Vizuální komunikace pro klub

Patrik Kapičák

Bakalářská práce
2025

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Patrik Kapičák**
Osobní číslo:	**K22460**
Studijní program:	**B0212A310004 Multimédia a design**
Specializace:	**Digitální design**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Vizuální komunikace pro klub**

Zásady pro vypracování

1) Rešerše inspiračních zdrojů vztahujících se k tématu práce
2) Vlastní analýza poznatků pro následující práci s tématem
3) Variantní návrhy řešení
4) Postup zpracování vybrané varianty řešení
5) Tvorba prezentace zpracovaného řešení:

Textová a dokumentační část:
– text v rozsahu 20 – 25 normostran (vlastní text Úvod až Závěr) obsahující popis projektu – rešerše a analýza problematiky (+ obrazové přílohy), definice záměru a cíle, popis postupu, popis výsledného řešení; minimální počet relevantních zdrojů 8, z toho minimálně 4 cizojazyčné
– obrazový obsah dokumentace projektu – skici, nákresy, vizualizace, výsledné řešení v rozsahu 12 stran A4

Praktický tvůrčí výstup:
– prototyp nebo funkční řešení v měřítku 1:1 (případně jiné dle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce)
– grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m^2, multimediální prezentace ve formě a rozsahu dle konzultace s vedoucím práce
– autorská grafická úprava textové / dokumentační části – 1 výtisk

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

ADAMS, Sean; MORIOKA, Noreen a STONE, Terry. *Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos*. Gloucester: Rockport, c2004. ISBN 978-1-59253-234-6.
LORENZ, Martin. *Flexible visual systems: the design manual for contemporary visual identities*. Third edition. Karlsruhe: Slanted Publishers, 2022. ISBN 978-3-948440-30-5.
PRESTON, Chris. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Second edition. *Wiley event management series*. Hoboken: John Wiley, [2012]. ISBN 978-0-470-89107-0.
PRICKEN, Mario. *Visual creativity: inspirational ideas for advertising, animation and digital design*. New York: Thames and Hudson, 2004. ISBN 0-500-51166-7.
VEKSNER, Simon. *100 ideas that changed advertising*. London: Laurence King Publishing, 2015. ISBN 978-1-78067-556-5.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 2. prosince 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne ....

podpis autora

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zameriava na tvorbu vizuálnej komunikácie superklubu, nočných hudobných klubov s kapacitou a atmosférou pripomínajúcou hudobné festivaly.
V teoretickej časti sa práca venuje základným princípom tvorby vizuálnych identít a ich aplikácie v oblasti hudobného priemyslu. Skúma, ako môžu prvky vizuálnej komunikácie, ako farby, pohyb a dynamika, reflektovať hudbu a prispievať k zážitku návštevníkov. Na základe analýzy už existujúcich klubov a festivalov identifikuje trendy a médiá, ktoré formujú ich súčasnú vizuálnu prezentáciu. Praktická časť práce je zameraná na kompletný redizajn vizuálnej identity pre existujúci superclub. Zahŕňa návrh a tvorbu loga, vizuálnych prvkov a marketingovej stratégie. Cieľom je vytvoriť konzistentný komunikačný koncept, ktorý bude použitý v online a offline prostredí, ako aj v projekciách počas podujatí, a ktorý podporí celkovú atmosféru a zážitok návštevníkov na podujatí.

Kľúčové slová: vizuálna komunikácia, branding, redizajn, identita, logo, dynamika, superklub

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the creation of visual communication for a superclub, a nightclub with a capacity and atmosphere reminiscent of music festivals. In the theoretical part, the thesis deals with the basic principles of creating visual identities and their application in the music industry. It examines how elements of visual communication, such as colors, movement and dynamics, can reflect music and contribute to the experience of visitors. Based on the analysis of existing clubs and festivals, it identifies trends and media that shape their current visual presentation. The practical part of the thesis focuses on a complete redesign of the visual identity for an existing superclub. It includes the design and creation of a logo, visual elements and marketing strategy. The goal is to create a consistent communication concept that will be used in online and offline environments, as well as in projections during events, and that will support the overall atmosphere and experience of visitors at the event.

Keywords: visual communication, branding, redesign, identity, logo, dynamics, superclub

Chcel by som poďakovať vedúcemu bakalárskej práce, MgA. Václavovi Skácelovi, za jeho cenné rady a odbornú pomoc, počas celej prípravy a realizácie mojej práce.

Poďakovanie ďalej patrí môjmu profesorovi grafického dizajnu zo strednej školy, Mgr. Art. Štefanovi Kubovičovi, za prijatie roly oponenta, jeho pohľady, a rady, ktoré posunuli moju prácu na vyššiu úroveň.

Taktiež by som sa chcel poďakovať vedúcemu ateliéru za jeho obohacujúce rady počas môjho študia, MgA. Bohuslavovi Stránskému, Ph.D.

V neposlednej rade by som hlavne rád poďakoval svojej rodine a mojím najbližším za ich nekonečnú podporu, trpezlivosť a dôveru, ktoré mi umožnili venovať sa štúdiu a úspešne dokončiť túto prácu. Ďakujem, bez vás by som to nedokázal!

OBSAH

ÚVOD **11**

1 GRAFICKÝ DESIGN V HUDOBNOM SVETE **12**

1.1 HISTÓRIA 12

1.1.1 Vizuálna hudba 14
1.1.2 Počiatky propagačnej plagátovej tvorby 16
1.1.3 Zlaté doby hudobných plagátov 19
1.1.4 Albumové obaly 22

1.2 TRENDY 24

1.2.1 Virtuálna a rozšírená realita 25
1.2.2 Hudobné vizualizéry 25
1.2.3 Vizuálne trendy 26

2 VIZUÁLNA KOMUNIKÁCIA **27**

2.1 VIZUÁLNA KOMUNIKÁCIA AKO DIZAJNÉRSKY NÁSTROJ 27

2.2 PRVKY VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE V HUDOBNOM PROSTREDÍ 27

2.2.1 Farebnosť a svetlo 27
2.2.2 Pohyb a dynamika 28
2.2.3 Typografia a textová komunikácia 28

2.3 MÉDIA A NOSIČE VIZUÁLNEJ KOMUNIKÁCIE 29

2.3.1 Online prostredie 29
2.3.2 Offline prostredie 30
2.3.3 Interaktívne a hybridné formy 30

2.4 DYNAMICKÝ BRAND SYSTÉM HUDOBNÝCH PODUJATÍ 31

3 HUDOBNÉ KLUBY **33**

3.1 HISTORICKÝ VÝVOJ HUDOBNÝCH KLUBOV 33

3.1.1 Korene klubovej kultúry 33
3.1.2 Subkultúry a marginalizované komunity 33

3.2 VZOSTUP KLUBOV AKO KOMERČNÝCH A KULTÚRNYCH PRIESTOROV 34

3.2.1 Propagácia klubového sveta 34

3.3 VÝTVARNÉ VÝRAZOVÉ TECHNIKY POČAS HISTORICKÉHO VÝVOJA KLUBOV 35

3.3.1 Psychadelické projekčné experimenty 35
3.3.2 Diskotékové efekty 36
3.3.3 Technologické laserové shows 36

3.4 SÚČASNÉ HUDOBNÉ KLUBY 36

3.4.1 Slovenská republika – Ministry of Fun, Banská Bystrica 37
3.4.2 Česká Republika – DupleX, Praha 38
3.4.3 Španielsko – Marmarela, Alicante 38
3.4.4 Thajsko – Shelter, Phuket 39

4 ACADEMY LA **41**

4.1 AKTUÁLNA VIZUÁLNA PREZENTÁCIA KLUBU 41
4.1.1 Reflexia súčasnej prezentácie 42
4.2 DÔVOD VÝBERU KLUBU PRE PRÁCU 43
5 DEFINÍCIA KONCEPTU A PRÍPRAVA VIZUÁLNEHO SYSTÉMU 44
5.1 STANOVENIE CIEĽOV 44
5.1.1 Hľadanie klubu 44
5.1.2 Výber žánru 45
5.2 DEFINOVANIE VÝSTUPOV NÁVRHU 45
5.3 RESEARCH TRENDOV V OBLASTI HUDOBNÝCH PODUJATÍ 45
5.3.1 Cieľ 46
6 FINÁLNE SPRACOVANIE VIZUÁLNEJ IDENTITY APHEX 47
6.1 PROCES TVORBY 47
6.1.1 Názov klubu 47
6.1.2 Proces vytvárania značky 47
6.2 BRAND SYSTÉM 48
6.2.1 Logo 48
6.2.2 Typografia 48
6.2.3 Vizuálne spracovanie 49
6.2.4 Layout 50
6.3 OFFLINE FORMÁTY 51
6.3.1 Citylight a billboard 51
6.3.2 Atypická reklama 52
6.3.3 Menšie tlačové výstupy 52
6.3.4 Výstupy eventového zamerania 52
6.3.5 Doplnkové výstupy 53
6.4 ONLINE FORMÁTY 53
6.4.1 Príspevky pre sociálne siete 54
6.4.2 Google Ads 54
6.4.3 Webová stránka 54
6.5 AUDIO VIZUALIZÉR 55
ZÁVĚR 82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 83
SEZNAM OBRÁZKŮ 93

ÚVOD

Motiváciou pre výber a spracovanie mojej témy sa stala fascinácia hudobným priemyslom ako takým, jeho dynamickým a neustále sa vyvíjajúcim prostredím, ktoré ma ako nadšenca hudby celé roky sprevádzajú. Miesta hudobných akcií, vnímam ako miesta kde sa stretáva umenie a technológia, čo vytvára nový svet plný emócií a nezabudnuteľných momentov.

Nočné kluby, festivaly, podniky sú významnou súčasťou moderného spoločenského života. Tieto miesta nie sú iba centrom zábavy, ale aj priestormi, kde sa rodí jedinečná atmosféra, ktorá dokáže spojiť ľudí a vytvoriť neopakovateľné spomienky. Už po stáročia je hudba univerzálnym jazykom celého sveta, ktorý nás spája. Rovnako tak aj vizuálna identita, a to nielen hudobných podujatí, by mala univerzálne komunikovať so širokou masou ľudí, ktorý sa stotožňujú s prezentovaným podnikom. Myslím si, že tvorba vizuálnej komunikácie a konceptu jej propagácie zohráva kľúčovú úlohu pri formovaní identity hudobných podujatí a posilňovaní pretrvávajúceho zážitku návštevníkov z udalosti. Táto práca je preto pokusom zdôrazniť význam vizuálnej komunikácie ako kľúčového prvku, ktorý má dopad, formuje zážitok a spája ľudí.

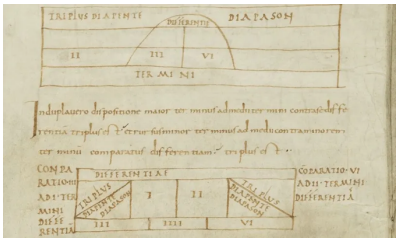
Cieľom práce je preskúmať princípy tvorby vizuálnych identít v oblasti hudobného priemyslu, analyzovať súčasné trendy a média, ktoré formujú vizuálnu prezentáciu týchto podujatí, a následne navrhnúť kompletný redesign vizuálnej identity ako aj koncept online a offline propagácie pre existujúci superklub Academy LA, nachádzajúceho sa v Los Angeles. Hlavnou súčasťou je tvorba loga, vizuálnych prvkov a marketingovej stratégie pre komunikáciu s publikom. Mojím záväzkom pri vypracovaní tejto práce je klásť dôraz na jednotné a konzistentné využitie prvkov ako farieb, pohybu a dynamiky, tie totiž dokážu reflektovať energiu hudby a podporiť atmosféru.

1 GRAFICKÝ DESIGN V HUDOBNOM SVETE

Grafický dizajn zohráva zásadnú úlohu pri budovaní identity, komunikácie a celkového vnímania hudby. Môže byť vnímaný ako akási vizuálna brána do sveta hudby. Nejde len o doplnkový prvok hudby, ale o silu formujúcu vnímanie, podporenie spojení a povyšujúcu hudobný zážitok. Táto vizuálna harmónia medzi dizajnom a hudbou vedie melódie na ceste k obohateniu umelcov aj poslucháčov. Grafický dizajn má v hudobnom priemysle rozsiahle využitie od albumových obalov, koncertných plagátov cez merkantil a mnoho ďalšieho. Experimentálne umelecké vizuály dokážu spochybniť zaužívané pravidlá a rozprúdiť diskusiu, to dostáva hudobnú tvorbu na doposiaľ nepoznanú úroveň umeleckého vyjadrenia. Obaly albumov neslúžia iba proti poškodeniu disku alebo digitálneho súboru, sú to umelecké diela, ktoré zachytávajú a vyjadrujú emócie, témy a žáner hudby a prezrádzajú podstatu zvuku, ktorý je pred nami. Tento vizuálny príbeh vytvára a pripravuje pôdu pre spojenie poslucháča s dielom ešte pred jeho samotným vypočutím. Vizuál plagátu môže byť často jedným z rozhodujúcich faktorov pred návštevou koncertu, hlavne ak ide pre zaujaté publikum o zatiaľ neznámeho umelca. Rôzne druhy dizajnového tovaru/merchu, vedia rozšíriť umelcovu značku do hmatateľnej podoby a sú pre umelca jedným zo zdrojov príjmov, taktiež ale touto cestou vedia jeho fanúšikovia prejaviť svoj záujem o jeho tvorbu.[1]

1.1 História

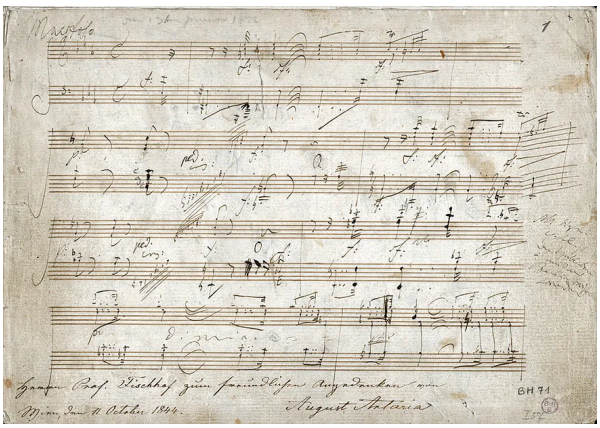
Spojenie grafického dizajnu s hudobným priemyslom siaha už do roku okolo 840, v tejto dobe vytvoril bývalý mních Aurelian z Réôme jeden z prvých príkladov západnej hudobnej notácie. Išlo a ranný pokus s názvom Musica disciplina pre vytvorenie pojednania o hudobnej teórii.[2]



Obrázek 1: Page from Musica Discipline[3]

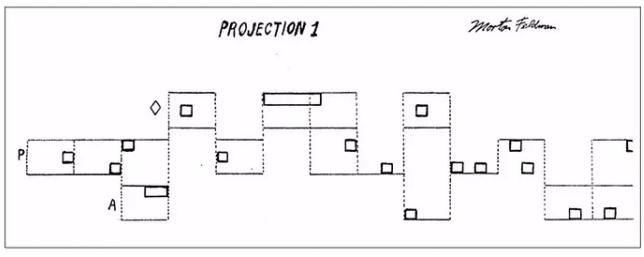
[1] MURRAY, *Graphic Design for the Music Industry,* 2024
[2] HALL, *Graphic notation: A brief history of visualising music,* 2020
[3] Tamtiež

Akási kodifikácia hudobného jazyku nastáva v Baroku, kedy chceli skladatelia svoje diela usadiť s väčšou dôkladnosťou s menšou interpretáciou. Aj cez to sa niektorí skladatelia snažili odpojiť od tradičných hraníc, ich zápisy sú plné čarbaníc, značiek a poznámok.[4]



Obrázek 2: Page from Beethoven's Piano Sonata N°32, op. 111[5]

Skladatelia začiatkom dvadsiateho storočia začali experimentovať s notovým zápisom za vidinou zmeniť notový zápis. Príkladom týchto pokusov je New Musical Resources z roku 1930 od Henryho Cowella. Po druhej svetovej vojne a jej hrôzach, skladatelia získavali dojem, že tradičný zápis je nedostatočný na vyjadrenie hudobných myšlienok. Projekcia 1 od Mortona Feldmana z roku 1950 je raným príkladom plnohodnotnej grafickej notácie v partitúre a výzorom sa podobá na schému zapojenia. V päťdesiatych a šesťdesiatych rokoch začala nová generácia povojnových tvorcov používať grafickú notáciu ako nevyhnutnú alternatívu k tradičným formám. Rastúca zložitosť a abstrakcia hudby zapríčinila aj rastúce partitúry.[6]

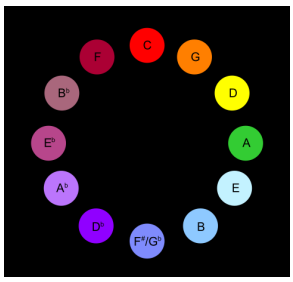


Obrázek 3: Morton Feldman's Projection 1[7]

[4] HALL, *Graphic notation: A brief history of visualising music,* 2020
[5] Tamtiež
[6] Tamtiež
[7] Tamtiež

1.1.1 Vizuálna hudba

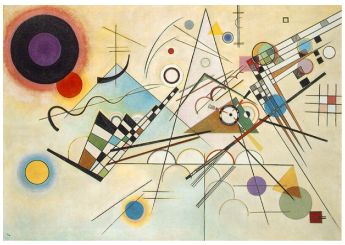
Ide o akúsi formu umenia, ktorá je popisovaná ako symbióza zvuku a obrazu. Predpokladá sa že ide o akýsi druh synestézie, kedy sa v ľudskom nervovom systéme prepletú zmysly a človek začne vnímať zvuky ako obrazy alebo farby. Tieto javy sa prejavili už v starovekom grécku, kedy sa verilo že určité farby dokážu zobrazovať efekty, ktoré je možné použiť pri tvorbe hudby. S touto myšlienkou neskôr vo svojich dielach experimentoval skladateľ Alexander Scriabin, ktorý veril že zvuk môže vyvolať farby a preto sa usiloval o vytvorenie hudby, ktorú je vidieť a zároveň počuť.[8] Farebný systém Scriabina sa ale líši od ostatných, a zhoduje sa skôr s kvintovým kruhom, preto sa predpokladalo že išlo skôr o konceptuálny systém odvodený z Optics od Sira Isaaca Newtona.[9]



Obrázek 4: Scriabinov farebný kruh[10]

Diela abstraktného umelca Vasilija Vasilieviča Kandinského boli rovnako označované ako diela zobrazujúce hudbu.[11] Mnohé z jeho diel boli ovplyvnené zvukovým tónom a niektoré dokonca vytvorené ako zobrazenie dojmu z počúvania hudby.[12] Kandinského metóda spočívala v teórii vizuálnej harmónie, ktorá zachytáva neexistujúce vlastnosti hudby na maliarskom plátne.[13]

[8] FILIMOWICZ, *Origins of Visual Music,* 2023
[9] DANN, Kevin T., *Bright colors falsely seen: synaesthesia and the search for transcendental knowledge,* 1998
[10] KINZKOFER, *Act 2 – Wassily Kandinsky and Alexander Scriabin,* 2018
[11] FILIMOWICZ, *Origins of Visual Music,* 2023
[12] KINZKOFER, *Act 2 – Wassily Kandinsky and Alexander Scriabin,* 2018
[13] NICHOLS, *A Brief History of Visual Music,* 2020



Obrázek 5: Composition VIII – Wassily Kandinsky, 1923[14]

Vo svete umenia sa začiatkom dvadsiateho storočia rozšíril Synchronizmus, ktorý hlásal že zvuk a farba sú javy, ktoré sú si príbuzné a rovnako ako môžu byť tóny harmonicky usporiadané v symfónii, môžu byť aj farby usporiadané totožným harmonickým spôsobom.[15]

Neskôr sa táto forma umenia pretransformovala na vizuálnu hudbu, čo je umenie pozostávajúce z pohyblivých obrázkov. Animátor Oskar Fischinger, zosynchronizoval hudbu s obrazom a vytvoril tak komplexné audiovizuálne zážitky. Tieto animácie často obsahovali iba abstraktné zobrazenia farieb, vzorov či tvarov, ktorých úlohou bolo vyvolať emócie.[16] Tieto abstraktné filmy sa veľmi rýchlo rozvinuli do širších hnutí, a od experimentálnych modernistických skladateľov začali vznikať avantgardné filmy.[17]



Obrázek 6: Oskar Fischinger – An Optical Poem, 1938[18]

Aj dnes je vizuálne umenie v spojení s hudbou významné. Umelci stále posúvajú hranice kreativity a vďaka technológiám dnešnej doby majú možnosť ešte viac experimentovať s multimediálnymi projektami a ešte viac mažú hranicu medzi audiom a obrazom.[19]

[14] KANDINSKY, *Composition VIII,* 1923
[15] NICHOLS, *A Brief History of Visual Music,* 2020
[16] FILIMOWICZ, *Origins of Visual Music,* 2023
[17] NICHOLS, *A Brief History of Visual Music,* 2020
[18] FISCHINGER, *An Optical Poem,* 1938
[19] COATES, *The Impact of Music on Visual Arts: A Harmonious Relationship,* 2024

1.1.2 Počiatky propagačnej plagátovej tvorby

Dávno pred vynájdením tlačiarenského lisu, boli propagačné plagáty tvorené tradične písacími potrebami na papier.[20] Počiatky masovej výroby plagátov pre hudobný priemysel ale spustilo až spopularizovanie tlačovej technológie litografie, umožňujúcej výrobu plagátov a obrazov plných farieb vo veľkých množstvách.[21] Najväčší rozmach tejto plagátovej tvorby prebral miesto v 19. storočí a to v období secesie. Dôraz sa kládol na komerčnosť a umeleckú úroveň. Toto vnímanie vyvolal Jules Chéret, ktorý odmietal formálny typ plagátu sústredeného na textovú informáciu občasne doplnenú o kresbu. Začal upriamovať svoju pozornosť na veľké, farebne nápadné plochy so stručnou informáciou o konanej udalosti. Dôvodom pre túto cestu, bol pre Chéreta zisk najvyššieho možného dosahu jeho plagátov, ktoré budú v ulici bojovať vo svoj prospech naproti množstvu iných plagátov o záujem okoloidúcich. Jednoduchšie tvary a sýte farby sa stali vynútenými zjednodušeniami.[22] Doba hromadnej plagátovej tvorby zmenila parížske ulice na takzvané „obrazové galérie pre chudobných“.[23] Reklama hudobného priemyslu sa preniesla na bankovky a letáky, a to až do šesťdesiatych rokov 20. storočia, ktoré hudobný plagát opäť oživili. V sedemdesiatych rokoch vysielanie hudby v televízií plagáty opäť položilo a od tej doby znova bojujú o svoju cestu na vrchol.[24]

1.1.2.1 Jules Chéret

Narodil sa v roku 1836 do rodiny francúzskeho sadzača. V roku 1849 po štúdiu kresby a vyučení za litografa dostal prvú veľkú plagátovú objednávku na tvorbu plagátu pre Jacquesa Offenbacha.[25] Kariéra prvého veľkého plagátového umelca začala tvorbou divadelného plagátu pre Sarah Bernhardtovú a jej vystúpenie v roku 1867.[26]
V tomto roku založil aj svoju tlačiarenskú firmu v Paríži, čo mu umožnilo zavedenie inovatívneho štýlu. Chéretova technika bola práca priamo na litografický kameň, za použitia temperamentných línií, bodkovania, šrafovania, akvarelvých výplachov a plôch farieb čo vytváralo dojem dynamickej tvorby. Jeho tvorba sa časom zo zložitých dekorácií preniesla k jednoduchšiemu dynamickému prístupu. Vytvorením umeleckej formy,

[20] SPEEDYSIGNS, *Music Posters: The Rise and Fall,* 2012
[21] BRIDPORTMUSIC, *Music Posters: Impact on the Music Industry and Economic Growth,* 2024
[22] HARDY, *Sprievodca secesiou, s. 114,* 1997
[23] MARX, *Masters of the Poster 1896 – 1900, s. 7,* 1977
[24] SPEEDYSIGNS, *Music Posters: The Rise and Fall,* 2012
[25] TIKKANEN, *Jules Chéret,* 2005
[26] PLOTBASE, *Plagáty a ich história,* 2023

slúžiacej aj k potrebám obchodu a priemyslu sa zaslúžil o udelenie Čestnej légie francúzskou vládou roku 1890.[27]



Obrázek 7: Jules Chéret - Cartel La Diaphane (1867)[28]

