavných kategóriách a to v Communication Design, Fashion Design a Product and Industrial Design. ZDW sa snaží hlavne prezentovať, že finančná odmena nie je všetko čo môže

účastník vyhrať. V rámci výhry ma taktiež dizajnér možnosť svoju prácu propagovať a vystaviť na výstave.

2. Konferencie ZDW

Konferencia je najväčším bodom programu Zlin Design Weeku. Ide o jednodňovú akciu kde vystúpia medzinárodný rečníci z oblasti dizajnu a marketingu. Za tie roky sa na pódiu vystriedalo hneď niekoľko významných rečníkov z celého sveta. Za digitálneho dizajnéra môžem vypichnúť hlavne osoby ako Vasjen Katro, Studio Najbrt, Rama Gheerawo alebo Pavel Kacerle.

3. Výstavy

Tradičiou Zlin Design Weeku v súvislosti s výstavnými priestormi sú hlavne KOMA moduly, ktoré bývajú rozmiestnené po meste. Práve týmto spôsobom sa ZDW snaží prepojiť dizajn so širším okolím. Okrem KOMA modulov, organizuje hneď niekoľko výstav, ktoré sa konajú počas ZDW týždňa. Jednou z hlavných expozícií je napríklad výstava finaslitov súťaže Best in Design.

4. Doprovodný program

Počas celého týždňa sa koná hneď niekoľko rozličných akcií, ktoré dávajú priestor pre unikátne stretnutia a načerpanie inšpirácie. ZDW každoročne otvára Opening, na ktorom sa predstaví víherca súťaže Best in Design a vystúpia pozvaný umelci. Ďalej sa môžu nie len tvorcovia ale aj verejnosť zapojiť do rôznych workshopov, vernisáží a vystúpení. V meste sa už tradične organizuje Design Shop kde si môže návštevník prezrieť a zakúpiť práce od lokálnych dizajnérov. Kvôli situáciám, ktoré nastali v roku 2021 vznikla taktiež online platforma Design Kantýna, ktorý dáva prostredníctvom sociálnych sietí možnosť prezentovať dizajn online. Tento rok sa Design Kantýna rozšírila do programu ZDW prostredníctvom diskusií s odborníkmi.

1.2 Minuloročné vizuály

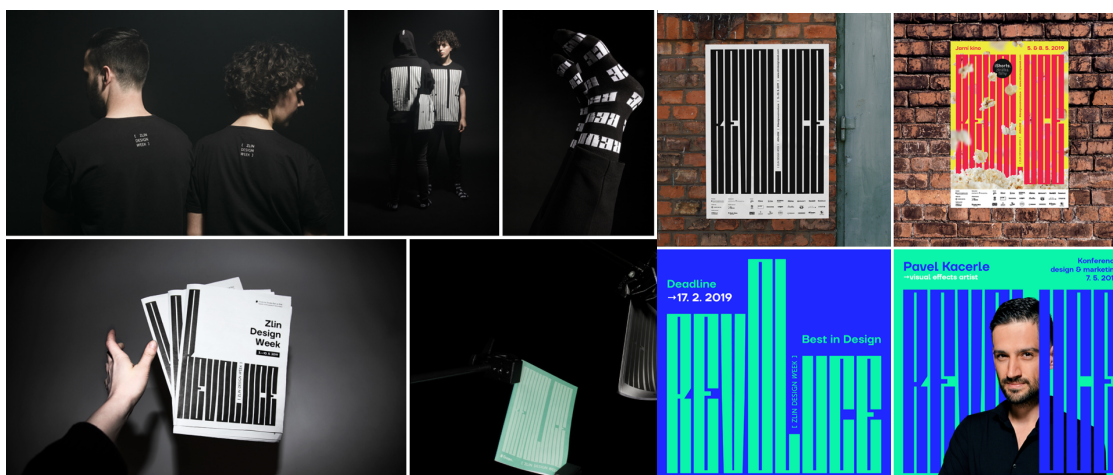
Zlin Desig Week sa od roku 2016 riadi pomocou každoročných tém. Tieto témy majú okrem Best in Design súťaže veľký vplyv na program ZDW, rečníkov v Konferencií a hlavne samotný vizuál. Nižšie spomeniem len tie vizuály, ktoré mali na mňa osobne najväčší vplyv a boli mi inšpiráciou pri tvorbe vizuálu 2022.

1.2.1 Revoluce 2019

Ročník 2019 som síce nemala možnosť navštíviť osobne, ale prvý krát vo mne vyvolal myšlienku tvorby komplexnej vizuálnej identity. Téma Revoluce mala za úlohu vyprovokovať revolúciu – nové spôsoby rozmyšľania, inovácie a odvahu tvoriť. Návrh s touto témou výborne pracuje a výrazná, natiahnutá typografia vyvoláva až sklúčujúci pocit. Práve stiesnenosť v typografií a moment pri písmene „l“, ktorý narušil tento pocit úzkosti vytvoril dojem, že sa typografia nemusí poddávať pravidelnému rytmu. Týmto malým gestom samotné použitie typografie vytvára „revolúciu“. Taktiež oceňujem prácu s priestorom, kedy sa font vždy prispôboval danému rozmeru a tak mohol stále podporovať hlavnú myšlienku naprieč rôzne formáty.

U Revolúcie mi bola inšpiráciou hlavne práca s prvkom typografie. Prvok vytvoril zjednocujúci bod pre celý vizuál a tak sa do identity nemuselo pridávať nič viac aby bola rozoznateľná. Túto myšlienku som taktiež neskôr využila, kedy sa u mňa stal takýmto jednotným nosným prvkom oranžový 3D objekt.

Čo mi ale príde ako menšie negatívum je pomerne malé využitie farby vo finálnych realizáciách. Tým mám namysli hlavné propagačné prvky, ktoré sa niesli čisto len v čiernej farbe. Aj napriek tomu, že sociálne siete boli prevažne farebné, v reálnych výstupoch sa farba objavovala málo krát.



Obrázek 1 Ukážka vizuálu roku 2019 – Revoluce

1.2.2 Spolupráce 2020/2021

Rok 2020 sa niesol v téme spolupráce. Išlo o prepojenie praxe s teóriou a samotnou verejnosťou. Téma sa kvôli pandémie preniesla aj na rok 2021, ktorého som mohla byť súčasťou.

Rok 2020 bol pre ZDW významný prevažne vytvorením nového webu, ktorý bol prehľadný a keďže je nakódovaný na systéme Wordpress, modifikovateľný pre nasledujúce ročníky. Vizuál bol postavený na hravých farbách kde hlavnými prvkami boli šnúrky, ktoré reprezentovali charaktery, ktoré spolupracujú a hľadajú spoločné riešenia. Kvôli pandémie sa vizuál nemal možnosť prezentovať v plnom rozsahu. Napriek tomu vzniklo, počas toho množstvo online možností na spájanie dizajnérov a rozšírila sa taktiež komunikácia na sociálnych sieťach a to hlavne vďaka krátkym motion videám.

Rok 2021 plynule nadviazal na predošlý rok síce s novou identitou. Hlavným prvkom sa stala ligatúra v typografii, ktorá nahradila šnúrky z predošlého roku. Táto ligatúra „spoolupráce“ sa neskôr používala v rôznych kontextoch kde sa dalo písmeno „o“ duplikovať. Samotnú tému okrem typografie prepája aj použitie prelínajúceho sa gradientu. Festival sa odohral prevažne v online prostredí, kde si dodnes môže návštevník prehliadnuť rečníkov z konferencie 2021.



Obrázek 2 Ukážka vizuálu roku 2020 – Spolupráce



Obrázek 3 Ukážka vizuálu roku 2021 – Spolupráce

1.3 Téma pre rok 2022/2023

Témou pre rok 2022 sa stal univerzálny dizajn. Univerzálny dizajn je téma, ktorá bola pre Zlin design Week nastavená na dva roky. V priebehu týchto dvoch rokov sa bude Zlin Design Week usilovať o to aby sa okolo tématiky univerzálného dizajnu vytvorila diskusia a idea sa mohla šíriť ďalej.

1.3.1 Univerzálny design

Univerzálny dizajn je koncept, ktorý sa prvý krát objavil v oblasti architektúry. Od vtedy sa preniesol naprieč ďalšie odbory ako je dizajn či výučba. Bežná verejnosť si otázku prístupnosti nepokladá a často krát je univerzálny dizajn, kvôli tomu prehliadnutý. Dá sa povedať, že človek si univerzálny dizajn nevšimne pokiaľ sa nestane niečo nepríjemné čo sa bude týkať práve tej konkrétnej osoby, alebo väčšej skupiny ľudí. Taktiež veľmi záleží na tom či sa bavíme o univerzálnom dizajne v 80-tych rokoch, alebo o budúcnosti, ktorá prináša úplne nové problémy. Niektoré štúdie sa opierajú o to, že univerzálny dizajn je hlavne pre ľudí so zdravotným postihnutím alebo pre seniorov. Termín „univerzálny dizajn“ ujasnil až architekt Ron Mace, ktorý prehlásil že „the design of products and environments to be usable by all people, to the greatest extent possible, without the need for adaptation or specialized design.” (Mace)

Princípy Univerzálného dizajnu majú veľký podiel na tom ako vytvárame produkty. Najmä v oblasti produktového, priemyselného dizajnu, architektúry, novodobé interakcie medzi robotom a človekom, či nový digitálny dizajn. Cieľom univerzálného dizajnu je zjednodušiť vykonávanie každodenných aktivít tým, že sa navrhnu výrobky, zariadenia, služby, ktoré môže ľahko, a bez námahy používať ktokoľvek. Z tohto konceptu nemusia prosperovať len spotrebiteľia ale napríklad aj dodávatelia.

1.3.1.1 7 princípov univerzálného dizajnu

1. Spravodlivé používanie

Dizajn nerobí rozdiely medzi užívateľmi a nijakým spôsobom ich nerozdeľuje do skupín. Dizajn by mal byť v najlepšom prípade sympatický pre všetkých.

2. Flexibilita pri používaní

Dizajn sa snaží prispôbiť každému používateľovi individuálne na základe jeho schopností.

3. Jednoduché a intuitívne používanie

Použitie dizajnu by nemalo užívateľovi robiť problém. Je ľahký na používanie a nevyžaduje dodatočné schopnosti ako napríklad – znalosť jazyka, koncentráciu alebo určitý stupeň znalostí.

4. Vnímateľné informácie

Dizajn nezahľuje užívateľa prebytočnými informáciami, ale efektívne dodáva len to najpodstatnejšie. V prípade vizuálu sa to týka napríklad – veľkosti textov, hierarchií informácií, kontraste farieb alebo odlišnosťou elementov.

5. Tolerancia voči chybám

Dizajn sa snaží minimalizovať možné chyby a zároveň vytvára záchranné dvierka pre možný omyl.

6. Nízka fyzická námaha

Dizajn dovoľuje užívateľovi pretrvať v jeho prirodzenej pozícii. Nijak ho nenúti k ďalším aktivitám a situáciám kedy by sa mohol užívateľ zranit' či vytvárať nepotrebné fyzické aktivity.

7. Veľkosť a priestor na prístup a použitie

Dizajn a jeho okolie je dostatočne viditeľné a užívateľ nemá problém s ním pracovať v priestore. Ponúka priestor pre dodatočné pomôcky a osobnú pomoc užívateľov.

