

# Hudební festivaly

Rudolf Vychovalý

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Grafický design  
akademický rok: 2015/2016

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Rudolf Vychovalý  
Osobní číslo: K13047  
Studijní program: B8206 Výtvarná umění  
Studijní obor: Multimédia a design - Grafický design  
Forma studia: prezenční

Téma práce: Vizuální identita hudebního festivalu

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 7/2014) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: historie a průzkum vizuálních identit hudebních festivalů
2. Praktická část: návrh vizuální identity hudebního festivalu

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

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


Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:


veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Dosoudilová**  
Ateliér Grafický design  
Datum zadání bakalářské práce: **2. listopadu 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2016**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
dr. ak. soch. Rostislav Illík  
*vedoucí ateliéru*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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.

Ve Zlíně .....11. 12. 2015.....

Vychovalý Rudolf

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Táto bakalárska práca má za úlohu preskúmať rôzne kontexty festivalového diania. Venuje sa v najprv všeobecnejším poznatkom o rozdelení festivalov do rôznych kategórií, rozoberá ale aj psychologické pozadie a pohnútky, ktoré ľudí motivujú k návšteve festivalu. Popisuje historické a súčasné kontexty vybraných veľkých európskych festivalov či následne možnosti sociálnych médií vrámci propagácie hudobnej udalosti. V dôkladnejšej analýze skúma festival Pohoda v Trenčíne, najväčšieho festivalu na Slovensku. Pozerá sa aj na evolúciu vizuálnej identity festivalu a ukážky kampaní jednotlivých ročníkov. V záverečnej kapitole sa venuje fenoménu revivalov, na ktoré následne nadväzuje v praktickej časti.

Kľúčová slova: festival, hudba, kultúra, event, identita, plagát

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is exploring various contexts of festivals' events. It reviews more general aspects about festival's dividing to various categories, it also tries to explain the psychological background and motivations of festival's attendees. It describes historical and contemporary contexts of selected big European events and then explores options of social medias in the promotion of musical event. It examines Pohoda Festival, the biggest music festival in Slovakia, in a more complex analysis. It also focuses on its visual's identity evolution and examples of various campaigns through the years. The main target of the last chapter is the phenomenon of tribute bands, which later continues in the practical part of the thesis

Keywords: festival, music, culture, event, identity, poster

Ďakujem vedúcej mojej bakalárskej práce MgA. Jane Dosoudilovej za poučné konzultácie, ochotný prístup, cenné rady a vhlady počas celého procesu tvorby tejto práce.

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

## OBSAH

ÚVOD .....	9
I. TEORETICKÁ ČASŤ .....	10
1. HUDOBNÉ FESTIVALY .....	11
1. 1. Vymedzenie základných pojmov .....	11
1. 2. Delenie hudobných festivalov .....	12
1. 2. 1. Veľkosť .....	12
1. 2. 2. Žáner .....	12
1. 2. 3. Lokácia .....	13
1. 2. 4. Doba trvania .....	13
1. 2. 5. Ziskovosť .....	13
1. 3. Motivácia k návšteve .....	13
2. PRÍKLADY VÝZNAMNÝCH FESTIVALOV.....	16
2. 1. Woodstock Festival .....	16
2. 2. Glastonbury .....	17
2. 3. Pinkpop Festival .....	20
2. 4. Roskilde Festival .....	21
2. 5. Primavera Sound .....	24
2. 6. Exit Festival .....	25
3. FUNKCIA SOCIÁLNYCH MÉDIÍ V PROPAGÁCIÍ FESTIVALOV .....	27
3. 1. Fotografia .....	27
3. 2. Aplikácia .....	27
3. 3. Digitálna memorabilia .....	28
4. ANALÝZA FESTIVALU POHODA .....	29
4. 1. História festivalu .....	29
4. 2. História vizuálnej identity festivalu .....	31
4. 2. 1. Vizuál 2007 .....	32
4. 2. 2. Vizuál 2008 .....	33
4. 2. 3. Vizuál 2009 .....	33
4. 2. 4. Vizuál 2010 .....	34
4. 2. 5. Vizuál 2011 .....	34

4. 2. 6.	Vizuál 2012 .....	35
4. 2. 7.	Vizuál 2013 .....	35
4. 2. 8.	Vizuál 2014 .....	35
4. 2. 9.	Vizuál 2015 .....	36
5.	ĎALŠIE VÝZNAMNÉ ČESKÉ A SLOVENSKÉ FESTIVALY .....	37
5. 1.	Colours of Ostrava .....	37
5. 2.	Rock for People .....	38
5. 3.	Grape Festival .....	39
6.	REVIVAL .....	40
6. 1.	Druhy revivalu .....	41
6. 2.	Druhy revivalov The Beatles .....	43
II.	PRAKTICKÁ ČASŤ .....	47
7.	VIZUÁLNA IDENTITA FESTIVALU .....	48
7. 1.	Copycats .....	49
7. 2.	Sekundárne motívy identity .....	52
7. 3.	Písmo .....	53
7. 4.	Výstupy .....	54
	ZÁVER .....	59
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....	60
	ZOZNAM OBRÁZKOV .....	63

## ÚVOD

Hudobné festivaly sú mi blízke. Cez leto sa pravidelne ako návštevník zúčastňujem niekoľkých letných festivalov na Slovensku či v okolitých krajinách, a v nedávnej minulosti sa mi podarilo zahrať si na pár z nich s mojou bývalou kapelou. Ako designér si samozrejme okrem hudby všímam aj vizuálnu stránku udalosti, a takisto si pri spomínaní na festivalové zážitky asociujem jednotlivé koncerty aj s merchandisom, bulletinom, plagátmi, či farbami náramkov slúžiacich ako identifikácia vstupu na festival.

Keďže festivaly sú veľký fenomén, mojou ambíciou je zistiť trochu viac o pozadí organizácie či histórii veľkých a významných eventov, takisto niečo o psychologických motiváciach návštevy podobných udalostí. Z designérskeho hľadiska chcem preskúmať riešenia vizuálnych identít festivalov rôzneho druhu. Detailnejšie sa chcem zamerať na festival Pohoda v Trenčíne, ktorý navštevujem pravidelne. Ako najväčší a najpopulárnejší slovenský festival si dáva záležať na komunikácii s fanúšikmi. Okrem histórie a kontextu festivalu chcem teda podrobnejšie rozanalyzovať kontinuitu jeho vizuálnej identity a pozrieť sa štýl vedenia kampaní v posledných rokoch.

V poslednej časti teoretickej práce rozoberám kontext a motivácie revivalových zoskupení. Zaujíma ma pozadie fungovania týchto skupín. Je oprávnené ich snahu generalizovať ako „pokleslú“ zábavu, alebo aj títo interpreti si zaslúžia určitý rešpekt?

V praktickej časti realizujem identitu fiktívneho revivalového festivalu z prostredia slovenskej populárnej hudby v 80. rokoch. Mojim cieľom bolo s nadhľadom a humorom interpretovať dobové socialistické reálie prostriedkami súčasného grafického designu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1. HUDOBNÉ FESTIVALY

Hudobný festival je organizovanou udalostí, ktorá je primárne zameraná na hudobné vystúpenia rôznych interpretov. Festivalov je dnes po celom svete obrovské množstvo. Líšia sa žánrovým zameraním, kvalitou predstavení, počtom účinkujúcich, dejiskom, cenou vstupného, kapacitou areálu, vekom návštevníkov, dostupnosťou alkoholu a ľahkých drog, úrovňou bezpečnosti či asertivitou ochranných zložiek. Jeden menovateľ majú však takmer všetky bez výnimky spoločný. Ich ambíciou je združiť ľudí, sprostredkovať jedinečné zážitky, vrámci možností rozšíriť obzory. To je základný všeobecný prienik, faktor socializácie väčšej skupiny ľudí s viac či menej odlišnými svetonázormi.

Festivalový fanúšik si dnes môže vybrať z nepreberného množstva možností. Od jednodňových, žánrovo veľmi špecificky zameraných, návštevnosťou skromných akcií konajúcich sa v lokalite, o ktorej nikdy nepočul, až po obrovské, masové, týždeň trvajúce eventy so svetoznámymi umelcami, konajúce sa v turisticky obľúbených destináciách. Spektrum medzi týmito pólmi je veľmi široké, je už na každom človeku, aký typ udalosti je mu naj sympatickejší.

### 1. 1. Vymedzenie základných pojmov

booking – dohoda o vystúpení umelca na konkrétnom podujatí

brand DNA – slová a vnemy, ktoré si spotrebitelia spájajú s určitou značkou

content – obsah, informácia, ktorá je komunikovaná cez rôzne médiá

crowd – publikum v hľadisku, doslova dav

crowdsurfing – situácia, keď ľudia v dave posúvajú inú osobu nad svojimi hlavami

event – podujatie

headliner – hlavná hviezda určitého podujatia

hype – v kontexte hudobného priemyslu aktuálne vychytený interpret

indoor – udalosť konajúca sa v interiéri, najčastejšie v klube alebo krytej hale

mashup – vzájomný mix dvoch a viac piesní

merchandise – reklamné predmety určené k predaju

open air – „pod holým nebom“

outdoor – udalosť konajúca sa v exteriéri

promoter – organizátor koncertov, vystúpení či festivalov

stage – pódium

teasing – promovanie interpreta

tribute – revivalová kapela

## 1. 2. Delenie hudobných festivalov

Hudobné festivaly môžeme rozdeliť do niekoľkých kategórií. Napríklad podľa veľkosti festivalu, žánrového zamerania, doby trvania festivalu, lokácie, či ziskovosti.

### 1. 2. 1. Veľkosť

Prestížne hudobné ceny European Festival Awards, ktoré sa každoročne udeľujú festivalom v rôznych kategóriách, ich podľa veľkosti rozdeľujú do troch kategórií:

Malé (Small) – do 10 tisíc návštevníkov

Stredne veľké (Medium sized) – od 10 do 40 tisíc návštevníkov

Veľké (Major) – nad 40 tisíc návštevníkov

### 1. 2. 2. Žáner

Dnes už každý, aj okrajový žáner s malou cieľovou skupinou, má svoj festival. Takže nájdeme nielen štýly, ktoré zahŕňajú množstvo subžánrov, ako pop, rock, metal, hip hop, reggae, jazz, punk či blues, ale aj špecifickejšie zamerané podujatia pre úzky okruh ľudí.

Ďalším druhom festivalov sú tie, ktoré miešajú vo svojom line-upe väčší počet žánrov, tie sa nazývajú multižánrové. Návštevník má na výber väčšie spektrum interpretov, takže takéto festivaly majú väčšinou širšiu cieľovú skupinu. Záleží samozrejme na ich rozpočte a možnostiach.



### 1. 2. 3. Lokácia

Podľa umiestnenia môžeme festivaly deliť na dve základné kategórie, na indoorové a outdoorové.

Indoorové su organizované v interiéroch, najčastejšie v kluboch, kultúrnych centrách, prípadne väčších halách. Tieto eventy sa spravidla kvôli nevhodnému počasiu konajú v jesennom či zimnom období.

Outdoorové, alebo inak open air festivaly, sú organizované v exteriéroch, konajú sa pod holým nebom. Začínajú v teplejších jarných mesiacoch a vrcholia v lete. Častým prvkom je možnosť stanovania vo vyhradených miestach areálu.

### 1. 2. 4. Doba trvania

Dĺžka trvania festivalov sa rôzni, najkratšie festivaly trvajú väčšinou len jeden deň. Ďalšou častou variantou sú dvoj, či trojdňové eventy, časované najčastejšie na koniec týždňa vrátane víkendu. Počet dní je však iný u každého festivalu. Niektoré veľké udalosti môžu trvať aj šesť dní, či týždeň.

### 1. 2. 5. Ziskovosť

Komerčné festivaly majú spravidla z organizácie udalosti reálny profit. Od sponzorov, z predaja lístkov, prenájmu plôch, predaja merchandisu. Neziskové festivaly často iba pokrývajú náklady, prípadný zisk je venovaný charite. [1]

## 1. 3. Motivácia k návšteve

Festivaly sú považované za jeden z najrýchlejšie rastúcich typov turistických atrakcií. Pre ľudí je v súčasnosti dostupné veľké množstvo voľnočasových aktivít a zvyšujúci sa dopyt po kultúre tvorí väčší dopyt po hudobných festivaloch.

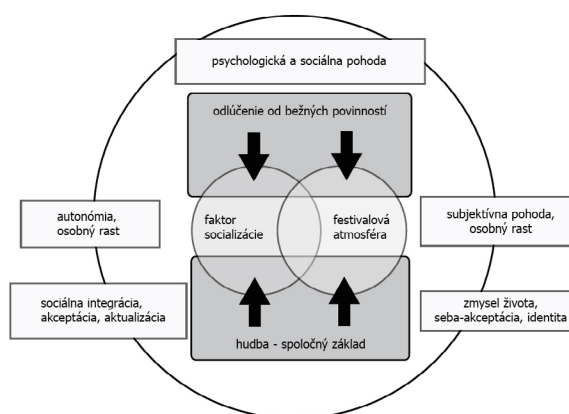
Útek od sociálnych a osobných zodpovedností je jedným z hlavných faktorov, ktoré mo-

tivujú ľudí k návšteve festivalu. Hoci často ide o hlučné a chaotické masové akcie, kde sa návštevník dobrovoľne stáva súčasťou davu často aj niekoľkých desiatok tisíc ľudí, práve túžba po „resete“ a odtrhnutí sa od každodennej rutiny bola zaznamenaná vo viacerých prieskumoch ohľadom festivalovej motivácie.

