

# **Vizuální identita a propagace Slovenského komorního divadla v Martině**

Katarína Štefániková

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Katarína Štefániková**  
Osobní číslo: **K17064**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vizuální identita a propagace Slovenského komorního divadla v Martině**

### Zásady pro vypracování

1. Rešerše inspiračních zdrojů vizuálních identit divadel
2. Analýza současného stavu marketingové komunikace divadla v Martině
3. Varianty návrhu řešení nové identity a komunikace divadla
4. Postup zpracování vybrané varianty řešení
5. Závěr

a) teoretická část v rozsahu 25-30 normostran textu

b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce

c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m<sup>2</sup>

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: Tištěná/elektronická  
Jazyk zpracování: Slovenština

Seznam doporučené literatury:

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.  
JOHNSON, Michael. *Branding: in five and a half steps*. New York, New York: Thames & Hudson, 2016. ISBN 0500518963.  
LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025135402.  
LUPTON, Ellen. *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students*. 2nd rev. and expanded ed. New York: Princeton Architectural Press, c2010. ISBN 978-1-56898-969-3.  
SÁLOVÁ, Anna. *Kreativní copywriting*. Ilustroval TICH0762. Brno: Computer Press, 2018. ISBN 9788025149096.

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Václav Skácel  
Ateliér Digitální design

Datum zadání bakalářské práce: 2. prosince 2019  
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2020

---

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.  
vedoucí ateliéru

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 28.5.2020 .....

Jméno a příjmení studenta: KATARINA ŠTEFANIKOVÁ .....

podpis studenta



## **ABSTRAKT**

Cílem mojí bakalářské práce je redesign vizuální identity Slovenského komorního divadla v Martině, který si dává za cíl posílit hlavně digitální komunikaci a propagaci. Práce je realizována na základě analýzy srovnatelných divadel čímž se zabývá teoretická část, současných postupů a samotné charakteristiky a analýzy martinského divadla. Právě tomu je věnován úvod praktické části, který plynule přechází k novému řešení identity a popisuje jeho jednotlivé prvky a následnou aplikaci napříč médií.

Klíčová slova: vizuální identita, divadlo, digitální propagace, redesign, logotyp

## **ABSTRACT**

The aim of my bachelor's thesis is to redesign the visual identity of the Slovak Chamber Theater in Martin, which aims to strengthen mainly digital communication and promotion. The work is based on the analysis of comparable theaters, which deals with the theoretical part, current procedures, and on the characteristics and analysis of this theater examined in the introduction to the practical part, which smoothly extends to a new solution of identity and describes its individual elements and subsequent application across the media.

Keywords: visual identity, theater, digital promotion, redesign, logotype

Rada by som poďakovala môjmu vedúcemu práce MgA. Václavovi Skácelovi za jeho odborné vedenie počas celého procesu, prístup i praktické rady vedúce k finálnemu riešeniu. Taktiež by som chcela poďakovať MgA. Bohuslavovi Stránskemu, Ph.D., ktorý mi poskytol zaujímavý a rozdielny pohľad na danú problematiku a naviedol ako rozmýšľať inak. V závere patrí jedno ďakujem aj mojej rodine a blízkemu okoliu za podporu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>10</b>
<b>1 VIZUÁLNA IDENTITA</b> .....	<b>11</b>
1.1 VYMEDZENIE POJMU .....	11
1.2 VÝZNAM LOGA .....	11
1.3 VNÍMANIE A PSYCHOLÓGIA FARIEB V DIZAJNE .....	12
1.3.1 Farebné asociácie .....	12
1.3.2 Psychologická vlastnosť farieb .....	12
1.3.3 Úloha farby v divadle .....	13
1.4 TYPOGRAFICKÁ HIERARCHIA A ÚPRAVA .....	13
<b>2 BRANDING</b> .....	<b>14</b>
2.1 VYMEDZENIE POJMU .....	14
2.2 MOŽNOSTI PROPAGÁCIE .....	14
2.2.1 Digitálne médiá .....	14
2.2.2 Printové médiá .....	14
<b>3 DIVADLO</b> .....	<b>15</b>
3.1 ZÁKLADNÁ TERMINOLÓGIA .....	15
3.2 TYPOLÓGIA DIVADIEL .....	15
3.3 DIVADLO AKO SÚČASŤ SPOLOČNOSTI .....	16
3.4 DIVADELNÝ PLAGÁT NA SLOVENSKU PREDTÝM A DNES .....	17
<b>4 VIZUÁLNA IDENTITA DIVADIEL</b> .....	<b>19</b>
4.1 PRÍKLADY DOBREJ PRAXE .....	19
4.2 ANALÝZA .....	20
4.2.1 Mestské divadlo Žilina .....	20
4.2.2 Divadlo pod Palmovkou .....	24
4.2.3 Atlantic Theater Company .....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>31</b>
<b>5 SLOVENSKÉ KOMORNÉ DIVADLO MARTIN</b> .....	<b>32</b>
5.1 ZAČIATKY, HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ DIVADLA .....	32
5.2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU .....	33
5.2.1 Logo .....	33
5.2.2 Printové médiá .....	34
5.2.3 Digitálne médiá .....	36
5.2.4 Zhrnutie .....	37
<b>6 PROCES TVORBY VIZUÁLNEJ IDENTITY</b> .....	<b>39</b>

6.1	SUMARIZÁCIA POZNATKOV .....	39
6.2	KONCEPT REDIZAJNU .....	39
6.3	VÝBER TYPOGRAFIE.....	39
6.4	LOGOTYP .....	40
6.5	FAREBNOSŤ.....	41
6.6	VIZUÁLNY PRVOK .....	42
<b>7</b>	<b>APLIKÁCIA VIZUÁLNEJ IDENTITY .....</b>	<b>43</b>
7.1	PRINTOVÉ MÉDIÁ .....	43
7.1.1	Divadelný plagát .....	43
7.1.2	Tlačoviny .....	43
7.2	PROPAGÁCIA A KOMUNIKÁCIA V DIGITÁLNYCH MÉDIÁCH .....	44
7.2.1	Instagram .....	44
7.2.2	Facebook.....	45
7.2.3	Digitálny program.....	46
7.2.4	Videá.....	46
7.2.5	Webová stránka.....	46
7.3	FESTIVAL DOTYKY A SPOJENIA.....	47
	<b>ZÁVER.....</b>	<b>48</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>49</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>51</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>	<b>52</b>

## ÚVOD

Kultúra a divadlo plní v spoločnosti špecifickú úlohu. Hodnota, ktorú pre nás predstavuje sa nedá vyčíslit' finančne avšak dovoľím si tvrdit', že nás všetkých dopĺňa – dáva nášmu bežnému životu niečo navyiac. Niečo špeciálne.

Etablované Slovenské komorné divadlo v Martine, ktoré toto svojim návštevníkom poskytuje už viac ako 75 rokov núdzu o divákov nemá. Ako pravidelný návštevník vnímam podvedome a dlhodobo aj jeho vizuálne prezentovanie sa, ktoré však nezodpovedá kvalite, akou je divadlo známe. Hlavným cieľom bakalárskej práce je preto nová komplexná vizuálna identita martinského divadla, ktorá by odzrkadlila nielen jej spomínanú kvalitu, ale bola by konkurencie schopná i na európskom kultúrnom trhu.

Teoretická časť práce v stručnosti popisuje efektívne využívanie prvkov vizuálnej identity a definuje branding a jeho súčasť – propagáciu. Nasledujúce kapitoly sa ďalej venujú výhradne divadlu. V rámci jeho skúmania som vykonala a následne vyhodnotila prieskum, v ktorom som sa pýtala napríklad na otázky: Chodíte do divadla? Ak áno, ako často a na aký žáner? Čo pre vás znamená? V ďalšej časti priblížim definíciu divadla po odbornej stránke. Najväčšiu kapitolu tvorí analýza jednotlivých činoherných divadiel zo Slovenska a zahraničia, ktoré ukazujú rôzne formy prístupu pri prezentovaní divadla.

Praktická časť v úvode pokračuje analýzou Slovenského komorného divadla. Pre väčšiu objektívnosť ako divadlo vnímajú ostatní diváci a niekoľkých neúspešných pokusoch skontaktovať sa s divadlom a získať tak cenné informácie, ktoré by mi mohli pomôcť lepšie pochopiť napríklad fungovanie divadla alebo pohľad na túto inštitúciu z pohľadu jej vedenia som vykonala ďalší prieskum pre obyvateľov Martina a blízkeho okolia. Poslednou, finálnou fázou je tvorba novej a súčasnej vizuálnej identity, ktorú na základne rozsiahlej analýzy konkurencie spracovávam a popisujem jej jednotlivé časti. Svoju pozornosť cieľm na digitálnu propagáciu a komunikáciu, v ktorej vidím potenciál ako posilniť značku divadla a tak upútať pozornosť aj potencionálneho diváka, ktorý s martinským divadlom ešte nemá skúsenosť. Verím, že moja práca otvorí v divadle diskusiu o možnej zmene do budúcnosti a poskytne dostatočný rozhľad ako realizovať redizajn menšej scény.

