

DOKUMENTACE ZÁVĚREČNÉ PRÁCE



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA VÝTVARNÝCH UMĚNÍ
FACULTY OF FINE ARTS

ATELIÉR GRAFICKÉHO DESIGNU 1
STUDIO OF GRAPHIC DESIGN 1

VIZUÁLNÍ IDENTITA PRO FESTIVAL
LUHOVANÝ VINCENT
VISUAL IDENTITY FOR FESTIVAL LUHOVANÝ VINCENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

BÁRA RŮŽIČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Bca. LUKÁŠ KIJONKA

BRNO 2018

OBSAH:

5	LUHOVANÝ VINCENT–ZAMĚŘENÍ A CÍLE CÍLOVÁ SKUPINA
6	IDENTITA
9	DESIGN BY THE CREW TYPOGRAFIE/DESIGN
10	TECHNICKÉ ŘEŠENÍ PŘEDPRODEJ
11	WEB ORIENTAČNÍ SYSTÉM
12	ZÁVĚR

K obhajobě byla přiložena prezentace s obrazovou přílohou.

LUHOVANÝ VINCENT-ZAMĚŘENÍ A CÍLE

Festival Luhovaný Vincent je letní multižánrový festival konaný v lázeňském městě Luhačovice. Cílem festivalu je obohacení kulturního života Luhačovic a rozvoj živých hudebních, dramatických, tanečních, výtvarných, literárních a filmových forem. Slovy organizátorů: „Skrze dramaturgii bez kompromisů na divácích testujeme to, co považujeme za to nejzajímavější, což jsou povětšinou vizionářské, neproověřené a nepravoplánové unikáty. Zaměřujeme se na žánrové fúze a přesahy. Naším hlavním zájmem jsou živá umění a akce ve veřejném prostoru.“

Dalším cílem festivalu je rozvíjet a zkoumat lázeňství jako společensko-kulturní fenomén a přispívat k aktualizaci této kulturní tradice. Letošní ročník s názvem „V srdci periferie“ se věnuje kulturní decentralizaci, zaměřuje se na okrajové žánry a chce dát prostor umělcům tvořícím mimo kulturní centra.

Luhovaný Vincent je nezisková organizace a veškeré její zisky slouží pouze k pokrytí nákladů na organizaci a produkci festivalu. Je tedy závislá na získávání grantů a sponzorů a je založena především na dobrovolnické bázi.

Práci pro Luhovaného Vincenta jsem si zvolila jako bakalářský projekt, protože práce pro neziskový a kulturní sektor přináší velkou volnost a můžu mít na akci hmatatelný vliv. Také mi přijde důležité pomoci svými schopnostmi neziskové akci, které důvěřuji a oceňuji náplň jejich práce. Na druhou stranu má práce pro neziskovku svá specifika jako je například stálý nedostatek finančních prostředků, se kterým je nutné počítat a podle toho projekt nastavit.

CÍLOVÁ SKUPINA

Festival Luhovaný Vincent se snaží nabourávat zažitá stereotypy o lázeňství. Lázně nejsou jen pro staré a nemocné lidi. I v lázních a periferním městě můžete narazit na progresivní uměleckou scénu. Festival se snaží oživit kulturní scénu v malém městě. Jde o to představit lázeňství v novém světle, nečerpat ze secesní nostalgie, která je pro lázeňská města tak typická, ale přinášet něco nového. Obecně je z Luhačovic cítit velká fixace k minulosti, což může působit jako brzda pro zapojení mladší generace do lokálně-kulturního života.

Festival má dvě hlavní nesourodé cílové skupiny. Mladé účastníky se zájmem o kulturu, kteří by do lázeňského města pravděpodobně jinak nezavítali. A zároveň lázeňské hosty a místní obyvatele, které se festival snaží konfrontovat se současným uměním.

Novou vizuální identitu jsme se rozhodli cílit především na první cílovou skupinu, jelikož tvoří větší část návštěvníků a je pro festival důležitější i co se týče zakoupených akreditací. Na lázeňské hosty a místní obyvatele je cílen především program, který se koná na veřejných místech v Luhačovicích, je tedy snadné na něj narazit a nevybírá se za něj žádné vstupné.