1.1.2.2 Henri de Toulouse-Lautrec

Do jednej z najstarších francúzskych rodov sa Henri narodil v roku 1864. Rod tejto rodiny udržiaval majetky manželstvami rodinných vzťahov, kedže jeho rodičia boli bratranec a sesternica, to so sebou prenášalo aj rôzne genetické poruchy, ktorými bol Henri obeťou. Prvé hodiny kresby dostáva od kamaráta jeho otca Princeteaua.[29] Ten presvedčil rodičov aby Lautrec mohol študovať v Paríži u maliara Léona Bonnata.[30] Hoci pochádzal z troch línií aristokracie svoj inšpiráciu čerpal od ľudí z robotníckej vrsty, živé a často špinavé námety z tanečných sál, kabaretov, podnikov, divadiel ukazujú rýchlo sa meniacu dobu. Lautrecova éra začala počas jeho tvorby grafiky. Tvoril plagáty, programy, ilustrácie pre Belle Époque v Paríži.[31] Plagáty Lautreca povýšili plagát na výtvarné umenie, keď prišiel v roku 1891 so svojím prvým plagátom, Moulin Rouge. Jeho plagáty z deväťdesiatych rokov charakterizovali dramatické vzory, ktoré zobrazovali parížske osobnosti.[32] Rast litografie pomohol Lautrecovi v jeho tvorbe a experimentovaní, využíval techniku nazývanú craschis, ktorá vytvára efekt fŕkancov.[33] Alkohol, pohlavná choroba, psychické problémy a konečná porážka Henrimu ukončila život predčasne v roku 1901.[34]

[27] TIKKANEN, *Jules Chéret,* 2005
[28] CHERÉT, *Cartel La Diaphane,* 1867
[29] ŽIVOT, *Henri de Toulouse-Lautrec: Famózny trpaslík*, 2009
[30] CORA, *Henri de Toulouse-Lautrec (1864–1901),* 2010
[31] CUSHMAN, *"The poster, that's all there is!" Henri de Toulouse-Lautrec,* 2016
[32] PLOTBASE, *Plagáty a ich história,* 2023
[33] CUSHMAN, *"The poster, that's all there is!" Henri de Toulouse-Lautrec,* 2016
[34] BENNETT, *More than art's poster boy,* 2003



Obrázek 8: Henri de Toulouse-Lautrec - Moulin Rouge: La Goulue, 1891[35]

1.1.2.3 Alfons Mucha

Mucha sa narodil v roku 1860 v Českej Republike. Rané vzdelanie v Brne, vymenil v osemdesiatych rokoch za štúdium v Prahe, Mníchove a Paríži. Bol známy svojimi secesnými ilustráciami a plagátovými maľbami zobrazujúce idealizované ženské postavy a bol tak jedným z popredných dizajnérov tohto obdobia. Jeho používanie secesných bičových línií dodáva postavám zvláštne zjemnenie, husté vejúce vlasy, plné pery a ťažké viečka očí charakterizovali jeho tvorbu. [36] Jeho kariéra nabrala na obrátkach keď v roku 1894 začal pracovať pre Sarah Bernhardtovú.[37] Vytvoril pre ňu plagát v životnej veľkosti na pokračovanie hry Gismonda, bol príznačný jemnou kresbou s pastelovými odtieňmi, čo bol presný opak plagátov tej doby. Okamžité pozitívne ohlasy na plagát zabezpečili Muchovi dlhoročný kontrakt a pobyt v sieni slávy.[38]

[35] LAUTREC, *Moulin Rouge: La Goulue,* 1891
[36] LOTHA, *Alphonse Mucha,* 1998
[37] THIÉBAUT, *Mucha et l'Art Nouveau, s. 43-44,* 2018
[38] SATO, *Alphonse Mucha: The Artist as Visionary, s. 21-22,* 2015



Obrázek 9: Alfons Mucha - Poster for Gismonda, 1894[39]

1.1.3 Zlaté doby hudobných plagátov

1.1.3.1 60. roky

Toto obdobie bolo ovplyvnené Art Nouveau a psychedelickým hnutím, čo sa prejavilo nielen v organických formách a ručne kreslenej typografii ale aj v odvážnych farbách. Pop, Folk a Psychedelic Rock dominovali hudobnej scéne, pričom world music z Latinskej Ameriky, Indie a Jamajky ovplyvnila ikonografiu s východnými symbolmi. Pop art a modernizmus priniesli výrazné grafické prvky a futuristickú estetiku. Ľudové umenie a mytológia sa odrazili najmä v plagátovom dizajne a protiestablišmentálnych témach. Sieťotlač umožnila tlač zložitých vzorov s výraznými farbami a hrala kľúčovú úlohu v estetike tejto éry.[40]

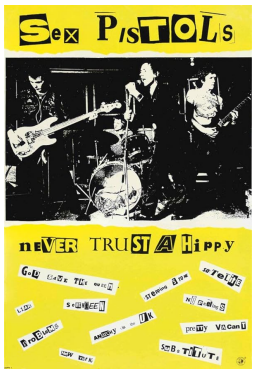


Obrázek 10: Bill Graham – Pink Floyd concert poster, 1967[41]

[39] MUCHA, *Poster for Gismonda,* 1894
[40] BIGGS, *AMP Kingston: Heritage Trail - Music Poster Timeline,* 2024
[41] Tamtiež

1.1.3.2 70. roky

Sedemdesiate roky priniesli rozmach nových hudobných žánrov, pričom každý z nich si vytvoril vlastnú vizuálnu identitu. Pokračovala voľná typografia zo 60. rokov, kaligrafické a kontrastné písma dominovali vo Funku a Psychedelic Rocku, zatiaľ čo surové, kolážové prvky a skreslené písmo využíval v Punk a Heavy Metal. Punková estetika, najmä plagáty Sex Pistols od Jamieho Reida, definovala anarchistický vizuálny štýl. Farebné schémy sa stlmili, no Disco a Glam Rock priniesli sýte odtiene a extravagantnú módu. Typografia týchto žánrov bola hladká a dynamická. Okrem sieťotlače sa rozšírila ofsetová tlač, ktorá umožnila masovú produkciu vysoko kvalitných plagátov.[42]



Obrázek 11: Jamie Reid – Sex Pistols poster[43]

1.1.3.3 80. roky

Hudobná scéna 80. rokov kombinovala modernistické štýly s drsnou alternatívnou estetikou. Typografia zahŕňala hranaté kovové písma, glitch efekty videorekordérov a pixelové tvary, reflektujúc vplyv videohier a digitálnej kultúry. New Wave žáner experimentoval so syntetizátormi a futuristickým dizajnom, čo viedlo k rozmachu kyberpunkovej estetiky s dystopickými motívmi, inšpirovanými sci-fi filmami ako Blade Runner. Punk Rock a jeho podžánre ako Post-Punk a Hardcore Punk využívali surové xeroxové vizuály s kolážami a ikonickými fontmi ako ITC Benguiat. The Second British Invasion priniesla odvážnu grafiku, farebné koláže a miešané médiá, čím sa hudobná kultúra stala vizuálne dostupnejšou. Lacná xerografia pomohla rozšíriť surovú punkovú estetiku, zatiaľ čo risografická tlač umožnila experimentovanie s textúrami.

[42] Tamtiež
[43] BIGGS, *AMP Kingston: Heritage Trail - Music Poster Timeline,* 2024

Hnutie Memphis-Milano vnieslo do dizajnu výrazné geometrické tvary a jasné farby, čerpajúce inšpiráciu z Art Deco a Pop Artu.[44]



Obrázek 12: ACDC tour poster[45]

1.1.3.4 90. roky

Grunge Music v 90. rokoch nadviazala na punkovú estetiku a využívala zmiešané médiá, graffiti a ručne kreslené textúry v dizajne plagátov. Hip-hop a rap priniesli surový, čmáraný štýl a dynamické formátovanie písma, pričom fonty ako Impact a Agency FB zdôrazňovali ich vizuálnu identitu s priemyselným a technologickým nádychom. R&B zažilo svoju zlatú éru s tlmenými farbami, jemným osvetlením a emocionálnou atmosférou, zatiaľ čo pop reflektoval hravú estetiku pop artu a používal fonty ako Comic Sans a Mistral. Vizualita sa stávala výrazne digitálnou – umelci experimentovali s počítačovou grafikou a digitálnou tlačou, čo umožnilo nové možnosti manipulácie s obrazmi. Hĺbkotlač sa stala obľúbenou pre svoju schopnosť reprodukovať fotografické obrazy s bohatými tónmi a textúrami, čím spájala tradičné tlačové techniky s modernými technológiami.[46]

[44] Tamtiež
[45] Tamtiež
[46] BIGGS, *AMP Kingston: Heritage Trail - Music Poster Timeline,* 2024



Obrázek 13: Mike King – Oasis concert poster, 1994[47]

1.1.4 Albumové obaly

Obal albumu je jedným z prvých vizuálnych kontaktov poslucháča s hudobným dielom a zohráva kľúčovú úlohu pri formovaní prvého dojmu o umelcovi. Je neoddeliteľnou súčasťou jeho značky a v dnešnej digitálnej ére streamovacích služieb nadobúda ešte väčší význam. Dizajn obalu albumu je preto zásadnou súčasťou hudobného grafického dizajnu. Kvalitne navrhnutý obal poslucháči nevnímajú iba ako estetický prvok, ale aj ako niečo, čo dokáže vystihnúť podstatu hudby, sprostredkovať umelcovo posolstvo, vizuálne reprezentovať jeho tvorbu a taktiež môže poslúžiť ako vodidlo pri určovaní jej veku či štýlu. Dizajnéri pri tvorbe využívajú rôzne techniky, aby vytvorili obaly, ktoré nielen upútajú pozornosť, ale zároveň autenticky odrážajú celkový charakter umelcovej tvorby.[48]

1.1.4.1 Začiatok: 30. – skoré 50. roky

Alex Steinweiss presvedčil manažérov Columbia Records, kde sa v roku 1938 stal umeleckým riaditeľom, k tomu, aby mohol na obaly platní pridať umenie. V tej dobe boli obaly vyrobené len z tenkého hnedého kyslého papiera. Jeho návrhy tvorili často obaly pre symfonickú a baletnú hudbu, z toho dôvodu že popová hudba v tej dobe nebola na platniach distribuovaná v tak širokom rozsahu. Steinweiss spolu so svojím švagrom vytvorili po druhej svetovej vojne obal, ktorý sa stal štandardom a používa sa aj dnes. Obal mal chrániť platňu pred poškodením pričom zároveň slúžil na zobrazovania umenia.[49]

[47] Tamtiež
[48] TEAM DESIGNUPS, *Music Industry Designers: A Look at Design in the Music Industry,* 2019
[49] LOWE, *The History of Album Art,* 2019



Obrázek 14: Early Record Sleeves[50]

1.1.4.2 Jazzová renesancia: Koniec 50. – začiatok 60. rokov

Hoci už na začiatku päťdesiatych rokov bol štandard pre balenie platní stanovený, niektoré nahrávacie spoločnosti s jazzovými hudobníkmi začali robiť obaly krajšie a umeleckejšie, hlavne pre jazzovú hudbu. Ich dizajn nebol len pekný, ale aj špeciálny, pretože vystihoval atmosféru hudby, ktorá bola do obalov balená. Práve vďaka nim, sa stali takto spracované obaly inšpiráciou, ktoré ovplyvnili štýl dizajnu albumových obalov pre nasledujúce generácie dizajnérov. Využívali niekoľko postupov, ako napríklad žiarivé monochromatické farebné prekrytia nasnímaných fotografií umelcov, doplnené o jemnú ilustratívnu typografiu, čím vyvolali jazzovú atmosféru.[51]



Obrázek 15: Dexter Gordon - Swingin' Affair, 1962[52]

Našli sa aj takí dizajnéri, ktorých umelecké vyjadrenie lákalo trochu ďalej, a preto sa rozhodli obaly ilustrovať za použitia abstraktných ilustrácií, tie mali symbolizovať pohyb a organizovaný chaos jazzových albumov.[53]

[50] Tamtiež
[51] LOWE, *The History of Album Art,* 2019
[52] GORDON, *Swingin' Affair,* 1962
[53] LOWE, *The History of Album Art,* 2019



Obrázek 16: Dave Brubeck - Time Out, 1959[54]

1.1.4.3 Rock & Roll: Koniec 60. – 90. rokov

Dizajnéri rokmi posunuli dizajn za hranice dvojrozmerných obalov, a začali používať interaktívne a viacrozmerné prvky, ktoré dopomáhajú komplexnejšiemu zážitku pre poslucháča. Neskôr však, po príchode pások a CD sa od týchto prvkov, kvôli pokočeniu technológií upustilo. Dizajnéri v osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch aj cez to začali experimentovať so skladacími bookletmi v obaloch CD, aj napriek ich malým rozmerom.[55]



Obrázek 17: Led Zeppelin III, 1970[56]

Okrem príchodu CD a pásiek nastala aj ďalšia výrazná zmena, a tým bolo pirátstvo a zdieľanie nahrávok, ktoré však dopomohlo pre neskorší vývoj streamovacích služieb pre jednoduchší prístup k nahrávkam.[57]

1.2 Trendy

Albumové obaly sa v dnešnej dobe streamovacích služieb premiestnili na zariadenia, a grafický dizajn začal tvoriť jednu z hlavných úloh formovania online identity hudobných tvorcov. Využitie grafiky je v dnešnej dobe naozaj široké, od bannerov na sociálnych sieťach až po videoklipy a ich lyrics klipy.

[54] BRUBECK, *Time Out,* 1959
[55] LOWE, *The History of Album Art,* 2019
[56] DREW, *Led Zeppelin III,* 1970
[57] TIMBERG, *Seeing Noise: How Art and Design Transformed Popular Music,* 2017

A to všetko za zachovania konzistentného využitia prvkov na všetkých platformách, čo dopomáha k upevneniu hudobníkovej idenitity.[58]

1.2.1 Virtuálna a rozšírená realita

Jednou z noviniek, ktorá otvorila nové obzory pre dizajnérov je aj zvyšovanie dopytu o virtuálnu a rozšírenú realitu. Táto novodobá technológia dizajnérom dovoľuje nazrieť za hranice skutočného sveta a vytvárať interaktívne hudobné zážitky, ktoré vás pohltia a prenesú na miesta plné zážitkov napríklad aj z virtuálnych hudobných podujatí.[59]



Obrázek 18: GLEBxBEJBY BLUE - KONCERT v METAVERSE[60]

1.2.2 Hudobné vizualizéry

VJing zohráva v dnešnej dobe pri živých vystúpeniach kľúčovú úlohu. Moderné svetelné efekty, scénické prvky a projekčné mapovanie dokáže povýšiť koncerty a festivaly z obyčajneho predstavenia na výnimočný a nezabudnuteľný zážitok.[61]

[58] MURRAY, *Graphic Design for the Music Industry,* 2024
[59] WILSON, *Exploring the Role of Graphic Design in the Music Industry,* 2023
[60] TATRA BANKA, *GLEBxBEJBY BLUE - KONCERT v METAVERSE,* 2022
[61] OSUNA, *The Hidden Impact of Artistic Visuals in Today's Music Industry: An In-depth Guide for Independent Artists,* 2023



Obrázek 19: Audiovizuálna show v klube CocoBongo[62]

1.2.3 Vizuálne trendy

V súčasnosti sa vizuály v hudobnom priemysle nesú v duchu dynamických trendov, ktoré odrážajú meniace sa preferencie publika a vplyv digitálnych platforiem. Jedným z výrazných smerov je využívanie odvážnych, žiarivých farieb a hravej typografie. Na druhej strane, čoraz populárnejší je aj minimalistický dizajn, ktorý sa vyznačuje čistými líniami, jednoduchými geometrickými tvarmi a premysleným využitím negatívneho priestoru, čím vytvára elegantnú a nadčasovú estetiku.[63]



Obrázek 20: Príklady vizuálov[64] [65]

[62] COCOBONGO, *Audiovizuálna show v klube CocoBongo,* 2025
[63] TEAM DESIGNUPS, *Music Industry Designers: A Look at Design in the Music Industry,* 2019
[64] SPOTIFY, *Wrapped 2024,* 2024
[65] LUCERNA MUSIC BAR, *Návrh plagátu podujatia,* 2016

2 VIZUÁLNA KOMUNIKÁCIA

2.1 Vizuálna komunikácia ako dizajnérsky nástroj

Vizuálna komunikácia predstavuje tvorivý postup, pri ktorom sa kombinujú vizuálne prvky s obsahom myšlienok s cieľom sprostredkovať ich publiku jasným a atraktívnym spôsobom.[66] Pri praktickom využití má obrazová informácia rýchlejší účinok na diváka ako textová,[67] to umožňuje rýchle sprostredkovanie významov, pocitov alebo charakteru značky. Prenos týchto významov zabezpečujú grafika, layout alebo pohyb.[68]

2.2 Prvky vizuálnej komunikácie v hudobnom prostredí

Vytváranie vizuálnej identity je grafický proces, pri ktorom dizajnér úzko spolupracuje s klubom na vytvorení jednotného vizuálneho štýlu. Ten nezahŕňa len logo, ale množstvo ďalších dôležitých prvkov, ako je typografia či farebné schémy, ktoré odrážajú jedinečný prejav druhu vystupujúcich. Tento štýl sa následne aplikuje na všetky časti brandu.[69]

2.2.1 Farebnosť a svetlo

Rovnako ako hudba v nás dokáže vyvolať široké spektrum pocitov od eufórie až po smútok tak aj farby dokážu výrazne ovplyvniť naše emócie, nastaviť atmosféru a prehĺbiť vnímanie emocionálneho kontextu, v ktorom hudbu prijímame. Štúdie o farebnej psychológii v hudbe ukazujú prepojenia, kde napríklad červená symbolizuje energiu a vášeň, a preto je spájaná s dynamickými žánrami ako rock alebo pop. Podľa výskumov prítomnosť tejto farby dokonca zintenzívňuje hudobný zážitok u poslucháčov. Modrá naopak prináša pocit pokoja a hodí sa k ambientnej, relaxačnej či klasickej hudbe. Žltá evokuje radosť a optimizmus, čo ju robí ideálnou pre veselé a rytmické skladby. Ružová, ako farba romantiky, sa často objavuje pri žánroch vyjadrujúcich lásku a emócie, zatiaľ čo zelená, spojená s prírodou a organickosťou, sa viaže najmä na folk alebo akustické štýly. Svetelný dizajn býva taktiež starostlivo zladený s hudbou, pre umocnenie zážitku a vytvorenie vizuálneho prepojenia s hudbou.[70]

---

[66] TRAN, *What is Visual Communication | Ultimate Guide and Trends in 2025,* 2025
[67] WEB & GO DESIGN, *Webdizajn: 9 zákonov pre tvorbu dokonalého webu,* 2017
[68] TRAN, *What is Visual Communication | Ultimate Guide and Trends in 2025,* 2025
[69] TEAM DESIGNUPS, *Music Industry Designers: A Look at Design in the Music Industry,* 2019
[70] TRIPO, *The Psychology of Colors in Music,* 2023



Obrázek 21: Psychológia farieb[71]

2.2.2 Pohyb a dynamika

Rytmus je jadrom každej piesne, a rovnako tak aj v jadre unikátneho dizajnu stojí akýsi vzor. Pohyblivé vizuály využívané pri hudbe, by preto mali rešpektovať jej rytmus a tempo. Inak sa môže stať že vzory využívane vo vizuáloch, ktoré priaznivo upútali poslucháčovu pozornosť, sa rázom stratia a poslucháč stratí pozornosť alebo dokonca záujem.[72] Táto umelecká forma, ktorá je na prelome vizuálnej tvorby a rytmusu hudby, sa nazýva VJing a jej cieľom je vytvoriť zážitok pre poslucháčove zmysly. Ide o osobu, ktorá často naživo manipuluje s videom, animáciou alebo abstraktnou grafikou, ktorú synchronizuje s rytmusom hudby a vytvára tak audiovizuálne predstavenie.[73]

2.2.3 Typografia a textová komunikácia

Typografia má v identite veľkú váhu, a v hudobnom priemysle o to viac, keďže už v histórií si rôzny interpreti, vyformovali svoje charakteristické fonty a štýly, na ktoré ďalej nadväzovali ďalší umelci. Napríklad písmo s ostrými rohmi a výraznými zakončeniami, ktoré využila skupina Black Sabbath, sa stalo evokujúce pre metalový žáner. Charakteristikou od čias Sex Pistols pre punkové kapely sa naopak často stávali fonty štýlu „ranson note“, ktoré vyzerajú ako ústrižky rôznych typov písma a vytvárajú efekt výkupného, to malo odrážať ich rebelský postoj v spoločnosti.[74]

[71] MAVERIX ENTERTAINMENT, *Color Psychology,* 2019
[72] BAXTER, *Understaning Rhythm in Motion Design,* 2016
[73] ANTONINO, *Visual Symphony: The Art and Impact of VJing in the Digital Age,* 2024
[74] TYPEROOM, *The relation between typography and music genres, explained,* 2016

Písmo môže vyvolávať, rôzne emócie. Bezpätkové písma pôsobia moderne, jasne a inovatívne, kde naopak pätkové písmo pôsobí viac elegantne a autoritatívne.[75]



Obrázek 22: Využitie typografie na vinyle Psychedelic Sounds Of The 13th Floor Elevators[76]

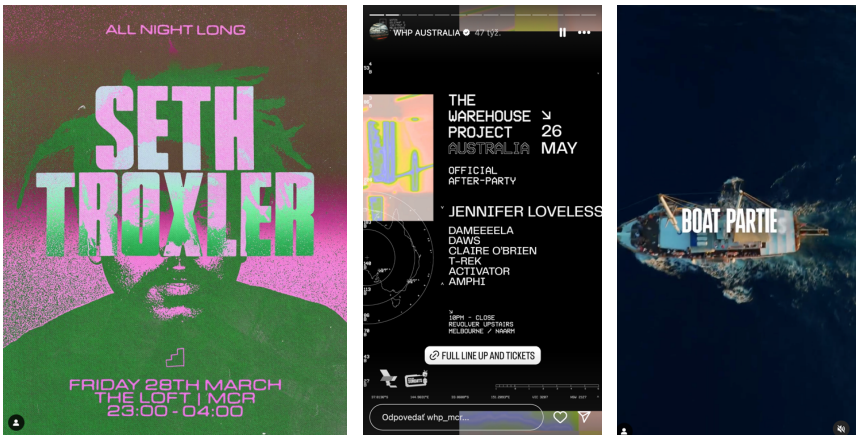
2.3 Média a nosiče vizuálnej komunikácie

V dnešnej dobe, kedy sa obsahu hlavne okolo nás len a len kopí je dôležité zaujať. Titulok dokáže diváka očariť, ale hlavným dôvodom prečo dostaneme jeho pozornosť býva vizuálna stránka.[77]

2.3.1 Online prostredie

Nie nadarmo sa hovorí že obrazový materiál má hodnotu tisícok slov. Táto teória je podopretá aj tým že až 95% informácii si diváci uchovajú z video obsahu, oproti iba 10% z textových informácií. Na sociálnych sieťach síce statické príspevky stále dominujú a majú vysoké dosahy,[78] ale v dnešnej dynamickej dobe, si na popularite čoraz viac zakladajú krátke videá (Instagram Reels, TikTok) alebo miznúce príbehy, ktoré poslednú dobu zaznamenávajú aj vyššie dosahy pre ich rýchle konzumovanie.[79] Online platformy a webové stránky umožňujú cieliť na správne skupiny, taktiež umožňujú rýchle úpravy, reagovanie na aktuálne trendy ale hlavne ponúkajú schopnosť merať úspech propagácie.[80]

[75] BUIKA et al., *How can you use visual elements to convey your brand's identity and emotions?,* 2024
[76] TYPEROOM, *The relation between typography and music genres, explained,* 2016
[77] SRIVASTAVA, MALIK, *Social Media Visuals: Types, Impact and Strategy for Brands,* 2024
[78] SRIVASTAVA, MALIK, *Social Media Visuals: Types, Impact and Strategy for Brands,* 2024
[79] POWELL, *Visual Storytelling in the Era of Instagram Reels and TikTok,* 2024
[80] RBB COMMUNICATIONS, *Visual Communiaction in the Digital Age,* 2024



Obrázek 23: Online propagácie The Warehouse Project[81]

2.3.2 Offline prostredie

Hoci je online prostredie na propagáciu podujatí oveľa jednoduchšie, často pôsobí dosť neosobne, a to je aj dôvod prečo si offline marketing stále drží svoje silné pôsobisko najmä v propagácií podujatí. Tlačové materiály ako plagáty alebo letáky, dokážu odprezentovať váš vizuál a zároveň upútať pozornosť.[82] Fyzické predmety ako merch ale aj, vstupenky a eventové náramky zohrávajú kľúcovú úlohu a sú taktiež nosičmi identity keďže návštevníkovi umožňujú odniesť si kúsok atmosféry so sebou.[83]



Obrázek 24: Posters advertising nightclubs on a wall in San Antonio bay, Ibiza, Spain[84]

2.3.3 Interaktívne a hybridné formy

Rozšírená realita je populárna a využívaná na praktické riešenia ako napríklad navigovanie, už nejakú dobu. Jej možnosti sa ale naplno rozvíjajú v momente, keď je

[81] THE WAREHOUSE PROJECT, *Instagram propagácie,* 2025
[82] CAMPBELL, *Best offline marketing strategies for musicians,* 2025
[83] ROJAS, *Festival & Concert Production: Merchandising Strategies to Maximize Revenue and Brand Impact,* 2024
[84] EVANS, *Posters advertising nightclubs on a wall in San Antonio bay, Ibiza, Spain,* 2018

spojená s umeleckou stránkou, pričom dovoľujú divákom rozšíriť svoj zážitok z podujatia ešte viac a to za pomoci ich smartfónov. Pre príklad, Eminem počas svojho vystúpenia na Coachelle v roku 2018, rozsekal pomocou AR svojich fanúšikov sekáčikom na mäso, tá sa spustila po načítaní QR kódu.[85] Pri QR ostaneme, keďže ide o ďalšiu interaktívnu formu propagácie, ide o formu čiarového kódu, vďaka ktorému sa vedia používatelia jednoducho prepojiť s digitálnym obsahom, ktorý klub ponúka (napr. program nasledujúcich podujatí).[86] Ďalšími formami sú takzvané On-Site vizuály, medzi ktoré patria vizuály na pódiách alebo LED obrazovkách, ktoré bude vidieť na každej fotografii z klubu, navigačné systémy, tabula programu, označenia alebo iné interiérové zobrazenie vizuálu.[87]



