

Vizuální komunikace hudebního festivalu

Kristýna Gežová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Gežová**
Osobní číslo: **K21098**
Studijní program: **B0212A310004 Multimédia a design**
Specializace: **Digitální design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální komunikace hudebního festivalu**

Zásady pro vypracování

1. Režerše a analýza 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
- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

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

Seznam doporučené literatury:

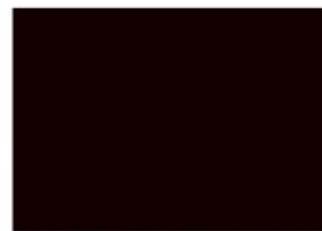
1. CHEUNG, Victor (ed.). *Graphic Fest: Identities for Festivals & Fairs*. Hong Kong: Viction:ary, 2018. ISBN 978-988-78501-2-0.
2. LORENZ, Martin a Clara WEINREICH. *Flexible visual systems*. Karlsruhe: Slanted, 2021. ISBN 3946440301.
3. MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*. Niederteufen: Verlag Arthur Niggli, 1981. ISBN 978-3721201451.
4. SHAW, Austin a Danielle SHAW. *Design for motion: fundamentals and techniques od motion design*. New York, NY ; London : Focal Press, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-1-138-31864-9.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. března 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 20. 3. 2024

Jméno a příjmení studenta: KRISTÝNA GEŽOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá světem vizuální komunikace hudebních festivalů. V teoretické části zkoumá základní pilíře vizuálních identit a brand systémů. Popisuje, jak se vnímání hudby v kontextu identit může propsat do samotné tvorby komunikačních výstupů. Na rešerši už vzniklých festivalů zkoumá, jak se tyto akce dnes vyvíjí a s jakými médii pracují.

V praktické části se zabývá tvorbou dynamického brandu pro fiktivní festival s důrazem na žánr elektronické hudby. Cílem je vytvořit koncept konzistentní komunikace, která se projevuje nejen v online a off-line prostředí, ale také v projekcích na stage během akce.

Klíčová slova: vizuální komunikace, branding, vizuální identita

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the world of visual communication of music festivals. In the theoretical part it examines the basic pillars of visual identities and brand systems. It describes how the perception of music in the context of identities can be interwoven into the actual creation of communication outputs. Based on a research of already established festivals, it explores how these events are evolving today and what media they work with.

In the practical part, it explores the creation of a dynamic brand for a fictional festival with a focus on the electronic music genre. The aim is to create a concept of consistent communication that manifests itself not only in the online and offline environment, but also in the projections on stage during the event.

Keywords: visual communication, branding, visual identity

V první řadě bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce, MgA. Václavu Ondrouškovi, za jeho konzultace, které obohatily tuto práci o cenné zkušenosti z jeho osobní praxe v oblasti stage designu a přípravy projekcí pro akce. Velké díky patří také MgA. Adamovi Komůrkovi za jeho ochotu přijmout roli oponenta a za jeho profesionální přístup. Rovněž bych ráda poděkovala vedoucímu ateliéru MgA. Bohuslavu Stránskému, Ph.D. a svým spolužákům za jejich věcné připomínky. Zvláštní poděkování patří kolegovi BcA. Miroslavovi Zajíčkovi za konzultaci výstupů.

*„In the beginner’s mind there are many possibilities, but in
the expert’s there are few.“*

Shunryu Suzuki

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

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použila nástroj generativního modelu AI Chat GPT; <https://chat.openai.com/> za účelem stylizace textu. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 PRINCIPY VIZUALIZACE HUDBY	11
1.1 HISTORIE.....	11
1.2 VÝVOJ A TENDENCE.....	12
1.3 VNÍMÁNÍ BAREV.....	15
1.3.2 Synestézie.....	16
2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	18
2.1 SÉMIOTIKA VE VIZUÁLNÍ KOMUNIKACI.....	18
2.1.1 Práce s barvou z pohledu designéra.....	19
2.2 VÝZNAM VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE HUDEBNÍCH FESTIVALŮ.....	20
2.3 PRVKY VIZUÁLNÍCH IDENTIT.....	20
2.3.1 Atomy.....	20
2.3.2 Organismy.....	21
2.4 BRAND SYSTÉM.....	23
3 REŠERŠE HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	27
3.1 VIZUÁLNÍ ZPRACOVÁNÍ.....	27
3.1.1 Pohoda.....	27
3.1.2 Solstice Soundwaves.....	28
3.1.3 Vintage is a festival.....	28
3.2 KDO PRACUJE NA VIZUÁLECH.....	29
3.3 STAGE DESIGN.....	32
3.3.1 Osvětlení.....	32
3.3.2 Zvuk.....	32
3.3.3 Mapping.....	32
3.3.4 Kostýmy.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 NAVRHOVÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY	35
4.1 PROCES TVORBY.....	35
4.1.1 Objevování.....	35
4.1.2 Definování.....	36
4.1.3 Rešerše trendů v grafickém designu.....	38
4.1.4 Rešerše trendů v stage designu.....	39
4.1.5 První návrhy.....	40
5 FINÁLNÍ NÁVRH VIZUÁLNÍ IDENTITY	44
5.1 BRAND SYSTÉM.....	44
5.1.1 Typografie.....	45

5.1.2	Barvy	45
5.1.3	Fotografie	46
5.1.4	Ikonky	46
5.1.5	Motion principy	47
5.2	IMPLEMENTACE VIZUÁLU	47
5.2.1	Sociální sítě	48
5.2.2	Plakáty	49
5.2.3	Merchandise	49
5.2.4	Motion pro stage	50
ZÁVĚR		51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		52
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		55
SEZNAM OBRÁZKŮ		56

ÚVOD

V našem světě se každodenně setkáváme s nekonečným proudem vizuálních podnětů, které nás obklopují a často ovlivňují bez našeho vědomí. Vizuální média mají schopnost pohrát si s našimi emocemi, proměnit náš pohled na svět a zanechat v nás hluboké dojmy.

Představte si ty nejúžasnější místa, která jste kdy navštívili. Možná to bylo divadlo s atmosférou, která vás omámila svou krásou, nebo kino, kde jste prožili dobrodružství přesně podle vašich snů. Pro mě jsou to však místa spojená s hudbou.

Hudba pro mě znamená mnoho. Pomáhá mi dostat se do stavu soustředění a kreativity. Je to nástroj, který mi umožňuje spojit se se svými myšlenkami a emocemi. Proto se v této bakalářské práci věnuji tématu, které mi leží blízko k srdci - hudebním festivalům.

Bohužel však hudební festivaly, a to nejen u nás, často zanedbávají vizuální stránku a tvorbu brandu samotného. I když je důležité, aby tyto akce komunikovaly v dnešní době zejména online, nesmí se zapomínat ani na prezentaci v areálu samotném. Hlavním lákadlem jsou obvykle interpreti, kteří vystupují v prostředí stage nebo pódia. Z festivalů, které jsem navštívila, bohužel malý zlomek z nich pracoval s konceptem identity na daný ročník ruku v ruce s projekcí na stage. Z mého pohledu je to možnost, jak ucelit celkovou komunikaci a zážitek z akce.

Jako řešení navrhuji vytvoření dynamického brand systému, který obohatí zážitek návštěvníka a posílí propojení s festivalem. Identita bude navržena tak, aby odrážela energii hudby a byla použitelná při projekcích na pódiu. Připravím klíčové materiály pro propagaci akce, jako jsou příspěvky na sociální sítě, tiskoviny a merchandise. Definuji základní stylové prvky brandu, včetně typografie, barev, práce s fotografiemi a principů motion animací. Stanovím komunikační archetyp festivalu, který určí, jak má akce komunikovat s diváky a jaký má být její celkový charakter.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRINCIPY VIZUALIZACE HUDBY

Co to znamená? Cílem vizualizace audio záznamů je většinou vytvořit multimediální zážitek, který spojuje hudební a vizuální prvky do jednoho celku. To může být dosaženo různými způsoby, včetně tvorby hudebních videoklipů, vizualizací pro živé vystoupení, interaktivních vizuálních prvků na koncertech nebo instalacích, které reagují na zvukové podněty a další.

Proces tvorby často zahrnuje práci s barevnými efekty, grafickými symboly, typografií, abstraktními animacemi, synchronizací pohybu s rytmem hudby nebo dokonce použití konkrétních obrazů, které odrážejí text nebo náladu skladby.

1.1 Historie

Historie vizualizace hudby sahá až do 16. století, kdy Giuseppe Arcimboldi studoval harmonické poměry tónů a půltónů podle Pythagorovy teorie. Ukázal vztah mezi hudební stupnicí a barvami. Použil postupně bílou a přidával více černé, aby znázornil oktávu v dvanácti půltónech, přičemž barvy postupně přecházely od bílé k černé. Tato šedá stupnice byla postupně zesvětlována směrem k bílé a černá byla použita k označení nárůstu půltónů.

V roce 1743 francouzský matematik Louis Bertrand Castel přišel s myšlenkou spojit hudbu s barvami. V důsledku této myšlenky vytvořil speciální hudební nástroj nazvaný okulární cembalo, který dokázal převádět zvuk na barvy. Každá nota na hudební stupnici měla svou vlastní přidělenou barvu. Například pokud hrála nota C, nad nástrojem se objevila tabulka označující fialovou barvu. Castel později zdokonalil svůj systém a vytvořil paletu dvanácti barev odpovídajících jednotlivým půltónům. (Anon., 2024).



Obrázek 1 Hudební nástroj okulární cembalo (Bibliolore, 2024)

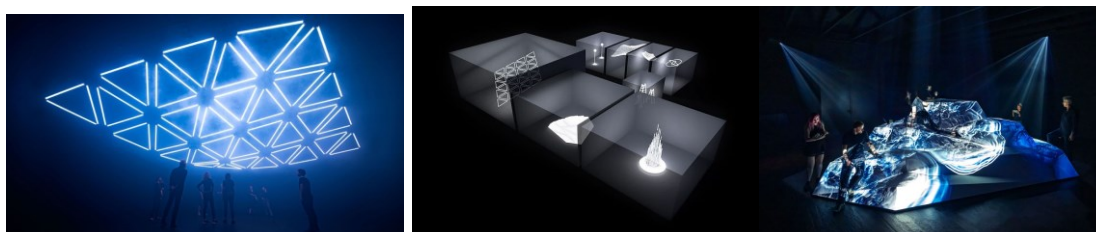
1.2 Vývoj a tendence

V dnešní době jsou k dispozici různé nástroje a technologie pro vytváření vizualizací, včetně speciálních softwarů, interaktivních projektů a multimediálních světelných instalací. Tyto nástroje umožňují umělcům a tvůrcům vyjádřit se nejen skrze zvuk, ale i skrze obrazy, světlo a pohyb, což poskytuje divákům bohatší a komplexnější zážitek.

1.2.1 90. léta a počátky let 2000

V 90. letech a na počátcích let 2000 vizualizace hudby nabrala jiných obrátek s vývojem digitálních technologií. Umělci objevují počítačovou grafiku, animaci a vytváří tím nové výrazové prostředky synchronizované s hudbou. Tyto výstupy umožnily umělcům vytvářet vizuální efekty, které jsou ovlivněné rytmem hudby. Hudba samotná se v tomto procesu stává inputem, který generuje vizuální prvky. (Anon., 2023).

V dnešní době digitální grafika pokračuje v technologických inovacích. Vznikají nové formy jako jsou virtuální realita a interaktivní instalace. Jedna z instalací, které jsem navštívila je Dark Matter v Berlíně. Jedná se o nádherné místo, kde s pomocí orientační mapky procházíte jednotlivé místnosti. V každé z nich je jedna instalace spojená s audiovizuálním zážitkem. Každý projekt má svého autora, jedná se tedy o sbírku osmi děl s instalací uvnitř budovy a jednou instalací venkovní. Během mé návštěvy jsem si všimla věkové kategorie, která toto místo navštěvovala. Byli zde studenti, ale také rodiny s malými dětmi a staršími prarodiči. Bylo skvělé vidět, že i tyto z mého pohledu abstraktní projekty osloví opravdu širokou veřejnost a obzvláštní tím naše všední dny. Zejména děti ocenily instalace, po kterých se dalo chodit, různě na ně sahat a tím zkoumat, co se v reakci na to s objektem stane nebo jaký zvuk vydá.