V skratke sa „univerzálny dizajn“ definuje ako „dizajn produktov a prostredí tak, aby boli použiteľné všetkými ľuďmi v čo najväčšom možnom rozsahu, bez ohľadu na vek alebo zdravotné postihnutie a mohli pohodlne a intuitívne používať produkty, služby a systémy bez potreby ďalšej modifikácie“. (Herwig, Bruce, s. 17, 2013)

Čo sa týka digitálneho a grafického dizajnu tak tu je ešte univerzálny dizajn využívaný pomerne málo. Najčastejšie sa s ním môžeme stretnúť na štátnych a oficiálnych webových stránkach, ktoré od zákona podliehajú pravidlám prístupnosti. Zároveň sa ale dá všetkých 7 princípov aplikovať na samotný grafický dizajn, kedy máme možnosť využiť ikonografiu, dobré roztriedenie informácií či kontrast farieb a viditeľnosť fontov.

1.4 Zhrnutie Zlin Design Weeku doposiaľ

Už si vieme približne predstaviť čo Zlin Design Week naozaj je a aké sú jeho hlavné hodnoty. Na základe rešerše o univerzálnom dizajne si môžeme predstaviť akými pravidlami bude vizuál riadený. Ide len o to na akú časť sa zamerať najviac.

1.4.1 Online

Jednou z vecí čo Zlin Design Weeku dobre funguje sú sociálne siete. Zo skúseností z minulého ročníka vieme povedať, že obsah na ktorom sa prezentoval vizuál alebo bol silno grafický nemal také veľké dosahy oproti bežným fotkám. Na základe toho by som sa rozhodla ísť cestou využitia prevažne typografie podporenej grafikou. Taktiež mal minulý ročník ZDW problém s prezentovaním programu a predstavovaním rečníkov. Tomuto by sa dalo predísť neustálym opakovaním informácií či už v príspevku alebo ako statický text vo

videách hlavne posledné týždne pred začatím akcie. Takýmto spôsobom by mal užívateľ neustále na očiach kedy a čo sa bude na festivale konať.

1.4.2 Offline

ZDW sa v offline priestore prezentuje prevažne pomocou plagátov, CLV bannerov a billboardov. Jeden z feedbackov, ktorý sme minulý rok spätne dostali bol ten, že na výstupoch nikde neuvádzame čo vlastne Zlin Design Week je. Čo je ZDW vedia prevažne členovia tímu a lokálna verejnosť, ktorá sa zaujíma o dizajn z okolia Zlína. Toto vidím ako jeden z hlavných problémov, ktorý by sa dal vyriešiť jednoduchým pridaním textu na výstupoch. Potencionálny návštevník by nevstrebal len vizuál plagátu ale bol by podporený aj vetou, prípadne CTA (call to action), ktorá by ho vyzvala dozvedieť sa o festivale viac.

1.4.3 Web

Aktuálne festival funguje na dva roky starej šablóne, ktorá vznikla v roku 2020. Pôvodný návrh webu bol postavený na staršom vizuále spolupráce, ktorý sa niesol prevažne v svetlých farbách. Web bol jednoduchý a prehľadný čo sa o tom z minulého roku nedá povedať. S nedostatkom skúseností som web minulého ročníku navrhla presne podľa vtedajšej vizuálnej identity. Dnes už vieme, že príliš zložitá pozadie zaťažuje návštevníkom navigáciu na webe. Okrem nečitateľného pozadia a textu vznikol na webe neporiadok aj pri pridávaní a neustálom aktualizovaní obsahu. Keďže dnes si veľká väčšina ľudí hľadá informácie práve na webe by bolo fajn vytvoriť jednotnú štruktúru a vizuál, ktorý by návštevníkom uľahčil vyhľadávanie.

1.4.4 Zhrnutie rešerše

- Vyvarovať sa nadmernému používaniu grafiky na sociálnych sieťach
- Pomenovávať festival na propagačných materiáloch
- Využívať jasné a univerzálne prvky
- Vytvoriť nový vizuál a štruktúru webu

2 TVORBA IDENTITY

Ešte pred samotným vytváraním vizuálu je dobré si určiť čo tvorba vizuálu vlastne zahŕňa. Jedna z hlavných a možno najnáročnejších úloh je vytvoriť si taký proces tvorby, ktorý bude efektívny nie len pre tvorcu identity ale aj pre ľudí, ktorí s vizuálom budú pracovať ďalej.

2.1 Vizuálna identita

Väčšinu informácií, ktoré človek za svoj život prijme sú vizuálneho charakteru. Nie každá informácia sa v pamäti uchová, preto mať zapamätateľnú identitu je jedna z kľúčových vecí ako v ľuďoch udržať pozornosť. Musí vyžarovať tú správnu energiu a pocity, aby zaujala tu správnu skupinu ľudí. (Victionary, 2018)

Vizuálne identity tvoria neoddeliteľnú časť v tom ako vnímame určité produkty, firmy či dokonca ľudí. Pri mojej prvej skúsenosti s tvorbou festivalu som začala vnímať identitu nie len z tej hmotnej stránky, ale aj tej psychickej. Pri vytváraní identity nezáleží len na dobrom umiestnení farieb a fontov. Je dôležité si uvedomiť, že na človeka okrem vonkajších vnemov vplývajú aj tie vnútorné. Mohli by sme povedať, že sa z identity stáva akýsi živý organizmus, ktorý sa postupom času rozvíja a mení.

Firmy, organizácie či súkromné osoby využívajú vizuálnu identitu k podpore vlastnej značky a celkovej komunikácií pre verejnosť. Môžeme teda povedať, že vizuálna identita zahŕňa elementy, ktoré sú voľným okom viditeľné a zanechávajú v užívateľovi nejakú asociáciu. Vytvára pravidlá podľa, ktorých sa určuje akým spôsobom bude značka využívať tieto elementy ku komunikácií.

So slovom vizuálna identita sa často krát spájajú termíny ako napríklad branding alebo korporátne identita, ktoré s vizuálnou identitou úzko spolupracujú.

2.1.1 Branding

Na rozdiel od korporátnej a vizuálnej identity sa branding zaoberá skôr o samotnú psychológiu medzi zákazníkom (návštevníkom) a značkou. Dalo by sa povedať, že to je proces, ktorý dáva produktu alebo organizácii zmysel na základe toho čo si o ňom zákazník myslí. Staví na pocitoch, ktoré sa snaží vyvolať. Branding je všetko čo identifikuje predávaný produkt a líši ho od konkurencie.

2.2 Korporátna identita

Tento pojem sa rozšíril spolu v začiatkoch 20 storočia, kedy začala doba industrializácie a priemyslu. V týchto rokoch si firmy začínajú uvedomovať silu prezentácie podniku na verejnosti. Zväčša ju prezentuje branding, ktorý stavia na pocitoch zákazníka. No narozdiel od vizuálnej identity sa zaoberá aj o produktový dizajn, reklamu, verejné predstavovanie alebo spoločenské vzťahy.

2.2.1 Peter Behrens

Peter Behrens bol významný architekt, maliar a dizajnér, a bol prvý, ktorý priniesol používanie grafického dizajnu do oblasti marketingu a reprezentácie obchodu. V roku 1907 ho najväčšia nemecká firma Allgemeines Elektrizitätsgesellschaft (AEG) zamestnala ako nového kreatívneho riaditeľa a dizajn konzultanta. Práve tu Behrens vytvoril koncept jednotnej brand identity pre každú časť firmy AEG. Behrens prehlásil, že „dizajn nie je o dekorovaní funkčných foriem je o vytváraní foriem, ktoré súladia s obsahom objektu a posúvajú nové technológie do popredia“ (Poulin, s. 68, 2012)

2.3 Kreatívny proces

Cesta k nápadu má niekoľko rôznych spôsobov. Každý dizajnér postupuje podľa svojho kreatívneho procesu. Rada by som ale definovala proces Grahama Wallasa, ktorý delí tvorbu do 5 fáz:

2.3.1 5 stupňov kreatívneho procesu

1. Prípravná fáza

Je to čas kedy dizajnér zbiera čo najväčšie množstvo informácií o danej problematike. V tejto fáze sa snažíme absorbovať informácie z rôznych zdrojov. Od vyhľadávania inšpirácie, čítanie kníh, návštevy galérií...etc. Mohli by sme povedať, že v prvom kroku len plníme obrázky a texty do počítača, v druhom kroku tieto informácie plníme do hlavy.

2.3.1.1 Myšlienkové mapy

Myšlienkové mapy sú spôsoby brainstormovania, ktoré organickým spôsobom ujasňujú štruktúru problému. Myšlienková mapa reprezentuje diagram, ktorý zahŕňa všetky prvotné myšlienky, koncepty, tvary, veci konkrétneho projektu. Tieto

informácie ale nezapisuje zložitou formou. Mapa sa snaží byť čo najjednoduchšia, využíva prevažne jednoslovné spojenia, alebo môže obsahovať aj obrázky.

Hlavné benefity používania myšlienkových máp sú:

- Rýchla organizácia
- Prezentácia nápadov
- Zapamätateľnosť
- Brainstorming
- Riešenia problémov

2. Prípravná fáza

Tu je ten čas kedy si všetky informácie z prvej fázy nechávame uležať. Súčasťou kreatívneho procesu je chvíľu ustúpiť od nášho nápadu a nechať ho chvíľu odpočívať. Táto fáza sa taktiež nazýva inkubačná fáza. V tomto momente ešte nepracujeme na projekte aktívne. Množstvo ľudí tento proces berie ako neproduktívny čas, ale je to dôležitá súčasť vývoja kreatívneho nápadu.

3. Fáza spracovania

Tento proces sa prirovnáva k momentu rozsvietenia žiarovky. Všetky informácie načerpané z prvým dvoch procesov sa postupne zlievajú a vytvárajú jeden celistvý nápad.

2.3.1.2 *Aha moment*

Nazývaný taktiež „heuréka efekt“ je bod kedy si človek uvedomí nie len to ako nejaká vec funguje ale aj to ako im to pomôže v ich vlastnom živote. Tento moment je veľmi individuálny a u každého jedinca prichádza rôzne. Keď si zoberieme vizuálnu identitu tak „Aha moment“ môže nastať napríklad pri prvom vytvorení konceptu, ktorý dizajnérovi dáva zmysel.

4. Príchod nápadu

Táto fáza je považovaná aj za najkritickejší čas uvažovania. Začíname si pokladať otázky, smerované na to či náš nápad má nejakú hodnotu. Je to taktiež čas kedy sa pozeráme späť na problém aby sme zistili či nám riešenie dáva zmysel.

5. Realizácia

Toto je posledná fáza v kreatívnom procese. Je to čas kedy dizajnér zapája 99% svojej fyzickej sily a dlhých nocí za stolom. Ide o proces dokončovania projektu a vytvorení všetkých požadovaných výstupov.

2.3.2 Zhrnutie procesu

Aj napriek tomu, že má práca manažéra grafiky neskutočne baví, zároveň pociťujem po celý čas, že robím niečo zlé. Je zjavné že pocit nepokoja je medzi dizajnérmí bežný. Podľa Michaela Bieruta je tento pocit, pre prácu potrebný. Skôr než by sme mali robiť všetko na prvý pokus dokonalé je lepšie prijať tú nekontrolovateľnosť v procese tvorby. Nechať improvizáciu nech vedie našu prácu a vytvorí si pracovné prostredie, ktoré nastaví pre dizajnéra jasné bezpečné limity. (Bierut, 2017)

Ak by sme sa na to pozerali zo širšieho hľadiska tak každá aktivita, ktorú dizajnér vykoná je nejakým spôsobom prínosná a posúva kreatívca ďalej. Nejde len o „umelecké“ veci ale napríklad aj o jednoduchý úspech pri presadení si svojho názoru nad názorom niekoho iného. Dizajnér takto neustále prepína medzi prácou umeleckou, ekonomickou či fyzickou alebo náučnou.

