

Vizuální komunikace hudebních cen

BcA. Adam Komůrka

Diplomová práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Adam Komůrka**
Osobní číslo: **K20040**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální komunikace hudebních cen**

Zásady pro vypracování

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

- a) teoretická část v rozsahu 30 – 35 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 3,5 m²

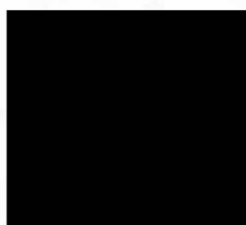
Rozsah diplomové práce: viz Zásady dpro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

CROOK, Ian a Peter BEARE. Motion Graphics: principles and practises from the ground up. New York: Fairchild books, 2016. ISBN: 9781472569004.
MÜLLER-BROCKMANN, Josef. Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers and theree dimensional designers. Niederteufen: Verlag Arthur Niggli, 1981. ISBN 978-3721201451.
VICTION:ARY, Victor, CHEUNG, Victor, ed. Graphic Fest: Identities for Festivals & Fairs. Hong Kong: viction:ary, 2018. ISBN 978-988-78501-2-0.
WILLIAMS, Richard. The Animator's Survival Kit: A Manual of Methods, Principles and Formulas for Classical, Computer, Games, Stop Motion and Internet Animators, Farrar, Straus and Giroux, 1999. ISBN 978-08-6547-897-8.
WIEDEMANN, Julius. Animate now!, Taschen, 2004. ISBN 978-38-2292-588-4.

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

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



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- 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 použítou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 7. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: ADAM KOPČEKA



podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je navrhnout vizuální identitu Cen Anděl Coca-Cola 2021. V teoretické části se obeznámím s obecným principem design thinkingu, jehož metody budu později užívat při tvorbě vizuální identity. Finální návrh bude zahrnovat vizuální podobu komunikace před akcí, ale také grafickou výbavu pořadu – znělky, nominační vizitky a projekce na LED obrazovky. Výstupy z této diplomové práce budou odvysílány v pořadu Ceny Anděl Coca-Cola živě 27. dubna 2022 ve 21:20 na ČT 1.

Klíčová slova: Vizuální identita, Grafický design, Motion grafika, Motion design, Ceny Anděl, Česká televize

ABSTRACT

The aim of my Diploma Thesis is to design Anděl Awards Coca-Cola 2021. In the theoretical part I will firstly focus on general principles of Design Thinking. These methods will be used later to create visual identity. Final outcome will contain visual communication before the event and graphic content for the tv show – jingles, introduction of the nominees and LED display content. Final result of the diploma thesis will be presented in the TV show Anděl Awards Coca-Cola 2021 live on 27th April 2022 21:20 on ČT1.

Keywords: Visual Identity, Graphic Design, Motion Graphics, Motion Design, Anděl Awards, Czech television

Stejně jako na každém předávání cen se najde ten jeden, který děkuje celému světu, i já se o to pokusím.

Děkuji Mámo, Táto, má rodino a ségro. Do bakalářské práce jsem chtěl napsat, že to byl porod a to nejen proto, že jsi během její tvorby stihla porodit syna. Tehdy mi to bylo blbé, teď mi to přijde hezké. Tak už aspoň můžu napsat, že jsi ho stihla skvěle vychovat. Teda zatím. Adél, jsi skvělá máma, stejně jako ta naše.

Děkuji Verčo, Pájo, Štěpo, Celerko, Minnie, Pět'o, M2U, Danko, Taii, Kikino, Jirko, H+H, Silvo, Kovi, Emo, Lucko, Barbro, Rád'o, Nikčo, Adriáne, Leňo, Magdo, Adame, Dio, Pájo, Jiří, KHS, Ewo Farna, Paulie Garande, Rudimentale, Hynku, Viléme, Jarmilo, pane Krutile, Magdo, Adame, Dio, Pájo. Na pořadí opravdu nezáleží, stejně tu spousta lidí chybí.

Děkuji Univerzito Tomáše Bati ve Zlíně a především Studentská unie UTB.

Děkuji Bobe, Vašku a Vašku a vůbec celý DIGITÁLE. Necht' zůstaneš tak skvělým ateliérem, kde si lidé pomáhají, spolupracují a pořádají digitální středy ve čtvrtek.

Děkuji LUFF – Matyáši, Lucko a Zuzanko.

Děkuji Zlíně, děkuji.

A přeji si světový mír. Ale opravdu.

A teď se dejme do práce. Teda do té diplomové.

„Co chceš, můžeš.“

Tomáš Baťa

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ÚVOD	11
2 POSTUP PŘI TVORBĚ PROJEKTU.....	12
2.1 TEORETICKÝ POSTUP PRÁCE DESIGNÉRA	12
2.1.1 Design thinking	12
3 FORMULACE ZADÁNÍ A TVORBA BRIEFU	15
3.1 PROFIL ZADAVATELE.....	15
3.1.1 Co jsou Ceny Anděl	15
3.1.2 Kdo uděluje Ceny Anděl.....	16
3.1.3 V jakých kategoriích jsou Ceny Anděl udělovány.....	17
3.1.4 V čem jsou Ceny Anděl unikátní	17
3.2 PROFIL CÍLOVÉ SKUPINY.....	17
3.2.1 Pro koho jsou hudební Ceny Anděl určeny.....	17
3.3 POŽADAVKY ZE STRANY ZADAVATELE.....	18
3.3.1 Co je potřeba vytvořit.....	18
3.3.2 Očekávání.....	18
3.3.3 Předpokládané výstupy	19
3.4 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	20
4 REŠERŠE.....	21
4.1 REŠERŠE PODOBNÝCH PROJEKTŮ.....	21
4.1.1 MTV Video Music Awards 2014.....	21
4.1.2 MTV Video Music Awards 2020.....	23
4.1.3 BET awards 2019	24
4.1.4 BBC Radio 1	26
5 REŠERŠE SOUČASNÝCH TRENDŮ.....	31
5.1 KINETIC TYPOGRAPHY	31
5.2 TEXTURY.....	31
5.3 PIXEL SORTING	32
6 NAVRHOVÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY	33
6.1 MOTION GRAFIKA JAKO PLNOHODNOTNÁ SOUČÁST BUDOVÁNÍ BRANDU.....	33
6.2 MULTISCREEN DESIGN THINKING	34
6.3 TECHNOLOGIE A PRINCIPY UŽITÉ PŘI NAVRHOVÁNÍ.....	34
6.3.1 Navrhování pro televize	34
6.3.2 Navrhování pro LED obrazovky	36
6.3.3 Software	37
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38

7	NAVRHOVÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY	39
7.1	HLEDÁNÍ SMĚRU	39
7.1.1	Devadesátkový styl s výraznou typografií	39
7.1.2	Užití kruhu a barevných vzorů	41
7.1.3	CD	42
7.1.4	Barcode	44
7.1.5	Ceny, které mají cenu.....	45
7.1.6	Ceníme ty, kteří táhnou českou hudbu nahoru.....	47
8	IMPLEMENTACE GRAFIKY	49
8.1	GRAFICKÝ MANUÁL	49
8.1.1	Typografie	49
8.1.2	Barevnost.....	50
8.1.3	Vlny.....	50
8.1.4	Textura	51
8.1.5	Animační principy.....	51
8.2	VÝSTUPY.....	52
8.2.1	Grafiky na sociální síť.....	52
8.2.2	Nominace	52
8.2.3	Komunikace před akcí.....	54
8.2.4	Grafiky pro přímý přenos.....	56
9	ZPĚTNÁ VAZBA.....	62
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65

ÚVOD

Hudba, show a televizní průmysl mě fascinuje celý život. Když mi bylo šest, moje sestra dostala k Vánocům loutkové divadlo. To se však proměnilo v moji stage, kde se odehrávaly světové shows. Nebo alespoň jsem si to představoval v moji hlavě.

Později jsem konečně dostal možnost dělat něco i pro reálné publikum. S nadšením jsem s partou mých kamarádů dělal školní akademie, černé divadlo a školní majálesy. Vždy proto, že to byla příležitost vytvořit nějakou vizuální identitu a dostat se do Rýmařovského divadla nebo Střediska volného času a přiblížit se k reálným světlům, táhlům a praktikáblům.

S odchodem na vysokou školu jsem se začal orientovat více na motion grafiku a digitální design. Díky Studentské unii UTB jsem se však mohl stát součástí týmu Majálesu a dělat opět to, co mě baví. Něco v čem se propojí grafika, hudba, motion design, světla a LED stěna.

Během pandemie se však všechno utnulo a jediné místo, kde se dalo hrát s těmito věcmi byl dětský tábor, který si ke svému 30. výročí nadělil LED stěnu. Opět jsem se pro tohle odvětví nadchnul a chtěl se o tom dozvědět víc. Proto jsem si jako svůj individuální semestrální úkol ve škole vymyslel, že se naučím v programu CAST WYSIWYG lighting. Napadlo mě, že by bylo vtipné udělat vlastní hudební ceny. Tak jsem si vymodeloval scénu, nastavil světla, rozanimoval projekce, vytvořil medailonky a udělil ceny.

Jednou v noci jsem se díval na stories Matyáše Vordy, kreativního producenta (art director) Cen Anděl a napadlo mě mu poslat své udílení cen s tím, že kdyby potřebovali někdy pomoci, tak že klidně přijedu. Nečekal jsem, že to tak opravdu může dopadnout. Ještě tu noc odepsal a o dva dny později jsem jel do Prahy, pomohl jsem s animací pár titulků a měl z toho neskutečnou radost.

Pár měsíců později jsem se zeptal, jestli bych si u nich nemohl napsat diplomovou práci a pokusit se navrhnout vizuál, který když budou chtít, mohou použít. Po několika měsících práce a hlavně díky uměleckému vedení Matyáše vznikla vizuální identita, která byla použita pro komunikaci Cen Anděl Coca-Cola 2021.

A tak v této diplomové práci nejdříve popíšu teoretický postup tvorby vizuální komunikace. Tuto teoretickou kostru poté budu využívat při tvorbě podoby předávání Cen Anděl Coca-Cola 2021.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD

V teoretické části se zaměřím na vše, co je potřeba, abych věděl před tvorbou vizuální identity předávání Cen Anděl Coca-Cola 2021.

Na začátku si definuji obecný postup design thinkingu, jehož strukturu si vypůjčím a budu podle ní pracovat při práci vizuálu. Následně dám dohromady zadání neboli podrobný brief, který bude mým zrcadlem během navrhování vizuálu. Každý můj návrh by totiž měl reflektovat toto zadání a naplňovat jeho potřeby.

Abych však mohl zadání naplno realizovat, měl bych se poohlédnout i jak moje zadání řeší jinde někdo jiný. I proto provedu rešerši jiných hudebních cen ve světě, provedu jejich analýzu a zhodnotím, co se jim daří a čemu se raději vyhnout.

Na závěr provedu rešerši současných trendů a podívám se také na současné technologické principy.

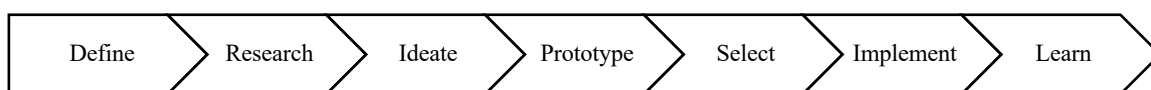
2 POSTUP PŘI TVORBĚ PROJEKTU

2.1 Teoretický postup práce designéra

Při navrhování vizuální identity by se dalo postupovat téměř intuitivně. Nejdříve potřebujeme zadání, poté doručíme výsledek. V něm se budeme snažit zadání co nejlépe naplnit. Mezi zadáním a výsledkem však probíhá spousta procesů, které přehledně popisuje metoda designového myšlení.

2.1.1 Design thinking

Je to proces, který pomocí jistých postupů designového myšlení přetaví zadání ve finální produkt. Jednotlivé kroky jednoduše popisují to, jak probíhá proces navrhování řešení určitého problému. Pomocí design thinkingu se nemusí navrhovat jen kreativa pro vizuální komunikaci. Tato metoda slouží také k řešení obecných problémů a otázek, jako například proč zákazníci nenakupují na mém eshopu, proč si v restauraci nesedají na daná místa a podobně. (Ambrose, G. , & Harris, P. ,2015)



Celá práce bude proložena tímto ukazatelem, který vám poskytne jednoduchý přehled, v jaké fázi navrhování vizuální identity se nacházíme. Ještě před tím mi ale dovoluťe vás seznámit s tím, co jednotlivé části znamenají.

2.1.1.1 Define – formulace zadání

V prvním stádiu – Define – je potřeba si dopodrobna definovat designovou otázku. Problém kterým se chceme zabývat, zadání, které chceme naplnit. Tomuto zadání se říká brief. Ten se skládá z mnoha informací. Je zapotřebí dokonale poznat klienta – kdo je, kdo jsou jeho zákazníci, na co jsou zvyklí, jaké jsou jejich potřeby a přání, kde klient působí, jaký má rozpočet, čím je unikátní a jaká má očekávání. Dále je potřeba definovat jaký produkt chce klient navrhnout – co od výsledku očekává, jaká řešení jiných značek se mu líbí, pro koho je produkt určen, kde bude produkt používán, jaký bude výstup.

Jedině s kvalitním zadáním lze doručit výsledek, který se setká s požadavky klienta. Proto není dobré podcenit tento krok a ujistit se, že obě strany – klient i designér – zadání rozumí a jsou s ním ztotožněny.

V mém případě se budu snažit zjistit, jak se Ceny Anděl liší od ostatních hudebních cen, kdo předávání sleduje, pro koho je pořad určen, kde všude je komunikován a jaká jsou vizuální očekávání tvůrců pořadu.

2.1.1.2 Research – výzkum

Další krok je věnován výzkumu. V této fázi se designér snaží zmapovat jiná řešení podobných designových otázek. Zkoumá řešení konkurence, vyhodnocuje co je funkční a čeho by se naopak měl ve svém řešení vyvarovat. Poučít se však snaží také z předešlých produktů klienta, pro kterého daný problém řeší. Dopodrobna zkoumá, kdo je cílová skupina, jaké jsou její potřeby. Zkrátka snaží se zjistit co nejvíce o dané problematice.

Během této fáze v mé diplomové práci se budu soustředit na vizuální komunikaci hudebních cen po celém světě. Budu zkoumat, jak si tvůrci poradili nejen s užitím v televizním vysílání, ale také během jejich komunikace na sociálních sítích.

2.1.1.3 Ideate – návrh různých řešení

Když designér cítí, že má dostatek informací pro tvorbu řešení a nacítění potřeb klienta, může se pustit do navrhování. Zpravidla vznikne několik možných řešení. V této fázi lze využít několik různých metod kreativních brainstormingů – záleží přitom také, zdali je designér na řešení problému sám, nebo práce probíhá v týmu. Vydává se několika různými směry a nic při tom nezavrhuje. Ta nejlepší řešení pak mohou postoupit do další fáze.

Vzhledem k tomu, že chci, aby s vizuálem byl tým cen zcela ztotožněn, budu průběžně konzultovat různé vizuální směry a až poté se pokusím ověřit jejich funkčnost na různých způsobech užití.

