

Vizuální styl akce Born to Trick Challenge 2016 a jeho aplikace v digitálních médiích

Laura Bottková

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Laura Bottková**
Osobní číslo: **K13086**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl akce Born to Trick Challenge 2016 a jeho aplikace v digitálních médiích**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše a hledání zdrojů
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Návrhy řešení
5. Řešení a realizace návrhu
6. Praktické využití vizuální identity
7. Shrnutí, vyhodnocení, závěr

- 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:

BEER, Günter. Web Design Index 6. Pepin Press, 2006, ISBN: 90-5768-093-9.
KAFKA, Ondřej, KOTYZA, Michal. Logo & Corporate Identity. Kafka Design, 2014, ISBN: 978-80-260-6771-9.
KOČIČKA, Pavel, BLAŽEK, Filip. Praktická typografie. Computer Press, 2000, ISBN: 80-251-0232-7.
CARTER, David. E. The Big Book of new Design Ideas. Harper Design, 2003, ISBN: 0-06-054474-0.
WHEELER, Alina. Designing Brand Identity, an essential guide for the whole branding team. Wiley, 2012, ISBN: 978-1-118-09920-9.
KUČERA, Miroslav, ŽITNÍK, Lukáš. Inspirativní Webdesign. Knihy.iDNES, 2003, ISBN: 80-86593-42-8.
TOP, Peleg. Design for Special Events, 500 of the Best Logos, Invitations, and Graphics. Rockport, 2008, ISBN: 1-59253-400-7.

Vedoucí bakalářské práce: M. A. Bohuslav Stránský
Ateliér Digitální design
Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 13. května 2016

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
učkanka



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 užit 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 16.2.2016.....

Laura Bittková.....
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 nevydělečně 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 výpisy, 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, u které-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 vzdělávacímu 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 užit 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 jim 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 vizuálním stylem sportovní akce Born to Trick Challenge 2016. Teoretická část v krátkosti popisuje termín vizuální styl a představuje jednotlivé sportovní disciplíny, které jsou hlavní myšlenkou akce. Také analyzuje přístupy k vizuální prezentaci různorodých sportovních akcí. Praktická část bakalářské práce představuje nové řešení vizuálního stylu akce Born to Trick Challenge 2016, ve kterém zužitkovává poznatky získané z teoretické části práce a hledám nejvhodnější způsob vyjádření hlavní myšlenky akce.

Klíčová slova: vizuální styl, značka, logo, barevnost, typografie, sportovní akce, parkour, freerunning, street workout, kalistenika.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the visual style of the Born to trick Challenge 2016 sport event. The theoretical part briefly describes terminology of visual style and introduces the various sports disciplines, which are the main idea of the event. It also analyses the approaches to the visual presentation of diverse sporting events. The practical part presents a new solution for the visual identity of the Born to Trick Challenge 2016 which utilizes the knowledge gained from the theoretical part and where I seek the best way of reflecting the theme of the action.

Keywords: visual style, brand, logo, colour, typography, sport event, parkour, freerunning, street workout, calisthenics.

Rada by som poďakovala môjmu vedúcemu bakalárskej práce MgA. Bohuslavovi Stránskému za jeho trpezlivosť, prístup, cenné rady a odborné vedenie, ktoré mi pomáhalo pri hľadaní riešenia a nasmerovaní po celú dobu tvorby na tejto bakalárskej práci. Ďalej by som chcela poďakovať tímu Born to Trick za cenné informácie o podujatí a možnosť vytvoriť nový vizuálny štýl pre ročník 2016.

„Není důležité, na co se díváte, ale co vidíte.“

Henry David Thoreau

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	10
1 VIZUÁLNY ŠTÝL	11
1.1 CHARAKTERISTIKA POJMU VIZUÁLNY ŠTÝL.....	11
1.1.1 Značka	11
1.1.2 Typografia	11
1.1.3 Farebnosť	12
2 CHARAKTERISTIKA ŠPORTOVÝCH DISCIPLÍN	13
2.1 PARKOUR A FREERUNNING.....	13
2.1.1 História	13
1.1.1 Definícia disciplín	14
2.2 STREET WORKOUT A KALISTENIKA	15
2.2.1 História.....	15
2.2.2 Definícia disciplín	15
2.3 KULTÚRA A ZNAKY	15
2.3.1 Oblečenie.....	16
3.1.1.1 Parkour a Freerunning.....	16
3.1.1.1 Kalistenika a Street workout.....	16
2.3.2 Písmo, znaky, symboly	16
3.1.1.1 Urban Freeflow	16
3.1.1.1 Životný štýl	17
3 VIZUÁLNY ŠTÝL ŠPORTOVÝCH AKCIÍ.....	18
3.1 ŠPORTOVÉ AKCIE PARKOURU A FREERUNNINGU	18
3.1.1 Parcouring World Championship.....	18
3.1.1.1 Charakteristika festivalu	18
3.1.1.2 Vizualna prezentácia súťaže	19
3.1.1.3 Zhrnutie	19
3.1.2 Red Bull Art of Motion	20
3.1.2.1 Charakteristika súťaže	20
3.1.2.2 Vizualna prezentácia súťaže	21
3.1.2.3 Zhrnutie	23
3.1.3 Artmoving Challenge	23
3.1.3.1 Charakteristika súťaže	23
3.1.3.2 Vizualna prezentácia súťaže	23
3.1.3.3 Zhrnutie	25
3.2 ŠPORTOVÁ AKCIA STREET WORKOUTU A KALISTENIKY	25
3.2.1 Street workout world cup	25
3.2.1.1 Charakteristika súťaže	25
3.2.1.2 Vizualna prezentácia súťaže	26
3.2.1.3 Zhrnutie	26

3.3	MULTI-ŠPORTOVÁ AKCIA	27
3.3.1	X GAMES	27
3.3.1.1	Charakteristika súťaže	27
3.3.1.2	Vizuálna prezentácia súťaže	28
3.3.1.3	Zhrnutie	30
3.4	ZHRNUTIE POZNATKOV ANALÝZY	30
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	33
4	BORN TO TRICK CHALLENGE 2016	34
4.1	CHARAKTERISTIKA	34
4.1.1	Cieľová skupina	34
4.2	PREZENTÁCIA PRVÉHO ROČNÍKA AKCIE BTT CHALLENGE	34
4.2.1	Logo	35
4.2.2	Plagát	35
4.2.3	Facebook udalosť	36
4.2.4	Zhrnutie	36
4.3	PROCES TVORBY VIZUÁLNEHO ŠTYLU BTT CHALLENGE 2016	37
4.3.1	Koncept	37
4.3.2	Logo	40
4.3.3	Aplikácia vizuálneho štýlu	41
4.3.3.1	Plagát	41
4.3.3.2	Web stránka	43
4.3.3.3	Facebook udalosť	43
	ZÁVER	45
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	46
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	47
	ZOZNAM OBRÁZKOV	48
	ZOZNAM PRÍLOH	49

ÚVOD

Vo svojej bakalárskej práci sa zaoberám tvorbou jednotného vizuálneho štýlu pre akciu Born to Trick Challenge 2016. Bakalárska práca je rozdelená na dve časti a to teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti pár vetami priblížim definíciu a termín vizuálny štýl. V druhej časti analyzujem všeobecné pojmy spojené s touto špecifickou športovou akciou, ako napríklad parkour, freeruning a street workout a kalistenika. Taktiež opisujem históriu a charakteristiku jednotlivých disciplín. Snažím sa priblížiť umelecké prvky, symboly a znaky každej z disciplín, ktoré ich ovplyvňujú, predovšetkým vo verejnom prezentovaní. Dôraz v teoretickej časti kladiem na rozbor jednotlivých vizuálnych štýlov u podobných športových podujatí. Existuje veľké množstvo obdobných akcií, každá však pristupuje ku tvorbe vizuálneho štýlu inak. Ako prvú súťaž priblížim Parkouring World Championship, ktorá je považovaná za prvé Majstrovstvá parkouru vo svete. Ako druhú predstavím najznámejšiu súťaž disciplín parkour a freerunning Red Bull Art of Motion. Tretia súťaž pochádza z Českej republiky a je ňou Artmoving Challenge. Z disciplín street workout a kalistenika predstavím najznámejšiu súťaž Street Workout World Cup. Do kontrastu pripájam multi-športovú súťaž extrémnych športov, ktorá má dlhoročnú tradíciu a tá je viditeľná aj vo vizuálnom štýle tejto akcie.

V praktickej časti predostieram návrh nového vizuálneho štýlu pre akciu Born to Trick Challenge 2016. Jeden z hlavných dôvodov výberu tejto akcie je moja osobná účasť pri organizovaní prvého ročníka a myslím si, že táto akcia by mala byť viac zviditeľnená a zaslúži si kvalitne spracovanú vizuálnu prezentáciu, ktorá jej chýbala a ktorá bude následne využitá aj v ďalších aplikáciách vizuálneho štýlu. Vizuálna prezentácia akcie by mala odrážať atmosféru súťaže a zobrazovať hlavnú myšlienku, čo bolo aj mojím hlavným cieľom pri tvorbe vizuálneho štýlu akcie Born to Trick Challenge 2016. V praktickej časti mojej bakalárskej práce pred samotným predstavením riešenia poukazujem na doterajšie spôsoby prezentácie akcie a následne potom predstavujem proces môjho riešenia od prvotných nápadov až po konkrétnu podobu vizuálneho štýlu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 VIZUÁLNY ŠTÝL

1.1 Charakteristika pojmu

Corporate design sa rovná slovnému spojeniu vizuálna identita, do slovenského jazyka sa prekladá aj ako jednotný vizuálny štýl. „Pojem corporate design je komplexný súhrn všetkých vizuálnych výstupov, ktorými sa subjekt prezentuje. Subjektom môže byť podnik, firma, región, podujatie, organizácia. Preto aby vizuálna komunikácia bola riadená, je nevyhnutné, aby systém vizuálnej prezentácie bol dopredu dôkladne naplánovaný, kvalitne spracovaný. Vizuálna identita sa označuje aj ako komplexný vizuálny systém. Systém definuje, akým spôsobom má spoločnosť vizuálne komunikovať so svojim zákazníkom. Základom systému je fakt, že všetky zložky vizuálnej identity obsahuje určité špecifické vizuálne atribúty, ako sú značka, farebnosť, typografia, grafické prvky a špecifické kombinácie týchto prvkov.“ [1] Tieto atribúty vizuálnej komunikácie poskytujú dizajnérovi možnosť, ako vyjadriť svoje predstavy bez nutnosti spoľahnúť sa na hovorený či písaný jazyk. Každý atribút alebo element využitý vo vizuálnom štýle má potenciál niečo vyjadriť.