- Vytvoriť čo najpríjemnejší spôsob tvorby
- Ujasniť si rozsah práce pomocou mindmapy
- Udržať si kreatívny proces

3 REŠERŠ

V tejto časti sa budem analyzovať ako fungujú dizajnové festivaly vo svete a Českej republike. Taktiež budem riešiť komunikáciu naprieč Zlin Design Week tímom, spôsoby prípravy podkladov a samotnú organizáciu v tíme.

3.1 Rešerš podobných dizajn festivalov na Slovensku a v Česku

3.1.1 Design Blok

Najväčší dizajnový festival v strednej Európe, ktorý sa každoročne odohráva v Prahe, je takou menšou inšpiráciou pre samotný Zlin Design Week. Na tohtoročný ročník zavítalo 47 225 návštevníkov a zúčastnilo sa celkovo 348 značiek. To čo ma na Design Bloku zaujalo je ich jednoduchá komunikácia a predstavenie nového vizuálu na sociálnych sieťach.



Obrázek 4 Ukážka vizuálu Design Blok 2021

Design Blok predstavuje svoj vizuál prostredníctvom sociálnych sietí a to práve pomocou Instagramu a Facebooku. To čo ma na tomto zaujalo je, že si design blok každoročne drží rovnaké rozloženie prvkov v použitíach. Základné informácie ohľadom festivalu ako sú napríklad webové stránky, ročník, dátum festivalu a miesto konania. Tento je layout je doplnený vysoko štylizovanou fotografiou, ktorá sa drží v aktuálnej téme festivalu. A práve tému sa nesnažia nijak schovávať, tá je vždy umiestnená ako najväčší prvok na kompozícii. Na sociálnych sieťach sa potom táto identita v príspevkoch moc neobjavuje pokiaľ nejde o nejaké dôležité oznámenie týkajúce sa priamo festivalu. No aj napriek tomu si dokázal Design Blok vybudovať ikonický vizuál, ktorý sa po rokoch stal rozpoznateľným.

Taktiež oceňujem, že majú rozdelený obsah na Instagrame a Facebooku. Na Instagrame návštevníka nezahlcujú prebytočnými informáciami, naopak na Facebooku sa odohráva

většina vecí ako napríklad pozvánky na podujatia, galérie z akcií alebo rozhovory s dizajnérmí. Takto si návštevník môže vyselektovať presne to čo chce vidieť. Ak sa zaujíma o bližšie dianie má možnosť sledovať Facebook, ale ak ho zaujímajú len informácie o vystavujúcich a oceneniach má možnosť sledovať Instagram.

Design Blok ma zaujal aj taktiež kvôli využitiu nálepiek udeľovaných ocenení. Takto ocenené dizajny majú na fotke odznak, ktorý hovorí o tom či je produkt nominovaný alebo naopak výherca. Tieto odznaky dizajnéri potom dostávajú aby ich neskôr mohli pridať prípadne ako nálepku do svojho portfólia k práci. (Designblok.cz, 2022)

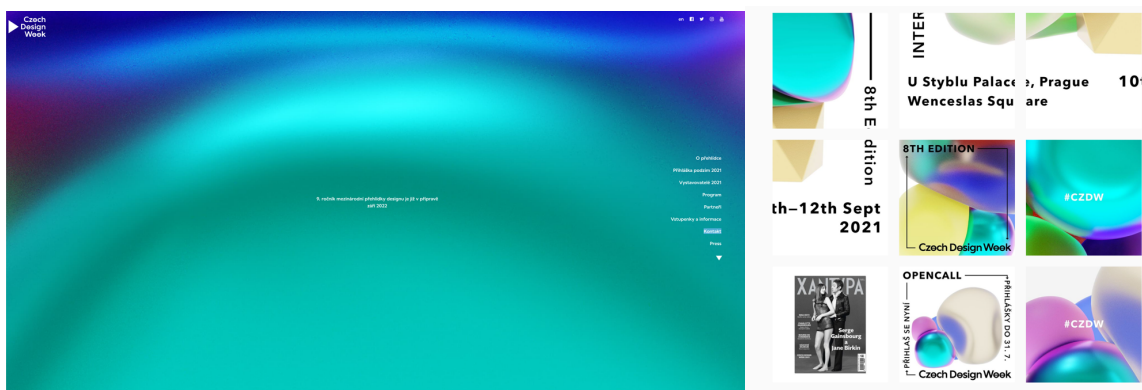
3.1.2 Czech Design Week

CZDW sa každoročne koná v rôznych častiach Prahy už od roku 2014, má za cieľ predstaviť najnovšie tvorby českých a zahraničných dizajnérov. Cieľom festivalu je vytvoriť platformu hlavne pre lokálnych dizajnérov, ktorú chcú prepojiť s verejnosťou ako aj s odbornou porotou. (Czechdesignweek.cz, 2022)

Festival som začala vnímať až pri tvorbe rešerše kde ma zaujalo využitie 3D objektov už od roku 2020. 3D je aktuálne na našom území používané veľmi málo a lokálne sa používa skôr vektorová grafika. Vo Vizuále je použitý 3D objekt, ktorý je zložený z ďalších menších objektov a materiálov používaných dizajnérmí pri tvorbe produktov. Čo upútalo moju pozornosť je spot festivalu, ktorý narozdiel od spotov Zlin Desig Weeku nie je točený s reálnymi ľuďmi ale je to čistá 3D animácia doplnená hudbou. V spote je znázornené ako jednotlivé objekty k sebe priliehajú a rôzne na seba reagujú. Celé video má dokopy 30 sekúnd a je zakončené dátumom festivalu a logom. Čo možno vidím ako menšiu nevýhodu je to, že ak by video fungovalo ako reklama užívateľa by zo začiatku nemuselo hneď napadnúť že sa jedná o dizajn festival. Čo by mohla vyriešiť jednoduchá motion grafika.

Podobne ako design blok aj Czech Design predstavuje svoj vizuál prostredníctvom sociálnych sietí. Ako príklad môžem uviesť Instagram kde vzhľad festivalu predstavili pomocou devätnástich jednotlivých príspevkov, ktoré spolu tvoria jeden celistvý plagát. Nevýhoda tohto rozloženia je, že pri pridávaní ďalších príspevkov sa mriežkové rozloženie rozhodí a pri množstve pridávaných príspevkoch je ťažké udržať to aby bol obraz vždy kompletný. Ako mínus hodnotím aj ďalšie používanie 3D v použitíach ako napríklad na sociálnych sieťach či webovej stránke. 3D má relatívne neónové farby a v príspevkoch využívajú detailné výrezy, ktoré sa už moc nespájajú s celkovým vizuálom.

Web CZDW vidím tiež ako mínus. Samotný vizuál na ňom nejde moc rozpoznať keďže 3D model je tam nahodený len ako detail. Samotná navigácia na webe je síce jedinečná ale keď beriem do úvahy, že sa jedná o udalosť, ktorá je primárne určená pre širokú verejnosť tak sa na webe môže užívateľ ľahko stratiť. Taktiež niektoré podstránky smerujú na stránky, ktorým chýba dizajn a aj základná navigácia, alebo odkazujú na súbor v PDF.



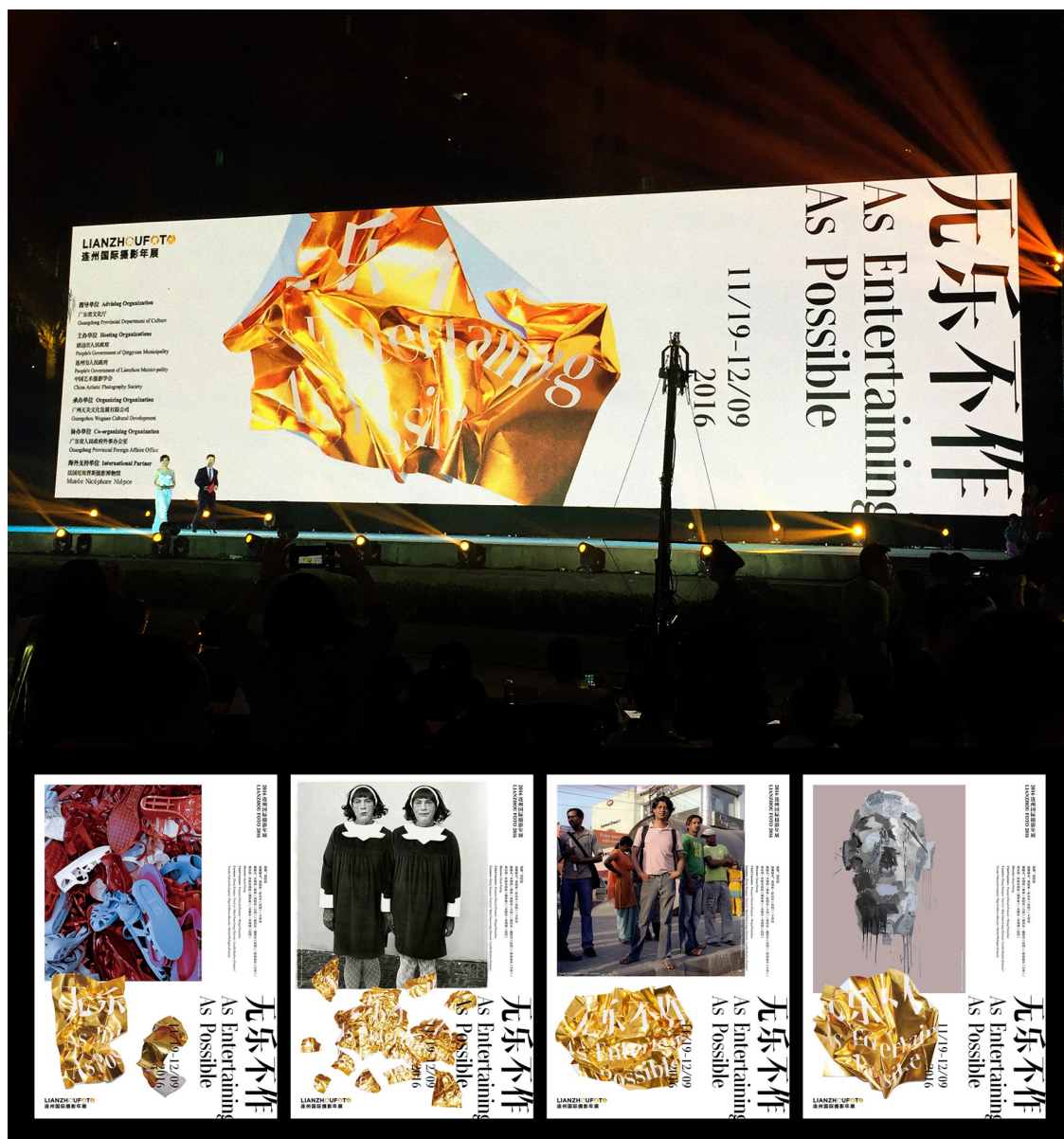
Obrázek 5 Ukážka vizuálu Czech Design Week 2021