Obrázek 2 Dark Matter instalace (Bauder, Berlín, 2021)

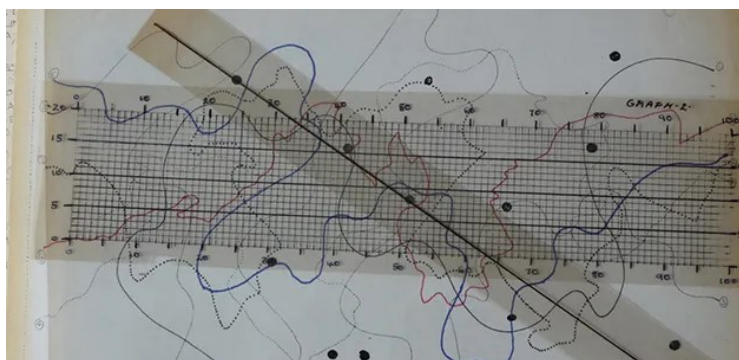
1.2.2 Experimentální notace hudby

Grafický zápis hudby, známý také jako experimentální notace, představuje nekonvenční přístup k vizualizaci hudby. Tato forma vizuální reprezentace často využívá symbolů nebo textu, aby hudebníkovi poskytla informace o skladbě jinak, než je obvyklé v klasickém notovém záznamu. Experimentální notace nachází uplatnění tam, kde klasické notové záznamy nedokážou přesně zachytit charakter skladby. Tento typ zápisu je typický pro experimentální hudební formy. Tento kreativní přístup zažívá v 21. století vzestup. (Wikipedie, 2023)

Níže jsou tři klíčoví autoři, kteří mne inspirují svou tvorbou vizualizovat hudbu:

1.2.2.1 John Cage

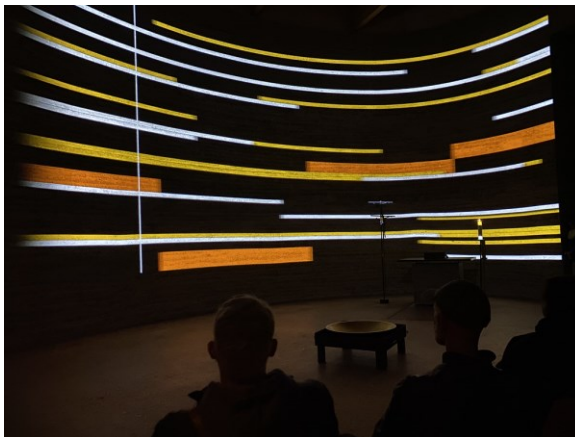
Cage se neustále zabýval zdokonalováním a rozšiřováním této metody během 50. a 60. let, jak je patrné z obrazu níže, který ukazuje složitější notaci pro kompozici "Fontana Mix". Jeho způsob zápisu hudby zahrnuje čtyři pásy s více kanály na magnetofonu, deset průhledných fólií s malými tečkami, jednu fólii s přímkou linií a deset papírových listů, na nichž jsou barevně kresleny zvlněné čáry, spolu s klasickým notovým papírem. Tyto fólie pak sloužily k určení souřadnic, které se poté použily k rozhodnutí, která páska bude použita, a jaký bude zvuk z pásky - délka (v palcích), hlasitost, tón a další. Podle All Music Guide to Classical Music popsal Cage tento způsob zápisu jako "fotoaparát, ze kterého kdokoli může pořídit snímek". (Stamp, 2013)



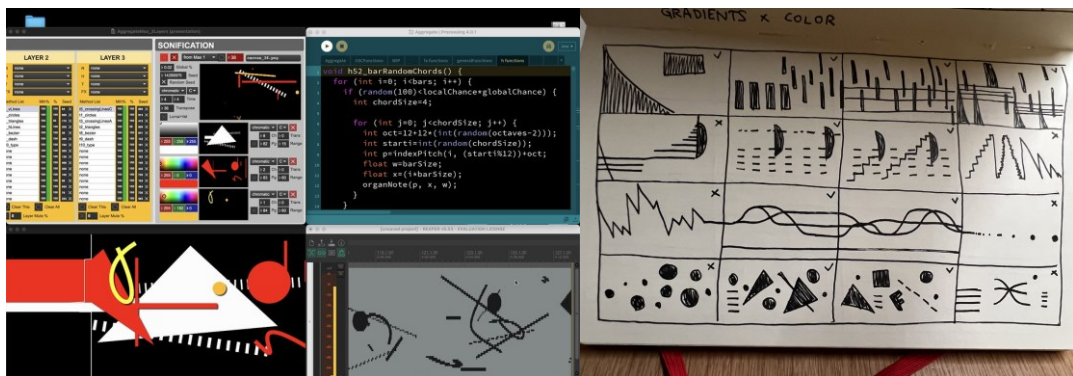
Obrázek 3 Notace hudby "Fontana Mix" (John Cage, smithsonianmag, 2013)

1.2.2.2 Playmodes

Playmodes je studio, které se věnuje audiovizuálnímu výzkumu. Pracují s vlastními, speciálně vytvořenými systémy. Mou velkou inspirací z jejich tvorby je projekt Clash/Blend z roku 2022. Instalace se odehrávala v jednom z berlínských kostelů. Výstupem byl poslech hry z hudebního nástroje, který byl předem naprogramovaný tak, aby svými tóny vytvořil v projekci grafické zápisy. Každá nota měla předem definovanou barvu a tvar.



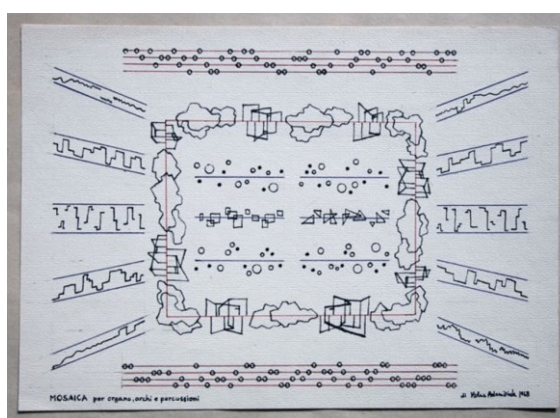
Obrázek 4 Clash/Blend (Playmodes, playmodes, 2022)



Obrázek 5 Clash/Blend process (Playmodes, playmodes, 2022)

1.2.2.3 Milan Adamčiak

Adamčiak se proslavil svou inovativní tvorbou spojující hudbu, výtvarné umění a experimentální techniky. Ve své hudbě často pracoval s nekonvenčními hudebními nástroji, objekty a zvuky, které integroval do svých kompozic a improvizací. Byl také známý pro své konceptuální skladby, které často měly interdisciplinární charakter a prolínaly různé umělecké disciplíny. Adamčiak byl také aktivním účastníkem experimentální hudební scény a podílel se na řadě mezinárodních festivalů a výstav. Jeho práce ovlivnila mnoho umělců a hudebníků a jeho dílo je dodnes respektováno pro svou originalitu a inovativnost.



Obrázek 6 Mosaica (Milan Adamčiak, 1968)

1.3 Vnímání barev

Vizuální záznamy audia jsou tvořené, jak už víme z výše zmíněné teorie, mnoha prvky. Patří mezi ně typografie, symboly, grafické prvky, ale také zejména barva. Nedá se dnes říct, že každý vnímáme barvy stejně. Každý máme totiž jiné asociace a kulturní vstupy. Když si představíme například barvu zelenou, tak můžeme vidět nejspíše nekončící plochu tohoto odstínu. Nicméně, až ji spojíme s konkrétní podobou, například šmouhou na plátně nebo stéblem trávy, získá barva svou osobitou vizuální identitu. Může být vyjádřena abstraktně, ale vždy musí mít svůj začátek a konec, jako partitura skladby. Hudba spolu s barvami může posluchače zavést do specifických vizuálních obrazů nebo imaginárních prostředí. Níže se můžeme podívat na to, jak podle teorie na nás působí barevné vjemy. (Sound of color, youtube, 2020)

1.3.1.1 Zelená

Zelené odstíny přinášejí pocity klidu, míru a života. V hudbě se často zelená spojuje s intenzivním zvukem violoncella, jehož hladké a hluboké tóny nás unášejí do atmosféry harmonie.

1.3.1.2 Oranžová

Radost, léto a mladost. Odstíny oranžové symbolizují starší housle, které svým veselým a hravým tónem připomínají slunečné léto a radostnou mladost.

1.3.1.3 Bílá

Bílé odstíny nesou hodnoty harmonie ticha. Hudbou se projevuje jako symbol rozdělení pasáže nebo významné pauzy, připomínající okamžiky ticha a klidu.

1.3.1.4 Červená

Jasná a zářivá červená nese hodnoty trumpet. Skupina trumpet hraje jasné, ostré a sekavé tóny, které se prolínají jako jiskřivé barvy červené, přinášející do hudby živost a vzrušení. Studená červená naopak nese smutné, mezní tóny violoncella, které hrají s hlubokým citovým dozníváním.

1.3.1.5 Černá

Temná, hluboká smrt. Tyto pocity často evokuje odstín černé. Je to pocit konce, kdy jakýkoliv náznak dalších tónů zní jako úsvit s pozitivní náladou, kterým nás hladce zvedne z temnoty.

1.3.2 Synestézie

Hudbu můžeme také vizuálně vnímat subjektivně jako jednotlivci. Jak? Je to díky onemocnění s názvem synestézie. Synestézie je onemocnění, při kterém společnost prožívá aktivaci smyslového vjemu na základě prožití vjemu druhého. Tímto onemocněním trpěli v minulosti také významní výtvarníci jako je Wassily Kandinský.

Pro Wassila Kandinského to znamenalo vidět barvy při poslechu zvuku a naopak, slyšet hudbu při pohledu na barvu. Například obraz *Impresse III* byl vizuálním zápisem při poslechu koncertu Arnolda Schoenberga. Co nám tento obraz ukazuje je touha W.

Kandinského o zjednodušení obrazu na abstraktní tvary, které postrádá jakoukoliv spojitost s věcí nebo přírodou. (Sound of color, youtube, 2020)

Věřil totiž pevně v to, že „...čím abstraktnější je forma, tím jasnější a přímější je její podstata.“ (Kandinsky, 1926).



Obrázek 7 Imprese III (Kandinsky, Munich, 2024)

2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

Vizuální komunikace je procesem sdílení informací, nápadů či emocí pomocí vizuálních prvků, jako jsou obrazy, grafika, symboly a barevné prvky. Mezi nejsilnější stránky vizuální komunikace patří schopnost sdílet a interpretovat zprávy mezi jednotlivci nebo skupinami lidí. Můžeme se s ní potkat v různorodých médiích, filmech, digitálních platformách, reklamách nebo v uměleckém díle.

2.1 Sémiotika ve vizuální komunikaci

Sémiotika je disciplína, která se zabývá studiem znaků a symbolů a byla rozvinuta v 20. století převážně díky práci Charlese Peirce a Ferdinanda de Saussurea. Tito vědci zjistili, že věci, které se zdají být samozřejmé a objektivní, jako například jazyk, jsou ve skutečnosti vytvářeny a interpretovány lidmi. Například slovo "slon" nemá inherentně nic společného se skutečným zvířetem slonem - je to pouze dohoda mezi lidmi, že dané slovo bude označovat právě toto zvíře. (Tsatsenko, 2023).



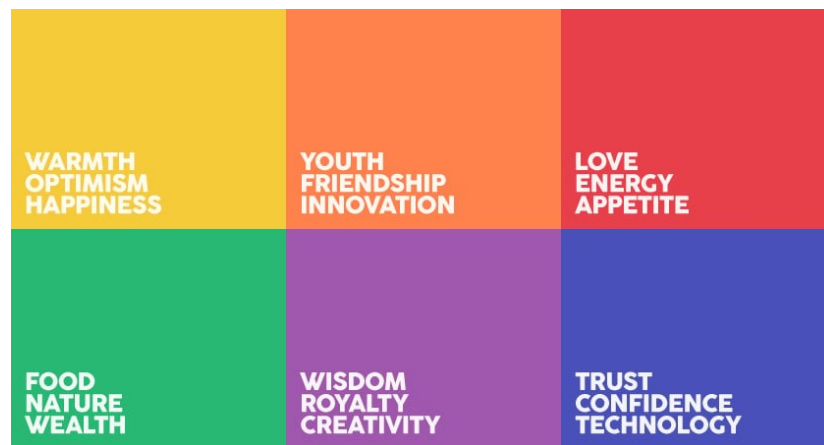
Obrázek 8 Klíč ke slovům a Zrada obrazů (Magritte, Moma)

V rámci zkoumání vizuální komunikace hudebních festivalů se setkáváme s širokým spektrem teoretických konceptů a přístupů, které nám pomáhají porozumět složitému fenoménu, jakým je komunikace prostřednictvím vizuálních prvků. Tyto teoretické koncepty a přístupy nám umožňují nejen analyzovat a interpretovat vizuální materiály v kontextu festivalů, ale také rozvíjet strategie pro jejich tvorbu a využití s cílem dosáhnout požadovaných konverzních cílů.

2.1.1 Práce s barvou z pohledu designéra

Psychologie barev ukazuje, že každá barva má svůj vlastní psychologický účinek na lidskou psychiku. Je důležité, abychom jako designéři mysleli při práci na to, jak ve výsledku komunikační výstupy působí na širokou veřejnost a zda správně vyjadřují myšlenky a pocity, které se snažíme předat. Například červená může vyvolávat pocit vášně, energie nebo vzrušení, zatímco modrá má často klidný a uklidňující účinek.

Tato spojitost mezi barvou a emocemi je využívána v marketingu a designu k ovlivnění chování a vnímání lidí. Dnes už totiž víme, že barva červená podněcuje také chuť k jídlu. A který z největších světových magnátů ve fastfoodu vystupuje právě pod touto barvou? Ano, je to řetězec McDonald's.



Obrázek 9 Psychologie barev (Metrilo, 2024)

V kontextu tvorby vizuální komunikace pro hudební festival je například použití teplých, živých barev skvělé pro podtržení pocitu radosti a energie, zatímco chladné, tlumené barvy mohou vytvářet atmosféru klidu a melancholie.

Důležitost barvy se odráží i v brandingových strategiích festivalů a interpretů. Správně zvolené barvy mohou pomoci vytvořit jedinečnou identitu události a umělce, která je snadno rozpoznatelná a zapamatovatelná pro fanoušky. Navíc, i malá změna v použité barvě může mít velký dopad na celkový dojem a vnímání interpretace uměleckého díla, což podtrhuje sílu vizuálního prvku v komunikaci a prezentaci hudby na festivalech.

2.2 Význam vizuální komunikace hudebních festivalů

Hudební festival je dnes jednou z událostí, kterou si nelze představit bez jakékoli propagace. Propagační strategie musí zahrnovat jak online, tak off-line prvky, aby oslovila co nejširší publikum.

V kontextu vizuální komunikace je zásadní, aby design výstupů reflektoval žánr hudby, který festival nabízí, a také prostředí, kde se akce koná. Hudba samotná je dynamickým a organickým prvkem, což naznačuje, že identita festivalu by měla využívat pohybového designu (motion design). Ten může být dále využit jak na sociálních sítích, tak na samostatných LED obrazovkách.

2.3 Prvky vizuálních identit

2.3.1 Atomy

Tuto část nazývám „Atomy“. Jsou to prvky, které nastavují identitám základní styly. Je důležité, aby vizuální identita festivalu byla vhodně adaptována pro digitální prostředí a aby byla čitelná pro uživatele, což zahrnuje správnou volbu typografie a grafických prvků.

Mnohé hudební festivaly pracují s jednoduchými logotypy, které jsou každým ročníkem doplněné o novou vizuální identitu. Jejich vzhled se mnohdy liší dle žánru hudby. Festivaly, které se věnují dubstepu či technu sahají často po sans-serifových a ostrých fontech a také se opírají o vizuály spojené s moderní civilizací, robotikou nebo vesmírem.