2.1.1.4 Prototype – ověření jejich funkčnosti

Nejslibnější řešení si zaslouží být blíže rozpracována. Návrh se designér snaží aplikovat na co nejvíc druhů užití, zpravidla na ty, která klient opravdu bude potřebovat a jsou realizovatelná. Často se stává, že designéři svůj návrh ukazují na produktech či materiálech, které jsou mimo rozpočet či možnosti klienta. Při této fázi se projeví, který z návrhů je opravdu použitelný a funguje nejlépe.

Návrh v mém případě otestuji na televizní znělce, nominačních videích, příspěvcích na sociální síti, plakátech a billboardu.

2.1.1.5 Select – výběr nejlepšího řešení

Nejnáročnější a nejdůležitější krok. Rozhodnout, které z navržených řešení je nejlepší. Pravděpodobně to bude to, které nejvíce naplnilo požadavky, které jsme stanovili během fáze Define v briefu. Je však možné, že se během celého designového procesu objevily nové možnosti a finální nejlepší řešení nebude plně odpovídat briefu, ale i tak bude klientův cíl naplňovat.

V mém případě se na výběru nebudu podílet sám, finální řešení podoby Cen je potřeba vybrat a schválit na několika úrovních. Nejen u art directora a produkčního týmu Cen, ale také u hlavního partnera akce a televize samotné.

2.1.1.6 Implement – realizace

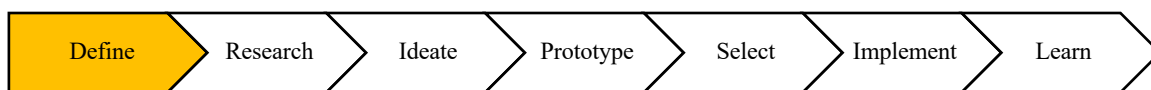
Při realizaci je důležité si s klientem ještě jednou ujistit, co vše je potřeba vyrobit, v jakém počtu kusů, s jakými parametry. Designér ve spolupráci s klientem potom nastaví jasně daný časový harmonogram, ve kterém dohodnou deadliny pro jednotlivé úkoly. Tyto termíny by měly být co nejrealizovatelnější, aby nedocházelo k nepříjemným zpožděním, které mohou poškodit vztah mezi klientem a designérem.

2.1.1.7 Learn – zpětná vazba, ponaučení

Po dokončení práce a zaplacení faktury by designér neměl zapomenout na zpětnou vazbu. A to ve dvou úrovních. Ta první je zjištění, jak si návrh vede mezi lidmi, co funguje a co naopak mohlo být lepší. Tento průzkum lze provést několika různými způsoby a samozřejmě záleží na tom, jaké dílo designér navrhoval. Zjišťovat spokojenost a měřit funkčnost mezi uživateli lze přímým dotazováním či různými analytickými nástroji (Google Analytics, eye tracking, heat mapy, apod.).

Druhou důležitou úrovní je spokojenost klienta s prací designéra. Je dobré se klienta zpětně doptat, jestli byl s celým procesem návrhu spokojený, měl vždy dostatek informací a zda-li se podařilo naplnit jeho očekávání. Díky tomu se může designér ponaučit a při další spolupráci se vyvarovat provedeným chybám.

3 FORMULACE ZADÁNÍ A TVORBA BRIEFU



První fáze – Define – je důležitá především pro ujasnění zadání a vytvoření briefu. Brief je psaný dokument, který podtrhuje očekávání od designového výstupu. Neexistuje žádná standardizovaná verze briefu, jelikož každý projekt je jedinečný a vyžaduje trochu jiný přístup. Předtím než designér začne s klientem sestavovat brief, je dobré si udělat alespoň jednoduchý research, čemu se věnuje, jaké jsou v odvětví zaužívané principy a trendy, aby na schůzku nešel zcela nepřipraven. Designér se tím vyvaruje tomu, aby si s klientem do briefu zanesl věci, které nebudou mít smysl a zbytečně budou ztěžovat práci. (Muratovski, 2021)

K mému diplomovému projektu jsem vypracoval brief podle informací, které jsem získal od art directora předávání Cen Anděl Matyáše Vordy.

3.1 Profil zadavatele

3.1.1 Co jsou Ceny Anděl

Je to ocenění, které uděluje Česká hudební akademie od roku 1991 českým, ale i slovenským hudebním autorům. Původně se českoslovenští zpěváci oceňovali cenami s názvem Výroční československé hudební ceny. Od roku 1992 už známe jako Gramy, později Ceny hudební akademie nebo Ceny Akademie populární hudby. Soška Anděla od Jaroslava Róny se zpěvákům začala předávat v roce 1997. Od roku 2001 se už celé předávání cen nazývá Ceny Anděl. K názvu se navíc během let 2003-2007 připojovala značka hlavního partnera – Ceny Anděl Allianz. Rovněž se tak stalo s novým partnerem cen a od roku 2019 se ceny nazývají Ceny Anděl Coca-Cola. Celý pořad produkuje ve spolupráci s Českou televizí LUFF PRODUCTION s.r.o.



Obr. 1 Sošky anděla hrajícího na šalmaj a Vladimír Mišík (2020), Sál (2019) – zdroj www.andelceny.cz

3.1.2 Kdo uděluje Ceny Anděl

Vyhlašovatelem Cen Anděl je Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu. Ta ustanovuje Radu České hudební akademie (dále ČHA), která je jmenována na jeden rok. Rada ČHA každý rok osloví široké spektrum aktivních osobností hudebního světa a navrhne jim členství v ČHA. Seznam těchto členů je veřejný a je každý rok obměněn.

Tito členové se následně snaží seznámit s co nejvíce alby a nahrávkami vzniklými ve sledovaném období. Členové ČHA nesmí hlasovat pro nahrávku na které se jakkoliv podíleli a pokud tak provedou, jejich hlas bude zneplatněn.

Hlasování je ve všech kategoriích tříkolové, kromě kategorie Síň slávy – tam se hlasuje pouze v jednom kole.

V prvním kole vybírají hlasující z předpřipravených orientačních seznamů Rady ČHA tři kandidáty v každé kategorii. Můžou přitom nominovat i kandidáta, který není v orientačním seznamu. Nemusí hlasovat ve všech kategoriích. Shortlist užšího výběru je zveřejněn.

V druhém kole vybírají ze sedmi přednominovaných kandidátů v každé kategorii, kteří vzešli z prvního kola. V každé kategorii může hlasující udělit tři hlasy, které mají stejnou váhu. Výsledky druhého kola jsou zveřejněny v abecedním pořadí.

Ve třetím kole vybírají hlasující ze tří kandidátů v každé kategorii výherce. Hlasy se poté v každé kategorii zvlášť sečtou a kandidát s nejvyšším počtem hlasů obdrží v průběhu slavnostního večera Cenu Anděl. (andelceny.cz, 2022)

3.1.3 V jakých kategoriích jsou Ceny Anděl udělovány

Tradičně jsou nominováni a oceňováni interpreti v hlavních, osobnostních a žánrových kategoriích. V roce 2017 došlo ke sloučení tzv. žánrových a velkých cen do jediné události s kategoriemi Skladba, Album, Skupina, Sólová interpretka a Sólový interpret, Objev, Videoklip, Sín slávy a dále Alternativa a elektronika, Folk, Jazz, Klasika, Rap a Rock. Od roku 2020 se udílí Anděl také v kategorii Slovenské album.

3.1.4 V čem jsou Ceny Anděl unikátní

Mají dlouholetou tradici a jejich odlišení od dalších českých hudebních ocenění (Český Slavík) je především ve volbě výherců. Na rozdíl od jiných cen, které jsou udělovány na základě hlasování lidí nebo dle jejich popularity v žebříčcích hudebních rádií, jsou Ceny Anděl udělovány odbornou porotou, která svojí rozmanitostí a velikostí nemá na české scéně obdoby. Nominování mohou být pouze ti, kteří v oceňovaném roce něco vydali.

3.2 Profil cílové skupiny

3.2.1 Pro koho jsou hudební Ceny Anděl určeny

Slavnostní večer předávání hudebních Cen je vysílán na České televizi. Určit proto cílovou skupinu je velmi náročné. Vzhledem k tomu, že je ČT veřejnoprávním médiem, měl by pořad zaujmout co nejširší skupinu diváků.

Ačkoliv pořad dlouhodobě nedosahuje takové televizní sledovanosti, jaké se může těšit slavnostní večer Českých Lvů nebo také Českých Slavíků, v celkovém dosahu se Cenám Anděl daří. Zvláště v posledních dvou letech, kdy jsou všechna hudební vystoupení nahrávána na Youtube. Nejsledovanější video – píseň Kříž, kterou jako tribute zesnulému Davidu Stypkovi věnovali Kateřina Marie Tichá, Ewa Farna, Mirai a Bandjeez – má v současné době již 2,2 milionu zhlédnutí. Srdce nehasnou, pocta zesnulému Karlu Gottovi, v podání Richarda Krajča & Unique Orchestra se také přehoupla přes milion a již čítá 1,2 milionu zhlédnutí. Výše televizní sledovanosti rovněž může být v poslední době ovlivněna časovým slotem, jež je Cenám určený. Ten není v prvním primetimu (osmá hodina večer), jako u zmiňovaných pořadů, nýbrž v druhém (zhruba o půl desáté).

Při analýze sledujících na sociální síti Instagram můžeme pozorovat, že mezi fanoušky Cen Anděl patří především lidé se zájmem o hudbu – hudební producenti, manažeři, zpěváci a hudebníci.

Návrh by tedy měl být líbivý jak pro člověka, který nemá s kulturou a uměním příliš společného, ale zároveň by měl působit současným dojmem a obstát i mezi odborníky pohybující se v kulturní sféře.

3.3 Požadavky ze strany zadavatele

3.3.1 Co je potřeba vytvořit

Cílem je navrhnout vizuální identitu 31. ročníku předávání hudebních Cen Anděl Coca-Cola za rok 2021 (pořádané v roce 2022). Ceny se budou předávat ve středu 27. dubna 2022 v přímém přenosu z Veletržního paláce Národní galerie Praha na České televizi.

3.3.2 Očekávání

Společně s art directorem jsme se shodli, že by se vizuál neměl měnit příliš razantně, aby byla zachována kontinuita vnímání pořadu divákem. Proto jsme se rozhodli zachovat barevnost, která byla pro pořad v posledních dvou letech užívána.

Ceny Anděl se na rozdíl od Oscarů nesnaží působit nablýskaným dojmem plným zlatých sošek a červených koberců. Zároveň se však nevydává ani opačnou cestou, jakou jdou ceny MTV Video music awards. Ty jsou stylizovány do megalomanské show, plné současných vizuálních a technických trendů. Ceny Anděl jdou zlatou střední cestou. Předávání Cen není až tak formální, ale zároveň si stále drží pomyslnou laťku a nesklouzává k podbízivosti. Stage design vedený právě Matyášem Vordou není přepřácaný plný zlatých odlesků a září, nýbrž působí moderně a je velmi citlivě uzpůsoben každému jednotlivému vystoupení. Tuto stylizaci i skladbu vystupujících možná neocení diváci zvyklí na televizní estrády s populárními hvězdami českého showbyznysu, ale pro lidi, kteří mají rádi a obdivují hudbu to může být velmi příjemná změna.

Dalo by se říct, že Ceny Anděl jsou kvalitním festivalem hudby a tak se také snaží způsobit i vizuálně. V posledních letech se nevydávají směrem vyleštěné 3D animace, jak by se od hudebních cen dalo čekat, ale spíše 2D texturované animace s pozitivními barvami.



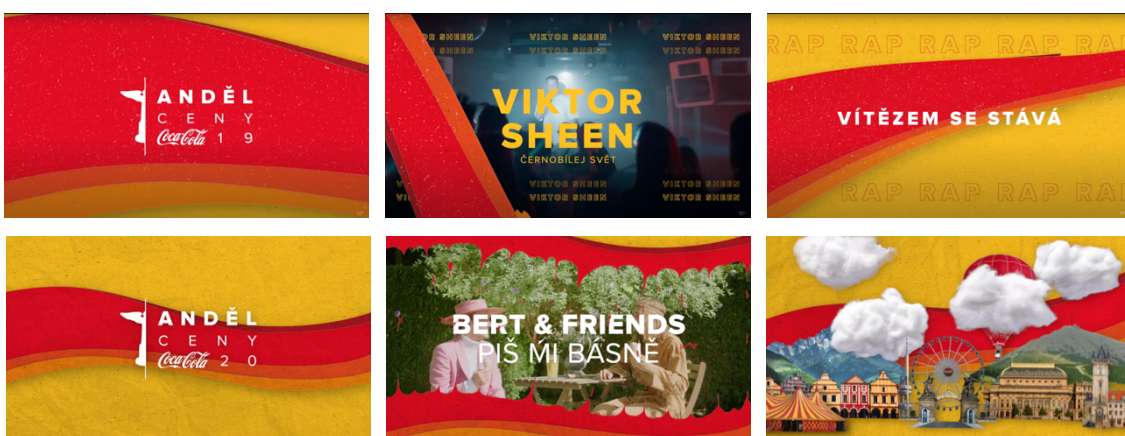
Obr. 2 Vizuální identita Cen Anděl 2017 – zdroj andelceny.cz

V roce 2017 stál vizuál na rotující sošce anděla a prostorových vlnách.



Obr. 3 Vizuální identita Cen Anděl 2018 – zdroj Youtube Ceny Anděl

Rok 2018 se vyznačoval pestrými a kontrastními barvami, texturou a efektem trhaného papíru a především kreslených animací.



Obr. 4 Vizuální identita Cen Anděl Coca-Cola 2019, 2020 – zdroj Youtube Ceny Anděl

Vizuály posledních dvou let byly téměř totožné. Podstatnou změnou byla barevnost, která se ustálila na teplých červeno-žlutých odstínech. Hlavním prvkem byly vlny.

3.3.3 Předpokládané výstupy

Identita se využije při komunikaci Cen před samotnou akcí a to v následujících použitích:

- Billboardy, fotokoutek, polepy
- Komunikace na sociálních sítích (událost a stránka na Facebooku, příspěvky a stories na Instagramu, videa na Youtube kanále)
- Web (refresh bannerů), pozvánky
- Tiskové zprávy

Během slavnostního večera budou ve stylu identity provedeny:

- Úvodní znělka a jingly v průběhu pořadu
- Nominační medailonky pro každou kategorii

- Animace na LED obrazovky
- Závěrečné titulky

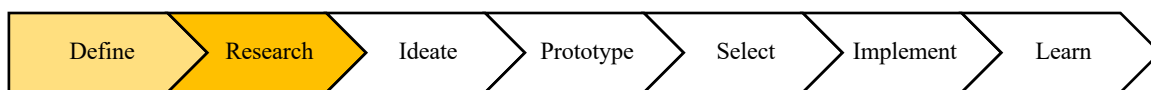
3.4 Časový harmonogram

Na spolupráci jsme se dohodli v září 2021 s tím, že finální podoba vizuální identity by měla být navržena do konce roku. V průběhu navrhování budu vše průběžně konzultovat a finální drafty se posílají na schválení i k ostatním pořadatelům Cen.

Koncem ledna 2022 se začne připravovat vyhlášení nominací skrze posty na sociálních sítích.

Během února a března se budeme průběžně scházet v Praze na konzultace. Budeme pracovat na jinglech do TV, korporátním obsahu na LED obrazovky a jiných grafických úkolech.