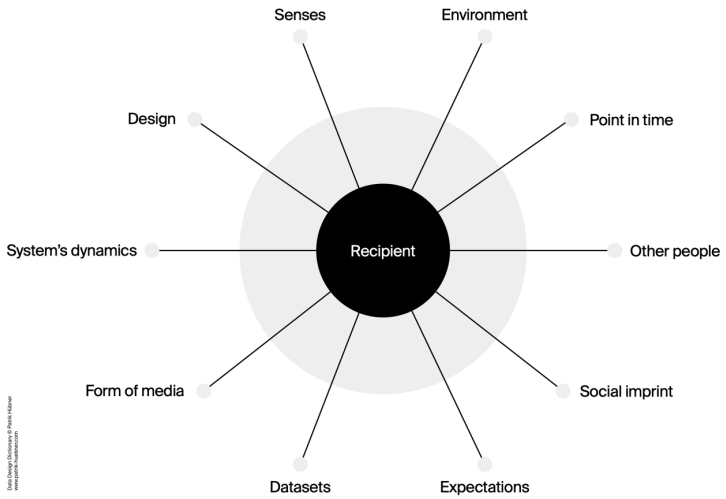
Obrázek 25: Eminem Augmented Reality Coachella[88]

2.4 Dynamický brand systém hudobných podujatí

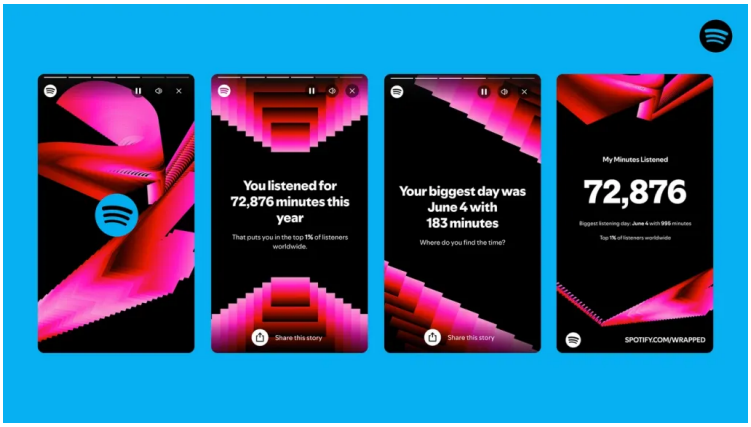
Je špeciálny koncept značiek, ktoré miesto statickosti využívajú schopnosť meniť sa alebo sa postupom času vyvíjať. Tento systém úzko spolupracuje s generatívnym brandingom, keďže dovoľuje vytváranie variácií značky v reálnom čase, a takto dovoľuje interakciu s prostredím, trendami alebo so zainteresovanými stranámi, ktoré majú možnosť podieľať sa na procese vytvárania brandu. Táto forma brandu je akousi odpoveďou na to že značky sa musia zviditeľniť vo svete, ktorý už videl všetko a preto musia byť reprezentované niečím čo vzbudzuje zvedavosť a emócie.[89] Delahunty v roku 2013 vysvetlil že rovnako ako sa mení identita ľudí v dnešnom svete, je potrebné aby si aj značky uvedomili že brand je živý organizmus a treba s ním tak narábať. Dynamizmus miesto manuálového prístupu k identite, dovoľuje brand chápať ako flexibilný, žijúci organizmus, ktorý neustále generuje databázu prvkov so stanovenými konštantami a premennými.

[85] LENSLIST, *How Augment Reality Revolutionizes Music Festivals,* 2022
[86] ISSERMAN, *Interactive Print: Incorporating QR Codes and Augumented Reality,* 2023
[87] POSTER-CHILD, *There's a lot of festivals out there... we can help yours stand out,* 2024
[88] CATALYST VR, *Eminem Augmented Reality Coachella,* 2019
[89] HÜBNER, *What are Dynamic Brand Identities?,* 2024

Dovoľuje tak značkám zapadnúť do očakávaní trhu a aktuálne riešených problematík.[90] Podľa názorov odborníkov, je jasné že napríklad také animované logo je pre publikum omnoho ľahšie chápané a vďaka tomu aj zapamätateľné, kvôli jeho interaktivite, taktiež pomáha aj pri predchádzaní problémov pri porušení autorských práv.[91]



Obrázek 26: Zjednodušený pohľad na faktory pôsobiace na systém dynamického brandu[92]



Obrázek 27: Dynamický brand: Spotify Wrapped[93]

[90] THAN, *THE VALUE OF DYNAMIC BRANDING IN THE MODERN MARKETING LANDSCAPE,* 2021
[91] OZ et al., *Flexible Branding Systems vs. Static Logos,* 2019
[92] HÜBNER, *What are Dynamic Brand Identities?,* 2024
[93] NASH, *Spotify Wrapped,* 2024

3 HUDOBNÉ KLUBY

3.1 Historický vývoj hudobných klubov

3.1.1 Korene klubovej kultúry

Prohibičné zákony a vzostup nelegálnych hovorcov položili základy klubovej kultúry, v 20. a 30. rokoch minulého storočia začali vznikať prvé nelegálne často jazzové podzemné kluby, pre ľudí ktorý si chceli naďalej užívať živú hudbu, tanec a vychutnať si nelegálny alkohol.[94] Začiatky klubovej scény boli rozdelené do dvoch kategórií, podzemné malokapacitné pivnice napáchnuté cigaretovým dymom, popri ktorých stáli noblesné veľké tanečné sály, pre ľudí, ktorý si želali tancovať pri živej hudbe pri kultúrnej atmosfére. Jedným z takých bol aj Savoy Ballroom, plný luxusu, zrkadlových stien a odpruženého tanečného priestoru, ktorý bol otvorený v roku 1926.[95]



Obrázek 28: Savoy Ballroom postcard[96]

3.1.2 Subkultúry a marginalizované komunity

Počiatky disko scény siahajú po rok 1969, kedy začali vznikať subkultúry a priestory pre potreby bezpečného priestoru pre marginalizované skupiny ako LGBTQ, černošské, hispánske, psychadelické, latinsko a talianskoamerické komunity... Oproti klubom so živou hudbou v týchto disko podnikoch začala éra DJov.[97] Jedným z prvých takýchto klubov v Amerike, ktorý vítal každého bez rozdielov ako akýsi bezpečný ostrov slobody, bol Paradise Garage, ktorého filozofiou bolo že na hlavnom mieste stojí hudba a nič iné.[98]

[94] BATU, *History of Night Clubs,* 2023
[95] GOLD, *"Sittin' In: Jazz Clubs of the 1940s and 1950s" Vol. 1 — The Savoy Ballroom,* 2021
[96] GOLD, *Savoy Ballroom postcard,* 2021
[97] HALLIDAY, *The Untold Story of Disco and Its Black, Latino & LGBTQ Roots,* 2022
[98] MAYBURY, *Larry Levan and Paradise Garage by Reba Maybury,* 2017

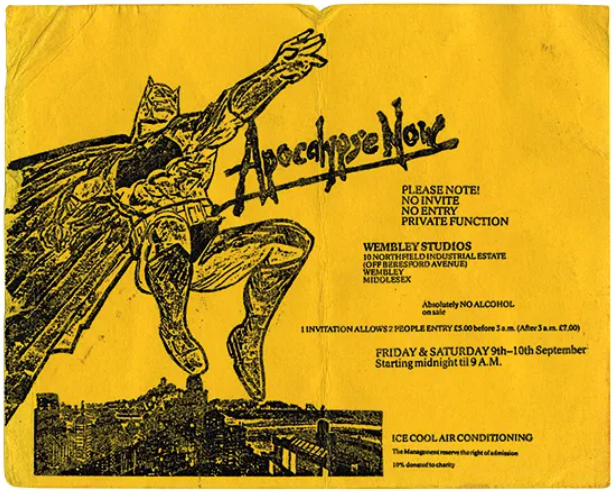
3.2 Vzostup klubov ako komerčných a kultúrnych priestorov

Na polovičnej ceste ku 80. rokom sa kluby pretransformovali na úplne odlišný druh. Ich nový kabát sa vôbec nepodobal na ten aký ľudia poznali pred rokmi. Vznikali nové formáty diskoték, ktoré dbali na módu, tanec a hudbu. Keďže nebolo možné zohnať na 7 dní v týždni vždy kvalitnú živú hudbu, kluby od tohto formátu upusti a ľudia mali miesto tohto možnosť užívať si rytmus z rebríčkov Top 40. Diskotéky nielen že zmenili svoje fungovanie, taktiež aj bolo nutné upraviť ich vzhľad, kde sa míňali tisícky dolárov, napríklad na svietiaci pulzujúci parket, audiosystémy a osvetlenia. To začalo z týchto parketov robiť doslova diela svojich umelcov a od klientely sa taktiež začalo očakávať vhodné nahodenie, preto začali vznikať aj dresskódy.[99] Začiatkom 90. rokov vznikol ako odpoveď na nelegálnu americkú rave scénu, v Británii klub Ministry of Fun. Ako projekt vznikal v garáži a dbali na dôraz kvalitného ozvučenia, marketingu a aj celkový vizuál. Vďaka tomu sa stali medzinárodným brandom a posunuli sa od nelegálnych rave akcii k legálne komerčným podnikom, ktoré vzali späť dovnútra s prívlastkom superkluby.[100]

3.2.1 Propagácia klubového sveta

Táto doba bola známa svojimi letákmi rôznych materiálov, tie boli pozvánkami a nenápadnou cestou ako obísť policajné hliadky, keďže sa jednalo o ilegálne akcie. Dostať sa k nim sa dalo cez ľudí v šatniach alebo na predošlých akciách. Miesta na ktorých sa akcie konali boli často zašité a ťažko vyhľadateľné. Pomocou týchto letákov, bol rozprávaný príbeh o tom ako sa na akciu dostať a taktiež v sebe ukrývali cestu k ďalšej akcii, keď jedna skončila ďalšia pokračovala. Dokonca často bolo na vstup potrebné aj heslo.[101] Keďže išlo často o nelegálne podujatia, rozšírená bola aj propagácia cez pouličné tímy ľudí ktorý tieto hudobné akcie, propagovali.[102]

[99] PRIGGE, *Disco Inferno! A Brief History of Milwaukee's Discos,* 2016
[100] SIMPSON, *How we made: Ministry of Sound,* 2018
[101] ALDERSON, *Celebrating the flyer art that helped define rave and acid house culture,* 2014
[102] VANSLACK, *Building A Street Team,* 2007



Obrázek 29: Chelsea Louise Berlin: Rave Art – Pozvánkový leták[103]

3.3 Výtvarné výrazové techniky počas historického vývoja klubov

3.3.1 Psychadelické projekčné experimenty

Na začiatku 60. rokov sa v klubových priestoroch, najmä ako doprovod k psychadelickej hudbe plnej drog, začali objavovať tekuté svetelné premietania. Princípov svetelných premietaní bolo niekoľko, jedným z nich bolo premietanie cez niekoľko vrstiev sklíčok s farebnými kvapalinami, ktoré sa postupne pôsobením horúcej lampy varili a docielili tak samovoľného pohybu alebo sa s nimi ručne manipulovalo a tak vytvárali ohromujúce abstraktné obrazce.[104]



Obrázek 30: Liquid light show[105]

[103] ALDERSON, *Chelsea Louise Berlin: Rave Art,* 2014
[104] CUNNINGHAM, *Welcome to the Machine The story of Pink Floyd's live sound: part 1,* 1997
[105] COOPER, *The Light Show (1965 – 1971),* 2021

3.3.2 Diskotékové efekty

V 70. rokoch prišli na scénu hudobných klubov, modernejšie elektronické zariadenia ako napríklad svetelný orgán, ktorý v reálnom čase premieňal hudobné tóny na stroboskopické blikajúce farebné svetlá, pričom každá z farieb na orgáne signalizovala inú frekvenciu.[106] V kluboch boli vidieť začiatky pohyblivého osvetlenia, kde boli na tyč s motorom, ktorý sa pohyboval sem a tam, namontované bodové svetlá namierené na zrkadlové diskogule, ktoré odraz svetla rozptyľovali po priestore.[107] V tomto období boli veľmi populárne aj nové dymové stroje, ktoré v tej dobe fungovali pálením horľavých materiálov.[108]

3.3.3 Technologické laserové shows

Používanie laserov bolo revolučné ale veľmi nákladné, a jeho vývoj sa od 70. po 90. roky markantne menil. Po prvé sa laserová show ukázala na koncertoch Pink Floyd, a stala sa tak aj tradičnou časťou ich vystúpení. Nastavenie laserov nebolo jednoduché a malo za sebou zložitú inžiniersku konštrukciu. Pre zvýšenie vizuálnej sily laseru, boli použité tisíce odrazových šošoviek, ktoré z jedného výkonného lúču vytvorili odrazy ďalších.[109]



Obrázek 31: Laserová show Pink Floyd počas turné Dark Side of the Moon UK[110]

3.4 Súčasné hudobné kluby

V tejto časti sa venujem niekoľkým superklubom, ktoré som vybral na základe ich geografickej polohy, ale aj podľa toho, ako ma zaujali svojím vizuálnym spracovaním a celkovou atmosférou. Cieľom tohto researchu je ukázať, ako rôzne kluby pristupujú k vizuálnej identite – akým spôsobom sa prezentujú, ako pracujú s dizajnom

[106] CONKLIN, *Retro Tech Spotlight: Light Organs,* 2021
[107] SCHILLER, *The Good Ol' Disco Days,* 2014
[108] DAVID, *How A Fog Machine Works,* 2022
[109] BIG LASERS, *The History Of Infamous Pink Floyd Laser Light Shows,* 2018
[110] FURMANOVSKY, *Pink Floyd onstage during their UK Dark Side of the Moon Tour,* 1974

a komunikáciou, a do akej miery si udržiavajú svoj jednotný vizuálny štýl, nakoľko pri mojom researchy som si všimol že väčšina klubov mimo svoje logo, vizuálny manuál úplne zanedbáva, a preto si myslím že je potom častým problémom pre ľudí si takéto kluby zapamätať a spojiť si ich.

3.4.1 Slovenská republika – Ministry of Fun, Banská Bystrica

Ide o najväčší hudobný klub na Slovensku, ktorý sídli na streche Europa SC v Banskej Bystrici. Od svojho otvorenia v roku 2009 sa stal ikonou klubovej scény a láka návštevníkov z celého Slovenska aj okolitých krajín. Ponúka moderné technologické vybavenie, špecialitou mimo kvalitného osvetlenia a audia je pohyblivý strop s LED osvetlením a možnosť 360° predstavenia. Pravidelne hostí domáce aj svetové mená najmä elektronickej hudby.[111] [112]



Obrázek 32: Vizuál a grafické spracovanie Ministry of Fun[113] [114]

Vizuálna MoF podľa mňa pôsobí zastaralo a občas preplácane. Klub investuje do silných svetelných efektov a scénografie, ale vizuál ako celok zaostáva za aktuálnymi trendmi. Logo a typografia evokujú štýl spred dekády, dizajn plagátov často pôsobí gýčovo bez čistého priestoru. Myslím že takto veľkej značke by určite prospela modernizácia, dokonca je až potrebná, ktorá by viac reflektovala technologickú úroveň klubu.

[111] MINISTRY OF FUN, *O KLUBE,* 2022
[112] STRAŠÍKOVÁ, *Rudo Tuček v 90. rokoch robil diskotéky, dnes mu patrí najväčší klub na Slovensku. Kultúru tu mení už 13 rokov,* 2022
[113] MINISTRY OF FUN, *Instagram posts,* 2025
[114] MINISTRY OF FUN, *Webová stránka, 2025*

3.4.2 Česká Republika – DupleX, Praha

Bol otvorený v roku 2000 a nachádza sa priamo na Václavskom námestí v centre Prahy. Klub je rozpoznateľný svojou presklenou architektúrou a dvojpodlažným priestorom s kapacitou cez 2000 ľudí. Ponúka výnimočný výhľad na mesto v elegantnom interiéry so špičkovým audio-svetelný systém. Hostí renomovaných medzinárodných DJ-ov a patrí medzi najprestížnejšie nočné podniky v celej strednej Európe.[115] [116] [117] [118]



Obrázek 33: Vizuálne spracovanie a propagačné materiály klubu DupleX[119] [120] [121] [122] [123]

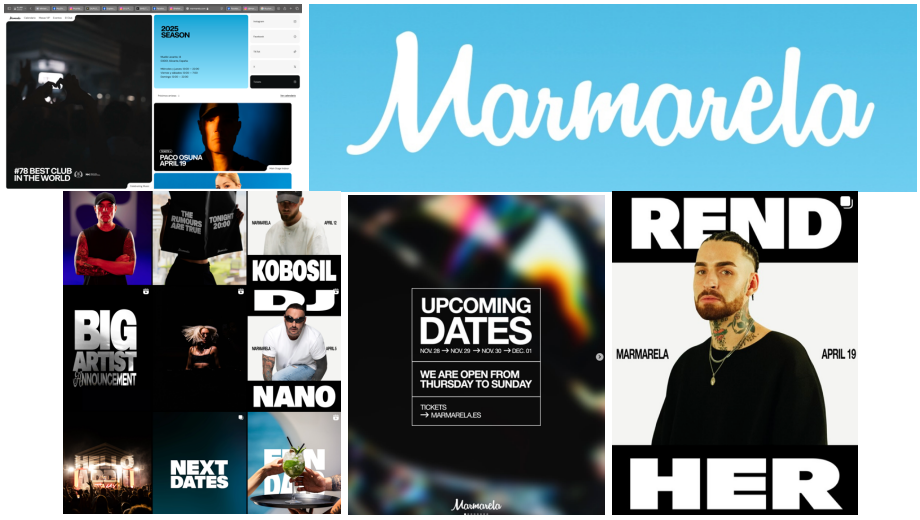
Duplex sa snaží pôsobiť luxusne čo prenáša do svojej vizuálnej komunikácie cez čiernu a zlatú farbu. Čo je za mňa veľké plus, je to že identita je jednotná a drží sa trendov (hoci nie tých najaktuálnejších), za to je ale určite dizajnovo kvalitnejšia ako priemer klubovej scény. Miestami mi však ich vizuál evokuje balans na hrane medzi pôsobivým a akýmsi lacným luxusom.

3.4.3 Španielsko – Marmarela, Alicante

Marmarela Mediterranean Cocktail Club je jedným z najikonickejších nočných podnikov v Alicante, jeho výnimočnosťou je jeho poloha priamo pri pobreží Stredozemného mora.

[115] PRAGUESTAY, *Duplex,* 2025
[116] TRIPADVISOR, *Duplex Club, 2025*
[117] FINEST CLUBS, *Duplex,* 2025
[118] SOUNDVIBE MAG TEAM, *All About Duplex Prague,* 2023
[119] DUPLEX, *Instagram posts,* 2025
[120] DUPLEX, *Webová stránka,* 2025
[121] DOPRAVÁČEK, *Na voze SOR NB 18 ev.č. 6997 byla zahájena celovozová reklama na DupleX Club Prague.* 2023
[122] LIVINGPRAGUE.COM, *Prague Rooftop Duplex Nightclub on Wenceslas Square,* 2025
[123] SOUČEK, *Reklamní trh dokáže růst i v pandemii. Daří se on-line a překvapivě i televizi,* 2020

Klub ponúka kombináciu dennej aj nočnej atmosféry s priestrannou terasou, výhľadom na prístav. Marmarela sa preslávil, kvalitnou hudbou a tematickými večermi, ktoré priťahujú domácich aj turistov.[124] [125]



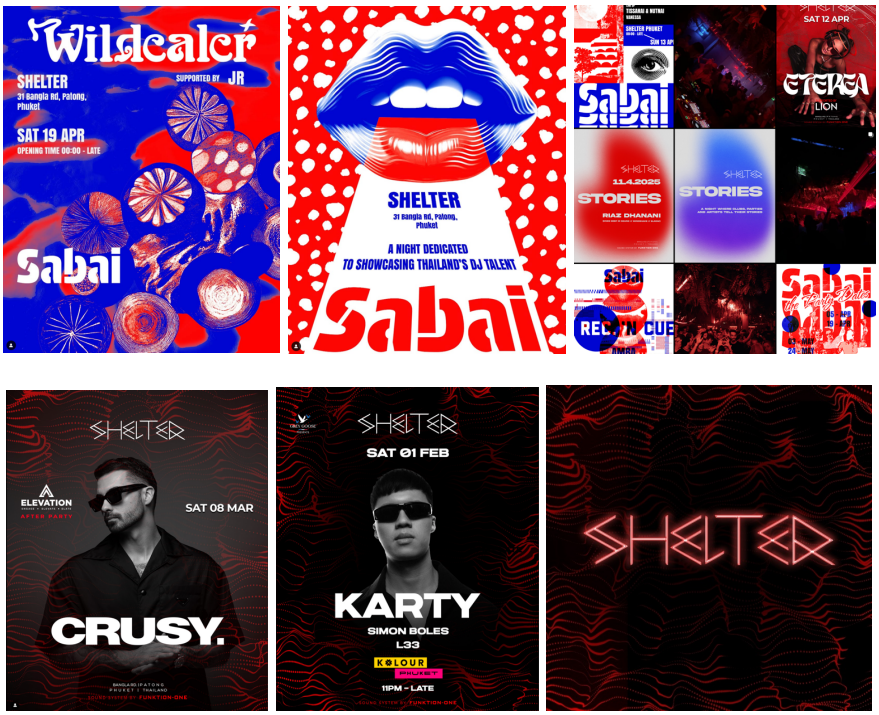
Obrázek 34: Vizuálne a grafické spracovanie Marmarela[126] [127]

Marmarela stavia na čistote, výraznej typografi a trendovom dizajne doplnené o občasné textúry. Jej vizuál je za mňa spracovaný profesionálne, vhodný ako pre online tak aj offline prostredie, ktorý rýchlo zapôsobí na diváka. Prítomný minimalizmus je podaný s istotou. Jediné čo by som vytkol je logo v písanom štýle, ktoré pôsobí trochu nekonzistentne voči zvyšku identity.

3.4.4 Thajsko – Shelter, Phuket

Nachádza sa v centre nočného života na Bangla Road v thajskom Phukete, známy svojím zameraním na undergroundovú elektronickú hudbu. Vyniká intímnou atmosférou, žánrami ako techno a house. Je vybavený špičkovým zvukovým systémom a modernými vizuálnymi prvkami, podčiarkujúce industriálny charakter klubu.[128] [129]

[124] EVENDO, *Marmarela Mediterranean Coctail Club: A nightlife Gem in Alicante,* 2025
[125] XCEED, *Marmarela,* 2025
[126] MARMARELA, *Webová stránka,* 2025
[127] MARMARELA, *Instagram posts,* 2025
[128] ILLUZION, *SHELTER,* 2025
[129] PHUKET.NET, *Shelter Phuket,* 2025



Obrázek 35: Grafické spracovanie vizuálov klubu Shelter[130]

Vizuál SHELTERu je originálny, výtvarne a typograficky dokonalo zvládnutý. Vizuály majú akýsi umelecký charakter a pôsobia skôr ako súčasť výstavy plagátov, než ako klubová promo grafika. Táto experimentálna, no dôsledná estetika vytvára vo mne zaujímavý až psychadelický dojem. Myslím si že jej originálny rukopis zaujme presnú cieľovku, ktorá hľadá tento undergroundový zážitok. Za mňa ide určite o kvalitnú a aktuálnu vizuálnu identitu, ktorá má odvahu odkláňa sa správnym smerom.