Packer a Ballantyne vo svojej štúdií z roku 2011 pomenovali hlavný dôvod návštevy festivalu slovným spojením „separation experience“, čo by sa dalo preložiť ako „skúsenosť odlúčenia“, alebo voľnejšie „pocit odlúčenia“. *„V tomto odlúčení, alebo „odstrihnutí sa“ od zabehnutých kolají každodenného života má každý človek priestor na oslobodenie a rozvoj svojej osobnosti. Keď sa návštevník ocitne v prostredí, v ktorom je mimo bežných životných očakávaní a rutín, je mu umožnené v tomto novom sociálnom kontexte reflektovať svoje zvyky a bežné prežívanie.“* [2](prekl. autor)

*„Zážitok z festivalu začína týždne, možno aj mesiace pred skutočným začiatkom udalosti. Vzrušenie a príprava na event postupne prispieva k zvyšujúcemu sa očakávaniu, a po skončení festivalu sa začína cyklus znova, prípravou na ďalší ročník.“* [3](prekl. autor)

Autori tejto štúdie vyvinuli konceptuálny model pre festivalové prežívanie, ktorý kladie dôraz na štyri aspekty zážitkov a ich pozitívneho pôsobenia na jednotlivca.



Obr. 1: Model festivalového prežívania podľa Packer & Ballantyne, 2011

Je zřejmé, že hudobný festival poskytuje publiku nevyhnutný priestor vykročiť z bežného prežívania svojich životov. Veľa festivalových účastníkov prieskumu sa tiež vie stotožniť s vyhláseniami ako: „*Ako človek sa cítim šťastnejší*“ či „*Cítim, že som sa osobnostne posunul.*“ [4](prekl. autor)

Hudba samotná je ľahko širiteľná, a pôsobí ako tmel pri veľkých sociálnych udalostiach rôzneho druhu. Ale čo robí ľudí na festivaloch naozaj šťastnými?

„My všetci chceme zažívať pozitívne emócie: šťastie, lásku či sebavedomie. Je veľmi dôležité mať tieto pozitívne veci zažité, ak chceme rásť, a potom im musíme pomôcť „vsiaknuť“ do našej neurálnej štruktúry. Naše mozgy nie sú príliš efektívne vo vstrebávaní pozitívnych skúseností. V skutočnosti musíme cielene pracovať na zavedení a zosilnení neurálnych štruktúr, ktoré nám pomáhajú uchopiť pozitívne zážitky. Vieme ťažiť z času, ktorý na naučenie tohoto uchopenia máme. Keďže hudba má pozitívny účinok na mozog kvôli synchronizovaniu našich neurónov a uvoľňovaniu endorfínov, je zřejmé, že kladné zážitky s ostatnými ľuďmi na hudobnom festivale môžu byť veľmi prospešnou skúsenosťou neurálneho učenia pre každého. [5]

Nie každý festivalový návštevník toto samozrejme zažíva, nie je to univerzálne aplikovateľné, je to však veľmi častá skúsenosť, z ktorej organizátori festivalov môžu pri príprave svojich eventov ťažiť.

Súčasnú publiku nenavštevuje festival čisto kvôli samotným vystúpeniam, ale zároveň tweetuje, svojím smartphonom robí fotky či nahráva videá, zdieľa zážitky na svojom Facebooku, a je zaangažované v množstve ďalších aktivít, ktoré zahŕňajú nejakú formu technológií, aplikácií či sociálnych médií. To je znakom evolúcie spôsobu, ako ľudia vnímajú festivaly a na čo sa vlastne tešia na podobných eventoch. Táto zmena je neustálou výzvou pre organizátorov vymýšľať stále nové lákadlá, aby naplnili očakávania návštevníkov. Takže sa snažia obohatiť ponuku a spraviť zážitky návštevníkov ešte hodnotnejšími podľa požiadaviek dnešnej doby.

## 2. PRÍKLADY VÝZNAMNÝCH FESTIVALOV

V tejto časti by som sa trochu podrobnejšie pozrel na príklady významných festivalov západného sveta. Jedná sa väčšinou o veľké multižánrové akcie, ktoré v rámci svojich aktivít a vplyvu patria medzi zásadné a objektívne najrešpektovanejšie svetové festivaly. Popisujem v nich históriu jednotlivých podujatí, kultúrny kontext vzniku, a v obrazových ukážkach ponúkam ukážky jednotlivých festivalových vizuálov.

### 2. 1. Woodstock Festival

15. augusta 1969 sa na rozľahlej farme kúsok od mestečka Woodstock začal jednoznačne najznámejší festival v histórii populárnej hudby. Trval 3 dni a časopis Rolling Stone ho zaradil medzi 50 momentov, ktoré zmenili históriu rock 'n rollu. Organizátormi bola štvorica Michael Lang, John Roberts, Joel Rosenmann a Artie Kornfeld.

Festival sa mal pôvodne konať priamo vo Woodstocku, ale organizátori museli po protestoch miestnych obyvateľov hľadať nové útočisko. V mestečku Walkill nepochodili kvôli údajnej neschopnosti zabezpečiť dostatok mobilných toaliet. Nakoniec im svoj pozemok ponúkol farmár Max Yasgur, nachádzal sa v mestečku Bethel asi 70 km od Woodstocku.

Podľa odhadov organizátorov sa festivalu malo zúčastniť okolo 60 tisíc ľudí, ale len v predpredaji sa predalo viac než 180 tisíc lístkov v cene 18 dolárov, a na miesto konania vraj dokopy vyrazilo skoro až milión ľudí. Kvôli obrovským zápcham na prístupových cestách sa nakoniec veľká časť ľudí vrátila domov. Konečný počet návštevníkov bol podľa organizátorov okolo 400 tisíc. Usporiadatelia nakoniec vzhľadom na neočakávané davy ľudí upustili od kontroly vstupeniek a vyhlásili voľný vstup. V areáli kvôli množstvu ľudí panoval chaos. Nebol zabezpečený dostatok jedla, pitia ani hygienických zariadení. Počas festivalu zomreli dvaja ľudia, ale zároveň sa v priebehu konania narodili dve deti.

Woodstock 69 sa stal symbolom protestu Hippies proti vojne vo Vietname a konzervatívnym hodnotám. Na počesť prvého ročníku mal festival ďalšie pokračovania v rokoch

1979, 1989, 1994 a nateraz posledným bol rok 1999. [6]

Hlavný festivalový plagát, ktorého autorom bol Arnold Skolnick, má jednoznačne dobový charakter. Minimalistická štylizácia s dominantným symbolom holubice stojacej na krku gitary, a výraznou, ručne vystrihovanou typografiou, sa stala automatickou vizuálnou asociáciou celého podujatia. Hoci sám autor obdržal za design plagátu skromný honorár 15 dolárov, jeho návrh zostal najznámejším dielom v jeho portfóliu.



Obr. 2: Plagát k Woodstocku 69



Obr. 3: Plagát k Woodstocku 99

## 2. 2. Glastonbury

Začalo to návštevnosťou okolo 1500 ľudí, lístok stál len jednu libru. V cene lístka mali návštevníci nárok aj na mlieko zdarma. Písal sa rok 1970. Festival sa začal iba deň po smrti Jimiho Hendrixa. Vtedy sa festival ešte volal Pilton Pop, Blues and Folk Festival. Prvým headlinerom bola kapela Tyrannosaurus Rex, neskôr známa ako T. Rex. Nasledujúci ročník ozdobil svojou účasťou aj nedávno zosnulý David Bowie, bolo to prvé z jeho troch vystúpení na tomto festivale.

Glastonbury sa počas svojej vyše štyridsaťročnej histórie vypracoval medzi najzásadnejšie udalosti festivalovej sezóny. Mnoho ľudí ho považuje za najikonickjší festival vôbec. Založil ho farmár Michael Eavis na svojej mliečnej farme v Piltone, Somerset. K jeho or-

ganizací ho inšpirovalo vzhladnutie live vystúpenia Led Zeppelin, ktoré sa konalo pod holým nebom v roku 1970 na festival v Bath. Eavis bol veľký hudobný fanúšik a aktivista. V tom čase vrcholila vo svete éra hippies a counterculture (mierového hnutia počatého v 60. rokoch v Spojených štátoch a Veľkej Británii), veľa legendárnych kapiel a interpretov popovej a rockovej scény bolo na vrchole.

V súčasnosti má festival 5 dní, okrem koncertov sa na ňom konajú tanečné vystúpenia, divadelné hry, cirkusové a kabaretné predstavenia. Každý ročník ponúka vystúpenia najzásadnejších umelcov svojej doby. O festivale vzniklo niekoľko filmov, každoročne sa mu dostáva rozsiahleho priestoru vo všetkých vplyvných médiach. V súčasnosti je jeho návštevnosť 175 tisíc ľudí. Účasť takého množstva návštevníkov si vyžaduje vybudovanie rozsiahlej infraštruktúry, s dôrazom na bezpečnosť, logistiku a dopravu, či zabezpečenie elektrických zariadení. [7]

Glastonbury je prototypom fungujúcej multižánrovej udalosti, z ktorej si berie príklad a inšpiráciu veľké množstvo promotérov a organizátorov väčších či menších eventov.

Jedným z charakteristických vizuálnych prvkov Glastonbury je ikonický Pyramid Stage. Pre účinkujúcich je čťou predstaviť sa v rámci festivalu práve na tomto stage. Pódium v tvare pyramídy od svojho uvedenia do prevádzky v roku 1970 prešlo už tromi rekonštrukciami. Zostáva však naďalej najznámejším festivalovým pódium na svete.



Obr. 4: Pyramid Stage

Pri skúmaní festivalových plagátov, ktoré Glastonbury používal, ma zaskočil fakt, že taká vplyvná a významná udalosť má vizuály tak pochybnej kvality. Keď sa pozrieme hlavne na plagáty, ktoré festival používal od roku 1992, každý človek s grafickým cítením musí byť prekvapený, a hľadať za nečakanými vizuálnymi výstupmi nejaký zvláštny zámer. Použitie dúhových farieb, farebných gradientov, neprehľadného layoutu zahlteného množstvom informácií vysádzanými zastaralými písmami, to všetko tvorí na prvý pohľad nefunkčný celok, ktorý nezodpovedá postaveniu Glastonbury v rámci festivalovej špičky. Avšak keď sa na to človek pozrie s odstupom a v kontexte continuity, ktorú festival započal už pred vyše dvadsiatimi rokmi, začne sa mu vzia organizátorov svojím spôsobom páčiť, minimálne vzbudzovať určitý rešpekt. Po vizuálnej stránke Glastonbury v rámci konkurenčných eventov naozaj vyčníva.



Obr. 5: Glastonbury 1997



Obr. 6: Glastonbury 2000



Obr. 7: Glastonbury 2008

Zaujímavým vizuálnym prvkom sú informačné tabule, ktorých sa v obrovskom areáli používa okolo 2500. Unikátne, ručne napísané písmo, je už v súčasnosti právne ochránené ako súčasť festivalového brandu.



Obr. 8: Informačné tabule



### 2. 3. Pinkpop Festival

Od roku 1970 sa v holandskom Landgraafe cez víkend, kedy sa oslavujú Turíce (Letnice), koná hudobný festival Pinkpop. V súčasnosti trvá tri dni a chodí naň okolo 60 tisíc ľudí.

Meno festivalu je zložené z dvoch častí. „Pink“ je pôvodne prebraté zo slova „Pinksteren“, čo pre holandské označenie pre Turíce (Letnice). „Pop“ je odvodený od pop music. Neskoršie interpretácie kombinujú „pink“ ako anglické pomenovanie pre ružovú farbu a „pop“ ako holandské pre bábiku. Toto vysvetlenie je asociáciou na logo, kde je vyobrazená bábika v ružových šatách.

Pinkpop mal aj svojho predchodcu, ktorý sa konal na sviatok Turíc v roku 1969. Bol úplne zadarmo, volal sa Pinknick, pretože ľudia si mali zobrať svoje vlastné jedlo. Jediné, čo organizátori ponúkali úplne zdarma, bolo grilované prasa a jablká. Tento festivalový koncept bol inšpirovaný Monterey festivalom z roku 1967, a usporiadatelia presvedčili zopár známych lokálnych kapiel, aby prišli zahrať bez nároku na honorár. Tohoto eventu sa zúčastnilo takmer 10 tisíc ľudí všetkých vekových kategórií. [8]

Z hľadiska vizuálnej identity je Pinkpop veľmi zaujímavým festivalom. Ich hlavné plagáty sa menia už od úplného začiatku, každý rok používali nové autorské vizuálne riešenie, striedali techniku, štylizáciu, typografiu, farebnú škálu. Nebáli sa experimentovať a vrámci dobového kontextu ide o veľmi progresívne plagáty. Spoločným menovateľom je fakt, že na každom jednom plagáte sú uvedení všetci účinkujúci, ktorí sa na jednotlivých edíciach festivalu zúčastnili. Logo čiernovlasej bábiky v ružových šatách s golierom je už takmer ikonické a veľmi ľahko identifikovateľné. Súčasná podoba loga sa vo vizuáloch objavuje od roku 2000.