1.1.1 Značka

„Základným stavebným kameňom vizuálnej prezentácie je grafická značka (logo, logotyp). Jej základnou úlohou je jednoznačná identifikácia subjektu. Značka je zástupným symbolom, ktorý slúži ako určitá forma podpisu subjektu. Skôr ako začneme značku vytvárať si musíme uvedomiť, že značka musí spĺňať určité kritéria. Musí reflektovať filozofiu organizácie a zároveň spĺňať podmienky funkčného a estetického hľadiska. Funkčné hľadisko kladie dôraz na čitateľnosť, aplikovateľnosť, zapamätateľnosť a identifikovateľnosť značky. Estetické hľadisko pozerá na značku pod uhlom výtvarnej nadčasovosti a tým pádom jej užitie trvanlivosti, kvality typografie, kvality a miery štylizácie a farebné riešenia.“ [1]

1.1.2 Typografia

Dôležitou súčasťou celej vizuálnej prezentácie subjektu je jednotná typografia. Rovnako ako je dôležitá značka alebo farebnosť. „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]

1.1.3 Farebnosť

„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] Farebné stvárnenie môže byť rovnako dôležité ako samotná značka. Výraznosť, dynamika, čitateľnosť, psychológia, sú aspekty, ktoré pôsobia na potenciálneho zákazníka. Pri výbere farby je dôležité brať ohľad na kultúrne asociácie farieb a technológiu farieb.

Farba patrí spolu s typografiou k najdôležitejším a najvplyvnejším elementom v slovníku grafiky a vizuálneho štýlu. Je veľmi užitočným nástrojom, dokáže zdieľať širokú paletu emócií, kódovať rôzne informácie a citovo angažovať diváka.

2 CHARAKTERISTIKA ŠPORTOVÝCH DISCIPLÍN

2.1 Parkour a Freerunning

Často môžeme vidieť akrobatov, ktorí predvádzajú kdekoľvek vonku rôzne činnosti za pomoci svojho okolia, alebo ladne a bleskurýchlo prekonávajú rôzne obtiažne prekážky. Všetky tieto činnosti môžeme nazvať „pouličná akrobacia“. Slovo pouličná, môže vyjadrovať voľnosť prevedenia pohybu a neprítomnosť daných pravidiel. Pritom aj niečo tak na prvý pohľad zmäteného ale zároveň zložitého ako pouličná akrobacia má niekoľko svojich základných disciplín. V tomto slova zmysle sú disciplíny brané ako otvorený systém v ktorom každý účastník môže predviesť akúkoľvek techniku, na pôvode nezávisí. Parkour a freerunning sa od začiatku vzniku považovali za nesúťažné disciplíny a nepatrili medzi akreditované športy. Disciplíny ako v tomto prípade parkour a freerunning sa stavajú oficiálnym športom vtedy, keď sú v nich verejne organizované súťaže, ktoré sú ohraničené pravidlami, majú rozhodcov a divákov. Tieto súťaže sa začali organizovať v roku 2007.

2.1.1 História

Človek prekonáva prekážky už od dávna, dokonca aj spôsobom ako je parkour. Dnešnú podobu a definíciu mu vniesol Francúz David Belle. Ten sa venoval bojovému umeniu a umeniu pohybu v jeho prirodzenom životnom prostredí. Parkour sa inšpiroval mnohými zdrojmi, predovšetkým Prirodzenou metódou Georgesa Héberta, ktorá vznikla na počiatku dvadsiateho storočia. „Podľa Héberta bolo telo týchto domorodcov nádherné, pružné, odolné. Bolo vytvorené prírodou, ktorej sa podmanili, aby s ňou splynuli. To ho inšpirovalo k vytvoreniu „prirodzenej metódy“. Jej základom je 10 spôsobov pohybu: chôdza, beh, skákanie, pohyb po štyroch, šplh, udržanie rovnováhy, zdvíhanie, hod, obrana a plávanie.“ [3] Francúzski vojaci vo Vietname sa inšpirovali Hébertovou prácou a vytvorili to, čo je dnes známe pod pojmom „parcours du combattant“. V preklade to znamená, prekážková výcviková dráha. David Belle sa k tejto prekážkovej trati a Hébertovej prirodzenej metóde dostal vďaka otcovi Raymond Belle, francúzsky vojak, ktorý prešiel výcvikom francúzskej armády a týmto disciplínam sa venoval. Pri trénovaní Davida Bella sa k nemu postupne pridala skupina ľudí, medzi nimi bol aj Sebastien Foucan a v roku 1997 vznikla skupina Yamakasi, čo bol predchodca samotného parkouru. V roku 1998 vznikol samotný názov disciplíny parkour, ktorý bol odvodený od pojmu „parcours du combattant“. Skupina Yamakasi sa rozdelila v roku 1998 kvôli nezhodám a David Belle odchádza zo skupiny.

V lete 2003 vo Veľkej Británii bola odvysielaná reportáž Jump London so S. Foucanom, ktorý odštartoval rýchle šírenie parkouru po celej krajine. Zároveň však vznikol nový prúd a oddeľujúca disciplína s názvom Freerunning. S. Foucanovi tvrdil, že Angličanom pomôže lepšie pochopiť parkour. A od tej doby sa začali tieto pojmy rozlišovať.

2.1.2 Definícia disciplín

Parkour

„Parkour alebo l’art du déplacement (umenie pohybu) je športová disciplína francúzskeho pôvodu, ktorej základom je schopnosť dostať sa z bodu A do bodu B, bezpečne, plynulo a efektívne s použitím vlastného tela. Ide o prekonávanie akýchkoľvek prekážok v okolitom prostredí – od konárov cez kamene, po zábradlia a betónové steny. Pri tom sú využívané prirodzené pohyby ako beh, skákanie, lezenie. Muž, ktorý vykonáva parkour je traceur, žena je traceurka.“ [4] „*Parkour sa zameriava na tréning účinných pohybov a rozvoj tela a mysle, aby sa človek vo všetkých situáciách (predovšetkým kritických) vedel pohybovať pokojne a sebaisto.*“ David Belle [5] Dôležitou charakteristikou parkouru je efektivita. Traceur sa nesnaží pohybovať iba najrýchlejšie ako dokáže, ale tiež s čo najmenšou spotrebou energie a najpriamejšou možnou cestou. „Hlavná myšlienka parkouru, ktorú propaguje jeho zakladateľ David Belle je: „*Etre fort pour etre utile*“ (buď silný aby si bol užitočný), podľa Hébertovej Prirodzenej metódy.“ [3] Parkour ovplyvňuje i traceurov proces myslenia. Traceur zaznamenáva zmeny v myslení, ktoré mu pomáhajú aj v bežnom živote, či už ide o prekážky fyzické či psychické.

Freerunning

Potom, ako sa David Belle a Sebastien Foucan rozdelili, freerunning sa rozvinul v umenie, ktoré sa zameriava oveľa viac na estetickosť pohybu ako na efektivitu. Sebastien Foucan definuje freerunning ako disciplínu seba rozvíjania a nasledovania svojej vlastnej cesty. Zatiaľ čo traceuri a traceurky trénujú, aby vedeli prekonávať prekážky rýchlejšie a efektívnejšie, freerunneri trénujú a aplikujú pohyby, ktoré sú estetické a niekedy nemajú s prekonávaním prekážky nič spoločné. Aj keď sú tieto dva smery veľmi podobné, ich filozofia sa vzájomne odlišuje. Zakladateľ Sebastien Foucan definuje freerun ako cestu rozvoja seba samého vlastnou cestou.

2.2 Street workout a Kalistenika

2.2.1 História

„Je to umenie používania vlastnej hmotnosti a zotrvačnosti ako prostriedok k rozvoju. Tento druh cvičenia je pomenovaný po jednom z prvých propagátorov, ktorým bol grécky historik Callisthenes. Kalistenika sa považuje za najstaršiu metódu posilňovania a cvičenia s vlastnou váhou. Využívali ju Sparťania a legendárny bojovníci pre zvýšenie vytrvalosti a sily. História nám ukazuje, že bojovníci, ktorí vykonávali kalisteniku, mali nadľudskú silu, perfektné telo a skvelú kondíciu.“ [6] Pojem kalistenika vznikol v starovekom Grécku, ale stal sa populárnym hnutím v Rusku, vo východnej Európe a v 19. storočí sa dostal až do Spojených štátov, kde svoju vieru priniesol gymnastický učeník F. L. Jahn. C. Beecher a D. Lewis nastavili program telesnej výchovy pre ženy v 19. storočí. Teraz je rozšírený do celého sveta.

2.2.2 Definícia disciplín

Kalistenika

Je komplex mnohých jednoduchých cvikov, ktoré sa vykonávajú z čisto telesnej hmotnosti. Väčšina týchto cvikov k svojmu vykonávaniu nevyžaduje žiadne stroje alebo iné ďalšie zariadenia. Cieľom týchto cvičení je trénovať silu svalov a vytváranie komplexnej kondície, zvýšenie flexibility a to prostredníctvom jednoduchých pohybov.

Street workout

„Je rýchlo sa rozrastajúca športová disciplína medzi pouličnými disciplínami. Jej základy pochádzajú z kalisteniky. Je to fyzická aktivita vykonávaná väčšinou vo vonkajšom prostredí (parkoch). Street tréning je pomenovanie pre cvičenie s vlastnou váhou vo vonkajších priestoroch. Hlavnou myšlienkou je posilňovanie zdravia, rozvoj sily a vytrvalosti. Existujú rôzne tímy a organizované súťaže. Typicky rutinné cvičenie sa často skladá z fyzických všeobecne známych cvičení napríklad zhyby, kliky a iné. Zahŕňa aj statické cviky napríklad ľudská vlajka a iné. Svetová Street Workout a Calisthenics Federácia (WSWCF) je aktuálne riadiacim orgánom tohto športu.“ [7]

2.3 Kultúra a znaky

Základné znaky pre všetky štyri disciplíny sú podobné. Pretože všetky štyri disciplíny sa vykonávajú väčšinou vo vonkajšom prostredí, preto sa ich podoba bude niesť v charaktere

pouličního štýlu. Ulica ako taká neurčuje žiadne hranice, takže je dovolené skoro všetko, čo sa prejavuje aj v znakoch, obliekaní, farebnosti, písme a samotnom štýle.