[130] SHELTER, *Instagram posts,* 2025

4 ACADEMY LA

Úroveň festivalovej produkcie v hudobnom klube Academy LA, s kapacitou 1500 návštevníkov, nie je problém. Klub je aktívny už viac ako dve desaťročia, menili sa však jeho názvy pod ktorými bol známy. Ako názov prezrádza, nachádza sa v Los Angeles v mestskej časti Hollywood Boulevard.[131] Táto poloha, hoci je v jej okolí množstvo ďalších klubov, je pre Academy výhodou, ktorá klubu zaručuje dobrú viditeľnosť. Jedným zo špeciálov tohto klubu sú aj open air podujatia, ktoré sa konajú na vonkajšej terase, ktorá je v tejto lokalite nezvyčajnosťou.[132] [133] Klub sa najčastejšie špecializuje na elektronický typ hudby.[134] Audio a vizuálny zážitok v tomto klube je zabezpečený vďaka špičkovému ozvučeniu, kinetickým svetlám a charakteristickými zakrivenými LED panelmi. Klub je rozdelený na hlavný priestor, lobby, VIP salónik a už vyššie spomínanú terasu.[135]



Obrázek 36: Priestory klubu Academy LA[136]

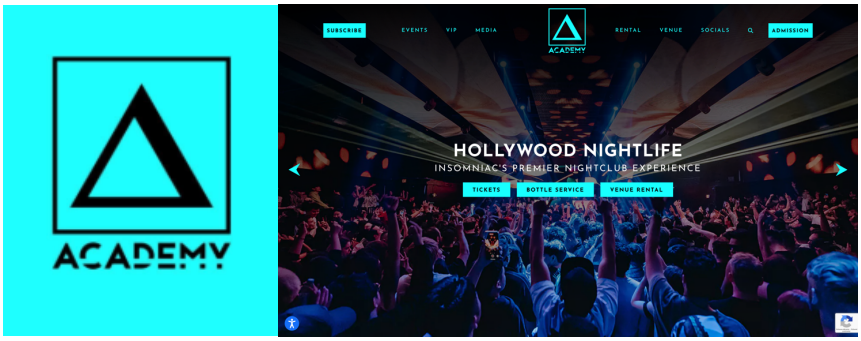
4.1 Aktuálna vizuálna prezentácia klubu

Súčasné logo a vizuálna identita klubu, tvorí jednoduchý typografický nápis s názvom klubu, so symbolom trojuholníku v obdĺžniku, tie boli zavedené spolu s názvom klubu v roku 2018 po kompletnom rebrandingu.[137] Vizuál je v súlade s jednotnou estetikou vizuálov ostatných klubov pod patronátom Insomniac, a je prezentovaný najmä digitálne.[138]

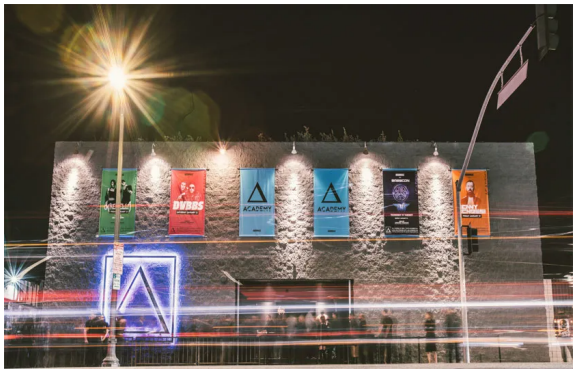
[131] DJ MAG, *Top 100 Clubs,* 2022
[132] PIOVRA GROUP, *ACADEMY LA Event Space and Private Venue in Hollywood, Los Angeles, CA,* 2024
[133] INSOMNIAC, *ACADEMY LA,* 2025
[134] OHANESIAN, *The Top 10 Hollywood Nightclubs in LA,* 2024
[135] DJ MAG, *Top 100 Clubs,* 2022
[136] ACADEMY LA, *Priestory klubu Academy LA,* 2018
[137] RENDON, *Insomniac, Exchange LA Team Up For Hollywood Club,* 2018
[138] INSOMNIAC, *ACADEMY LA,* 2025



Obrázek 37: Online propagačné materiály Academy LA[139]



Obrázek 38: Logo a webové stránky Academy LA[140]



Obrázek 39: Offline propagácia Academy LA[141]

4.1.1 Reflexia súčasnej prezentácie

Jednoduché a minimalistické logo, klubu síce umožňuje jednoduché použitie naprieč rôznymi médiami, podľa mňa mu ale chýba výraznejší charakter alebo prvok, ktorý by ho kreatívne odlišoval v rámci konkurencie. A celkovo celý vizuál klubu pre mňa pôsobí nejednotne. Grafické výstupy pre jednotlivé podujatia sú často štýlovo nesúrodé, keďže často používajú odlišnú typografiu, farebnosť a prístupy, to oslabuje celkovú

[139] ACADEMY LA, *Instagram posts,* 2025
[140] ACADEMY LA, *Webová stránka,* 2025
[141] DISCOTECH, *Academy LA,* 2022

konzistetnosť identity. Vizuály často pôsobia zastaralo alebo preplneno, vďaka čomu strácajú prehľadnosti a estetickosť. Určite si ale myslím že technické spracovanie väčšiny grafických výstupov je kvalitné ale ako som už spomenul, absentuje mi pri nich konzistentný vizuálny systém. Myslím si že práve tu je pri Academy LA, priestor na zlepšenie, najmä ak si chcú udržať silný a zapamätateľný brand v dnešnom prostredí vizuálne náročného publika. Za mňa by redizajn určite mohol priniesť väčšiu konzistenciu a zároveň lepšie vystihnúť charakter a kvalitu samotného klubu.

4.2 Dôvod výberu klubu pre prácu

K výberu práve tohto klubu ma z veľkej časti viedol jeho vizuálne zaujímavý priestor, konkrétne veľkoformátové LED obrazovky a svetelné riešenia, ktoré výrazne formujú atmosféru a celkový zážitok a je možné ich využiť na vypracovanie zaujímavého audiovizualizéra. Zároveň ide o klub podľa mňa s veľkým potenciálom, no jeho súčasná vizuálna komunikácia podľa môjho názoru ďaleko zaostáva za úrovňou samotného priestoru. Možno práve aj táto kontrastná kombinácia, kvalitný priestor so slabšou identitou, bola akýmsi impulzom pre tento výber. Preto chcem pracovať s týmto klubom ako základom pre nový koncept návrhu klubu s názvom Aphex.

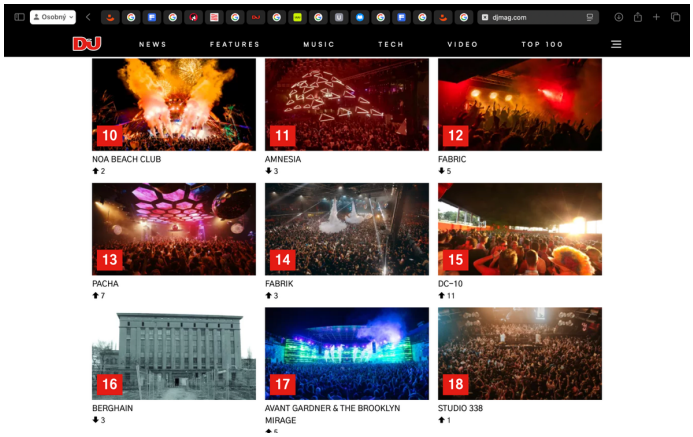
5 DEFINÍCIA KONCEPTU A PRÍPRAVA VIZUÁLNEHO SYSTÉMU

5.1 Stanovenie cieľov

Pred samotným začiatkom vypracovania tejto práce bolo potrebné presne si stanoviť, čo budem spracovávať a aký je cieľ celej realizácie. Už od začiatku bolo jasné, že témou je vytvorenie vizuálu pre tzv. superklub, avšak išlo len o hrubú ideu – koncept bez konkrétnych mantinelov. Superkluby existujú v rôznych podobách po celom svete, každý z nich má odlišnú vizuálnu identitu, žánrové zameranie aj spôsob komunikácie so svojím publikom. Napriek tomu, že som pôvodne uvažoval nad vytvorením vizuálnej identity pre už existujúci klub, rozhodol som sa neobmedzovať aktuálnou značkou, jej vizuálnym jazykom či zaužívanou prezentáciou. Mojím cieľom bolo využiť konkrétny priestor ako základnú inšpiráciu s jeho dispozíciou, atmosférou a špecifikami, no samotný klub som chcel vymyslieť nanovo, od základov.

5.1.1 Hľadanie klubu

Týmto rozhodnutím sa začal proces hľadania konkrétneho priestoru, na ktorom by bolo možné postaviť celý vizuálny systém. Začal rešerš stoviek klubov po celom svete s cieľom nájsť ten, ktorý ma osloví svojou atmosférou, architektúrou alebo niečím výnimočným, čo by poskytovalo dostatok inšpirácie. Po rozsiahlej rešerši som sa rozhodol pre klub Academy LA v Los Angeles. Tento klub spĺňal všetky moje požiadavky – či už išlo o jeho veľkosť, technické možnosti, dispozičné riešenie alebo celkový vibe, ktorý z neho vyžaruje.



Obrázek 40: Research existujúcich klubov[142]

[142] DJ MAG, *Top 100 Clubs,* 2022

5.1.2 Výber žánru

Po zvolení konkrétneho priestoru som si začal definovať, aký typ klubu budem budovať. Ako prvý krok nasledoval výber žánrového zamerania. Tento krok bol kľúčový, keďže jednotlivé hudobné žánre výrazne ovplyvňujú aj celkový vizuál, použité prvky, typografie a správanie cieľovej skupiny. Zvažoval som viaceré alternatívy – od rapu cez pop až po elektronickú hudbu. Napokon zvíťazila práve elektronická hudba, keďže ju osobne považujem za najrozmanitejší a najprirodzenejší žáner pre klubový život. Zastrešuje široké spektrum štýlov ako techno, drum and bass, house či EDM, čo umožňuje veľkú mieru vizuálnej slobody a flexibility. Hoci som zvažoval aj rap, ktorý je mi blízky, nakoniec som ho vylúčil, pretože z hľadiska vizuálneho spracovania sa mi nezdal natoľko pestrý a prispôsobivý ako elektronická scéna.

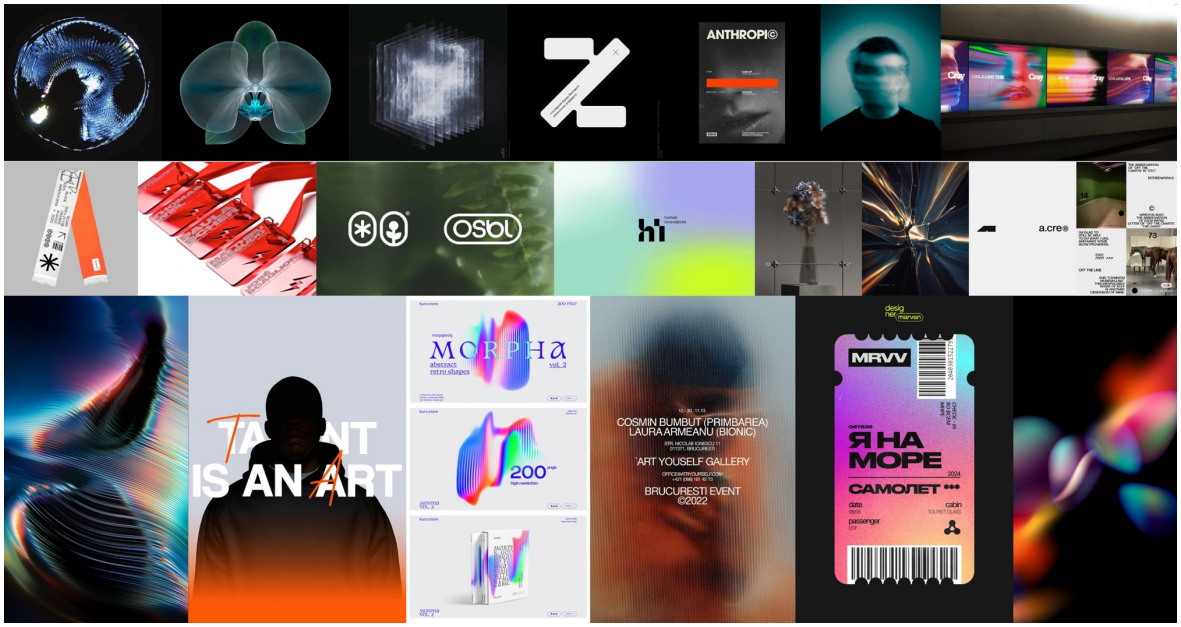
5.2 Definovanie výstupov návrhu

Keď boli stanovené základné parametre, bolo nevyhnutné stanoviť si, na čom budem pracovať a čo všetko bude výstupom môjho návrhu. Na začiatku som si preto definoval kľúčové oblasti, ktoré budú tvoriť jadro mojej práce. V prvom rade išlo o tvorbu loga a súboru jeho vizuálnych prvkov. Na túto vrstvu nadväzovala propagácia v offline aj online priestore. Súčasťou výstupov mali byť aj rôzne eventové prvky, ako sú visačky pre personál a účinkujúcich, festivalové náramky pre návštevníkov či grafické riešenia pre interiérové prostredie klubu. Okrem statických výstupov som sa rozhodol navrhnúť aj interaktívny audiovizuálny vizualizér, ktorý bude v reálnom čase reagovať na hudobnú stopu a zároveň bude vizuálne previazaný s ostatnými prvkami identity. Poslednou, no nemenej dôležitou časťou bolo vytvorenie webovej stránky, ktorá bude slúžiť ako digitálna platforma pre komunikáciu klubu s návštevníkmi.

5.3 Research trendov v oblasti hudobných podujatí

Vizuálny výskum, sa zameriaval na oblasť identít v nočnom klubovom prostredí, aktuálne dizajnové trendy a možnosti ich kreatívneho uchopenia. Vytvoril som si rozsiahly moodboard s vizuálnymi inšpiráciami, ktoré predstavovali možné cesty, ako danú tému spracovať. Pri návrhu vizuálnej identity pre nočný klub som sa rozhodol klásť dôraz na pohyb, dynamiku a energiu. teda aspekty, ktoré návštevník bezprostredne zažíva počas hudobného podujatia. Chcel som, aby celá identita pôsobila živým a pulzujúcim dojmom, ktorý by bol vizuálnym odrazom klubovej atmosféry.

Uvažoval som preto nad implementáciou akejsi generatívnej grafiky, ktorá by umožnila vytváranie organických a pohybových štruktúr. Zvažoval som viaceré vizuálne prístupy: použitie časticových systémov (particles), liquify efektov, gradientov, sklenených povrchov, distort filtrov, rozostrení (blur), šumu (grain) a ďalších prvkov, ktoré evokujú pohyb, meniacu sa svetelnosť a hudobnú intenzitu.



Obrázek 41: Research trendov a inšpiračných zdrojov[143]

5.3.1 Cieľ

Mojím cieľom bolo preniesť túto vizuálnu filozofiu do konzistentného systému, ktorý by bol zároveň výrazovo pôsobivý, no aj funkčný v rôznych formátoch. Po dôkladnom vyhodnotení inšpirácií a možností som si v hlave vytvoril jasnejšiu predstavu o smerovaní vizuálu a následne som sa pustil do samotného spracovania konceptu.

[143] PINTEREST, *Research trendov a inšpiračných zdrojov,* 2025

6 FINÁLNE SPRACOVANIE VIZUÁLNEJ IDENTITY APHEX

6.1 Proces tvorby

6.1.1 Názov klubu

Klub potrebuje názov, ktorý bude zniet moderne, bude krátky, zvučný a zároveň ľahko zapamätateľný. Hľadal som pomenovanie, ktoré bude vizuálne aj foneticky pôsobiť súčasne a silno. V úvodnej fáze som experimentoval s rôznymi prístupmi: zakomponovaním čísel, odkazmi na architektúru, abstraktnými názvami, vymyslenými slovami či parafrázami reálnych slov súvisiacich s hudbou, nočným životom či mestským prostredím. Medzi mojich favoritov patrili napríklad názvy ako Zyor, Opal, Fabric11 či Clyra, no napokon som sa rozhodol pre názov APHEX. Ten vychádza zo slova „apex“, čo vo vesmírnej terminológii označuje bod, ku ktorému smeruje slnečná sústava vzhľadom na okolité hviezdy. Tento obraz mi prišiel ako silná metafora – klub ako miesto, ku ktorému prirodzene smerujú ľudia, aby zažili hudbu a stretli sa s hviezdami hudobnej scény. Klub, ktorý je stredobodom záujmu a inšpiráciou pre ostatné podniky. Písmeno „H“ som do názvu doplnil kvôli lepšej čitateľnosti a zároveň pre estetickú rovnováhu pri grafickom spracovaní logotypu.

6.1.2 Proces vytvárania značky

Logo predstavuje kľúčový prvok celej vizuálnej identity. Mojím cieľom bolo vytvoriť značku, ktorá bude pôsobiť moderne, abstraktne a zároveň bude ľahko zapamätateľná. Chcel som, aby vizuálne komunikovala charakter súčasného kultúrneho priestoru, v ktorom sa konajú hudobné akcie a podujatia, a zároveň odrážala osobitosť samotného klubu. Pri návrhu som sa sústredil na ikonické prvky interiéru vybraného klubu – najmä na LED obrazovky, ktoré vďaka svojmu výraznému zakriveniu predstavujú jeden z najcharakteristickejších znakov priestoru. Snažil som sa tieto prvky integrovať do návrhu tak, aby boli rozpoznateľné, no zároveň nebránili abstraktnosti a univerzálnosti loga. Paralelne som skúšal aj alternatívne koncepty, ktoré pracovali s minimalistickými tvarmi, alebo sa snažili vytvoriť kombináciu symbolu a logotypu bez priameho vizuálneho prepojenia na priestor.

(príloha k textu, str. 56; obr. č. 42)

6.2 Brand systém

6.2.1 Logo

Po vytvorení viac než 100 ručne kreslených návrhov som sa dopracoval k verzii, ktorá ma najviac oslovila a zároveň sa zhodovala aj s názorom môjho vedúceho práce. Tento návrh som následne preniesol do vektorovej podoby a ďalej rozpracoval. Výsledné logo má tvar abstraktného trojuholníka, ktorý symbolicky reprezentuje LED obrazovky a ich zakrivenie, ale zároveň môže evokovať aj postavu tanečníka alebo lúč svetla vychádzajúceho z reflektoru. Nasledovala séria úprav, testovaní a variant, ktorých cieľom bolo doladiť tvar, proporcie a celkovú výrazovosť značky. Pri finalizácii loga som sa rozhodol integrovať do jeho štruktúry jemné zárezy, ktoré mu dodávajú moderný, trendový charakter a zároveň zvyšujú jeho vizuálnu dynamiku. Tieto zásahy vnímam ako detail, ktorý zvyšuje estetickú úroveň loga.

(príloha k textu, str. 57; *obr. č. 43, 44)*

6.2.2 Typografia

Po výbere názvu som sa pustil do hľadania vhodnej typografie, ktorá by vizuálne aj charakterovo korešpondovala s vytvoreným logom. Mojím zámerom bolo nájsť písmo, ktoré by ho vhodne dopĺňalo, bolo dostatočne moderné, no zároveň niečím špecifické a výrazné. Po testovaní viacerých alternatív som objavil font Fellix. Ide o sans serif, ktorý napriek svojej zdanlivej jednoduchosti ponúka zaujímavé dizajnové riešenia.
Jeho najvýraznejším prvkom sú dvojaké glyfy pri vybraných písmenách, ktoré umožňujú variabilitu v tvorbe nadpisov aj celých textových blokov. Vizuálne zaujme hlavne použitím 90-stupňových uhlov miesto oblúkov či šikmín, čo vytvára dojem geometrickej konštrukcie a technickej precíznosti. To ma presvedčila, že ide o správnu voľbu a rozhodol som sa, že Fellix bude slúžiť nielen ako primárny font, ale aj ako sekundárny font pre všetky textové výstupy. Vďaka jeho rôznym rezom a štýlovým variáciám som získal flexibilný nástroj, ktorý dokáže niesť jednotný charakter naprieč rôznorodými médiami a zároveň podporuje jeho dynamiku.

(príloha k textu, str. 58; *obr. č. 45)*

6.2.2.1 Typografické úpravy

S používaním písma však prišla aj výzva. Keďže som vizuálnu identitu zakladal na práci s kapitálkami, musel som font upraviť a rozšíriť o nové znaky dvojakých glyfov. S tým mi pomohol program Glyphs 3, ktorý ponúka intuitívne používateľské prostredie a jednoduché úpravy. Po úprave som mal k dispozícii plnohodnotný, jednotný font pripravený na nasadenie. Fellix sa ukázal aj ako ideálny doplnok loga, kde s ním vytvára harmonický celok.

*(príloha k textu, str. 58***;** *obr. č. 46)*

6.2.2.2 Tvorba logotypu

Keďže som chcel, aby aj textová časť značky niesla odkaz na tvarové riešenie ikony loga, experimentoval som s rôznymi úpravami znakov. Rozhodol som sa pre úpravu písmena „h“. Pri ňom som aplikoval rovnaký princíp zárezu ako v symbole loga a zároveň som využil jeho špeciálnu verziu s 90-stupňovým uhlom. Týmto krokom vznikla možnosť pracovať s logom samostatne, s logotypom samostatne, ale aj využívať ho ako celok.

*(príloha k textu, str. 57, 59***;** *obr. č. 43, 47)*

6.2.3 Vizuálne spracovanie

Proces vypracovanie a definovania samotného vizuálneho systému, jeho štýlu, prvkov a celkovej estetickej podoby som odštartoval návrhom plagátov, konkrétne formátov zobrazujúcich interpretov. Plagát som si zvolil ako kľúčové médium, kedže v prostredí hudobných podujatí stále predstavuje silný a účinný spôsob komunikácie a zároveň je výborným východiskovým bodom pre návrh celej vizuálnej identity, ktorú možno ďalej adaptovať do rôznych výstupov.

Po farebnej stránke som sa rozhodol odkloniť od tradičných tmavých vizuálov, ktoré sú bežné pri klubových identitách. Naopak, mojím zámerom bolo pracovať s výraznými, sýtymi farbami, prechodmi, gradientmi a svetlejšími akcentmi. Chcel som, aby vizuál pôsobil živo, svetelne a energeticky, vyžaroval pohyb a dynamiku, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou klubového zážitku. Do návrhov som implementoval viacero efektov, glass effects, ktoré vizuálu dodávajú dojem dynamiky a pohybu. To podporili aj ďalšie efekty ako grain a motion blur, ktoré som aplikoval na jednotlivé vrstvy za účelom zvýšenia autenticity a vizuálnej hĺbky. Kompozíciu som začal budovať od pozadia, kde som použil

farebné gradienty, do ktorých som následne zasadzoval umelecké fotografie interpretov. Týmto fotografiám som odstránil pozadie, vymaskoval ich okraje pomocou zvýšenia feather, aby postupne mizli do pozadia, čím sa znížil kontrastný prechod medzi vrstvami. Na samotné fotografie interpretov som následne aplikoval jemný grain a motion blur, to napomáhalo vytvoreniu dojmu pohybu a hĺbky. Záverečným vizuálnym krokom bolo použitie vrstiev imitujúcich sklenené efekty, ktoré spolu s jemným prekrývajúcim sa šumom pomáhali zjednotiť farby a súčasne zlepšiť čitateľnosť textových informácií.

(príloha k textu, str. 59, 60; *obr. č. 48, 49)*

6.2.3.1 Farebné podklady

Vlastné sady farebných prechodov a gradientov som vytvoril v aplikáciách ProCreate a Adobe Photoshop, ktoré sa následne stali základným podkladom pre všetky vizuálne výstupy. Tieto gradienty som navrhoval s cieľom zabezpečiť širokú paletu výrazových možností, pričom som sa zameriaval na sýte farby, ich vzájomné prechody a svetelné efekty, podporujúce vizuálnu dynamiku.

(príloha k textu, str. 61; *obr. č. 50)*

6.2.3.2 Textúry skla

Okrem farebných prechodov som sa sústredil aj na tvorbu efektov simulujúcich sklo, ktoré som v rámci systému striedal. Pracoval som nielen s vektorovými riešeniami, ale vytváral som aj vlastné fotografie, ktoré som následne upravoval do gradientových máp pre vytvorenie sklenených textúr. Tie mi umožnili dosiahnuť potrebný farebný súlad a správny efekt.

(príloha k textu, str. 61; *obr. č. 50)*

6.2.4 Layout

Pri definovani layoutu som mal už od začiatku predstavu o tzv. brutalistickom, anti-gridovom usporiadaní prvkov, ktoré pôsobí chaoticky, no v skutočnosti má vnútorný poriadok a systém. Mojím cieľom bolo vytvoriť systém, ktorý síce pôsobí experimentálne, no zároveň zostáva funkčný a prehľadný. Rozhodol som sa používať najmä bielu farbu textu, ktorá v rámci sýto farebného pozadia pôsobí dosť experimentálne a zároveň nie je v tejto oblasti príliš častá, nakoľko väčšina klubových vizuálov stavia na tmavých tónoch, napriek tomu si myslím že zafungovala veľmi dobre a čisto. Prvé verzie layoutu

pôsobili síce esteticky uhladene, no zároveň príliš obyčajne. Spolu s vedúcim práce sme konštatovali, že prvý layout postavený na centrovaní a symetrii pôsobí staticky a neprináša žiadnu výraznejšiu pridanú hodnotu.

Na základe tejto spätnej väzby som sa k rozvrhnutiu prvkov vrátil a začal layout systematicky rozpracovávať nanovo. V prvom kroku som zväčšil kľúčové informácie, najmä mená interpretov a dátumy, ktoré boli v pôvodnom návrhu menej výrazné a zanikali. Následne som začal využívať kombináciu zarovnaní na ľavú a pravú stranu, čím vznikol požadovaný „chaotický systém“, ktorý zodpovedá brutalistickému poňatiu. Pôvodne som meno interpreta umiestňoval na stred, no neskôr som ho premiestnil na ľavú stranu, čo sa ukázalo ako flexibilnejšie riešenie, najmä pri práci s dlhšími menami alebo inými typmi výstupov. Finálny layout som doplnil o krátky claim a umiestnenie loga, ktoré rozbíjajú systém ešte viac a podporujú neformálny charakter návrhu. Po sfinalizovaní layoutu bol vizuál pripravený na použitie a následné navrhovanie ďalších plagátov rôznych interpretov.