4 REŠERŠE



4.1 Rešerše podobných projektů

Hudební ceny se většinou vydávají cestou sezónních vizuálů, které reflektují současné trendy. V prvním desetiletí 21. století byly převážně užívány zlaté barvy, modely sošek a ocenění, záře a odlesky. V druhé dekádě se ujal trend 3D animací a glitch efektů, který můžeme pozorovat ještě v dnešní době. S nástupem masivního užívání sociálních sítí můžeme pozorovat velký návrat k 2D animaci. Velký důraz je totiž kladen na to, aby byl design snadno přizpůsobitelný mnoha různým formátům, velikostem a typu obsahu. Zatímco dříve stačilo navrhnout cenám televizní znělku, on-air grafiku a pár tištěných reklam, nyní je množství grafické práce mnohem větší.

V rešerši se zaměřím nejen na zajímavá vizuální řešení, ale také jejich použitelnost napříč všemi současnými komunikačními kanály.

4.1.1 MTV Video Music Awards 2014

MTV jako taková hraje už od svého počátku velkou roli v oblasti motion grafiky. Její televizní identity se staly ikonickými pro svou originalitu, odvážnost a vizuální experiment. Stejnou vůdčí roli v odvětví mají také její ceny MTV Video Music Awards. Ty původně vznikly jako alternativa ke klasickým cenám Grammy. Na rozdíl od nich se VMAs původně zaměřily více na videoklipy. V Americe se tato událost často přirovnává k Superbowlu pro mladé. Právě díky zaměření na mladou generaci si tyto ceny mohou v porovnání s tradičními Grammy dovolit reagovat na současné trendy v grafickém a motion designu. Každý rok se tak snaží přijít s něčím novým, co divák nečeká, ale zároveň zachovávají určité elementy, které zaručí rozpoznatelnost značky.

4.1.1.1 Vizuální komunikace

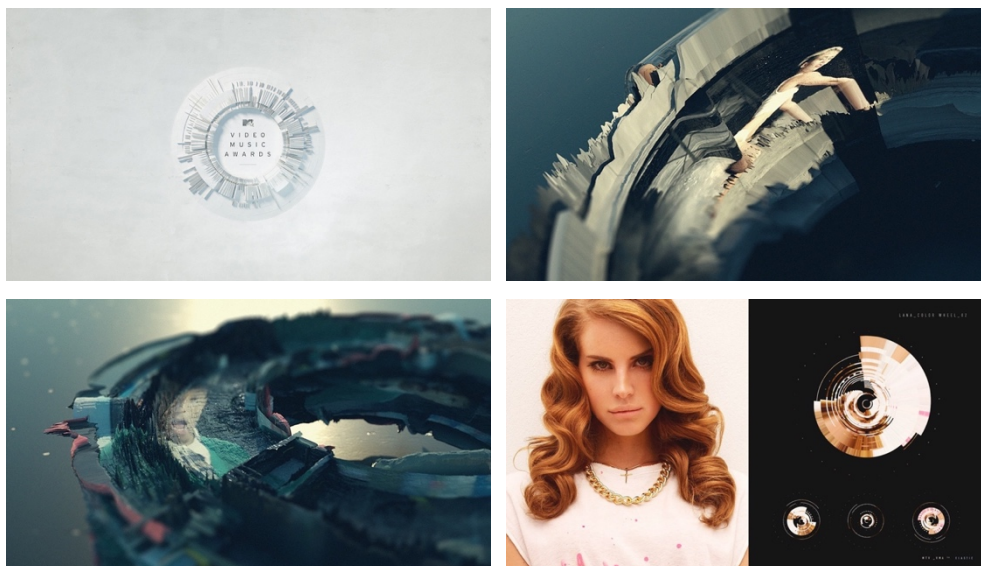
Tým tvůrců pod vedením Leea Lodge, Patricka Claira a Raoula Markse se rozhodl jako základ pro vizuální řešení MTV VMAs 2014 využít tvar kruhu. Ceny se totiž odehrávaly v aréně s kruhovým půdorysem a pravidelnými okny, tvořící žebrování po celém obvodu

fasády. Umělci se rozhodli se tímto tvarem inspirovat a propojit tak architekturu, stage design, sound design i vizuální styl cen. (motionographer.com)



Obr. 5 Hala, která inspirovala vizuál cen – zdroj liveforlivemusic.com

Tvůrci vytvořili koncept, který využívá zvukové stopy skladeb nominovaných umělců ke generování plastických kruhů. Ty jsou texturovány na základě barev a motivů užitých v jejich videoklipech.

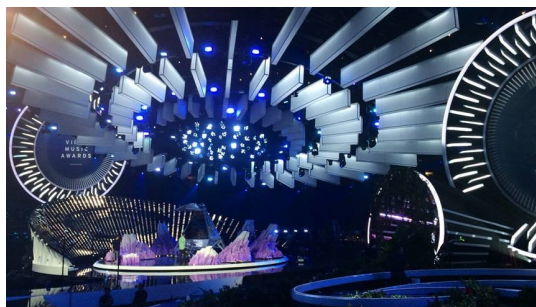


Obr. 6 Princip vizuálu – zdroj motionographer.com

Pozoruhodná je také práce se zvukem, která se nejvíce projeví v nominačních medailoncích. Zažitým zvykem je dát za sebe ukázky skladeb nominovaných. Sound designéři u tohoto projektu přišli s řešením, které má za cíl lidem doručit plynulý a nerušený proud hudby. Proto vytvořili pro každou kategorii unikátní remix tří nominovaných umělců. Doprovázející voiceover má poměrně velký hall, což působí velkolepým dojmem.

3D rendery jsou doplněny jednoduchou typografií s výrazně širokým trackingem. V animaci se na textech často užívá glitch efekt, který se svým typickým natahováním vizuálně propojuje s kruhy ve kterých se natahuje obraz.

Tvar kruhu a celkový vzhled komunikace se projevil také v návrhu stage.



Obr. 7 Design stage – zdroj motionographer.com

4.1.1.2 *Hodnocení*

Dle mého názoru je to jeden z nejpropracovanějších vizuálů hudebních cen, který jsem měl možnost vidět. Velmi inspirující je práce s hudbou a videoklipy nominovaných umělců. Obávám se však, že umělci nemusí být vždy šťastní z toho, že je jejich píseň zremixovaná s písněmi konkurentů a ne vždy zní tak, jak autor zamýšlel. Remixy tak musí být tvořeny opravdu s citem a respektem.

Kdyby se tento vizuál použil dnes, věřím, že by bylo náročné ho aplikovat napříč všemi platformami a obsahem. Právě díky využití personalizovaných 3D renderů by bylo náročné tvořit množství contentu, který současná komunikace vyžaduje.

- + Celkové propojení sound, stage, grafického i motion designu
- + Využití hudby a videoklipů nominovaných
- Náročné zpracování

Ukázka užití ve videu
MTV Video Music Awards 2014



4.1.2 **MTV Video Music Awards 2020**

Televizní pořady v roce 2020 kvůli pandemii Covid-19 zažily velkou proměnu a řada z nich se musela díky opatřením přizpůsobit a zareagovat na vzniklou situaci. Rovněž tak musely udělat MTV VMAs. Vystoupení byla mnohdy předtočená z různých míst, ceny se předávaly na různých místech, využito také bylo studio s xR technologií.

Zadání pro studio State design a ilustrátorku Nataly Menjivar od MTV bylo jednoduché. Situace ve světě není jednoduchá a velmi smutná, proto je potřeba vytvořit něco optimistického, pozitivního, barevného, trochu retro a především nic covidového. (behance.com, 2022) (statedesign.tv, 2022)

4.1.2.1 Vizualní komunikace



Obr. 8 Vizualní identita MTV Video Music Awards 2020 – zdroj <https://vimeo.com/495469993>

Studio State design se vydalo směrem barevných vln a rámečků, inspirovaných designérem Miltonem Glaserem, který navrhl ikonické logo I love NY.

Kromě vlnek pracuje vizuál také s postavičkou moonmana, který také již od počátku tvoří sošku pro oceněné. Právě díky jednoduchým 2D prvkům, rozpoznatelné typografii a originální barevnosti je tento vizuál snadno aplikovatelný na různé platformy a typy obsahu.

4.1.2.2 Hodnocení

Líbí se mi, jak se Studiu State design podařilo spojit retro se současností. Nejsem si však úplně jistý, jestli se takový jednoduchý, a kreslený vizuál spojí s tak velkou a megalomanskou show, jakou jsou zpravidla ceny od MTV jsou.

Ukázka užití ve videu
MTV Video Music Awards 2020



4.1.3 BET awards 2019

BET Awards je show, která vznikla v roce 2001 v Americe, aby ocenila afroamerické zpěváky, herce, sportovce a další. Výherci těchto cen jsou vybírání akademií, tvořenou téměř 500 lidmi. Mezi nejúspěšnější výherce těchto cen se řadí například i Beyoncé, Chris Brown a Drake.

Při tvorbě vizuálu pro tento ročník BET Awards se Superstudio snažilo naplnit statement BET Awards „Being cool is what we do.“ Vytvořili tak vizuálně rozmanitou grafiku, která následuje současné trendy. (superrestudio.tv, 2022)

4.1.3.1 Vizuální komunikace

Vizuál je založený na výrazné typografii. Kombinuje dvě kontrastní písma, obojí od The designers foundry. Úzký kondenzovaný Brik doplňuje výrazný široký Grandmaster, který je inspirovaný hip hopovým prostředím, jež je pro ceny tak typické. (fontsinuse.com)

Nejvíce však tento návrh zaujme díky skvělému motion designu, který je postavený na principu kinetické typografie. Písmo je tak různě natahováno, zvětšováno a nádherně tak vyniká kontrast mezi dvěmi užitými písmy. Pracuje se taky s maskováním tučných textů a prolínání s videem a výřezy fotek.



Obr. 9 Vizuální identita Bet Awards 2019 – <https://vimeo.com/538763877>

Citlivě zde autoři pracují s užitím textur. Rovněž okraje písem a fotografií nejsou stoprocentně ostré, ale navozují efekt, že jsou vytištěny na hrubém papíře. Aby užitá fotografie a videa korespondovaly z vizuálem, jsou většinou odbarvené a překryté fialovo-oranžovým gradientem, který je zde užit také ve velkých plochách.

Animaci doplňuje občasné užití animovaných kreseb, efektu filmového pásu a trhání papíru. Důmyslně se v animaci také pracuje s frameratem. Občas se tak může zdát, že je animace tvořena technikou stop-motion, prolínána je však s plynulým roztahováním písem.

4.1.3.2 Hodnocení

Návrh Superestudia dokazuje, že hudební ceny nemusí vždy prodávat zlaté, lesklé a blýskavé animace. Ale že i s využitím současných trendů, animace písma a plochého 2D designu lze vytvořit funkční identitu, která je dostatečně reprezentativní.

Díky jednoduchosti a variabilitě návrhu je také velmi snadné ho užívat napříč různými platformami bez ztráty kvality, či rozpoznatelnosti.

Ukázka užití ve videu
BET Awards 2019



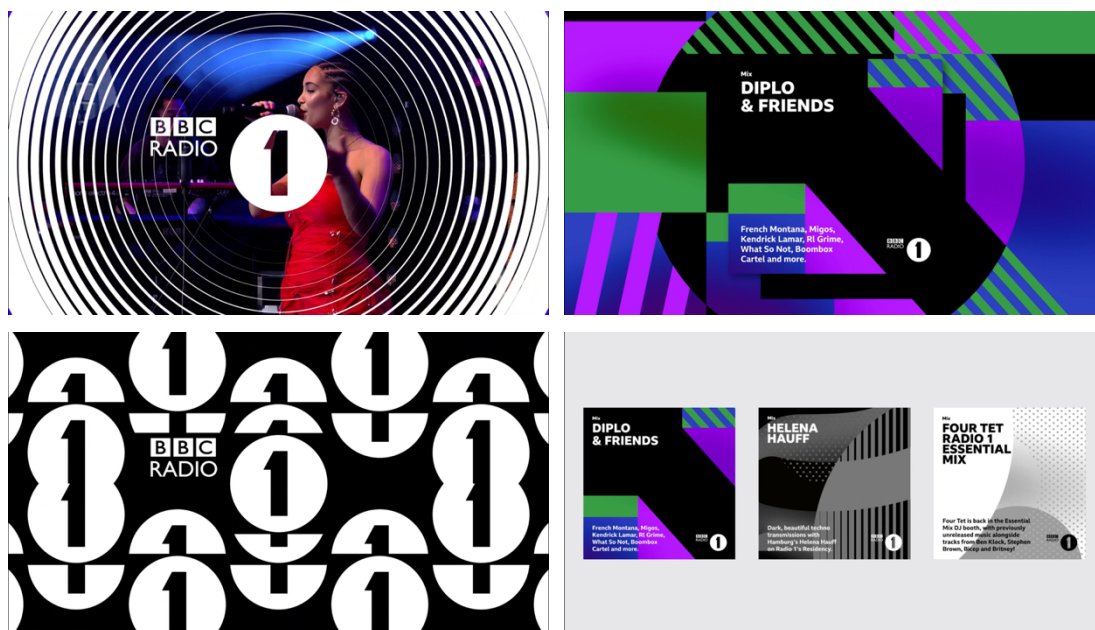
4.1.4 BBC Radio 1

BBC Radio One není ocenění, ale britská rádiová stanice, která je zaměřena na mladší cílovou skupinu. Vzhledem k tomuto zaměření, komunikuje stanice ve velké míře také online. Na Youtube publikuje záznamy živých vystoupení, které v rádiu zazněly, na Instagramu, Facebooku a Twitteru plní roli kulturně-hudebního magazínu. Vzhledem k této bohaté škále aktivit potřebovalo BBC najít pro Radio 1 takovou identitu, která všechny tyto aktivity jednoznačně obranduje a sjednotí. Rovněž také vznikla potřeba vizuálně zastřešit sub-brandy Live Lounge, Biggest Weekend a Teen Awards.

Cíl kreativního týmu byl téměř totožný jak u předchozích projektů. “We wanted the graphic language to be bold and arresting in a more competitive market than ever,” znělo ze studia Mother Design, které je v oboru velmi uznávané. V nedávné době stáli například také za novou vizuální komunikací Facebooku. (itsnicethat.com, 2022)

4.1.4.1 Vizuální komunikace

Vizuální styl navržený britsko-americkým studiem je založený na tvaru kruhu a kombinuje tři roviny. První je sada velkých abstraktních barevných ilustrací, které fungují jako pozadí pro tolik měnící se obsah BBC Radio One. Obrazový obsah, většinou fotografie, či její výřez je právě druhou rovinou. Tou další je pak informace – ta je vždy provedena v černobílém provedení a zahrnuje její sdělení a kruhové logo rádia.



Obr. 10 Vizuální identita BBC Radio One – zdroj <https://vimeo.com/297248280>

Právě díky jasnému definování těchto tří vrstev, pozadí – obsah – informace, je velmi snadné tvořit různé výstupy. Od polepu autobusu, přes příspěvky na sociálních sítích, až po videa na Youtube.