2.3.1 Oblečenie

2.3.1.1 Parkour a freerunning oblečenie

V minulosti, keď ešte Parkour a Freerunning nebol tak komerčný šport ako je dnes, na oblečení príliš nezáležalo. Väčšina traceurov a freerunerov si v súčasnosti oblieka konvenčné tréningové oblečenie. Krat'asy alebo dlhé tepláky a tričká s dlhým rukávom alebo mikinu. Najhlavnejšie je pre nich pohodlie s dostatočnou voľnosťou pohybu. Oblečenie by malo byť prispôsobené aj klimatickým podmienkam a musí byť odolné. V dnešnej dobe je na scéne už viacero tímov, ktorí si sami vyrábajú vlastné oblečenie. Traceuri a freeruneri zistili, že v štýlovom oblečení vynie pohyb lepšie a tak sa z toho stal aj súčasný biznis.

2.3.1.2 Kalistenika a Street workout oblečenie

Keď si predstavíme typické oblečenie na cvičenie vo vnútri (napríklad do fitness centra), tak to isté môžu mať športovci oblečené aj pri cvičení vonku. Rozdiel je len ten, že vždy svoje oblečenie prispôsobujú vonkajšiemu prostrediu, či je zima alebo teplo. Vždy potrebujú mať svoje telo chránené a tak tomu prispôsobujú aj výber oblečenia.

2.3.2 Písmo, znaky, symboly

Ako subkultúra sa aj parkour vyznačuje svojim jazykom /štýlom/. Je pre nich príznačne špecifický aj druh komunikácie. Na komunikáciu využívajú väčšinou internet, presnejšie diskusné fóra, blogy, prostredníctvom ktorých sa združujú.

2.3.2.1 Urban Freeflow

„Jedno z prvých združení, ktoré nieslo myšlienku parkouru a freerunningu širšej verejnosti, je Urban FreeFlow. Vznikli v roku 2003 a stali sa vzorom pre mnohých parkouristov. Táto skupina bola založená Paulom Corkerym, bývalým boxerom, ktorý videl príležitosť a chcel speňažiť parkour. Stali sa tak prvou značkou parkour a freeruning oblečenia a vytvorili svoju ochrannú známku spoločnosti s názvom Glyph (piktogramy). Svoju značku propagovali na tomto oblečení a stali sa tak celosvetovo uznávaný ako symbol, ktorý reprezentuje obe disciplíny - parkour a freeruning.“ [8]

Glyph

Symbolika je založená na starovekých hieroglyfoch. Symbol ktorý zachytáva cestu a vývoj traceura (bežca) v jeho období. Pokiaľ symbol rozdelíme na štvorce, v tom prípade každá jedna časť tohto symbolu znamená jedno ročné obdobie (jar, leto, jeseň, zima). Pokiaľ zvislo rozdelíme tento symbol na dve polovice, ľavá polovica vyjadruje traceura ako človeka ktorý ešte nevie čo presne robí. Pravá polovica znamená, že traceur už zistil čo robí a čo ho naozaj naplňuje. Zistil opodstatnenie pohybu a našiel si svoju filozofiu. Celkovo je to symbol rovnosti, stability, ovládania a jednoduchosti.



Obr. 1 Ukážka loga a symbolu Glyph

2.3.2.2 Životný štýl

Disciplíny samé o sebe nepropagujú jednotný štýl. Základom je vonkajšie prostredie ku ktorému sa viaže street štýl – pouličný štýl. Najbližšie k týmto disciplinám (čo sa týka histórie) je francúzsky hip hop a rap, ktorý sa prezentoval aj v parkourových filmoch, ako sú napríklad Okrsok 13, Yamakasi. Typická typografia, ktorá sprevádza tieto disciplíny je podobná ručne písanému textu na steny tzv. graffiti, ktoré sa rozšírili začiatkom 70. Rokov 20. Storočia v USA.

3 VIZUÁLNY ŠTÝL ŠPORTOVÝCH AKCIÍ

Nasledujúca časť je zameraná na rozbor vizuálnej identity športových akcií. Pre tento rozbor som si zvolila vizuálne identity piatich konkrétnych akcií, u ktorých budem analyzovať rozličné prístupy tvorby vizuálnej identity. Okrajovo priblížim taktiež aj vznik a históriu týchto akcií. Zamerala som sa na akcie parkouru/freerunningu, ale na porovnanie analyzujem aj street workoutové a multi-športové podujatie. Pre tieto akcie je typický voľný street štýl – zobrazenie životného štýlu/pohybu.

3.1 Športové akcie parkouru a freerunningu

„Charakter freerunningu a parkouru je od začiatku nesúťažný. Ani David Belle a Sebastien Foucan nemali v úmysle spraviť z parkour a freerunning športové súťaže, no v súčasnej dobe existuje viacero súťaží pre tieto cieľové skupiny.“ [9] Pretože tieto disciplíny nie sú evidované ako súťažné okruhy, nemusia mať jednotné pravidla. Organizátori jednotlivých súťaží si určujú vlastné pravidla. Avšak nepísaným pravidlom každej z nich sa stalo predovšetkým posudzovanie kreativity, prevedenia a obtiažnosti triku. Hlavnou myšlienkou pre vznik takýchto súťaží bolo spoločné stretávanie komúnít z okolitých krajín a následné kolektívne tréningovanie. Súťaže sa nesú v príjemnej atmosfére, medzi súťažiacimi nepanuje rivalita.

3.1.1 Parkouring World Championship

3.1.1.1 Charakteristika

Parcouring World Championship sa považuje za prvé majstrovstvá parkouru na svete, ktoré sa organizovali 9 a 10. júla v roku 2007 v nemeckom meste Mníchov. Založila ich skupina Parcouring, ktorej vznik sa datuje tiež od roku 2007. Táto celosvetová súťaž bola vytvorená pod záštitou Streetlife festivalu, ktorý sa pravidelne organizoval na mníchovskom bulvári Leopoldstrasse. Streetlife festival vznikol v roku 2000, ktorý od svojho vzniku organizuje organizácia Green City pri príležitosti Európskeho dňa bez áut. Na festivale sa predstavili rôzne druhy umenia a športových disciplín, kde jednou z nich bol práve parkour. Ako prvá akcia tohto druhu vyvolala u konkurencie živú debatu nad tým, či sa parkour ako súťažná disciplína uberá správnym smerom. Na druhom ročníku bola súťaž rozšírená o freerunning, kde neboli dané žiadne pravidlá a akrobati tak mohli ukázať svoju vlastnú kreativitu. Druhý ročník sa už organizoval v inom meste, taktiež pod záštitou inej znač-

ky/združenia. Takto pokračovali aj ďalšie ročníky do roku 2011, kedy bol posledný oficiálny ročník tejto súťaže. Od toho roku skupina Parcoring začala spolupracovať so značkou PlanOrange a začali sa profilovať ako skupina, ktorá vystupuje najmä na rôznych akciách a podujatiach.

3.1.1.2 Vizuálna prezentácia súťaže

Samotný logotyp skupiny Parcoring sa skladá z dvoch častí, zo symbolu a názvu. Symbol reprezentuje písmena P a C a nemá hlbšiu verejne známu myšlienku. V textovej časti loga si skupina ponechala pôvodnú francúzsku verziu slova „parcour“. Prípona „ing“. bola pridaná, aby sa disciplína nazývala podobne ako iné športy v medzinárodnom kritériu, napr. swimming, skiing atď.



Obr.2 Ukážka loga Parcoring

Počas piatich zorganizovaných ročníkov sa vizuálna podoba súťaže neustále menila. Každý ročník Parcoring World Championship svoju vizuálnu identitu menil, hlavne v závislosti od značky, pod ktorou bola akcia zastrešená. Jediná časť, ktorá zostala pre každý ročník rovnaká, je jej názov. Výnimkou bol rok 2010, kedy sa aj názov pozmenil. Grafická podoba plagátov je veľmi jednoduchá, podľa môjho názoru ľahko prvoplánová. Dôvodom k tejto skutočnosti môže byť fakt, že parkourové akcie boli väčšinou nízkorozpočtové a grafická podoba plagátov tak bola tvorená svojpomocne. Logo skupiny Parcoring sa prvýkrát objavilo ako súčasť vizuálnej podoby plagátu v roku 2011, kedy symbol z písmen P a C nahradili číslicou 0. Dominantným však pre vizuálnu podobu plagátu ostáva logo hlavného sponzora pre každý daný ročník.



Obr. 3 Ukážky plagátov Parcouring World Championship v priebehu 5.ročníkov

3.1.1.3 Zhrnutie

Podľa môjho názoru Parkouring ako organizátor súťaže sa mohol viac zaujímať o celkovú podobu súťaže pretože každý ročníky sú úplne odlišne a preto nejaká spojitosť skoro neexistuje.

3.1.2 Red Bull Art of Motion

3.1.2.1 Charakteristika

O tri mesiace neskôr, 6. októbra 2007 Red Bull usporiadal prvú freerunning / freestyle pohybovú súťaž s názvom Art of Motion vo Viedni, na ktorú boli pozvaný freeruneri z celého sveta. Ich hlavným cieľom bolo, aby vytvorili najlepšieho traceura v kategórii „show run“ za jednu minútu. Táto súťaž sa stala svetovo najznámejšou a najpropagovanejšou súťažou v portfóliu týchto disciplín. Uskutočnila sa od vtedy v rôznych krajinách, ako sú napríklad Anglicko, Kuvajt, USA a Švédsko a posledných 5 rokov sa koná aj na Gréckom ostrove Santorini. Hlavnou myšlienkou súťaže je sloboda pohybu. Prvý ročník bol predovšetkým o

voľnom behu súťažiach. V ďalších ročníkoch už súťaž umiestnila súťažiach do vopred pripraveného prostredia s rôznymi výškami a veľkosťami prekážok.

3.1.2.2 Vizualna prezentácia súťaže

Ústredným motívom celej akcie je samotná značka Red Bull, ktorá dotvára identitu logotypom z obrátenými býkmi a svojou typickou farebnosťou. Každé mesto, v ktorom sa akcia Art of Motion v minulosti konala, malo finálne logo ušité na mieru, menila sa tak jeho podoba a aj farebnosť. S výnimkou špecifickej typografie ktorá sa nesie v grafity štýle a ostáva tak pre každý ročník rovnaká. Keďže grafická podoba loga zakaždým čerpá z miesta v ktorom sa súťaž koná, býva dotvorená v ilustratívnom štýle. Od prvého ročníka až po súčasnosť sa na podobe vizuálnej identity podieľa digitálna agentúra Red Bull Media House.