Obr. 9: Logo Pinkpop



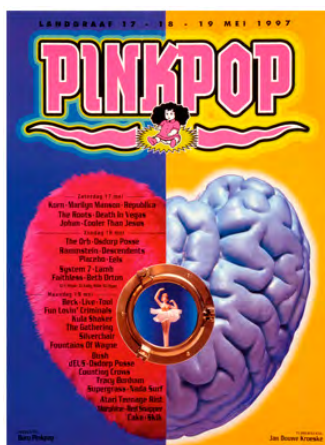
Bábika ako hlavný symbol je na plagátoch rôzne variovaná. Okrem klasickej štylizácie z loga bola ilustrovaná v štýle detskej kresby, jej kučery boli nahradené strapatým „punkovým“ lookom, bola zobrazená v 3D forme, posadená na bicykel či do vesmírnej lode.



Obr. 10: Plagát Pinkpop 80



Obr. 11: Plagát Pinkpop 87



Obr. 12: Plagát Pinkpop 97



Obr. 13: Plagát Pinkpop 2006

## 2. 4. Roskilde Festival

Je jedným z najväčších festivalom v Európe a najväčším v Škandinávií, koná sa každoročne južne od mesta Roskilde na východe Dánska. Prvýkrát sa Roskilde Festival konal v roku 1971, ešte pod názvom Sound Festival. Založili ho dvaja študenti Mogens Sandfær a Jesper Switzer Møller spolu s promotérom Carlom Fisherom. Jeho vznik bol inšpirovaný eventami ako Newport Jazz Festival, Isle of Wight či Woodstock. Trval dva dni a napriek biednej organizácii sa ho zúčastnilo okolo 10 tisíc ľudí.

V roku 1978 si organizátori zadovážili baldachýnový stan, tzv. Canopy Stage. Pódium oranžovej farby predtým slúžilo Rolling Stones na európskom turné. Od začiatku sa toto pódium stalo so svojimi typickými oblúkmi festivalovým symbolom, jeho silueta sa dokonca dostala aj do hlavného loga celého podujatia.

Účinkujúci na Roskilde sú väčšinou kombináciou najznámejších hviezd, populárnych súčasných žánrových interpretov, popových umelcov, čo dokážu pohnúť davom, a lokálnych škandinávskych zoskupení.

V roku 2000 festival postihla vážna tragédia. Počas koncertu americkej skupiny Pearl Jam zomrelo 9 ľudí, 26 ľudí bolo zranených, z toho traja boli vo vážnom stave. Obete boli udupané počas toho, ako sa ľudia zozadu tlačili smerom k pódiu. Počas skákania v hustom dave mnoho ľudí padlo na zem, nedokázali hneď vstať, crowdsurferi padli do tejto „medzery“ v dave a tí, ktorí boli uväznení naspođu, sa udusili. V ten deň padal hustý dážď, čo mohlo spôsobiť, že zem bola šmyklavá. Keďže crowdsurfing bol jednou z hlavných príčin nehody, bol následne zakázaný na väčšine európskych festivalov. [9]

Symbol baldachýnového stanu (canopy stage) je hlavnou značkou nielen samotného festivalu, ale aj Roskilde Festival Group, produkčnej spoločnosti zabezpečujúcej chod celého podujatia. Samotné logo predstavuje silueta stanu vyplnená oranžovou farbou. Hoci jednoduché, medzi festivalmi je logo veľmi charakteristickým, a človek si ho automaticky spája s Roskilde.



Obr. 14: Roskilde Festival logo

Oranžová je základnou festivalovou farbou a hrá dôležitú úlohu vo festivalovej identite. Odkazuje na farbu hlavného stanu a je teplá, ale živelná a silná. Sekundárnymi farbami sú biela a čierna.

Festival Roskilde od roku 2012 používa takisto aj vlastné písmo, nazvali ho 4000, jeho autorom je Jonas Hecksher spolu s konzultantom Thitom Thorlaciom. Je to lineárny, statický grotesk, ktorý má až 9 rôznych rezov. Okrem Regular, Demibold, Bold a Heavy a ich kurzívových derivácií používajú nezvyčajný rez Heavy Left, ktorého 22 stupňový náklon doľava funguje ako zaujímavé nadpisové písmo. Podľa autorov jemne kondenzovaná kresba robí písmo vhodným pre festivalové vizuály, pretože sa dobre aplikuje vo veľkých aj malých veľkostiach. [10]



Obr. 15: Písmo 4000

Festivalové plagáty Roskilde nemalo nikdy extra pôsobivé, dôraz kladli skôr na funkčnosť a informačnú hodnotu.



Obr. 16: Roskilde 09



Obr. 17: Roskilde 2015



## 2. 6. Exit Festival

„Exit nie je festival, Exit je hnutie“

Festival Exit sa koná na Petrovaradinskej pevnosti v druhom najväčšom srbskom meste Novi Sad. Bol založený v roku 2000 v univerzitnom parku ako študentské hnutie, ktoré bojovalo za demokraciu a slobodu v Srbsku a na Balkáne. Po demokratických zmenách, ktoré sa v Srbsku udiali, sa v roku 2001 presunuli na Petrovaradínsku pevnosť. Sociálna zodpovednosť však zostala jedným z hlavných aspektov festivalu.

Exit počas svojej relatívne krátkej histórie pozbieral množstvo festivalových ocenení, medzi inými napríklad cenu za „Best Major European festival“ v roku 2014 od EU Festival Awards. Je všeobecne považovaný za jeden z najlepších svetových festivalov posledných rokov.

Miesto konania je jedným z hlavných dôvodov, prečo si ľudia festival tak obľúbili. Petrovaradínska pevnosť je vskutku „magickým“ miestom. Leží na pravom brehu Dunaja a je považovaná za jednu z najväčších a najkrajších stredovekých pevností v Európe. Má tiež výhodu v skvelej akustike, a vďaka svojej rozlohe umožňuje konanie viacerých akcií naraz bez vzájomného rušenia.



Obr. 20: Petrovaradínska pevnosť

Festival je multižánrový, najmä na hlavnom pódiu dostávajú prednosť najväčšie hviezdy festivalu bez ohľadu na žáner. Ďalšie dva stage sú z úplne iného súdka. Dance Arena, ako



už napovedá jej názov, je veľký tanečný stan s kapacitou až 25 tisíc ľudí. Dostávajú na nej priestor aj najkomerčnejšie tanečné hviezdy, čo nebýva vždy na podobných festivaloch zvykom. Pódium s názvom Explosive Stage je zase zamerané na tie najtvrdšie žánre, od hardcore punku až po najextrémnejšie formy metalu. Okrem týchto hlavných pódíí má festival aj niekoľko ďalších menších stagov.

Organizátori festivalu založili aj vlastnú nadáciu Exit Foundation. Tá má za úlohu pomôcť mladým obyvateľom mesta Novi Sad získať nové skúsenosti skrz financovanie ich štipendií a akademických projektov. [12]



Obr. 21: Exit 2014

### 3. FUNKCIA SOCIÁLNYCH MÉDÍI V PROPAGÁCIÍ FESTIVALOV

Všetky současné velké festivaly využívají na komunikáciu a interakciu so svojími fanúškami rôzne sociálne siete. Medzi davmi ľudí, ktoré sa na podobných eventoch počítajú na desaťtisíce, existuje množstvo skupín, ktoré v online prostredí komunikujú rôznymi spôsobmi. S prítomnosťou rôznych subkultúr, ktoré na sociálnych platformách a kanáloch zdieľajú rozličný obsah, majú festivaly potenciálny dosah na veľmi široké publikum.

Coachella, jeden z najväčších festivalov v USA, používa na komunikáciu tieto kanály: web, Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Instagram, Tumblr, Foursquare, vlastnú mobilnú aplikáciu, Newsletter

Takisto sa o festivale zdieľa obsah a diskutuje sa o ňom na portáloch Reddit či Pinterest.

Existuje mnoho eventových marketingových nástrojov, ktorými možno festival promovať. V nasledujúcich riadkoch uvádzam príklady vizuálnych ciest, ktoré pomáhajú k šíreniu mena festivalu v online prostredí.

#### 3. 1. Fotografia

V rámci sprostredkovania zážitkov je najefektívnejším médiom fotografia. Obrázky vedú verne zachytiť moment a autenticky priblížiť atmosféru podujatia. Práve fotografie sú najzdieľanejším obsahom festivalového diania a silným vizuálnym vnemom, ktoré si návštevník s podujatím spája. Fotky si ľudia prezerajú a zdieľajú nielen počas podujatia, ale aj po ňom. Záleží na intenzite festivalových zážitkov, ktoré môžu pretrvávajú nielen zopár dní, ale aj týždňov po skončení udalosti.

#### 3. 2. Aplikácia

Vytvorenie festivalovej aplikácie, kde sa centralizujú všetky logistické informácie, je tiež vítanou pomocou, ktoré zjednoduší a spríjemní návštevníkom strávený čas. Hlavne, ak si pomocou nej môžu napríklad zorganizovať vlastný harmonogram jednotlivých vystúpení.

Z designového hlediska je návrh funkční a estetické aplikace zajímavou výzvou.



Obr. 22: Aplikácia Glastonbury 2013

### 3. 3. Digitálna memorabília

Ďalším vtipným bonusom je, ak môžete zdieľať v online prostredí rôzne digitálne memorabílie. Coachella napríklad vo svojej mobilnej aplikácii sprístupnila funkciu, kde si fanúšikovia môžu vytvoriť vlastnú digitálnu pohľadnicu. Do vopred nadesignovaných šablón môžu vložiť fotku a zverejniť to na Facebooku, Twitteri či Instagrame. Ak je designový template zaujímavo navrhnutý, môže byť jeho zdieľanie pre návštevníkov väčším lákadlom, ako nazdieľať iba samotnú fotku. Pre propagáciu eventu je to výhodnejšie, pretože zdieľaný content je priamo spätý s festivalovým vizuálom. [13]



Obr. 23: Digitálna pohľadnica Coachella



## 4. ANALÝZA FESTIVALU POHODA

Pre mňa osobne má Pohoda špeciálny význam. Koná sa v mojom rodnom meste Trenčine, chodím na ňu pravidelne, posledný ročník bol už môj deviaty v poradí. Za ten dlhý čas som na nej videl množstvo skvelých koncertov všetkých žánrov, o niečo menej divadelných a tanečných vystúpení či diskusií, vypotil litre potu pri skákaní či tanci, stretol veľa známych aj neznámych ľudí, opil sa s kamarátmi z lacného aj drahého alkoholu, zobudil sa nadránom v menších aj väčších stanoch. Po hudobnej stránke mi tiež Pohoda veľmi vyhovuje, preferujem možnosť výberu viacerých žánrov pred monotematicky zameraným podujatím. Navštívil som aj niekoľko iných eventov na Slovensku a okolitých krajinách, ale Pohoda pre mňa zostáva prvou voľbou. Pri analýze vizuálnej stránky festivalu však budem objektívny a nezaujatý.

Pre veľa ľudí z mojho okolia je to jeden z vrcholov leta, miesto stretnutí známych, čo sa dlhšie nevideli. Množstvo recenzentov spomína atmosféru festivalu za jednu z jeho najväčších predností.

Vic Galloway z prestížneho anglického magazínu The Skinny napísal vo festivalovej recenzii z roku 2015 nasledovné riadky, ktoré ho charakterizujú: *„Eklektický lineup svetovej kvality, priateľské publikum, slnečné počasie, krásna lokalita, lacné pivo a chutné jedlo. Pohoda potvrdila svoju reputáciu. Doporučujem každému, kto očakáva od letného festivalu niečo viac.“* [14]

### 4. 1. História festivalu

Festival prešiel počas svojich devätnástich rokov značným vývojom, vyformoval sa z lokálnej udalosti na festival európskeho významu. Kapacita areálu je obmedzená na 30 tisíc ľudí, radí sa medzi stredne veľké festivaly.

Ďalej uvádzam pár informácií k histórii festivalu a kontextu vzniku:

Festival Pohoda vznikol v roku 1997 ako jednodňové podujatie a postupne sa vypracoval na najnavštevovanejšie multikultúrne open-air podujatie na Slovensku. Prvý ročník sa pod názvom Kráľovská pohoda uskutočnil na futbalovom štadióne na Sihoti ako súčasť osláv 585. výročia udelenia Trenčínu štatút slobodného kráľovského mesta.

Druhý ročník sa už konal v areáli Pod sokolicami, okrem futbalového štadióna bola využitá aj sála Meriny. Súčasťou festivalu sa stala aj tanečná scéna. V areáli Pod sokolicami sa festival konal až do roku 2003, scény sa rozrástli aj do priestorov trenčianskeho výstaviska.