Významnou roli v rebrandingu rádia hraje také motion design. Zde udělalo studio Mother design poměrně chytrý krok. Z trojice vrstev se rozhodli téměř vynechat geometrická pozadí. Toto rozhodnutí dává smysl, když zvážíme fakt, že video obsah je sám o sobě vizuálně velmi bohatý. Kdyby byl tedy umístěn ještě na barevné pozadí, bylo by to už příliš. „Bold“ vizualitu se tvůrci rozhodli dohnat v grafice v popředí. Logo rádia – kruh s jedničkou uprostřed – je v černobílých barvách animováno různými způsoby. Vždy je však dodržena středová kompozice loga. Tyto vizuální kompozice jsou pak někdy využívány i ve statických formách.

Když už jsem mezi reference zařadil rádio, nesmím opomenout složku sound designu. Každé své video na Youtube má BBC řádně obrandováno krátkou znělkou, která se opravdu vryje do paměti. Pouhé „one“ a jeden zvuk stačí k tomu, aby sledující zavnímal brand i když se zrovna neřívá.

4.1.4.2 *Hodnocení*

Mother studio dlouhodobě ukazuje, že s brandingem projektů, které vyžadují multi-screenový přístup, to prostě umí. Stejně tak to platí u BBC Radio 1. Myslím si, že

nejzajímavější inspirací může být právě postavení vizuálu na třech různých vrstvách, které fungují i při vynechání jedné z nich. Tvar kruhu vše krásně sjednocuje.

Nic však netrvá věčně. Zatímco na Youtube, v printech, na webu a důležitých příspěvcích si BBC drží nastavený vizuální styl a dobře s ním pracuje a postupně ho rozvíjí. V příspěvcích na Instagramu, kterých mnohdy vychází i 6 denně už tak jistá není. Někdy tak videa a grafiky užívají jiné fonty, mají jiné proporce a zkrátka nerespektují dané guidelines. Takovéto chování nemusí být však vždy špatně. Kdyby všech 6 příspěvků denně bylo podle šablony, uživatelé by je mohli občas přeskocit, protože se jim zdálo, že už takový příspěvek viděli.

Ukázka užití ve videu
BBC Radio One



4.1.5 MTV MIAW 2019

MTV má hudebních cen rovnou několik. Její latinskoamerická divize oceňuje těmito cenami latinskoamerické umělce a tvůrce z digitálního světa generace mileniálů. Proto také zkratka MIAW – Milenial awards. Kromě pár tradičních kategorií zde můžeme najít také ocenění pro hry, seriály a jiné zábavní platformy a média.

4.1.5.1 Vizuální komunikace

V roce 2019 se začaly vracet trendy 90. let 20. století. Jedním z takových významných počínů byla píseň Blinding lights od zpěváka Weekend, ve které dominují zvuky elektrických syntetizátorů. Zároveň se také začaly objevovat ve větší míře vizuály, které jsou vizualitou konce druhého tisíciletí značně inspirované. (behance.com, 2022)

Motion studio PES si dalo za cíl vzít nejsignifikantnější grafické prvky této dekády, dekonstruovat je a převést do dnešní doby. Použitím zářivých barev, mřížky a jasně definovaných tvarů vytvořili grafickou zásobu, která se prolнула nejen vizuální komunikací, ale také stage designem a vzhledem jednotlivých kapel.



Obr. 11 Vizuální identita MTV MIAW 2019 – zdroj www.behance.net

Nejdominantnějším prvkem celého vizuálu je mřížka vyvedená v lince, která se různě deformuje, ohýbá a tím vytváří perspektivní zkratky, které mnohdy navozují prostorový dojem. Západy slunce, často užívané v této vapor estetice jsou zde symbolizovány kruhy a půlkruhy, které se využívají k maskování videoobsahu.

Zvolené písmo je heavy verze Integral CF. V použití se střídá také s jeho kurzívou. Na drobné detaily studio PES využívá RES Wide Bold, které působí jako osmibitové, pixelové. Písmo je používáno v poměrně velkých velikostech, rolovacích pruzích lemovaných kontrastními obdélníky.

4.1.5.2 *Hodnocení*

Práce studia PES je skvěle provedená a její funkčnost potvrzuje užití během předávání cen. Barevné mřížky jsou na černém pozadí zobrazované na velkých LED plochách a společně s temnějším nasvícením vytváří prostorový dojem a pocit že se nám scéna doslova ohýbá a morfuje před očima. Motivy mřížek a vizuálů 90. let se pak odráží i na pozadích při vystoupení jednotlivých vystupujících.

Díky tomu, že se vizuál skládal především z jednoduchých grafických prvků a animačních principů, fungovalo skvěle také užití při komunikaci na sociálních sítích. Příspěvky jsou díky jasným barvám, typografii a mřížkám jasně rozeznatelné a dostatečně vzbuzují pozornost.

Myslím si, že je tento vizuál velmi povedený. Hlavní argument pro toto tvrzení je rozhodně užití vizuálu napříč všemi potřebnými disciplínami.

Ukázka užití ve videu
MTV MIAW 2019



4.1.6 2021 Mid-Season Invitational

Turnaj ve hře Leags of Legends asi ani vzdáleně nepřipomíná předávání hudebních cen. Je to však soutěž a díky Massive Assembly studia má také zajímavý trailer. Ten mě zaujal především proto, že je postavený na kinetické typografii.

4.1.6.1 Vizuální komunikace

Trailer promující tuto esportovou událost je na první pohled velmi jednoduchý. Je složen ze tří barev – bílé, černé a zelené. Naddimenzovaná typografie, společně s úderným a výstižným copywritingem tvoří silný základ tohoto videa. Ten pak doplňují ručně dělané škrty, kroužky a křížky. Tvůrci pak písmem různě maskují černobílé ilustrace i fotky. Zajímavě působí také textura, která připomíná špatně potištěný papír z tiskárny.



Obr. 12 Screenshoty z videoklipu pro Mid-Season 2021 –
<https://www.youtube.com/watch?v=XUQ4ZI0h0-E>

Ukázka užití ve videu
Mid-Season 2021



5 REŠERŠE SOUČASNÝCH TRENDŮ

Navrhovat vizuální identitu akce, která mění vizuál každým rokem, má pro designéra určitou výhodu. Na rozdíl od dlouhodobých vizuálních identit totiž může podléhat současným trendům na poli grafického a motion designu.

5.1 Kinetic typography

Předat nějakou informaci nebo podpořit tu vizuální, to je základním úkolem textu užitého v animacích. Aby tento úkol text splnil, musí být dobře čitelný nejen vizuálně ale i v průběhu svého pohybu. Přitom pohyb je právě to, co může typografii ve videu posunout na úplně jinou úroveň. Kinetická typografie není nic nového, už ve filmech z šedesátých let minulého století tvořili umělci skvělé pohyblivé titulky. V současné době je potřeba díky populárnosti videí na sociálních sítích předávat čím dál více informací právě tímto způsobem. Proto by se dalo říct, že je kinetická typografie v současné době trendy a vzniká spousta nových nápadů a způsobů, jak textovou informaci v krátkém čase zajímavě ve videu předat.



Obr. 13 Kinetic Typography – zdroj www.behance.net

5.2 Textury

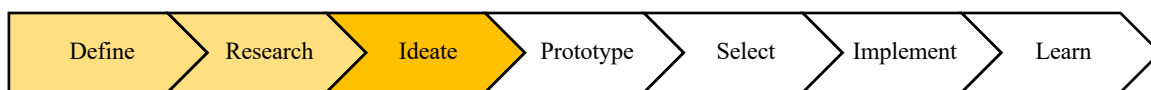
Dalším současným trendem jsou textury. Minimalismu a čistých ploch bylo v posledních letech až moc. Proto není divu, že se designéři opět vrací ke složitějším prvkům. Například textury, které dodávají pocit na displejích, že jsou věci vytištěné na síťotisku nebo špatné

offsetové tiskárně. Dalším užívaným prvkem je šum, který se začal hojně používat k rozbití gradientů, které byly nedávným trendem v nedávné době.

5.3 Pixel sorting

Díky vlně vracejících se trendů z devadesátých let dvacátého století (viz například hudba zpěváka the Weekend) můžeme často zahlédnout nejen neony, mřížky, prvky napodobující přehrávání VHS kazet, ale v neposlední řadě také glitche a takzvaný pixel sorting.

6 NAVRHOVÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY



V této části se zaměříme na krok třetí - Ideate, tudíž samotnou tvorbu vizuální identity.

Ještě předtím, než začneme identitu doopravdy tvořit, se teoreticky seznámíme s principy tvoření vizuálních identit a jejich technickými limity a parametry vzhledem k tomu, že bude obsah vysílán primárně v televizi.

Navrhnout vizuál dnešní doby vyžaduje už od začátku tvorby přemýšlet nad všemi možnostmi užití. Nejde už jen o to navrhnout podobu loga, ale celý systém, jak se identita bude aplikovat na různé platformy. Definuji zde několik různých faktorů, na které je v současnosti myslet při tvorbě identit.

6.1 Motion grafika jako plnohodnotná součást budování brandu

V posledních 20 letech se motion grafika stala klíčovou aktivitou v mnoha kreativních agenturách. Právě díky technologickému pokroku společnosti a širších možnostech užití animace se animační principy stávají jedním ze základních stavebních kamenů vizuálních identit značek.

Matt Soar a Peter Hall v článku *Images Over Time* považují jako první milník motion grafiky dílo Marcela Duchampa z 30. let minulého století *Anémic Cinéma* a *Mana Raye Emak-Bakia*. Vznik podobných pohyblivých abstraktních sekvencí následoval i v dalších desetiletích pod rukama Oskara Fischingera nebo Len Lye.

Dalším průlomovým dílem byly filmové titulky Saula Basse pro filmy Premingera a Hitchcocka v padesátých letech. Saul Bass byl přesvědčen o tom, že film by měl být ohromující od začátku do konce a to včetně filmových titulků. Jeho unikátní rukopis změnil jejich vnímání a za svou práci získal několik prestižních Oscarů. Mezi jeho nejznámější práce patří například titulky pro film *Muž se zlatou paží* nebo *Psycho*.

Rovněž tvorbou filmových titulků se proslavil Bernard Lodge. Jedním z nejvýraznějších děl jsou úvodní titulky pro film *Doctor Who*, které vznikly v letech šedesátých. Využil efektu zpětné vazby kamery namířené na přehrávaný výstup. (Yates, Price, 2015)

Postupem času se tvorba motion grafiky stávala dostupnější a méně nákladnější. O velký rozmach se postaral nástup pop kultury a vznik televizních stanic jako je MTV. O vnímání

motion grafiky jako stejně důležité disciplíny, jakou je třeba grafický design, se postaral vznik dostupných počítačových softwarů jako byl Director nebo Adobe After Effects, Premiere.

Na počátku tohoto tisíciletí si reklamní agentury začaly uvědomovat důležitost animace jako součástí brandu. Studio Moving brands, které vzniklo v roce 1998, začalo stavět brandy na principu, kterému říkali Brand being TM – spojení grafiky, zvuku, pohybu, textur, kódu a emocí. (movingbrands.com, 2022) Mezi jejich první klienty patřila třeba Nokia. Vizualní identitu, která je dodnes funkční, navrhli také pro švýcarský Swisscom. Ta je výjimečná právě díky tomu, jak flexibilní je v reakci na kontext a médium užití. Vytváření značky, která je schopna se přizpůsobit mnoha formátům, a to i těm animovaným, vyžaduje jiný princip přemýšlení než na který byli do této doby studia zvyklá. Do návrhů identit bylo potřeba začít vznášet více proměnlivých užití, zamýšlet se nad kódováním a užíváním grafických prvků napříč zobrazovacími zařízeními.

6.2 Multiscreen design thinking

V dnešní době je při navrhování vizuálního stylu důležité myslet na jeho aplikovatelnost napříč různými platformami, zařízeními a druhy zobrazovacích zařízení. Design by tak měl být snadno aplikovatelný na všechny tiskoviny, plakáty, billboardy, ale zároveň také na všechna digitální zařízení, která mnohdy grafiku ukazují v pohybu – sociální sítě, televize, LED obrazovky.

V první řadě bychom měli zjistit na jaké zařízení bude design aplikován.

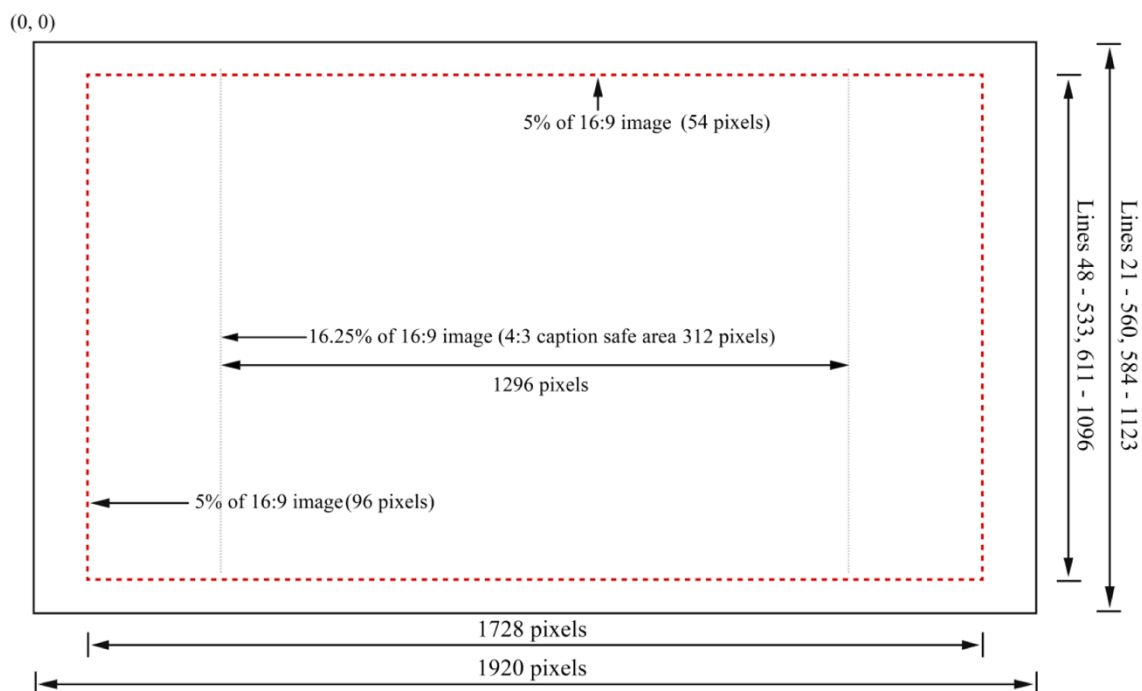
6.3 Technologie a principy užití při navrhování

6.3.1 Navrhování pro televize

Vzhledem k tomu, že bude pořad vysílán na České televizi, musí veškerá grafika splňovat její všeobecné technické podmínky.

6.3.1.1 Poměr stran, bezpečná oblast

Obraz musí mít poměr 16:9. Hlavní akce a všechny texty se musí vejít do bezpečné oblasti, která je definována jako 90 % šířky a 90 % výšky obrazu.



Obr. 14 Ochranné zóny pro TV – zdroj

https://imgzp.ceskatelevize.cz/public/download/2019/vseobecne_techicke_podminky_pro_porady_dodavane_a_vyrabene_v_ceske_televizii.pdf

Celý text musí být jasný a čitelný. Veškeré velikosti musí být po konverzi do SD čitelné. Minimální výška textu pro HD rozlišení je 40 řádků (20 po konverzi do SD).