## I. TEORETICKÁ ČASŤ

# 1 VIZUÁLNA IDENTITA

## 1.1 Vymedzenie pojmu

*Vizuálna identita* združuje zrakom vnímateľné prvky ako logo, farebná paleta, typografia, fotografie, ikonografia a pod. identifikujúce spoločnosť či inštitúciu charakteristickým spôsobom. Tiež obsahuje všetky pravidlá definujúce ich používanie. Vo výsledku sa všetky vizuálne zložky navzájom doplnia a vytvoria tak systém estetickej konzistencie (Lindwell, Holden a Butler, 2011), ktorý pomáha k efektívnejšiemu rozpoznaníu na trhu a prináša emócie spojené s očakávaním.

## 1.2 Význam loga

Logo je jedinečné grafické vyobrazenie, ktoré reprezentuje organizáciu, spoločnosť alebo inštitúciu na trhu. Forma, akou vyjadruje podstatu, hodnotu spoločnosti je rôzna (Healey, 2008):

- symbol/piktogram
- slovo – názov spoločnosti (vtedy sa jedná o logotyp)
- kombinácia obidvoch

Tvorí základ každej vizuálnej identity a je *medzinárodne charakteristickou formou*. Globálne známe logá akými sú Apple alebo Nike dokážu v ľuďoch, ktorí sa už s týmito značkami stretli cez ich produkty alebo marketingovú kampaň, podvedome vyvolať ich notoricky známy slogan a tým aj poslanie či jedinečnú emóciu. Aj napriek tomu, že napríklad heslo americkej firmy Nike „Just Do It“ vidia v cudzom jazyku, ktorému nerozumejú. Potvrďuje to aj Healey (2008) so svojím tvrdením, že *logo by malo vždy slúžiť ako vizuálna pripomienka značky a jej hodnôt*.

Obecne čím je logo tvarovo jednoduchšie a vizuálne výraznejšie, tým je zapamätateľnejšie a jeho úspešnosť na bezprostrednú identifikáciu postupom času stúpa. Bez prítomnosti ďalších vizuálnych prostriedkov identity akým je napríklad fotografia alebo farba a tiež vytrvalej propagácie, ktorá je súčasťou branding, by boli ale predchádzajúce riadky skoro bezvýznamné a logo by nenaplnilo svoj najväčší potenciál. Bola by to len ďalšia grafická značka bez príbehu, hodnoty (Healey, 2008).



Pri bližšom skúmaní úlohy loga v priebehu rokov je patrné, že spoločnosti postupne prestávali venovať plnú pozornosť jeho dokonalosti ako najdôležitejšiemu kritériu a začali sa viac sústreďovať na komplexnú vizuálnu identitu. S takým množstvom vytvorených symbolov, s akým je možné sa potencionálne stretnúť, začína byť pomaly nemožné vytvoriť niečo originálne, čo by neevokovalo už niečo existujúce a aj preto je kompletná vizuálna identita a koniec koncov branding tak cenený a vyhľadávaný.

### 1.3 Vnímanie a psychológia farieb v dizajne

Farby sú neverbálnym a napriek tomu dobrým komunikačným prostriedkom. Ich spektrum je však široké, a tak sú k dispozícii rôzne fyzikálne i psychologické charakteristiky, podľa ktorých je výber vhodnej farebnej palety zrozumiteľnejší. Základným a veľmi dôležitým je pri výbere farby jej fyzikálny aspekt (Healey, 2008, s. 92), ktorý napríklad definuje, aká farebnosť je alebo už nie je dobre čitateľná. Inak povedané, či má vzájomný dostatočný kontrast. Pri voľbe je dobré myslieť i na rôzne ďalšie vlastnosti, ktoré farby majú. Pôsobia na ľudské myslenie a tým ovplyvňujú celkový dojem, k lepšiemu i horšiemu. Majú moc vyvolať asociácie, emócie. Jednotlivé farebné asociácie ale nie sú u každého identické. Čerpajú z individuálnej skúsenosti človeka, jeho kultúrnej výchovy a vychádzajú zo všeobecne známych faktov.

#### 1.3.1 Farebné asociácie

Červená, žltá a oranžová sú farby podvedome spájané s letom alebo slnkom, teda teplom. To znamená, že kontakt s teplou farbou *všetkých podnecuje k aktivite. Nikto nevníma nič izolovane*, ale v súvislostiach, preto sa vyvolaný efekt vplyvom zážitkov človeka ďalej formuje. To, čo sme pri farbe vnímali naposledy je veľmi príbuzné, ak nie rovnaké tomu, čo budeme vnímať aj v budúcnosti. Nie je však vylúčené, že sa to nemôže zmeniť do úplného protikladu – *náhlej pasivity*. Museli by sme prežiť mimoriadne silnú skúsenosť, ktorá by nás takto individuálne poznamenala. Vnímanie farieb je teda výsledkom všetkých asociácií, ktoré sa v daný moment spoja s konkrétnou farbou (Jančovič, 2005).

#### 1.3.2 Psychologická vlastnosť farieb

*Psychológia farieb* je dlho skúmaný a neustále vyvíjajúci sa svet teórií aj ustálených vysvetlení. Popisuje spôsoby ako efektívne ovplyvniť človeka, docieľiť vyváženosť, napätie a pod. Konkrétne spojením rovnakých alebo veľmi podobných, nevýrazných odtieňov

vznikajú slovami Ittena Johanna (1961) *príjemné a harmonicky vyzerajúce výsledky*. Takisto podáva význam a symboliku jednotlivých farieb. Starostlivým výberom a pochopením farby či jej kombinácie tak môže tvorca ešte viac podporiť úmysel, ktorý v tvorbe zamýšľal. Veď práve farba je mnohokrát to prvé, čo nás upúta.

### 1.3.3 Úloha farby v divadle

V divadle je farebná paleta vizuálnou súčasťou každej divadelnej hry. Či už si to divák uvedomuje alebo nie, stretáva sa s ňou nielen pri grafických materiáloch, ale i pri kulisách, kostýmoch a osvetlení. Všetky tieto časti spolu tvoria špecifickú atmosféru. Mali by sa preto navzájom intuitívne dopĺňať.

Obmena farebnosti je v grafickom dizajne najčastejšie viditeľná v dynamických a experimentálnych vizuálnych identitách. Aj v bežnej tlačovine, akou je mesačný program, ktorý zatriktívni. Médium, kde sa však zmení vždy, aj v prípade iba jednej farby určenej divadlu, je divadelný plagát a štylizovaná fotografia. Pre dizajnéra alebo výtvarníka je propagácia inscenácie plagátom navyše úzko spojená s inscenačným tímom (Ormandík, 2002), aby sa spoločne čo najviac priblížili posolstvu, ktoré chcú verejnosti odprezentovať. Pútavé obrazové vyjadrenie, ktorým plagát dominuje, napríklad k premiére komédie, sa však nemusí skladať vždy len z výrazných „veselých“ farieb. Potencionálny divák môže byť vystavený momentu prekvapenia pomocou vizuálnych trikov: svetelný kontrast (svetlá žltá a tmavá čierna), farebné tieň i prechody. Samozrejme, záleží to od mnohých faktorov ako je povaha inscenácie, časové možnosti, ale hlavne nastavený vizuálny systém a jeho obmedzenia.

## 1.4 Typografická hierarchia a úprava

Typografická hierarchia dáva textu jednoducho povedané organizovanosť. Americká spisovateľka Ellen Lupton (2010) tento pojem takto popisuje z pohľadu čitateľa: je schopný preskenovať text očami a vie si vybrať to, čo by ho mohlo zaujímať. Z pohľadu dizajnéra je možné hovoriť o vizuálnom prístupe k textu ako ucelenému celku. To, čo je potencionálne dôležité zvyrazňuje, a naopak to čo nie, potláča. Využíva na to niekoľko prostriedkov ako medziriadkový preklad, odsadenie, veľkosť či štýl písma a dostatok čistého priestoru oddeľujúci jednotlivé časti. Potrebná je i dobrá typografická úprava. Tá je dôkazom správneho použitia vybraného písma ako i využitia jeho potenciálu.