Obr. 4 Ukážky použitia loga pre rôzne miesta

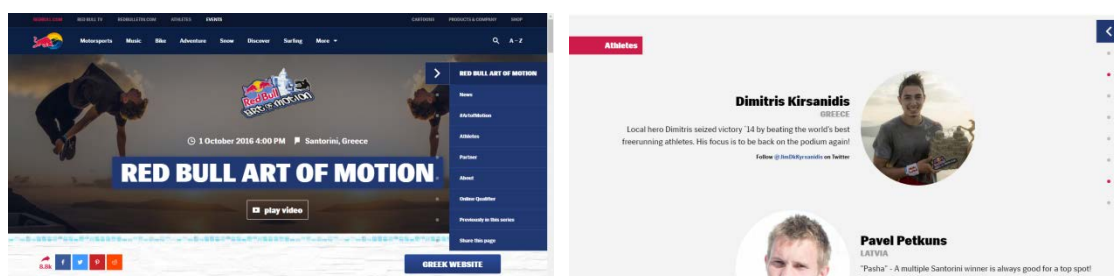
Všeobecne vizuálny štýl má každý ročník odlišný, avšak logo zostáva jednotné. Používa sa identicky vo všetkých propagačných materiáloch a v tomto danom ročníku je logotyp aj na víťazných cenách.



Obr. 5 Ukážky plagátov Red Bull Art of Motion

Web

Red Bull ako všestranná značka má pre všetky svoje akcie vytvorenú samostatnú podstránku z odkazom na hlavnej web stránke redbull.com. Výnimkou nie je ani Art of Motion. Podstránka udalosti Art of Motion je vizuálne oveľa jednoduchšia ako ostatné časti vizuálnej propagácie Art of Motion. Je tak celkom zrejmé, že Red Bull sa snaží udržiavať svoje podstránkové udalosti v rovnakom štýle. Design pôsobí jednoduchým a čistým dojmom, hlavne vďaka využitiu veľkoformátových fotografií a menšieho množstva textu. Pohľadom zľava zhora sa nachádza logo Red Bullu a zvyšné podkategórie, ktoré Red Bull zastrešuje. Menu pre pohyb na túto konkrétnu podstránku nájdeme na pravej strane v podobe šípky. Menu sa nám vysúva z boku. Pri následnom scrollovaní môžeme nájsť bližšie informácie o udalosti, atlétoch ktorí vyhrali v minulosti a taktiež videá z minulých ročníkov. Farebnosť podstránky vychádza z farebnej identity značky Red Bull a preto nie je identická s vlastným vizuálom celej akcie. Posledný ročník organizovaný v meste Santorini je farebnosťou ku svojmu vizuálu najbližšie, keďže v logu aj na plagáte využíva modrú farbu. Všeobecne web stránka pôsobí prehľadne a jednoducho, univerzálne však nie všetky ročníky boli ladené do modrých tónov.



Obr.6 Ukážka web stránky Red Bull Art of Motion

Pre zaujímavosť, Art of Motion ako jediná pohybová súťaž tohto druhu počas samotného diania vysielala online prenos akcie na internetovom kanáli Red Bull TV. Súťaž sa aktívne prezentuje aj na facebookových stránkach, kde samotná udalosť a online vysielanie majú vytvorené zvlášť dve samostatné podstránky / udalosti. Ďalším propagačným materiálom ktorým sa akcia prezentuje je video, zostrih z posledného ročníka a celého priebehu akcie.

3.1.2.3 Zhrnutie

Podľa môjho názoru by si vizuálna identita zaslúžila kreatívnejší prístup a to hlavne s prihliadnutím na fakt, že ju zastrešuje taká veľká značka akou je Red Bull. V porovnaní s inými akciami, ktoré Red Bull zastrešuje (napríklad lyžovanie alebo motocross) je vizuálna podoba Art of Motion značne prvoplánová. Až pri ročníku 2013 si môžeme všimnúť zľahka vsunutý vtíp so šípkami, ktoré predstavujú trasu súťaže, ako aj oživenie stránky o triky, ktoré súťažiaci môže predvádzať. Tieto zaujímavosti pridávajú stránke na dôvtipe, avšak aj napriek tomu vizuálna podoba Art of Motion pod záštitou Red Bull nie je ničím osobitne zaujímavá.

3.1.3 Artmoving Challenge

3.1.3.1 Charakteristika

Na záver som vybrala parkour/freerunning akciu, ktorá sa už niekoľko rokov organizuje v Českej republike. Akciu s názvom Festival umenia pohybu vznikla v roku 2012. Za zrodom tejto akcie stojí organizátor Jakub Dohnal. Prvé dva ročníky boli v spolupráci s tímom Urban Sense a samotný tím Artmoving, ktorého názov sa odvíjal od rovnomennej akcie ktorú organizujú vznikol na jeseň v roku 2014. Teraz skupina Artmoving zastrešuje nie len samotnú športovú súťaž, ale aj akadémiu a skupinu ako značku, ktorá ponúka rôzne vystúpenia a zúčastňuje sa na spoločenských a komerčných podujatiach.

3.1.3.2 Vizuálna prezentácia súťaže

Skupina, ktorá tento rok organizuje štvrtý ročník akcie Artmoving Challenge 2016, používa svoje logo od roku 2014. Logo sa skladá z iniciál A a M a vytvára symbol, ktorý bol využitý aj pri tvorbe vizuálnej podoby plagátu pre rok 2015.



Obr.7 Ukážka loga Artmoving

Plagát

Z histórie akcie sme zistili, že každý ročník mal vytvorenú inú vizuálnu formu. Festival umenia pohybu každoročne spolupracoval s rôznymi športovými skupinami a to sa zobrazovalo aj na spoločný vizuále. V roku 2015 sa rozhodli že súťaž nechcú spájať s iným športom ale skôr vytvoriť možnosť vyskúšať si rôzne športy ale hlavným programom sa stal parkour a freerunning challenge, na základe toho minulý rok po prvý krát vytvorili vizuálnu podobu len pre Artmoving Challenge, ktorú môžeme charakterizovať ako oveľa atraktívnejšiu a lepšie vystihujúcu podstatu akcie. Vizuálnu podobu navrhol grafik Peter Vojtěch. Základný prvok sú opäť iniciály AM, ktorých štruktúra je vystavaná z rôznorodých farebne kolorovaných fotografií. Druhú časť plagátu tvorí typografická časť, kde sú podrobne vypísané všetky potrebné informácie o udalosti.



Obr. 8 Ukážky plagátov pre ročník 2014 a 2015

Web

Web stránka vznikla v rovnakom roku ako samotné logo Artmoving a to v roku 2014. V jej obsahu môžeme nájsť všeobecné informácie o tíme Artmoving, o Akadémii a nájdeme tu aj samostatnú sekciu pre udalosť Challenge. Web stránka pôsobí jednoduchým dojmom a vizuálne sa nezhoduje s vizuálnym štýlom žiadneho z ročníkov, je skôr vytvorená vo všeobecnosti na propagáciu celého Artmovingu ako značky. V ľavej časti môžeme nájsť logo a sprava členenie kategórii ako takých. Členenie má mierne rušivý vizuálny účinok, keďže jazykové variácie sú rovnakej veľkosti ako sekcie menu, čo pôsobí veľmi neprehľadne. Ústredným bodom web stránky sú rozmerné fotografie, ktoré vytvárajú príjemné a priateľské virtuálne prostredie. Taktiež sú na nich uvedené základné informácie o udalosti,

ktorá sa bude konať. Pri ďalšom scrollovaní nájdeme bližšie informácie o nadchádzajúcej udalosti a výsledky minulých ročníkov. Celá stránka však pôsobí nedokončene a celkovo nie je príveľmi graficky atraktívna.



Obr.9 Ukážka Web stránky Artmoving

3.1.3.3 Zhrnutie

Myslím si, že vizuálna podoba akcie sa posúva dopredu a ročník 2015 ukázal pokročilejšiu prácu s grafikou a farebnosťou a nie len prvoplánove použitie fotografií. Typografická časť podľa môjho názoru nie je však najlepšie doriešená. Je všedná, avšak textovo preplnená. Pre nadchádzajúci ročník 2016 nie je ešte vytvorená žiadna vizuálna prezentácia. Ako jediný propagačný material akcia používa plagát, ten však sám o sebe netvorí vizuálnu identitu.

3.2 Športová akcia street workoutu a kalisteniky

Street workout ako šport sa skladá zo športovcov súťažiacich proti sebe navzájom. Každý ukáže svoju silu telesnej hmotnosti a držania tela v určitých časových úsekoch a snažia sa zapôsobiť na porotu.

3.2.1 Street Workour World Cup

3.2.1.1 Charakteristika

Najväčšiu medzinárodnú súťaž v tejto disciplíne organizuje World Street Workour Calisthenics Federation (ďalej už len WSWCF) a sú to Majstrovstvá sveta v Street Workoute. WSWCF je mimovládna a nezisková organizácia pôsobiaca na celom svete. Bola založená 8. apríla 2008 v Rige. Hlavné sídlo organizácie je situované v Rige, v hlavnom meste Lotyšska. Primárny cieľmi WSWCF sú:

1. Celosvetový vývoj street workoutu ako sociálne hnutie a profesionálny šport.
2. Celosvetové presadzovanie street workoutu, vrátane distribúcie informácií o street wor-
koute na medzinárodnej úrovni, spolupráca s národnými a medzinárodnými vládnyimi
a mimovládnyimi subjektmi.

3.2.1.2 Vizualna prezentácia súťaže

WSWCF ako organizácia používa jednotné logo od úplného začiatku svojho vzniku. Organizácia každoročne zastrešuje rôzne udalosti spojené so street workoutom, ale jednou s najznámejších už spomínaných akcií sú práve Medzinárodné Majstrovstvá v street wor-
koute. Každý rok sa organizuje niekoľko národných Majstrovstiev v jednotlivých väčších mestách a prvý traja víťazi z každého mesta postupujú do veľkého finále. Tým sú práve Medzinárodné Majstrovstvá, kde sa rozhodne o celkovom víťazovi súťaže. Čo sa týka vi-
zuálnej identity tohto podujatia, každý jeden vizuál pre každé mesto sa nesie v podobnom štýle. Ústredným bodom je figúra športovca, ktorá sa nachádza aj v samotnom logu a aj v ďalších propagačných materiáloch.



Obr.10 Ukážka loga a redesignu loga WSWCF

Plagáty a upútavky na Facebooku

Keďže cieľovou skupinou tejto akcie sú mladí ľudia, najvhodnejším propagačným médiom je internet. Pre každé národné Majstrovstvá organizátori vytvárajú udalosť a upútavku na sociálnej sieti. Niektoré ročníky boli propagované aj v podobe tlačенých plagátov. Vo väčšine prípadov vizualna identita bola posunutá do podoby ilustrácie, no pri niektorých roč-
níkoch bola nosnou formou fotografia s textovými časťami.