6.3.1.2 Video formát

Materiál musí být pořízen, postprodukován a dodán podle následující specifikace, který je kompletně specifikován v ITU-R BT.709:

- Rastr 1920×1080 pixelů s poměrem stran 16:9
- 25 snímků (50 půlsnímků) za sekundu prokládaně (1080i/25) lichý půlsnímek první (EBU systém S2).
- Vzorkování 4:2:2
- Barevný prostor podle ITU-R BT.709

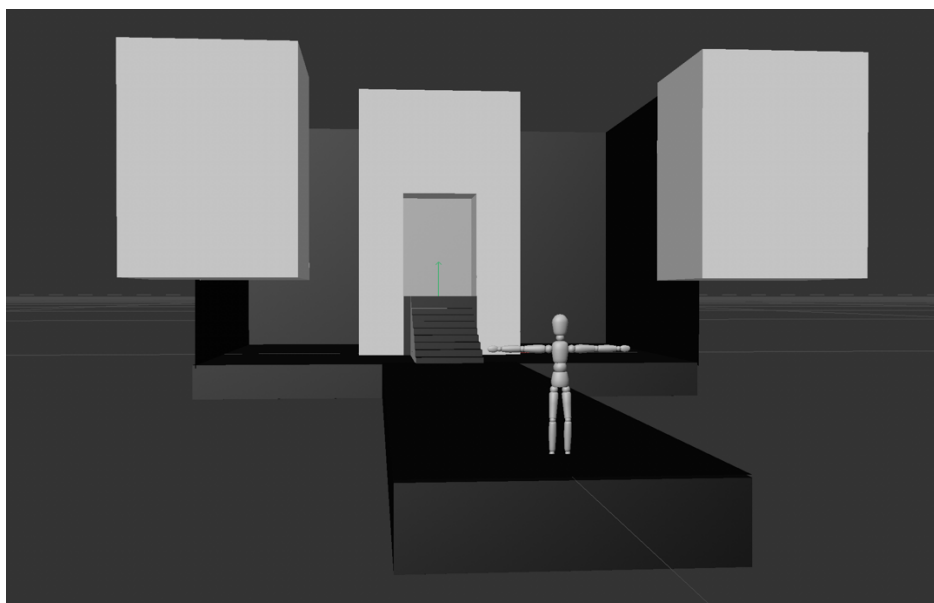
V případě, že bude dodávána pohyblivá grafika, která se bude používat jako overlay přes video, je potřeba tento materiál dodat s alfa kanálem. (ProRes 444 s alfou)

6.3.1.3 Zvukový formát

Zvukový signál musí mít vzorkovací frekvenci 48 kHz, v bitové hloubce 24 bitů, v celém výrobním procesu zpracováván a do souborové podoby mapován, v nekomprimované podobě.

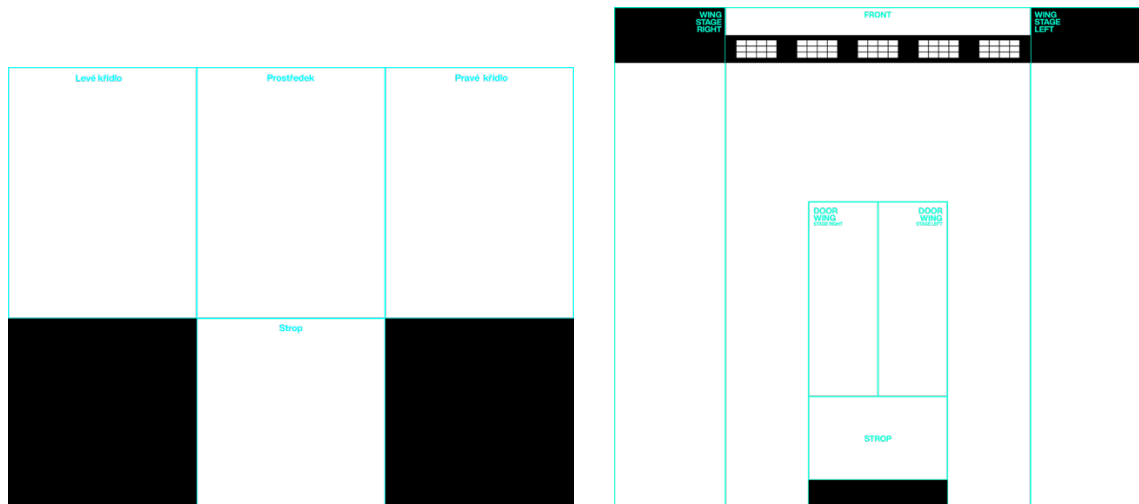
6.3.2 Navrhování pro LED obrazovky

Návrh stage má na starost Matyáš Vorda. Vzhledem k tomu, že letošní udílení Cen Anděl Coca-Cola se bude odehrávat ve Veletržním paláci Národní Galerie Praha, musel se popasovat s relativně úzkým prostorem s vysokým stropem. Matyáš se s touto výzvou vypořádal tak, že navrhl stage připomínající molo se vstupním portálem, který měl být vysoký až do stropu. Po bocích stage doplnil o dvě kostky.



Obr. 15 Rychlý náhled návrhu scény

Pro tvorbu obsahu na LED stěny vytvořil Pixel mapy, které byly zvlášť pro kostky i sloup (portál). Výsledné video, které bylo možné zobrazit na LED stěnách, tak muselo mít stejné rozlišení jako jednotlivé pixel mapy s tím, že framerate mohl dosahovat až 50 snímků za vteřinu.



Obr. 16 Pixel mapa pro kostky a prostřední sloup

Vzhledem k tomu, že nosnost konstrukce nakonec neumožňovala postavit sloup v původní navrhované výšce, byla vrchní část nahrazena pixel-mapovatelnými stroboskopy.

6.3.3 Software

Pro navrhování animací budu využívat Adobe After effects. Pro tvorbu hudebních podkladů využiju zvuků z hudebních bank a také vlastní hudby poskládané ze samplů v Apple Garage Band. Statickou grafiku navrhnu v kombinaci programů Adobe Illustrator, Photoshop nebo Indesign.

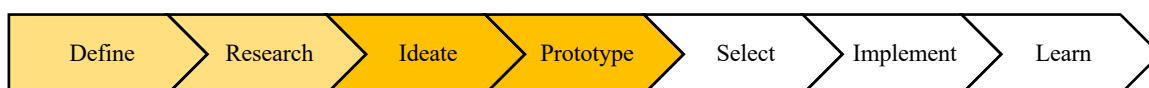
II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 NAVRHOVÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY

Proces navrhování vizuální identity započal v půlce září první schůzkou, kdy jsem získal od Matyáše základní informace o tom, jak se vizuál bude používat, kdy by zhruba měl být hotov a také jsme si představili prvotní myšlenky. Poté jsem odjel do konce ledna na výjezd do Švýcarska, odkud jsem konzultoval návrhy online.

V prvotní fázi to bylo především o tvorbě různých návrhů a hledání leitmotivu. Tento proces krystalizoval od září až do listopadu, kdy jsme se dobrali prvního nosného konceptu. Ten se však nesesetkal s úspěchem u všech tvůrců pořadu. Proto musel být koncept upraven, přičemž stěžejní vizuální principy zůstaly zachovány. Finální vizuální identitu jsme si odsouhlasili začátkem ledna, kdy se začalo pracovat na konkrétních výstupech, které byly následně užity při komunikaci Cen Anděl Coca-Cola 2021.

7.1 Hledání směru



V procesu popsaném dle metod design thinkingu bych měl začít krokem Ideate. Zkoušet črtnat první návrhy, často jen nerozpracované skici naznačující princip fungování vizuálu, či jeho vybrané prvky. Následně vybrat ty nejslibnější a přenést se do fáze prototypování, kde si ověřím jejich funkčnost.

Bohužel ne vždy lze předepsané principy převést do praxe. Proto bych řekl, že jsem tyto dvě fáze měl spojené. Návrhy které mi přišly funkční, jsem rozpracovával hlouběji a zároveň stále tvořil nové.

Na následujících stránkách představím jednotlivé návrhy, směry, slepé uličky, ale i prvotní grafické návrhy, které značně ovlivnily finální výsledek.

7.1.1 Devadesátkový styl s výraznou typografií

Můj úplně první návrh byl implementovat do vizuálu současné trendy v grafickém designu. A to především návrat k úzkým serifovým fontům, různým symbolům. Ty kombinovat s barevnými gradienty, které budou odkazovat na barevnost nastavenou v předešlých letech. Tu jsem však chtěl doplnit o fialovou a černou, které se v trendech díky návratu vizuality devadesátých let vracejí zpět do popředí.



Obr. 17 První návrhy vizuální identity

Kromě výrazné typografie, která kombinuje několik písem dohromady, jsem chtěl také pracovat s animačním principem roztahování, natahování a roztékání. Aby gradienty nebyly uhlazené, využívám v tomto návrhu texturu malířského plátna.

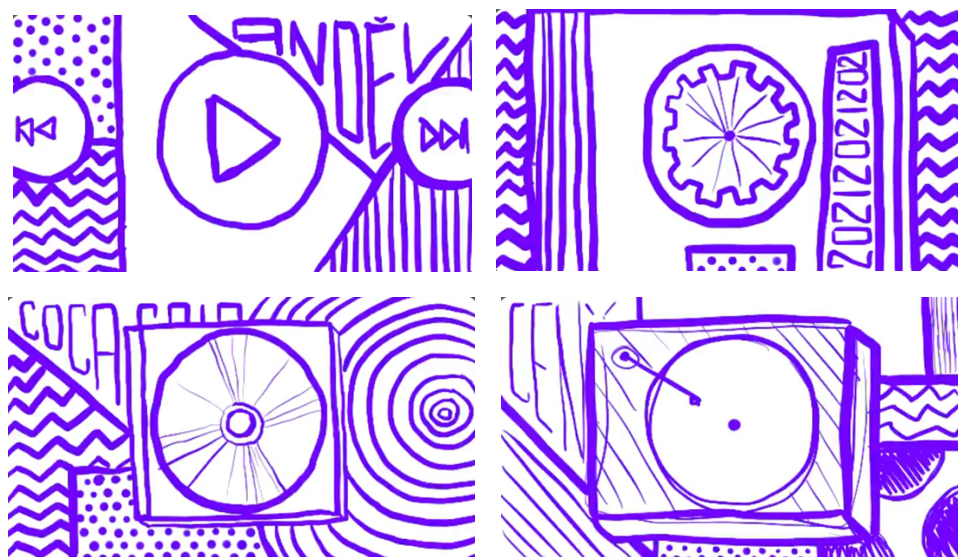


Obr. 18 Roztahování písma

Po konzultaci tohoto návrhu s art directorem jsme dospěli k závěru, že je tento směr možná příliš umělecký a je potřeba, aby byl finální vzhled líbivý i pro většinového diváka České televize. Jako zajímavé prvky jsme však vyhodnotili kruh a natahování.

7.1.2 Užití kruhu a barevných vzorů

Jako hlavní motiv dalšího návrhu jsem zvolil kruh – ten se totiž dá najít v téměř každém hudebním nosiči, či médiu. Vzhledem k tomu, že jsem chtěl jít naproti tomu, aby byl vizuál líbivý, začal jsem využívat barevné textury a různé tvary.

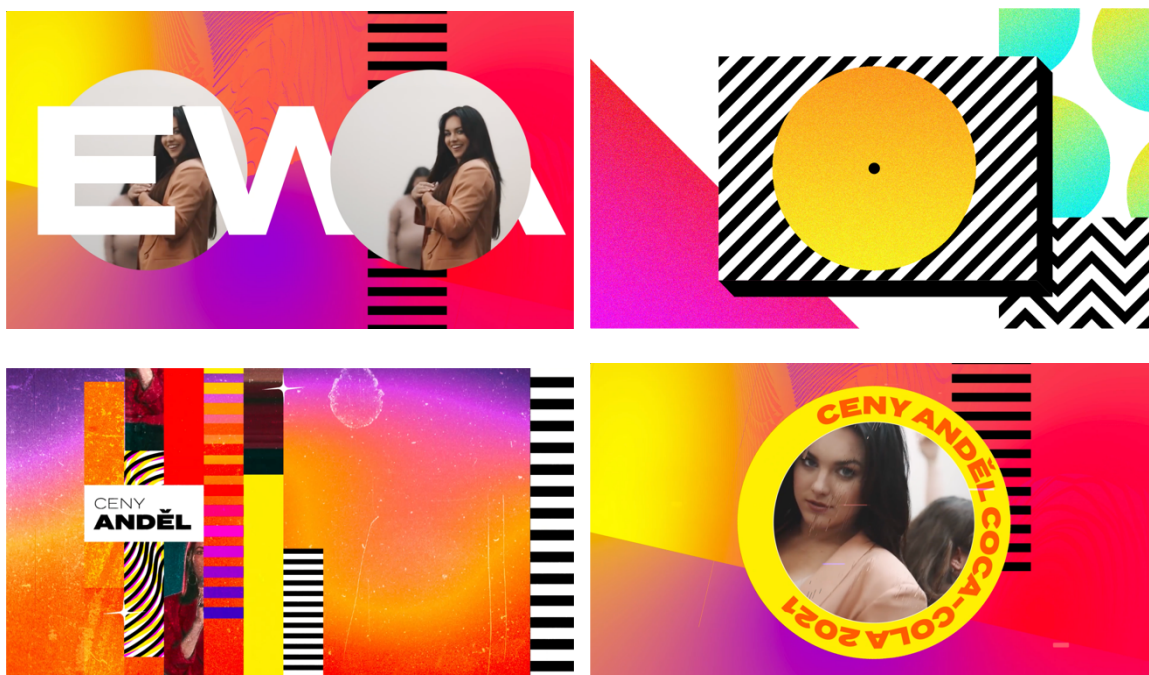


Obr. 19 Snímky z návrhu animace zakládající na kruhu uprostřed

Při tvorbě barevných motivů jsem se neomezoval barevnou paletou užívanou v minulých letech. Zkoušel jsem přidávat textury, hrát si s písmem i počtem kruhů.



Obr. 20 Návrh vizuální identity



Obr. 21 Snímky z animace ukazující návrh vizuální identity

Tento směr jsem po konzultaci opustil, jelikož nebyl dostatečně uchopitelný a ani po několika pokusech se mi ho nepodařilo učesat do podoby, ve které by se mi líbil a dalo se s ním pracovat.

7.1.3 CD

Po jedné diskuzi s Matyášem padl návrh, že by hlavním motivem mohlo být CD. Má přímou spojitost s hudbou, je kulaté, točí se a je to více neutřelé než přeužívaný motiv vinylové desky. V prvním návrhu jsem se pokusil ještě chytit předchozího konceptu a pracovat s texturami, které vytvoří původně abstraktní CD, které se pak ořízne do opravdu kulatého tvaru, následně se zabalí a nalepí se na něj čárový kód. CD mohlo být pokaždé složeno z jiných tvarů, což by dalo možnost rozlišit každou kategorii.



Obr. 22 První koncept animace s CD

K tomuto konceptu mě napadlo vyzkoušet vytvořit také 3D verzi.