*(príloha k textu, str. 59, 60, 61***;** *obr. č. 48, 49, 51)*

6.3 Offline formáty

Offline formáty, mimo posterov, ktoré som prebral vyššie, obsahovali aj výstupy pre ďalšie druhy formátov.

*(príloha k textu, str. 62***;** *obr. č. 52, 53)*

6.3.1 Citylight a billboard

Okrem toho, že som pre tieto nosiče pripravil nové rozmery prezentácie interpretov, vytvoril som aj ďalšie typy grafických výstupov, informačné vizuály či harmonogramy nadchádzajúcich akcií. Zároveň som sa zameral na menej tradičné obsahové zameranie, ktoré propagovali samotný klub prostredníctvom chytľavých claimov určených na upútanie pozornosti okoloidúcich. V rámci týchto offline výstupov som rozšíril grafický jazyk identity o nové prvky, tými sú texty umiestnené v zaoblených blokoch či štvorcové označníky, ktoré boli nutné pre zobrazenie nového druhu informácii.

*(príloha k textu, str. 63, 64, 65, 66, 67***;** *obr. č. 54, 55, 56, 57, 58)*

6.3.2 Atypická reklama

Podobnú úlohu ako claimové billboardy plnil aj návrh netradičného formátu, celopolep autobusu. Tento formát mal za cieľ propagovať klub ako značku, a to prostredníctvom výrazného vizuálu a krátkeho, výstižného sloganu. Offline výstupy zohľadňovali potrebu jasne komunikovať obsah v prostredí verejného priestoru, kde má divák na vnímanie obsahu obmedzený čas.

*(príloha k textu, str. 68***;** *obr. č. 59, 60)*

6.3.3 Menšie tlačové výstupy

Okrem exteriérových výstupov som sa venoval aj návrhom tlačovín využívajúcich v interiéri klubu. Jedným z kľúčových prvkov bol dizajn nápojového menu, ktorý sa vizuálne drží všetkých predtým definovaných zásad.

*(príloha k textu, str. 69***;** *obr. č. 61, 62)*

6.3.4 Výstupy eventového zamerania

Neoddeliteľnou súčasťou každej kultúrnej akcie sú aj eventové prvky.

6.3.4.1 Vstupenky

Prvým výstupom v tejto oblasti boli fyzické vstupenky. Tie boli navrhnuté v súlade s vizuálnym štýlom billboardov, avšak s mierne upraveným layoutom, z ktorého boli odstránené nadbytočné informácie. Odtrhávacia časť vstupenky obsahovala duplikované základné údaje a bola doplnená o QR kód pre jednoduchú kontrolu pri vstupe. Vzhľadom na postupný prechod k digitálnym formám vstupeniek som pripravil aj elektronickú verziu pre Apple Wallet.

*(príloha k textu, str. 70, 71***;** *obr. č. 63, 64)*

6.3.4.2 Pásky na ruku

Ďalším formátom boli eventové pásky – navrhnuté v dvoch variantách: pre bežných návštevníkov a VIP hostí. Ich farebnosť bola odvodená od vizuálu konkrétneho interpreta.

*(príloha k textu, str. 71, 72***;** *obr. č. 65, 66)*

6.3.4.3 Visačky pre organizátorov

V neposlednom rade som navrhol sadu visačiek určených pre organizačný tím a externých spolupracovníkov. Vznikli tri farebne rozlíšené verzie: pre členov organizácie, účinkujúcich a zástupcov médií. Okrem farebného odlíšenia boli každé z visačiek doplnené o zábavné a tematicky ladené slogany, ktoré mali za cieľ pobaviť pri identifikácii.

*(príloha k textu, str. 72, 73***;** *obr. č. 67, 68)*

6.3.5 Doplnkové výstupy

6.3.5.1 Merchendise

Rozhodol som sa miesto klasického predávaného merchu, navrhnúť tričko určené pre personál klubu. Cieľom bolo vizuálne zjednotiť zamestnancov a zároveň zachovať konzistentnosť značky aj v rámci oblečenia. Na prednej strane trička sa nachádza štylizovaná verzia loga, zatiaľ čo zadnú stranu zdobí výrazný vizuál s označením „STAFF“.

*(príloha k textu, str. 73***;** *obr. č. 69)*

6.3.5.2 Nálepky/Ikony

Mimo iné vznikla aj sada ikon, ktoré rozširujú brand system značky. Návrhy vychádzali z tvaroslovia loga a ich cieľom bolo doplniť vizuálnu identitu o zábavné a výrazné prvky. V sérii sa nachádzajú štylizované varianty samotného loga a tri ikonické symboly – oko, srdce a zvuková vlna, ktoré predstavujú kľúčové aspekty zážitku z hudby.

*(príloha k textu, str. 74***;** *obr. č. 70, 71)*

6.4 Online formáty

Tvorba formátov pre online komunikáciu, je v súčasnosti nevyhnutnou súčasťou každej vizuálnej identity. Primárne som sa zameral na návrh obsahu pre sociálne siete. Kde som sa pustil do rešerše komunikácie existujúcich klubov a DJ-ov na sociálnych sieťach. Preklikal som sa množstvom profilov, pričom som analyzoval, aké typy príspevkov sú v tejto oblasti zverejňované, aká je ich obsahová náplň a do akej miery sa im darí udržiavať konzistentný a jednotný vizuálny štýl.

6.4.1 Príspevky pre sociálne siete

Na základe analýzy som si vytipoval najčastejšie používané formáty. Z nich som si zostavil vlastný výber a navrhol sériu 12 príspevkov, ktorými som simuloval plný obsah feedu. Cieľom tejto série bolo preukázať, že jednotlivé typy príspevkov dokážu spolu fungovať v rámci jedného vizuálneho systému a vytvárať ucelenú brandovú komunikáciu. Okrem príspevkov zameraných na oznamy interpretov som navrhol aj informačné vizuály, programové príspevky a vzhľad overlayov pre fotografie z predošlých akcií. Overlaye boli navrhnuté ako farebné gradienty so zníženou opacity, doplnené o jemné efekty, ktoré vizuálne ladili so zvyškom identity. Aby som posilnil dojem pohybu, rozhodol som sa niektoré z týchto príspevkov animovať. V programe Adobe After Effects som pripravil sériu mikroanimácií, ktoré rozpohybovali jednotlivé vrstvy a vytvorili tak dynamické reklamné bannery.

*(príloha k textu, str. 75, 76***;** *obr. č. 72, 73)*

6.4.2 Google Ads

Vzhľadom na dôležitosť digitálnej propagácie som sa neobmedzil len na obsah pre sociálne siete, ale vytvoril som aj návrh dvojice statických bannerov určených pre Google Ads na online promo v rámci reklamnej siete Google.

*(príloha k textu, str. 77***;** *obr. č. 74, 75)*

6.4.3 Webová stránka

Návrh prototypu webovej stránky, som vytváral v prostredí Figmy. Cieľom bolo zachovať konzistentnosť s vizuálom, no zároveň dodržať aktuálne trendy v oblasti webdizajnu a požiadavky kvalitného používateľského rozhrania (UI) a používateľskej skúsenosti (UX). Niektoré prvky bolo preto potrebné mierne upraviť, aby korešpondovali s funkčnými a technickými špecifikami webového prostredia. Pred samotným návrhom vizuálu som si pripravil obsahovú a štruktúrnu architektúru stránky. Web pozostáva z hlavných sekcií: podujatia, hudba, novinky, kontakt a úvodná stránka. Následne som vytvoril wireframe, ktorý mi slúžil ako základ pre budovanie finálneho rozloženia.

Vizuál webu pracuje s prvkami identickými ako ostatné výstupy. Z pohľadu rozloženia som zvolil netradičné riešenie – navigačné menu je umiestnené v spodnej časti stránky a „levituje“ nad obsahom. Webová stránka je primárne navrhnutá vo fullpage režime,

kde každý scroll zobrazuje samostatnú sekciu. Pri niektorých podstránkach (napr. podujatia) sa zobrazí submenu, ktoré umožňuje návštevníkovi rýchly prechod na konkrétny mesiac či obdobie. Týmto spôsobom som sa snažil optimalizovať navigáciu a zvýšiť používateľský komfort.

*(príloha k textu, str. 78, 79, 80***;** *obr. č. 76, 77, 78)*

6.5 Audio vizualizér

Audioreaktívny vizualizér bol navrhnutý tak, aby počas vystúpení DJ-ov v reálnom čase reagoval na hudbu a zosilňoval zážitok z vystúpenia. Vychádzal som z presvedčenia, že hudba nie je len sluchový vnem, ale komplexná skúsenosť, ktorá v poslucháčovi vyvoláva emócie, vytvára atmosféru a mala by byť „viditeľná“. Práve preto som sa rozhodol vytvoriť vizualizér, ktorý prenesie vizuálnu identitu značky do živého digitálneho prostredia. Na tvorbu vizualizéru som použil softvér TouchDesigner, v ktorom som sa snažil vytvoriť systém plne reagujúci na zvukovú stopu. Je zložený z množstva častíc (particles), ktoré na základe zvukového vstupu vytvárajú pohyb, zhlukujú sa a generujú svetelné glow efekty. Každý pohyb častíc je sprevádzaný oneskorenými RGB stopami, čím vznikajú farebné prechody a gradienty, čo reflektuje vizuálny jazyk značky.

Po dokončení vizualizéru som využil program Blender na vytvorenie realistického 3D modelu hlavnej miestnosti klubu vrátane LED obrazoviek. V tomto modeli som nasimuloval, ako by vizualizér v reálnych podmienkach fungoval – vrátane jeho reakcií na hudbu a celkového svetelného správania priestoru. Na hlavný DJ pult som doplnil meno účinkujúceho v jemnej animácii, zatiaľ čo na bočných paneloch prebiehala mikroanimácia s logami partnerov podujatia.

*(príloha k textu, str. 81***;** *obr. č. 79, 80)*



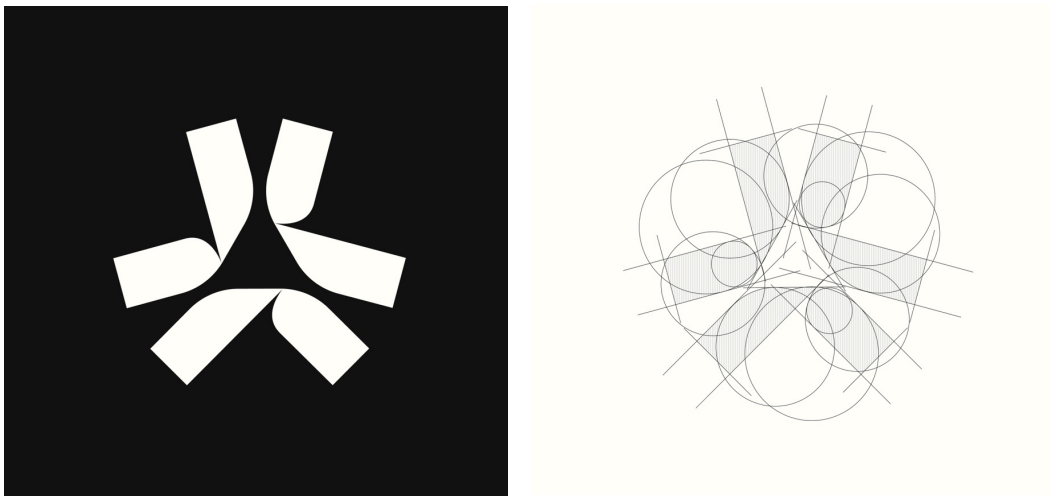
Obrázek 42: Prvotné skice návrhov loga

(zdroj: vlastní)



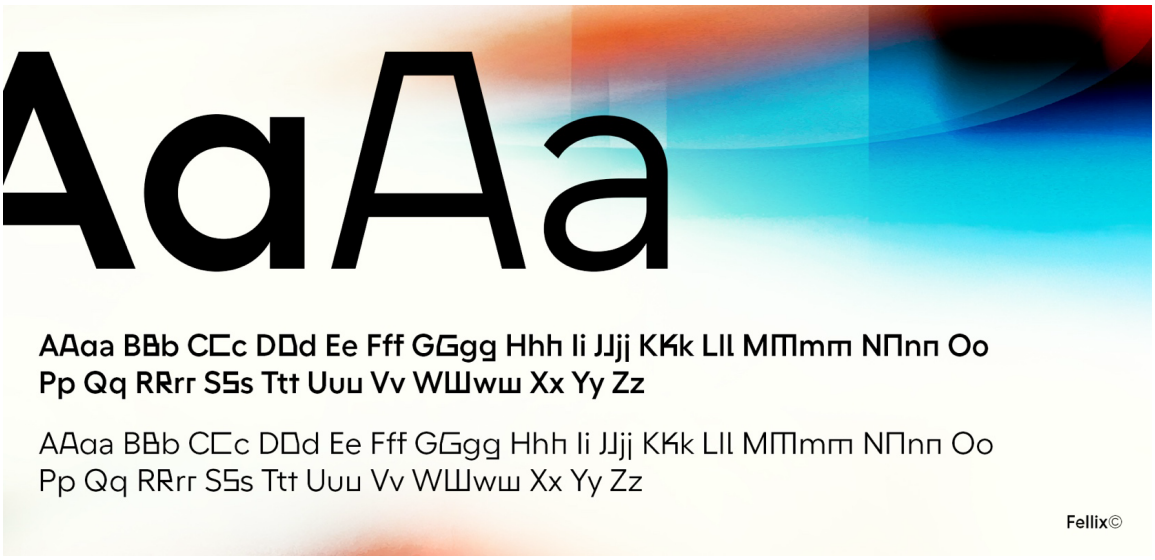
Obrázek 43: Finálny návrh loga spolu s logotypom

(zdroj: vlastní)



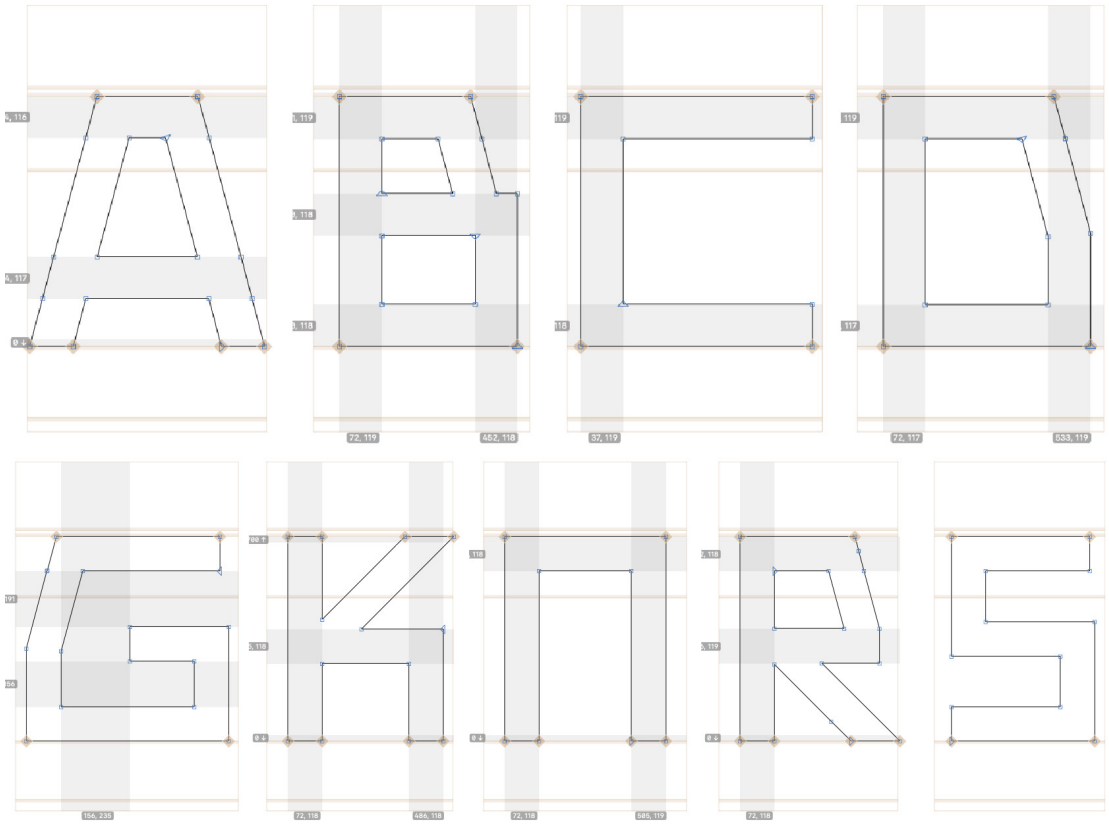
Obrázek 44: Logo a stavebná štruktúra

(zdroj: vlastní)



Obrázek 45: Font Fellix

(zdroj: vlastní)



Obrázek 46: Nové glyphy pripravené v programe Glyphs3

(zdroj: vlastní)



Obrázek 47: Úprava písmena „h“

(zdroj: vlastní)



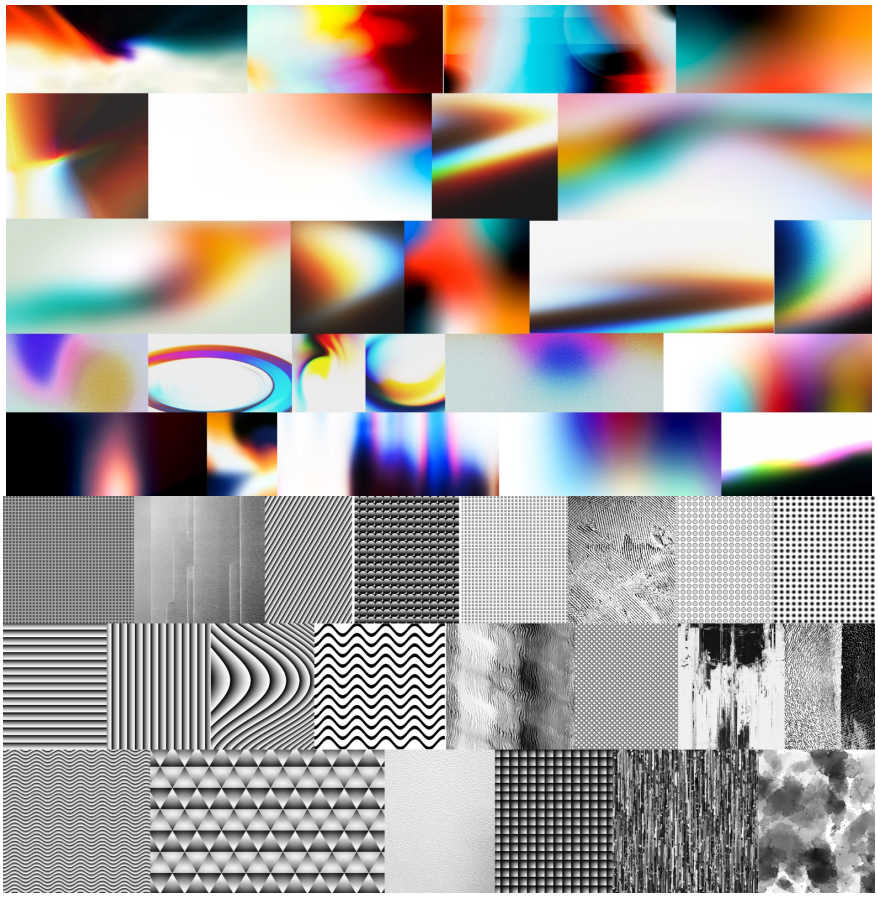
Obrázek 48: Finálny vizuálny štýl aplikovaný na plagátoch

(zdroj: vlastní)



Obrázek 49: Finálny vizuálny štýl aplikovaný na palagátoch

(zdroj: vlastní)



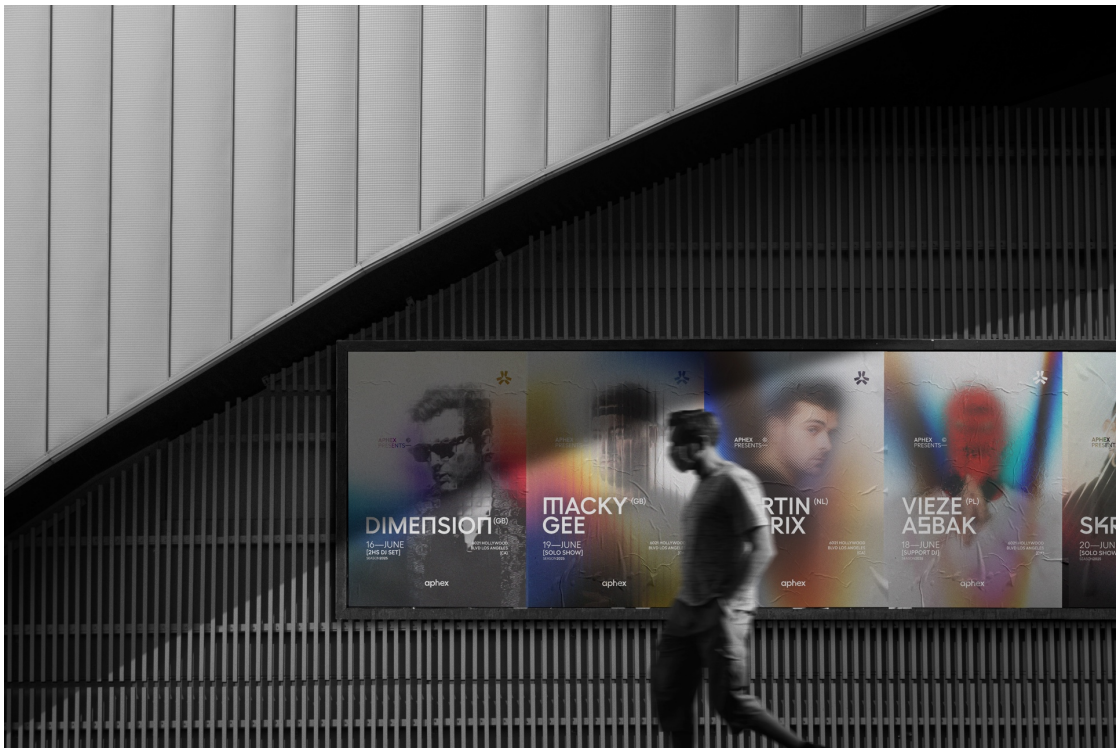
Obrázek 50: Vytvorené farebné prechody a textúry skla

(zdroj: vlastní)



Obrázek 51: Predošlé verzie stavby layoutu

(zdroj: vlastní)



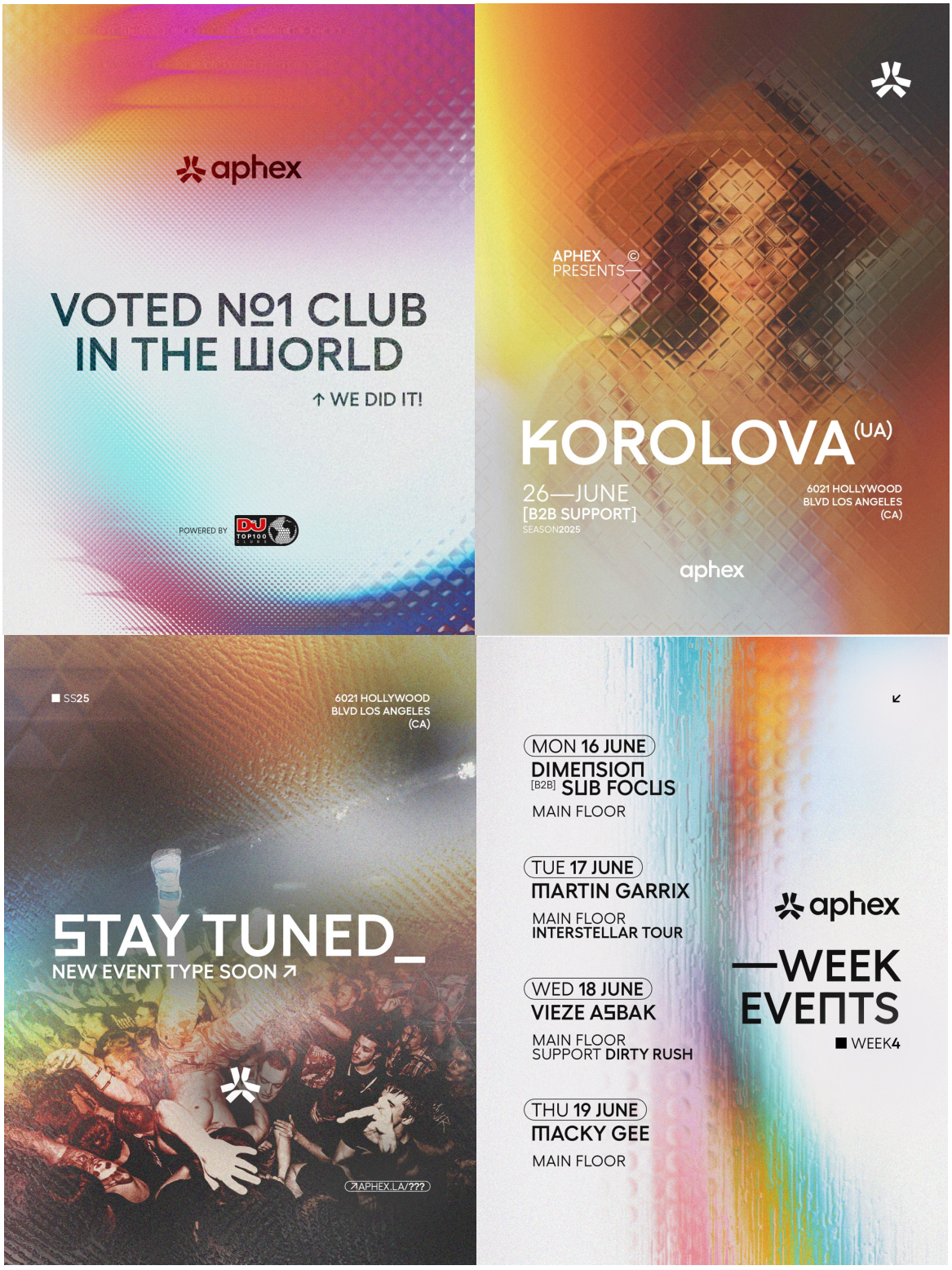
Obrázek 52: Vizualizácia použitia plagátov