Obrázek 10 Logotyp festivalu Excision (Excision, 2024)

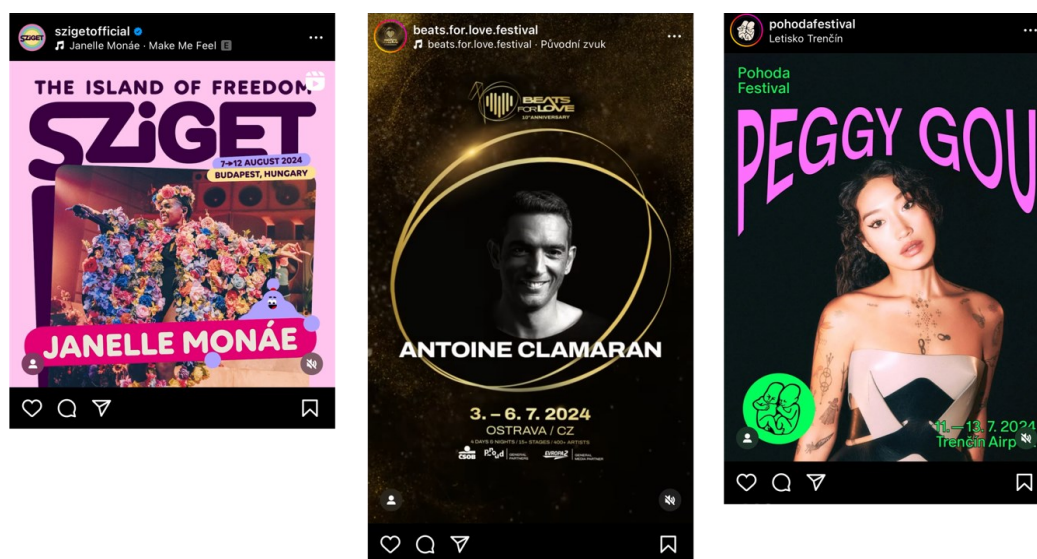
2.3.2 Organismy

Atomy, které jsem zmínila výše, můžeme dále spojovat do organismů. Jsou to celky vizuální komunikace v rámci identit, jako jsou například online výstupy (post, stories, reels) nebo off-line výstupy (plakáty, billboardy, merch).

2.3.2.1 Online výstupy

O pořádání akcí se nejčastěji dozvídáme prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou Instagram, Facebook, TikTok a webové stránky festivalu. Tyto platformy slouží jako hlavní kanály pro propagaci událostí. Výstupy na těchto sociálních médiích často kombinují pohyblivé prvky s hudbou, aby představily atmosféru události a zaujaly pozornost publika.

Festivaly v rámci své propagace často prezentují místo konání a účinkující, kteří se na akci objeví. Dále sdělují časový program události, aby diváci měli představu o průběhu akce. Všechny tyto informace jsou prezentovány v rámci online výstupů, které se mohou lišit různými formáty a platformami.



Obrázek 11 Posty festivalů Sziget, BFL, Pohoda (Instagram, 2024)

2.3.2.2 Off-line výstupy

Dalšími důležitými prvky, na které je třeba zaměřit pozornost, jsou off-line materiály. Digitální návrhy musí být přizpůsobeny pro tištěná média, jako jsou plakáty, letáky, programy, kelímky, bannery a případně i merchandisingové produkty spolu se vstupenkami.

Identifikace interpretů je obvykle zajištěna prostřednictvím jmenovek a triček, které by měly korespondovat s vizuální identitou události.



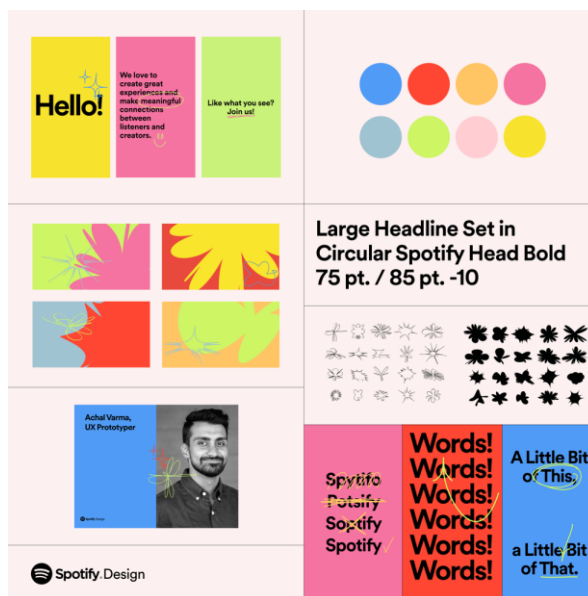
Obrázek 12 Billboard Rock For People 2019 (Ondřej Kropík, 2019)



Obrázek 13 Rolling Loud festival plakát (Rolling Loud, 2023)

2.4 Brand systém

Výraz "brand systém" se obvykle používá k popisu komplexního systému, který zahrnuje různé prvky a strategie, jež organizace používají k budování a správě své značky. Tento systém může zahrnovat vše od základní identity značky, jako je logo, barvy a typografie (atomy) až po strategie marketingu obsahu, komunikaci s klienty, způsoby prezentace značky a mnoho dalšího (organismy).



Obrázek 14 Spotify brand systém (Spotify, 2024)

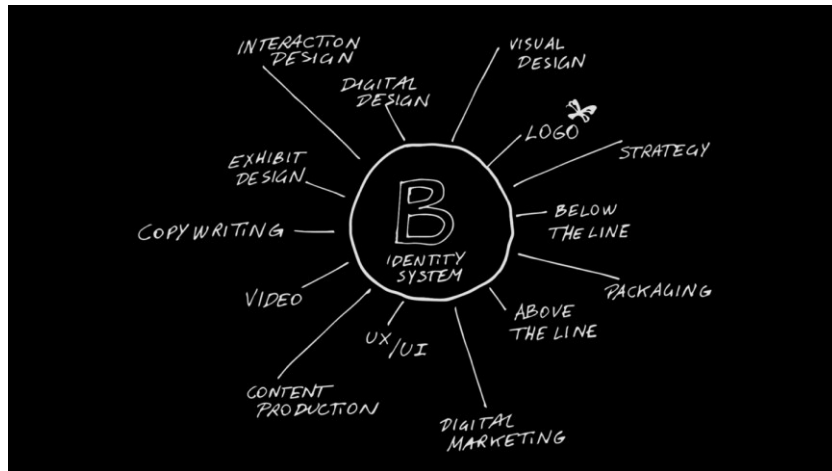
Cílem brand systému je vytvořit konzistentní a silnou identitu značky, která oslovuje a zapadá do cílového trhu a pomáhá organizaci budovat loajalitu a povědomí o značce.



Obrázek 15 Brand systém pro MTV (Gordon, Printmag, 2021)

2.4.1 Dynamický brand

Dynamický brand systém se odlišuje od statického systému tím, že je schopen přizpůsobovat se a reagovat na různé situace, prostředí a potřeby. Namísto toho, aby byl pevně definován a neměnný, dynamický brand systém umožňuje značce flexibilitu a adaptabilitu v rámci své identity a komunikace (změna barvy, typografie a další.)



Obrázek 16 Mind mapa tvorby systému identity (Capellidesign, 2021)

Níže si zmíníme, jaké okruhy dynamický brand obsahuje:

2.4.1.1 Variace designu

Možnost měnit prvky designu, jako jsou barvy, grafika nebo typografie, aby vyhovovaly různým kontextům a prostředím.

2.4.1.2 Interaktivní prvky

Zahrnutí interaktivních prvků, které umožňují zákazníkům a uživatelům zapojit se s brandem na personalizované úrovni, například prostřednictvím interaktivních webových stránek nebo aplikací.

2.4.1.3 Důraz na obsah

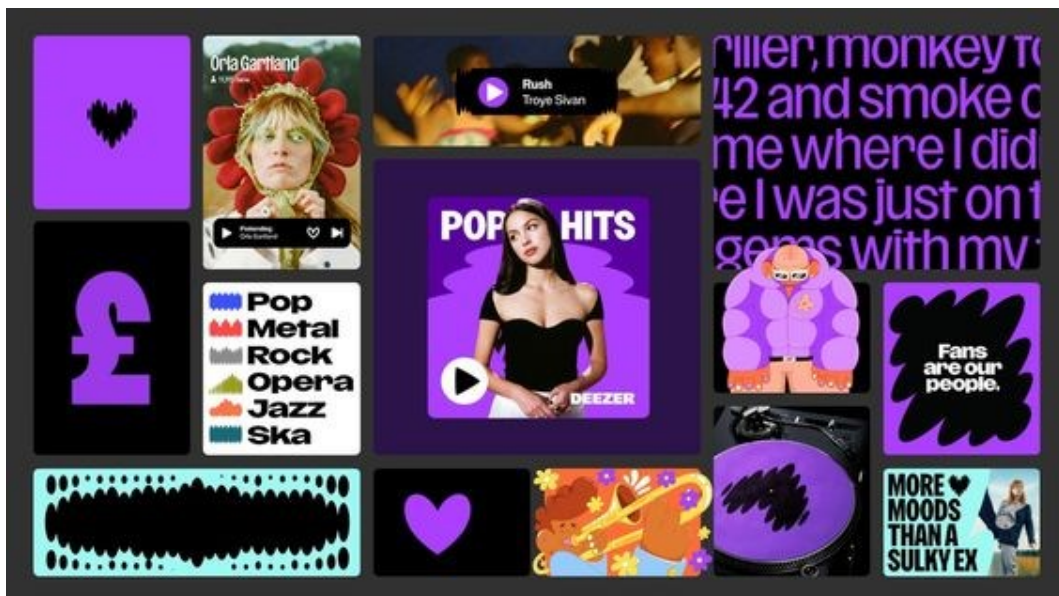
Zaměření na flexibilní strategie obsahu, které umožňují brandu reagovat na aktuální události, trendy nebo potřeby publika.

2.4.2 Rešerše dynamických brand systémů

Dynamické brandy jsou pro mě velkou inspirací v tvůrčím procesu. Níže přikládám tři ukázky projektů, které z mého pohledu fungují skvěle. Tím, že jsou identity kvalitně zpracované, jak se mají chovat, tak přinášejí do tvůrčího procesu hodnoty jako je čistota a kvalita výstupů.

2.4.2.1 Deezer

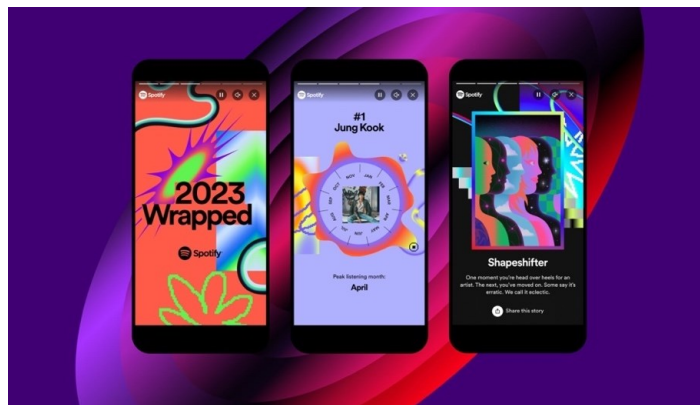
Deezer je hudební streamovací platforma. Novou identitu si vzalo pod palec studio Koto, které vytvořilo jednoduchý vizuální jazyk ve formě srdce a rytmu hudby. Doplnili identitu o písmo, které bylo vytvořené na míru klientovi. Písmo se nazývá Deezer Sans. Z mého pohledu je celá identita skvěle promyšlená. Na první pohled může působit koncept jednoduše, ale ve výsledku funguje perfektně v motion designu. Hlavním prvkem se stalo srdce ve flat ilustrovaném stylu. Ze symbolu srdce vznikl nápad na propojení rytmu s BPM záznamem hudby. Díky tomu se identita rozehrála do jednoduché rytmické podoby. Celý vizuální styl je sjednocen milými ilustracemi společně s organickým sans serifovým písmem.



Obrázek 17 Deezer identita (Koto studio, 2024)

2.4.2.2 Spotify Wrapped

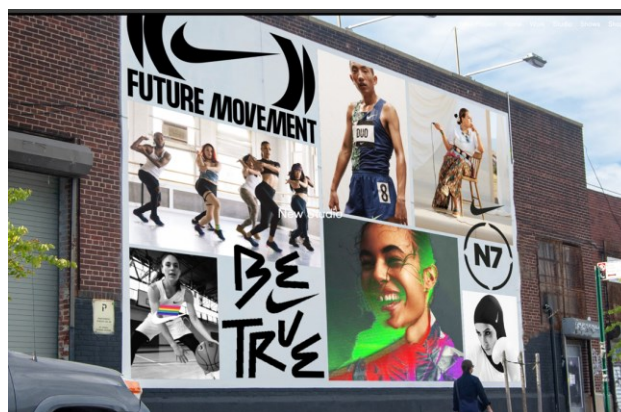
Spotify wrapped každoročně doprovází své uživatele o jejich statistiky poslechu hudby za poslední rok. Každý rok je kampaň jinak vizuálně zpracovaná, ale zároveň funguje v kontextu Spotify brand manuálu. Na vizuálu z roku 2023 se podepsaly trendy z generativního grafického designu, jako jsou náhodné tvary, linky a výplně skrze gradienty. Samotné rozložení prvků v layoutu taktéž vychází z generativního designu, který mnohdy nemá pravidla a nadržuje se striktně gridu.



Obrázek 18 Spotify wrapped (Spotify, 2023)

2.4.2.3 Nike

Nike je z mého pohledu také dynamický brand, každopádně k tomuto stanovisku jsem nenašla potvrzení, ale dovolím si to potvrdit za sebe. Značka, která funguje samovolně ve formě symbolu nebo také jen ve formě typografie. Nike se daří stále posouvat komunikační jazyk a nadržuje se jednoho stylu.



Obrázek 19 Nike Future Movement (Newstudio.studio, 2021)

3 REŠERŠE HUDEBNÍCH FESTIVALŮ

V dnešní době máme možnost navštívit nepřeberné množství hudebních festivalů, které pokrývají širokou škálu hudebních žánrů. Tyto akce pracují s nejmodernějšími technologiemi, které jsou dnes v stage designu dostupné. Ať už se jedná o osvětlení, projekce a celkovou výzdobu prostoru. Níže uvádím příklady festivalů, které mě inspirují a patří mé oblíbené akce. Rozebereme si v této kapitole také to, s jakými nástroji jako designéři můžeme pracovat při tvorbě vizualizací a jak vypadá struktura týmu, který tuto akci tvoří a udržuje v chodu během celého vystoupení.