Hlavný program festivalu tvorí hudba rôznych žánrov, vystúpili kapely reprezentujúce rock, punk, folk, rockabilly, world music, reggae, ska, pop, jazz, rave, rôzne žánre tanečnej hudby, folklór, ale aj klasická hudba. Nechýbajú divadelné predstavenia, balet i súčasný moderný tanec, film, prezentácia literatúry, designu aj výtvarného umenia, diskusie na rôzne spoločenské témy, neziskové organizácie.

V roku 2000 sa stal generálnym partnerom festivalu pivovar Topvar, od roku 2002 je generálnym partnerom festivalu pivovar Zlatý Bažant a festival nesie meno Bažant Pohoda.

Od roku 2004 sa koná festival na trenčianskom letisku, návštevníci môžu sledovať program na dvoch open-air pódiami, otvorenej aréne a viacerých krytých arénach určených pre tanečnú scénu, ale aj tanečné workshopy, divadlo, literatúru či diskusie, pre rodiny s deťmi je k dispozícii detský park. Priamo v areáli sú dve stanové mestečká i dostatočný priestor na parkovanie. [15]

Letisko je vhodným miestom na organizáciu podobnej udalosti. Jeho rozloha, priestornosť, trávnaté plochy v kombinácii s betónom poskytujú komfort pre návštevníkov, dostatok miesta na oddych, jednoduchú logistiku, nie príliš zložitú orientáciu v areáli.

Hlavným organizátorom Pohody je Michal Kaščák, ktorý je aktívnou postavou slovenskej kultúrnej a hudobnej scény.

## 4. 2. História vizuálnej identity festivalu

Samotné slovo „pohoda“ má predstavovať dobrú náladu, festivalový relax a spolupatričnosť. Autorom fotografickej predlohy k logu je Martin Beďaťš, gitarista zo skupiny Bez ladu a skladu, legendy slovenskej alternatívnej scény (jej spevákom je Michal Kaščák, šéf festivalu). Ten fotografiu dvoch bábätiok sediacych v orechovej škrupine spolu s Dušanom Šimunom využil ako hlavný motív na plagátoch prvého ročníka v roku 1997.

Ilustrátor a grafik Igor Derevenec bábätká na fotke prekreslil a vznikla prvá varianta loga. [16] Vtedy ešte so zastaralou, a zle čitateľnou typografiou v názve festivalu. Slovo bažant bolo v názve kvôli pivovaru Zlatý Bažant. Ten bol hlavným partnerom podujatia od roku 2002 a začiatkom roka 2016 po vzájomnej dohode ukončili s festivalom spoluprácu. Zlatý Bažant prinášal na festival aj kultúrne atrakcie vrátane Bažant Kinematografu, open air projekcií filmov.

Samotné bábätká sa ako jeden s hlavných vizuálnych prvkov identity objavili v priebehu rokov v rôznych podobách na plagátoch aj iných vizuálnych aplikáciach.



Obr. 24: Logo Bažant Pohoda



Obr. 25: Novšia varianta loga Pohody



Obr. 26: Bažant Pohoda 2005



Obr. 27: Bažant Pohoda 2006

Najmä plagát z roku 2005 pôsobí ako päšť na oko, neprehľadne, typograficky nezaujímavý, nekorešponduje príliš s identitou festivalu, náladou pripomína skôr tanečný event z polovice 90. rokov. Plagát z 2006 už aspoň dostal do popredia symbol bábätiak, stále je však farebne nekonzistentný. Ak aj človek začne čítať názvy účinkujúcich, kvôli deformáciám písma a rozhádzaným farbám na to po chvíli rezignuje.

#### 4. 2. 1. Vizuál 2007

Od roku 2007 začala Pohoda spolupracovať na kreatíve s bratislavským štúdiom Milk. Tí so sebou priniesli zmenu, farebne a informačne preexponované plagáty z minulých rokov očistili, zjednodušili, aplikovali úhľadnejší layout. Kompozícia prekombinovaného loga je menej rušivá, jednofarebné pozadie mu prospelo. Kombinácia belasej a tyrkysovej farby odkazuje na leto, oddych, vodu, bezoblačnú oblohu. Headlinermi festivalu v tom roku boli Air, Wu Tang Clan či DJ Shadow. Ďalší dvaja headlineri The Hives a Basement Jaxx hrali hlavnú úlohu v televíznych spotoch. Sloganom toho ročníka bolo „Pohodu môže nájsť každý“. Slovo pohoda evokuje relax, uvoľnenie, bezstarostnosť. Keďže v slogane oslovuje „každého“, festival tým zvyrazňuje svoju multižánrovosť, oslovuje širokú cieľovú skupinu. Nechce sa vymedzovať a relax a oddych od bežných starostí môžu byť naozaj motiváciou pre každého.

#### 4. 2. 2. Vizuál 2008

V roku 2008 je ako hlavný vizuálny prvok použitý poznámkový blok, na ktorom sú naskicované mená všetkých účinkujúcich. Autori použili na hravom a veselom plagáte rovnaký typ písma, ako predchádzajúci rok, v tomto prípade však vo väčšine názvov použité lineárne serifové písmo dopĺňa scriptové písmo. Opticky sú však všetci scriptom vysádzaní interpreti trošku v popredí a headlineri na ich úkor v úzadí, čo pravdepodobne nebolo zámerom. Možno by pomohlo, keby grafik zvolil menej kontrastnú dvojicu písem.



Obr. 28: Bažant Pohoda 2007



Obr. 29: Bažant Pohoda 2008

#### 4. 2. 3. Vizuál 2009

Rok 2009 bol v znamení pestrých, teplých farieb, s výrazne letným feelingom. Motív zmrzliny, ktorá je zmixovaná z názvov všetkých účinkujúcich, tentokrát s použitím ručne kresleného písma. Tento ročník však poznačila veľká tragédia, keď počas silnej búrky spadol veľkokapacitný stan. Nehoda si vyžiadala jednu obeť a desiatky zranených.

Po tejto udalosti organizátori dlho nevedeli, či budú ďalej pokračovať. Po vyjadrení obrovskej podpory, aj fanúšikovskej na sociálnych sieťach, sa nakoniec rozhodli, že áno.

#### 4. 2. 4. Vizuál 2010

V 2010 vizuálom dominoval medziľudský kontakt, na hlavnom plagáte znázorneným vy-skladaným srdcom z mien interpretov. Podobný vizuálny vtíp ako predchádzajúci rok, tentokrát v jemne umiernennejšej štylizácii, ale s rovnakým umiestnením bábätiek vykúka-júcich zo spodného okraja plagátu. Opäť je použité väčšie množstvo odtieňov základných farieb, teraz prvýkrát od nástupu Milku na tmavom, konkrétne hnedom, pozadí.



Obr. 30: Bažant Pohoda 2009



Obr. 31: Bažant Pohoda 2010

#### 4. 2. 5. Vizuál 2011

„Urobte si Pohodu, do slova a do písmena“. Také bolo motto festivalu v roku 2011. Tele-vízne spoty sa odohrávajú na bielom pozadí a ľudské ruky skladajú a formujú z písmen názvy jednotlivých headlinerov.

Pre vonkajšiu reklamu vznikol minimalistický, ale funkčný design, založený hlavne na hravej typografii. Na krémovom pozadí sú naskladané „tancujúce“ písmená, z ktorých sú zložené mená účinkujúcich. Dynamiku písmen zvyrazňujú aj rôzne šípky a vizuálne akcenty. Tvorcovia použili ľubivú farebnú schému, kde dominujú odtiene ružovej, tyrky-sovej, hnedej, modrej a zelenej.



#### 4. 2. 6. Vizuál 2012

V roku 2012 festival používal slogan „Užite si mesto plné Pohody“. Tomu boli prispôsobené aj vizuály, keď meno každého interpreta bolo nakreslené na inom objekte alebo budove, ktorú môžete nájsť v meste. Na výraznom červenom pozadí bolo vyskladané celé mesto z názvov účinkujúcich. V rámci štylizácie ilustrácií bola zvolená jednoduchá outlineová linka s vyfarbenými plochami.



Obr. 32: Bažant Pohoda 2011



Obr. 33: Bažant Pohoda 2012

#### 4. 2. 7. Vizuál 2013

Pohoda sa v roku 2013 odklonila od pestrofarebných vizuálov, ktoré pre ňu boli dovtedy charakteristické. Zvolené čierne pozadie však prinieslo zaujímavú zmenu. Ručne písané názvy interpretov s rozdielne štylizovanými písmami a jemné farebné oživenie s deliacimi čiarami bolo vhodným riešením z hľadiska zachovania kontinuity vizuálov.

#### 4. 2. 8. Vizuál 2014

V roku 2014 sa o vizuálnu stránku prvýkrát postarala agentúra Clockwise, videá si produkčne obstarala agentúra Pohoda sama. Sloganom bolo „Poskladaj si svoju Pohodu“

a išlo o koncept skladačiek, ktoré si návštevníci mohli vystrihnúť a poskladať priamo z festivalového plagátu.



Obr. 34: Bažant Pohoda 2013



Obr. 35: Bažant Pohoda 2014

#### 4. 2. 9. Vizuál 2015

V roku 2015 kampaň realizovala agentúra Wiktor Leo Burnett a prvýkrát sa počas nej bábätká v logu rozrozprávali. Dialóg medzi bábätkami použili napríklad v kontexte označovania nových interpretov, ktorý mali na festivale vystúpiť. Na Facebooku uverejnili obrázok, kde postavičky bábätiiek vtípne naznačovali, o akého umelca sa jedná. Ľudia následne tipovali, o koho šlo a nakoniec zo správnych odpovedí na hádanku organizátori vylosovali výhercov, ktorí dostali lístok na festival zdarma. Hoci nie všetky hádanky boli vtípné, bola to sympatická snaha o interakciu festivalu so svojimi návštevníkmi.



Obr. 36: Bažant Pohoda 2015



## 5. DALŠIE VÝZNAMNÉ ČESKÉ A SLOVENSKÉ FESTIVALY

V tejto časti úvádzam príklady ďalších významných českých a slovenských hudobných festivalov, ktoré majú dôležité postavenie na tuzemskej hudobnej scéne.

### 5. 1. Colours of Ostrava

Colours of Ostrava, alebo skrátka Colours, je multižánrový medzinárodný hudobný festival, ktorý sa každoročne koná v Ostrave už od roku 2002. V roku 2012 sa festival presťahoval do súčasného areálu v Dolných Vítkoviciach, v oblasti pamiatkovo chránených bývalých hutí, baní a železiarní. Unikátne industriálne prostredie je zárukou atmosféry, ktorú ťažko porovnávať s podobnými eventami. Jeho súčasťou je napríklad veľkolepá multifunkčná sála Gong, ktorá sídli v rekonštruovanom plynojeme s kruhovým pôdorysom. Okrem zlepšujúcej sa dramaturgie má súčasný areál najväčší vplyv na fakt, že sa Colours zaradili vo rebríčkoch medzi najrešpektovanejšie festivaly v Európe. [17]

Na festivale pravidelne účinkujú umelci naprieč žánrovým spektrom, každoročne sa zvyšuje aj počet a kvalita headlinerov celého podujatia.

Čo sa týka vizuálnej stránky, festival vždy odkazoval na svoje meno, takže výstupom dominovala výrazná farebnosť. Do popredia najviac vystupovali odtiene žltej a zelenej. Žltá farba zostala dominantnou aj v posledných ročníkoch, keď sa hlavným komunikačným prvkom stali portréty žien s pestro pomalovanými tvármi. Tejto štylizácií však neviem prísť na chuť, nakoľko vo väčšine prípadov zobrazované ženy kvôli prehnanej retuši pôsobia príliš umelo, a nie naturálne, čo mal byť zrejme zámer tvorcov.



Obr. 37: Colours of Ostrava 2016 banner



Obr. 38: Colours of Ostrava 2008



Obr. 39: Colours of Ostrava 2014

## 5. 2. Rock for People

Spolu s ostravskými Colours je Rock for People najväčším a najpopulárnejším festivalom. Prvý ročník sa konal v roku 1995 ešte v Českom Brode, v roku 2007 sa presunul do väčších priestorov Festivalparku na vojenskom letisku v Hradci Králové.

Festival je takisto multižánrový, ale ako napovedá názov, ale v lineupe hrajú prím rockové a gitarové subžánre. Dramaturgicky je festival na môj vkus príliš nekonzistentný, často sú kvalitné veci doplnené príliš komerčne ladenými interpretmi, to je však iba otázka individuálnej preferencie.

Od roku 2011 má festival novú vizuálnu identitu, o ktorú sa postaralo štúdio Dynamo Design. Autori uplatnili koncept postavený na štylizovaných fanúšikoch a ich pocitoch, náladách a zážitkoch. „Výrazná, pozitívna a hravá grafika ponúka rozmanité využitie na mnohých nosičoch: od plagátov, cez web, reklamné predmety až po priestorové aplikácie priamo v areáli festivalu.“ [18]



Obr. 40: Rock for People 2008



Obr. 41: Rock for People 2015

### 5. 3. Grape Festival

Grape je letným multizánrovým podujatím, ktoré sa od roku 2010 každoročne koná na letisku v Piešťanoch. Svojou návštevnosťou okolo 10 tisíc je na hranici medzi malým a stredne veľkým eventom.