## 2 BRANDING

### 2.1 Vymedzenie pojmu

„Vaša značka je to, čo si o vás hovoria ostatní, keď nie ste v miestnosti.“ – Jeff Bezos

*Branding* je komplexná činnosť zaoberajúca sa značkou (z angl. brand). Jej funkčnými a emocionálnymi stránkami. Cez prostriedky marketingu – napríklad propagácie a za pomoci dizajnu buduje, odlišuje a následne posilňuje to, ako je vnímaná na verejnosti, akú má hodnotu a ako chce, aby ju vnímali zákazníci. (Johnson, 2016)

### 2.2 Možnosti propagácie

Propagácia je súčasť marketingu. S cieľom informovať a zároveň ovplyvniť ku kúpe, komunikuje so zákazníkom. A to prostredníctvom niekoľkých prostriedkov disponujúcich rozdielnym dosahom, médiami rôzneho druhu. Od sprístupnenia verejného internetu v 90. rokoch sa ponuka médií schopných propagovať výrazne rozšírila.

#### 2.2.1 Digitálne médiá

Zásadný prelom v propagácii nastáva príchodom sociálnych sietí, ktoré sú spolu s webom, bannermi a ďalšími súčasť digitálnych, resp. elektronických médií. Medzi najviac používané patria Facebook a Instagram. Je to najrýchlejšie vyvíjajúce sa prostredie. Oproti klasickým – printovým médiám dokážu zacieliť na ľudí podľa ich záujmov, predošlej interakcie a iných údajov, takzvanej personalizácie, ktorá dovtedy nebola možná. Umožňujú zanalyzovať dosah príspevkov a podľa toho prispôbiť ďalší obsah. Spoločnosti môžu navyše na propagáciu využívať rôzny video-obsah, ktorý má v dnešnej vizuálne prehltenej dobe u užívateľa vyššiu hodnotu.

#### 2.2.2 Printové médiá

Printové médiá hrajú stále dôležitú úlohu v propagácii. Klasické nosiče ako plagáty, letáky, prospekty, billboardy a pod. patriace pod out-of-home = vonkajšiu reklamu, sú všetkým verejne prístupné a nie sú závislé na technologických pomôckach. Nedajú sa zablokovať.

### 3 DIVADLO

„V divadle je všetko významotvorné.“ – Patrice Pavis

#### 3.1 Základná terminológia

*Ansámblové divadlo* disponuje stálym a *modulárne divadlo* nestálym herecký súborom.

*Inscenačný / realizačný tím* tvoria ľudia podieľajúci sa na tvorbe inscenácie. V čele s režisérom sú jeho členmi dramaturg, scénograf, kostýmový výtvarník, osvetľovač, atď.

*Divadelná sezóna* je aktívne obdobie divadla trvajúce od septembra do júna ďalšieho roka.

*Repertoár* je súbor titulov, ktoré divadlo uvádza v danom období.

*(Divadelná) inscenácia* uvádza divadelnú hru na javisko.

*Adaptácia* dramaticky mení text (napr. román) do novej výpovednej hodnoty vhodnej pre spracovanie ako divadelnej hry.

*Dramaturgický plán* je výsledok činnosti vyberania a zostavovania titulov na určité obdobie – divadelnú sezónu. *Dramaturg* profiluje divadlo z umeleckého pohľadu.

*Scénograf* je divadelný výtvarník zodpovedný za scénu z výtvarného a architektonického hľadiska.

#### 3.2 Typológia divadiel

Radové označenie *divadelná štruktúra* spája všetky divadlá pôsobiace v republike. Eviduje všetky typy od štátnych až po neziskové, od ansámblových až po modulárne. Základným a najpočetnejším typom je štátutárne divadlo, tiež známe ako kamenné, ktoré vychádza a je financované z verejného záujmu štátu, kraja alebo mesta. Disponuje hlavne divadelnými subjektami repertoárového typu, so stálym hereckým súborom a pôsobiskom, ktorým je divadelná budova, často historického pôvodu. Ďalej súkromné divadlo vyplývajúce z individuálneho záujmu poskytovať kultúrnu službu verejnosti. Ponúka ako repertoárovú, tak seriálovú produkciu. Na záver nezávislé divadlo, ktoré je podobné ako štátutárne – divadlo vyššieho záujmu. Je však vytvorené a financované z iniciatívy občanov a občianskych združení. Často ho tvoria i alternatívne subjekty vyznačujúce sa najväčšou umeleckou slobodou tvoriť. Na rozdiel od predchádzajúcich dvoch divadiel je väčšinou bez

stáleho pôsobiska (stagionový systém), často je však inovatívne, bez nutnosti byť konzervatívne (Dvořák, 2004).

### 3.3 Divadlo ako súčasť spoločnosti

Činohra je jedným z divadelných útvarov, ktoré tvorí základ môjho skúmania. Je kolaboratívnou podobou umenia reagujúcou na dianie v spoločnosti. Priamo a naživo pred divákmi rozpráva príbeh interpretovaný hercami, ktorí stvárnajú jednotlivé postavy.

Súčasnú publikum vo veku 15–35 rokov, ale i starší 35+ vníma divadlo ako možnosť kultúrne a intelektuálne sa obohatiť. Zároveň však viac inklinuje k zábavným žánrom (komédia, divadelný sitcom), pri ktorých sa odreaguje a nadobudne novú energiu. Nezavrhuje ale ani ťažšie spracovateľný žáner, nad ktorým sa jednotlivci môžu zamýšľať – drámu, vyznačujúcu sa vážnym námetom a absenciou tragického finále. Signifikantným faktorom podporujúcim či odraďujúcim opakovanú návštevu divadla vo večerných hodinách je častá, najmä už známa kvalita hereckých výkonov a repertoár divadla schopný vyhovieť viacerým skupinám rozmanitou a zaujímavou ponukou. Frekvencia návštevnosti, s ktorou divadlá čelia je nestála, záleží na mnohých faktoroch. Istou výhodou disponujú divadlá s tradíciou a tie, ktoré sú v danom meste alebo okrese jediné. Nemusia vynakladať priveľké úsilie o prilákanie diváka.

Výsledok dotazníku: (kompletný dotazník je dostupný v prílohe P I.)

#### **Podiel vekovej skupiny opýtaných na Slovensku i v Českej republike:**

15–35 rokov: **37** (71 %)

35 a viac rokov: **15** (29 %)

#### **Navštevujete divadlo?**

Áno: **43** (83 %)

Nie: **9** (17 %)

#### **Váš obľúbený žáner:**

Komédia: **38** (42 %)

Dráma: **23** (26 %)

Divadelný sitcom: **10** (11 %)

Tragédia: **9** (10 %)

Rozprávka: **7** (8 %)

Neuprednostňujem konkrétny žáner: **3** (3 %)

### 3.4 Divadelný plagát na Slovensku predtým a dnes

Plagát patrí medzi najdôležitejšie *komunikačné médiá* informujúce o dianí v každej kultúrnej inštitúcii, vrátane divadla. Sprevádza ho už od jeho začiatkov, od prelomu 19. a 20. storočia. Môže byť experimentálny, resp. výtvarný a komerčný. Špecifickou kategóriou je programový plagát, ktorý nie je ani jedno zo spomínaných a slúži predovšetkým na praktické účely. Vychádza väčšinou z letáka.