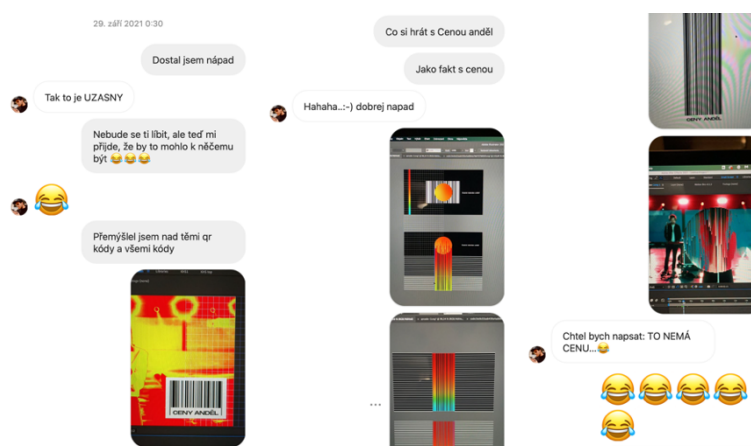


Obr. 23 Druhý koncept animace s CD ve 3D

Tento 3D návrh mi osobně přišel zajímavý, avšak po další konzultaci jsem pochopil, že 3D vizuál se k Cenám Anděl zkrátka nehodí. Cítí se spíše jako přátelský cool hudební festival v televizi, než přemotivovaná hudební show s influencery od MTV. Proto jsem se vrátil zpátky k uvažování ve 2D.

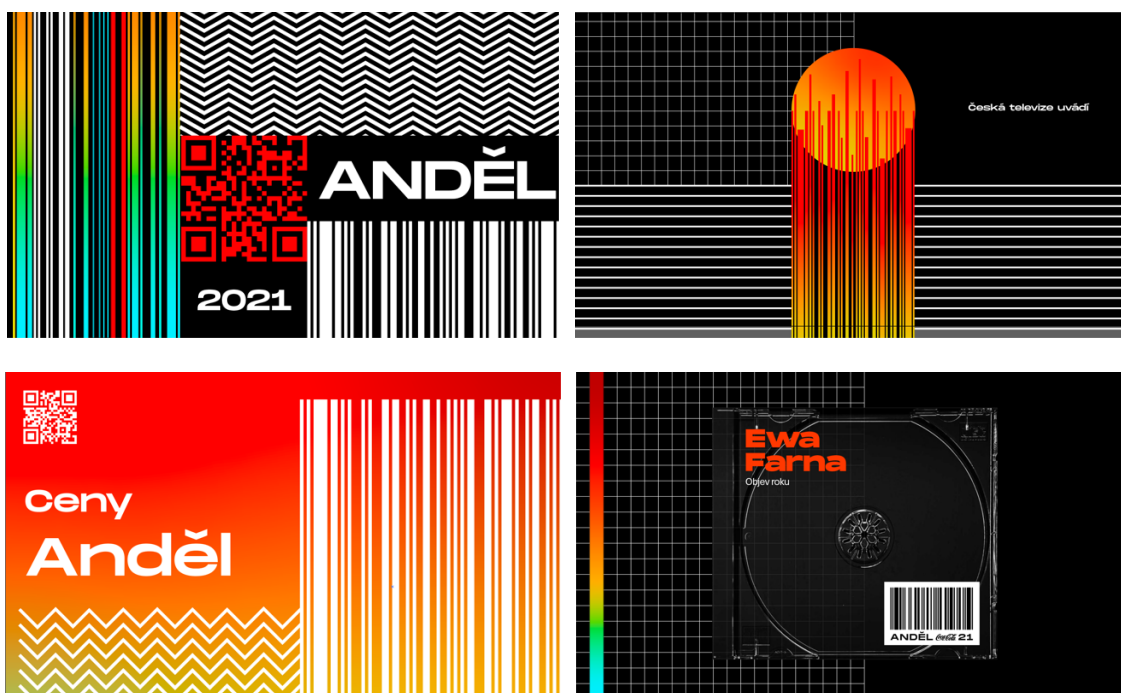
7.1.4 Barcode

Současně s předchozím konceptem začal vznikat i druhý, založený na čárových a QR kódech. Přišlo mi totiž jako skvělý nápad hrát si s českým jazykem a brát slovo cena ne jako ocenění, ale jako cenovku. Skvěle by se to pak využívalo v copywritingu a zároveň je čárový kód poměrně výrazným grafickým prvkem, který by nádherně propojil komunikaci. Dá se natahovat a zmenšovat dle libosti a dokonce se pod něj dají skrývat informace a čtečkou načítat. Tento nápad mi přišel nosný, tak jsem se o něj musel okamžitě podělit.



Obr. 24 Snímek konverzace s Matyášem

Zároveň jsem vytvořil i návrh, který stavěl na motivu čárových a QR kódů. Ten však úplně nesplňoval kritérium líbivosti pro diváka České televize.



Obr. 25 Návrh stavící na čárových kódech

7.1.5 Ceny, které mají cenu

S čárovým kódem jsem to vzdát nechtěl a zároveň jsem pochopil, že musím začít uvažovat trochu jinak, aby vizuál byl přijatelný pro širokou cílovou skupinu České televize. Také jsem začal uvažovat nad tím, že bylo vlastně škoda snažit se zbavit již zavedené barevné palety z minulých let. Především proto, že užití podobných barev by mohlo zajistit kontinuitu v očích diváka a lépe tak budovat brand Cen Anděl.



Obr. 26 Presentace jednoho z návrhů vizuální identity

Vytvořil jsem tak koncept, založený na čárových kódech, kvalitním groteskním písmu, barvách v odstínech žluté a červené a dynamických vlnách, které vycházely z kruhů a CD užitých v předchozích návrzích.

Tento směr jsem jako první rozvinul i do různých použití. Navrhl jsem například billboard, plakáty nebo samolepky na Instagram pro nominované zpěváky.



Obr. 27 Snímek z animace návrhu vizuální identity

Návrh jsem rozpracoval i do ukázky znělky a nominační vizitky. Kde jsem využíval roztahování čárového kódu, vyřezávání zpěváků z videoklipů a doplňoval prvky kruhů a vlnek za pomoci animace která připomínala stop motion.

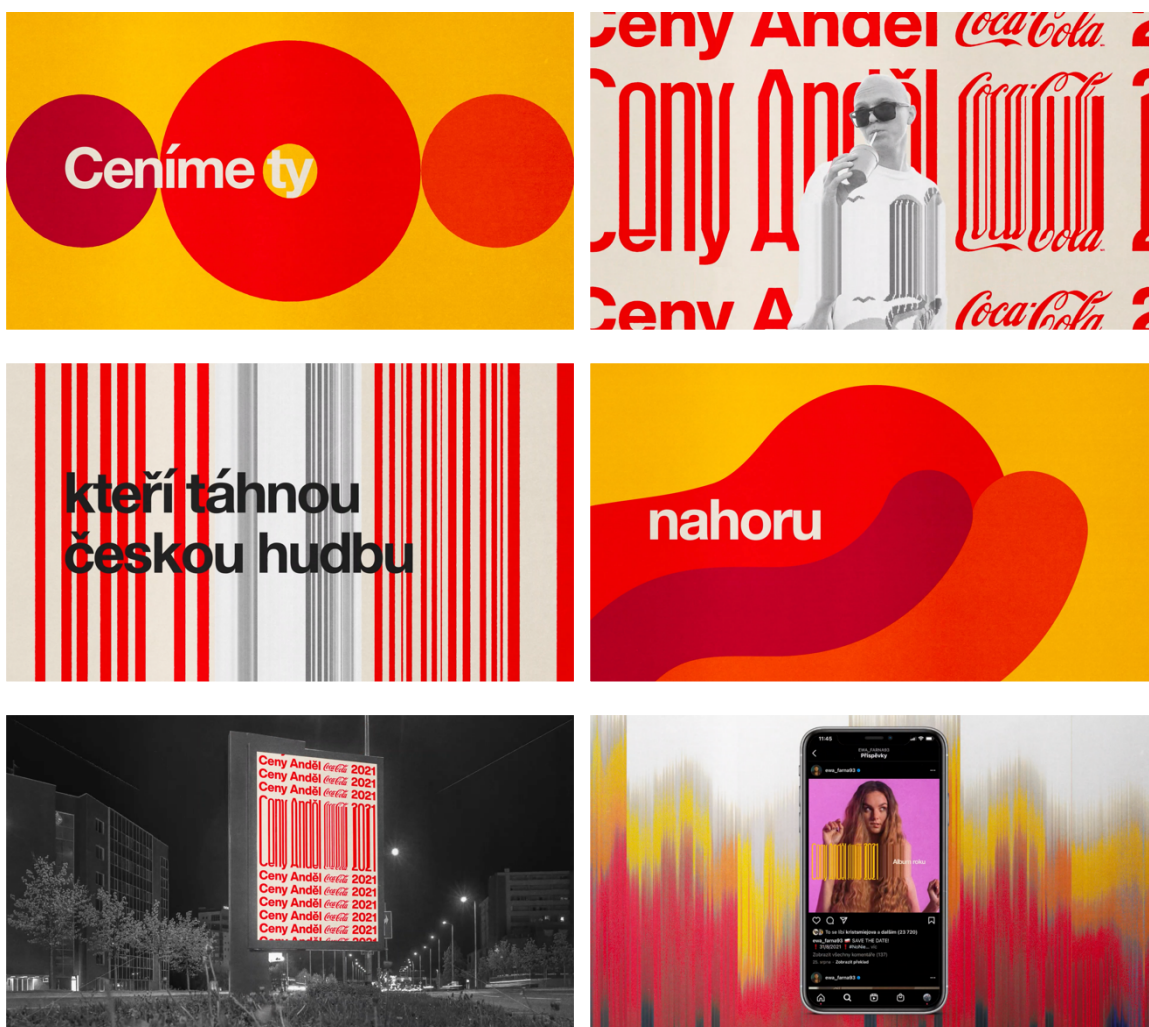
Tento koncept jako první posuzoval i tým, který za Cenami Anděl stojí. Ti však narazili na jednu podstatnou věc, kterou jsem si při nadšení z čárových kódů bohužel neuvědomil. Ceny Anděl jsou udělovány na základě hlasování odborné poroty, které není ovlivněno jakoukoliv poslechovitostí či prodejností jednotlivých skladeb či alb. Tento fakt nejde úplně ruku v ruce s hlavním symbolem vizuálu, kterým by se stal čárový kód. První asociace s čárovým kódem jsou právě obchod, cena, komerčnost a proto bylo jasné, že ani tento návrh není finálním a bude potřeba ho upravit.

7.1.6 Ceníme ty, kteří táhnou českou hudbu nahoru

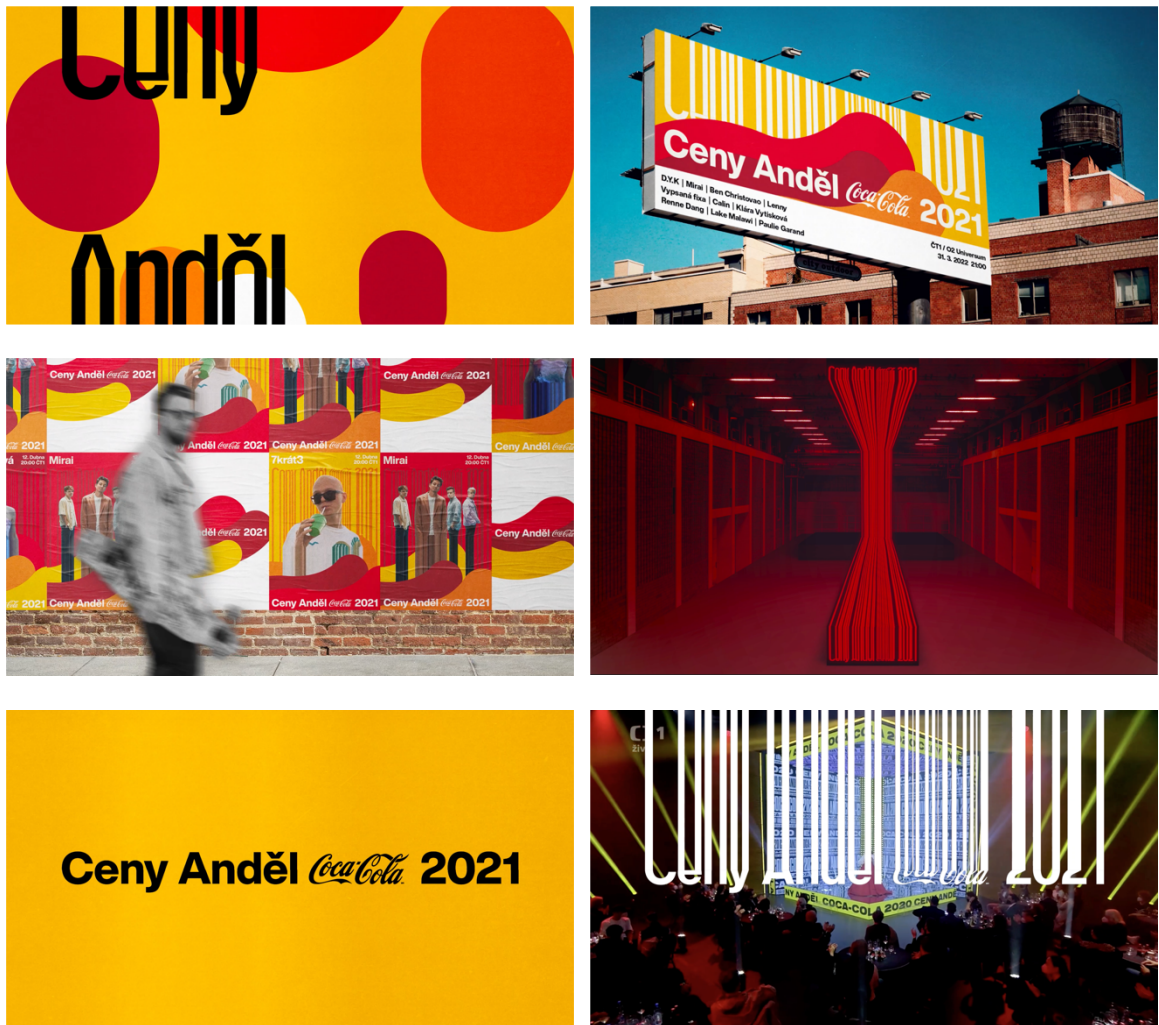
Vzhledem k tomu, že vizuálně se předchozí návrh týmu líbil a jediný problém byl v užití čárových kódů, jsem se snažil najít způsob, jak návrh zachovat vizuálně co nejpodobnější, ale zároveň se vyhnout užití čárových kódů.

Nakonec jsem došel k tomu, že řešení se skrývá hned v prvním návrhu. Při roztažení písmen se z svislých tahů písma stává změř vertikálních čar, které vizuálně poslouží úplně stejně, jako čárové kódy. Zároveň se sebou roztahování přineslo spoustu nových možností, které lze využít v animaci a úpravě fotek a videí.

K tomuto návrhu jsem vytvořil také prezentační video, které ukazovalo animační principy a několik možností užití.