Svojou festivalovou dramaturgiou sa Grape podobá trenčianskej Pohode, oba festivaly zdieľajú podobnú cieľovú skupinu. Aj vrámci vizuálov zdieľajú podobnú estetiku, plagátom dominujú pestré teplé farby a súčasné dekoratívne písma.



Obr. 42: Grape Festival 2012



Obr. 43: Grape Festival 2015

## 6. REVIVAL

V anglicky hovoriacich krajinách sa im hovorí Tribute bands, v Čechách a na Slovensku sú známi pod iným anglickým slovom Revival. Slovo tribute znamená vzdať hold, poctu, revival znamená znovuzrodenie. Ide o jednotlivcov, duá, triá, či niekoľkočlenné kapely, ktoré sa viac, či menej úspešne snažia cielene štylizovať do svojich vzorov.

V tejto časti práce by som chcel preskúmať jednak zčasti históriu a vznik tribute zoskupení, uviesť príklady druhov revivalov, ale takisto aj motiváciu jednotlivých kapiel rezignovať na svoju tvorbu a miesto toho imitovať niekoho iného. Práve z tohoto hľadiska bývajú revivaly brané ako „pokleslá“ zábava, cieľená imitácia je často vnímaná s dešpektom, ich koncertná cieľová skupina su väčšinou nenároční poslucháči, ktorým na zábavu netreba veľa. Samotní hudobníci sú považovaní za neinvenčných tvorcov, neúspešné klony slávnejších umelcov, tak ako bývajú imitátormi označovaní maliari, ktorí dovedli do dokonalosti svoje umenie napodobiť slávne diela klasických majstrov.

Členovia revivalových skupín, ktoré vo svete tribute prevažujú, sa snažia napodobiť svoju predlohu čo najvernejšie, prispôsobujú tomu svoj image, nosia rovnaké účesy, dávajú si ušiť identické kostýmy, na zakázku si nechávajú vyrobiť rovnako znejúce i vyzerajúce nástroje. Do detailov sa učia choreografiu členov kapely, speváci prispôsobujú svoju techniku spevu a farbu hlasu, aby znel na chlp presne ako jeho vzor na koncerte. Od zvládnutia miery tejto štylizácie závisí aj prípadný úspech samotných revivalov. Tým najlepším sa darí navodiť takmer stopercentnú ilúziu pôvodnej skupiny. Ich úroveň imitácie a autenticity sa dá s uznaním nazvať profesionálne zvládnutým divadlom. Takýchto top kapiel je v rámci revivalovej komunity veľká menšina, sú to plne profesionálne zoskupenia, ktoré na seba zarábajú, vypredávajú štadióny, chodí na nich obdobný počet ľudí, ako svojho času na originál.

Záleží, samozrejme, aj na ambíciach jednotlivých skupín. Nájdemetie, čo to robia len pre zábavu a z lásky k hudbe svojich idolov, ale existujú aj také, ktoré spomínanú identifikáciu v ex-

trémnych prípadoch zobrali až príliš vážne, nechali sa ovplyvniť vzorom aj v osobnom živote a majú po čase problémy s odlišením vlastnej identity.

## 6. 1. Druhy revivalu

Existuje rôzne druhy revivalových zoskupení. Môžeme ich deliť napríklad podľa výberu imitovanej kapely.

Mnoho z nich sa rozhodlo napodobňovať interpretov, ktorí sa rozpadli a aktívne nehrajú, či sú po smrti. Z tohoto pohľadu vzniká na trhu určitý priestor, ktorý sa snažia revivaly zaplniť. V prípade profesionálnejšie organizovaných revivalov, ktoré sa tým živia, je jednoduchšie pochopiť motiváciu ich vzniku, pretože ponúkajú šancu vidieť naživo hity skupiny, ktorá ich už nikdy naživo nezahrá. Samozrejme kvalita interpretácie je aj u týchto kapiel rôzna, aspoň sa však snažia sa o ilúziu už neaktívneho originálu.

Iní ponúkajú tvorbu tých kapiel, ktorí už sú za zenitom, nehrajú príliš často a ak sa aj občas na pódium dostanú, ich vek im už, bohužiaľ, nedovoľuje odohrať svoje vlastné veci v želanej kvalite. Prípadne sú to skupiny, ktorým chýbajú v zostave pôvodní dôležití členovia. V tomto prípade je možné, že poctivo pripravené revivaly dokážu odohrať objektívne kvalitnejší koncert, najmä ak ich predstavenie napodobuje ich vzor vo vrcholnej forme. Už je potom len na fanúšikovi, ak má možnosť, či uprednostní návštevu originálu, alebo kópie.

Steve Elson, spevák The Counterfeit Stones, ktorý samotný Mick Jagger nazval najlepším revivalom The Rolling Stones v Británii, upozorňuje na niektoré aktívne kapely, ktoré zároveň majú svoje revivaly. *„Je faktom, ak sa pozriete na niektoré skupiny, že v nich zostal iba jeden pôvodný člen. Takže v konečnom dôsledku nie sú naozaj originálne.“* [19] (prekl. autor)

Vynára sa nám zaujímavá otázka. Do akej miery sú súčasné reinkarnácie kedysi slávnych skupín ako Smashing Pumpkins či Guns N' Roses, kde zostal frontman jediným originál-

ným členom, zatiaľ čo ostatné posty obsadili mladší muzikanti, niečím viac ako zavedený a kvalitný tribute band?

Anonymný fanúšik po koncerte obnovenej zostavy Guns 'N Roses spred niekoľkých rokov napísal do internetovej diskusie nie príliš lichotivý komentár: „*Tá kapela hrala ako revival, ale namiesto niekoho, kto predstieral, že je Axl Rose, to bol tučný rozkysnutý buran nemotorne sa vlečúci po pódiu, majúci všetko v paži. Bohužial to bol skutočný Axl Rose.*“ [20] (prekl. autor)

Je teda otázne, či je hodnotnejšie navštíviť nekvalitný koncert originálu, v ktorej zostal jeden pôvodný člen, a ktorý bude iba hmlisto pripomínať svoju podobu z dávnych časov, alebo profesionálne zvládnuté divadlo revivalovej kapely.

Poslednou skupinou z tohoto hľadiska sú revivaly stále aktívnych kapiel. Tu už je skôr otázna motivácia fanúšika, prečo by mal vôbec ísť na koncert kópie, keď originál stále aktívne hráva. Pravdepodobne to už je len o lokálnej dostupnosti a lacnej vstupenke. Hoci v dnešnej dobe už v našich končinách stačí aj za najväčšími hviezdami cestovať maximálne pár hodín vlakom či autom, niektorí ľudia uprednostnia lacnejšiu kópiu.

Ďalší typ revivalov tvoria kapely, ktoré síce hrajú výhradne repertoár jedného umelca, avšak nesnažia sa kopírovať ostatné sekundárne pódiové prejavy, farbu hlasu, ale interpretujú ich skladby po svojom, často krížené s úplne inými žánrami.

Ďalšou vzťahujúcou sa podobou revivalu sú ženské obdoby rockových skupín. Misstallica, AC/DShe, The Iron Maidens, či Lez Zeppelin sú príklady ženských formácií, ktoré si už obhájili svoju pozíciu a ich fanúšikovská základňa sa postupne rozširuje.

Steph Paynes, ktorá založila v roku 2004 Lez Zeppelin: „*Z mojej vlastnej skúsenosti viem, že ak ženy hrajú veľmi energickú, hoci originálnu hudbu, pre publikum je omnoho ťažšie to naozaj pochopiť a prijať. Ľudí to trochu mátie. Ale ak ženy hrajú hudbu, ktorú ľudia poznajú a milujú, publikum to vie omnoho ľahšie oceniť. Je to ľahšia cesta, akou nakrmiť skeptického poslucháča konceptom, že aj žena môže byť kvalitná hudobníčka.*“ [21] (prekl. autor)

V tomto to majú ženy naozaj ťažšie, keďže ženská performerka je stereotypne rešpektovaná hlavne ako speváčka, prípadne tanečníčka, ale málokedy ako inštrumentalistka.

Trend ženských tribute zoskupení dáva zmysel aj z genderového hľadiska.

Georgina Gregory tvrdí: „*Sledovanie ženských alternatív dovoľuje mužom zapojiť svoje potlačované pocity túžby, ktoré mohli zažívať ako teenageri pri pozeraní eroticky nabitých vystúpení mužských rockových a heavy metalových frontmanov.*“ [22] (prekl. autor) Naráža na dobový image interpretov v podobných žánroch, ktorý pozostával z obtiahnutých kožených nohavíc, trvalých vo vlasoch, falzetových hlasoch, 15 minútových inštrumentálnych sólach, ktoré výrazom v tvárach gitaristov pripomínali skôr onaniu.

## 6. 2. Druhy revivalov The Beatles

V modernej histórii sa revivalové skupiny začali objavovať v angloamerickom kultúrnom prostredí niekedy v 60. rokoch dvadsiateho storočia. V tom čase sa s rozvojom televízie a rozhlasu začala vyvíjať a komplexnejšie formovať aj popkultúra. Prvé svoje revivaly mali najpopulárnejší interpreti tej doby, teda The Beatles, Rolling Stones či Elvis Presley. Vďaka ich obrovskému, nielen hudobnému vplyvu, ale aj celkovému odkazu v oblasti kultúry a životného štýlu, si udržali najväčšiu obľúbenosť medzi imitátormi až dodnes. Na celom svete môžete nájsť až stovky skupín imitujúcich slávne liverpoolske kvarteto, londýnske zoskupenie na čele ikonickým Jaggerom, prípadne jednotlivcov občasne sa prevetľujúcich do nesmrteľného Elvise.

Na ukážkach rôznych revivalov The Beatles, ktorí sú považovaní za najpopulárnejšiu skupinu v histórii modernej popmusic vôbec, by som chcel ponúknuť ukážku toho, v akej podobe tribute band môže existovať.

The Backwards sú slovenský revival z Košíc hrajúci od roku 1995, ktorý v minulosti vyhral v rámci tribute komunity prestížny festival New York Beatfest. Sú asi najklasickejší typ tribute skupiny, ktorý sa snaží štylizovať do originálu po všetkých stránkach. Pri naštudo-



vávaní repertoáru sa podľa vlastných slov vyhýbali jednoduchej imitácií, kládli dôraz na dôsledné študovanie originálnych nahrávok. [23]

U týchto typov revivalu sa najviac oceňuje miera identickosti vo všetkých ukazovateľoch. Okrem verného interpretovania piesní po zvukovej i vokálnej stránke aj pódiový prejav a chémia, autentická choreografia každého člena, účesy, kostýmy vrátane obuvi, design nástrojov, presnosť aranžmánov, v extrémnejších prípadoch aj podobnosť tváří. Ide tu už o naozaj do detailov pripravené hudobné divadlo, ktorého nácvik trvá bezpochyby veľmi dlhú dobu.



Obr. 44: The Backwards

The Beatnix sú najznámejší austrálsky revival. Hrajú od roku 1980 a sú jedným z najdlhšie pôsobiacich revivalov Beatles na svete. Austrália je vrámci vypelého západného sveta krajinou, kde sa revivalom najviac darí, pretože v krajine nehrávajú top svetové skupiny tak často ako v Európe či Severnej Amerike. Hoci Austrália má takisto svetové hudobné hviezdy naprieč žánrovým spektrom, nie je ich také veľké množstvo, aby dokázali pokryť zväčšujúci sa dopyt. Tento fakt je živnou pôdou pre vznik veľkého počtu tribute kapiel vzdávajúcich hold americkým či európskym hviezdám. [24]





Obr. 45: The Beatnix

The Punkles bola nemecká kapela, ktorá vystupovala s piesňami Beatles prerobenými do punkovej podoby. Na scéne boli pôsobili v rokoch 1998 až 2006. Nesnažili sa ale o vernú kópiu originálu, väčšinu piesní hrali omnoho rýchlejšie s punkovým feelingom. Táto forma kopírovania nevyžaduje taký zdĺhavý nácvik, odpadá riešenie choreografie či image, naviac punkové aranžmány sú ešte jednoduchšie ako v origináli. Oceniť však treba snahu o odlišný zvuk, punkové aranže mohli navyše pomôcť zoznámiť ortodoxnejších punkových fanúšikov s originálmi od Beatles.