„Úlohou divadelného plagátu nie je ilustrovať dej hry či konanie postáv v ich úlohách. Plagát má pritiahnúť pozornosť verejnosti prostredníctvom určitej postavy alebo prvku, motívu, ktorý už predznamenáva konkrétny charakter, atmosféru, konflikt, vyhranenosť či originalitu diela. Plagát je prostriedok, ktorým tvorcovia upozorňujú nielen na samotný titul a obsadenie, ale najmä na ich vlastnú, často osobitú, možno aj provokatívnu interpretáciu diela.“ (Rišková, 2009, s. 71)

Pred nástupom digitálnej technológie akú poznáme dnes, boli divadelné plagáty považované za dominantné médium. Výtvarníci využívali známe tradičné technológie, napríklad sieťotlač či maliarske a ilustratívne techniky. K dispozícii mali aj tlač, ale mala množstvo nedostatkov a nebola až tak vyhľadávaná. Precízne pracovali s typografiou. Veľké pozitívne zmeny pre divadlo nastali po Nežnej revolúcii. Prišla tvorivá umelecká sloboda a dostupnosť informácií. Nástup digitálnych technológií spôsobil rapídny vývoj v štýle i obsahu obrazového vyjadrenia a technike, akým boli plagáty tvorené. Zmeny prišli aj v negatívnom slova zmysle, a to hlavne narušením kvalitatívnej úrovne, ktorá sa musela prispôbiť požiadavkám trhu. Uprednostňovanie zábavnej funkcie a narastajúcej komercie nad umeleckou funkciou divadiel je do dnešnej doby prítomné čoraz viac, ako by bolo týmito inštitúciami skutočne žiadané. (Rišková, 2009)

Na tvorbu plagátov a iných tlačovín dnes ani v porevolučnej minulosti nie sú najímaní vždy len profesionálni úžitkoví výtvarníci. Medzi oslovenými by sme ďalej našli scénografov – profesionálnych scénických výtvarníkov, ale aj regionálnych amatérov

z oboru. Deje sa to predovšetkým z dôvodu nedostatku času alebo financií v menších divadlách. Neustále však platí podmienka, aby plagát prešiel cez prípadnú kontrolu. Tú robí komisia, ktorá dohliada na politické a etické zásady. V období koncom 20. storočia vo veľkej miere posudzovala aj výtvarnú úroveň produkovaných plagátov lákajúcich na inscenácie. Vynikajúco ju potvrdzovali renomovaní výtvarníci, ako napríklad Vladislav Rostoka, Dušan Junek alebo Milan Veselý, ktorý tvoril najmä pre bratislavské Divadlo Astorka Korzo '90. Ten ako prvý prináša kombináciu foto-grafického prístupu k plagátu. Skombinovaním foto-typo techniky po ňom pokračuje Pavol Bálik v Divadle Andreja Bagara v Nitre. (Rišková, 2009)

V súčasnej generácii tvorcov plagátov nám narastá čoraz väčší záujem o tradičnú estetiku. Dizajnéri majú čoraz väčší záujem napodobovať v úvode menované klasické technológie, akou môže byť aj doteraz nespomenutá koláž. Nájdu sa výnimky, ale v drvivej väčšine je to docielené digitálnou technológiou. Pokračujú v aktívnej spolupráci s režisérom alebo scénografom. Ak je im to umožnené, snažia sa maximálne využívať kreatívnu slobodu, experimentujú, chcú vyjadriť svoje autentické pocity a dojmy z konkrétnej hry svojím štýlom. Ak ale majú zviazané ruky tzv. typickým divadelným zadaním obsahujúcim komerciu, ich výsledkom je väčšinou fotografický, prípadne foto-typo plagát, ktorý sprevádza tvorcov úspešne už niekoľko desaťročí. Dnes je divadelný plagát v uliciach čoraz viac utláčaný digitálom. Svoje silné postavenie, ktoré mal v minulosti sa snaží postupne budovať novodobou formou. Je prenesený na sociálne siete a webové stránky divadiel.



## 4 VIZUÁLNA IDENTITA DIVADIEL

Posledná kapitola teoretickej časti je venovaná rešerši súčasných vizuálnych identít divadiel a ich prezentácie nielen v klasickom, ale i v digitálnom prostredí. Počas niekoľkomesačného zhromažďovania materiálov dohľadateľných z internetových zdrojov alebo získaných priamo v divadlách, vznikol rozsiahly súbor divadelných identít rozličnej kvalitatívnej úrovne a použiteľnosti naprieč rôznymi komunikačnými kanálmi. Z vykonaného prieskumu tak vznikol výber, ktorý podlieha 4 nasledujúcim kritériám:

- repertoár sa skladá z činoherných predstavení – úplne alebo z veľkej časti
- vizuál má výraznú konzistentnú vizibilitu
- vizuál odzrkadľuje aktuálne trendy v grafickom a digitálnom dizajne
- inštitúcia využíva aktívne a podľa súčasných požiadaviek trhu aspoň dve digitálne médiá

Vyčlenením divadiel skladajúcich sa okrem činohry aj z ďalších žánrov ako opera a balet, teda viacsúborovým – typických pre národné divadlo a uprednostňovaním tých menších, vznikli podmienky dovoľujúce porovnávať so *Slovenským komorným divadlom v Martine*.

Mnoho oblastných divadiel na Slovensku a v Česku disponuje diskutabilným vizuálom. Potencionálneho diváka, ktorý má tendenciu prisudzovať kvalitu tomu, čo vidí len tak ľahko nenadchne ku kúpe vstupenky práve propagovanej hry. Jeden z dôvodov nízkej kvality je chýbajúca priama konkurencia. Divadlá, ktoré majú v meste monopol, čerpajú zo svojej povesti a tradície v danej lokalite. Nemajú tak potrebu či motiváciu bojovať o pozornosť. Nie je tak prekvapujúce vidieť divadlo prezentujúce sa vizuálnou identitou aj spreď 10 rokov a často nevyužívajúce potenciál digitálnych médií, na ktorých ľudia v dnešnej dobe strávia aspoň tretinu svojho času. Vo veľkomestách je kultúrny trh väčší, a o diváka usiluje viac divadiel potrebných odlišiť a zviditeľniť sa.

### 4.1 Príklady dobrej praxe

Nasledujúca selekcia je podriadená vyššie spomenutým kritériám a predstavuje 8 divadiel zo Slovenska, Česka, Veľkej Británie a Ameriky. Menšou výnimkou je zahrnutie *Divadla Archa* ako inštitúcie, ktorá je výhradne multikultúrnym prostredím, ale poskytuje i činoherné predstavenia, nie však v takej veľkej miere. Dôvod, pre ktorý som ho zaradila do výberu je okrem splnenia ostatných podmienok, autorov zaujímavý, a v rámci Českej republiky jedinečný prístup k zobrazeniu programu v digitálnom prostredí priamo pred divadlom.

(obrazová ukážka neanalyzovaných divadiel je dostupná v prílohe P II.)

**Forma: symbol**

- Mestské divadlo Žilina (Slovensko)
- Shakespeare's Globe (Veľká Británia)
- Divadlo Archa (Česká republika)
- Atlantic Theater (USA)

**Forma: názov**

- Městská divadla pražská (Česká republika)
- Divadlo pod Palmovkou (Česká republika)
- Divadlo Andreja Bagara v Nitre (Slovensko)
- Berliner Ensemble (Nemecko)

## 4.2 Analýza

### 4.2.1 Mestské divadlo Žilina

Autor: Emil Drličiak

Rok: 2009

Písmová rodina: Helvetica Neue LT Pro

**Charakteristika**

Mestské divadlo Žilina nachádzajúce sa na strednom Slovensku je neštátnym profesionálnym repertoárovým, a od roku 2003, znovuotvoreným divadlom. Jeho dramaturgia má viditeľné zastúpenie súčasnej svetovej i slovenskej drámy, čím si získalo jedinečnú pridanú hodnotu oceňovanú nielen medzi divákmi doma, ale aj na medzinárodných divadelných festivaloch. Divadlo cieľi predovšetkým na vyspelého diváka a čoraz viac presadzuje vlastnú tvorbu. (Mestské divadlo Žilina; Palenčíková, ©2005)

**Redizajn a jeho cieľ**

Príchodom nového umeleckého šéfa sa vedenie divadla rozhodlo zmeniť svoju vizuálnu identitu. Zmenila sa dramaturgia, a bolo za potreby ukázať novú koncepciu divadla, ako aj prilákať verejnosť nielen z mesta, ale i okolia (Aktuality.sk, ©2012).

Nová identita sa tak stala *súčasťou významného milníka pre divadlo*. Jej autorom je Emil Drličiak. Medzi odborníkmi považovaný za významnú osobnosť. S divadlami má dlhoročné skúsenosti a toto prostredie mu je známe.

### Logo

Pre žilinské mestské divadlo navrhol logo odkazujúce na dôležitú budovu, v ktorej divadlo sídli. Reprezentačný dom zoštylizoval do jednoduchej, rozpoznateľnej siluety zobrazenej v perspektíve, ktorú dopĺňa výrazný kruh. Zvolením kontrastnej čiernej farby je celému symbolu pridaná väčšia hĺbka. Logo nie je vždy čierne alebo biele, farbu je možné spozorovať napríklad na darčekovej poukážke, ktorá je čiernobiela, ale logo a časť textu je zvýraznené výraznou oranžovou.