3.1.3 Lianzhou foto výstava 2016

Lianzhou foto exhibition je festival fotografie, ktorý sa každoročne odohráva v meste Lianzhou v južnej Číne. Na vizuálnu identitu festivalu som narazila vďaka knihe Graphic Fest, kde ma hneď zaujal spôsob umiestňovania hlavného jednotlivých prvkov. Téma festivalu roku 2016 bola „čo najzábavnejšie“, čím chceli organizátori kritizovať aktuálny koncept spotreby, ktorú človek vykonáva. Ľudia sú zvyknutí na to konzumovať hodnoty, predmety, fotografie bez toho aby sa zamysleli nad tým, kto to vyrobil a či za tým niečo stojí. Grafické štúdio Another túto myšlienku podporilo takým spôsobom, že si koncept témy vytlačili na zlatú fóliu, ktorú následne roztrhali. (Lianzhoufoto.com, 2022)

Čo oceňujem je spôsob spracovania typografie a hlavného vizuálneho prvku. To si môžeme všimnúť hlavne na reálnych tlačových výstupoch, kde používa vždy bielu podkladovú plochu doplnenú jasnou, čitateľnou typografiou. Farbu do vizuálu prináša až samotná zlatá fólia, ktorú v ploche využívajú ako hlavný pútač pozornosti. Tá sa na každom výstupe používa rôznymi spôsobmi. Niekde je fólia len pokrčená, inde je zas úplne roztrhaná. Takto krásne vznikla kontinuálnosť vo vizuále a to úplne jednoduchým spôsobom. Taktiež sa mi páči, že téma nie je hneď jasná a pokiaľ si divák niečo o festivale nezistí, nepochopí prečo to tak vyzerá. To mi príde vtipné lebo je to presne to, čo sa vizuál snaží témou povedať. Toto bola jedna z mojich hlavných inšpirácií v tom ako vizualizovať tému tohtoročného Zlin Design Weeku. Kde ide zas o univerzálny dizajn, ktorý je vždy prehliadnutý a divák ho

nerieši pokiaľ sa oňho nezačne zaujímať alebo naopak ho nevyvedie z miery. Keď sa zas na to pozrieme z hľadiska použiteľnosti v tíme, návrh nie je vôbec zložitý na spracovanie. Tým vytvoril aj jednoduchý spôsob vytvárania všetkých výstupov vizuálu a tak mohlo na ňom pracovať väčší tím simultánne.



Obrázek 6 Ukážka vizuálu Lianzohu foto exhibition 2016



Obrázek 7 Ukážka prepojenia vizuálu s katalógom, Lianzohu foto exhibition 2016

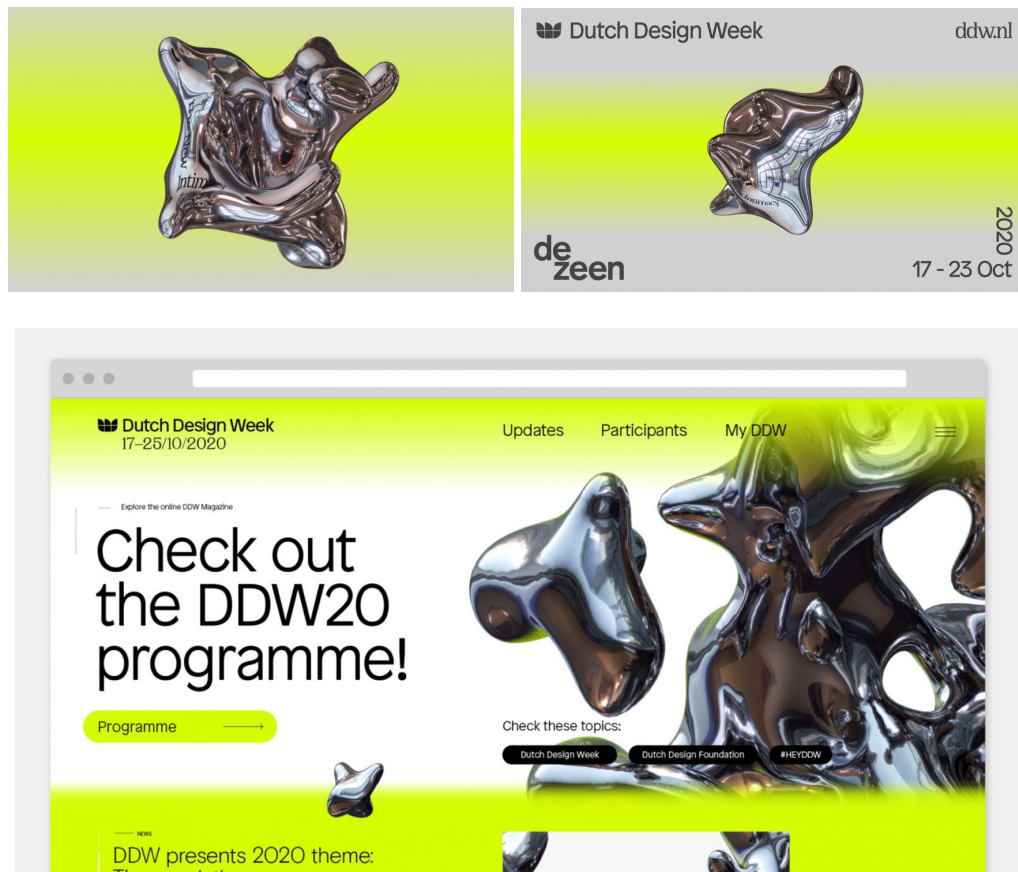
3.1.4 Dutch Design Week 2020

Dutch Design Week patrí medzi najväčšie dizajn festivaly v severnej Európe. Vznikol v roku 1988 kedy bol známy ešte ako Day of Design. Jeho cieľom bolo predstaviť dizajnérov verejnemu publiku a podnikateľom. Počas rokov sa záujem o festival rozšíril no festival stále trval len jeden deň. Zmena prišla v roku 2002 kedy festival zmenil svoj názov na Week of Design a o 3 roky neskôr Dutch Design Week.

Na festivale sa každoročne stretne viac než 2,600 dizajnérov a festival navštívi viac než 350,000 návštevníkov z Holandska a zahraničia. DDW je taktiež známe tým, že už od začiatku pôsobenia smeruje celý svoj program k téme budúcnosti. Ich cieľom je zastrešovať medzinárodný priestor, ktorý predstavuje budúcnosť, inovácie a experimenty prostredníctvom dizajnu. (Ddw.de, 2022)

Vizuál v roku 2020 bol vytvorený holandským štúdiom YK. Pracuje s 3D metalickým objektom, ktorý organicky mení svoj tvar a na jeho povrchu sa odráža, buď interiér festivalu alebo mesto Eindhoven. Tento objekt je premietaný skrz všetky médiá čím zjednocuje celkový vzhľad vizuálu. Okrem 3D objektu pracovalo štúdio aj s jednou doplnkovou farbou, ktorú používali v pozadí ako celú výplň alebo ako gradient.

Za mňa je tento vizuál, krásny príklad toho ako málo stačí aby bol festival rozpoznateľný. Čo by som privítala viac je použitie pätkového fontu, ktorý sa vo vizuále objavuje len občas a nie je presne určené kedy. Zároveň si myslím, že vizuál 2020 bol svojím riešením a použitím predchodca toho čo sa rozšírilo v dizajne nasledujúce roky.



Obrázek 8 Ukážka vizuálu Dutch Design Week 2020

3.2 Zhrnutie rešerše

Rešerš mi pomohla ujasniť si ako pristupovať k vizuálnej identite ako celku. Taktiež vďaka predošlej účasti v ZDW som mala skúsenosti s tým, čo funguje a naopak ako sa vyhnúť chybám.

Vizuálnu identitu definuje hneď niekoľko vecí a záleží na dizajnérovi, ktoré si určí. Vzhľadom na aktuálnu tému ZDW mi prišlo dôležité sa zamerať na to aby boli čitateľné hlavne informačné prvky. Riešením môže byť vytvorenie hierarchie medzi jednotlivými prvkami návrhu. Divák vníma predmety postupne a čím jednoduchšie bude preňho informácie pochopiť, tým skôr sa k nemu dostane hlavná myšlienka. Zabudnúť by sa nemalo ani na návrhu udržanie konzistentnosti vo výstupoch. Nie len, že vďaka tomu získa vizuál svoju tvár, ale taktiež dokáže v divákovi vytvoriť zapamätateľný odkaz.

Niektoré festivaly vynikali vynikajúcim spracovaním tlačových a propagačných vecí. Napriek tomu komunikácia na sociálnych sieťach nevypovedala o vizuále vôbec nič. Vzhľadom na aktuálnu situáciu a postupne sa meniacu generáciu návštevníkov, mi prišlo dôležité nezabudnúť na spracovanie sociálnych sietí. Z minulého ročníka sme zistili, že

nadmerné používanie grafiky na sociálnych sieťach nie je najlepšie rozhodnutie. Užívatelia lepšie reagujú na reálne fotografie, ktoré dokážu niečo o festivale vypovedať. Preto som sa rozhodla tento obsah zregulovať a vizuál používať len ako doplnujúci prvok.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VIZUÁL

4.1 Ako som sa dostala k vizuálu

Ako som spomínala už v úvode, Zlin Design Week sa pre mňa stal akou si ikonou v tom čo ma v naozaj naplňa. Na vysokú školu som prišla s tým, že v skutočnosti neviem čomu sa chcem v budúcnosti primárne venovať. Mala som základy z produktového dizajnu a niečo málo z vytvárania e-shopových stránok no niekde vnútri som cítila, že to nespĺňa to čo chcem v budúcnosti robiť. To sa postupom času vyzrkadlilo až na DIGITÁLE, kde som sa ocitla v spoločnosti ľudí, ktorí mi ukázali hádam všetky možnosti toho čo môžem ako digitálny dizajnér robiť.

Bola to zmena o 360 stupňov v porovnaní s tým, čo som riešila na strednej škole. Taký ten pocit beznádeje, keď namiesto kreslenia návrhov musí človek zrazu premýšľať nad tým, kto je vlastne cieľová skupina projektu a ako rôzne formy spracovania vplyvajú na diváka. Takže už od prvého ročníka som pociťovala akúsi nevýhodu v tom, že mám základy skôr v priestorovom a produktovom dizajne. Moji spolužiaci vedeli ovládať grafické programy, motion, 3D dizajn a ja som vedela ako si neublížiť pri pracovaní s lupienkovou pílou a MDF doskou. Ateliér a ľudia v ňom mi otvorili oči a ich samotné zapálenie a ambície ma inšpirovali v tom sa učiť nové veci, a nebáť sa experimentovať. Nie je lepšej cesty k skúsenostiam ako ateliér plný spolužiakov, ktorí sa pretekajú v tom koľko programov a aký veľký výstup podajú. V tomto momente som sa práve začala zaujímať o komplexnosť vizuálnych identít. Ako človek, ktorý sa nedokáže uspokojiť len s jednou vecou, sú pre mňa identity najväčším vyslobodením. Pri práci na vizuálnych identitách sa cítim ako pánom svojho sveta, kde môžem pracovať na všetkom čo ma baví. Jednu vec čo ale spätne trochu ťutujem je moja samotná povaha. Byť v tele introverta, ktorý miluje prácu v tíme, ale nevie ako to povedať ľuďom a bojí sa niekoho osloviť je celkom nevýhoda.