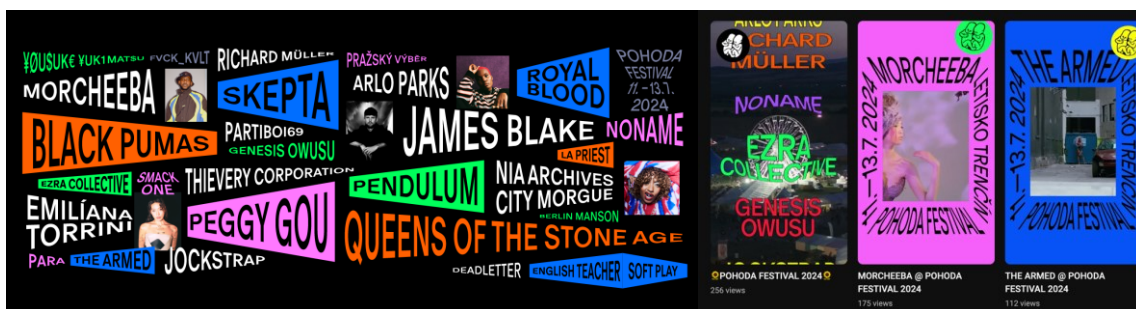
3.1 Vizualní zpracování

3.1.1 Pohoda

Festival Pohoda, který se koná na Slovensku, se každoročně chlubí novou vizuální komunikací. Každý ročník je spojený se symbolem dvou miminek, ale všechny ostatní prvky se mění, včetně typografie. Vizuály jsou spíše flatové a abstraktní. Ve výsledku ale každý ročník působí charakteristicky a jde jednoznačně poznat, že toto patří festivalu Pohoda.



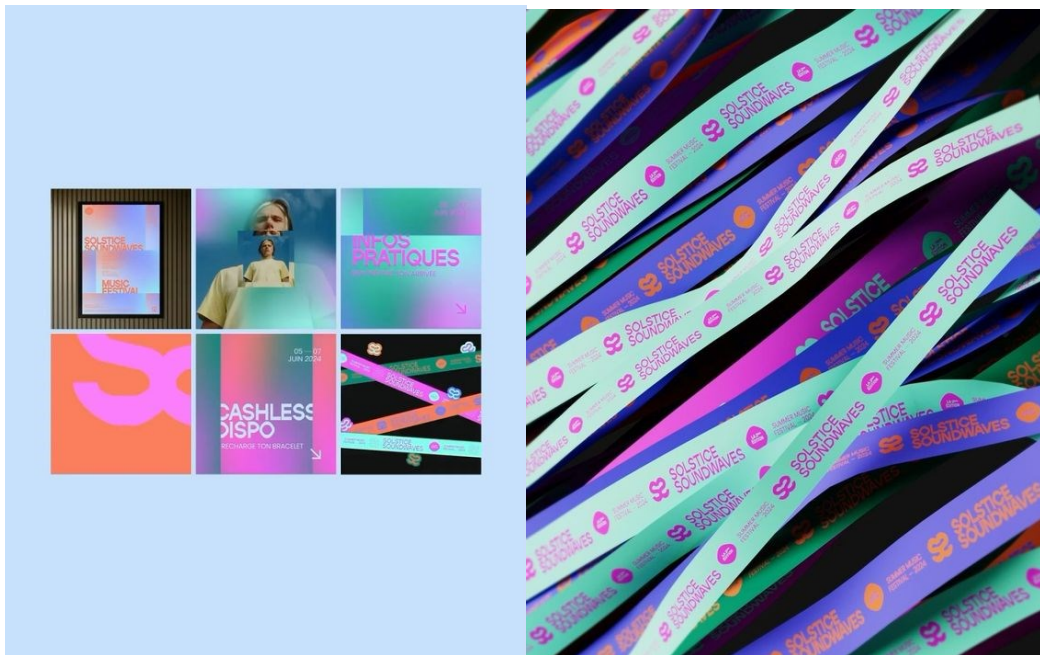
Obrázek 20 Pohoda festival identita (Pohoda,2020)



Obrázek 21 Pohoda festival 2024 (Pohoda, 2024)

3.1.2 Solstice Soundwaves

Vizuální identita pro S. Soundwaves se v letošním roce nese v duchu gradientů. Všechny layouts vychází z gridu 12x12 s cílem vytvoření konzistence a struktury pro výstupy. Pro identitu byl zvolen font Inter a Neureal.



Obrázek 22 Identita Solstice Soundwaves (Ryan Turmel, Instagram, 2024)

3.1.3 Vintage is a festival

Tento festival se odehrává v Brazílii. Pro ročník 2023 byl zvolen černobílý styl, který se propasal od identity do samotné stage. Hlavní prvek je grafický styl halftone.



Obrázek 23 Identita Vintaga is a Festival (Lukthis, Behance, 2023)

3.2 Kdo pracuje na vizuálech

V této části vysvětluji rovinu grafického designéra a VJ. Obě tyto pozice jsou spolu úzce spojené a často je potkáme ve spolupráci.

3.2.1 Grafický designér

Grafik hraje klíčovou roli při tvorbě vizuální identity pro hudební festival. Grafik k vytvoření vizuálů používá často digitální, ale také analogové technologie. K těm digitálním patří Adobe programy, Touch Designer, Blender a další. Může pracovat se současnými trendy, jako jsou:

3.2.1.1 *Kinetic Typography*

Kvalitní typografie je vynikajícím způsobem, jak dát festivalu jedinečnou identitu. Jestliže se nám podaří tuto identitu správně nastavit, můžeme s ní experimentovat i v oblasti motion designu a animací pro LED obrazovky.

3.2.1.2 *Kinetic 3D*

Spojení motion designu s 3D vizuály přináší divákům intenzivní vizuální zážitek. Avšak zpracování tohoto spojení je náročné a pracovat s ním v kontextu audioreaktivity je ještě obtížnější.

3.2.1.3 *Abstraktní prvky a textury*

Abstraktní prvky a textury jsou často spojovány s analogovým vizuálem a přinášejí do digitálního světa povědomý pocit. Dotvářejí prostředí, které známe z minulosti, a vyvolávají dojem, že bychom je mohli skutečně pocítit.

3.2.1.4 *Generativní*

Princip generativních vizuálů spočívá v vytváření obrazů, animací nebo grafiky pomocí algoritmů nebo pravidel, která umožňují jejich automatickou generaci. Tato pravidla mohou být založena na matematických funkcích, náhodných procesech, interakci s uživatelem nebo jiných proměnných. Generativní vizuály často využívají programování nebo specializované software, které umožňují tvorbu obrazů na základě definovaných pravidel nebo algoritmů.

Grafický designér pro přípravu vizuálů může pracovat se širokým spektrem softwarů, s kterými dokáže dosáhnout různorodých vizuálních výstupů.

3.2.1.5 Processing

Processing je softwarová platforma, která operuje na principu vstupu a výstupu. Pomocí programování v této platformě můžeme definovat různé parametry, jako je velikost obrazovky, rychlost animace, grafické efekty a časové osy. Tento kód pak zpracuje aplikace a vytvoří odpovídající vizuální výstup. Například, pokud naprogramujeme animaci, můžeme určit její délku, rychlost pohybu objektů, barevné efekty a další parametry. Poté, co je kód spuštěn, Processing na základě těchto instrukcí vytvoří animaci nebo grafiku dle našich požadavků.

3.2.1.6 After Effects

After Effects je profesionální software pro tvorbu animací a vizuálních efektů, který umožňuje grafikům, animátorům a vizuálním umělcům vytvářet komplexní a atraktivní audiovizuální obsah. Základním principem fungování After Effects je práce s vrstvami a klíčováním, což umožňuje uživatelům vytvářet animace, kompozice a efekty v reálném čase. Jednou z klíčových funkcí After Effects je tvorba animací pomocí klíčových snímků (keyframes). Uživatelé mohou definovat parametry různých vlastností (jako je pozice, škálování, rotace, barevné změny atd.) v různých časech a After Effects automaticky interpoluje mezi těmito klíčovými snímky, což vytváří plynulé animace. Další důležitou funkcí je možnost práce s efekty a filtry. After Effects obsahuje širokou škálu vestavěných efektů, které mohou být aplikovány na vrstvy, jako jsou rozmazání, osvětlení, chromatické aberace atd. Uživatelé mohou také vytvářet vlastní efekty pomocí nástrojů pro programování skriptů, jako je JavaScript.

3.2.1.7 TouchDesigner

TouchDesigner je interaktivní vývojový prostředek a platforma pro tvorbu multimediálního obsahu v reálném čase. Jedná se o komplexní nástroj, který umožňuje tvůrcům vizuálních efektů, VJ-ům, umělcům a designérům vytvářet interaktivní instalace, audiovizuální vystoupení, mapping projekce a další multimediální projekty. Jedním z hlavních prvků TouchDesigneru je jeho uzlový systém. Uživatelé mohou vytvářet grafické sítě propojených uzlů, které zpracovávají data a generují multimediální obsah. Tento uzlový systém umožňuje tvůrcům vytvářet složité interakce a efekty pomocí vizuálního programování, což

zjednodušuje tvorbu a úpravu projektů. TouchDesigner podporuje různé typy mediálního obsahu, včetně videa, 3D grafiky, zvuku a datových vstupů. Uživatelé mohou importovat externí data, jako jsou senzorové informace nebo signály z jiných zařízení, a integrovat je do svých projektů. Další významnou funkcí je možnost práce s interaktivními prvky. TouchDesigner umožňuje tvůrcům vytvářet uživatelská rozhraní, gesta a senzorové interakce, které reagují na pohyb, dotyk nebo zvuk. To umožňuje tvorbu interaktivních instalací a performance, které zapojují diváky a poskytují jim jedinečný zážitek. TouchDesigner obsahuje také širokou škálu nástrojů pro mapping projekce. Uživatelé mohou vytvářet obsah optimalizovaný pro mapping projekce na různé povrchy a geometrie, což umožňuje vytvářet dynamické a atraktivní vizuální prezentace pro různé prostředí.

3.2.2 VJ

VJ, zkráceně Video Jockey, je umělec či technik, který vytváří a manipuluje živé vizuální obsahy, obvykle během hudebních vystoupení, koncertů, klubových akcí nebo jiných událostí. Jejich práce je často spojena s DJingem, kde vizuální prvky doprovázejí hudbu a přispívají k celkovému zážitku diváků. Hlavní činnosti VJ zahrnují:

3.2.2.1 *Vizuální mixování*

VJ mixuje a přepíná mezi různými vizuálními zdroji, jako jsou videoklipy, animace, grafika a další, podobně jako DJ mixuje a přehrává hudbu. Tím vytváří plynulé a dynamické vizuální zážitky, které odpovídají rytmu a náladě hudby.

3.2.2.2 *Synchronizace s hudbou*

Důležitou součástí práce VJ je synchronizace vizuálních efektů s hudbou tak, aby vytvářely harmonický celkový zážitek. To zahrnuje práci s rytmem, tempem a strukturou skladby.

3.2.2.3 *Resolume Arena*

Resolume Arena je profesionální software pro vytváření audiovizuálních show a živé projekce. Je navržen speciálně pro VJing, tj. živé mixování a projekci videí a grafiky během koncertů, festivalů, klubových akcí a dalších událostí. Tento program umožňuje uživatelům mixovat a synchronizovat videa a efekty v reálném čase, přičemž nabízí širokou škálu nástrojů pro manipulaci s vizuálními prvky, včetně vrstev, efektů, přechodů a možností interakce s externími zařízeními.

3.3 Stage design

Termín "**stage design**" (česky **scénografie**) v kontextu hudebních festivalů označuje umění a řemeslo navrhování scénického prostředí, které zajišťuje vizuální a prostorové prvky podporující atmosféru a celkový zážitek z festivalu. Scénografie na hudebních festivalech zahrnuje širokou škálu prvků, od velkolepých pódíí až po interaktivní instalace, které dohromady vytvářejí jedinečný a pohlcující zážitek pro návštěvníky. Scénografické prvky na hudebních festivalech začínají designem samotných pódíí. Tato pódia často zahrnují impozantní konstrukce, které nejenom slouží jako místo pro vystoupení hudebníků, ale také vytvářejí vizuální dominanty celého festivalu. Pódia mohou být navržena s ohledem na tematiku festivalu a často obsahují unikátní architektonické prvky, které odrážejí estetiku a ducha akce.

3.3.1 Osvětlení

Osvětlení je dalším klíčovým prvkem scénografie na hudebních festivalech. Světelný design využívá pokročilé technologie, včetně inteligentních světel a laserových show, které synchronizují světelné efekty s hudbou, čímž vytvářejí dynamické a intenzivní vizuální zážitky. Světlo může být použito k vytvoření různých atmosfér během dne a noci, přičemž noční osvětlení často přispívá k magické a surrealistické atmosféře festivalu.

3.3.2 Zvuk

Zvukový design je rovněž důležitý, nejen z hlediska kvality zvuku, ale také jako součást celkového scénografického konceptu. Speciální zvukové efekty a prostorový zvuk mohou posílit zážitek z vystoupení a vytvořit dojem, že se diváci nacházejí uprostřed dění.

3.3.3 Mapping

Dalším aspektem scénografie na hudebních festivalech jsou interaktivní a umělecké instalace, které často zahrnují speciální efekty a projekce. Tyto instalace mohou být rozmístěny po celém festivalovém areálu a poskytovat návštěvníkům prostor pro objevování a interakci. Projekční mapping, kde jsou obrazy promítány na různé povrchy, je často využíván k transformaci obyčejných struktur do živých, pohyblivých uměleckých děl.