IDENTITA

Princip vizuální identity pro festival jsem se rozhodla postavit na tvorbě produktů, které fungují na několika úrovních. Navrhla jsem kolekci oblečení a produktů, která se využívá jako vizuální identita, prodejní merch a jako odměna při předprodeji akreditací.

Kolekce je spjatá s místem festivalu-skládá se z županů, ručníků a lahví na vodu nebo Vincentku. Je tedy inspirovaná typickými produkty, které v lázeňském městě potřebujete.

Koncept mého řešení je, že kolekce funguje sama o sobě jako vizuální identita. Všechny potřebné informace jsou vytištěny/vyšity na produktech, které posléze stačí nafotit. Jedná se tedy spíš o systém, díky kterému není potřeba žádný další design. Fotografie produktu funguje sama o sobě. Díky tomu se může identita rozvíjet dál bez dalšího zásahu designéra.

Produkty jsou nadesignované tak, aby byly funkční při focení, například text na ručnících se několikrát opakuje, aby byl vždy čitelný a podobně. Aby fotografie mohla fungovat jako plakát, řešila jsem i začlenění sponzorských log do fotografie tak, aby již nebylo vůbec nutné do ní zasahovat. Loga se tedy objevují na cedulkách u textilu a podobně.

Ke spolupráci jsem přizvala fotografa Filipa Beránka a společně jsme zorganizovali focení v Luhačovické plovárně. Výsledné fotky následně používám ve všech potřebných aplikacích (viz. přílohy).

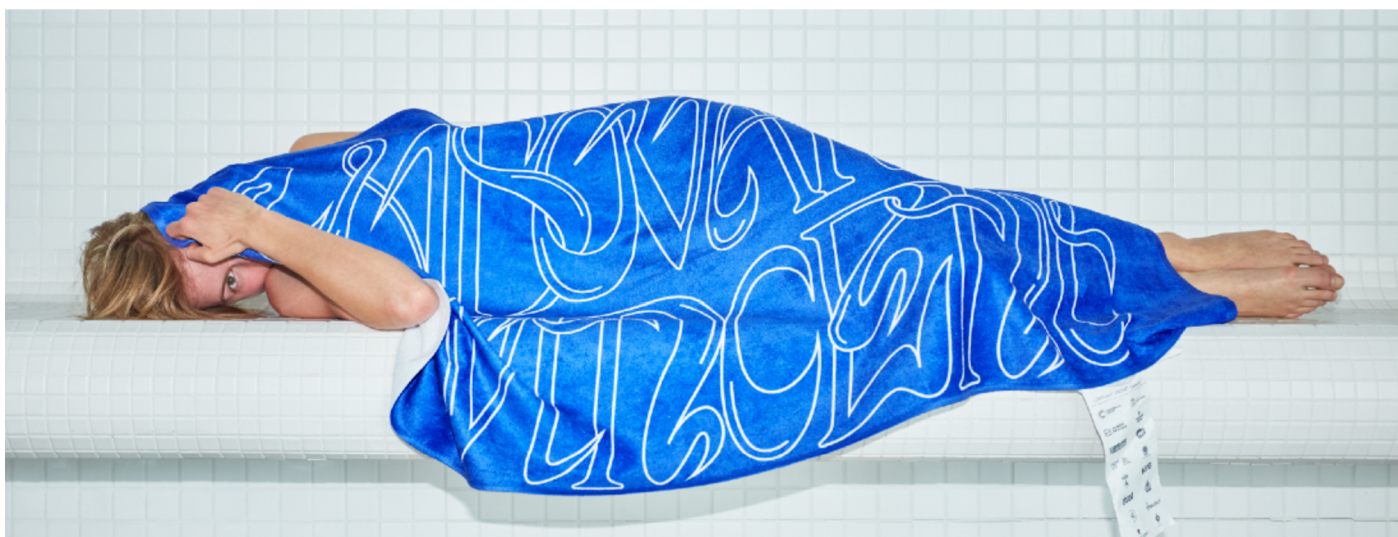




ukázky fotografií (w/Filip Beránek)