Svoje som si začala presadzovať až na začiatku druhého ročníka, kedy som si uvedomila, že je na čase aby som spravila ten prvý krok. Začala som vytvárať motion videá a zrazu som sa ocitla v propagačnom prostredí digitálneho promo tímu. Bola to síce len maličkosť no stačilo to na to aby to odbúrало moje predsudky voči ľuďom.

K Zlin Design Weeku som sa nakoniec dostala na začiatku zimného semestra 2020, kedy ma do tímu dohodil Adam. Ešte pred samotným náborom do komagov mi poradil napísať terajšiemu manažérovi grafiky Milanovi Nguyenovi, že sa uchádzam o miesto grafika v ZDW.

4.2 Proces tvorby

4.2.1 Výzkum

Na začiatku práce som si vypracovala, krátku rešerš o danej téme Zlin Design Weeku. Univerzálny dizajn široký pojem, ktorý sa väčšinou uplatňuje v produktovom dizajne a architektúre. Svojím spôsobom je veľmi ťažké určiť univerzálnosť v digitálnych médiách hlavne kvôli neustálemu napredovaniu technológií. Preto som sa snažila pravidlá, ktoré sa uplatňujú v iných oblastiach pretaviť na grafiku.

Potom nasledovala rešerš vizuálnych identít festivalov v Čechách, na Slovensku a zahraničí. Zameriavala som sa hlavne na to akým spôsobom spracovávajú témy a ako uplatňujú grafiku na sociálnych sieťach a finálnych výstupoch. Jedna veľká výhoda, ktorú som mala bolo to, že ZDW malo za tie roky už dostatok štatistík na to aby som vedela čo funguje a naopak z čoho môže byť neskôr problém. Čo bolo pre mňa kľúčové je hlavne to, že som chcela vytvoriť identitu, ktorá je výrazná, čitateľná a zároveň univerzálna. Či už pre ďalších grafikov v mojom tíme alebo konečnom použití.

Následne na to nasledovala časť, ktorá sa týkala čisto len môjho osobného rozvoja v oblasti komunikácie a vedenia tímu. V tomto mi pomohli hlavne workshopy, ktoré som mala možnosť podstúpiť v rámci tímu ZDW. Išlo zväčša o myšlienkové pochody, spôsoby ako určovať cieľové skupiny, viesť tím a primárne o veci, ktorými sa zaoberá obor marketingových komunikácií. Tieto poznatky mi potom neskôr pomohli v lepšej organizácii projektu a ujasneniu si hlavného cieľu vizuálnej identity a tou je, že to robím primárne pre ľudí a nie pre seba.

4.2.2 Trendy v grafike za rok 2021/2022

1. Kombinácia 3D a 2D designu

3D design zažíva veľký rozmach práve posledné roky. Jeden z dôvodov je väčší prístup k 3D programom, na ktoré vznikajú každý deň nové tutoriály a tak má možnosť si 3D vyskúšať každý. Ďalší faktor, ktorý podporil tvorbu v 3D je vznik NFT trhu, ktorý funguje prevažne na predávaní 3D charakterov. Vďaka novým aktualizáciám softvérov ako napríklad Procreate dostali designéri možnosť ešte do 3D pridať 2D prvky a animácie.

2. Anti-Design

Niekde môžeme tento trend vidieť pod názvami Brutalizmus alebo Dada design. Jedným z hlavným znakov tohto trendu je, že už na pohľad ide proti základným pravidlám grafického designu a príslušnosti. Často krát je nečitateľný a chaotický a namiesto toho aby sa snažil uľahčiť podanie informácie robí presný opak. Výsledkom toho je, že môže byť divák často krát frustrovaný no zároveň strávi viacej času pri snahe pochopiť čo sa pred ním odohráva.

3. Serifová typografia

Fonty sú častokrát kľúčové prvky každého grafického designu. Návrat serifových fontov môžeme pozorovať u zahraničných značiek a reklám. Na prelome roku 2020/2021 sme mohli pozorovať veľký záujem o využívanie typografie vo väčšej miere než ilustrácie, alebo iné grafické prvky. Serifovými písmami môžeme krásne navodiť pocit elegancie, vzdelania a serióznosti.

4. Grafika v motione

Rozšírením sociálnych sietí a médií spôsobilo to, že si používatelia zvykli na statické obrázky a tak sa do popredia teraz dostáva čoraz viac grafika, ktorá je v pohybe. Od jednoduchých animácií ikoniek v aplikáciách po animované reklamné videá. Trend sa nešíri už len v digitálnom prostredí ale designéri začali využívať motion aj v reálnom svete. To hlavne za pomoci AR softvérov alebo clv obrazoviek, ktoré sa stávajú čoraz populárnejšie.

5. Minimalizmus

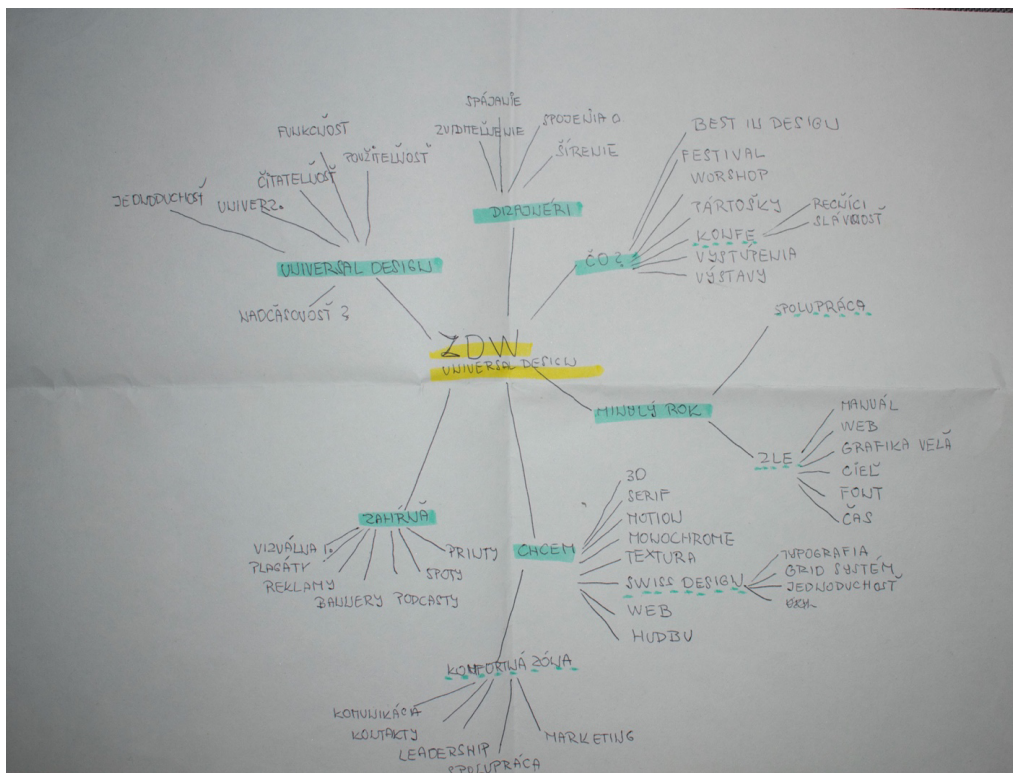
Tento prechod k minimalistickým riešeniam zažíva obľubu hlavne od roku 2021. Kde sa podľa môjho názoru tento trend uchytil najviac je web design. Čím viacej užívateľov využíva mobilné a desktopové zariadenia tým väčší tento trend bude. Weby a hlavne firmy požadujú od svojich stránok prevažne 100% predaj. Minimalizmus je viac o tom ako urobiť produkt čo najefektívnejší, než dizajnový.



Obrázek 9 Inšpirácia trendov

4.2.3 Prvé návrhy

Zlin Design Week je projekt, ktorý sa pripravuje celoročne. Práve vďaka tomu, že som mala možnosť sa stať manažérom už na konci ZDW ročníka 2021, mi dalo čas na to pripraviť identitu skôr. Na základe predchádzajúcej rešerše identít som sa snažila používať hlavne 3D prvky a pätkový font, ktoré vnímam, že boli v poslednom čase obľúbené. Práca na samotnej identite začala už v júni, kedy som začala pracovať na mojich skúsenostiach v Blendri a prvé návrhy konzultovala s hlavnými manažérmi. Z predchádzajúcich rešerší o kreatívnom procese som si vytvorila mindmapu a neskôr aj plán práce a hotových výstupov.