3.3.3.1 Madmapper

MadMapper je profesionální software pro mapping, který umožňuje uživatelům projektovat obraz na neobvyklé povrchy, jako jsou budovy, sochy, scény a interiéry. Uživatelé mohou

importovat různé typy mediálního obsahu, včetně videa, obrazů, animací a zvuků, a vytvořit virtuální scény, které odpovídají fyzickému prostředí, na které bude projekce aplikována. MadMapper je oblíbeným nástrojem mezi umělci, designéry, VJ-i a profesionály v oblasti audiovizuálního umění díky své flexibilitě, výkonnosti a uživatelsky přívětivému rozhraní. Umožňuje tvůrcům snadno realizovat složité projekty mappingu a vytvářet úžasné audiovizuální zážitky. MadMapper nabízí také širokou škálu efektů a animačních možností, které mohou být aplikovány na projekci, včetně zkreslování, změny barev a přechodů. Další funkcí je synchronizace s externími zařízeními, jako jsou zvukové systémy nebo světelné panely, což umožňuje dosáhnout harmonického spojení mezi audiovizuálními prvky.

3.3.4 Kostýmy

Kostýmní design je také přítomný, i když v menší míře než na divadelních představeních. Může zahrnovat speciální oblečení pro performery nebo tematicky laděné kostýmy pro personál festivalu, které přispívají k celkové vizuální soudržnosti akce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 NAVRHOVÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY

Mým cílem v praktické části je vytvoření kompaktní vizuální identity, která funguje skrze veškeré výstupy, s kterými hudební festivaly nejčastěji pracují. Jelikož miluji přesahy do brandu a tvoření značek, rozhodla jsem se proto v této bakalářské pokusit o vytvoření názvu festivalu. Víím, že název festivalu je těžká disciplína a mnohým značkám trvá dlouhé měsíce, než dojdou k finálnímu rozhodnutí. Proč ale musíme investovat tolik času do jednoho názvu? Aby se povedlo uvést značku úspěšně na trh, název by v nejlepším případě měl být zvučný, krátký a bohatý na asociace pro širokou veřejnost. Ve zkratce řečeno nezaměnitelný a lehce zapamatovatelný. Dále jsem se zaměřila na to, aby název samotný fungoval i s propojením brandu. Tedy zda je možné název propojit s emocemi, do sloganů a podobně. Je to jakási přidaná hodnota, která jde za hranice názvu. Vytvoření přidané hodnoty pro akci je z mnoha aspektů přínosné zejména pro návštěvníky, jelikož si festival lépe zapamatují a šance o progres návštěvnosti festivalu skrze další ročníky se může navýšit. Jako grafický designér jsem zvolila proces tvorby s modelem Double Diamond (česky dvojitý diamant).

Jedná se o čtyři fáze, které můžeme dále větvit na další kroky. Tento model vznikl dlouhodobou studií designových procesů firem jako je Microsoft, Lego nebo Starbucks. (Luňáčková, 2019)

Patří zde tyto čtyři fáze:

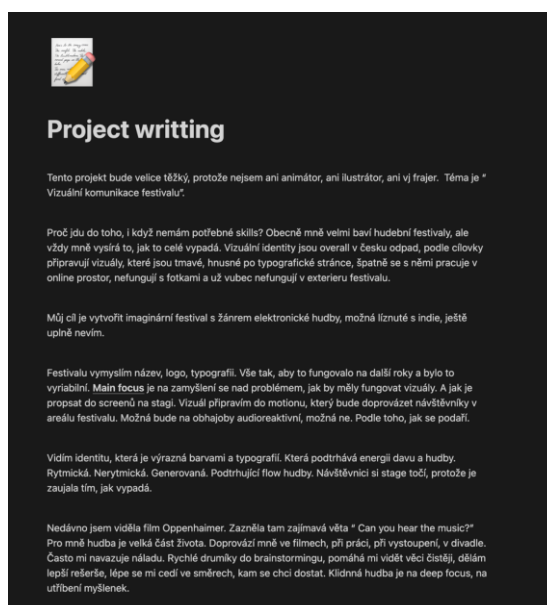
1. Discover (Objevování – project writting)
2. Define (Definování – co dělám)
3. Develop (Vyvíjení – tvorba identity)
4. Deliver (Doručení – finální implementace identity)

4.1 Proces tvorby

4.1.1 Objevování

Tento proces je zásadní pro získání schválení od klientů nebo grantových organizací, a také pro vytvoření jasného plánu pro realizaci projektu. V prvním kroku jsem zvolila metodu „project writting“ neboli brief pro tvorbu brandových projektů. Nejdříve jsem začala s konceptualizací projektu a to hezky po staru = tužka a papír. Prošla jsem brainstorming a zkoumáním nápadů, které odpovídají zadání projektu nebo mým vlastním vizím designéra. Zaměřila jsem se na klíčovou identifikaci cílů a požadavků projektu. Celý proces zahrnoval

mé první myšlenky a dojmy při vstupu na festival. Zkoumala jsem své vlastní pocity, jak jsem se cítila v ten daný moment. Je důležité, aby v tomto procesu designér psal vše automaticky a moc nad tím nepřemýšlel. Právě díky tomu vznikají ty nejčistější a nezkreslené nápady. V tomto cvičení jsem si uvědomila, že bude možná pro identitu festivalu klíčová emoce a pocit tepla. Teplo v davu, teplo při tanci, teplo – které cítíme od obrazovek stage. Dále mi v hlavě utkvěly vzpomínky, kdy cítím rytmus hudby na hrudi, skoro až uvnitř hrudníku skrze obrovské ozvučení beden. Pocit věčnosti. Ráda zde sdílím pár úryvků z mého svižného a neformálního project wriittingu: „Festivalu vymyslím název, logo, typografii. Vše tak, aby to fungovalo na další roky a bylo to variabilní. Main focus je na zamyšlení se nad problémem, jak by měly fungovat vizuály. A jak je propsat do screenů na stagi. Vizuál připravím do motionu, který bude doprovázet návštěvníky v areálu festivalu. Možná bude na obhajoby audioreaktivní, možná ne. Podle toho, jak se podaří. Vidím identitu, která je výrazná barvami a typografií. Která podtrhává energii davu a hudby. Rytmická. Nerytmická. Generovaná. Podtrhující flow hudby. Návštěvníci si stage točí, protože je zaujala tím, jak vypadá.“



Obrázek 24 Proces project wriittingu

4.1.2 Definování

V tomto kroku jsem vymezila celý koncept projektu. Vytvořila jsem si plán, který obsahoval tvorbu názvu a celkové myšlenky festivalu včetně zařazení do hudebního žánru, kde se akce koná, kdy se koná, tvorba online výstupů pro sociální sítě, off-line výstupy pro propagaci

v exteriéru, vytvoření celkové identity včetně výběru fontu, barev, tvorba ikoněk, merch a v neposlední řadě tvorba motion snímků pro projekci na stage, které vychází z identity.

4.1.2.1 *Název festivalu*

Pro festival jsem vybrala anglický název Eternal. Potřebovala jsem název, který bude krátký a zvučný. Eternal v překladu znamená věčný. V kontextu hudebního festivalu doufám, že tento název byl zvolen správně, jelikož s ním pracuji dále v identitě. Slovo věčný v mé asociaci navazuje na věčný pocit z hudby, věčnou relaxaci a podobně. Tento pojem se dokáže dále odzrcadlit i na tom, jak identita vypadá v grafické podobě. Ve vizuálech se může věčně opakovat v motion systému typografie, barvy a tvořit tím pocit nekonečnosti.

4.1.2.2 *Žánr festivalu*

Na festivalu je možné si poslechnout elektronickou hudbu. Zejména EDM, House, DnB nebo Liquidy. Snažila jsem se proto i celou identitu přiblížit tomuto žánru a připravit vše tak, aby hezky projekt fungoval dohromady. Vystoupí zde například interpreti jako jsou Netsky, Skepsis, Apashe, Flume a další.

Vizuální identita pro festival zaměřený na elektronickou hudbu může být navržena tak, aby reflektovala moderní, futuristický a energický charakter tohoto žánru. Zde jsou některé klíčové prvky, které by mohly být zahrnuty:

4.1.2.3 *Barevná paleta*

Použití výrazných a neonových barev, jako je elektrická modrá, neonově zelená, fialová, růžová a oranžová. Tyto barvy mohou odrážet energii a vibrace elektronické hudby.

4.1.2.4 *Typografie*

Moderní, geometrické a futuristické fonty. Fonty by měly být čisté a snadno čitelné, ale zároveň by měly mít unikátní charakter, který odpovídá estetice elektronické hudby.

4.1.2.5 *Grafické prvky*

Použití světelných efektů, jako jsou gradienty, glow efekty a světelné paprsky, které odrážejí světelnou show často spojenou s elektronickou hudbou.

4.1.2.6 Cílová skupina

V mém případě se jedná o širokou veřejnost, která ráda navštíví festivaly pro relaxaci a únik z každodenního pracovního života. Mají v oblibě léto a letní drinky. Poslouchají převážně elektronický žánr hudby, jako je House, EDM, Drum and Bass, Liquids a další podobné. Tyto žánry se pohybují s BPM hodnotou kolem 165 až 185 úderů za minutu. Byl to také jeden z motivů, proč identitu rozvíjet do pestrých motivů.

4.1.2.7 Lokace

Festival jsem umístila do Vídně k zámku Racino. V tomto prostředí se odehrává například letošní festival Rolling Loud. Zámek Racino nabízí nádherné historické prostředí, které může přidat na atmosféře a zážitku z festivalu. Historické budovy a okolní krajina mohou vytvořit unikátní a nezapomenutelnou atmosféru, která přitáhne návštěvníky. Vídeň je dobře dostupné město s vynikající dopravní infrastrukturou. To umožňuje snadný přístup jak pro místní obyvatele, tak pro mezinárodní návštěvníky. Blízkost letiště, vlakových nádraží a hlavních silničních tahů může usnadnit logistiku.

4.1.3 Rešerše trendů v grafickém designu

Trendy v grafickém designu pro rok 2024 odrážejí jak pokrok v technologiích, tak touhu po autentičnosti a výrazné estetice. Mezi klíčové trendy patří především inovativní použití gradientů, které se vracejí ve velkém stylu.

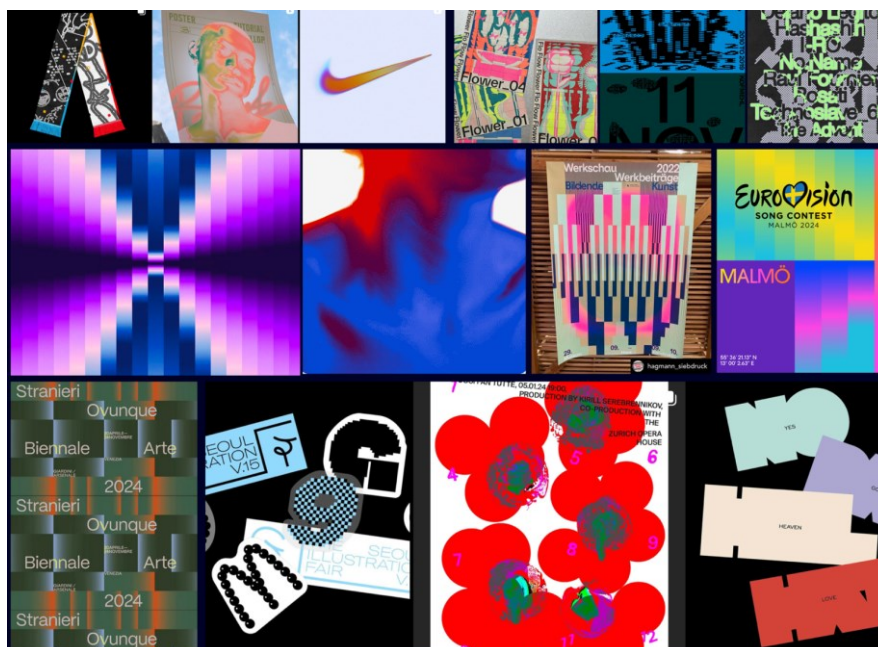
4.1.3.1 Gradienty

Gradienty již nejsou jen jednoduchými přechody mezi dvěma barvami, ale stávají se komplexními a dynamickými nástroji. Vidíme zde různé formy, jako jsou multicolor a duotone gradienty, které využívají živé a kontrastní kombinace barev, holografické a metalické gradienty s iridescentními efekty, a neonové a fluorescenční gradienty, jež evokují moderní a futuristickou estetiku.

4.1.3.2 Geometrické prvky

Abstraktní kompozice a geometrické tvary jsou dalším výrazným trendem, často využívající asymetrii a nepravidelnost, které dodávají designům dynamiku a pohyb. AI a generativní design, který využívá umělou inteligenci k vytváření unikátních a inovativních vizuálů, se také stává stále populárnějším.

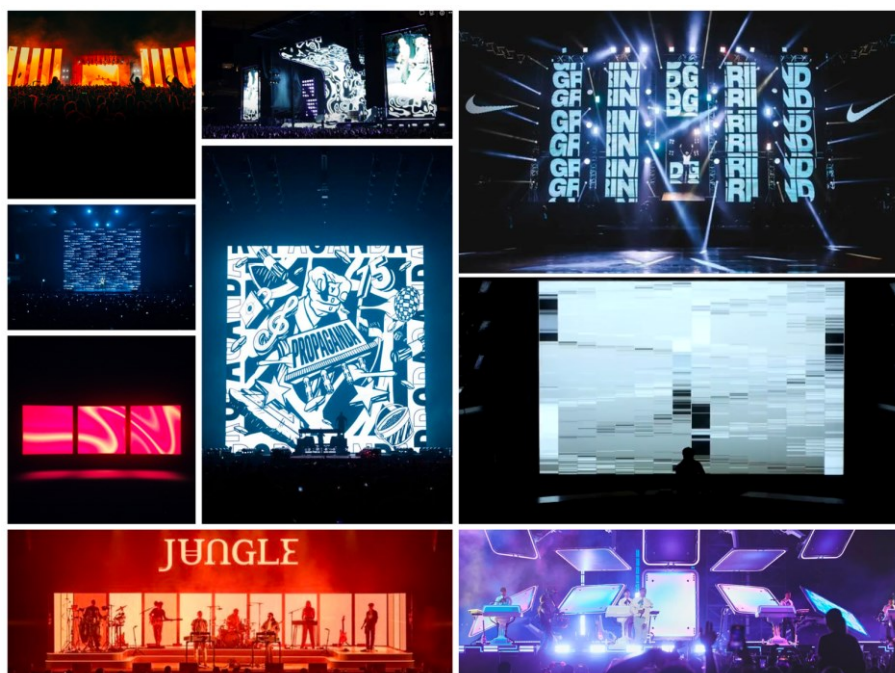
Trendy v grafickém designu pro rok 2024 se vyznačují směsí technologických inovací a estetických přístupů, které společně vytvářejí vizuálně atraktivní a působivé designy. Tyto trendy odrážejí současnou dobu a zdůrazňují individualitu.