Obr. 11 Ukážky plagátov a FB upútavok

3.2.1.3 Zhrnutie

Je zrejmé, že WSWCF má vo svojej vizuálnej identite snahu skomponovať prvky, ktoré by boli jednotné a objavovali by sa tak v každom ročníku, ale táto metóda podľa môjho názoru nie je úplne dotiahnutá do konca. Väčšina grafických podôb jednotlivých ročníkov je ilustrovaná, no jediné prepojenie sa nachádza medzi facebookovými upútavkami pre ten istý konkrétny ročník. Uvidíme, možno ďalšie ročníky ukážu zmenu a postupný progress.

3.3 Multi-športová akcia

Ďalšou ukážkou vizuálneho štýlu akcií je multi-športové podujatie, ktoré pod jednou strechou prezentuje množstvo rôznych športových disciplín. Väčšina súťaží tohto typu má dlhšiu históriu, preto aj ich vizuálna identita má silnejšiu hĺbku a myšlienku, ktorá sa po väčšinou nesie celým ročníkom. Medzi najznámejšie multi-športové akcie patria napríklad Olympiské hry.

3.3.1 X Games

3.3.1.1 Charakteristika

X Games je každoročná športová udalosť, vysielaná americkým športovým kanálom ESPN a primárne sa zameriava na extrémne športy. Prvé X Games sa konali v roku 1995

v Newporte na Rhode Island v Spojených Štátech Amerických. X Games tak patri medzi najväčšie festivaly extrémnych športov kde sa predstavujú športové disciplíny ako skateboarding, freestyle motocross, surfing atď. X Games a predstavenie najlepších športovcov svojej kategórie získalo veľkú mediálnu sledovanosť hlavne za pomoci enormnej podpory sponzorov.

Zimné X Games boli otvorené v roku 1995 s viac ako 38.000 divákmi, ktorí sa zúčastnili tejto štvordňovej udalosti. Na zimnom podujatí sa predstavujú disciplíny ako sú lyžovanie, snowboarding a snowmobiling. Medzi sprievodné akcie patria zväčša vystúpenia rockových kapiel a DJ-ov, ktorí hrajú počas celej udalosti týchto hier.

3.3.1.2 Vizuálna prezentácia súťaže

Už pri prvom kontakte s týmto podujatím zistíme, že sa nejedná o tradičnú multi-športovú akciu akou je napríklad Olympiáda. Vizuálne prevedenie súťaže a jej propagačné materiály veľmi vystihuje svoje zameranie na extrémne a adrenalínové športy. Na základe dlhej tradície sa vizuálna podoba akcie rozvíjala a na rozdiel od ostatných športových akcií, ktoré tu uvádzam, má presne stanovený vizuálny štýl pre celý ročník. Hlavným výrazovým prostriedkom je logo, ktoré znázorňuje písmeno X. Logo X Games prešlo redesignom k príležitosti 20. ročníka v roku 2014 a nesie novú podobu, ktorá je používaná až do súčasnosti. Pôvodný názov autorov bol Extreme Games, avšak názov bol neskôr zmenený na X Games, pre lepšie využitie a marketingové príležitosti. Grafické prevedenie súčasného loga je pre každý ročník rovnaké, mení sa len farebné vyplnenie písmena X, kedy farba súvisí vždy s konkrétnou krajinou súťaže.



Obr. 12 Ukážky redesignu loga a grafického prevedenia pre rôzne mestá

Promo video

Na rozdiel od predchádzajúcich rozoberaných akcií veľmi silným výrazovým a marketingovým prvkom pre X Games je promo video. Promo tvorí estetický a dynamický

zostrih videí z minuloročných podujatí X Games. Promo video je profesionálne graficky upravené podľa vizuálneho štýlu, ktorý sa nesie celým ročníkom.

Plagát

Plagáty sú najsilnejším výrazovým prostriedkom vizuálnej identity X Games. Pre každý ročník je vytvorená úplne nová vizuálna podoba, ktorá v sebe nenesie žiadne prvky z predchádzajúcich ročníkov. Logo ako ústredný bod nie je prioritou, no na každom plagáte sa vo väčšej alebo menšej podobe nachádza vždy. Pri tvorbe plagátu autori využívajú rôzne grafické podoby, ilustrácie, geometrické tvary, veľmi pozitívna je práca s typografiou.

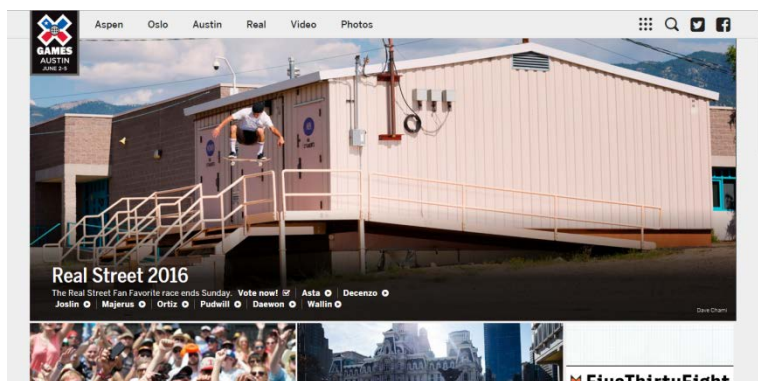


Obr.13 Ukážky plagátov X Games

Web

Webová stránka X Games je univerzálna pre každý ročník. Nosnou časťou web stránky je prezentácia rôznych videí spojených s X Games. Nájde sa na nej videá priamo zo súťaže, promo video konkrétneho ročníka X Games, alebo napríklad pozvánky hudobných kapiel, ktoré budú počas súťaže vystupovať. V menu stránky môžeme nájsť ďalšie mestá,

v ktorých sa budú najbližšie X Games konať a k nim sú pridelené ďalšie doplňujúce informácie. Pri následnom scrollovaní nižšie návštevník nájde ďalšie množstvo video odkazov a po pravej strane sa nachádza časť *social feed*, teda aktuálne posty na sociálnej sieti Twitter.



Obr.14 Ukážka web stránky X Games

3.3.1.3 Zhrnutie

Na rozdiel od predchádzajúcich uvádzaných akcií je vidieť, že súťaž X Games má dlhoročnú tradíciu a vizuálna podoba je dotiahnutá a prepracovaná. Svojím novodobým štýlom vizuálnej identity naznačuje, že sa jedná o podujatie odlišného druhu a nebojí sa diferencovať od konkurencie. Svojím grafickým prevedením dôsledne vypovedá o svojom zámere odlišiť sa. Autori sa pre každý ročník snažia pripraviť originálny vizuál a nepracujú len ústredne s fotografiou. Spracovanie typografie, grafické elementy až po dodatočné informácie spolu dotvárajú kvalitnú vizuálnu identitu a na diváka pôsobia ako jednotný celok. Jediný slabší článok rôznoodej vizuálnej identity je web stránka, pretože sa univerzálna podoba používa každý rok.

3.4 Zhrnutie poznatkov analýzy

Počas analýzy v teoretickej časti som sa snažila vytvoriť prierez rozmanitých prístupov k vizuálnej podobe viacerých športových akcií. Účastníkom samotným ide najmä o to byť súčasťou daného podujatia, buď ako súťažiaci alebo ako divák. Keďže tieto disciplíny sú veľmi mladé, ako u nás tak aj vo svete, mnoho ľudí sa s nimi ešte nestretlo a nepozná ich. Preto si myslím, že kvalitná vizuálna identita súťaže, alebo celej akcie, ako cesta k novým divákovi, je veľmi dôležitá. Do svojej analýzy som začlenila viacero súťaží, od svetovo najväčších až po menšie, ktoré sa uskutočňujú u našich susedov. Pokúsila som sa tak získať čo najširší prehľad v tejto téme. Určite by sa dalo nájsť viacero ďalších podobných

podujatí, avšak ja som sa zamerala na päť najrôznejších princípov vizuálnej identity, ktoré môžeme nájsť pri takýchto typoch podujatia.

Ako prvé, pre porovnanie a zhrnutie prístupov tvorby vizuálnej identity všetkých piatich akcií, by som zdôraznila ich spoločné a naopak rozdielne črty. Všetky uvedené vizuálne identity pracujú s figúrou v pohybe a tým sa dotvára kompletný vizuál. Skupiny a organizácie sa snažia vytvoriť dynamicky pôsobivý vizuál, no málo ktorých z nich pracujú z hlbšou myšlienkou udalosti. Parcouring ako prvý prišiel s myšlienkou športovej akcie tejto disciplíny, no vizuálne ani jeden ročník nebol osobitne atraktívny. Za zmienku však stojí ich snaha o využitie nových grafických prostriedkov. Najlepšie a najkvalitnejšie spracovanú vizuálnu identitu má podujatie X Games. Hlavným dôvodom je, že za vizuálnou podobou stojí tím ľudí, ktorí sa podieľajú na vizuálnej podobe všetkých akcií, ktoré majú dlhoročnú históriu a za tie roky sa vizuálna podoba pod ich rukami rozvíjala. Pridanú hodnotu akcie vytvára aj online vysielanie, ktoré každoročne sleduje niekoľko tisíc ľudí. Česká skupina Artmoving ako jediná zo všetkých uvedených parkourových akcií hľadá podstatu a myšlienku hlbšie a snaží sa ju pretaviť do svojej vizuálnej identity. Napríklad zaujímavými posunmi farieb v ročníku 2015. V komplexnosti však nemá dobre doriešenú jednotnosť ostatných propagačných materiálov a ani vizuálnu časť web stránku. Red Bull Art of Motion tak vytvára veľmi slabú vizuálnu identitu, na rozdiel od toho, aké reálne možnosti má.

Street Workout Champion Cup aj napriek tomu, že je to vo všeobecnosti mladé podujatie (vnikol až v roku 2011) ma veľkú prestíž a vizuálna identita je tak veľmi rôznorodá. Niektoré národné Majstrovstvá sa nesú jednotným štýlom a pre medzinárodné finále je vytvorený iný vizuálny štýl. K dokonalosti tak tomu chýba už len jednotnosť a následná súhra národných a medzinárodných Majstrovstiev do jednej úplnej vizuálnej podoby.