Obrázek 10 Mindmapa

| D21 | A | B | C | D |
|-----|------------------------------|-------------------|---|---|
| 2 | Prvé návrhy | niekedy okolo 1.6 | | |
| 3 | Finál v procese | september? | | |
| 4 | Nábor do ZDW (bez grafiky) | 22.11 | https://drive.google.com/drive/folders/1H8n17amM_QhexkHd1FuhYsC8LTCUsp=sharing | |
| 5 | BID grafivé plagáty | 22.11 | https://drive.google.com/drive/folders/1J73D8m01kau2H1952LcelPa5eBZmBBA7uasp=sharing | |
| 6 | BID_vystava_2021 | 22.11 | https://drive.google.com/drive/folders/1_Fv77Q-eiCC3C094YpQz1YewAM4hGuf_G7uasp=sharing | |
| 7 | Teaser ZDW | 1.12 | https://drive.google.com/drive/folders/1E3p84yQpukufQazZm1ZhmU64Av7uasp=sharing | |
| 8 | Manuál (prvotný pre grafiku) | 5.12 | https://drive.google.com/drive/folders/1J73D8m01kau2H1952LcelPa5eBZmBBA7uasp=sharing | |
| 9 | 3Dka na podklady | 5.12 | https://drive.google.com/drive/folders/1C6kgCjUz_ZapY2ak3S8uWkOg7uasp=sharing | |
| 10 | BID_pihias | 12.12 | https://drive.google.com/drive/folders/12b8YsOqW8a7FaibDduSiMGFW1NJK87uasp=sharing | |
| 11 | Média BID | 13.12 | https://drive.google.com/drive/folders/1dZuQLMw77in-QamZk45Gou8a_TD5u7uasp=sharing | Dávaf si pozor na objekty (pomer ľudí a objektov) |
| 12 | BID bývaly účastníci faq | 20.12 | https://drive.google.com/drive/folders/1umA4eSriBEaorbd5uL6ZHuOLMUKO7uasp=sharing | |
| 13 | Spotfy | 21.12 | https://drive.google.com/drive/folders/1X5Hmorbz7UmVYww3h9S79S72k4X7uasp=sharing | |
| 14 | Vianočný post | 23.12 | https://drive.google.com/drive/folders/1GZ198VUbwvWkAoDUANH7Xyochah7uasp=sharing | |
| 15 | PPC motion | 2.1 | https://drive.google.com/drive/folders/1Mc7T9yqULWZ0QXW8e38m5y4VME7uasp=sharing | |
| 16 | PPC static | 3.1 | https://drive.google.com/drive/folders/1XWzP3ahHvC6e5Bebq4K0MNSGp28S7uasp=sharing | |
| 17 | WEB ZDW | okolo 12.1 | https://zldesignweeeek.cz/ | |
| 18 | BID_carousel_reklama | 12.2 | https://drive.google.com/drive/folders/1Oa7a_UH73rG8v3HQDYZl_wio6d0z8Te7uasp=sharing | |
| 19 | BID_lozenie spotu | 4.2 | folky | |
| 20 | CZ GIF | 6.2 | | |
| 21 | Hyper/Hyper_banner | 9.2 | https://drive.google.com/drive/folders/1P2-KZb-FaF8wYSC9gOvPumoD5zaf77uasp=sharing | |
| 22 | BID_spot | 12.2 | https://drive.google.com/drive/folders/13ob4Wxq6Ewz41-ouq5QVpB1e4YmY7uasp=sharing | Pozor na fonty |
| 23 | Ponožky ZDW | 14.2 | síte není done není sa cena a print | |
| 24 | Milky ZDW | | síte není done není sa cena a print | |
| 25 | Merch | | síte není done není sa cena a print | |
| 26 | Zdov ZDW | | | |
| 27 | BID_poznovcia | od 15.2 ešte tvá | https://drive.google.com/drive/folders/1zalDq20Qshk1Z-cE5uSi2Mw8ln7uasp=sharing | |
| 28 | CZ_banner | 19.2 | https://drive.google.com/drive/folders/1yvtCDmie7_Ois8PbYwK_8x6Bm1pU7uasp=sharing | |
| 29 | PPC_v2 static | 24.2 | https://drive.google.com/drive/folders/1F-fNj8ajpuMKurmbBVUZjyzpclB7uasp=sharing | |
| 30 | PPC_v2 motion | 24.2 | https://drive.google.com/drive/folders/1D0wYw1FKPRB1dLZMC_33-EH9gK1uU7uasp=sharing | |
| 31 | BID_predženie | 28.2 | https://drive.google.com/drive/folders/15nspPUzV7AwZQ_Bu6hgDag2vAACP7uasp=sharing | |
| 32 | BID_CNA | 28.2 | https://drive.google.com/drive/folders/1Bw-EZUX85mZzCh_hyexsajvZ63v8v7uasp=sharing | |
| 33 | Nahľadovka_ZDW | 9.3 | https://drive.google.com/drive/folders/1shSQ0OSq8BYamWkx_Q5s93RWcnx7uasp=sharing | |
| 34 | MD2 prispovek | 8.3 | | |
| 35 | ZDW_spot | 12.4 | https://drive.google.com/drive/folders/11GWhOXGczncv-LRIMG9Y_n3ig7a_ | |
| 36 | Plagáty | 13.4 | https://drive.google.com/drive/folders/1EG8m5oHMeTraM5SRU4KH11F33e6OyFg7uasp=sharing | Loga |
| 37 | CLV | 13.4 | https://drive.google.com/drive/folders/1n8eqva038DAXSP8W1qow-gaE7Auy7uasp=sharing | |
| 38 | 3D_vystupy | Redesign | | |
| 39 | ZDW_katalog <3 | 1.57 | | |
| 40 | Billboardy | 13.4 | https://drive.google.com/drive/folders/1EG8m5oHMeTraM5SRU4KH11F33e6OyFg7uasp=sharing | |
| 41 | Pozvánky | 21.4 | https://drive.google.com/drive/folders/1R8CqUz_pz0GicP4DXQzbUnmRSH3G2uX7uasp=sharing | |
| 42 | Jury | 24.4 | https://drive.google.com/drive/folders/1zalDq20Qshk1Z-cE5uSi2Mw8ln7uasp=sharing | |

Obrázek 11 Harmonogram



Obrázek 12 Počiatkové štúdie v programe Blender

4.2.4 3D prvok

Prvé návrhy som stavala na myšlienke využitia konkrétnych objektov, ktoré by mohli v divákovi vyvolať pocit, že sa jedná o dizajn alebo umenie. Tieto objekty boli postavené na základe kategórií, ktoré samotné ZDW zahŕňa. Topánka znázorňovala obuv, stolička produkt, geometrické tvary grafiku a neskôr sa k objektom pridal aj tvar, ktorý naznačuje odev. Zo začiatku som vytvárala kompozície len ako hru, no ich zloženie a uplatnené materiály mi stále nefungovali pri predstave, že by mali byť použité ako súčasť komplexného vizuálu. Zároveň mi ale fungovalo objekty skladat' na seba a tým pádom vytvoriť myšlienku toho, že univerzálny dizajn preteká skrz všetky odvetvia dizajnu.



Obrázek 13 Prvé návrhy a práce s produkty



Obrázek 14 Skúška typografie a kompozície

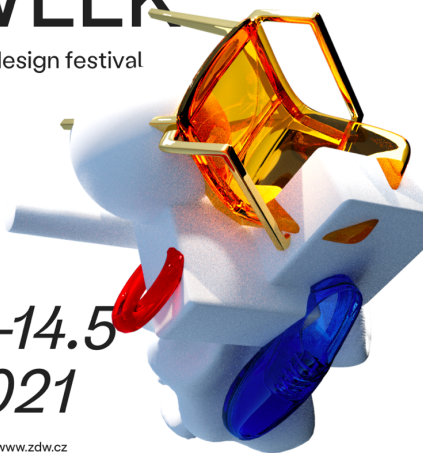
ZLIN DESIGN WEEK

Zlín design festival

7-14.5
2021



www.zdw.cz
www.fmk.utb.cz
@zlinedesignweek



www.zdw.cz
www.fmk.utb.cz
@zlinedesignweek

[ZLIN
DESIGN
WEEK]

Zlin Design Week

7-14.5
2021



Obrázek 15 Skúška typografie a kompozície 2

4.2.5 Farebnosť

V nasledujúcom kroku nasledovalo vybrať farebnosť, ktorá by bola dostatočne výrazná na to aby si ju mohol divák spájať s akciou. Zvolila som odtieň oranžovej, ktorý je dostatočne výrazný na to aby mohol vynikať vo verejnom priestranstve. Oranžovú som taktiež zvolila ako menší odkaz na Zlín no zároveň dávala pozor na to aby vizuál v meste svojou farebnosťou nezanikol. Oranžová taktiež vytvára v divákovi hrejivý pocit a je považovaná za farbu, ktorá podporuje sociálnu komunikáciu a kreativitu.



Obrázek 16 Výber farebnosti

4.2.6 Typografia

Ďalším hlavným prvkom, ktorý má dopĺňovať 3D objekt a podporiť jednotnosť vizuálu bola typografia. Súčasným trendom v typografii je používanie serifových fontov spolu s tými sans-serifovými. Čo môžeme hlavne pozorovať v poslednom roku je návrat k Helvetice. Často je font kritizovaný, práve kvôli tomu, že sa môže zdať bezcharakterný. Tým ako je známy je prepoužívaný ľuďmi, ktorí ho nevedia správne vysadiť. Helvetica je esteticky výborne stavaný font a sama ho vďaka jeho čitateľnosti a vzhľadu rada používam. V našich končinách je tento trend ešte v budúcnosti no u veľkých značiek môžeme vídať používanie podobných jednoduchých fontov. Práve vďaka tomu som sa rozhodla zachovať font z minulého ročníka ZDW, ktorý má charakteristiku rovnakú ako Helvetica a zároveň týmto odkazujem na minulý ročník.

Na spestrenie typografie som sa rozhodla použiť serifový font. Tento trend zažíva veľkú slávu hlavne posledný rok. Vytvárajú dojem estetiky, histórie a skúseností. Vo vizuále s fontom pracujem ako s doplnkovým fontom, ktorý ma za úlohu zvýrazniť dôležité informácie v kompozícií, vetách a texte.

4.2.7 Kompozícia

V závere bolo samotné ukotvenie vizuálu. Keďže univerzálny dizajn je častokrát prehliadaný a ľudia si ho neuvedomujú, tak som chcela vizuálom diváka pritiahnúť do tejto problematiky. Zvolila som monochromatickú farebnosť, ktorá podporuje myšlienku prepojenia „univerzálna“ naprieč dizajnom. Taktiež chápem, že kvôli tomu nie je na prvý pohľad jasné čo sa na objekte odohráva. Tento zámer som vytvorila hlavne preto aby divákov pohľad najskôr pritiahla sýta farebnosť. Vďaka farbe si následne v kompozícií všimne výraznú typografiu, ktorá je vždy dostatočne kontrastná s podkladovou plochou. Na základe typografie zistí potrebné informácie a posledná vec čo mu ostáva je zamerať sa na objekt, ktorí vlastne podporujú myšlienku textu naspäť.

Keď som zhluk objektov vytvárala, tak som sa pohrávala aj s myšlienkou „dizajnu smerujúceho do Zlína“. Práve kvôli tomu lebo objekty vytvárajú dojem toho, že smerujú do určitého bodu. Vďaka tomuto vznikla neskôr aj druhá pod téma ZDW a tou je „Následuj design“, ktorú neskôr vyžívam pri tvorbe spotu.



Obrázek 17 Koncept finálneho smeru

4.3 Výstupy

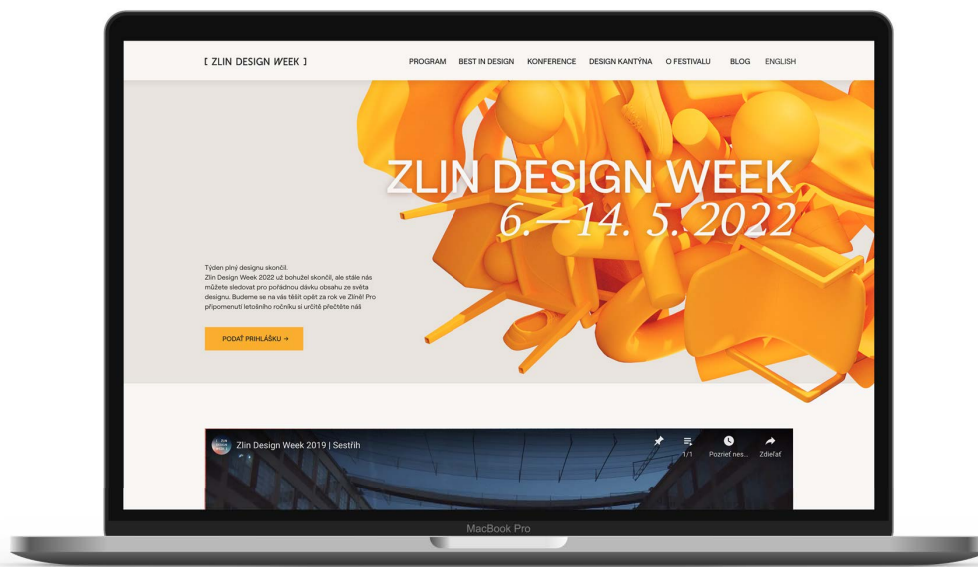
Jedná z úloh práce na vizuále ZDW bola delegácia briefov medzi tým grafikov. V nasledujúcich bodoch vypíšem hlavné výstupy, na ktorých som priamo pracovala ja.

4.3.1 Sociálne siete

Na základe štatistík z minulých ročníkov, sa grafika na sociálnych sieťach zregulovala. Používatelia lepšie reagujú na príspevky, ktoré nie sú úplne grafické. Vizuál som sa preto snažila kombinovať s fotografiou a plnú grafiku používala len v oznamoch a dôležitých informáciách.