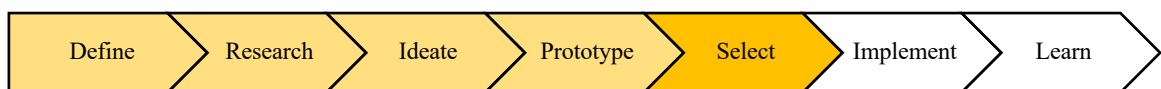


Obr. 28 Snímky z videa prezentující návrh vizuální identity

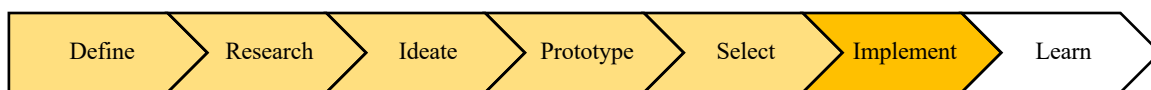


Obr. 29 Snímky z videa prezentující vybraný návrh vizuální identity

Tento koncept byl v průběhu ledna finálně schválen a vybrán k užití.



8 IMPLEMENTACE GRAFIKY



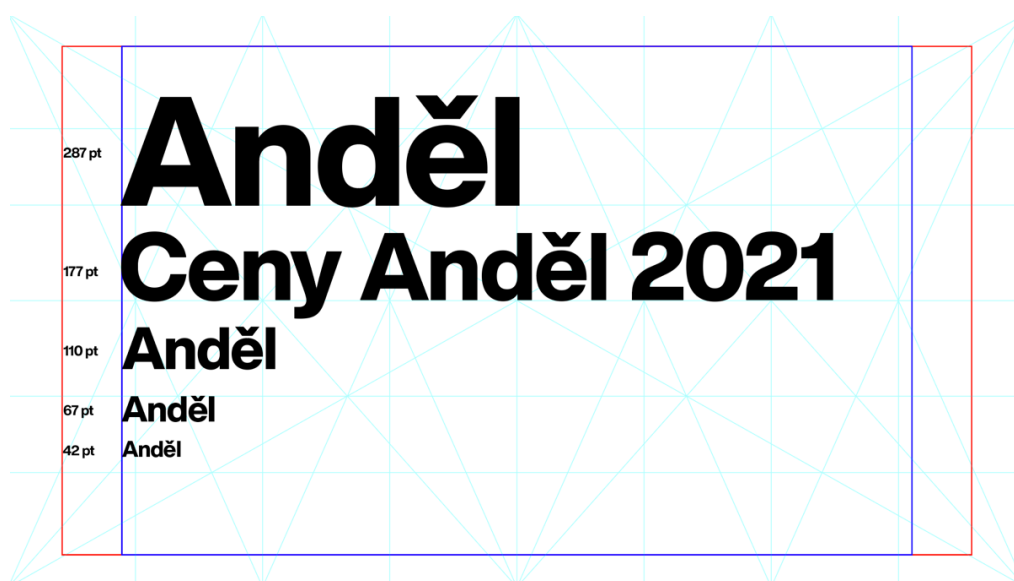
Od té doby, co se vizuál schválil, se začalo pracovat na jeho implementaci. Vytvořil jsem stručný grafický manuál, definující vizuální styl, vzhledem k tomu, že občas bylo potřeba, aby s grafikou pracovali i jiní, například Peter Kušnírik, který připravoval různé tiskoviny či grafiku pro web.

8.1 Grafický manuál

Grafický manuál zahrnuje pravidla, definice barev, typografie a zdrojové soubory, které jsou klíčové pro práci s vizuální identitou.

8.1.1 Typografie

Pro Ceny Anděl Coca-Cola 2021 jsem zvolil jednoduchý groteskní font, který je nádherný pro svoji preciznost a univerzálnost. Nestrhává na sebe pozornost, ale při pohledu na něj je naprosto jasná jeho dokonalost. Helvetica Now je nová verze asi nejznámějšího bezpatkového písma na světě. Vizuál je sám o sobě velmi barevný a natahování písmen je velmi výrazným prvkem sám o sobě – proto jsem potřeboval zvolit písmo, které už nebude tvořit další samostatný element, který se lidé budou muset naučit vnímat. Na Helveticu a podobná písma jsou lidé zvyklí z běžného života a dobře ji znají.



Obr. 30 Definice velikostí a umístění písma

Písmo užívám především v řezu Display Bold s mírně sníženým prostrkáním a také řádkováním. Záměrně také užívám větší velikosti písma, než je na televizních obrazovkách zvykem. Velikosti písma jsou definovány v obrázku výše. Při užití v televizní grafice je písmo zarovnáváno především doleva, přesněji na hranici bezpečné oblasti pro TV. Rozdělování slova pro jeho roztažení probíhá většinou v jeho polovině. Přesná výška definovaná není. Vždy jde totiž o to, ať roztahovací část vypadá co nejlépe.



Obr. 31 Ukázka principu natahování písma

8.1.2 Barevnost

Vybrané barvy navazují na barevnost z minulých let. Hlavními jsou žlutá a červená. Černou užívám minimálně.



Obr. 32 Ukázka barevné palety

8.1.3 Vlny

V pozadí se často pracuje s užitím vln – ty jsou většinou užity ve trojici, z nichž každá má jinou barvu, která se neshoduje s pozadím.



Obr. 33 Vlny

8.1.4 Textura

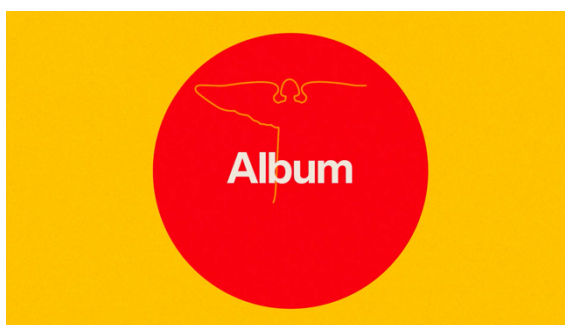
Aby barevné plochy nepůsobily tak prázdně, používám přes ně vždy texturu zrnění. Ta se v případě animací pohybuje co tři snímky.

8.1.5 Animační principy

V animaci užívám několik zásadních a opakujících se animačních principů



Obr. 34 Opakování slov a jejich roztahování



Obr. 35 Trim path – především na obrys sochy Anděla, či animaci vln



Obr. 36 Scale wipe – na přechody mezi videozáběry

8.2 Výstupy

V této části se zaměřím na konkrétní výstupy, které jsem v rámci návrhu vizuální identity realizoval.

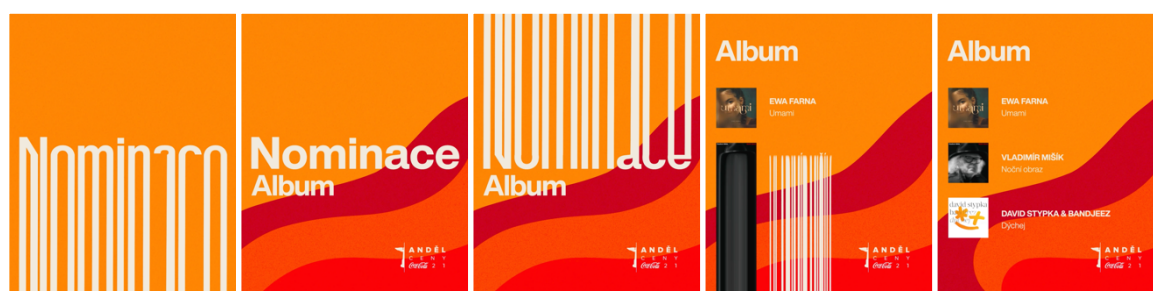
8.2.1 Grafiky na sociální síť



Obr. 37 První grafiky na sociální síť

Jako první užití se dělaly grafiky na sociální síť. Facebook cover, Youtube cover a post na Instagram.

8.2.2 Nominace



Obr. 38 Nomináční příspěvky

Nominace byly zveřejněny 21. 2. na tiskové konferenci. Na sociálních sítích byly prezentovány jako carousel – první bylo video, odhalující všechny nominované a za ním tři grafiky pro každého interpreta zvlášť. Ty byly vytvořeny proto, aby si je interpreti mohli sdílet na svých sociálních sítích.



Obr. 39 Nomináční příspěvky

Tento záměr vyšel a profily nominovaných během týdne zbarvily nominační posty na Ceny Anděl Coca-Cola 2021.



Obr. 40 Přesdílené příspěvky na profilech známých osobností či nominovaných

8.2.3 Komunikace před akcí

8.2.3.1 TV upoutávka

Upoutávka na pořad do TV měla stopáž 20 sekund a obsahovala průřez hlavními vystupujícími večera. Ti byli různě vyřezaní z jejich videoklipů a provázáni animačními principy, které byly definovány výše.



Obr. 41 Snímky z upoutávky do TV

8.2.3.2 Tiskoviny

Dále se připravoval billboard, pozvánky, či vstupenky na akci.



Obr. 42 Billboard, Pozvánka, Template na vstupenku

8.2.3.3 Příspěvky na sociální sítě

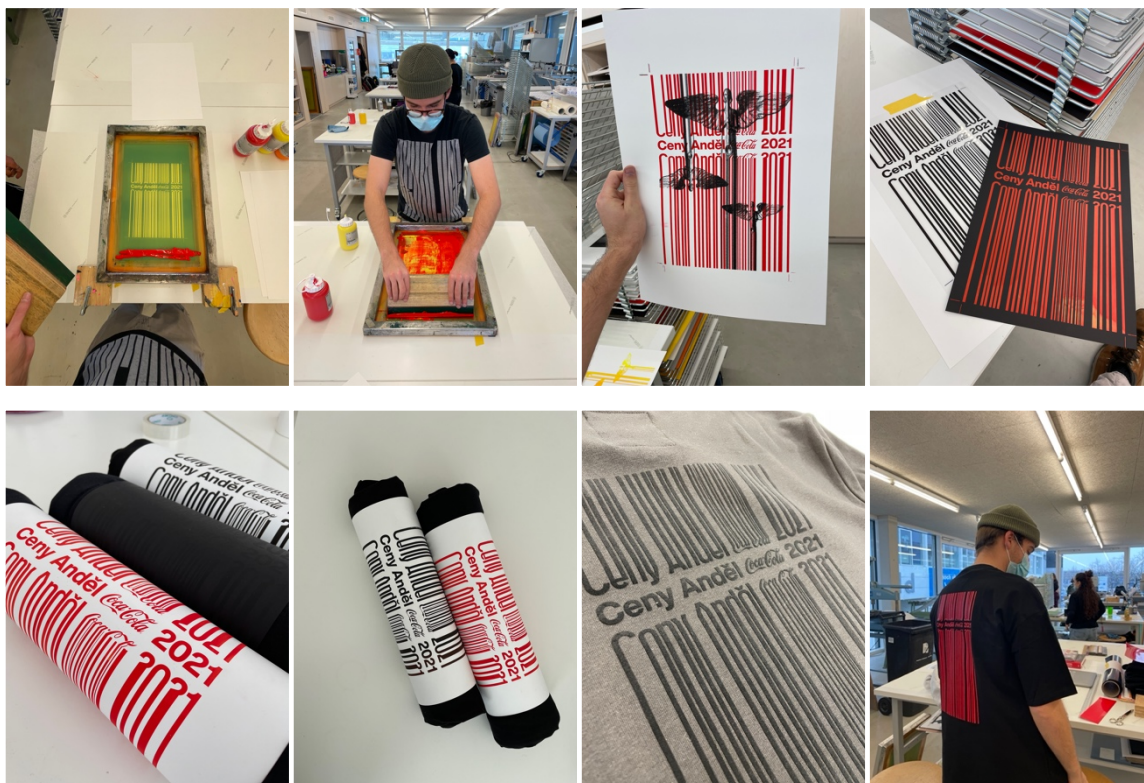
Pro sociální sítě se připravovaly různé druhy příspěvků.



Obr. 43 Příspěvky na sociální sítě

8.2.3.4 Sítotisk a potisk textilu

V rámci svého studijního pobytu ve Švýcarsku jsme měli sítotiskový workshop. Ten jsem využil k tisku plakátů a potisku triček a mikin. Zatímco plakáty byly tisknuty sítotiskem, trička a mikiny byly stvořeny za pomoci nažehlovací fólie a flocku.



Obr. 44 Snímky ze sítotiskové dílny – Zdroj Pavlína Štefková

8.2.4 Grafiky pro přímý přenos

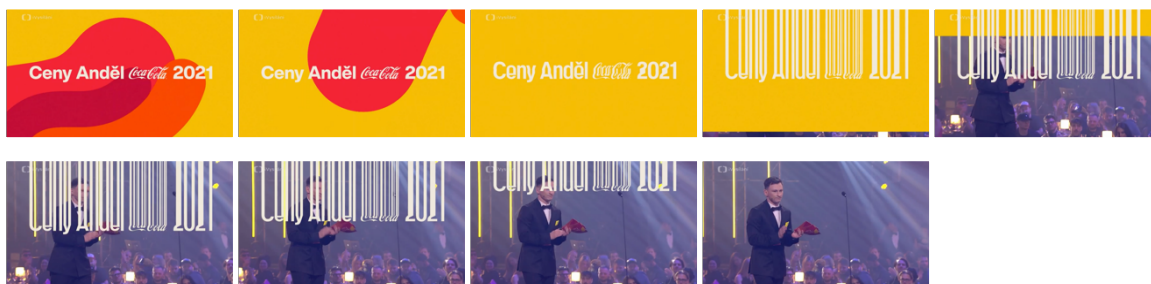
Pro přímý přenos jsem připravoval řadu grafik, které nesly prvky vizuální identity. Kromě znělky, jinglů a titulek jsem připravoval nominační vizitky nebo také obsah na projekce při moderaci či předávání cen.

8.2.4.1 Znělka, jingly, titulky



Obr. 45 Znělka pořadu

Desetisekundová znělka otvírající pořad je čistě grafická. Končí roztáhnutým nápisem Ceny Anděl Coca-Cola 2021, který přechází do alfa kanálu. To znamená, že grafika v poslední sekundě překrývá živý záběr ze studia nebo jiné video. Tento prvek využívám u každé znělky či animované grafiky v průběhu pořadu.