Cieľom mojej analýzy bolo získať nové poznatky z prieskumu problematiky a typológie pri tvorbe vizuálnych identít športových akcií. Na základe týchto poznatkov budem ďalej vychádzať vo svojej praktickej časti. Mojmým zámerom bolo poukázať na podobnosť prístupov a predovšetkým na nejednotnosť jednotlivých ročníkov konkrétnych akcií. Teoretickú časť pokladám za podstatnú súčasť procesu pri tvorbe praktickej časti. Rozbor mi pomohol rozšíriť si obzor o prístupy k vizuálnym identitám doma aj v zahraničí a získať lepší prehľad v danej problematike. Nedostatkom odhalených touto analýzou by som sa chcela vo svojej praktickej práci vyvarovať. Mojmým cieľom je tak vytvoriť vizuálnu identitu, ktorá

bude hodná svetovej úrovne a tým sa mi podarí posunúť tieto disciplíny do povedomia širšieho publika.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 BORN TO TRICK CHALLENGE 2016

4.1 Charakteristika

Športová súťaž Born to Trick Challenge sa stala prvou svojho druhu v českej a slovenskej republike. Hlavnou myšlienkou súťaže je prepojiť parkour, freerunning, street workout a kalisteniku. V tímovom duchu má súťaž za úlohu spojiť rozdielne komunity, utvoriť vzájomnú spoluprácu a posilniť priateľstvá. Po prvý krát sa súťaž organizovala 16. augusta 2015 v Born to Trick parku v Trenčíne. Už prvý ročník mal veľký úspech a pozitívne ohlasy. Zásluha tomu patrí zahraničným hosťom, ktorí túto akciu poctili svojou návštevou. Z Ruska Erik Mukhametshin a Kirya Kolesnikov, z Anglicka Katie McDonnell. Samotná súťaž sa nesie v kolektívnej spolupráci všetkých týchto pohybových umení. Nevyhráva jedinec, ale celý tím. Vytvorené tímy, ktoré musia byť zložené z troch členov (v zastúpení traceura / freerunnera a street workoutera) si spoločne nacvičia krátku choreografiu, prostredníctvom ktorej ukážu ako vedia medzi sebou spolupracovať. Choreografiu predvedú počas dvoch minút a tú už bude hodnotiť odborná porota. Nasleduje takzvaný „single run,, kedy sa každý prezentuje ako jednotlivec. Hodnotiaca komisia sa zameriava na základne parametre ako pri podobných súťažiach tohto druhu, a to je kreativita, obtiažnosť triku a celkové prevedenie. Následne získané body z tohto kola sa pripisujú celému tímu. V priebehu súťaže sa koná predstavenie organizátorov a samotných porotcov.

„Tieto disciplíny sú prepojené, ale sa aj odlišujú. Sú to životné cesty pre daných športovcov a v oboch je viac ako len daný pohyb alebo úkon. Je to o vnútornej harmónii a pochopení vlastného tela.“ Jakub Halgoš

4.1.1 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou pre tento druh akcie sú predovšetkým nadšenci týchto športových disciplín. Sú to zväčša mladí ľudia od 15 do 28 rokov. Vo väčšej miere je zastúpenie mužské, ale každým rokom tomuto športu podľahne stále viac a viac žien.

4.2 Prezentácia prvého ročníka akcie Born to Trick Challenge

Prvý ročník akcie sa konal v roku 2015. Vizuálna prezentácia súťaže Born to Trick Challenge prvý rok bola veľmi slabá. Pre ročník 2015 bolo vytvorené logo, plagát a facebooková udalosť. Na základe toho, že najväčšia propagácia súťaže začala len pár týždňov pred samotnou súťažou, mnohí sa o súťaži dozvedeli neskoro alebo sa nemohli

zúčastniť. Týmto chybám sa chcem vo svojom riešení vyvarovať a plánujem vytvoriť vizuálnu identitu a propagačné nástroje, ktoré budú v obehú už niekoľko mesiacov pred akciou, tak aby bola účasť na ročníku 2016 minimálne dvojnásobná.

4.2.1 Logo

Grafické prevedenie prvého ročníka bolo zrealizované veľmi prvoplánovo. Hlavnou časťou loga sú siluety dvoch postáv, ktoré symbolizujú jednotlivé disciplíny súťaže a v strede je umiestnená centrálna veža hradu Trenčín. Logo si udržiava jednotnú čierno-bielo-žltú farebnosť, ktorá vychádza z loga organizátorov Born to Trick. Typografia včlenená do kombinácie s tvarom erbu pôsobí historickým, tradičným dojmom. Čo môže byť na škodu, keďže akcia je primárne určená mladým ľuďom. Najväčší problém pri samotnom logu vidím v nešťastnom vykreslení Trenčianskeho hradu, pretože dokonca ani samotný obyvateľ Trenčína nevedia, že veža v strede znázorňuje hrad.



Obr.15 Ukážka loga prvého ročníka

4.2.2 Plagát

V plagáte dominuje veľké logo a rozsiahle množstvo textu. Grafické stvárnenie nekorešponduje s tým, s čím je táto udalosť spojená. Celý plagát pôsobí značne tmavo a bez žiadneho dynamického prvku, ktorý by potenciálneho účastníka zaujal. Typografia pôsobí rozbito. Obsahuje veľké množstvo rôznorodých veľkostí písma a celkové zarovnanie na stred, ktoré pôsobí klasickým a strohým dojmom.



Obr.16 Ukážka plagátu prvého ročníku

4.2.3 Facebook udalosť

Grafická podoba upútavky pre udalosť, ktorá sa použila v prvom ročníku súťaže na sociálnej sieti facebook, je zo všetkých prezentačných materiálov najatraktívnejšia. Marketingovo to bol dobrý ťah, keďže 99% ľudí, ktorí sú potenciálni návštevníci tejto akcie si všimnú upútavku na súťaž práve na FB. Hlavnú časť opäť tvorí typografia, ktorá tu pracuje už s jednotným fontom. Využitie koláže dvoch fotografií dotvára celkovú emóciu upútavky. Osobne si však myslím, že upútavka obsahuje veľké množstvo nepotrebných informácií, ktoré sa opäť neskôr opakujú v popise udalosti. A naopak najdôležitejšie informácie nie sú tak dobre a pútavo vyznačené.



Obr.17 Ukážka upútavky na FB

4.2.4 Zhrnutie

Pri analýze vizuálnej identity športovej akcie Born to Trick Challenge 2015 som zistila, že grafické prevedenie jednotlivých prezentačných materiálov netvorí jednotný vizuálny štýl.

Prvý ročník bol propagovaný minimálne. Vizualnej podobe chýba nosný výrazový prvok, ktorý by prezentoval hlavnú myšlienku súťažných disciplín. Použitá rôznorodá typografia nepôsobí ani zďaleka jednotným dojmom. Pri súčasných vizuálnych trendoch sa vizuálna podoba dala spracovať oveľa lepšie aj v prípade, že by vizuálnu podobu robil človek, ktorý sa prvotne nevenuje grafike. Logo v tomto prípade tvorí primárny prvok, avšak pri udalostiach tohto typu je logo zobrazované ako hlavný prvok len výnimočne. Pri predchádzajúcej analýze som zistila, že samotné logo sa môže každý rok mierne obmieňať, s tým, že základ tvoria isté prvky, ktoré sa opakujú každý ročník.

Myslím si, že vizuálna podoba ročníku 2015 je veľmi slabá. Skupina Born to Trick prišla na trh s niečím novým a hlavnú myšlienku je potrebné stvárniť vo vizualnej podobe akcie. Z tohto dôvodu som sa rozhodla pre tvorbu novej vizualnej identity športovej súťaže Born to Trick Challenge 2016, ktorá bude jasnejšie interpretovať myšlienku súťaže a ktorá bude ľahko použiteľná a funkčná v ďalších prezentačných aplikáciách.

4.3 Proces tvorby vizualneho štýlu BTT Challenge 2016

4.3.1 Koncept

Dôležitou fázou v procese navrhovania novej vizualnej identity je dôkladné premyslenie konceptu. „Dobrá vizualna identita nie je len výsledok špičkového prevedenia alebo techniky. Pôsobivo vyjadruje múdre a dobre formulované nápady, vychádzajúce z analýzy a rešerše. Bez dôkladného premysleného konceptu nie je možné pustiť sa do následného grafického riešenia.“ [10] Na základe rešerši a analýzy som prišla na základné body, ktoré musí spĺňať vizualna identita tejto akcie: 1. zachytiť podstatu podujatia 2. zobrazit' dynamická a mladícky vizuál, kde primárnym cieľom je osloviť hlavne mladých divákov alebo potenciálnych účastníkov súťaže.

Ako prvú úlohu pri riešení konceptu som sa rozhodla prečítať si knihu od samotného zakladateľa parkouru Davida Bella a pochopiť filozofiu týchto disciplín. Následne som si vytvorila pomocné myšlienkové mapy, ktoré mi pomohli dopracovať sa k prvým nápadom. Jednou z mojich analýz bol aj sociálny prieskum, kde som sa pýtala účastníkov minulého ročníka na ich názor a dojmy z prvého ročníka. Druhú časť prieskumu tvorili nezainteresovaný nadšenci týchto disciplín a tak som získala odpovede na otázku, čo pre nich znamená parkour a spojenie disciplín parkouru/freerunningu a streetworkoutu / kalisteniky. Dostala som rôzne odpovede a postrehy, ktoré mi pomohli pri hľadaní spôsobu spracova-

nia výrazových prvkov. Ďalším krokom analýzy bolo potrebné načerpať inšpiráciu aj zo samotného pohybu vo vonkajšom prostredí, preto som chodila určitý čas pozorovať nadšencov týchto disciplín pri ich tréningu. V ďalšom praktickom kroku som vyskúšala pracovať s fotografiami a rôznymi úpravami fotografie, čím som hľadala správny spôsob ako najlepšie zobrazit' dynamiku a pohyb. Spôsob pohybu, ktorý cvičiaci vykonávali ma inšpiroval pre znázorňovanie pohybu pomocou línií. Línia ako grafický prvok najlepšie znázorňuje samotný pohyb a tento grafický element sa stal hlavnou časťou môjho vizuálu.

Po nájdený správneho výrazového prvku, nasledovalo experimentovanie a hľadanie správnej grafickej formy pre prepojenie prvkov. Pre vytvorenie zaujímavej kombinácie medzi fotografiou a linkou som začala graficky upravovať fotografiu a to tým spôsobom, že som si ju rozdelila nepravidelne na isté časti a tieto časti som potom posúvala buď nahor, alebo nadol. Proces hľadania správneho výberu fotografie a prepojenia s grafickými elementmi mi otvoril cestu ďalšieho riešenia pre zvyšok vizuálnej prezentácie.