(zdroj: vlastní)



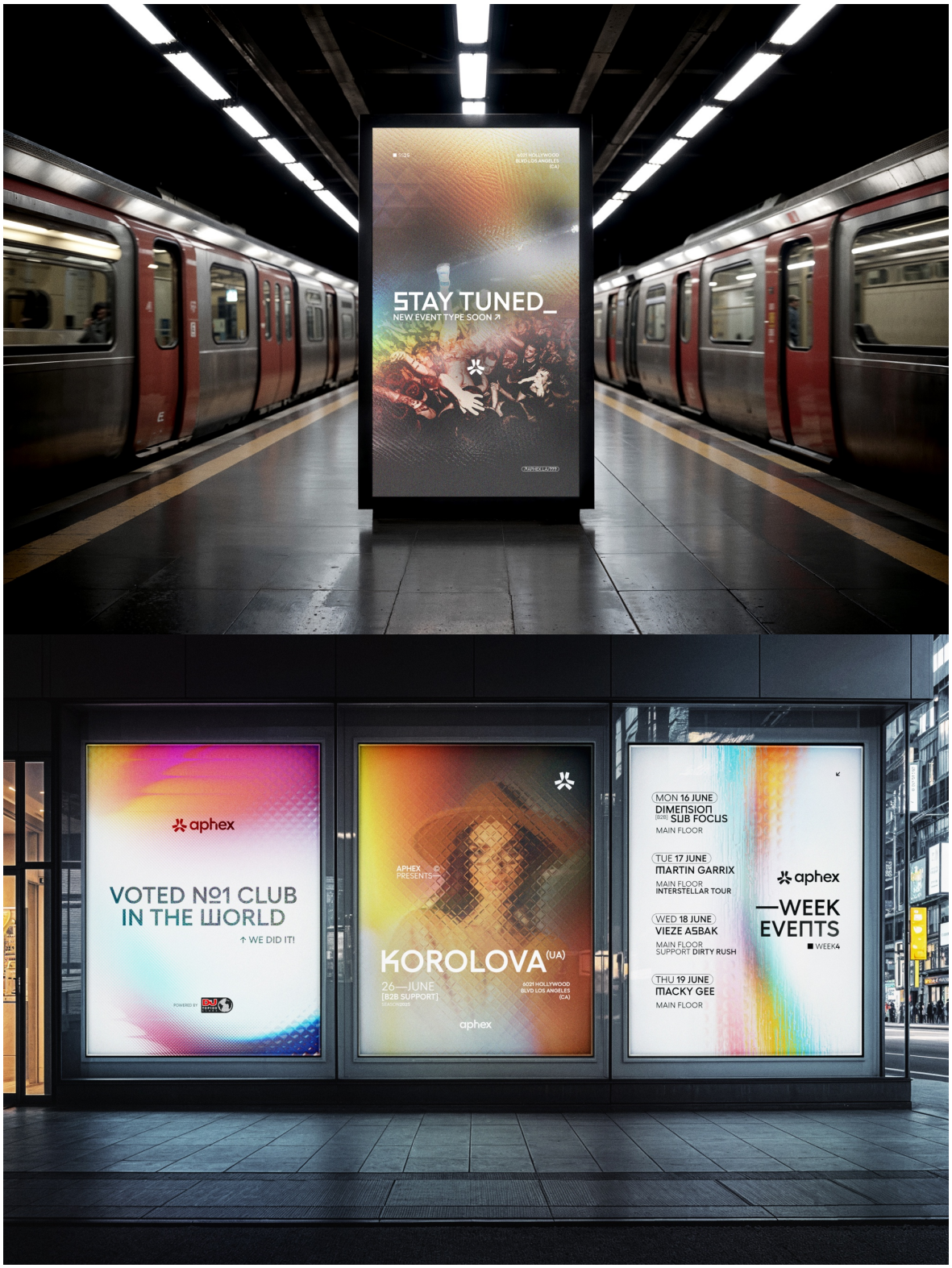
Obrázek 53: Vizualizácia exteriéru klubu APHEX

(zdroj: vlastní)



Obrázek 54: Finálny návrh aplikovaný pre formát citylightu

(zdroj: vlastní)



Obrázek 55: Vizualizácia použitia citylightov

(zdroj: vlastní)



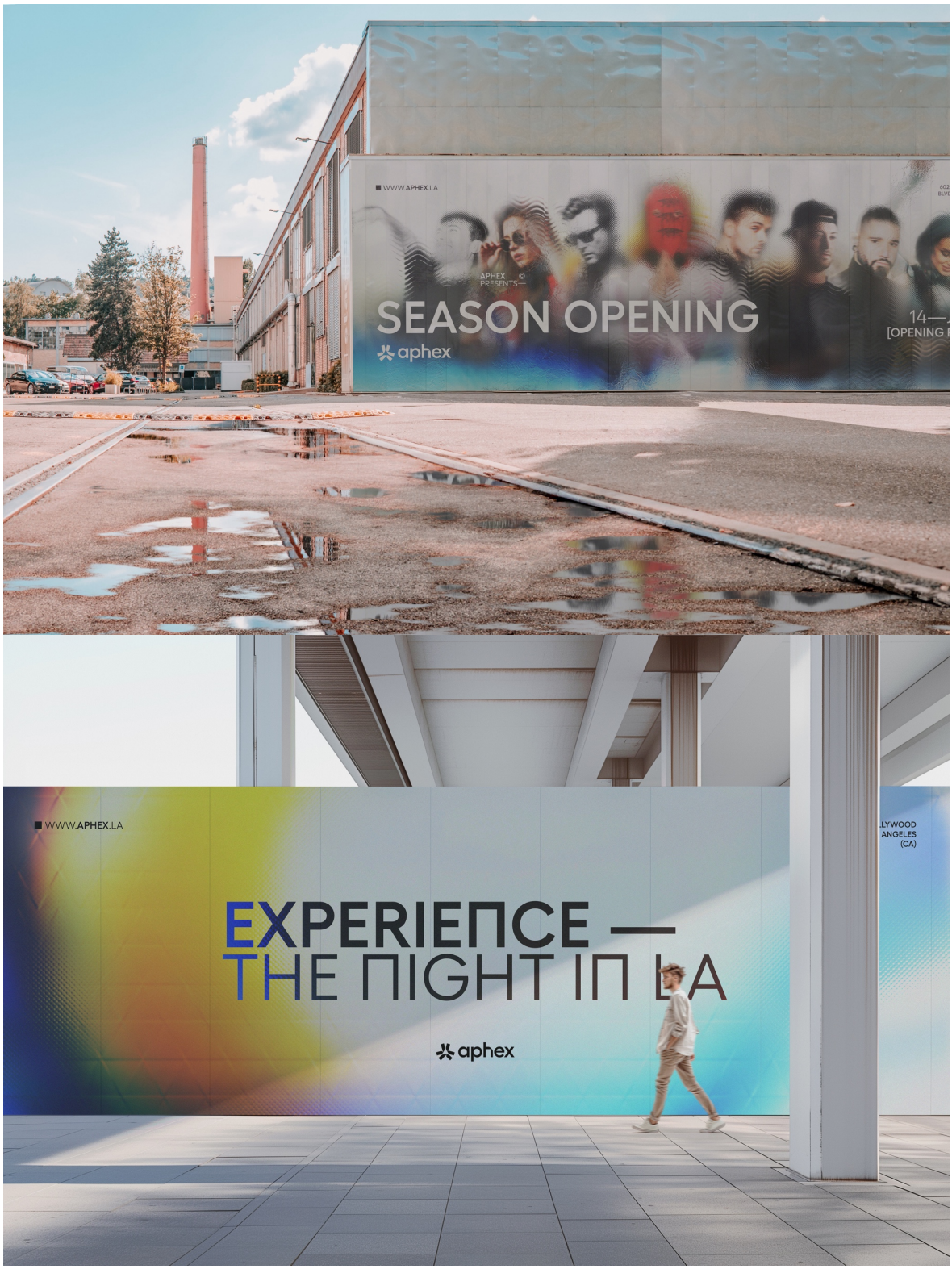
Obrázek 56: Finálny návrh aplikovaný pre formát veľkoformát

(zdroj: vlastní)



Obrázek 57: Vizualizácia použitia billboardov

(zdroj: vlastní)



Obrázek 58: Vizualizácia použitia bigboardov

(zdroj: vlastní)



Obrázek 59: Grafický návrh polepu autobusu

(zdroj: vlastní)



Obrázek 60: Vizualizácia atypickej reklamy

(zdroj: vlastní)



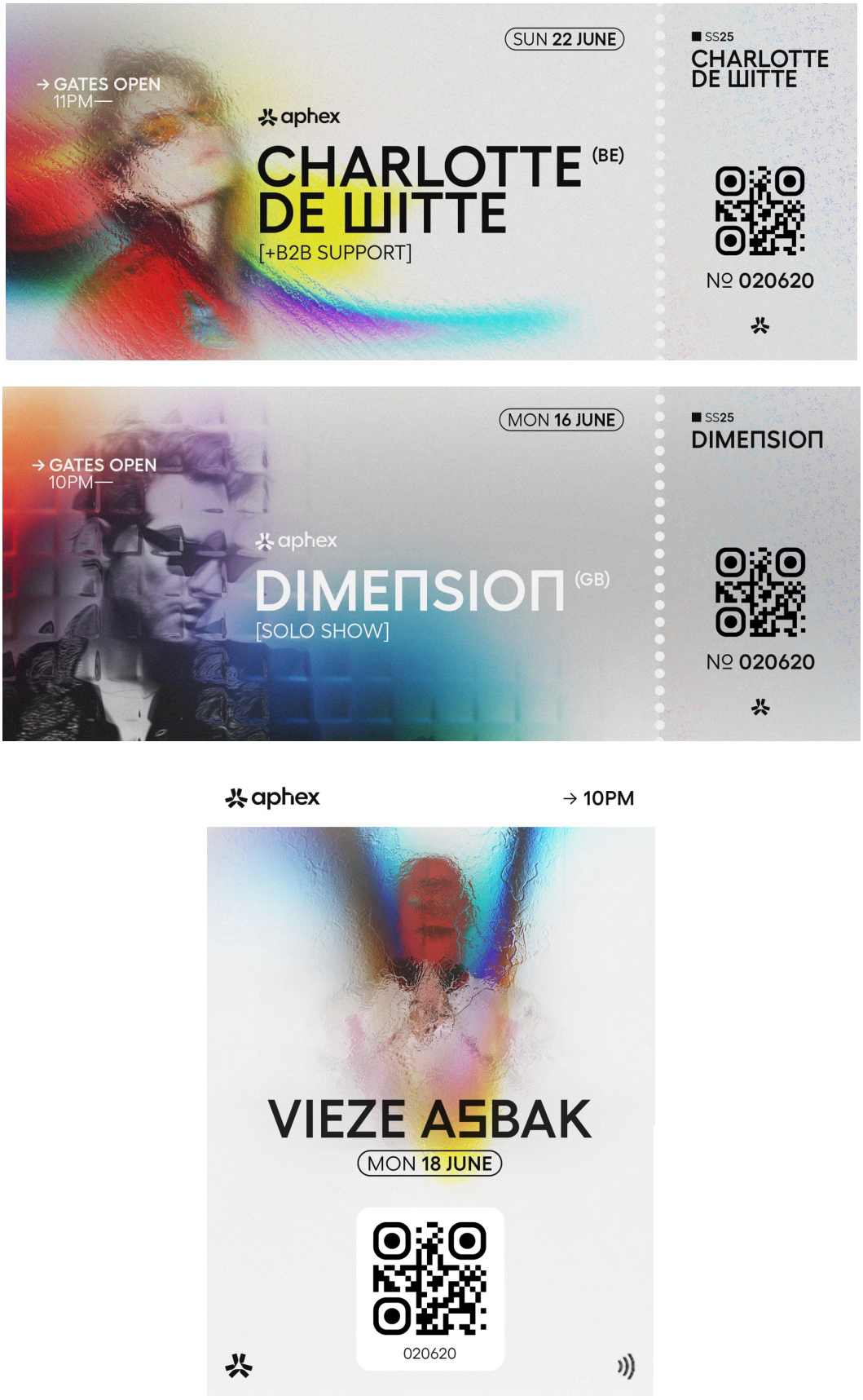
Obrázek 61: Obojstranný návrh menu karty

(zdroj: vlastní)



Obrázek 62: Vizualizácia menšieho tlačového výstupu

(zdroj: vlastní)



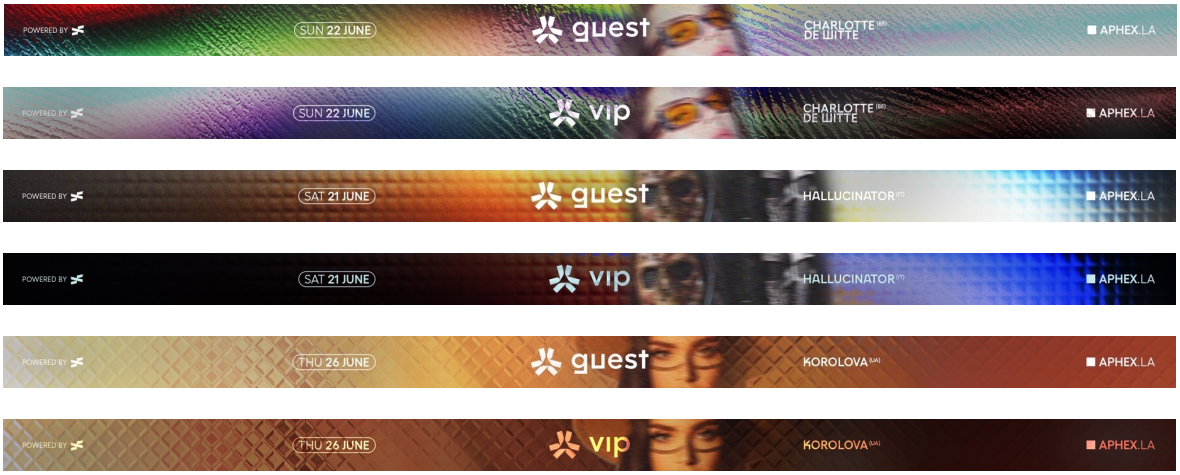
Obrázek 63: Návrh fyzickej a online vstupenky

(zdroj: vlastní)



Obrázek 64: Vizualizácia vstupeniek

(zdroj: vlastní)



Obrázek 65: Návrh textilných vstupových pásiek

(zdroj: vlastní)



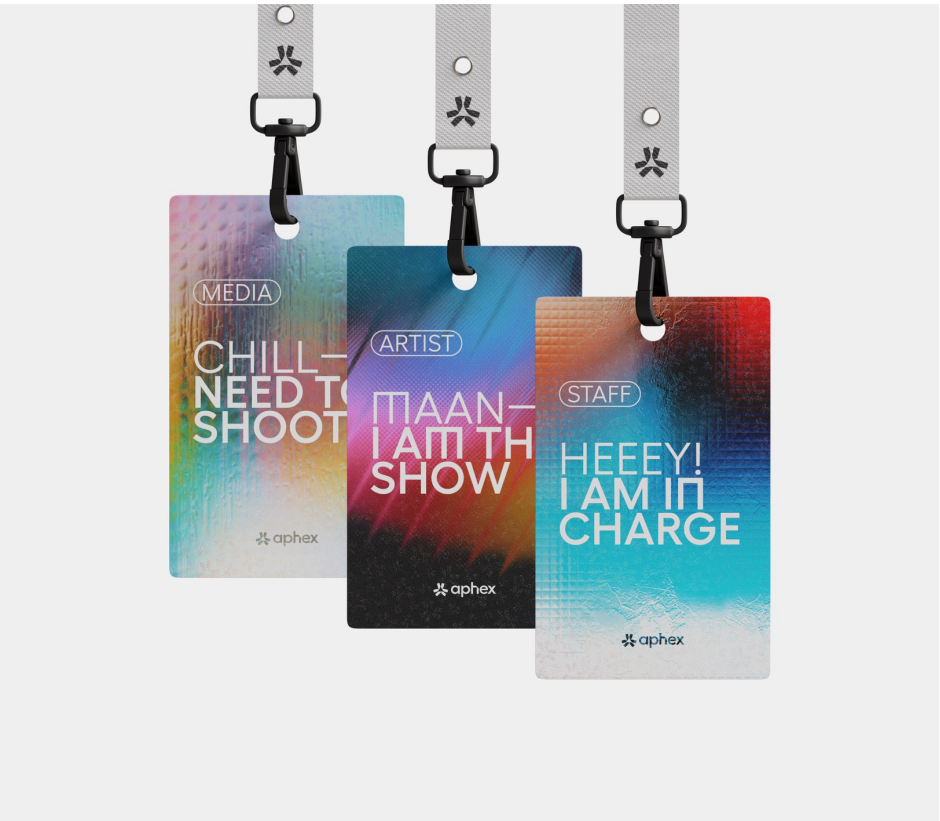
Obrázek 66: Vizualizácia vstupových pásiek

(zdroj: vlastní)



Obrázek 67: Návrh visačiek pre personál

(zdroj: vlastní)



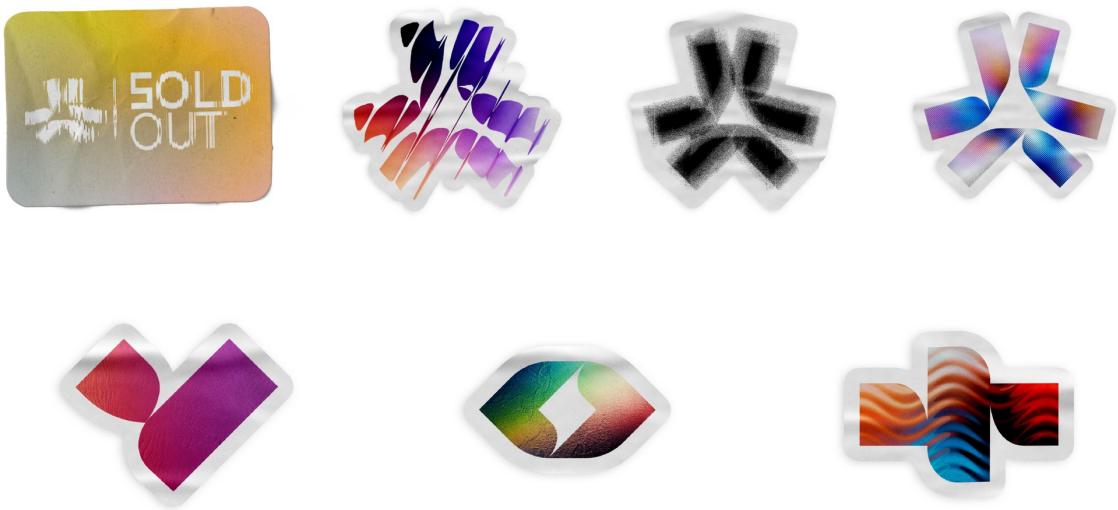
Obrázek 68: Vizualizácia visačiek

(zdroj: vlastní)



Obrázek 69: Dizajn trička pre personál

(zdroj: vlastní)



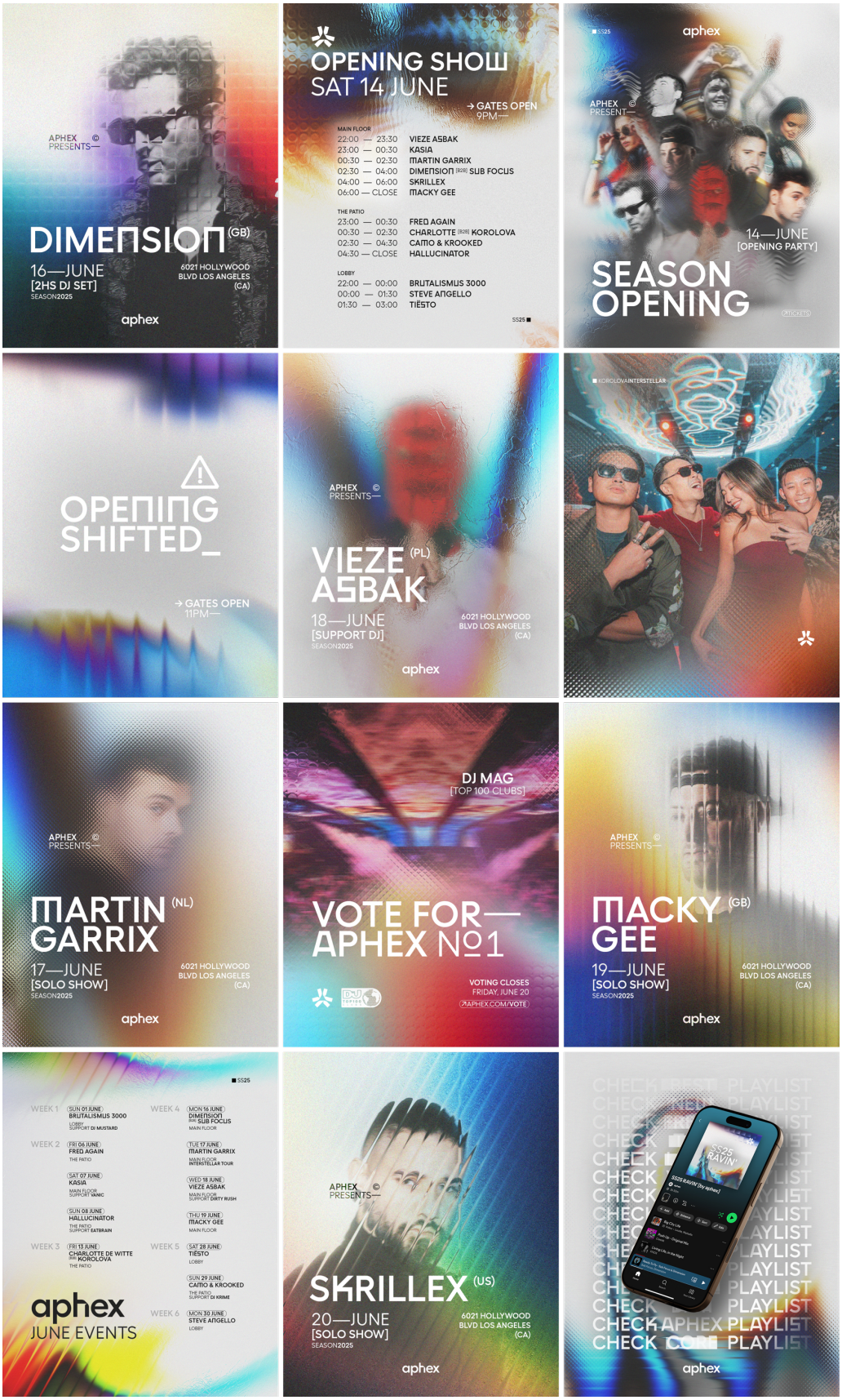
Obrázek 70: Návrh ikoniek/nálepiek

(zdroj: vlastní)