Obr. č. 1 Logo Mestského divadla Žilina

### Printové médiá

*Plagát doprovodných akcií divadla – koncert, talkshow a programový leták* navrhnuté Drličiakom sa vyznačujú farebným akcentom / prekrytím, ktorý dodáva identite energiu a na ulici upúta. Programový leták tak na titulnej strane spolu so zoznamom divadelných hier ukazuje upravenú fotku z inscenácie, ktorá je zbavená svojej farebnosti. Je nahradená inou, každý mesiac rozdielnou – *červenou, hnedou, modrou, zelenou, oranžovou*. Vychádza z autorovej zadefinovanej farebnej palety. Druhá strana informuje o premiére, reprízach a hosťujúcich predstaveniach. Tie sú zvýraznené čiernou plochou v pozadí a kombináciou čiernobielych fotiek, typických pre divadlá. Zvolením bieleho pozadia pôsobí leták vzdušne a prehľadne. Vo veľkej miere je riešený cez typografiu, ktorá pracuje s vizuálnou hierarchiou. Prostredníctvom viacerých rezov zvýrazňuje, alebo naopak dáva do pozadia názvy, dátumy, žáner atď.

*Divadelné plagáty* majú dva vizuálne smery. Jeden dáva do popredia divadelnú fotku a druhý výtvarné výrazové prostriedky. Výtvarné plagáty a ďalšie propagačné materiály aktuálne navrhuje Marcel Benčík. Jeho plagáty kreatívne experimentujú s tvarmi, farbou,

typografiou a aj kompozíciou. Nenadväzujú na seba, v každom je ale možné vidieť istý špecifický štýl autora. Po vizuálnej ani typografickej stránke, kde je zakaždým na popis použitý iný typ písma nerešpektujú vytvorenú vizuálnu identitu. Myslím si, že na diváka vytvárajú iný dojem z divadla, než všetky tlačoviny a teda aj plagáty navrhnuté Drličiakom.



Obr. č. 2 Plagát doprovodnej akcie divadla a programový leták



Obr. č. 3 Sériá divadelných plagátov (M. Benčík)

### Digitálne médiá

V digitálnych médiách prevláda strohosť čiernej a bielej. Výstupy, ktorým sa divadlo prezentuje pôsobia minimalisticky, podobne ako spomínaný divadelný foto-plagát. Čo sa týka sociálnych sietí, začiatkom roka 2020 začala inštitúcia viac využívať možnosti sociálnej

siete Instagram. Ku propagovaniu inscenácií a aktuálneho programu vytvára príbehy (Instagram Stories). Do pohybu dáva ako fotky tak text, ktorý sa postupne objaví. Začleňuje tiež videá z inscenácií, pri ktorých predstavuje jednotlivých hercov. Na konci ponúka používateľovi úryvky textu alebo hlavnú myšlienku inscenácie. v prípade statických fotiek je navyše ako u jediných viditeľný okraj nevyužívajúci celú plochu displeja. Z dlhšieho pozorovania je patrné, že divadlo si s takouto formou komunikácie na sociálnych sieťach ešte hľadá svoju ideálnu cestu. Facebook je v porovnaní s obsahom na Instagrame prirodzene cielený na informácie poskytujúce používateľom zmeny v programe, pripomínajúce blížiace sa inscenácie, zákulisné informácie alebo zaujímavosti o režiséroch a ľuďoch podieľajúcich sa na divadelných hrách. Väčšinu sprevádza obrazová alebo video príloha. Začlenené je aj upozornenie o zrušení predstavenia.



Obr. č. 4 Príspevok na Instagrame

Web pôsobí mierne zastaralo, ale prehľadne a je rozdelený do 4 hlavných kategórií (aktuality, program, vstupenky, o divadle) obsahujúce ešte ďalšie podkategórie. Hneď na úvodnej stránke ponúka momentálne hrané inscenácie s okamžitou možnosťou zakúpiť vstupenky. Pri podstránke akou je program, ktorá má viac podkategórií sa však už prehľadnosť mierne vytráca. Chýba vizuálne oddelenie akým je linka alebo plocha. Niekde naopak chýba jasne zvýraznenie čo je klikateľné a čo nie. Vizuálne sa snaží komunikovať s navrhnutou vizuálnou identitou, má čiernobielu farebnú paletu, ale na zvýraznenie už používa červenú farbu.

## Zhrnutie

Vizuálna identita Mestského divadla Žilina je kvalitnou ukázkou konzistentne navrhnutej a minimalisticky vyzerajúcej vizuálnej identity. Logo pôsobí aj po 11 rokoch existencie nadčasovo. Analýzou ale vyplynulo, že za obdobie pôsobenia sa jej konzistentnosť, najmä vstupom na sociálne siete vytratila. Nepoužívala sa určená typografia ani výrazná typografická hierarchia, osobitá pre toto divadlo. Poslednou dobou sa to ale mení a definované vizuálne prvky sa začínajú znova dodržiavať. Okrem výtvarne spracovávaných plagátov a z nich vychádzajúcich bulletinov, ktoré stále vybočujú z vizuálneho štýlu.

Viditeľný náskok a inšpiráciou pre mňa je spôsob akým sa divadlo odlišne, v rámci tejto kultúrnej oblasti, propaguje na Instagrame a využíva jeho potenciál. Je to forma, ktorá by mohla byť pre používateľa v 21. storočí lákavá a pre ostatné divadlá zaujímavým príkladom, minimálne na Slovensku.

### 4.2.2 Divadlo pod Palmovkou

Autor: Martin Ponec

Rok: 2015

Písmová rodina: nezistené, odmietli informovať

#### Charakteristika

Libeňská scéna, ako ju niektorí prezývajú, je profesionálnym repertoárovým a od roku 2015 znovuotvoreným divadlom s dlhoročnou tradíciou. Vzniklo v roku 1948 z pôvodnej ochotníckej aktivity. Po sedemdesiatich rokoch fungovania, dosiahlo vrchol a stalo sa divadlom roku. Divákemu publiku ponúka dve scény: Veľkú scénu a Palm OFF, splňujúce i náročnejšie požiadavky inscenačného tímu apelujúceho na kvalitu. Okrem pozoruhodných, často v českej premiére, uvádzaných adaptácií ponúka i kvalitne spracované autorské inscenácie vzbudzujúce znateľný záujem u odbornej verejnosti. (Divadlo pod Palmovkou, ©2020)

#### Logo

Dôležitým historickým míľnikom nebolo pre divadlo len jeho znovuotvorenie, ale taktiež logo a nová vizuálna identita, ktorá nasledovala prirodzený vývoj. Nový logotyp sa od svojho predchodcu nelíši vo forme spracovania, ale tentokrát dáva do popredia skratku PP, ktorá vymedzuje oblastné pôsobenie divadla = pod Palmovkou. Písmo, ktoré nedisponuje výraznou kresbou, autor využíva nielen v logu, ale v rámci celej vizuálnej identity. Na prvý

pohľad môže pôsobiť až príliš obyčajne, v spojení s propagačnými materiálmi ale vyžaruje istý charakter a zdá sa, že divadlo vystihuje. Logo je dynamické a reaguje na ďalšie potreby inštitúcie. V prípade Palm OFF Studia je zrkadlovo otočené a používa výhradne inverznú farebnosť. V novovzniknutej galérii „Galéria pod Palmovkou“ strieda prvé P a nahrádza ho písmenom G.



Obr. č. 5 Logotyp Divadla pod Palmovkou

### Printové médiá

Vizuálny štýl každého média je definovaný strohou, ale kontrastnou, neutrálnou farebnosťou umožňujúcou pracovať s fotkami na dominujúcej ploche. Divadelný plagát či leták k inscenácii využíva fotky svojrázneho štýlu zobrazujúce hlavné postavy prostredníctvom naaranžovaných stvárňujúcich hercov. Pri alternatívnej scéne Palm OFF Studia sa ich vizualita mení a experimentuje. Pozadie prechádza z bielej, do inverznej – čiernej farebnosti. Ponec čiastočne využíva i farebný akcent – napríklad pri programovom letáku alebo niektorom z plagátov.

Programový plagát je striktno minimalistický, nepoužíva žiadne doprovodné obrazové materiály a je čisto typografický. Pôsobí prehľadne. Pridaná úderná čierna plocha signalizuje hru situovanú v Palm OFF Studio a vystupuje z nenápadnej bielej plochy.