Pre zobrazenie rôznorodosti udalosti som sa rozhodla pracovať s viacerými fotografiami postáv s tým, že úprava a grafické dotvorenie je pri každom rovnaká. V tomto procese som pracovala s veľkým množstvom fotografií, ktoré som upravovala, a následne som zisťovala prečo pri niektorých fotografiách kombinácia s grafickými elementmi pôsobí dobre a naopak. Druhú časť vizuálnej identity tvorí pozadie, kde som pracovala s farebnými plochami a rôznymi kombináciami farieb. Pri prácou s pozadím pre mňa bolo najdôležitejšie dotvoriť pozadie k fotografii a podporiť tak zobrazenie pohybu. Do pozadia som zakomponovala fotky z prostredia Born to Trick Parku, ktoré som upravovala do grafickejšej podoby a následne znížila viditeľnosť aby ústredným motívom stále ostala hlavná postava.

„Každá grafika / vizuál sa skladá z grafických elementov a na základe skladania sa týchto grafických elementov môžeme docieľiť koncový výsledok. Každý grafický element má svoje opodstatnenie a samostatnú dôležitosť.“ [11] Na základe rešerši a analýzy som vo výsledku pracovala hlavne s grafickým elementom línie, ale ďalšie grafické elementy ktoré hrali veľkú rolu pri mojej tvorbe bola rovnováha, svetlo a farebnosť.

Linia

Linka. „Čiara patri k najzákladnejším a najbežnejším elementom grafického zobrazovania. Ponúka nekonečnú paletu funkcií. Môže spojovať, usporiadať, oddeľovať, smerovať, skladať a rozdeľovať iné grafické objekty. Vedie čitateľovo oko po obraze a vnáša do neho pohyb a napätie. Na výsledný účinok má vplyv hlavne jej tvar, či je rovná alebo sa krutí,

či pretína samú seba, alebo sa len jemne dotýka. Každá línia má preto jedinečný charakter. Hlavná funkcia línie vo vizuálnej komunikácii je spojovať alebo oddeľovať ostatné prvky kompozície. Zo svojej podstaty udáva smer. Svojou povahou je dynamická, na rozdiel od bodu, ktorý je statický. Vždy vedie odniekadiaľ niekam a teda znázorňuje pohyb. Vizuálne zadelenie tiež ovplyvňuje orientácia a pozícia línie. Sústava línií a diagonálne naklonenie môže vyznačovať textúru, pohyb, napätie, vzor, perspektívu. Rytmus ktorý je typický pre znázornenie pohybu môžeme tiež vytvoriť opakovaním alebo striedaním kompozičných elementov, často v definovaných rozstupoch.“ [11] Na zakladá týchto poznatkov sa geometrická, rovná línia stala hlavným prvkov v mojom vizuále.

Rovnováha a proporcia

Vo svojom vizuále som sa chce zamerať na každý detail a preto som sa snažila využiť aj silu proporcie a to silu zlatého rezu. „Zlatý rez je už známy od nepamäti a to napríklad u Leonarda da Vinciho. Teoretický pomer je veľmi zastúpený hlavne v prírode, ale aj v historickom umení alebo architektúre. Zlatý rez pôsobí veľmi harmonicky a súčasne estetickým dojmom.“ [11] Vo vizuálnej podobe čohokoľvek je dôležitá vyváženosť, teda opäť vzťah časti k celku. Keď by v celkovom vizuále nepanovala harmónia, nikdy by na dotýčaného nepôsobila dobre a asi ani príjemnou emóciou. Preto väčšina toho čo vnímame ako lahodné pre oko, vyvážené a harmonické, vždy súvisí s dobrou voľbou proporcií.

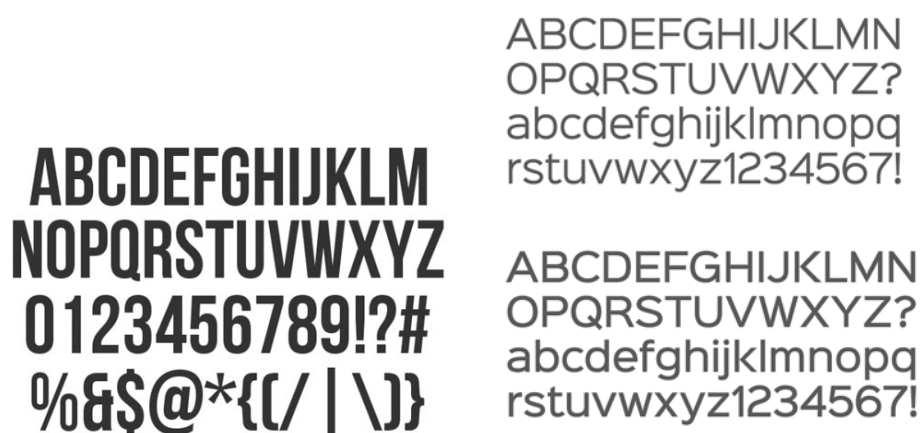
Farebnosť

Farba zohráva veľkú rolu pri každom vizuálnom stvárnení. Na zakladá toho, že fotografia už sama o sebe je farebná, snažila som sa dotvoriť vhodné farebné pozadie a vytvoriť tak očný kontrakt s divákom. Pozadie ktoré zaujme a bude efektívne dotvárať celok. Ako nosnú farbu som používa žltú, ktorá pôsobí akčným, pútavým dojmom a v kombinácii s tmavšou farbou pôsobí sofistikovane. Pre zvýraznenie liniek pracujem s farebnými tónmi hlavnej žltej farby. V niektorých vizuálnych aplikáciách pracujem so zelenou farbou pozadia pre podpora dynamiky, napríklad pri webstránke. Ako doplnkové farby som použila bielu a čiernu.

Typografia

„Písmo by malo byť cieľuprimerané, čitateľné a efektívne. Keď sa písmená spoja vo forme nového slovného znaku vedia fungovať vizuálnym a verbálnym spôsobom. Keď uvažujeme aký typ písma použijeme pre identitu, nadpis alebo logo, je dôležité vybrať taký, ktorý bude evokovať charakteristické vlastnosti organizácie, služby alebo produktu.“ [11] Na

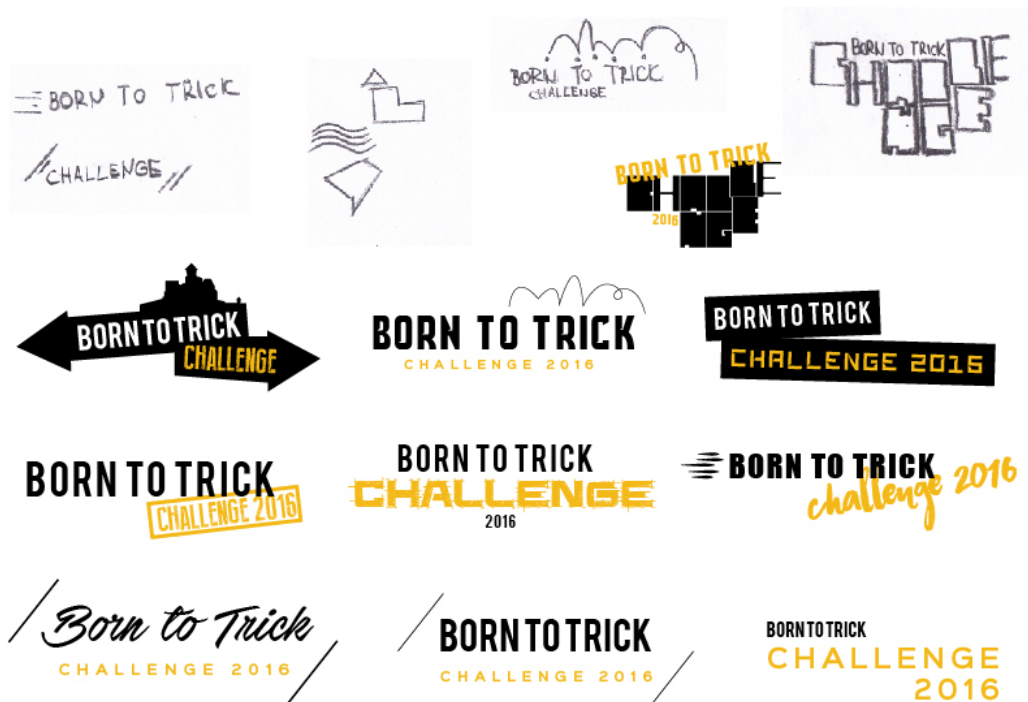
základe vopred ujasnených vlastností, ktoré by mal mať font alebo typografia, používam dva druhy písma, na rozlíšenie jednotlivých informácií. Na základe toho, že celá vizuálna podoba pôsobí dynamickým dojmom som zvolila podobné dva typy písma, ktoré spoločne dotvárajú celok. Typografia má pôsobiť ako doplnok ku grafickej časti vizuálu, nemá byť ústredným bodom. Ale aj napriek tomu že typografia nie je ústredný bod, vo vizuálnej podobe sa snažím vytvoriť jemný typografický kontrast, aby čitateľ na prvý pohľad videl, čo je dôležité a čo sú doplnkové informácie. Písmo, ktoré ide v smere línie, pôsobí fádnejšie, ako písmo, ktoré je vertikálne, pretože porušuje prirodzený smer obrazu. Prvým, menej dominantným je Bebas Neue. Font je voľne dostupný pre komerčné využitie, čo je veľkou výhodou pre túto akciu, pretože ju to finančne nezaťažuje. Druhým fontom je písmo Sinkin Sans, Je do opäť voľne dostupné písmo, ktoré má veľké množstvo rezov a tým je veľmi dobe použiteľné pre ďalšie aplikácie.



Obr.18 Ukážka písma Bebas Neue a Sinkin Sans

4.3.2 Logo

Pri návrhu loga som prešla dlhým procesom tvorby. Od počiatočných skíc a prvých nápadov až k vytvoreniu konceptu loga, ktoré by najvhodnejšie reprezentovalo akciu Born to Trick Challenge a ktoré by bolo jednoducho aplikovateľné pri každom ročníku. Pri športových akciách sa logo v obrazovej podobe vyskytuje veľmi zriedkavo, tak ako som spomínala na začiatku. Pri svetovo známých športových udalostiach, ktoré zastrešujú viaceré disciplíny, môže logo tvoriť jednu z hlavných prvkov vizuálnej identity, ako napríklad u značky Red Bull. Na základe týchto informácií, návrh môjho loga v tomto prípade nie je nosná časť vizuálnej prezentácie..