Obrázek 25 Rešerše vizuálních prvků

4.1.4 Rešerše trendů v stage designu

Trendy ve stage designu pro rok 2024 se výrazně posouvají směrem k integraci technologických inovací s kreativní estetikou a důrazem na udržitelnost. Interaktivní a imersivní prostředí se stávají klíčovým prvkem, kdy pomocí senzorů a pohybových technologií mohou diváci přímo ovlivňovat scénické efekty, což vytváří hluboký pocit ponoření do dění. Pokročilé osvětlení a projekční technologie, jako jsou LED panely a video mapping, umožňují dynamické a flexibilní scénografie, které se dokážou adaptovat na různé situace a potřeby představení. Modulární a adaptivní konstrukce přinášejí praktickou stránku stage designu, kde snadno přizpůsobitelné scény mohou být rychle sestaveny a rozebrány, což je ideální pro festivaly a turné. Udržitelnost se stává neoddělitelnou součástí designového procesu, s rostoucím využíváním recyklovaných a ekologicky šetrných materiálů, čímž se minimalizuje ekologická stopa produkci. Minimalismus s důrazem na detail nadále přetrvává, kde čisté linie a sofistikované osvětlení vytvářejí elegantní a profesionální vzhled scény, zatímco kvalitní materiály a promyšlené detaily dodávají celkovému designu hloubku a sofistikovanost.



Obrázek 26 Rešerše struktury stage

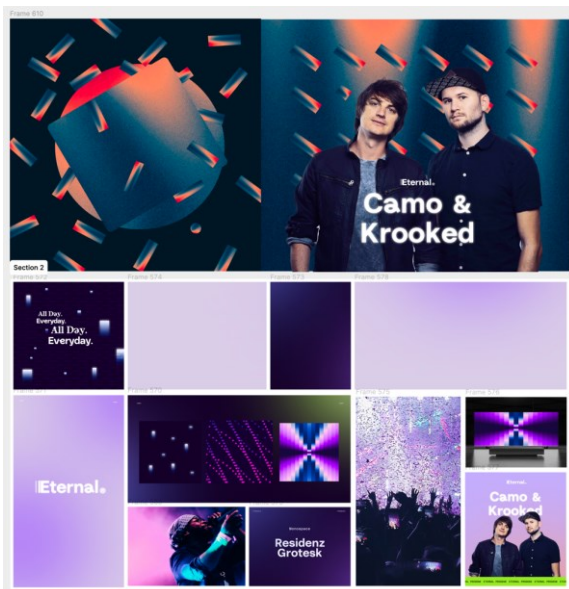
Barevné gradienty a světelné efekty inspirované přírodními jevy, jako je polární záře nebo západ slunce, jsou také populární. Tyto organické a plynulé přechody barev mohou vytvářet magickou a snovou atmosféru, která přitahuje a fascinuje diváky. Gradienty v osvětlení poskytují bohaté vizuální textury a hloubku, které jsou ideální pro noční festivaly a venkovní akce. Pohyblivé a inteligentní osvětlení přináší další úroveň flexibility a dynamiky do designu. Světelné hlavy, které se mohou pohybovat a měnit barvy a intenzitu, umožňují rychlé změny atmosféry a scénografie. Tyto systémy lze programovat tak, aby vytvářely komplexní světelné show synchronizované s hudbou a dalšími vizuálními prvky, což dodává festivalům vysokou úroveň vizuálního zážitku.

4.1.5 První návrhy

V procesu hledání vizuální identity jsem si prošla mnoha směry. Věděla jsem, že pro hudební festival chci nastavit komunikaci tak, aby byla flexibilní skrze grafické elementy. Nechtěla jsem se svazovat jednou barevnou paletou, protože hudba samotná má široké spektrum zvuků a poloh, kam se dokáže dostat.

4.1.5.1 První iterace

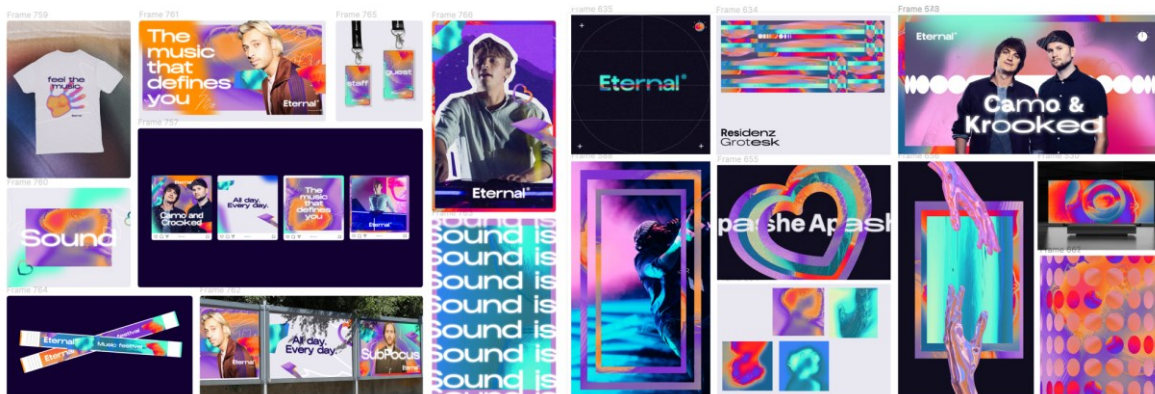
Do tvorby identity mi vstoupil další klíčový bod, a to je audio generativní přístup. Hrála jsem si tedy v prvních iteracích s výplní plochy a její rozdělení do geometrických tvarů, jelikož se dají dále rozvíjet v motion designu a reakci na hudbu.



Obrázek 27 První iterace designu

4.1.5.2 Druhá iterace

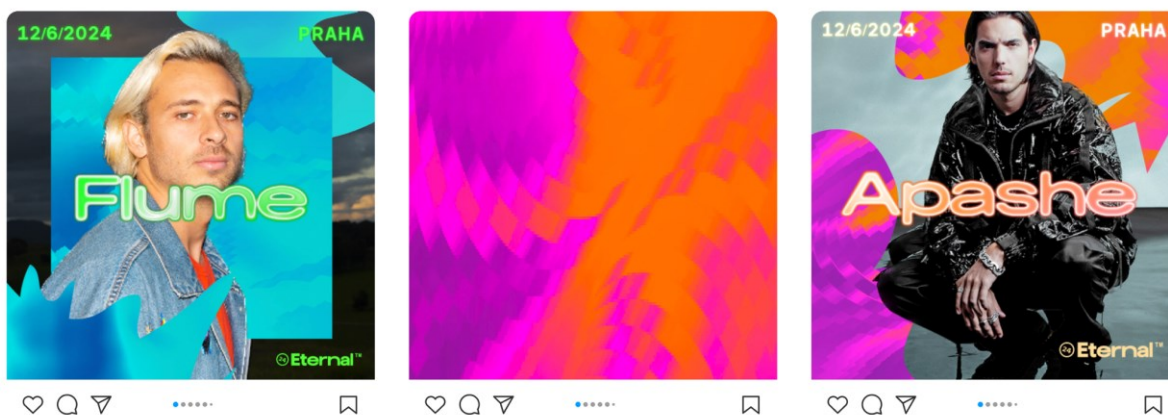
Tento směr však nefungoval po stránce barevnosti. Barvy byly příliš tlumené a nezajímavé. V dalších iteracích jsem se proto rozhodla barvy rozvíjet to sytých gradientů a heatmap, aby identita na první pohled zaujala. Gradienty jsou tvořené zejména v programu TD (Touch Designer). Výstupy se staly interaktivními, kdy s pozicí myšky na ose X a Y měnily svůj tvar.



Obrázek 28 Iterace fáze druhá

4.1.5.3 Třetí iterace

Každopádně ani u tohoto návrhu jsem se nezastavila a pokračovala jsem se zkoumáním možností dále. Co třeba spojit barevné plochy gradientů s barevnou typografií? Tento směr vycházel z inspirace kampaně Spotify Wrapped, kterou jsem v rámci teoretické části popsala dříve. Tento systém výplně ve spojení fotografie mi fungoval z pohledu sázení textových informací do příspěvků, na plakáty a podobně. Barevné gradienty se dále krásně animovaly v programu After Effects a Touch Designer. V TD barvy reagovaly na input audia a v After Effects přes Displacement Map efekt se do nich dokázaly vkreslit grafické patterny, díky kterým se z jednolitě plochy staly rastrované motivy do proužků.



Obrázek 29 Iterace návrhů fáze čtyři

4.1.5.4 Čtvrtá iterace

Poslední iterací, z které mi poté vyšla finální podoba identity je hra s teplým gradientem a písmem, které se barevně mění podle odstínu plochy. To znamená, že písmo (vrstva nad gradientem) se pomocí blend modes vyloučila a vznikl tím nový odstín. V tomto kroku mi začaly fungovat příspěvky s interprety a plakáty v rámci názvu festivalu Eternal = věčný. Mou snahou bylo o docílení opakování motivů stále dokola. Taky zde vznikl nápad o propojení teplotní heat mapy. Efekty v podobě barevného filtru, které překrývají fotografie, jsou vytvořené skrze colorama v After Effects. Colorama funguje tak, že jednotlivé obrazy

odstupňuje na černobílé škále. Kruh začíná bílou a končí černou. Barvy, které vybereme, se podle rozmístění škály na fotografii přizpůsobí a vyplní tím plochu. Díky tomuto efektu jsem pokračovala do finální vizuální identity s konceptem heat mapy.



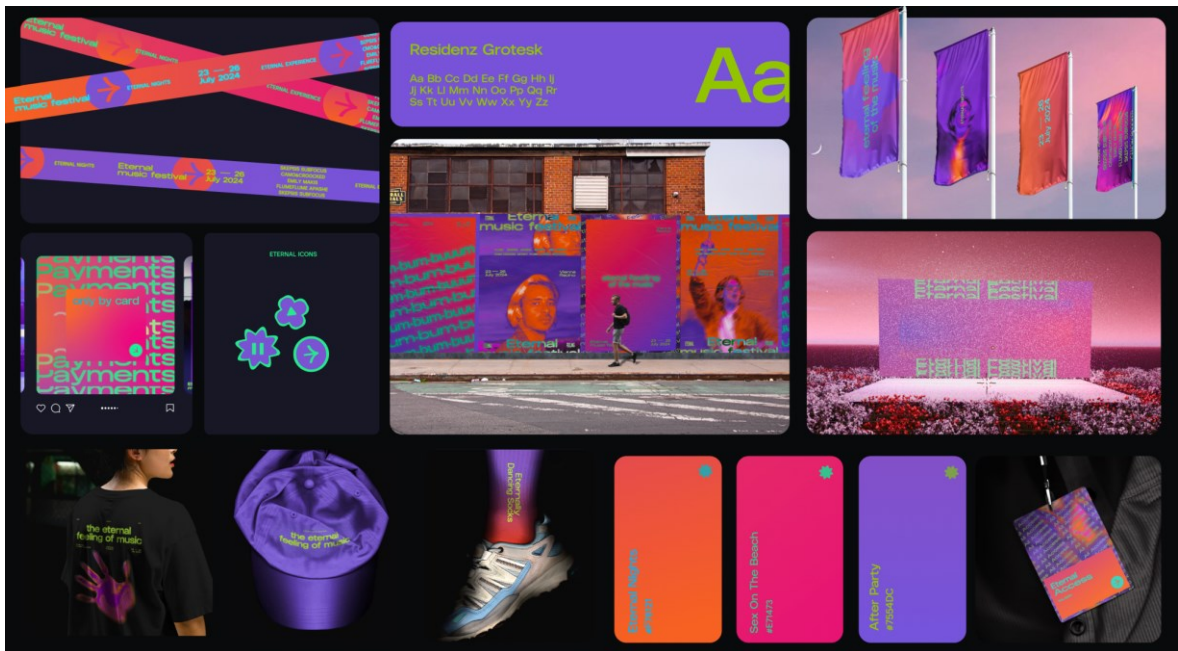
Obrázek 30 Iterace čtvrtá fáze

5 FINÁLNÍ NÁVRH VIZUÁLNÍ IDENTITY

Festival Eternal spojuje širokou veřejnost skrze hudbu. Je známý svou pečlivě kurátorovanou lineup, která zahrnuje špičkové DJ-y a producenty z celého světa. To zajišťuje, že hudební program pokrývá široké spektrum elektronické hudby, od techna, house a trance až po experimentální elektroniku.

5.1 Brand systém

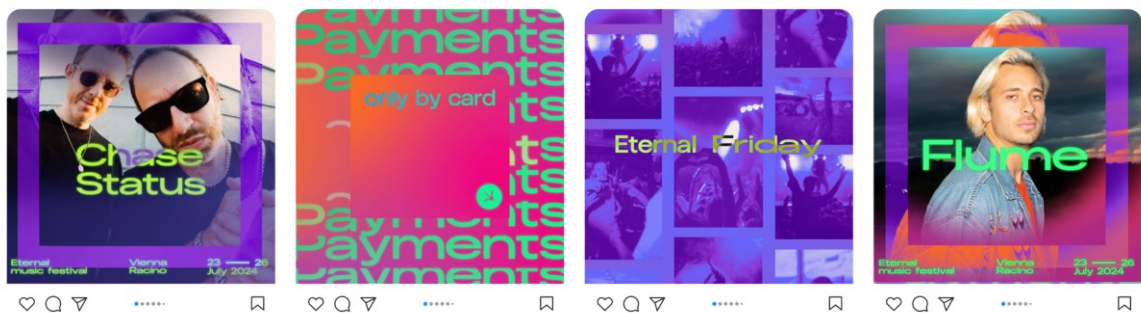
Identita festivalu obsahuje páci s gradientem, sans serifovým písmem a jednoduchým motion systémem. Barvy evokují pocit tepla, který můžeme mít během tancování a pohybu v davu lidí. Barevnost typografie se mění díky efektu vyloučení podle odstínu pozadí. Celkový dojem z podoby vizuálu je svěží a hravý. Brand systém nastavuje, jak akce komunikuje na sociálních sítích, exteriéru a na samotné projekci stage. Experimentuje s vizuálními prostředky, gradienty díky tomu reagují do rytmu hudby srze software Touch Designer. Dále brand systém obsahuje práci s ikonkami, fotografií, brandovými vizuály a motion principy.