4.3.2 Web

Webdesign vznikal na základe už existujúcej šablóny. Z analýzy webu z minulého roku sme preusporiadali informácie a vytvorili nové prvky, ktoré pomohli lepšej navigácii.



Obrázek 18 Webdesign

4.3.3 Motion grafika

Veľkou súčasťou práce bol hlavne motion design a to prevažne na sociálnych sieťach a reklamách. V reklamách je dominantná typografia, ktorá sa postupom času stala druhým hlavným prvkom celého vizuálu.

4.3.3.1 Reklamy DSZO

Videá pre DSZO a railreklamy sa skladajú väčšinou z reálnych záberov Zlin Design Weeku. Reálne zábery som použila hlavne z dôvodu prilákania ľudí na festival a lepšiu predstavu o čom akcia je. Podstatné bolo dbať na čitateľnosť informácií, ktorá môže byť v priestoroch dopravy náročná. Riešením bolo použitie statickej typografie, ktorá je na videách prítomná po celý čas.



Obrázek 19 DSZO reklama



Obrázek 20 Railreklama Ostrava

4.3.3.2 BID reklamy



Obrázek 21 BID oficiálne reklamy



Obrázek 22 BID opencall reklamy

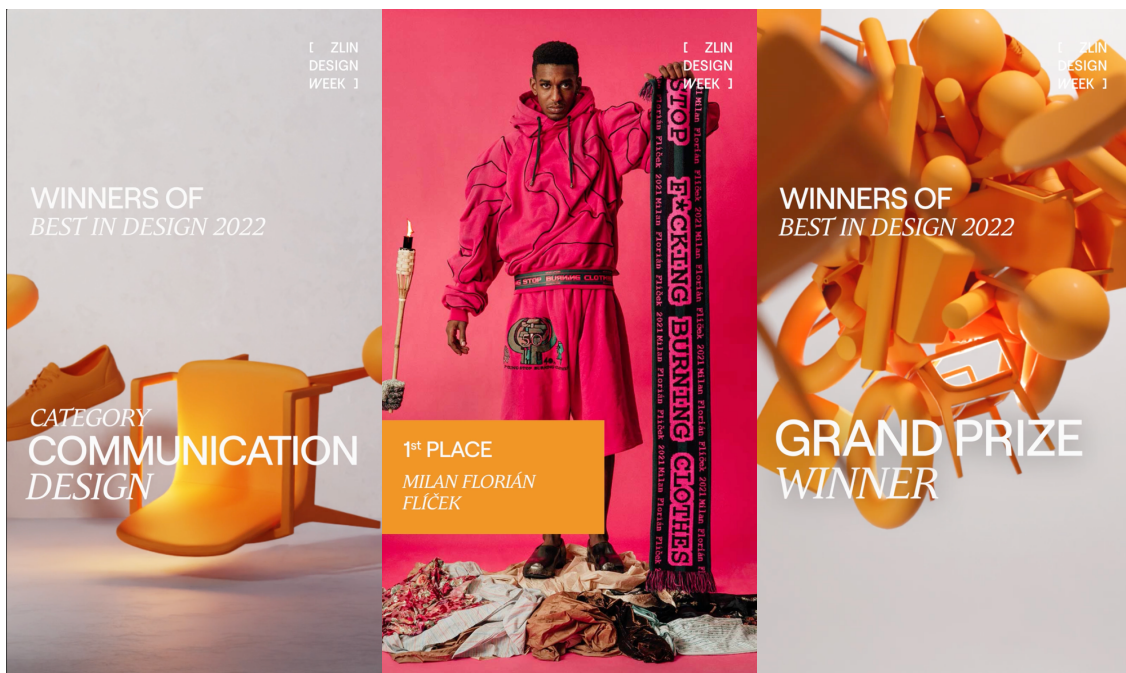
4.3.3.3 Medailóniky výhercov

Medailóniky boli vytvorené zostrihaním hlavného spotu ZDW a pridaním fotiek výhercov jednotlivých kategórií. Dôležité bolo hlavne odprezentovať prácu dizajnéra v krátkom čase

pri predávaní cien. Každá kategória má celkom 30 sekúnd. Tieto medailóniky slúžili okrem použitia na premietaní v divadle aj na využitie na sociálnych sieťach.



Obrázek 23 Medailoniky na premietaní v divadle



Obrázek 24 Medailoniky na sociálne siete

4.3.3.4 Pozvánky na sociálne siete

Oproti minulému roku som sa rozhodla tento rok pridať do pozvánok dodatočné informácie o programe ZDW. Týmto spôsobom mohli prípadní návštevníci zistiť potrebné informácie priamo prostredníctvom sociálnych sietí.