Obr. 19 Ukázky prvotných návrhov loga

4.3.3 Aplikácia vizuálneho štýlu

Vizuálnu podobu akcie BTT Challenge bolo potrebné vytvoriť tak, aby dizajn bol flexibilný a dal sa vhodne aplikovať v rôznych prvkoch vizuálnej identity. Všetky aplikácie musia spolu vzájomne komunikovať a tvoriť jednotný vizuálny štýl. Hlavnými propagačnými prostriedkami tohto druhu akcií sú plagáty, citylight, udalosť na sociálnych sieťach a celková web stránka. Vizuálna identita sa taktiež premieta v sprievodných materiáloch ako program, potlač tričiek, odznaky a iné. Kombináciou fontom Bebas Neus a Sinkin Sans, ktoré sú si podobné, s prvkami ktorými sa odlišujú, spoločne vytvárajú jednotný celok.

Plagát

Plagát je jeden z najhlavnejších nosičov vizuálnej identity. Po ujasnení využívania loga som vytvorené logo použila v podobe titulkového písma, ako podľa poznatkov z teoretickej časti to mnoho podobných akcií má rovnako. Hlavným výrazovým prvkom je spomínaná kombinácia fotografie s grafickými elementmi – geometrickými linkami. Dotvorená kontrastným pozadím a fotografiou trenčianskeho hradu, ktorý jemne dotvára celý dizajn. Plagát som sa rozhodla niest' v ucelenej forme a preto ho nezaplňujem množstvom informácií. Plagát obsahuje len nevyhnutné informácie o akcii. Všetky navyše potrebné informácie záujemca nájde na web stránke alebo na udalosti sociálnej siete.



Obr. 20 Ukázka návrhu plagátu Born to Trick Challenge 2016

Web stránka

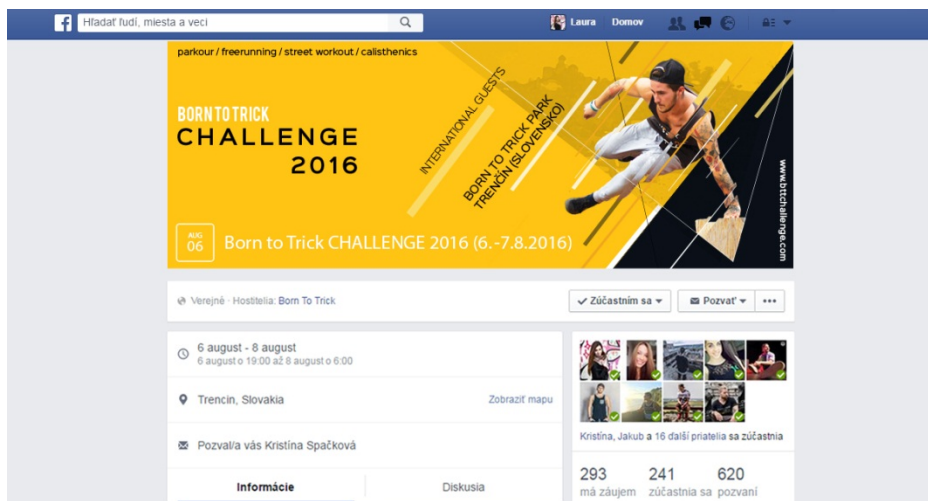
Pre udalosť BTT Challenge je vytvorená samostatná web stránka. Ako prvé som si spravila prieskum a zisťovala aké informácie by hľadal na web stránke človek, ktorý sa chce súťaže zúčastniť. Na základe tohto prieskumu som začala rozkladať texty po stránke podľa dôležitosti a následne dotvárať s vizuálnymi prvkami celej akcie. Vytvorila som microsite, ktorá obsahuje informácie ako sú: info o akcii, program, hostia, porota, výsledky minulého ročníka, fotografie a video, dôležité informácie a kontakty. Hlavnú časť web stránky opäť tvoria fotografie ktoré sú následne dotvorené v kombinácii s textami. Web stránka obsahuje jednoduché menu a navigáciu.



Obr. 21 Ukážka web stránky Born to Trick Challenge 2016

Facebook udalosť

Sociálne siete sú jedným z najzásadnejších zdrojov informácií pre nadšencov týchto disciplín. Preto vizuálna podoba udalosti nesie veľkú váhu celej vizuálnej identity. Facebook udalosť zahŕňa všetky informácie v informáciách o udalosti a preto vizuálna upútavka by mala obsahovať najdôležitejšie informácie ktoré si návštevník ako prvé všimne.



Obr. 22 Ukážka facebook stránky Born to Trick Challenge 2016

ZÁVER

Výsledkom mojej bakalárskej práce je návrh vizuálnej identity pre Born to Trick Challenge 2016. Vizuálna identita je v dnešnej dobe veľmi dôležitou súčasťou každej organizácie, akcie či firmy. Aj napriek tomuto faktoru, súťaže tohto druhu nemajú dotiahnutú vizuálnu identitu ďaleko. Preto to mnoho krát ostane len pri samotnej facebook udalosti. Táto práca sa snaží poukázať, aké veľké možnosti sú pri tvorbe jednotného vizuálneho štýlu pre akcie tohto typu. Jednotný vizuálny štýl sa snaží zachytiť hlavnú myšlienku celej akcie, dynamickú a športovú atmosféru a zaujať mladé publikum.

Problematika vizuálnych prezentácií parkourových akcií mi prídu veľmi zaujímavá a to hlavne, z toho hľadiska, že sama som bola veľmi prekvapená, akým spôsobom dávajú dôraz na celkový vizuál samotný nadšenci týchto športov. Prekvapivým faktom je, že tak mladé disciplíny ako je parkour, freerunning, street workout, kalistenika, nepracujú s aktuálnymi trendmi a vizuálne podoby pôsobia mnoho krát zastaralo. Na základe všetkých týchto poznatkov by som chcela demonštrovať, že akcia takéhoto charakteru si zaslúži mať vytvorenú dôstojnú a jednotnú vizuálnu identitu. V tejto práci som využila poznatky zo štúdia na UTB a zároveň som získala nové informácie z vizuálnej oblasti, ktorej som doteraz nevenovala toľko pozornosti ako pri tejto práci. Výzvou a mojím cieľom bolo vytvoriť trefné vizuálne prevedenie a ukázať že aj Slovenská súťaž môže mať vizuálnu hodnotu podobnú svetovým súťažiam.

Tento druh športu si zaslúži dostať sa do povedomia širšieho publika a prestať byť odsudzovaný neznalými ľuďmi, u mnohých považovaný za vandalizmus. Toto podujatie je charakteristické svojim prepojeným komunitám a športovou atmosférou, ktoré si zaslúžia kvalitné prezentácie. Preto som vďaka, že som dostala od školy priestor spracovať túto tému ako hlavnú tému svojej bakalárskej práce. Výsledná podoba vizuálnej identity bude reálne využitá pre ročník 2016 a aj naďalej by som chcela pracovať na ďalších ročníkoch Born to Trick Challenge a vytvárať jednotný vizuálny štýl každý ďalší rok.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] KAFKA, Ondřej, KOTYZA, MICHAL. *Logo & Corporate Identity*. Kafka Design, 2014, ISBN: 978-80-260-6771-9
- [2] BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií*. Slovart, 2007, 256 s. ISBN 978-80-7209-993-1
- [3] PARKOURPEDIA. *Georges Hébert* [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <<http://parkourpedia.com/about/hebertism-methode-naturelle/georges-hebert>>
- [4] *Parkour* [online]. Posledná aktualizácia 29. november 2015 12:46 [cit. 2016-05-04]. Wikipédia. Dostupné z: <<https://sk.wikipedia.org/wiki/Parkour>>
- [5] BESSON, Luc. *David Belle Parkour*. Intervista, 2000, ISBN: 978-2-35756-025-3
- [6] *Čo je to street workout & kalistenika* [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <<https://www.borntotrick.com/sk/street-workout-a-kalistenika/>>
- [7] *Street workout* [online]. Posledná aktualizácia 29. apríl 2016 21:41 [cit. 2016-05-04]. <https://en.wikipedia.org/wiki/Street_workout>
- [8] *Urban Freeflow* [online]. Posledná aktualizácia 1. máj 2016 05:57 [cit. 2016-05-06] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Urban_Freeflow>
- [9] WITFELD, Jan, GELING, Ilona, PACH, Alexander. *The Ultimate Parkour and Freerunning book*. Meyer and Meyer Sport (UK), 2011, ISBN: 978-1 841 26-319-9
- [10] DANBER, David, STEWART, Sandra, ZEMPOL, Eric. *Škola grafického designu: princípy a praxe grafiky*. Slovart, ISBN: 978-80-7391-864-1
- [11] POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu*. Slovart, 2012 ISBN: 978-80-7391-552-0

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

BTT Born to Trick

ZOZNAM OBRÁZOV

Obr. 1 Ukážka loga a symbolu Glyph

Obr. 2 Ukážka loga Parcouring

Obr. 3 Ukážky plagátov Parcouring world championship v priebehu 5.ročníkov

Obr. 4 Ukážky použitia loga pre rôzne miesta

Obr. 5 Ukážky plagátov Red Bull Art of Motion

Obr. 6 Ukážka web stránky Red Bull Art of Motion

Obr. 7 Ukážka loga Artmoving

Obr. 8 Ukážky plagátov pre ročník 2014 a 2015

Obr. 9 Ukážka webstránky Artmoving

Obr. 10 Ukážka loga a redesignu loga WSWCF

Obr. 11 Ukážky plagátov a FB upútavok

Obr. 12 Ukážky redesignu loga a grafického prevedenia pre rôzne mestá

Obr. 13 Ukážky plagátov X Games

Obr. 14 Ukážka web stránky X Games

Obr. 15 Ukážka loga prvého ročníku BTT Challenge

Obr. 16 Ukážka plagátu prvého ročníku

Obr. 17 Ukážka upútavky na FB

Obr. 18 Ukážka písma Bebas Neue a Sinkin Sans

Obr. 19 Ukážky prvotných návrhov loga

Obr. 20 Ukážka plagátu Born to Trick Challenge 2016

Obr. 21 Ukážka web stránky Born to Trick Challenge 2016

Obr. 22 Ukážka facebook stránky Born to Trick Challenge 2016

ZOZNAM PRÍLOH

[P1] Obsah dátového CD

PRÍLOHA P I: NÁZOV PRÍLOHY

Priložené CD obsahuje:

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