# ZÁŘÍ

PO	11	19.00	FUK!
PO	11	19.30	MLČENÍ BOBŘÍKŮ
ÚT	12	19.00	DON JUAN
ST	13	19.00	KRÁLOVA ŘEČ
ST	13	19.30	DOTĚRNOSTI
ČT	14	17.00	Vernisáž David Turecký
ČT	14	19.00	PANÍ BOVARYOVÁ
ČT	14	19.30	JAK SBALIT ŽENU 2.0
PA	15	19.00	NORA
PO	18	19.00	MOCNÁ AFRODITÉ
PO	18	19.30	1000 VĚCÍ, CO MĚ SEROU ANEB TVOJE BÁBA JE KOMEDIE

Obr. č. 6 Program





Obr. č. 7 Plagáty k divadelným hrám pred divadlom

## Digitálne médiá

V porovnaní s offline komunikáciou, digitálne výstupy viac využívajú celoplošné fotografie. Na sociálnych sieťach je profil divadla prezentovaný zväčša prostredníctvom fotiek a videí z predstavení, občas cez grafické príspevky – vizuálne podobné s plagátmi, ktoré pozývajú na jednotlivé predstavenia alebo špeciály. Nadväzujú na jednoduchosť a do popredia dávajú znova originálne a pre divadlo charakteristické fotografie. Na rozdiel od predchádzajúceho žilinského divadla, príbehy na Instagrame (Instagram Stories) nevyužíva. Pri spustení videa na Youtube je logotyp divadla po prvýkrát rozhybaný a pripomína pohybujúci sa objekt. Intro ukážky je spracované v intenciách vizuálneho štýlu, avšak farebnosťou pôsobí klamlivo, pretože vždy naznačuje produkciu Palm Off Studio.

Web divadla nadväzuje na ideu vizuálu, je jednoduchý. Užitočné informácie sú rýchlo viditeľné a prehľadne usporiadané. Avšak celková vizualita webu nezanechá v používateľovi veľkú emočnú stopu podporujúcu odlišiteľnosť. Ale ani neurazí.

## Zhrnutie

Pražské Divadlo pod Palmovkou ukazuje, že aj napriek skromnej farebnosti dokáže byť konzistentné a medzi pražskými scénami dostatočne odlišiteľné. Je pre mňa dobrým a odlišným príkladom ako sa môže divadlo prezentovať. Jedinečnosť tvoria zaujímavé

fotografie Davida Tureckého, ktoré pre divadlo fotí. Digitálne médiá dopĺňajú printové. Ich plný potenciál ale nie vždy využívajú – príkladom je sociálna sieť Instagram.

### 4.2.3 Atlantic Theater Company

Autor: Paula Scher (Pentagram)

Rok: 2015

Písmová rodina: Tungsten

#### Charakteristika

Treťou analyzovanou je americká dvojica vysoko hodnotených komorných divadiel *Linda Gross Theater a Stage 2* fungujúca pod zastrešujúcou *Atlantic Theater Company*. Linda Gross Theater je divadlo o veľkosti menej než dvesto miest sídliaace netradične, v novo rekonštruovanom kostole, pôvodne jediné. Založené umeleckou dvojicou v zložení dramatik-herec a otvorené v roku 1985. Spolu s ďalším, mladším divadlom Stage 2 vyprodukovalo od svojho vzniku už vyše 200 odvážnych a oceňovaných inscenácií, vrátane muzikálov. Svoj repertoár cieľi ako na newyorské dospelé publikum tak na deti. (Atlantic Theater Company, ©2019)

#### Redizajn a jeho cieľ

Divadelná skupina Atlantic Theater Company pomerne nedávno zmenila svoju vizuálnu identitu. Bolo potrebné súdržne odkomunikovať všetky nové a budúce doprovodné aktivity divadla, súčasne bolo nutné zviditeľniť sa medzi prevyšujúcim počtom divadiel v meste a žiadúce prilákať nové publikum (Pentagram, ©2020).

V roku 2015 ju vytvorila Paula Scher, ktorá je po USA známa svojou prácou pre desiatky divadiel a kultúrnych inštitúcií vo všeobecnosti. Jej navrhnutý *dynamický* systém pracuje s vyššie spomínanými požiadavkami a zároveň drží jednotu výstupov v obidvoch scénach. Dodnes s touto divadelnou skupinou spolupracuje a navrhuje podobu ďalších divadelných sezón.

#### Logo

Nové logo je silným a zároveň prostým symbolom. Dopĺňa ho názov inštitúcie vychádzajúci z kondenzovanej typografie používanej naprieč celým vizuálnym štýlom. Nadväzuje na predchádzajúcu verziu a využíva nadrozmerné písmeno „A“, ktoré je zoštylizované do abstraktnej podoby. Môže zobrazovať paprsok svetla z reflektoru, ktorý

zvýrazňuje herca na pódiu alebo megafón ako relevantný nástroj na rozprávanie deja čo najväčšiemu počtu divákovi. Pôsobí výrazné, sebavedomo, nápadito odkazuje k oblasti, v ktorej pôsobí a je nosným prvkom identity.



*Obr. č. 8 Logo Atlantic Theater Company*

### **Printové médiá**

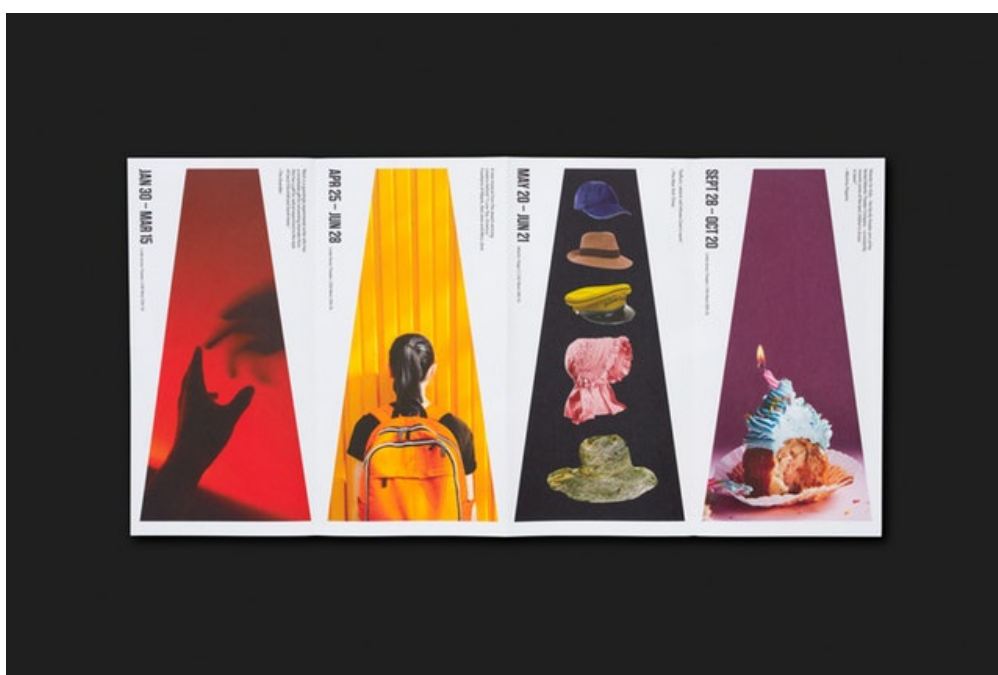
Vo všetkých tlačných materiáloch je ústredným prvkom logo, ktoré je v bulletine alebo na vizitke zväčšené na čo najviac možnú plochu, kde je vnímané majestátne. Je vo forme čistej farebnej či prekrývajúcej plochy alebo slúži ako výsek pre fotky a objekty. V prípade vstupenky je možné spozorovať vizuálnu skratku, pretože symbol prekrýva len informácie týkajúce sa divadelnej hry (miesto na sedenie, dátum, cena) a tak vytvára asociáciu spojenú s informovaním, kde si jedinec môže vybaviť už spomínaný megafón.

Autorka okrem jasne definovanej oranžovej a bielej farby používa i kontrastnú modrú spolu s čiernou, ktorá rozbíja jednofarebné, na jednej strane plochou energické, ale na druhej presne opačné – postupom času nudné, možnosti aplikácie vizuálneho štýlu na propagačných materiáloch a ponúka ďalšie farebné kombinácie.

Vždy jednoducho skomponované plagáty a programový leták sú každou sezónou vizuálne odlišné, ale vychádzajú z rovnakého základu. Pri uvedení identity na trh (sezóna 2016/17) dominovala kombinácia farieb, loga a typografie, ktorá je pre autorku typickou. Logo bolo nápadito vsadené do kompozície daného formátu a kombinovalo do modra upravené fotky presahujúce tvar loga. Názvy inscenácií boli na plagátoch napísané vertikálne a prechádzali stredom formátu. V poslednej sezóne (2019/20) sa využívajú výhradne fotky a rôzne fotomontáže nesúce posolstvo hry. Každou divadelnou sezónou je vizuálna stránka plagátov a bulletinov mierne upravovaná, svojím spôsobom iná, ale stále jednoznačne nesúca odkaz Atlantic Theater Company.