Punkles sa odkazovali na Beatles aj po vizuálnej stránke. Obal ich albumu jednoducho nazvaného Punk v sebe kombinuje dva ikonické covery: Obal Help! od Beatles a Never Mind the Bollocks, Here 's the Sex Pistols od punkovej legendy Sex Pistols. [25]



Obr. 46: The Punkles

The Beastles je názov projektu amerického DJa Boba Cronina založeného v roku 2004. Ten mixoval spolu skladby Beatles spolu s nahrávkami kapely Beastie Boys, hip hopovej formácie začínajúcej v 80. rokoch. Takýto postup sa už pomaly odkláňa od základnej definície revivalu, pretože absentuje štylizácia vrámci živého hrania. Stále to však súvisí s faktorom napodobňovania a chcel som tým poukázať na variabilitu revivalového spektra. V tomto konkrétnom prípade Beastles prebral „iba“ nahrávku, úplne uňho absentuje kopírovanie vizuálnej stránky a pódiového image, takže z určitého pohľadu sa v porovnaní klasickejšími revivalmi priživuje na originále omnoho v menšej miere. Jeho využitie pôvodných nahrávok vyžaduje väčší podiel kreativity, pričom do originálnej podoby spája dva úplne rozdielne žánre, ktoré od seba delia dve dekády.

Beatallica je tzv. mashup band (vysvetliť) ktorý kombinuje skladby Beatles a americkej trash metalovej skupiny Metallica. Opäť ide o fúziu úplne rozdielnych žánrov, teraz však na rozdiel od spomínaných Beastles zahŕňa aj živé vystúpenia. V ich interpretáciach môžete rozpoznať piesne oboch originálov, v každom songu väčšinou prevažuje iná kapela. V niektorých prípadoch vezmú ako základ pieseň Beatles, do ktorej zakomponujú trash metalové postupy, v iných prípadoch sú dominantnou predlohou skladby Metallicity, ktorú v určitých pasážach zjemnia „beatlesáckym“ feelingom. Názvy piesní tiež tvoria mix oboch originálnych názvov, napr. z piesne „Something“ od Beatles a „Nothing else matters“ od Metallicity vznikla „Something else matters“. Beatallica pomenovala jedno zo svojich EP Grey Album, čo je jednoznačná referencia na White Album od Beatles a Black Album od Metallicity.



Obr. 47: Beatallica

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 7. VIZUÁLNA IDENTITA FESTIVALU

Samotnej práci na festivale predchádzal dôkladný rešerš identít z celého sveta. Skúmal som nielen mainstreamovejšie udalosti, ktoré som popisoval v teoretickej časti, ale aj vizuály udalostí menšinových a okrajových žánrov. Platí, že čím väčší festival s početnejšou cieľovou skupinou, tým viac musí byť identita ladená populárnejším a zrozumiteľnejším spôsobom. Ja som sa rozhodol vytvoriť identitu skromnejšej udalosti s komornejším publikom, aby identita mohla fungovať viac experimentálne a nemusela sa podriaďovať zaužívaným komunikačným procesom veľkých festivalov.

Zo začiatku som mal trochu problém vymedziť si mantinely, v ktorých by som sa pri realizácii pohyboval. Mojm jediným obmedzením bolo, že som chcel realizovať festival revivalový. Spektrum existujúcich revivalových festivalov neponúka príliš výtvarne ambiciózne formy komunikácie. Vymyslel som si teda malý event, na ktorom by vystúpili fiktívne revivaly slovenských popových interpretov z obdobia 80. rokov. Ide o komerčne viac, či menej známe kapely a sólistov, ktorí sa v rôznej miere dostali do povedomia širokej verejnosti. Hoci niektorí sú stále aktívni, v súčasnosti sú už len prežitkom doby minulej.

Táto hudba hrala v našej domácnosti od malička. Otec ju púšťal cestou v aute, hrala takisto na rodinných oslavách či dovolenkách, mám ju, chtiac nechtiac, veľmi dôkladne napočítvanú. Hoci ju dnes určite cielene nevyhľadávam, mám zopár obľúbených piesní, ktoré si občas pustím, a sú mojimi „guilty pleasures“, čo označuje diela, pri ktorých sa trochu hanbíme, ak sa nám páčia. Tento event by bol ladený práve týmto spôsobom, sprostredkovať návštevníkom ich „previnilé slasti“.

V dnešnej dobe sú populárne udalosti, ktoré sa odkazujú na „staré časy“ a retro vlnu. V prípade tohoto eventu by išlo o lacnejšiu alternatívu typického festivalu, konceptom pripomínajúcu skôr väčšiu retro party, kde by všetci interpreti odohrali živý koncert. Bol určený pre mladých ľudí s nadhľadom, ktorí hľadajú aj iný druh festivalovej zábavy a revivaly ocenili možno viac, ako v súčasnosti samotné originály.

Keďže som nerobil redesign existujúcej udalosti, potreboval som si definovať základnú východiskovú ideu, na ktorej by boli vizuály založené. Chcel som sa vyhnúť pr-  
voplánovému retru a odkazovať sa na dobové fotky a materiály. Prišlo mi, že taký-  
to druh eventu je príliš malý a okrajový, aby potreboval klasické reprezentatívne logo,  
a hodila by sa mu skôr identita, ktorá by bola dynamická vo svojich výstupoch, ale vizuá-  
lne jednotná a zreteľne odkazujúca na konkrétnu udalosť.

## 7. 1. Copycats

Pri hľadaní konceptu som natrafil na anglické slovo „copycat“, čo v preklade znamená  
imitátor. Tak ma automaticky napadlo, že by mačky mohli byť základným vizuálnym mo-  
tívom celej identity. Tie sa v rámci vizuálnych aplikácií rôznych druhov už použili ne-  
spočetne krát a ide tak o dosť sprofanovaný symbol. Koncept revivalového festivalu však  
odkazuje na napodobovanie a kopírovanie, takže z tohoto pohľadu mi aplikácia mačky  
prišla ako príznačná vec. Dôležitá je samozrejme ilustratívna časť identity a ich samotná  
štylizácia.

Od začiatku som vedel, že chcem ísť cestou digitálnej ilustrácie pomocou tabletu. Najprv  
som začal iba jednoduchou lineárnou kresbou v Illustratore, kde som cez seba vrstvil hru-  
bé linky jednej farby. Vzniklo niekoľko digitálnych kresieb, ktorých charakter a výraz sa  
mi zdal zaujímavý, ale stále boli príliš ploché a málo výrazné. Napadlo ma, že aby mačky  
boli originálnejšie a odkazovali na charakter podujatia, mohol by som ich skúsiť štylizo-  
vať ako masky, bez očí a nosa. Narážali by na neoriginalitu vystupujúcich kapiel. Nie však  
v negatívnom alebo dehonestujúcom zmysle slova, skôr odkazovali na rolu, do ktorej sa  
takíto interpreti štylizujú.



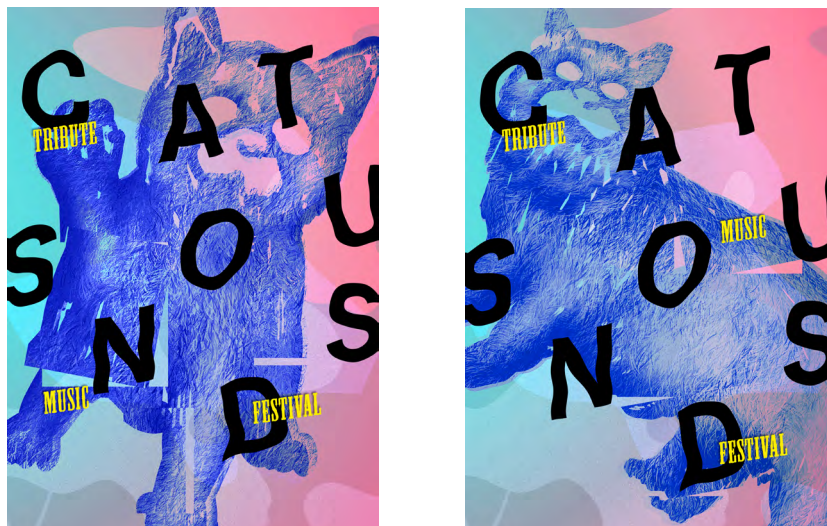
Obr. 48: Lineárne ilustrácie mačiek

Nakoľko tomuto výtvarnému poňatiu zatiaľ chýbala hĺbka, začal som hľadať nejaké textúry, ktoré by výraz mačacích siluet oživil. Začal som vo Photoshope skúšať rôzne druhy štetcov a natrafil som na jeden, ktorý svojím charakterom pripomínal srst'. Pomocou rôznych filtrov som tento brush aplikoval do spomínaných jednoduchých mačacích siluet. Snažil som sa doceliť efektu, aby mačky pôsobili plastickejšie a zároveň stále pripomínali masky. Tiež som siluety mačiek znásobil a vytvoril opticky jemný 3D efekt, ktorý takisto nenápadne odkazoval na proces kopírovania.



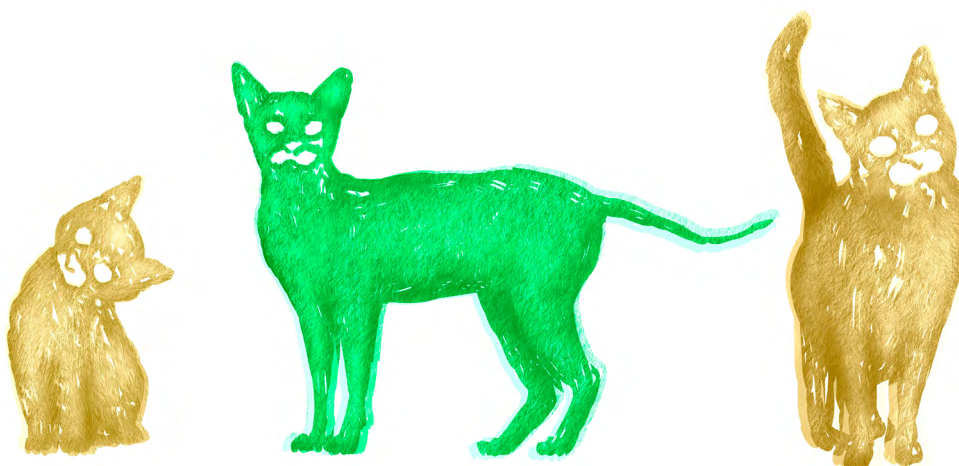
Obr. 49: Mačky s gradientom

Použitý gradient bol síce vizuálne výrazný, avšak prišiel mi ťažkopádny, nemoderný, pri aplikácii textu na seba bral príliš veľa pozornosti, takže som sa rozhodol od neho upustiť a zostať pri monochróomnej farebnosti mačacích charakterov. Proces výberu samotnej farebnej škály bol veľmi zdĺhavý, skúšal som veľké množstvo variant, tá finálna sa však vyvinula už v kombinácii s typografickým riešením.



Obr. 50: Cat Sounds

V tomto prípade je už mačka v monochróme, avšak v pozadí je stále gradient s dekoratívnym vzorom. Je to ešte staršia anglická verzia festivalového konceptu s názvom Cat Sounds. Najvhodnejšia sa nakoniec ukázala kombinácia odtieňov zlatej a zelenej farby pre mačky, ktorá je vo vizuáloch doplnená výraznou modrou a čiernou pre písmo (k odtieňom písma sa ešte dostanem na nasledujúcich stránkach). Ide o modernú kombináciu farieb, ktorá je dostatočne pútavá. Nevyvoláva žiadne sekundárne konotácie, ktoré by napríklad mal mix modrej a červenej v prvoplánovej referencii na slovenskú, či bývalú československú vlajku. Taktiež som upustil od farebného gradientu v pozadí, ktoré nakoniec zostalo čisto biele.



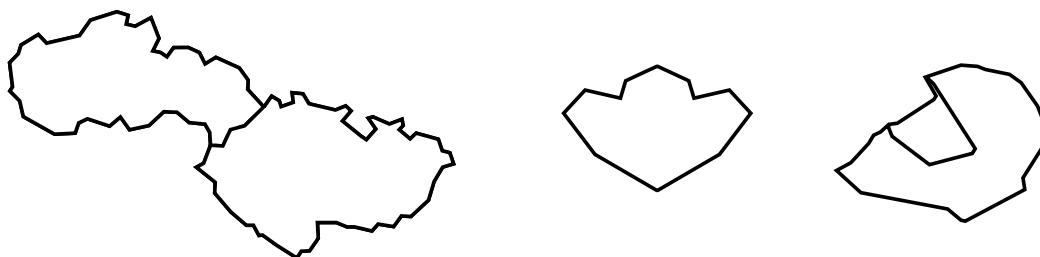
Obr. 51: Finálne ilustrácie mačiek



Celkovo vzniklo 12 ilustrácií mačiek (vrátane pumy ako mačkovitej šelmy), a sú teda primárnym prvkom identity, ktorá je doplnená viacerými sekundárnymi. Vránci nich som použil lineárne dekoratívne symboly, ktoré sa v aplikáciach vyskytujú v rôznych vzoroch a svojou jemnosťou dopĺňajú textúrovanú expresivitu mačiek.