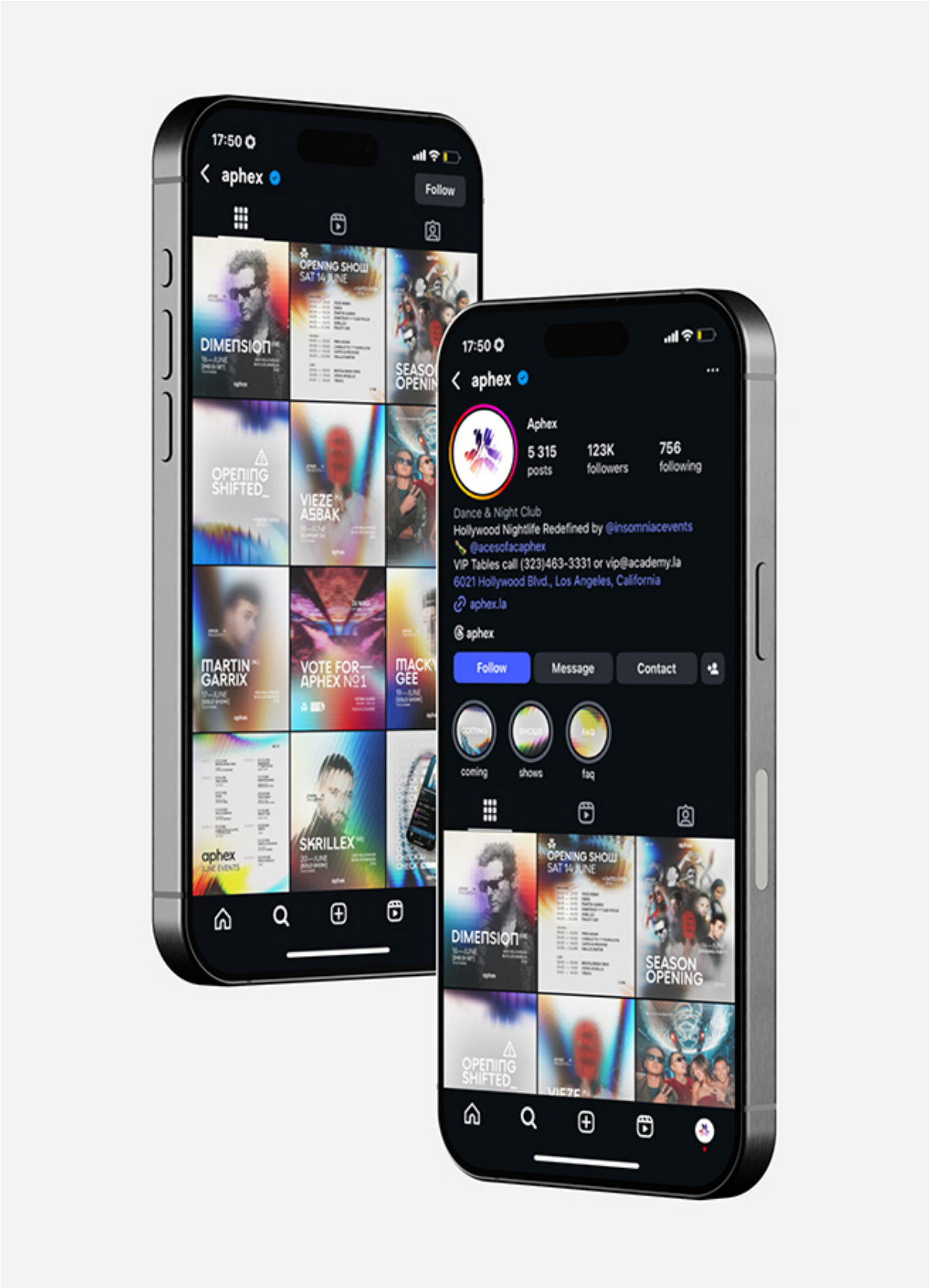
Obrázek 71: Vizualizácia použitia nálepiek

(zdroj: vlastní)



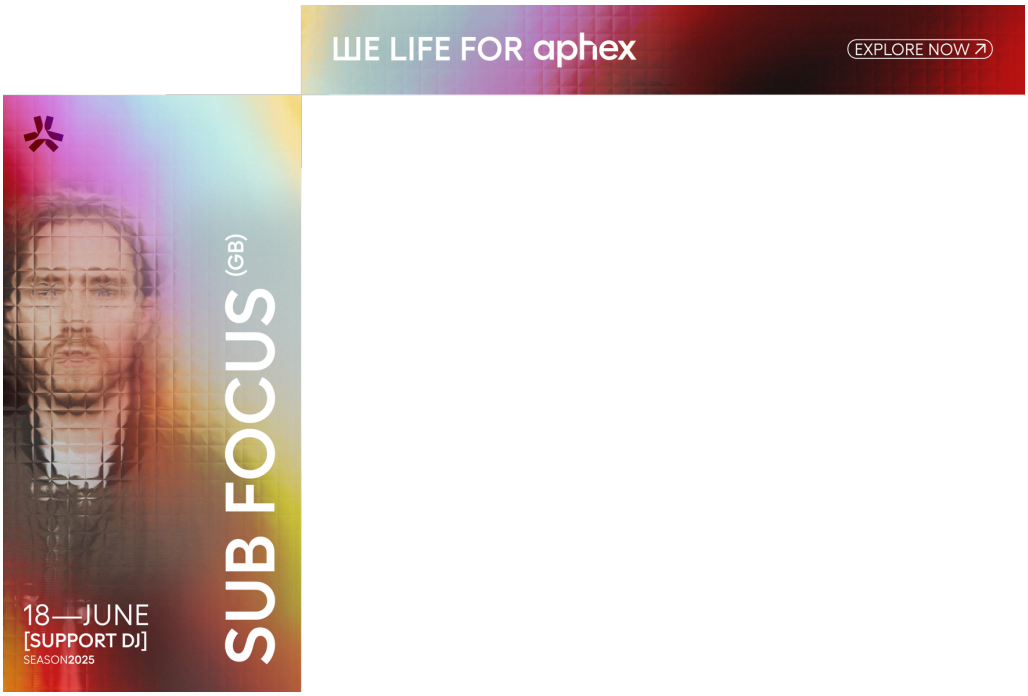
Obrázek 72: Návrh feedu príspevkov pre sociálne siete

(zdroj: vlastní)



Obrázek 73: Vizualizácia instagramového feedu na profile klubu

(zdroj: vlastní)



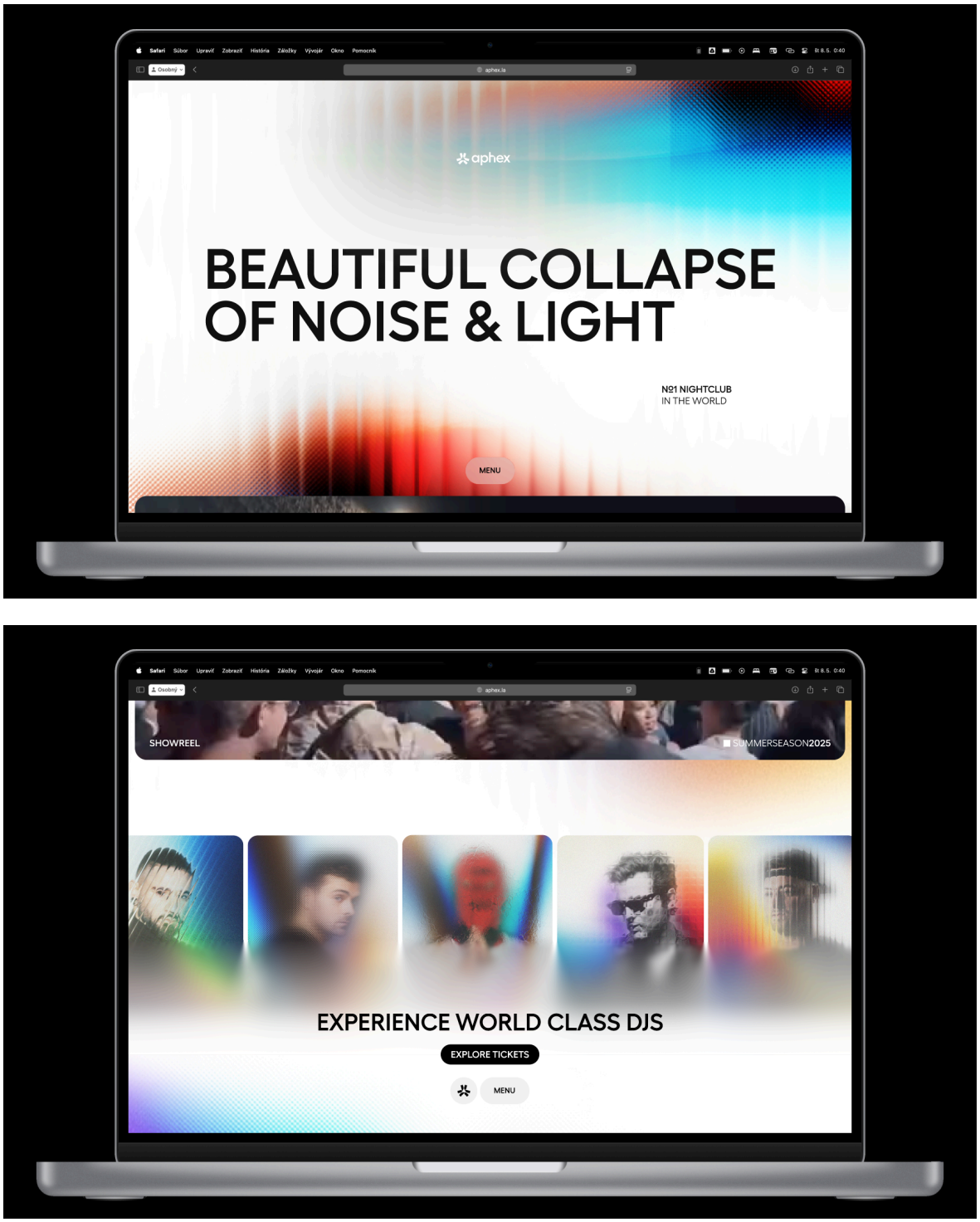
Obrázek 74: Návrh skupiny bannerov pre onlinu reklamy v Google Ads

(zdroj: vlastní)



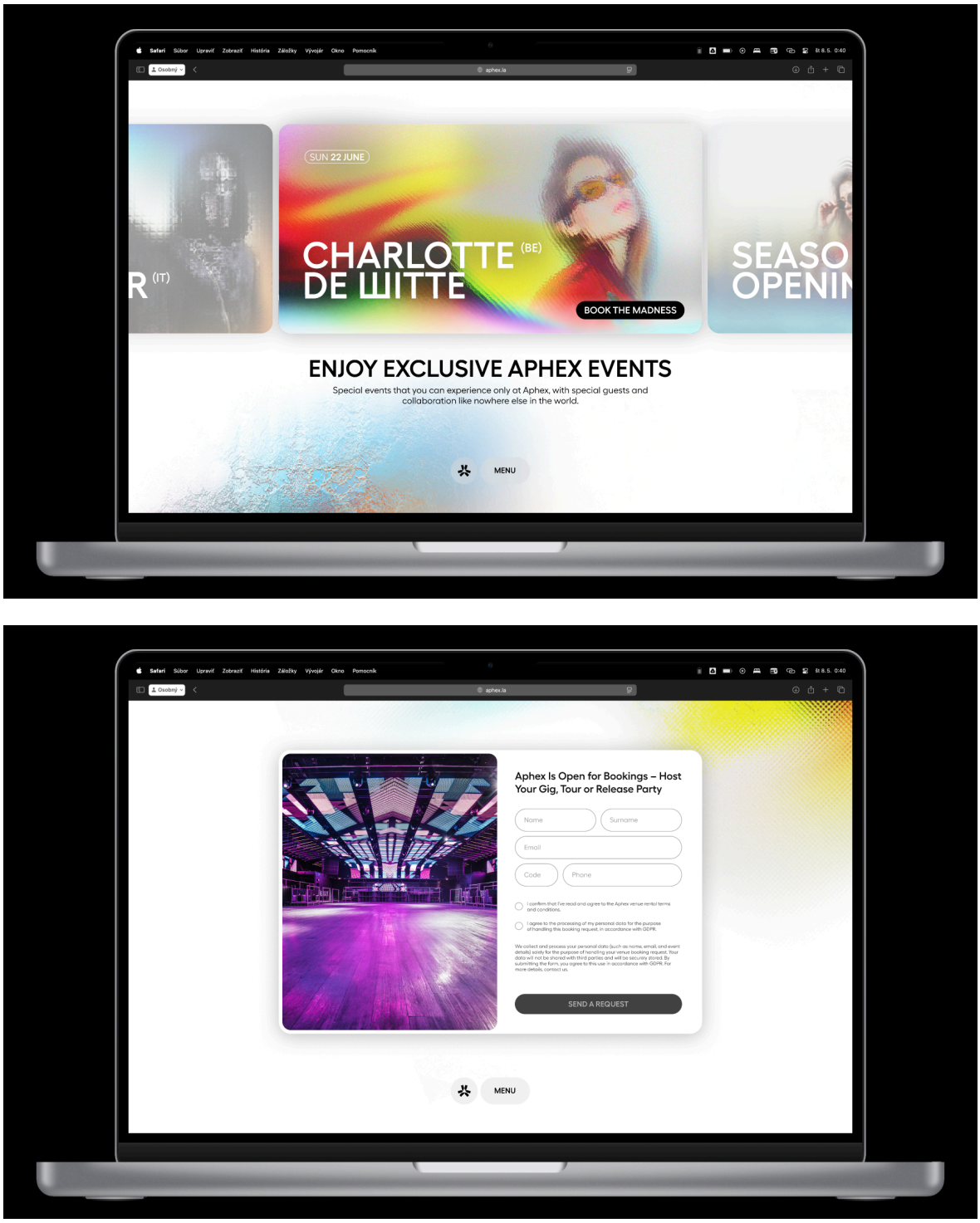
Obrázek 75: Vizualizácia fungovania Google reklamy na webe DJ Mag

(zdroj: vlastní)



Obrázek 76: Landing page a homepage webovej stránky

(zdroj: vlastní)



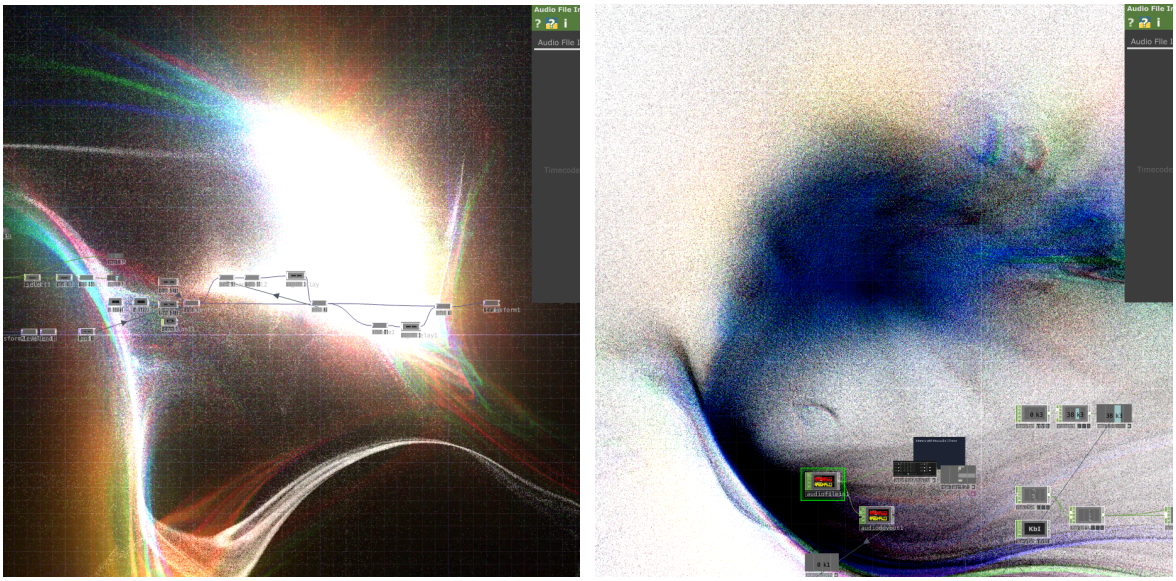
Obrázek 77: Vzhľad zvyšku homepagu webovej stránky

(zdroj: vlastní)



Obrázek 78: Podstránky rozpisu podujatí s menubarom a hudby na webovej stránke

(zdroj: vlastní)



Obrázek 79: Vzhľad audio reaktívneho audiovizulizéru v programe TouchDesigner

(zdroj: vlastní)



Obrázek 80: Render 3D simuláce show za použitia vizualizéru

(zdroj: vlastní)

ZÁVĚR

Vypracovanie tejto bakalárskej práce mi umožnilo naplno rozvinúť nielen moje dizajnérske schopnosti, ale aj zlepšiť svoj osobný prístup k tvorbe vizuálnych identít. Cieľom bolo navrhnúť komplexnú a konzistentnú vizuálnu komunikáciu pre hudobný superklub, čo sa mi podarilo pretaviť do množstva výstupov, ktoré spoločne vytvárajú fungujúci vizuálny systém.

Počas práce som si uvedomil, aký význam má vizuál v budovaní atmosféry a fungujúcej značky kultúrneho priestoru. Zároveň sa mi potvrdilo, že dobrý dizajn nie je len o estetike, ale aj o koncepte, súdržnosti a schopnosti vytvoriť funkčné riešenie naprieč rôznymi médiami.

Tento projekt mi priniesol množstvo cenných skúseností a som rád, že som mohol svoj zámer dotiahnuť do detailov a vytvoriť systém, ktorý spĺňa požiadavky modernej vizuálnej komunikácie.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ACADEMY LA. 2018. *Priestory klubu Academy LA.* In: Academy LA. Online. Dostupné z: https://academy.la/ [cit. 2025-04-21].

ACADEMY LA. 2025. *Webová stránka.* In: Academy LA. Online. Dostupné z: https://academy.la/ [cit. 2025-04-21].

ACADEMY LA. 2025. *Instagram posts.* In: Instagram. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/academy__la/ [cit. 2025-04-21].

ALDERSON, Rob. *Celebrating the flyer art that helped define rave and acid house culture.* Online. In: It's Nice That. 2014. Dostupné z: https://www.itsnicethat.com/articles/chelsea-louise-berlin-rave-art [cit. 2025-04-15].

ALDERSON, Rob. 2014. *Chelsea Louise Berlin: Rave Art.* In: It's Nice That. Online. Dostupné z: https://www.itsnicethat.com/articles/chelsea-louise-berlin-rave-art [cit. 2025-04-16].

ANTONINO, La Vela. *Visual Symphony: The Art and Impact of VJing in the Digital Age,* Online. In: ANTONINO LA VELA ART BLOG. 2024. Dostupné z: https://www.antoninolavela.it/2024/04/visual-symphony-art-and-impact-of-vjing.html [cit. 2025-04-10].

BATU, D. *History of Night Clubs.* Online. In: BSB Management. 2023. Dostupné z: https://bsb.management/2023/05/history-of-night-clubs/ [cit. 2025-04-13].

BAXTER, Adam. *Understaning Rhythm in Motion Design,* Online. In: BluePrint Digital. 2016. Dostupné z: https://blueprintdigital.com/blog/understanding-rhythm-motion-design/#:~:text=At%20the%20heart%20of%20every,are%20more%20general%20similar%20to [cit. 2025-04-10].

BENNETT, Lennie. *More than art's poster boy.* Online. In: SPTimes. 2003. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20111120095021/https://www.sptimes.com/2003/11/16/Floridian/More_than_art_s_poste.shtml [cit. 2025-03-14].

BIGGS, Josie. *AMP Kingston: Heritage Trail - Music Poster Timeline.* Online. In: Creative Youth. 2024. Dostupné z: https://creativeyouthcharity.org/amp/rose-theatre/music-poster-timeline/ [cit. 2025-03-18].

BIGGS, Josie. 2024. *ACDC tour poster.* In: Creative Youth. Online. Dostupné z: https://creativeyouthcharity.org/amp/rose-theatre/music-poster-timeline/ [cit. 2025-03-18].

BIGGS, Josie. 2024. *Bill Graham – Pink Floyd concert poster, 1967.* In: Creative Youth. Online. Dostupné z: https://creativeyouthcharity.org/amp/rose-theatre/music-poster-timeline/ [cit. 2025-03-18].

BIGGS, Josie. 2024. *Jamie Reid – Sex Pistols poster.* In: Creative Youth. Online. Dostupné z: https://creativeyouthcharity.org/amp/rose-theatre/music-poster-timeline/ [cit. 2025-03-18].

BIGGS, Josie. 2024. *Mike King – Oasis concert poster, 1994.* In: Creative Youth. Online. Dostupné z: https://creativeyouthcharity.org/amp/rose-theatre/music-poster-timeline/ [cit. 2025-03-18].

BIG LASERS. *The History Of Infamous Pink Floyd Laser Light Shows.* Online. In: BIG LASERS. 2018. Dostupné z: https://biglasers.com/blog/2018/10/08/the-history-of-infamous-pink-floyd-laser-light-shows/ [cit. 2025-04-14].

BRIDPORTMUSIC. *Music Posters: Impact on the Music Industry and Economic Growth.* Online. In: BridportMusic. 2024. Dostupné z: https://www.bridportmusic.co.uk/music-posters/ [cit. 2025-01-06].

BUIKA, Alexander et al. *How can you use visual elements to convey your brand's identity and emotions?.* Online. In: LinkedIn. 2024. Dostupné z: https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-use-visual-elements-convey-your-brands-identity [cit. 2025-04-10].

CAMPBELL, Johanna. *Best offline marketing strategies for musicians.* Online. In: RouteNote. 2025. Dostupné z: https://routenote.com/blog/offline-marketing-strategies-for-musicians/ [cit. 2025-04-11].

CATALYST VR. 2019. *Eminem Augmented Reality Coachella.* In: YouTube. Online. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=WPkY6P8IIEE&t=2s [cit. 2025-04-16].

COATES, Gavin. *The Impact of Music on Visual Arts: A Harmonious Relationship.* Online. In: Naturalist Gallery of Contemporary Art. 2024. Dostupné z: https://naturalist.gallery/blogs/journal/the-impact-of-music-on-visual-arts-a-harmonious-relationship?srsltid=AfmBOorEFG7J3OHmxKEMO9LlnAbrtIOxGSxekWEHvR3k-NtfUq1T_yBT [cit. 2025-03-14].

COCOBONGO. 2025. *Audiovizuálna show v klube CocoBongo.* In: Instagram. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/DEVfcmcyTgZ/ [cit. 2025-03-20].

CONKLIN, Tim. *Retro Tech Spotlight: Light Organs.* Online. In: AudiogoN. 2021. Dostupné z: https://blog.audiogon.com/2021/05/04/retro-tech-spotlight-light-organs/ [cit. 2025-04-14].

COOPER, Dennis. 2021. T*he Light Show (1965 – 1971).* In: DC'S. Online. Dostupné z: https://denniscooperblog.com/the-light-show-1965-1971/ [cit. 2025-04-16].

CORA, Michael. *Henri de Toulouse-Lautrec (1864–1901).* Online. In: The Metropolitan Museum of Art. 2010. Dostupné z: https://www.metmuseum.org/toah/hd/laut/hd_laut.htm [cit. 2025-01-07].

CUNNINGHAM, Mark. *Welcome to the Machine The story of Pink Floyd's live sound: part 1.* Online. In: All Pink Floyd Fan Network. 1997. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20141226111914/http://www.pinkfloydfan.net/threads/welcome-to-the-machine-the-story-of-pink-floyds-live-sound-part-1.1448/ [cit. 2025-04-14].

CUSHMAN, Emily. *"The poster, that's all there is!" Henri de Toulouse-Lautrec.* Online. In: The Museum of Modern Art. 2016. Dostupné z: https://www.moma.org/artists/5910 [cit. 2025-01-08].

DANN, Kevin T., *Bright colors falsely seen: synaesthesia and the search for transcendental knowledge.* New Haven, CT: Yale University Press, 1998. ISBN 978-0300066197

DAVID. *How A Fog Machine Works.* Online. In: News from the "Real World". 2022. Dostupné z: https://cmuptm.blogspot.com/2022/09/how-fog-machine-works.html [cit. 2025-04-14].

DISCOTECH. 2022. *Academy LA.* In: Discotech. Online. Dostupné z: https://discotech.me/los-angeles/academy/ [cit. 2025-04-21].

DJ MAG. *Top 100 Clubs.* Online. In: DJ Mag. 2022. Dostupné z: https://djmag.com/top100clubs/2022/36/Academy-LA [cit. 2025-04-20].

DOPRAVÁČEK. 2023. *Na voze SOR NB 18 ev.č. 6997 byla zahájena celovozová reklama na DupleX Club Prague.* In: Dopraváček. Online. Dostupné z: https://dopravacek.eu/2023/11/07/celovozove-reklamy-na-prazskych-vozech-6997-10-2023/ [cit. 2025-04-16].

DREW, Richard. 1970. *Led Zeppelin III.* In: The History of Album Art. Online. Dostupné z: https://vclowe.github.io/album-art/#stream [cit. 2025-03-11].

DUPLEX. 2025. *Instagram posts.* In: Instagram. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/duplexprague/ [cit. 2025-04-16].

DUPLEX. 2025. *Webová stránka.* In: DupleX. Online. Dostupné z: https://www.duplex.cz [cit. 2025-04-16].

EVANS, Simon. 2018. *Posters advertising nightclubs on a wall in San Antonio bay, Ibiza, Spain.* In: Alamy. Online. Dostupné z: https://www.alamy.com/posters-advertising-nightclubs-on-a-wall-in-san-antonio-bay-ibiza-spain-image211075550.html?imageid=C9F5A942-52BE-442F-A8F2-625151624B1C&p=156864&pn=1&searchId=93bc2e03ecbb5059a764bc3c33d8346c&searchtype=0 [cit. 2025-04-16].

EVENDO. *Marmarela Mediterranean Coctail Club: A Nightlife Gem in Alicante.* Online. In: evendo. 2025. Dostupné z: https://evendo.com/locations/spain/alicante/el-palmeral/nightclub/marmarela-mediterranean-cocktail-club [cit. 2025-04-15].

FILIMOWICZ, Michael. *Origins of Visual Music.* Online. In: Medium. 2023. Dostupné z: https://soundand.design/origins-of-visual-music-e05b21968cb3 [cit. 2025-03-14].