Obrázek 25 Pozvánky

4.3.4 Plagáty

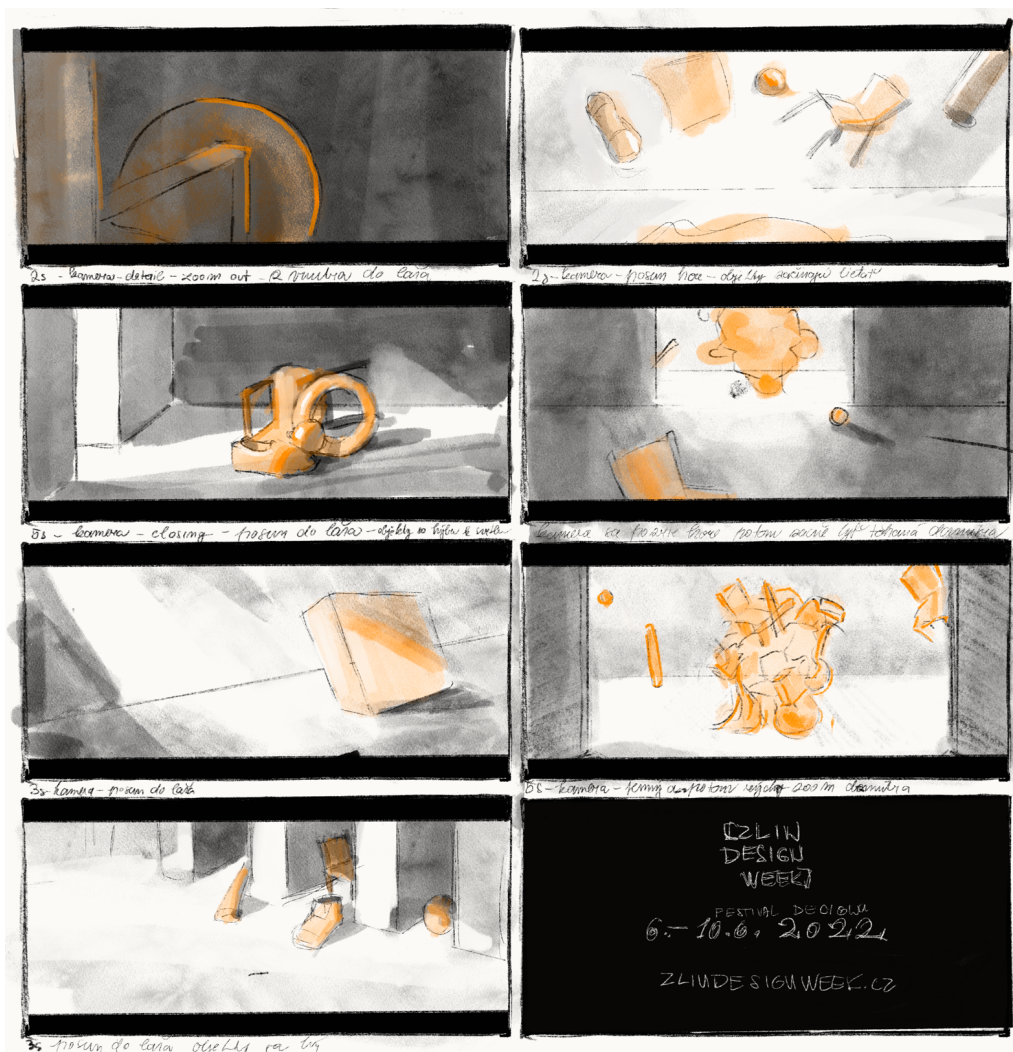


Obrázek 26 Plagáty ZDW

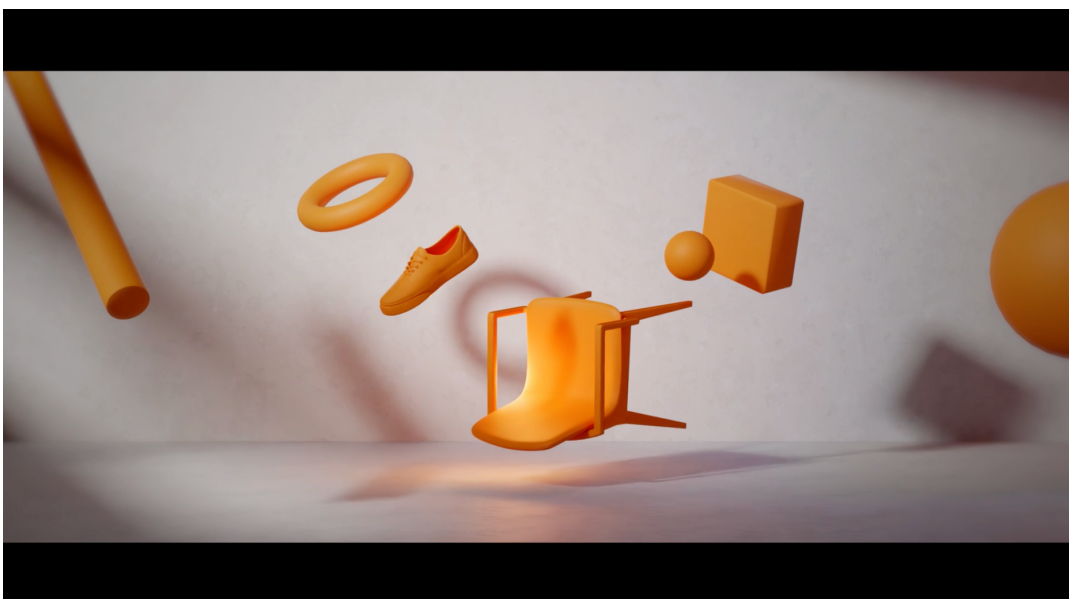
4.3.5 Spot

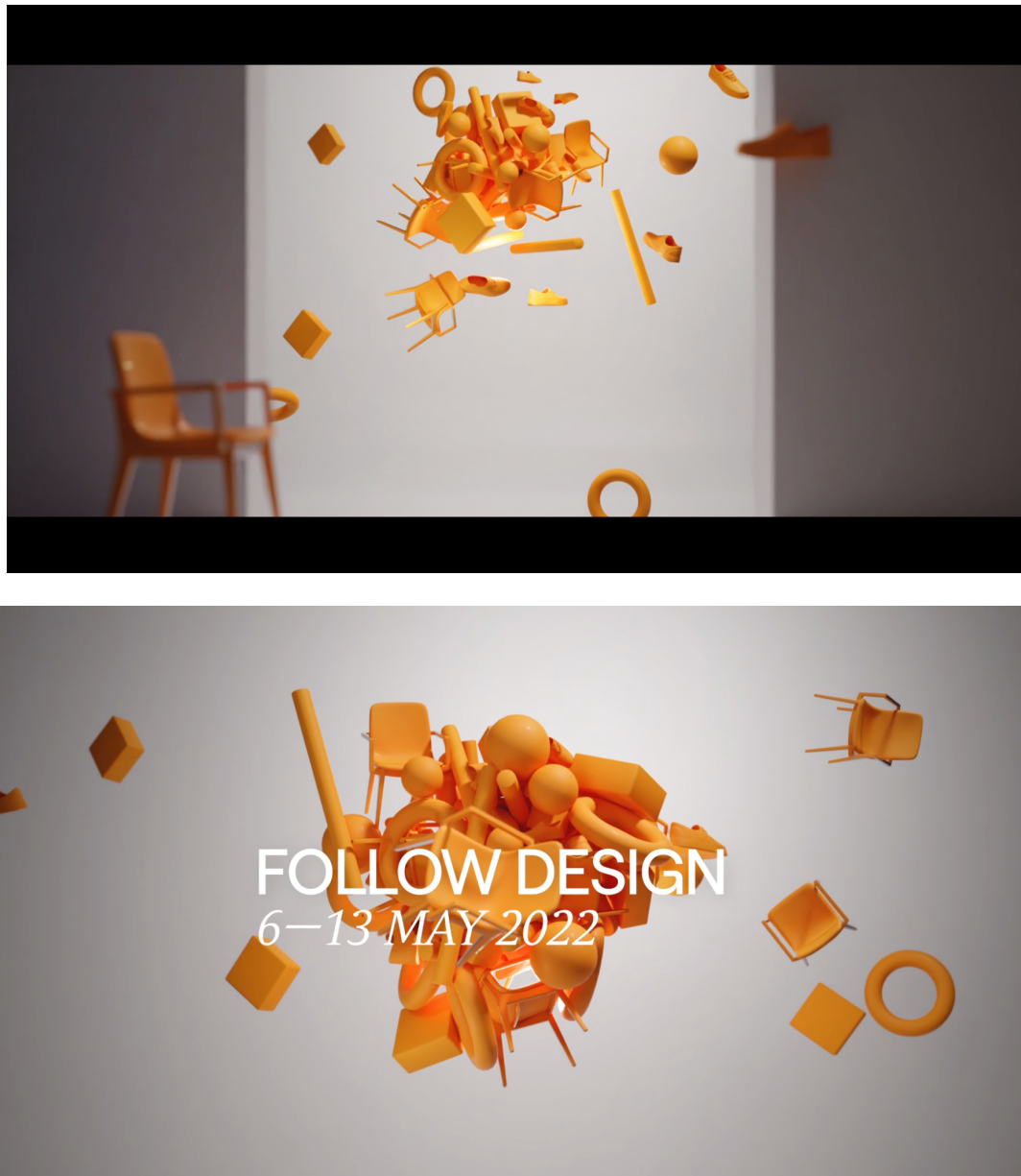
Koncept spotu sa opiera o hlavný claim ZDW roku 2022 a to – Následuj design. Myšlienka je v spote zhmotnená pomocou pohybu jednotlivých objektov a svetla. Svetlo naznačuje smer pohybu objektov, ktoré sa na konci stretávajú v jednej veľkej presvetlenej miestnosti.

Pre prehĺbenie pocitu „následovania“ som zvolila užší rozmer videa, ktorý sa v posledných záberoch, kedy je divák prihniathutý do centra zväčší na pôvodný rozmer 16:9. Spot bol vytvorený v programe Blender a bol to môj prvý pokus o komplexnejšiu animáciu s príbehom.



Obrázek 27 Storyboard ZDW spotu





Obrázek 28 Zábery z finálneho spotu ZDW

4.3.6 Katalóg

Katalóg je každoročná súčasť festivalu. Po väčšej diskuzii sme sa ako tím zhodli, že budeme pokračovať v rozmere, ktorý bol navrhnutý v roku 2021. Týmto spôsobom vytvoríme festivalu univerzálny rozmer, ktorý budú môcť vracajúci návštevníci zbierať. V katalógu som zvolila nepravidelné štalizovanie jednotlivých odstavcov. Obálka je jednoduchá a čitateľovi sa odkrývajú jednotlivé časti vizuálu postupne pri čítaní. Katalóg sa riadi podobnými pravidlami ako printy a aj tu je typografia dominantnejšia než oranžové objekty.



Obrázek 29 Katalóg ZDW

4.4 Finálny týždeň Zlin Design Weeku

Festival oficiálne začal v piatok 6. Mája. Prišlo prvé zoznámenie sa a upresnenie organizácie v tíme. Spočiatku veľký šok z veľmi krikľavého merchu sa nakoniec ukázalo byť dobré rozhodnutie, pretože členovia ZDW boli naozaj neprehliadnuteľní a postupom času sa oranžová stala obľúbenejšia.



Obrázek 30 Realizácia – deň prvý

Za svoj najväčší zážitok považujem zahájenie samotného festivalu. Vďaka účasti na ZDW som mala možnosť nahliadnuť do zákulisia produkcie v divadle. Mojou úlohou počas Openingu bolo spúšťanie premietaní video spotu a medailónikov výhercov. Pri tvorbe video spotu som vôbec nemyslela na to, že ho niekedy budem počuť vo veľkej sále. Bol to zvláštny a úžasný pocit no zároveň to bolo prvý krát, čo som si uvedomila, že to k čomu celý čas smerujem v oblasti designu som práve z časti dosiahla.



Obrázek 31 Opening – prvé premietanie video spotu, predanie diplomov

Konferencie ZDW mi okrem mnohých poznatkov z oblasti univerzálneho designu priniesla aj prvé feedbacky na vizuál. Jedným z nich bol napríklad rečník Rama Gheerawo, ktorý odštartoval svoju prezentáciu jeho upravenou fotkou, kde som koleso nahradila objektmi z vizuálu. Ako povedal Rama „design helps“ a ako povedala jeho rodina „why are there mangos in your photo?“ Okrem toho som mohla o vizuále a svojej grafickej ceste diskutovať čo mi prinieslo nový pohľad na niektoré problémy.



Obrázek 32 Konference ZDW



Obrázek 33 Ukážka tapety



Obrázek 34 Realizácie



Obrázek 35 Tím ZDW 2022

ZÁVER

Vytvorila som vizuálnu identitu, ktorá by mohla z nazbieraných rešerší a teoretických poznatkov rozšíriť povedomie o festivale Zlin Design Week. Nejde len o čísla na sociálnych sieťach ale aj o nečakané spojenia ľudí, o ktoré festival usiluje. Okrem toho netreba zabudnúť na tému univerzálny dizajn, ktorý sa možno vďaka festivalu stane viacej riešenou problematikou. A to nie len medzi dizajnérmami ale aj širšou verejnosťou.

Zlin Design Week 2022 sa až na pár chýb uskutočnil pomerne úspešne. Sú to ale chyby, ktoré nám umožnili si pár vecí ujasniť a dať možnosť sa im vyhnúť na budúci rok. Bola to moja prvá skúsenosť s projektom takejto veľkosti a počas celého roka som zažila nie jeden pocit úzkosti. Som ale vďačná za možnosť podieľať sa na takejto príležitosti. Čiastočne som odbúrala svoje obavy z práce s ľuďmi, ktoré hádam nasledujúce roky úplne uhasnú. Posunula sa nie len v oblasti komunikácie ale aj samotného kreatívneho procesu, organizácie a grafiky.

Kvalitu festivalu ale neurčuje len vizuálna identita. Ide o skupinu ľudí, ktorí sú prepojení rovnakým cieľom a dávajú zo seba všetko na 110% a som rada, že som mohla byť súčasťou takéhoto tímu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design*, 2014, 128 s. ISBN 9788026067719.

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

VICTORE, James. *Feck perfuction: dangerous ideas on the business of life*. San Francisco: Chronicle Books, [2019]. ISBN 9781452166360.

WALLAS, Graham. *The Art of Thought*. England: Solis Press, 2014. ISBN 9781910146057.

HERWIG, Oliver a Laura BRUCE. *Universal Design: Solutions for Barrier-Free Living*. 2008. Switzerland: Birkhäuser Architecture, 2013. ISBN 9783038211280.

POULIN, Richard. *Graphic design + architecture, a 20th century history: a guide to type, image, symbol, and visual storytelling in the modern world*. Beverly, MA: Rockport Publishers, [2012]. ISBN sbn978-1592537792.

VALUCHA, Tomáš. *Kreativní proces* [online]. 2018 [cit. 2022-05-18]. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/blog/kreativni-proces/>

LJ3D, 2021, *Blender softbody physics tutorial | How to make 0 gravity softbody in blender*, Youtube video. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RxDkQbbfPYc>

Czech Design Week [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.czechdesignweek.com/>

Dutch Design Week [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://ddw.nl/>

Designblok [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.designblok.cz/>

Zlin Design Week [online]. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://zlindesignweek.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZDW Zlin Design Week

FMK Fakulta multimediálních komunikací

BID Best in Design

KOMAG Komunikační agentúra

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Ukážka vizuálu roku 2019 – Revoluce | 14 |
| Obrázek 2 Ukážka vizuálu roku 2020 – Spolupráce..... | 15 |
| Obrázek 3 Ukážka vizuálu roku 2021 – Spolupráce..... | 16 |
| Obrázek 4 Ukážka vizuálu Design Blok 2021 | 24 |
| Obrázek 5 Ukážka vizuálu Czech Design Week 2021 | 26 |
| Obrázek 6 Ukážka vizuálu Lianzohu foto exhibition 2016 | 27 |
| Obrázek 7 Ukážka prepojenia vizuálu s katalógom, Lianzohu foto exhibition 2016..... | 28 |
| Obrázek 8 Ukážka vizuálu Dutch Design Week 2020 | 29 |
| Obrázek 9 Inšpirácia trendov | 35 |
| Obrázek 10 Mindmapa..... | 35 |
| Obrázek 11 Harmonogram..... | 36 |
| Obrázek 12 Počiatočné štúdie v programe Blender..... | 36 |
| Obrázek 13 Prvé návrhy a práca s produktmi..... | 37 |
| Obrázek 14 Skúška typografie a kompozície | 37 |
| Obrázek 15 Skúška typografie a kompozície 2 | 38 |
| Obrázek 16 Výber farebnosti..... | 38 |
| Obrázek 17 Koncept finálneho smeru | 40 |
| Obrázek 18 Webdesign..... | 41 |
| Obrázek 19 DSZO reklama..... | 42 |
| Obrázek 20 Railreklama Ostrava..... | 42 |
| Obrázek 21 BID oficiálne reklamy | 43 |
| Obrázek 22 BID opencall reklamy | 43 |
| Obrázek 23 Medailoniky na premietaní v divadle..... | 44 |
| Obrázek 24 Medailoniky na sociálne siete | 44 |
| Obrázek 25 Pozvánky | 45 |
| Obrázek 26 Plagáty ZDW | 45 |
| Obrázek 27 Storyboard ZDW spotu | 46 |
| Obrázek 28 Zábery z finálneho spotu ZDW | 48 |
| Obrázek 29 Katalóg ZDW | 49 |
| Obrázek 30 Realizácia – deň prvý | 50 |
| Obrázek 31 Opening – prvé premietanie video spotu, predanie diplomov | 51 |
| Obrázek 32 Konferencie ZDW | 52 |
| Obrázek 33 Ukážka tapety..... | 52 |
| Obrázek 34 Realizácie | 53 |

Obrázek 35 Tím ZDW 202253