## 7. 2. Sekundárne motívy identity

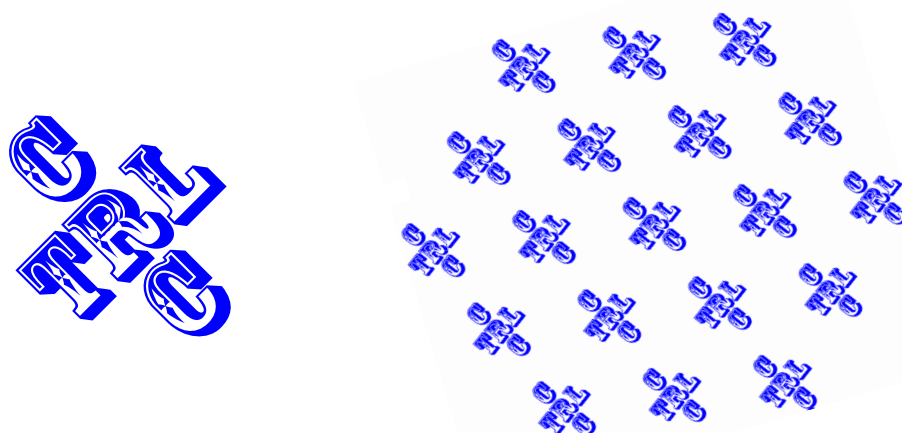
Jedným z nich je silueta mapy Československa, avšak s vymeneným poradím krajín, kde Slovensko je na západe, a Česko na východe. Ide o vizuálny odkaz na nostalgiu bývalého spoločného štátu s dôvetkom, že sa jedná o slovenský festival. Ďalším prvkom je hranatá štylizácia trojvršia zo slovenského štátneho znaku, posledným je štylizácia hokejovej brankárskej masky. Je to voľná referencia na fakt, že hokej je jedna z mála vecí, pri ktorej sa vedia Slováci zjednotiť. Celkové využitie týchto prvkov by malo nadväzovať na jeden zo súčasných trendov slovenského grafického designu, ktorým je recyklácia ľudových motívov a symbolov evokujúcich „slovenskosť“ v súčasnejšej a minimalistickejšej štylizácii. Hoci všetky motívy spolu vizuálne príliš nekorešpondujú, identitu to spestruje a dodáva jej vtip.



Obr. 52: Dekoratívne prvky

Ďalším doprovodným, tentoraz typografickým prvkom je nápis „CTRL C“, ktorý funguje ako klávesová skratka pre kopírovanie, takže odkazuje na „copycats“, východiskový koncept celého festivalu. Je vysádzaná písmom Rosewood. To evokuje zvyčajnú estetiku eventov podobného zamerania, ktoré často vo svojich vizuáloch používajú podobne expresívne až gýčové písma. Svojou farebnosťou a kompozíciou krížového tvaru však vhodne spĺňa svoju dekoratívnu funkciu a je vítaným elementom ostatných sprievodných znakov.





Obr. 53: Prvok z písma Rosewood a jeho pattern

Spoločná aplikácia takto vizuálne rozdielnych prvkov identity je trochu neobvyklá, ale v kontexte ostatných výstupov celej identity funguje dobre. Hoci nenájdeme všetky druhy prvkov v každom výstupe, výrazová jednota identity je zachovaná.

### 7. 3. Písmo

Do názvu udalosti Mačacie zvuky som použil rez písma Deva Ideal od slovenskej písmolejárne DizajnDesign Jána Filípka, ktorý som následne deformoval, čím som chcel doceliť väčšiu dynamiku a modernejšie výtvarné spracovanie vizuálu.

**mač  
acie  
zvu  
ky**

Obr. 54: Nápis Mačacie zvuky

Použil som sýty odtieň modrej farby, ktorý vhodne korešponduje s ostatnými odtieňmi vizuálu a dostáva nápis do popredia.

Sprievodný a chlebový text je vysádzaný písmom Doko od inej slovenskej písmolejárne Urtd Ondreja Jóba. Toto serifové písmo má v sebe expresivitu nadpisových písem, a zároveň sa hodí aj na sadzbu dlhších textov. Jeho hravý charakter v kombinácii s výrazom mačiek evokuje humor a nadhľad, ktorý sa nesie celým vizuálom festivalu.

<b>beáta dubasová</b>	<b>Doko Bold</b>
<i>sme také, aké sme</i>	<i>Doko Book Italic</i>
už len 22 dní	Doko Book

Obr. 55: Písmo Doko

V niektorých výstupoch používam aj deformovanú podobu rezu Book Italic. Ide opäť o výtvarne zaujímavejšie riešenie sadzby, kde takto štylizované popové texty naberajú úsmevnejší kontext.

*Až budeš mať sedemnást'*

Obr. 56: Deformovaný text

#### 7. 4. Výstupy

Festivalový plagát mi slúžil ako hlavný formát pri hľadaní a ujasňovaní si kľúčového vizuálu celej udalosti. V rámci procesu vzniklo veľké množstvo kompozičných variant. Finálna kompozícia hlavného layoutu nakoniec zostáva relatívne konzervatívna. Dominantná mačka v pozadí, jemný outlineový dekor ohraničujúci celý formát, v popredí výrazný názov festivalu. Mačky by sa v pozadí mohli variovať. Názvy účinkujúcich sú zarovnané a statické, v tomto prípade som si zaujímavejšie typografické kompozície nechal na ostatné aplikácie.



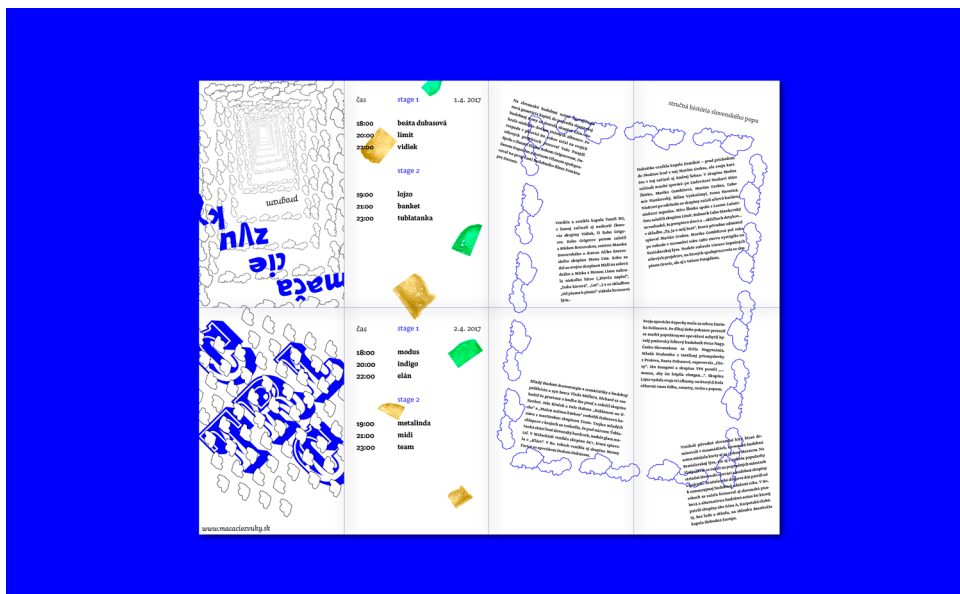
Obr. 57: Hlavné festivalové plagáty

Vznikli aj alternatívne layouty hlavného plagátu, kde som skúšal aj iný druh nadpisového písma, či aplikáciu patternu prvku Ctrl C. Názvy interpretov boli ešte vysádzané písmom Deva Ideal, od čoho som sa nakoniec odklonil a nechal ho iba v názve eventu. Nakoniec som však tieto koncepty nepoužil.

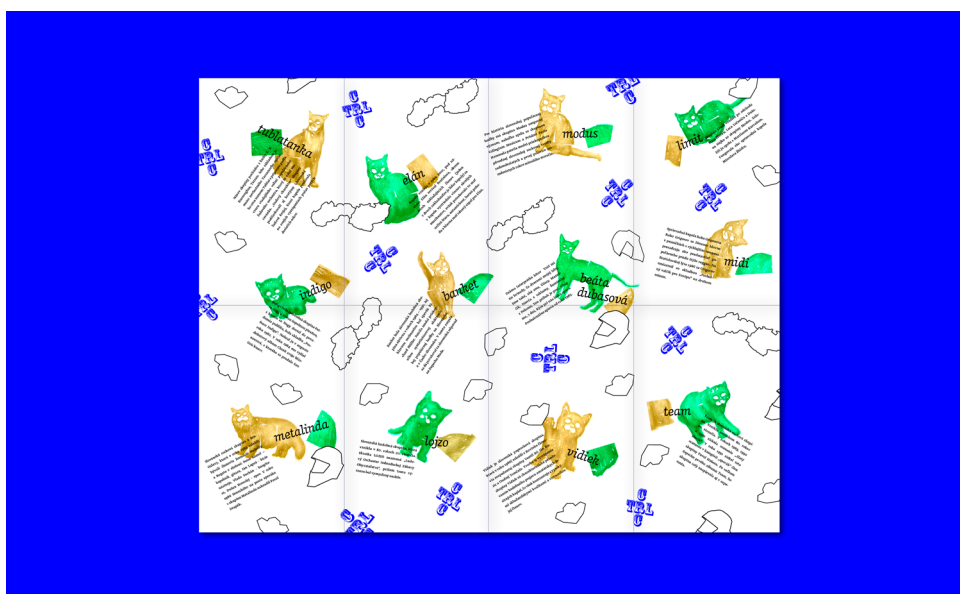


Obr. 58: Alternatívne festivalové plagáty

Ďalšou aplikáciou je programový bulletin. Je to jednoduchá forma skladačky v ôsmich častiach, sú v nej informácie o programe a stručná história slovenskej socpopovej hudby. Na opačnej strane nájdeme informácie o jednotlivých kapelách, ktorých revivaly by na festivale vystúpili. Layout bulletinu je dekorovaný všetkými doprovodnými prvkami identity.



Obr. 59: Ukážka programového bulletinu



Obr. 60: Ukážka programového bulletinu

Takisto som vrámci výstupov navrhol designy pohľadníc, ktoré sa dajú podľa potreby aplikovať na rôzne formáty či materiály. V týchto designoch som viac experimentoval s písmom, verše z textov piesní od rozličných socpopových interpretov som deformoval a umiestnil do kompozície s ostatnými prvkami identity.



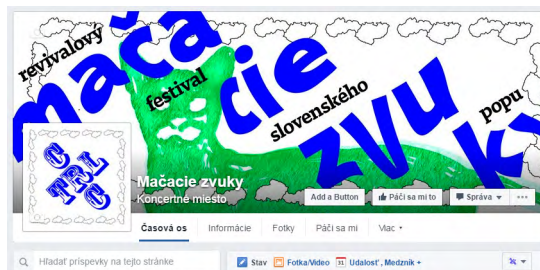
Obr. 61: Ukážka pohľadníc

Tieto motívy som aplikoval aj na tričká.



Obr. 62: Ukážka tričiek

Vizuál som sa pokúsil aplikovať aj na sociálne siete, konkrétne design festivalového Facebooku.



Obr. 63: Festivalový Facebook

## ZÁVER

V tejto bakalárskej práci som chcel ponúknuť vhlad do zákulisia festivalového diania, priblížiť historický kontext a ukázať, akými rôznymi kanálmi festivaly komunikovali v minulosti a akým spôsobom to riešia dnes. Festivalová scéna je veľmi pestrá a rozsiahla, snažil som sa teda pokryť aspoň tie najdôležitejšie udalosti, ktoré udávajú smer vývoja v globálnom merítku a inšpirujú množstvo menších udalostí po organizačnej, dramaturgickej, ale aj komunikačnej stránke. Prekvapilo ma, že niektoré veľké festivaly, ktorým sú často udeľované prestížne festivalové ocenenia, majú nepríliš zaujímavú vizuálnu stránku. V prípade vnímania ich značky pravdepodobne vizuál nehrá takú veľkú úlohu ako spomínaná organizácia, či dramaturgia.

V praktickej časti som sa venoval identite fiktívnej udalosti s menšou cieľovou skupinou. To mi umožnilo vyskúšať si menej tradičnú formu festivalovej komunikácie, nebol som viazaný pevnými pravidlami. Popkultúra v socializme 80. rokov má svoju všeobecne známú estetiku, na ňu som sa však nechcel priamo vizuálne odkazovať. Samotná identita nie je čistá a lineárna v procese tvorby od svojho vzniku, nepokúša sa byť prvoplánovo ľúbivá a za každú cenu zrozumiteľná vo všetkých svojich výstupoch. Snažil som sa, aby tieto menej štandardné postupy pomohli k vytvoreniu pútavej identity, ktorá si vrámci svojej komunikácie udržiava nadhľad a vtip. Som si vedomý, že celému procesu by pomohlo, keby som mal zadanie pevne definované od začiatku celej práce, čo by sa prípadne prejavilo v efektívnejšom narábaní so svojím časom a v objeme výstupov.

Hoci proces tvorby bol občas chaotický, sprevádzaný pochybnosťami o výbere témy či forme štylizácie, zlepšil som si pri ňom svoje designérske myslenie. Za tento fakt som rád a dúfam, že ma postupne v budúcnosti posunie k realizácii kvalitných a ambiciózných projektov.