Obrázek 31 Brand board festivalu

5.1.1 Typografie

Pro identitu jsem vybrala písmo Residenz Grotesk. Písmo spadá do super-rodiny sans serifů. Jeho charakter je geometrický, hravý a nadčasový. Samotné řezy písma fungují od mono space verze až po extended. To znamená, že se jeho podoba může na další ročníky organicky měnit a vždy každý ročník přinést nový charakter. Je variabilní, v animaci se může tedy přizpůsobit na různé šířky či výšky. Ve finální výstupech jsou písma pomocí efektu glow rozjasněná a mají efekt lehce rozpitých okrajů.



Obrázek 32 Práce s typografií

5.1.2 Barvy

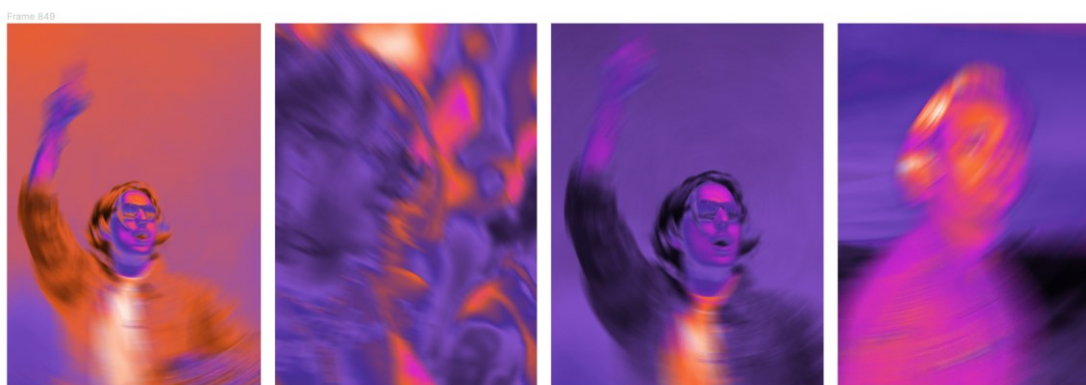
Celou komunikací hrají odstíny v podobě západu slunce. Gradienty přechází od světlejší oranžové po fialové odstíny. Barvy se pak propisují i do samotných fotografií, kde fungují skrze efekt colorama.



Obrázek 33 Barevná paleta

5.1.3 Fotografie

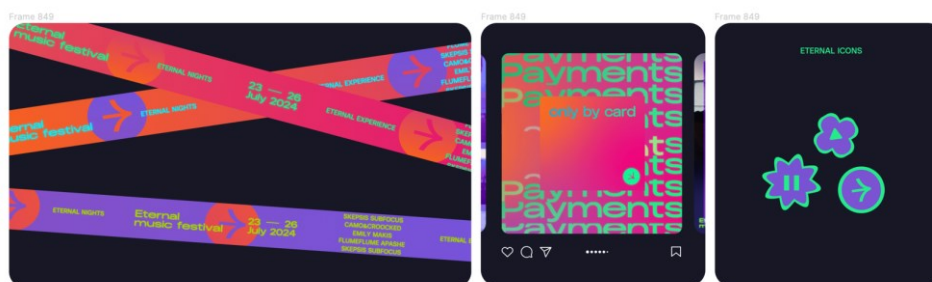
Fotografie a také videa jsou hlavními prvky, které festival využívá k propagaci. Díky nim komunikuje interprety, místo konání a nebo promuje starší ročníky. S videozáznamem osobností se zejména pracuje na projekcích stage, aby se vytvořil intimnější kontakt s publikem. Fotografie taktéž pracují s filtrem coloramy (v barvách identity). Ty je dobré ještě před použitím zpracovat a připravit do odstínu šedi. Čím hlubší odstíny fotky má, tím hezčí colorama efekt z toho vychází. Festival není samozřejmě statický, je plný pohybu a rytmu. S tímto podnětem jsem fotky a videa upravila dál a to s pomocí radial bluru. Ten se v motion výstupech mění, takže identita díky tomu dostává další dynamický aspekt.



Obrázek 34 Editorial fotografie

5.1.4 Ikonky

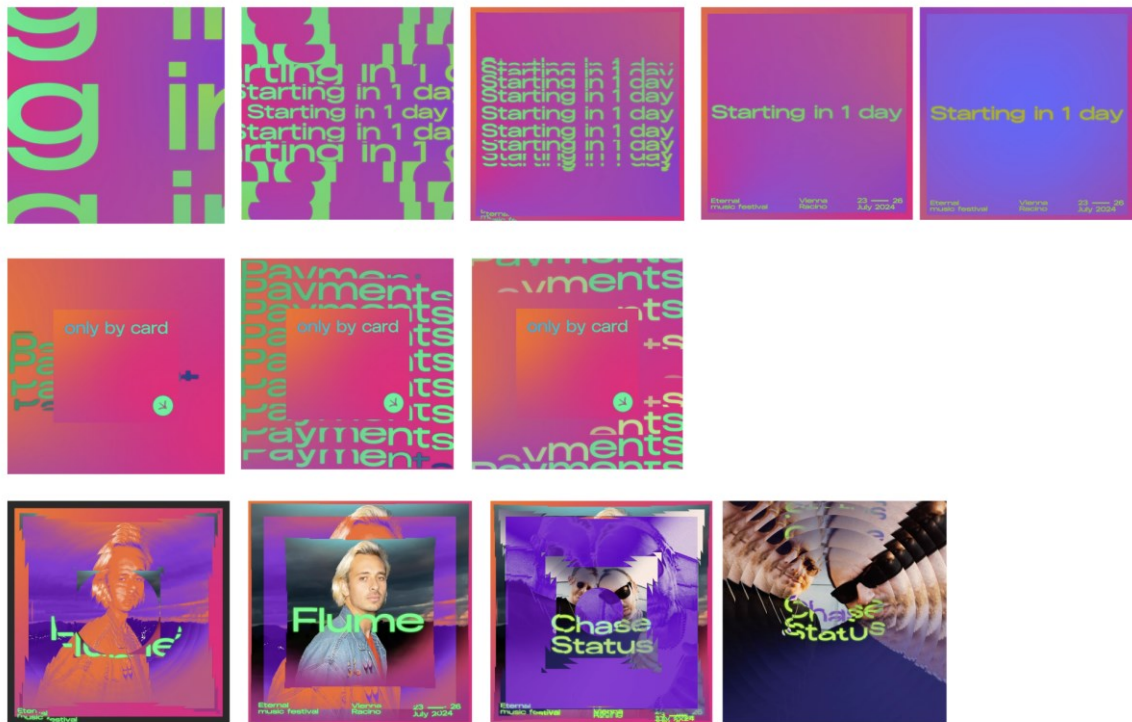
Pro identitu byl vytvořen koncept ikonek. Ty se používají skrze sociální sítě, ale také na vstupenkách a podobně. Pokud by se identita rozvíjela dál, bylo by skvělé mít ikonky skrze orientaci na festivalu, na cedulkách nebo v brožurě. Ikonky jsou prostředkem, jak identity posunout o parník jiný level. Ikonky vychází z charakteru písma. Jsou geometricky konstruované a hravé.



Obrázek 35 Systém ikonek

5.1.5 Motion principy

Komunikace festivalu je rozpracována do motion výstupů. Pracovala jsem zejména v After Effects. Princip spočívá v opakování informací. To znamená, že každý příspěvek je připravený do loop animace. Největší hra byla s typografií. Ta se různě objevuje a mizí, dělí se do plochy a dodává, aspoň tedy doufám, identitě jiskru a čerstvý nádech. Velkou hodnotu zde přinášejí gradienty, díky kterým se mění odstíny prvků. Bylo pro mne samozřejmě důležité, aby vše bylo perfektně čitelné a animace nepřebíjela informace, které chce festival předat.



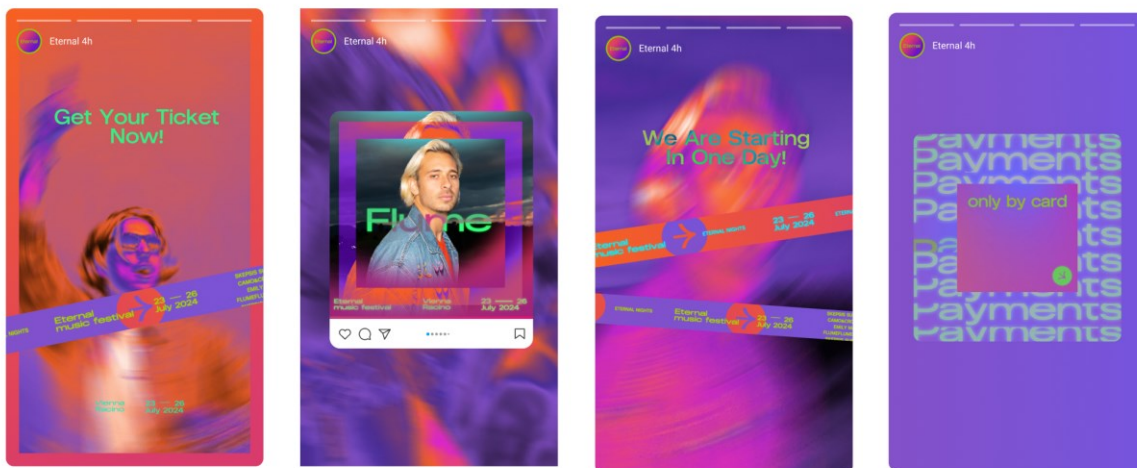
Obrázek 36 Animace příspěvků

5.2 Implementace vizuálu

V neposlední řadě chci popsat, jak identita funguje spojená dohromady ve výstupech. Jak už víme, v nejlepším případě musí fungovat v co nejvíce výstupech, abych působila kompaktně a širokou veřejnost provázela celým zážitkem z hudebního festivalu.

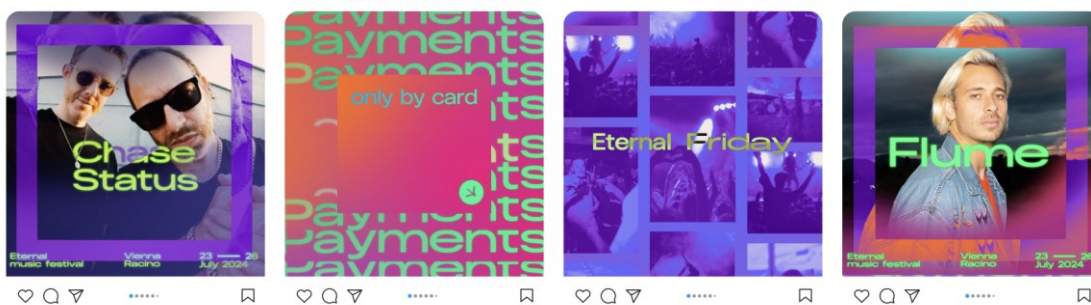
5.2.1 Sociální sítě

Na sociálních sítích je důležité, aby bylo jasné, kdy a kde se festival koná. Pro tento prvek používám formu pásku, který se pohybuje s informací. Tam, kde není možné mít animovanou typografii, tak používám právě fotografie v motionu. Ty jsou v pohybu díky motion bluru. Jednoduchý prvek tvoří také gradient v pozadí. Ten používám například, pokud chci předsílet příspěvek.



Obrázek 37 Insta stories

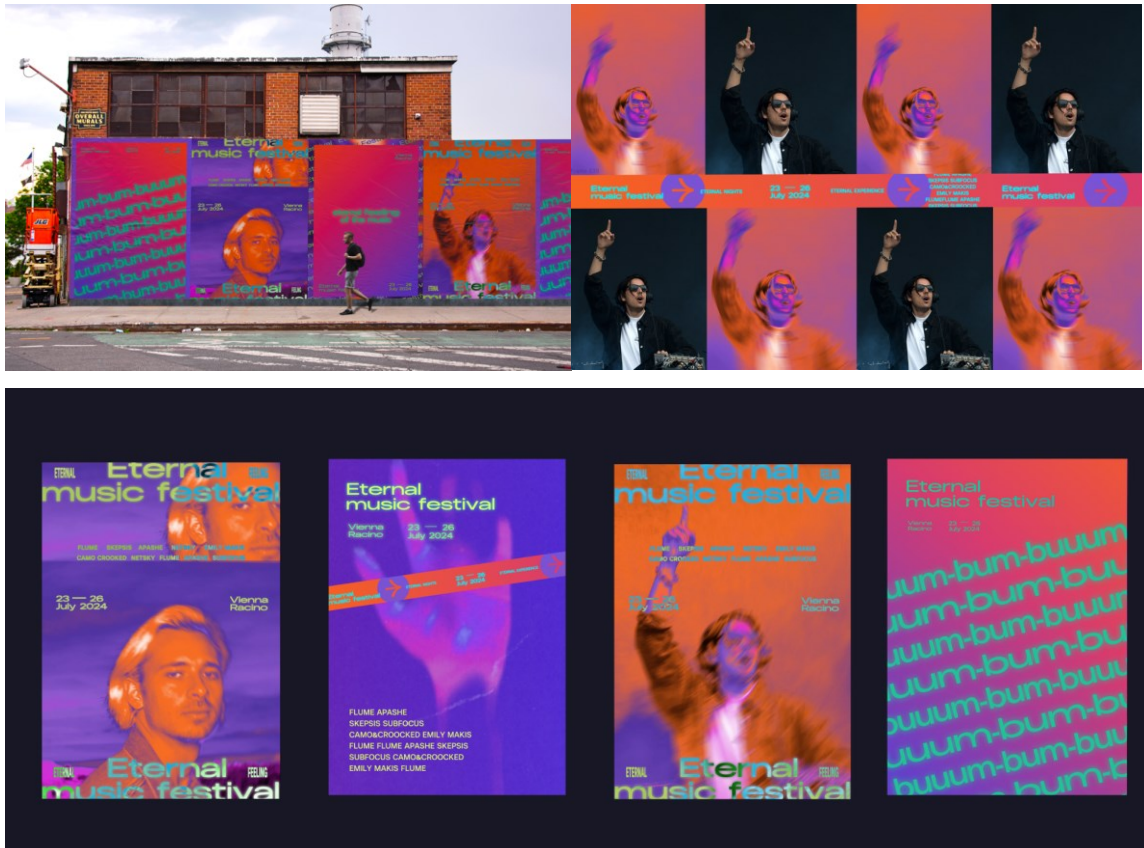
Příspěvky jsou připravené pro propagaci programu, interpretů a dodatečných informací, jako je informace o formě plateb na místě akce.