ukázky použití



ukázka facebookové hlavičky

DESIGN BY THE CREW

Do kampaně na sociálních sítích byl zapojen celý organizační tým festivalu. Produkty z kolekce byly rozdány mezi členy LV, kteří ho budou běžně používat a fotit v různých situacích. Tyto materiály se pak využívají především na sociálních sítích, které si vyžadují osobitější přístup a neustálou zásobu obsahu. Jsou využívány hlavně v platformě stories, která snese rychlé snapshoty bez dalších úprav. Vizuál tak funguje sám za sebe a rozrůstá se bez potřeby ho dál korigovat. Kolekce tedy funguje jako jakýsi maskot festivalu a uživatel produktu se sám stává aktivním účastníkem ve vytváření celkové identity.

TYPOGRAFIE/DESIGN

Jako základní písmo používám font Matter od písmolijny Displaay. Tento font už Luhovaný Vincent používá od roku 2016 a má ho oficiálně koupený. V tomto směru mi nepřišel redesign nutný, písmo je kvalitní a nadčasové. Zároveň mi přišlo dobré zachovat tuto linku ve vizuálech jednotlivých ročníků a navázat tak plynule na práci Marka Ehrenbergra, který byl designérem čtyř předešlých ročníků Luhovaného Vincenta.

Ke grotesku Matter jsem vytvořila titulku pro letošní ročník, která vychází z fontu Boecklins Universe od Petera Wiegla. Je to secesní písmo typické pro lázeňské prostředí, objevuje se na oplatkách, nápisech restaurací, cukráren, hotelů a podobně. Písmo mě zaujalo jako zajímavý lokální prvek, rozhodla jsem se s ním dál pracovat a použila jsem některé jeho elementy do současné festivalové titulky.

Jako metaforu k tématu periferie využívám doplňující prvek ikony pinu, která ilustruje označení místa na mapě, místo které si musíš najít, zjistit jak se k němu dostat, vynaložit nějaké úsilí a najít cíl.



LUHOVANÝ
VINCENT

titulka Luhovaný Vincent

TECHNICKÉ ŘEŠENÍ

Tvorba kolekce pro mě byla přínosná i z hlediska nových zkušeností ve výrobních možnostech.

Osušky jsou tištěné digitálním sublimačním tiskem, což je výhodné díky možnosti variability, kdy každý návrh může být odlišný. Další výrobní možností bylo klasické vytkávaní ručníků, které je ovšem pro malý festival příliš nákladné a minimální objednávka je kolem 300 kusů. Třetí možností byla technika sítotisku, kterou jsem i otestovala, ale v tomto případě jsme opět omezení množstvím vzorů, velikostí síta, limitovanou barevností a hlavně ne příliš příjemným materiálem-vlákna jsou po tisku příliš tvrdá.

Lahve na vodu jsou ručně sprejované přes vyřezanou samolepku z plotrové folie. Díky tomu může být opět každá láhev trochu jiná. Tuto variantu jsem zvolila kvůli nevyhovujícím a drahým možnostem strojového potisku.

Župan je vyšíváný na vyšívacím stroji, na kterém mám možnost pracovat. Jedná se o nejnáročnější techniku, proto budou župany vyrobeny jen v limitovaném množství.



ukázky procesu práce

PŘEDPRODEJ

Ideou celé kolekce je, že může finančně pomoci festivalu, vydělat si sama na sebe a získat další finanční zdroje na chod festivalu. Funguje jako prodejní merch a zároveň jako odměna při předprodeji lístků. Pro festival je důležité mít co nejvíc zakoupených akreditací v předprodeji, aby se dalo předem počítat s množstvím

návštěvníků. Rozhodli jsme se tedy kromě samotné akreditace nabízet i verze akreditace+láhev na vodu, akreditace+ručník, akreditace+župan. Jednotlivé vstupenky budou cenově odstupňované a finální produkt si návštěvník vyzvedne na místě. Druhy akreditací budou propagovány na webu festivalu a sociálních sítích.