Obr. 46 Jingle

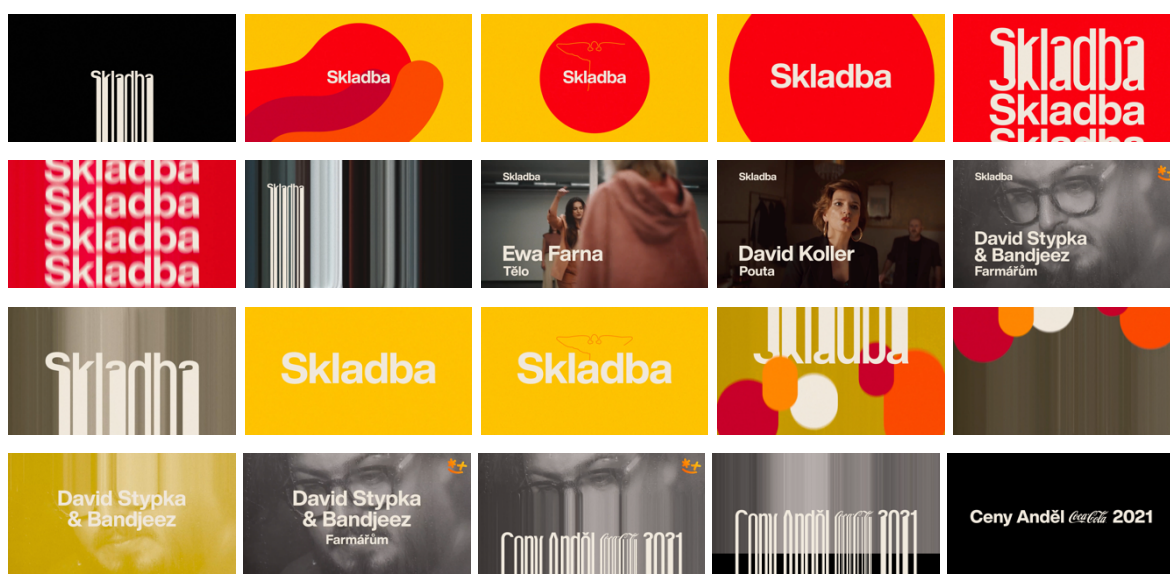
Jingly, které se používají v průběhu pořadu, jsou realizovány ve dvou stopážích, třísekundové a šestisekundové. V obou případech obsahují jen to nejjednodušší – roztahování nápisu Ceny Anděl Coca-Cola 2021 a projetí vln.



Obr. 47 Závěrečné titulky

8.2.4.2 Nominační vizitky

Nominační vizitka obsahuje ukázky třech nominovaných v jednotlivých kategoriích a na závěr vyhlásí vítěze. Jedná se o kompilaci 3 videoklipů, doplněných grafikou a voiceoverem.

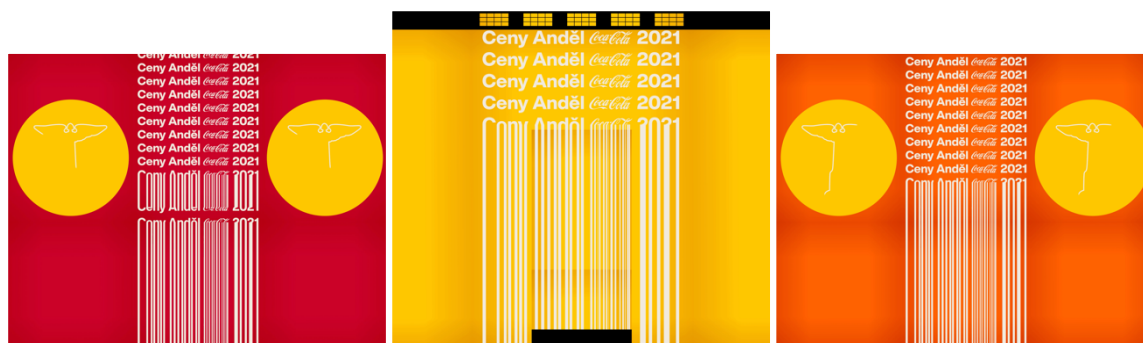


Obr. 48 Nominační vizitka

8.2.4.3 Korporátní obsah pro LED obrazovky

Na LED obrazovky jsem zpracoval pozadí pro moderované vstupy. Ty měly celkem 3 druhy.

Pro klasickou moderaci měly kostky i sloup statické pozadí a nápisy po nich ztékaly dolů.



Obr. 49 Projekce na LED obrazovky – Klasická moderace

Při vyhlášení výherce dané kategorie a jeho příchodu na stage kostky i sloup blikaly.



Obr. 50 Projekce na LED obrazovky – Vyhlášení výherce

Při přebírání ceny a děkovné řeči opět stékaly nápisy. Doplněné však byly o vlny, které obtékaly kostky i sloup. Na kostkách se navíc overlayem přidával název kategorie.



Obr. 51 Projekce na LED obrazovky – Přebírání ceny



Obr. 52 Moderace – zdroj Ceny Anděl – fotograf František Ortmann



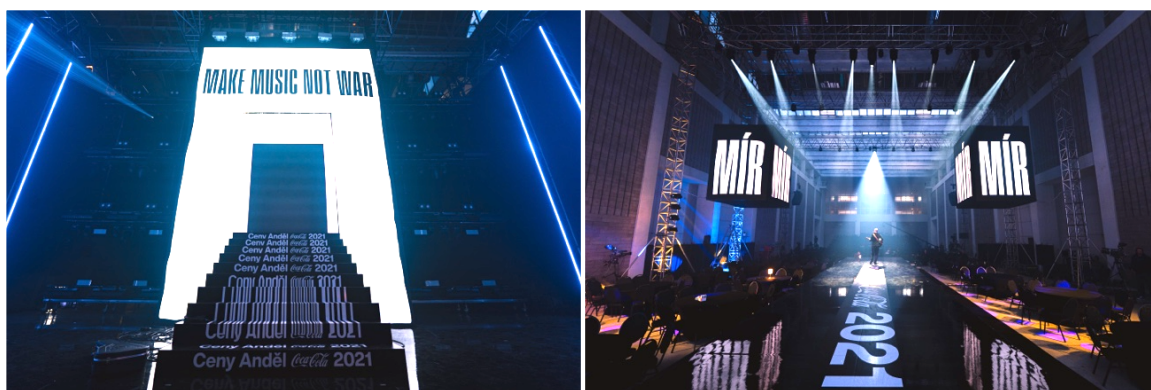
Obr. 53 Přebírání ceny – zdroj Ceny Anděl – fotograf Lukáš Wagner



Obr. 54 Přebírání ceny – zdroj Ceny Anděl – fotograf Martin Shubert

8.2.4.4 Polepy

Stage, navrženou Matyášem, kromě led obrazovek tvořilo také dlouhé molo a vysoké schodiště vedoucí do brány, kterou obepínaly LED obrazovky. Pro schodiště jsem vytvořil polep, který působil, že nápis po schodech stéká. Na mole potom bylo umístěn po celé délce nápis Ceny Anděl Coca-Cola 2021.



Obr. 55 Vystoupení Pokáče – zdroj Ceny Anděl – fotograf Zbyněk Surovec

8.2.4.5 Branding venue

Na místo bylo potřeba navrhnout několik dalších užití.

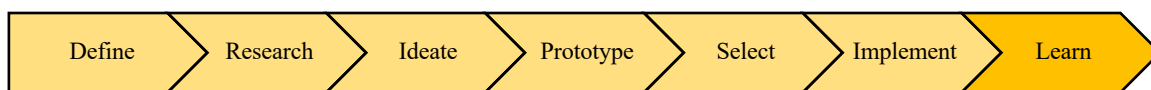


Obr. 56 Další užití na eventu – zdroj Ceny Anděl – fotograf Čestmír Jíra



Obr. 57 Fotokoutek – zdroj Ceny Anděl

9 ZPĚTNÁ VAZBA



Na závěr každého projektu by se měl člověk poohlédnout a zhodnotit, co se povedlo, nepovedlo a co by se pro příště mohlo udělat lépe. Nebudu hodnotit pořad jako celek, pouze to, co si myslím, že bych já mohl udělat lépe, kdybych tuto práci mohl dělat znovu.

Myslím si, že zásadní změna při navrhování prvotních konceptů přišla ve chvíli, kdy mi došlo, že je opravdu potřeba myslet na to, aby byl vizuál líbivý pro širokou veřejnost. Dalším zásadním bodem bylo rozhodnutí zachovat barevnou kontinuitu napříč ročníky.

Bavíme-li se o barvách, musím zmínit, že jsem si nedokázal od začátku správně podchytit definice barev a barevných režimů. Proto se občas stávalo, že barvy napříč všemi komunikačními kanály měly rozdílné odstíny barev.

Ačkoliv jsem se snažil všechny texty mít v bezpečných zónách, nenapadlo mě přemýšlet nad tím, že během přímého přenosu televize umístí své logo do levého horního rohu. Během nominačních vizitek tak docházelo k překrývání názvu kategorie logem ČT.

Nominačním vizitkám, ale i jiným grafikám by místy pomohl lepší easing animace. Někdy působila trhaně. Největší problém však byl u projekce při děkovných proslovech. V hlavním záběru byla totiž většinu času zabrána spodní část sloupu, kde vždy jen dobíhaly tekoucí nápisy s velmi rychlým easingem. Grafika se tak trhala a v některých případech rušila.

Myslím si, že pro příště by bylo dobré nachystat si dopředu několik šablon pro sociální síť a střídát druhy obsahu.

Záznam přímého přenosu (iVysílání ČT)
Ceny Anděl Coca-Cola 2021



ZÁVĚR

Touto diplomovou prací jsem si splnil svůj dětský sen. Jsem neskutečně rád, že jsem mohl dostat příležitost na takovém projektu pracovat a také jsem rád za to, že ho dělají lidé, kteří jsou otevření, milí a umí předávat své zkušenosti.

Závěr mé diplomové práce by člověk vlastně mohl najít na iVysílání České televize. Je tam zachycen celý přímý přenos z Veletržního paláce Národní Galerie v Praze z 27. dubna 2022. Myslím si, že mi osobně nepřísluší hodnotit, jestli se návrh vizuální identity povedl či ne. Tuto hodnoticí roli přenechám publiku Cen Anděl.

Já za sebe můžu říct, že jsem se během práce na Cenách Anděl naučil nové věci, o kterých jsem dříve neměl ani ponětí. Především jsem však poznal spoustu skvělých a inspirativních lidí, se kterými jsem se doufám neviděl na posled. Pokud ne, tak potom je to pro mě úspěšný závěr této diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Design thinking for visual communication. Second edition. New York: Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc, [2015]. ISBN 978-1-472-57271-4.

MURATOVSKI, Gjoko. Research for designers: a guide to methods and practice. 2. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2021. ISBN 978-1529708165.

Ceny Anděl [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: https://andelceny.cz/wp-content/uploads/2022/01/statut_10-1.pdf

Motionographer.com [online]. 2014 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://motionographer.com/2014/09/03/elastic-mtv-video-music-awards-2015-case-study-interview/>

Behance [online]. 2020 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/103704957/MTV-VMA-2020>

Studio State Design [online]. 2020 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <http://statedesign.tv/mtv-vma/>

Superestudio [online]. 2019 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.superestudio.tv/case-studies/bet-awards/>

Fonts in use [online]. 2019 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://fontsinuse.com/uses/27153/bet-awards-2019>

Its nice that [online]. 2018 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/news/mother-bbc-radio-1-rebrand-graphic-design-260918>

Behance [online]. 2019 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/100668477/MTV-MIAW-2019-Graphic-Pack-Visual-Identity>

YATES, Derek a Jessie PRICE. Communication Design: insights from the creative industries. New York: Fairchild Books, 2015. ISBN 9781472534408.

Moving Brands [online]. 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.movingbrands.com/about>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Sošky anděla hrajícího na šalmaj a Vladimír Mišík (2020), Sál (2019) – zdroj www.andelceny.cz	16
Obr. 2 Vizualní identita Cen Anděl 2017 – zdroj andelceny.cz	18
Obr. 3 Vizualní identita Cen Anděl 2018 – zdroj Youtube Ceny Anděl	19
Obr. 4 Vizualní identita Cen Anděl Coca-Cola 2019, 2020 – zdroj Youtube Ceny Anděl.	19
Obr. 5 Hala, která inspirovala vizual cen – zdroj liveforlivemusic.com	22
Obr. 6 Princip vizualu – zdroj motionographer.com	22
Obr. 7 Design stage – zdroj motionographer.com	23
Obr. 8 Vizualní identita MTV Video Music Awards 2020 – zdroj https://vimeo.com/495469993	24
Obr. 9 Vizualní identita Bet Awards 2019 – https://vimeo.com/538763877	25
Obr. 10 Vizualní identita BBC Radio One – zdroj https://vimeo.com/297248280	27
Obr. 11 Vizualní identita MTV MIAW 2019 – zdroj www.behance.net	29
Obr. 12 Screenshoty z videoklipu pro Mid-Season 2021 – https://www.youtube.com/watch?v=XUQ4ZI0h0-E	30
Obr. 13 Kinetic Typography – zdroj www.behance.net	31
Obr. 14 Ochranné zóny pro TV – zdroj https://imgzp.ceskatelevize.cz/public/download/2019/vseobecne_techicke_podminky_pro_porady_dodavane_a_vyrabene_v_ceske_televizni.pdf	35
Obr. 15 Rychlý náhled návrhu scény	36
Obr. 16 Pixel mapa pro kostky a prostřední sloup	37
Obr. 17 První návrhy vizualní identity	40
Obr. 18 Roztahování písma	40
Obr. 19 Snímky z návrhu animace zakládající na kruhu uprostřed	41
Obr. 20 Návrh vizualní identity	41
Obr. 21 Snímky z animace ukazující návrh vizualní identity	42
Obr. 22 První koncept animace s CD	43
Obr. 23 Druhý koncept animace s CD ve 3D	43
Obr. 24 Snímek konverzace s Matyášem	44
Obr. 25 Návrh stavící na čárových kódech	44
Obr. 26 Presentace jednoho z návrhů vizualní identity	45
Obr. 27 Snímek z animace návrhu vizualní identity	46
Obr. 28 Snímky z videa prezentující návrh vizualní identity	47
Obr. 29 Snímky z videa prezentující vybraný návrh vizualní identity	48
Obr. 30 Definice velikostí a umístění písma	49

Obr. 31 Ukázka principu natahování písma.....	50
Obr. 32 Ukázka barevné palety.....	50
Obr. 33 Vlny	50
Obr. 34 Opakování slov a jejich roztahování	51
Obr. 35 Trim path – především na obrys sochy Anděla, či animaci vln	51
Obr. 36 Scale wipe – na přechody mezi videozáběry.....	51
Obr. 37 První grafiky na sociální síť	52
Obr. 38 Nominační příspěvky.....	52
Obr. 39 Nominační příspěvky.....	53
Obr. 40 Přesdílené příspěvky na profilech známých osobností či nominovaných.....	53
Obr. 41 Snímky z upoutávky do TV.....	54
Obr. 42 Billboard, Pozvánka, Template na vstupenku	54
Obr. 43 Příspěvky na sociální síť	55
Obr. 44 Snímky ze sítotiskové dílny – Zdroj Pavlína Štefková.....	55
Obr. 45 Znělka pořadu.....	56
Obr. 46 Jingle.....	56
Obr. 47 Závěrečné titulky	57
Obr. 48 Nominační vizitka.....	57
Obr. 49 Projekce na LED obrazovky – Klasická moderace	57
Obr. 50 Projekce na LED obrazovky – Vyhlášení výherce.....	58
Obr. 51 Projekce na LED obrazovky – Přebírání ceny.....	58
Obr. 52 Moderace – zdroj Ceny Anděl – fotograf František Ortmann.....	59
Obr. 53 Přebírání ceny – zdroj Ceny Anděl – fotograf Lukáš Wagneter	59
Obr. 54 Přebírání ceny – zdroj Ceny Anděl – fotograf Martin Shubert	60
Obr. 55 Vystoupení Pokáče – zdroj Ceny Anděl – fotograf Zbyněk Surovec.....	60
Obr. 56 Další užití na eventu – zdroj Ceny Anděl – fotograf Čestmír Jíra	61
Obr. 57 Fotokoutek – zdroj Ceny Anděl	61