## ZOZNAM LITERATÚRY

[1] JANKŮ, Radek. Propagace hudebního festivalu Hip Hop Kemp. Zlín, 2012. Dostupné z: [http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/19078/jank%C5%AF\\_2012\\_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/19078/jank%C5%AF_2012_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[2, 3, 4] PACKER, Jan a Julie BALLANTYNE. The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. The University of Queensland, Australia, 2011. Dostupné z: <http://pom.sagepub.com/content/39/2/164.full.pdf+html>

[5] ZUBECK, Stella. Not Fade Away : Enriching Music Festival Audience Experience. Carnegie Mellon University, 2014. Dostupné z: <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1076&context=theses>

[6] TIBER, Elliot. How Woodstock Happened .. Part 1 [online]. The Times Herald-Record, 1994 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20100127055604/http://www.discovery.net/~barnes/wsrprnt1.htm>

[7] TRENDELL, Andrew. GLASTONBURY HISTORY: 46 YEARS, 33 FESTIVALS, 33 FACTS [online]. In: . [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.gigwise.com/features/101316/glastonbury-everything-you-need-to-know-in-facts---46-years-of-history>

[8] TESCHNER, Sascha. PINKPOP FESTIVAL [online]. In: . [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <https://www.fest300.com/festivals/pinkpop-festival>

[9] FRICKE, David. Nine Dead At Pearl Jam Concert [online]. In: . 2000 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.rollingstone.com/music/news/nine-dead-at-pearl-jam-concert-20000817>

[10] Welcome to the Roskilde Festival Design Guide [online]. Dostupné z: <http://do->



cplayer.net/8442457-Welcome-to-the-roskilde-festival-design-guide.html

[11] BROWN, August. Live: Primavera Sound shines on the global festival circuit [online]. In: . 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.latimes.com/entertainment/music/posts/la-et-ms-live-primavera-sound-20150529-story.html>

[12] CIJFFERS, Charlotte Lucy. EXIT FESTIVAL REVIEW [online]. In: . 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <https://djmag.com/news/head-exit>

[13] JOHNSON, Shannon. 9 Event Marketing Lessons From Coachella's Social Media Strategy [online]. In: . 2012 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.marketingcloud.com/blog/9-event-marketing-lessons-from-coachellas-social-media-strategy/>

[14] GALLOWAY, Vic. Pohoda 2015: The Review [online]. In: . 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.theskinny.co.uk/festivals/international-festivals/pohoda-festival-2015-reviewed>

[15] JASLOVSKÝ, Marián. Príbeh Pohody [online]. In: . 2009 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://kultura.sme.sk/c/4948402/pribeh-pohody.html>

[16] KIŠŠA, Matúš. Logoseriál: Slovenské letné hudobné festivaly. In: Detepe.sk [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <https://detepe.sk/logoserial-slovenske-letne-hudobne-festivaly/>

[17] DOLNÍ VÍTKOVICE - UNIKÁTNÍ INDUSTRIÁLNÍ AREÁL. In: [Www.colours.cz](http://www.colours.cz) [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/areal/dolni-vitkovice-unikatni-industrialni-areal>

[18] Festival ROCK FOR PEOPLE se představuje v novém designu. In: [Http://www.dynamodesign.cz/](http://www.dynamodesign.cz/) [online]. 2011 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.dynamodesign.cz/cs/novinky/2011/festival-rock-for-people-se-predstavuje-v-novem-designu>

[19, 20, 21, 22] WAZEN, Randa. Cover bands [online]. In: . [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.toowhitecrew.com/wp-content/uploads/2014/06/The-Whole-Article.pdf>

[23] Thebackwards.sk [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.thebackwards.sk/sk/biography/?PHPSESSID=sm7516ourj41qf4s0ostctqd84>

[24] The Beatnix [online]. In: . [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Beatnix](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Beatnix)

[25] The Punkles [online]. In: . [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Punkles](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Punkles)

[26] Beatallica [online]. In: . [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Beatallica>

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1: Model festivalového prežívania podľa Packer & Ballantyne, 2011, [http://musicinaustralia.org.au/images/4/49/Fiigure\\_1.png](http://musicinaustralia.org.au/images/4/49/Fiigure_1.png)

Obr. 2: Plagát k Woodstocku 69, <http://clickamericana.com/eras/1960s/woodstock-festival-posters-1969>

Obr. 3: Plagát k Woodstocku 99, <https://riskyfueldotcom.files.wordpress.com/2014/07/woodstock-99-bill.png>

Obr. 4: Pyramid Stage, <http://cdn.stupiddope.com/wp-content/uploads/2014/04/Glasto010213.jpg>

Obr. 5: Glastonbury 1997, <http://cdn.glastonburyfestivals.co.uk/wp-content/uploads/2014/05/1997Poster.jpg>

Obr. 6: Glastonbury 2000, <http://cdn.glastonburyfestivals.co.uk/wp-content/uploads/2014/05/2000Poster.jpg>

Obr. 7: Glastonbury 2008, <https://creative-commission-threelanesltd.netdna-ssl.com/sites/default/files/news/gallery-images/2008Poster.jpg>

Obr. 8: Informačné tabule, <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/bf/1a/83/bf1a833c2b29d4a86d3918fb42d3caef.jpg>

Obr. 9: Logo Pinkpop, <http://mrlong.nl/wp-content/uploads/2015/06/Pinkpop-Logo.png>

Obr. 10: Plagát Pinkpop 80, <http://www.pinkpop.nl/history/pinkpop1980/>

Obr. 11: Plagát Pinkpop 87, <http://www.pinkpop.nl/history/pinkpop1987/>

Obr. 12: Plagát Pinkpop 97, <http://www.pinkpop.nl/history/pinkpop1997/>

Obr. 13: Plagát Pinkpop 2006, <http://www.pinkpop.nl/history/pinkpop2006/>

Obr. 14: Roskilde Festival logo, [tp://maxazine.com/wp-content/uploads/2015/01/1-line\\_Orange.png](http://maxazine.com/wp-content/uploads/2015/01/1-line_Orange.png)

Obr. 15: Písmo 4000, <http://docplayer.net/8442457-Welcome-to-the-roskilde-festival-design-guide.html>

Obr. 16: Roskilde 09, <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/2/2f/Plakat-2009.jpg>

Obr. 17: Roskilde 2015, [www.musicfestivalwizard.com/wp-content/uploads/2014/12/Roskilde-2015-Lineup-Poster.png](http://www.musicfestivalwizard.com/wp-content/uploads/2014/12/Roskilde-2015-Lineup-Poster.png)

Obr. 18: Primavera Sound 2013, [http://www.pensio2000.com/en/files/2013/05/150513\\_PrimaveraSound\\_665.jpg](http://www.pensio2000.com/en/files/2013/05/150513_PrimaveraSound_665.jpg)

Obr. 19: Primavera Sound 2015, <https://www.musicfestivalwizard.com/wp-content/uploads/2015/01/Primavera-Sound-2015-Lineup-Poster.jpg>

Obr. 20: Petrovaradínska pevnosť, [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f5/Petrovaradin\\_Fortress\\_\(P%C3%A9terv%C3%A1radi\\_v%C3%A1r,\\_Peterwardein\).JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f5/Petrovaradin_Fortress_(P%C3%A9terv%C3%A1radi_v%C3%A1r,_Peterwardein).JPG)

Obr. 21: Exit 2014, <https://www.residentadvisor.net/images/events/flyer/2014/7/rs-0711-553834-345487-front.jpg>

Obr. 22: Aplikácia Glastonbury 2013, <http://cdn.glastonburyfestivals.co.uk/wp-content/uploads/2014/05/grab4.png>

Obr. 23: Digitálna pohľadnica Coachella, <http://www.marketingcloud.com/blog/wp-content/uploads/2014/06/coachella-shareable-digital-memorabilia-photo.jpg>

Obr. 24: Logo Bažant Pohoda, [http://www.kkbagala.sk/images/stories/LK\\_logotypy\\_a\\_bannery/logo\\_\\_\\_\\_INEEE/pohoda\\_logo.jpg](http://www.kkbagala.sk/images/stories/LK_logotypy_a_bannery/logo____INEEE/pohoda_logo.jpg)

Obr. 25: Novšia varianta loga Pohody, [https://i.nyx.cz/files/00/00/13/98/1398552\\_8419d-91db61cabb84cc0.jpg](https://i.nyx.cz/files/00/00/13/98/1398552_8419d-91db61cabb84cc0.jpg)

Obr. 26: Bažant Pohoda 2005, <http://static.techno.cz/images/party/flyer/2005/0716pohoda.gif>

Obr. 27: Bažant Pohoda 2006, [http://m.smedata.sk/api-media/media/image/fici/7/56/567/567\\_625x.jpeg?rev=2](http://m.smedata.sk/api-media/media/image/fici/7/56/567/567_625x.jpeg?rev=2)

Obr. 28: Bažant Pohoda 2007, <http://www.poslouchej.net/images/parties/2007-07-20-POHODA-FESTIVAL-pohoda.jpg>

Obr. 29: Bažant Pohoda 2008, [http://zetuzeta.sk/subory/plagaty/pohoda2008\\_600.jpeg](http://zetuzeta.sk/subory/plagaty/pohoda2008_600.jpeg)

Obr. 30: Bažant Pohoda 2009, <http://party.drom.sk/pohoda-2009-1.jpg>

Obr. 31: Bažant Pohoda 2010, <http://party.drom.sk/bazant-pohoda-2010-1.jpg>

Obr. 32: Bažant Pohoda 2011, [https://www.o2.sk/images/pohoda2011\\_plagat.jpg](https://www.o2.sk/images/pohoda2011_plagat.jpg)

Obr. 33: Bažant Pohoda 2012, <http://neontv.cz/wp-content/uploads/2012/06/posterweb.jpg>

Obr. 34: Bažant Pohoda 2013, [http://www.poslouchej.net/images/parties/2013-07-11-BAZANT-POHODA-SK-nahlad\\_16\\_citylight2013\\_395x584mm.jpg](http://www.poslouchej.net/images/parties/2013-07-11-BAZANT-POHODA-SK-nahlad_16_citylight2013_395x584mm.jpg)

Obr. 35: Bažant Pohoda 2014, [http://www.ahudba.sk/images/festival/16\\_1404219333.jpg](http://www.ahudba.sk/images/festival/16_1404219333.jpg)

Obr. 36: Bažant Pohoda 2015, <https://www.facebook.com/pohoda.festival/photos/a.10150690552982488.415624.303355912487/10153336759682488/?type=3&theater>

Obr. 37: Colours of Ostrava 2016 banner, <https://www.facebook.com/colours.of.ostrava/photos/a.10150710655019901.425710.102362984900/10152345486944901/?type=3&theater>

Obr. 38: Colours of Ostrava 2008, <http://www.poslouchej.net/images/parties/2008-07-10-COLOURS-OF-OSTRAVA-colours.jpg>

Obr. 39: Colours of Ostrava 2014 <http://hudebni-kluby.info/wp-content/uploads/2014/03/colours-2014-plakat.jpg>

Obr. 40: Rock for People 2008, [old.rockforpeople.cz/userfiles/plakaty/plak%C3%A1t\\_rfp\\_2008.jpg](http://old.rockforpeople.cz/userfiles/plakaty/plak%C3%A1t_rfp_2008.jpg)

Obr. 41: Rock for People 2015, [http://old.rockforpeople.cz/userfiles/plakaty/RFP-Europe\\_vizual\\_cerven2015.jpg](http://old.rockforpeople.cz/userfiles/plakaty/RFP-Europe_vizual_cerven2015.jpg)

Obr. 42: Grape Festival 2012, [http://nd03.jxs.cz/331/861/b903448f2e\\_87767453\\_o2.jpg](http://nd03.jxs.cz/331/861/b903448f2e_87767453_o2.jpg)

Obr. 43: Grape Festival 2015, <https://gigscz.s3.amazonaws.com/e/2015/558a9d38cde4d.jpg>

Obr. 44: The Backwards, <http://www.novadubnica.eu/data/uploads/images/podujatia/backwards2.jpg>

Obr. 45: The Beatnix, [http://www.beatnix.com.au/yahoo\\_site\\_admin/assets/images/Beatnix\\_Early\\_Costumes.93172726\\_large.jpg](http://www.beatnix.com.au/yahoo_site_admin/assets/images/Beatnix_Early_Costumes.93172726_large.jpg)

Obr. 46: The Punkles, <http://ecx.images-amazon.com/images/I/41rKZ82MMCL.jpg>

Obr. 47: Beatallica, <http://www.tonns.org/beatallica/Beatallica.jpg>

Obr. 48: Lineárne ilustrácie mačiek

Obr. 49: Mačky s gradientom

Obr. 50: Cat Sounds

Obr. 51: Finálne ilustrácie mačiek

Obr. 52: Dekoratívne prvky

Obr. 53: Prvok z písma Rosewood a jeho pattern

Obr. 54: Nápis Mačacie zvuky

Obr. 55: Písmo Doko

Obr. 56: Deformovaný text

Obr. 57: Hlavné festivalové plagáty

Obr. 58: Nepoužité varianty festivalových plagátov

Obr. 59: Ukážka programového bulletinu

Obr. 60: Ukážka programového bulletinu

Obr. 61: Ukážka pohľadníc

Obr. 62: Ukážka tričiek

Obr. 63: Festivalový Facebook