Obr. č. 9 Divadelný plagát, sezóna 2016/17



Obr. č. 10 Programový leták/plagát, sezóna 2019/20

## Digitálne médiá

Digitálne médiá sa zhodujú s nastavenou vizuálnou identitou aplikovanou i na printových médiach. Atlantic Theater Company využíva sociálne siete takmer rovnako. Príbehy na Instagrame (Instagram Stories) využíva skôr na udalosti zo zákulisia a zážitky divákov ako na propagovanie inscenácií ponúkajúcim sa mediálnym spôsobom. Publikované príspevky by sa dali rozdeliť do 3 skupín: fotky priamo z inscenácie alebo zo zákulisia, ďalej recenzie od kritikov, ktoré sú vizuálne spracované pomocou typografie, ktorú niekedy doprevádza logo použité ako maska pre fotky a promo nadchádzajúcich premiér, vyriešené znova cez typografiu a masku loga používané ako pútavá titulná fotka na Facebooku.

Z inscenácií blížiacich sa k derniére sú občas vytvárané krátke zstrihy z predstavení, ktoré lákajú na poslednú možnosť vidieť inscenáciu. Zdá sa, že striedanie krátkeho textu opisujúceho hru, recenzie od kritikov a samotnej ukážky je účinný spôsob ako zaujať súčasného i budúceho diváka. Paula Scher už nepoužila len verzáľky, ale takisto malé písmená, ktoré daný príspevok odľahčia, ale stále si zachovávajú inštitúciou chcený charakter.

Ústredným motívom vítajúcim užívateľa na webe je animovaný, všadeprítomný symbol, pomocou ktorého sú prezentované aktuálne hrané predstavenia a repertoár danej sezóny. Architektúra webu je riešená inovatívne, nie príliš tradične. Stále však pôsobí dostatočne prehľadne. K detailu hry pridáva nielen nutný, ale i dodatočný obsah – recenzie.



Obr. č. 8 Titulná fotka na Facebooku

## Zhrnutie

Vizuálny systém, ktorý Paula Scher vytvorila mi dalo úplne nový pohľad na vizuálne identity v kultúre a dokázalo, že aj veľmi malé scény dokážu disponovať kvalitnou a jednotnou identitou. Škálovateľnosť, v ktorej využíva hneď dva silné prvky – symbol a nápaditú typografiu je viditeľne použiteľná naprieč širokým spektrom komunikačných výstupov viditeľných ako na ulici, tak na internete.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 SLOVENSKÉ KOMORNÉ DIVADLO MARTIN

### 5.1 Začiatky, história a súčasnosť divadla

*Slovenské komorné divadlo* sídliace v Martine je profesionálnou činohernou scénou s výraznou históriou, hodnotnou dramaturgiou a rozsiahlou divadelnou tradíciou, o ktorú sa v Turci svojou činnosťou výrazne zaslúžil Slovenský spevokol. Popri speve ako dominujúcej činnosti neoficiálne praktikoval i divadlo, ktoré sa postupným vývojom a za ťažkých politických podmienok nakoniec stalo pre spolok majoritným a pre martinské divadlo kvalitným základom (Televízia Turiec, ©2019).

Divadlo vzniklo 22. januára 1944 ako druhá profesionálna divadelná scéna na Slovensku uvedením prvej a odvážnej protitotalitnej Verhaerenovej inscenácie *Filip II.* režírovanej Andrejom Bagarom. Už od svojho vzniku prechádzalo búrlivými obdobiami, ktoré reflektovalo viaceré názvy divadla. (Televízia Turiec, ©2019).

#### Prehľad názvov divadla

- 1944 - Slovenské komorné divadlo
- 1944 - Frontové divadlo (počas Slovenského národného povstania)
- 1951 - Divadlo Slovenského národného povstania
- 1951 - Armádne divadlo
- 1960–2003 - Divadlo Slovenského národného povstania
- 2003–dodnes - Slovenské komorné divadlo

Martinské oblastné divadlo sa zásadne podieľalo na formovaní slovenského divadelníctva. Divákovi aktuálne ponúka dve scény: *Národný dom*, ktorý bol centrom spoločenského a kultúrneho života ako aj jeho prvým sídlom s kapacitou 200 miest a neskôr pristavené *Štúdio* ako alternatívny, kontaktnejší priestor s kapacitou 180 miest. Má aktívnu zájazdovú činnosť. Disponuje interným režisérom, hereckým ansámblom a vlastnými výrobnými dielňami. Herecký súbor nielen kedysi, ale aj teraz tvorí niekoľko výrazných hercov viacerých generácií. Niektorí ostávajú divadlu verní po celý život a vytvárajú tak záruku istej kvality, spôsobu prejavu a iní odchádzajú napríklad do Slovenského národného divadla. Aj preto má divadlo povest' miesta zrodu hercov. Repertoár tvoria súčasné aj tradičné tituly zahraničnej a domácej produkcie, ale tiež autorské tituly. Každú sezónu je v programe priemerne 5 premiér. Veľmi kladnú divadelnú kritiku mala nedávno priemerovaná autorská hra *Zem pamätá* režírovaná hosťujúcim Jiřím Havelkom alebo



u divákov obľúbený a niekoľko sezón reprízovaný 5-dielny divadelný sitcom [www.narodnycintorin.sk](http://www.narodnycintorin.sk) poukazujúci na spoločnosť, na ktorú má divadlo odvahu reagovať už od začiatku. Kvalitu vlastnej tvorby potvrdzuje hosťovanie martinského divadla na prestížnych medzinárodných festivaloch či získané ocenenia za herecké výkony, réžiu, hudbu. Od roku 2005 organizuje najväčší a najreprezentatívnejší divadelný festival na Slovensku – *Dotyky a spojenia*.

## 5.2 Analýza súčasného stavu

### 5.2.1 Logo

Súčasnú logo je mierne upravenou verziou pôvodne navrhnutou pravdepodobne Robertom Brožom približne v 50. alebo 60. rokoch, ktorá graficky stvárňuje pohľad na javisko spolu s iniciálami názvu, kde písmeno D zároveň tvorí i zaujímavú a silnú vizuálnu skratku zobrazujúcu scénu v divadle. Logo solídne reprezentovalo divadlo v období, kedy nieslo názov odkazujúci na Slovenské národné povstanie a tak i pôsobí. Využíva jednoduché, nekomplikované tvary, ktoré sa javia ako intuitívne, navzájom sa dopĺňajúce a tvoriace kompaktný celok. Logo sa môže zdať ako ťažkopádne.



Obr. č. 11 Prvé logo (Divadlo SNP)

Dnes je už zastaralé, kompaktný celok netvorí a Brožova silná myšlienka sa vytratila. Iniciály sa prispôbili názvu, vychádzajú z pôvodnej verzie, avšak písmeno „K“ svojou výškou už medzi ne nezapadá. Názov inštitúcie, ktorý logo dopĺňa je vysádzaný písmom, ktoré sa už v žiadnych materiáloch, na ktorých je identita aplikovaná nevyskytuje. Nedostatkom by nebol konkrétny font, ale skutočnosť používania rozšíreného písma, ktoré už nie je nikde v propagačným materiáloch prítomné.



Obr. č. 12 Aktuálne logo

### 5.2.2 Printové médiá

Od minulej sezóny 2018/19 sa vizuálny systém začal čiastočne zjednocovať. Za médium, ktoré by sa dalo z dlhodobého hľadiska vnímať ako štýlotvorné, sa dá považovať *programový leták*, ktorý je následne zväčšený i do formy plagátu. Zoznam a anotácia inscenácií je vysádzaná písmom *Myriad Pro* objavujúcim sa čoraz viac i v ostatných propagačných materiáloch. Striktne daný systém používania normálneho a zúženého rezu však nie je viditeľný. Dobře reflektujúcou ukážkou je program, ktorý používa zúžený rez ako na doplnujúce informácie na titulnej strane, tak na názvy tých divadelných hier, ktoré sa nezmestia na jeden riadok, čo považujem vizuálne za nie príliš logické riešenie. Na druhej strane, ktorá ponúka jednotlivé anotácie k hrám, je naopak tento zúžený rez používaný už pri každom názve.