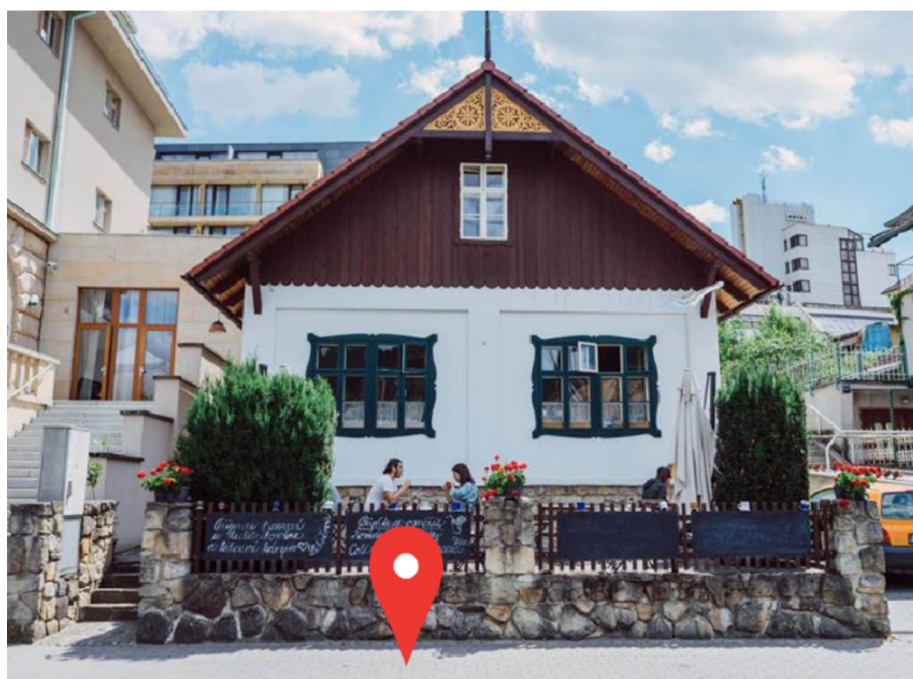
WEB

Jelikož festival nemá dostatek finančních prostředků na tvorbu nového webu, musíme pracovat s omezenými možnostmi. Festival využívá wordpresovou šablonu, kterou jsem upravila do vizuálu letošního ročníku. Nedávalo smysl vytvářet nový web speciálně pro bakalářský projekt, pokud si ho klient, pro kterého pracuji, nemůže ve skutečnosti dovolit. Naopak mi přišlo zajímavé pracovat s reálnými možnostmi.

ORIENTAČNÍ SYSTÉM

Festival nemá žádné vlastní prostory, naopak využívá prostorů v celém městě. Snaží se využívat veřejný prostor, zchátralé lázeňské budovy a podobně. Každé z míst je úplně jiné a má vlastní specifika. Některá místa se využívají opakovaně po celou dobu festivalu jiná například jen k jednomu představení. Proto je potřeba systém vyřešit tak, aby mohl fungovat opakovaně a být snadno přenášen na jiná místa.

Jako základ navigace je mapa s jednotlivými lokacemi, která je součástí programové brožury. Druhá vrstva navigace pak bude implementovaná přímo do města. Zde znovu využívám ikony pinů, které jsou vyrobené z dřevěných překližek. Systém je tak mobilní a může se v průběhu festivalu přenášet tam, kam je třeba. Piny mají speciální ikony podle dramaturgických částí a rozdělují tak jednotlivý program.



ZÁVĚR

Během práce na tomto projektu jsem se snažila posunout klasickou vizuální identitu, založenou pouze na logu a jeho aplikacích do formy objektů, které se stávají vizuální identitou. Díky tomu, že se identita nedrží jen plošných tiskovin, funguje velmi dobře pro dobu sociálních sítí, kde je potřeba neustále generovat nový zájem.

Díky práci pro festival Luhovaný Vincent jsem si vyzkoušela práci na projektu ve větším rozměru, se kterým jsem dosud neměla zkušenost. Moje role se v průběhu proměňovaly od grafické designérky přes produkční, marketingovou specialistku až po švadlenu. Jsem ráda, že jsem na bakalářské práci mohla pracovat na projektu, který je realizován a moje nápady budou rovnou otestovány v praxi.