Obrázek 38 Příspěvky

5.2.2 Plakáty

Tiskoviny jsem zpracovala trošku netradičně než ostatní festivaly. Tím, že je festival v mém případě konaný prvním rokem, tlačím hodně do popředí název festivalu ve spojení se slogany a fotkami interpretů.



Obrázek 39 Mockup plakátů

5.2.3 Merchandise

Pro produkty do prodeje nebo ID kartičku pro vstup na festival byly vytvořené brandové slogany. Pokusila jsem se název festivalu propojit s vtipnými větami, jako je například Eternally Dancing Socks nebo Eternal Access. Zejména na tričku je zajímavý motiv ve spojení heat mapy a to otisk ruky. Tak to totiž na festivalech je, horko, pot a doteky.



Obrázek 40 Merch

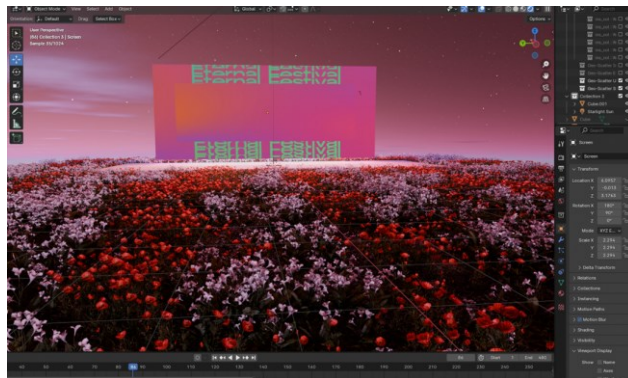
5.2.4 Motion pro stage

Pro projekce na stage jsem připravila set vizuálů v identitě festivalu. Slouží k sjednocení celkového ročníku ale také pro to, aby se nemusely používat videa z fotobanek. Jedná se o set jednoduchých gradientů, které reagují na hudbu. Dále jsem připravila vrstvy s typografií, které se můžou připravit do Resolume a dále mezi sebou mixovat společně s gradienty. Jednotlivé výstupy jsou připravené na poměr 12:5. Festival totiž pracuje s jednou obrazovkou v rozlišení 2600x1080 px. Pro prezentaci projektu jsem připravila také obrazovky, které pracují s oznámením pauzy nebo uvedením interpreta, který následuje. Počítám také se vstupy kamery. Je důležité, aby na projekci vynikl zejména interpret. Pracuji s jeho siluetou v odstínech coloramy.



Obrázek 41 Motion sekvence pro stage

Vizuály a motion systém je odprezentovaný na mockupu stage. Stage jsem vytvořila jako koncept, art director pohled. Festival se koná na prostranství louky, zasadila jsem ho tedy do tohoto éterického prostředí nekonečného věčna. Stage doplním o osvětlení, které se nese v duchu projekce na ploše.



Obrázek 42 Stage prototyp

ZÁVĚR

Jsem nesmírně ráda, že jsem díky ateliéru Digitální design na UTB nasbírala potřebné zkušenosti, abych zvládla toto téma bakalářské práce. Tento projekt měl vícero přesahů, kterým se chci do budoucna věnovat více a více do hloubky. Celý proces byla jedna velká zkouška jak pracovat s časem, řešerší a s vlastními dovednostmi. Díky této práci jsem prohloubila vědomosti v tvorbě brandu a identit, které jsou pro mne velkou vášní.

Uvědomila jsem si, že příprava hudebních festivalů je vhodné pro celý tým lidí. Aby projekt byl dotažen ze všech směrů, tak by bylo skvělé mít po ruce designéry, kteří se věnují osvětlení a celkové výzdobě prostor. Dále pro sociální sítě je vhodné připravit tým lidí, kteří chystají content plán.

Jako velké bonus vnímám využití animačních programů ve větší míře, než jsem dělala do teď. Od pokusů tvorby audio generativních výstupů v Touch Designeru, přes rozhýbaní celé identity v After Effects. Příprava prezentace stage v Blendru posunula projekt o parník dál a doufám, že touto úrovní to nekončí a bude pokračovat v dalších projektech dál.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ADAMČIAK, Milan, 1968. *Mossaica*. In: *neue-saechsische-galerie.de*. Online. Dostupné z: <https://neue-saechsische-galerie.de/details-ausstellungen/visible-music.html>. [cit. 2024-02-14].
- Anon., 2023. *Brief History of Voisual Music*. In: *overprocessedthinking.com*. Online. Dostupné z: <https://overprocessedthinking.com/brief-history-of-visual-music/>. [cit. 2024-02-10].
- Anon., 2024. *Hudební nástroj okulární cembalo*. In *bibliolore.org*. Online. Dostupné z: <https://bibliolore.org/tag/ocular-harpsichord/>. [cit. 2024-02-10].
- BAUDER, Christopher, 2021. *Dark Matter instalace*. In: *en.darkmatter.berlin*. Online. Dostupné z: <https://en.darkmatter.berlin/>. [cit. 2024-02-10].
- BEATS FOR LOVE, 2024. *Posty festivalů BfL (uprostřed)*. In: *instagram.com*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/beats.for.love.festival/?hl=en>. [cit. 2024-02-14].
- CAGE, John, 2013. *Notace hudby "Fontana Mix"*. In: *smithsonianmag.com*. Online. Dostupné z: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/5-12-examples-of-experimental-music-notation-92223646/>. [cit. 2024-02-14].
- Deezer: *Where music comes alive*. 2024 In: *koto.studio*. Online. Dostupné z: https://koto.studio/work/deezer/?utm_source=extension&utm_medium=click&utm_campaign=muzli. [cit. 2024-04-28]
- Dynamic brand. The new methodology of brand communication.*, 2022. In: *cappellidesign.com*. Online. Dostupné z: <https://www.cappellidesign.com/news/dynamic-brand-the-new-methodology-brand-communication/>. [cit. 2024-02-28]
- Experimentální notace hudby*, 2023, 17. 2. 2023. In: *cs.wikipedia.org*. Online. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Notace_\(hudba\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Notace_(hudba)). [cit. 2024-02-18].
- Excision logo*, 2024. In: *logos-world.net*. Online. Dostupné z: <https://logos-world.net/excision-logo/>. [cit. 2024-02-18].
- GORDON, Chloe, 2021. *MTV's New Brand Identity System Propels the Brand Into the Future*. In: *printmag.com*. Online. Dostupné z: <https://www.printmag.com/branding-identity-design/mtvs-new-brand-identity-system-propels-the-brand-into-the-future/>. [cit. 2024-04-18].

KANDINSKY, Wassily, 2000. *Bod - linie - plocha: příspěvek k analýze malířských prostředků*. Praha: Triáda. ISBN 80-86138-16-X

KANDINSKY, Wassily, 2024. *Imprese III, Munich*. In: *wassilykandinsky.net*. Online. Dostupné z: <https://www.wassilykandinsky.net/work-170.php>. [cit. 2024-02-10].

KROPÍK, Ondřej, 2019. *Billboard Rock For People 2019*. In: *ondrejcropik.com*. Online. Dostupné z: <https://ondrejcropik.com/55>. [cit. 2024-02-20].

LUKTHIS, 2023. *Vintage is a Festival*. In: *behance.net*. Online. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/166731019/VINTAGE-IS-A-FESTIVAL>. [cit. 2024-05-15].

MAGRITTE, René. *Klíč ke slovům a Zrada obrazů*. In: *skvt.cz*. Online. Dostupné z: <https://skvt.cz/blog/354-jak-cist-obrazky>. [cit. 2024-02-14].

Nike Future Movement, 2021. In: *newstudio.studio*. Online. Dostupné z: <https://newstudio.studio/nike-future-movement-branding/>. [cit. 2024-05-15].

PLAYMODES, 2022. *Clash/Blend*. In: *playmodes.com*. Online. Dostupné z: <https://www.playmodes.com/home/clash-blend/>. [cit. 2024-02-14].

PLAYMODES, 2022. *Clash/Blend process*. In: *playmodes.com*. Online. Dostupné z: <https://www.playmodes.com/home/clash-blend/>. [cit. 2024-02-14].

POHODA FESTIVAL, 2024. *Posty festivalů Pohoda (vpravo)*. In: *instagram.com*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/pohodafestival/?hl=en>. [cit. 2024-02-14].

Pohoda festival, identita, 2020. In: *nulife.sk*. Online. Dostupné z: <http://www.nulife.sk/nulife/2020/07/14/pohoda-v-eteri-bola-skvela-no-chceme-ju-mat-opat-na-zemi/>. [cit. 2024-05-15].

Pohoda festival, identita, 2024. In: *festiky.sk*. Online. Dostupné z: <https://festiky.sk/pohoda-festival-2024>. [cit. 2024-05-15].

Rolling Loud Festival plakát, 2024. In: *europe.rollingloud.com*. Online. Dostupné z: <https://europe.rollingloud.com/>. [cit. 2024-05-15].

STAMP, Jimmy, 2013. *5 ½ Examples of a Experimental Music Notation*. In: *smithsonianmag.com*. Online. Dostupné z: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/5-12-examples-of-experimental-music-notation-92223646/>. [cit. 2024-02-14].

Spotify brand systém, 2024. In: *spotify.design*. Online. Dostupné z: <https://spotify.design/article/making-the-brand-redesigning-spotify-design>. [cit. 2024-05-15].

Spotify wrapped, 2023. In: *pr-newsroom-wp.appspot.com*. Online. Dostupné z: <https://pr-newsroom-wp.appspot.com/2023-11-29/wrapped-user-experience-2023/>. [cit. 2024-05-15].

SZIGET, 2024. *Posty festivalů Sziget (vlevo)*. In: *instagram.com*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/szigetofficial/>. [cit. 2024-02-14].

Sound of color, 2020. In: *youtube.com*. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2xDnxkzQtdI>. [cit. 2024-02-14].

TENEVA, Dimira, 2024. *Psychology of color: What different colors mean in marketing*. In: *metrilo.com*. Online. Dostupné z: <https://www.metrilo.com/blog/what-colors-mean-marketing>. [cit. 2024-02-14].

TURMEL, Ryan, 2024. *Solstice Soundwaves*. In: *instagram.com*. Online. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/CyqcsvFM3Yp/?next=%2Fp%2FBrEEPToj2Wy%2F&hl=cs&img_index=1. [cit. 2024-05-15].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Artificial Intelligence (Umělá inteligence)
BPM	Beats per minute
DnB	Drum and Bass
LED	Light-Emitting Diode (elektroluminiscenční dioda)
TD	Touch Designer
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VI	Vizuální identita
VJ	Video Jockey

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Hudební nástroj okulární cembalo (Bibliolore, 2024)	11
Obrázek 2 Dark Matter instalace (Bauder, Berlín, 2021)	12
Obrázek 3 Notace hudby "Fontana Mix" (John Cage, smithsonianmag, 2013)	13
Obrázek 4 Clash/Blend (Playmodes, playmodes, 2022).....	14
Obrázek 5 Clash/Blend process (Playmodes, playmodes, 2022).....	14
Obrázek 6 Mosaica (Milan Adamčiak, 1968).....	15
Obrázek 7 Imprese III (Kandinsky, Munich, 2024).....	17
Obrázek 8 Klíč ke slovům a Zrada obrazů (Magritte, Moma).....	18
Obrázek 9 Psychologie barev (Metrilo, 2024).....	19
Obrázek 10 Logotyp festivalu Excision (Excision, 2024).....	20
Obrázek 11 Posty festivalů Sziget, BFL, Pohoda (Instagram, 2024)	21
Obrázek 12 Billboard Rock For People 2019 (Ondřej Kropík, 2019).....	22
Obrázek 13 Rolling Loud festival plakát (Rolling Loud, 2023).....	22
Obrázek 14 Spotify brand systém (Spotify, 2024)	23
Obrázek 15 Brand systém pro MTv (Gordon, Printmag, 2021)	23
Obrázek 16 Mind mapa tvorby systému identity (Capellidesign, 2021)	24
Obrázek 17 Deezer identita (Koto studio, 2024)	25
Obrázek 18 Spotify wrapped (Spotify, 2023).....	26
Obrázek 19 Nike Future Movement (Newstudio.studio, 2021).....	26
Obrázek 20 Pohoda festival identita (Pohoda,2020)	27
Obrázek 21 Pohoda festival 2024 (Pohoda, 2024)	27
Obrázek 22 Identita Solstice Soundwaves (Ryan Turmel, Instagram, 2024)	28
Obrázek 23 Identita Vintaga is a Festival (Lukthis, Behance, 2023)	28
Obrázek 24 Proces project writtingu	36
Obrázek 25 Rešerše vizuálních prvků	39
Obrázek 26 Rešerše struktury stage.....	40
Obrázek 27 První iterace designu	41
Obrázek 28 Iterace fáze druhá	41
Obrázek 29 Iterace návrhů fáze čtyři	42
Obrázek 30 Iterace čtvrtá fáze	43
Obrázek 31 Brand board festivalu	44
Obrázek 32 Práce s typografií.....	45
Obrázek 33 Barevná paleta	45
Obrázek 34 Editorial fotografie	46

Obrázek 35 Systém ikoněk	46
Obrázek 36 Animace příspěvků.....	47
Obrázek 37 Insta stories.....	48
Obrázek 38 Příspěvky	48
Obrázek 39 Mockup plakátů.....	49
Obrázek 40 Merch	49
Obrázek 41 Motion sekvence pro stage	50
Obrázek 42 Stage prototyp	50