FINEST CLUBS. *DUPLEX.* Online. In: THE WORLD'S FINEST CLUBS. 2025. Dostupné z: https://www.finestclubs.com/venues/duplex [cit. 2025-04-15].

FUJITA, Sadamitsu Neil. 1959. *Dave Brubeck - Time Out.* In: SeeSaw. Online. Dostupné z: https://seesaw.typepad.com/blog/2009/12/music-and-art-dave-brubeck-neil-fujita.html [cit. 2025-03-11].

FURMANOVSKY, Jill. 1974. *Pink Floyd onstage during their UK Dark Side of the Moon Tour.* In: Rockarchive. Online. Dostupné z: https://www.rockarchive.com/prints/p/pink-floyd-pf031jf [cit. 2025-04-16].

GOLD, Jeff. *"Sittin' In: Jazz Clubs of the 1940s and 1950s" Vol. 1 — The Savoy Ballroom.* Online. In: Jerry Jazz Musician. 2021. Dostupné z: https://www.jerryjazzmusician.com/sittin-in-jazz-clubs-of-the-1940s-and-1950s-vol-1-the-savoy-ballroom [cit. 2025-04-13].

GOLD, Jeff. 2021. *Savoy Ballroom postcard.* In: Jerry Jazz Musician. Online. Dostupné z: https://www.jerryjazzmusician.com/sittin-in-jazz-clubs-of-the-1940s-and-1950s-vol-1-the-savoy-ballroom [cit. 2025-04-16].

HALLIDAY, Ayun. *The Untold Story of Disco and Its Black, Latino & LGBTQ Roots.* Online. In: OPEN CULTURE. Dostupné z: https://www.openculture.com/2022/12/the-untold-story-of-disco-and-its-black-latino-lgbtq-roots.html [cit. 2025-04-14].

HALL, David. *Graphic notation: A brief history of visualising music.* Online. In: Medium. 2020. Dostupné z: https://uxdesign.cc/the-art-of-visualising-music-a-brief-history-of-graphic-notation-729cff32853b [cit. 2025-01-05].

HALL, David. 2020. *Morton Feldman's Projection.* In: Medium. Online. Dostupné z: https://uxdesign.cc/the-art-of-visualising-music-a-brief-history-of-graphic-notation-729cff32853b [cit. 2025-01-05].

HALL, David. 2020. *Page from Beethoven's Piano Sonata N°32, op. 111.* In: Medium. Online. Dostupné z: https://uxdesign.cc/the-art-of-visualising-music-a-brief-history-of-graphic-notation-729cff32853b [cit. 2025-01-05].

HALL, David. 2020. *Page from Musica Discipline.* In: Medium. Online. Dostupné z: https://uxdesign.cc/the-art-of-visualising-music-a-brief-history-of-graphic-notation-729cff32853b [cit. 2025-01-05].

HARDY, William. *Sprievodca secesiou.* Slovensko: INA, 1997. ISBN 9788080530471.

HÜBNER, Patrick. *What are Dynamic Brand Identities?* Online. In: PATRIK HÜBNER. 2024. Dostupné z: https://www.patrik-huebner.com/datadesigndictionary/dynamic-identities/ [cit. 2025-04-12].

HÜBNER, Patrick. 2024. *What are Dynamic Brand Identities?* In: PATRIK HÜBNER. Online. Dostupné z: https://www.patrik-huebner.com/datadesigndictionary/dynamic-identities/ [cit. 2025-04-16].

CHÉRET, Jules. 1867. *Cartel La Diaphane.* In: ResearchGate. Online. Dostupné z: https://www.researchgate.net/figure/Figura-5-Cartel-La-Diaphane-de-Jules-Cheret-1867_fig3_334137977. [cit. 2025-01-07].

ILLUZION. *SHELTER.* Online. In: ILLUZION. 2025. Dostupné z: https://www.illuzionphuket.com/shelter/ [cit. 2025-04-15].

INSOMNIAC. *Academy LA.* Online. In: Insomniac. 2025. Dostupné z: https://www.insomniac.com/events/our-world/academy-la [cit. 2025-04-20].

ISSERMAN, Brian. *Interactive Print: Incorporating QR Codes and Augmented Reality.* Online. In: RoyerComm. 2023. Dostupné z: https://royercomm.com/interactive-print-incorporating-qr-codes-and-augmented-reality/ [cit. 2025-04-11].

Kandinsky, Wassily. 1923. *Composition VIII.* In: Farside Studio. Online. Dostupné z: https://www.farsidestudio.com/articles/what-is-visual-music [cit. 2025-03-14].

KINZKOFER, Eveline. *Act 2 – Wassily Kandinsky and Alexander Scriabin,* Online. In: Eveline Kinzkofer Blog. 2018. Dostupné z: https://eveline.home.blog/2018/12/23/act-2-wassily-kandinsky-and-alexander-scriabin/ [cit. 2025-03-14].

KINZKOFER, Eveline. 2018. *Scriabinov farebný kruh,* In: Eveline Kinzkofer Blog. Online. Dostupné z: https://eveline.home.blog/2018/12/23/act-2-wassily-kandinsky-and-alexander-scriabin/ [cit. 2025-03-14].

LAUTREC, Henri de Toulouse. 1891. *Moulin Rouge: La Goulue.* In: Wikipédia. Online. Dostupné z: https://sk.m.wikipedia.org/wiki/S%C3%BAbor:Lautrec_moulin_rouge,_la_goulue_%28poster%29_1891.jpg [cit. 2025-01-07].

LENSLIST. *How Augmented Reality Revolutionizes Music Festivals.* Online. In: Lenslist. 2022. Dostupné z: https://blog.lenslist.co/2022/07/27/how-augmented-reality-revolutionizes-music-festivals [cit. 2025-04-11].

LIVINGPRAGUE.COM. 2025. *Prague Rooftop Duplex Nightclub on Wenceslas Square.* In: Livingprague.com. Online. Dostupné z: https://livingprague.com/entertainment/duplex-nightclub/ [cit. 2025-04-16].

LOTHA, Gloria. *Alphonse Mucha.* Online. In: Britannica. 1998. Dostupné z: https://www.britannica.com/biography/Alphonse-Mucha [cit. 2025-01-08].

LOWE, Victor. *The History of Album Art.* Online. In: The History of Album Art. 2019. Dostupné z: https://vclowe.github.io/album-art/# [cit. 2025-03-11].

LOWE, Victor. 2019. *Early Record Sleeves.* In: The History of Album Art. Online. Dostupné z: https://vclowe.github.io/album-art/# [cit. 2025-03-11].

MARMARELA. 2025. *Instagram posts.* In: Instagram. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/marmarelaofficial [cit. 2025-04-16].

MARMARELA. 2025. *Webová stránka.* In: Marmarela. Online. Dostupné z: https://marmarela.com [cit. 2025-04-16].

MARX, Roger. *Masters of the poster 1896-1900: reproduces the complete text and all the plates in the series "Les Maîtres de l'Affiche."* 256 color plates. New York: Images Graphiques, 1977. ISBN 0-89545-012-7.

MAVERIX ENTERTAINMENT. 2019. *Color Psychology.* In: Maverix Entertainment. Online. Dostupné z: https://maverixentertainment.wordpress.com/2019/07/30/colour-of-music/ [cit. 2025-04-16].

MAYBURY, Reba. *Larry Levan and Paradise Garage by Reba Maybury.* Online. In: the queer bible. 2017. Dostupné z: https://www.queerbible.com/queerbible/2017/11/10/larry-levan-and-paradise-garage-by-reba-maybury [cit. 2025-04-14].

MILES, Reid. 1962. *Dexter Gordon – Swingin' Affair.* In: Discogs. Online. Dostupné z: https://www.discogs.com/master/248021-Dexter-Gordon-A-Swingin-Affair?srsltid=AfmBOoqbc2t6y1hr8V0z91lud9dxM--jRWPVQnMQRN3gWWSy45DYgTl2 [cit. 2025-03-11].

MINISTRY OF FUN. *O KLUBE.* Online. In: MINISTRY of FUN. 2022. Dostupné z: https://www.ministryoffun.sk/o-klube [cit. 2025-04-15].

MINISTRY OF FUN. 2025. *Webová stránka.* In: MINISTRY of FUN. Online. Dostupné z: https://www.ministryoffun.sk [cit. 2025-04-16].

MINISTRY OF FUN. 2025. *Instagram posts.* In: Instagram. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/ministryoffunbb/ [cit. 2025-04-16].

MUCHA, Alfons. 1894. *Poster for Gismonda.* In: Selkirk. Online. Dostupné z: https://www.selkirkauctions.com/auction-lot/alphonse-mucha-czech-1860-1939_AB5438994D [cit. 2025-01-08].

MURRAY, Samuel. *Graphic design for the music industry.* Online. In: Eyebrowse. 2024. Dostupné z: https://eyebrowse.co.uk/graphic-design-for-the-music-industry/ [cit. 2025-01-05].

NASH, Amelia. 2024. *Spotify Wrapped.* In: Printmag. Online. Dostupné z: https://www.printmag.com/branding-identity-design/brand-design-predictions-for-2025/ [cit. 2025-04-16].

NICHOLS, Rob. *A Brief History of Visual Music.* Online. In: Farside Studio. 2020. Dostupné z: https://www.farsidestudio.com/articles/what-is-visual-music [cit. 2025-03-14].

OHANESIAN, Liz. *The Top 10 Hollywood Nightclubs in LA.* Online. In: Discover Los Angeles. Dostupné z: https://www.discoverlosangeles.com/things-to-do/the-top-10-hollywood-nightclubs [cit. 2025-04-20].

OSUNA, Gilberto Avalos. *The Hidden Impact of Artistic Visuals in Today's Music Industry: An In-depth Guide for Independent Artists.* Online. In: Indiefy. 2023. Dostupné z: https://indiefy.net/blog/the-hidden-impact-of-artistic-visuals-in-todays-music-industry-an-in-depth-guide-for-independent-artists [cit. 2025-03-20].

OZ, Liz et al. *Flexible Branding Systems vs. Static Logos.* Online. In: PUNCHY. 2019. Dostupné z: https://www.punchy.design/blog/flexible-branding-systems-vs-static-logos [cit. 2025-04-12].

PHUKET.NET. *Shelter Phuket.* Online. In: Phuket.net. 2025. Dostupné z: https://www.phuket.net/directory/profile/shelter-phuket/ [cit. 2025-04-15].

PINTEREST. 2025. *Research trendov a inšpiračných zdrojov.* In: Pinterest. Online. Dostupné z: https://cz.pinterest.com [cit. 2025-05-20].

PIOVRA GROUP. *ACADEMY LA Event Space and Private Venue in Hollywood, Los Angeles, CA.* Online. In: Piovra Group. 2024. Dostupné z: https://www.piovragroup.com/academy-la [cit. 2025-04-20].

PLOTBASE. *Plagáty a ich história.* Online. In: Plotbase. 2023. Dostupné z: https://www.plotbase.sk/blog/plagaty-a-ich-historia [cit. 2025-01-07].

POSTER-CHILD. *There's a lot of festivals out there... we can help yours stand out.* Online. In: POSTER CHILD. 2024. Dostupné z: https://www.poster-child.com/festivals [cit. 2025-04-11].

POWELL, Nicole. *Visual Storytelling in the Era of Instagram Reels and TikTok.* Online. In: Halcon Marketing. 2024. Dostupné z: https://www.halconmarketing.com/post/visual-storytelling-in-the-age-of-instagram-reels [cit. 2025-04-11].

PRAGUESTAY. *Duplex.* Online. In: PRAGUESTAY. 2025. Dostupné z: https://cz.prague-stay.com/lifestyle/review/3-prague-nightlife/19-clubbing/377-duplex [cit. 2025-04-15].

PRIGGE, Matthew J. *Disco Inferno! A Brief History of Milwaukee's Discos.* Online. In: Shepherd Express. 2016. Dostupné z: https://shepherdexpress.com/culture/milwaukee-history/disco-inferno-brief-history-milwaukee-s-discos/ [cit. 2025-04-15].

RBB COMMUNICATIONS. *Visual Communication in the Digital Age.* Online. In: rbb communications. 2024. Dostupné z: https://rbbcommunications.com/blog/visual-communication-in-the-digital-age/ [cit. 2025-04-11].

RENDOR, Francisco. *Insomniac, Exchange LA Team Up For Hollywood Club.* Online. In: Pollstar. 2018. Dostupné z: https://news.pollstar.com/2018/01/10/insomniac-exchange-la-team-up-for-hollywood-club [cit. 2025-04-20].

ROJAS, Danny. *Festival & Concert Production: Merchandising Strategies to Maximize Revenue and Brand Impact.* Online. In: TSE Entertainment. 2024. Dostupné z: https://tseentertainment.com/festival-concert-production-merchandising-strategies-to-maximize-revenue-and-brand-impact/ [cit. 2025-04-11].

SATO, Tomoko. *Alphonse Mucha: 1860-1939: the artist as visionary.* Basic art series 2.0. Köln: Taschen, [2015]. ISBN 978-3-8365-5009-3.

SHELTER. 2025. *Instagram posts.* In: Instagram. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/shelter_phuket/ [cit. 2025-04-16].

SCHILLER, Brad. *The Good Ol' Disco Days.* Online. In: PLSN. 2014. Dostupné z: https://plsn.com/articles/feeding-the-machines/the-good-ol-disco-days [cit. 2025-04-14].

SIMPSON, Dave. *How we made: Ministry of Sound.* Online. In: The Guardian. 2018. Dostupné z: https://www.theguardian.com/culture/2018/nov/13/how-we-made-ministry-sound-london [cit. 2025-04-15].

SOUČEK. 2020. *Reklamní trh dokáže růst I v pandemii. Daří se on-line a překvapivě i televizi.* In: e15. Online. Dostupné z: https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/reklamni-trh-dokaze-rust-i-v-pandemii-dari-se-on-line-a-prekvapive-i-televizi-1374955 [cit. 2025-04-16].

SOUNDVIBE MAG TEAM. *All About Duplex Prague.* Online. In: Soundvibe Mag. 2023. Dostupné z: https://www.soundvibemag.com/city-vibes/all-about-duplex-prague/ [cit. 2025-04-15].

SPEEDYSIGNS. *Music Posters: The Rise and Fall.* Online. In: SpeedySigns. 2012. Dostupné z: https://www.speedysigns.com/blog/2012/04/18/music-posters-the-rise-and-fall/ [cit. 2025-01-06].

SPOTIFY. 2024. *Wrapped 2024.* In: Spotify. Online. Dostupné z: https://sk.pinterest.com/pin/882846333201258505/ [cit. 2025-03-20].

SRIVASTAVA, Ankita; MALIK, Priyanka. *Social Media Visuals: Types, Impact and Strategy for Brands.* Online. In: Sprinklr. 2024. Dostupné z: https://www.sprinklr.com/blog/social-media-visuals/ [cit. 2025-04-11].

STAŠÍKOVÁ, Natália. *Rudo Tuček v 90. rokoch robil diskotéky, dnes mu patrí najväčší klub na Slovensku. Kultúru tu mení už 13 rokov.* Online. In: Startitup. 2022. Dostupné z: https://www.startitup.sk/rudo-tucek-v-90-rokoch-robil-diskoteky-dnes-mu-patri-najvacsi-klub-na-slovensku-kulturu-tu-meni-uz-13-rokov/ [cit. 2025-04-15].

STUDIO NAJBRT. 2016. *Lucerna Music Bar - Návrh plagátu podujatia.* In: Studio Najbrt. Online. Dostupné z: https://www.najbrt.cz/prace/lucerna-music-bar [cit. 2025-03-20].

TATRA BANKA. 2022. *GLEBxBEJBY BLUE - KONCERT v METAVERSE.* In: YouTube. Online. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xgnZZQ4Ytgw [cit. 2025-03-20].

TEAM DESIGNUPS. *Music Industry Designers: A Look at Design in the Music Industry.* Online. In: DesignUps. 2019. Dostupné z: https://designups.com/design-in-the-music-industry/ [cit. 2025-03-10].

THAN, Liz. *THE VALUE OF DYNAMIC BRANDING IN THE MODERN MARKETING LANDSCAPE,* Online. In: Toronto Metropolitan Univeristy – PRESSBOOKS. 2021. Dostupné z: https://pressbooks.library.torontomu.ca/ryetaga2021/chapter/the-value-of-dynamic-branding-in-the-modern-marketing-landscape/ [cit. 2025-04-12].

THE WAREHOUSE PROJECT. 2025. *Instagram propagácie.* In: Instagram. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/whp_mcr/reels/ [cit. 2025-04-16].

THIÉBAUT, Philippe. *Mucha et l'Art Nouveau.* France: LE CHENE, 2018. ISBN 978-2812318061.

THATHAIRYCANADIAN. 2013. *An Optical Poem - produced by Oskar Fischinger 1938.* In: YouTube. Online. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=6Xc4g00FFLk&t=208s [cit. 2025-03-14].

TIKKANEN, Amy. *Jules Chéret.* Online. In: Britannica. 2005. Dostupné z: https://www.britannica.com/biography/Jules-Cheret [cit. 2025-01-07].

TIMBERG, Scott. *Seeing Noise: How Art and Design Transformed Popular Music.* Online. In: ArtCenter – DOT MAGAZINE. 2017. Dostupné z: https://www.artcenter.edu/connect/dot-magazine/articles/seeing-noise-how-art-design-transformed-popular-music.html [cit. 2025-03-13].

TRAN, Astrid. *What is Visual Communication | Ultimate Guide and Trends in 2025.* Online. In: AhaSlides. 2025. Dostupné z: https://ahaslides.com/blog/what-is-visual-communication/ [cit. 2025-03-25].

TRIPADVISOR. *Duplex Club.* Online. In: Tripadvisor. 2025. Dostupné z: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274707-d607222-Reviews-Duplex_Club-Prague_Bohemia.html [cit. 2025-04-15].

TRIPO, *The Psychology of Colors in Music.* Online. In: Tripo. 2023. Dostupné z: https://www.tripo3d.ai/blog/collect/the-psychology-of-colors-in-music-csds6xgumu8 [cit. 2025-04-08].

TYPEROOM. *The relation between typography and music genres, explained.* Online. In: typeroom. 2016. Dostupné z: https://www.typeroom.eu/article/relation-between-typography-and-music-genres-explained [cit. 2025-04-10].

TYPEROOM. 2016. *The relation between typography and music genres, explained.* In: typeroom. Online. Dostupné z: https://www.typeroom.eu/article/relation-between-typography-and-music-genres-explained [cit. 2025-04-16].

VANSLACK, Katie. *Building A Street Team.* Online. In: Wikipedia. 2007. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Street_team [cit. 2025-04-15].

WEB & GO DESIGN, *Webdizajn: 9 zákonov pre tvorbu dokonalého webu,* Online. In: Web & go design. 2017. Dostupné z: https://webandgo.sk/9-zakonov-tvorbu-dokonaleho-webu/ [cit. 2025-03-25].

WILSON, Markus. *Exploring the Role of Graphic Design in the Music Industry.* Online. In: Markus Studio. 2023. Dostupné z: https://markustudio.com/exploring-the-role-of-graphic-design-in-the-music-industry/ [cit. 2025-03-13].

XCEED. *Marmarela.* Online. In: Xceed. 2025. Dostupné z: https://xceed.me/en/alicante/club/marmarela [cit. 2025-04-15].

ŽIVOT. *Henri de Toulouse-Lautrec: Famózny trpaslík.* Online. In: News and Media Holding. 2009. Dostupné z: https://zivot.pluska.sk/zaujimavosti/henri-de-toulouse-lautrec-famozny-trpaslik [cit. 2025-01-07].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Page from Musica Discipline 12
Obrázek 2: Page from Beethoven's Piano Sonata N°32, op. 111 13
Obrázek 3: Morton Feldman's Projection 1 13
Obrázek 4: Scriabinov farebný kruh 14
Obrázek 5: Composition VIII – Wassily Kandinsky, 1923 15
Obrázek 6: Oskar Fischinger – An Optical Poem, 1938 15
Obrázek 7: Jules Chéret - Cartel La Diaphane (1867) 17
Obrázek 8: Henri de Toulouse-Lautrec - Moulin Rouge: La Goulue, 1891 18
Obrázek 9: Alfons Mucha - Poster for Gismonda, 1894 19
Obrázek 10: Bill Graham – Pink Floyd concert poster, 1967 19
Obrázek 11: Jamie Reid – Sex Pistols poster 20
Obrázek 12: ACDC tour poster 21
Obrázek 13: Mike King – Oasis concert poster, 1994 22
Obrázek 14: Early Record Sleeves 23
Obrázek 15: Dexter Gordon - Swingin' Affair, 1962 23
Obrázek 16: Dave Brubeck - Time Out, 1959 24
Obrázek 17: Led Zeppelin III, 1970 24
Obrázek 18: GLEBxBEJBY BLUE - KONCERT v METAVERSE 25
Obrázek 19: Audiovizuálna show v klube CocoBongo 26
Obrázek 20: Príklady vizuálov 26
Obrázek 21: Psychológia farieb 28
Obrázek 22: Využitie typografie na vinyle Psychedelic Sounds Of The 13th Floor Elevators 29
Obrázek 23: Online propagácie The Warehouse Project 30
Obrázek 24: Posters advertising nightclubs on a wall in San Antonio bay, Ibiza, Spain 30
Obrázek 25: Eminem Augmented Reality Coachella 31
Obrázek 26: Zjednodušený pohľad na faktory pôsobiace na systém dynamického brandu 32
Obrázek 27: Dynamický brand: Spotify Wrapped 32
Obrázek 28: Savoy Ballroom postcard 33
Obrázek 29: Chelsea Louise Berlin: Rave Art – Pozvánkový leták 35
Obrázek 30: Liquid light show 35
Obrázek 31: Laserová show Pink Floyd počas turné Dark Side of the Moon UK 36
Obrázek 32: Vizuál a grafické spracovanie Ministry of Fun 37
Obrázek 33: Vizuálne spracovanie a propagačné materiály klubu DupleX 38

Obrázek 34: Vizuálne a grafické spracovanie Marmarela 39
Obrázek 35: Grafické spracovanie vizuálov klubu Shelter.....40
Obrázek 36: Priestory klubu Academy LA.....41
Obrázek 37: Online propagačné materiály Academy LA.....42
Obrázek 38: Logo a webové stránky Academy LA.....42
Obrázek 39: Offline propagácia Academy LA 42
Obrázek 40: Research existujúcich klubov.....44
Obrázek 41: Research trendov a inšpiračných zdrojov.....46
Obrázek 42: Prvotné skice návrhov loga 56
Obrázek 43: Finálny návrh loga spolu s logotypom 57
Obrázek 44: Logo a stavebná štruktúra.....57
Obrázek 45: Font Fellix 58
Obrázek 46: Nové glyphy pripravené v programe Glyphs3 58
Obrázek 47: Úprava písmena „h“ 59
Obrázek 48: Finálny vizuálny štýl aplikovaný na plagátoch 59
Obrázek 49: Finálny vizuálny štýl aplikovaný na palagátoch 60
Obrázek 50: Vytvorené farebné prechody a textúry skla.....61
Obrázek 51: Predošlé verzie stavby layoutu 61
Obrázek 52: Vizualizácia použitia plagátov 62
Obrázek 53: Vizualizácia exteriéru klubu APHEX 62
Obrázek 54: Finálny návrh aplikovaný pre formát citylightu.....63
Obrázek 55: Vizualizácia použitia citylightov.....64
Obrázek 56: Finálny návrh aplikovaný pre formát veľkoformát.....65
Obrázek 57: Vizualizácia použitia billboardov.....66
Obrázek 58: Vizualizácia použitia bigboardov.....67
Obrázek 59: Grafický návrh polepu autobusu 68
Obrázek 60: Vizualizácia atypickej reklamy 68
Obrázek 61: Obojstranný návrh menu karty.....69
Obrázek 62: Vizualizácia menšieho tlačového výstupu 69
Obrázek 63: Návrh fyzickej a online vstupenky.....70
Obrázek 64: Vizualizácia vstupeniek.....71
Obrázek 65: Návrh textilných vstupových pásiek 71
Obrázek 66: Vizualizácia vstupových pásiek 72
Obrázek 67: Návrh visačiek pre personál 72
Obrázek 68: Vizualizácia visačiek.....73

Obrázek 69: Dizajn trička pre personál 73
Obrázek 70: Návrh ikoniek/nálepiek 74
Obrázek 71: Vizualizácia použitia nálepiek 74
Obrázek 72: Návrh feedu príspevkov pre sociálne siete 75
Obrázek 73: Vizualizácia instagramového feedu na profile klubu 76
Obrázek 74: Návrh skupiny bannerov pre onlinu reklamy v Google Ads 77
Obrázek 75: Vizualizácia fungovania Google reklamy na webe DJ Mag 77
Obrázek 76: Landing page a homepage webovej stránky 78
Obrázek 77: Vzhľad zvyšku homepagu webovej stránky 79
Obrázek 78: Podstránky rozpisu podujatí s menubarom a hudby na webovej stránke 80
Obrázek 79: Vzhľad audio reaktívneho audiovizulizéru v programe TouchDesigner 81
Obrázek 80: Render 3D simuláce show za použitia vizualizéru 81