Obr. č. 13 Ukážka programu a plagátu informujúcom o novej sezóne

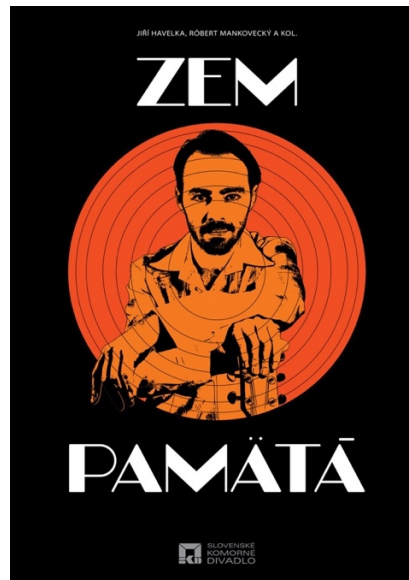
Bordová farebnosť, ktorá nahradila nevýraznú hnedú, je z môjho pohľadu pre toto divadlo osobitá. Okrem programu žiaľ nie príliš často využívaná. Aj keď červenú farebnosť využíva DAB Nitra, pri martinskom je odlišujúcou kombináciou čierna, bordová a jej ďalšie odtiene, ku príkladu používané na vizuálne oddelenie rôznych druhov informácií.

Vizualita divadelných plagátov je v priebehu posledných 5 rokov striedaním fotiek a koláží, typografie a zriedkavo ilustrácií. Každý plagát v rámci sezóny pôsobí nezávisle, častokrát bez typografickej či štýlovej súvislosti k divadlu, čo môže mať súvislosť s dlhodobou spoluprácou s viacerými nezávislými úžitkovými výtvarníkmi. Aktuálne s divadlom spolupracujú dvaja. Nájdu sa také, ktoré sa vyznačujú kreativitou, výstižnosťou k obsahu hry ale i tie, ktoré sú zastaralé na svoju dobu a človek ich vníma len z dôvodu akéhosi dlhoročného zvyku, že niečo také v Martine je. Z 54 opýtaných návštevníkov ich viac ako polovica vníma pozitívne, zaujímavo. Nemajú však možnosť ich simultánne porovnať s iným divadlom a martinské je tak jediné, ktoré si na verejnom priestranstve môžu všimnúť. Výsledok vykonanej ankety môže byť tak čiastočne zavádzajúci.



Obr. č. 14 Plagáty počas divadelnej sezóny 2014/15

Od divadelnej sezóny 2018/19 začala v tvorbe plagátov výrazná zmena. Motívy sa začali sústreďovať do kruhu na čiernom pozadí a tým vytvorili istú jednotu, aj keď využívajú viacero písem. Zamýšľaným výsledkom umeleckého šéfa Lukáša Brutovského by sa tak mala, podľa slov jedného z dizajnérov, spestriť vizuálna komunikácia divadla. Do kruhu sa začalo dávať a rotovať i samotné logo.



Obr. č. 15 Premiérový plagát počas divadelnej sezóny 2018/19

Dotazník (selektované odpovede): (kompletný dotazník je dostupný v prílohe P III.)

**Aké pocity vo vás vyvolávajú divadelné plagáty? Zlákajú vás na prvý pohľad?**

*Pre mňa zaujímavé, niektoré ponurejšie ale inak s dobrým nadpisom aj fotografiou z predstavenia.*

*Možno trochu jednoduchšie, ale na druhú stranu dosť kreatívne.*

*Plagáty martinského divadla sa mi vždy páčili a niečím ma vždy oslovia.*

*Sú pútavé, posledná sezóna bola vizuálne zjednotená, páčilo sa mi to viac ako keď malo každé predstavenie vlastnú tvár. Nevieam, či by ma samotné plagáty zlákali do divadla – neviem sa odosobniť od toho, že ich zadávateľ je pre mňa lovebrand a inštitúcia je obsahovo, silnejším magnetom ako vizuál.*

*Nekreatívne, trochu 90. roky, sem-tam niečo lepšie, ale inak to nie je žiadna sláva.*

*Častokrát mi vôbec nesedia k inscenácii ani žánrom či obsahom. Som majiteľkou niekoľkých plagátov, ale od roku 2016 som v nich nenašla nejaké hlboké vizuálne uchvátenie.*

### 5.2.3 Digitálne médiá

Inštitúcia pomerne nedávno spustila cielenú, kladne vnímanú, marketingovú kampaň „Vidíme Ťa v divadle“, ktorou sa chce pravdepodobne viac priblížiť a vytvoriť

dôveryhodnejší vzťah k súčasnému, ale i budúcemu publiku, a to prostredníctvom sociálnych sietí. Vizual jednotlivých príspevkov na novú kampaň príliš nepoukazuje. Pri prechádzaní histórie pôsobia ako súčasť bežnej rutiny, pretože väčšinu príspevkov, či už sa jedná o Facebook alebo Instagram, tvoria klasické divadelné fotky s kreatívnym popisom.

Uvádzacie a koncové titulky zostrihov alebo záznamov z inscenácií napr. *Europeany*, z môjho pohľadu vizuálne neodkazujú na martinské divadlo. Zvoleným písmom, nikde inde vyskytujúcim sa, odkazujú skôr na 90. roky, aj napriek tomu, že video nie je staršie ako 5 rokov. Viditeľný nesúlad, v tlačovinách naznačeným vizuálnym štýlom, je možné vnímať i na prezentovaní programu formou divadelných fotiek z aktuálnej dramaturgie na dostupných TV v budovách. Vyznačuje sa novým grafickým prvkom pripomínajúcim odtrhnutý papier a nepropociálnym, ďalším písmom komunikujúcim názov a žáner.



Obr. č. 16 Intro k hre *Europeana* na Youtube

Web je zastaraný a mierený na širokú aj menej technicky zdatnú verejnosť. Je strategicky rozdelený do niekoľkých sekcií, ktoré by sa dali rozvrhnúť do lepšej používateľskej skúsenosti. V úvode propaguje repertoár i aktuálne informácie spolu s kontaktnými informáciami, ktoré sú takto ľahko prístupné. Kombinuje červenú a čiernu farebnosť spolu s bielym pozadím.

#### 5.2.4 Zhrnutie

Analýzou Slovenského komorného divadla Martin vyplynula vizuálna identita ako nejednotná. Príčinou je najmä nejasne daný systém používania a výberu typografie, ktorú netvorí 1 alebo 2 písma, ale viac a to naprieč rôznymi kanálmi. Taktiež používanie

rozmanitých výrazových prostředků, které neraz působí zastaralo alebo predimenzovane. V digitálních médiích divadlo nevyužívá ich plný potenciál, častým vizuálom je iba divadelná fotka/videozáznam bez ďalších kreatívnych a štýlotvorných prvkov. Selektovaná farebnosť, najmä bordová farba, je pre divadlo príznačná a celkom dobre ho identifikuje aj z väčšej diaľky. Vo výsledku a vzhľadom k dnešnej dobe však vizuál pôsobí staromódne. Kvalitatívna úroveň divadla nezodpovedá jeho vizuálnemu reprezentovaniu sa. Myslím si, že potencionálneho nového diváka nepriláka.

## 6 PROCES TVORBY VIZUÁLNEJ IDENTITY

### 6.1 Sumarizácia poznatkov

Pre navrhnutie novej identity etablovaného martinského divadla je dôležité vystihnúť jeho podstatu a charakteristické znaky. Po analýze tak nastala fáza, kde som si zhrnula nielen dôležité body z jeho histórie a súčasnosti, ale aj pojmy vnímania divadla ako kultúrnej inštitúcie. Vznikla tak myšlienková mapa - metóda, ktorá poukáže na nové súvislosti medzi doteraz osamelými slovami a dá impulz na zrod nápadov či ďalších asociácií (Sálová, 2018). Výsledná kompilácia slov mi bude slúžiť ako základ pri tvorbe identity.

*Tradícia, kvalita, komornosť scény, formovanie/pohyb spoločnosti, pestrosť žánrov, emócie.*

### 6.2 Koncept redizajnu

V redizajne sa prikláňam k vytvoreniu súčasnej identity, ktorá by nebola len krátkodobým, úplne trendovým riešením a po vizuálnej stránke by bola, vzhľadom na typ inštitúcie, variabilná. Bezprostredne po výbere témy tejto práce som začala rozmýšľať akým spôsobom pracovať s faktom, že divadlo je menšie, nemá interného ale dvoch externých dizajnérov a častokrát nemá také možnosti pracovať s príliš zložitou identitou ako konkurencia. Najmä pri vizuálnej komunikácii na internete, ktorú je neraz potrebné urobiť na poslednú chvíľu. Z prieskumu, kde som sa pýtala odkiaľ sa respondenti dozvedajú o divadelných predstaveniach sa takmer polovica respondentov odkázala na sociálne a iné siete. V dnešnej dobe, keď je internet našou neoddeliteľnou súčasťou vnímam nevyužitý potenciál komplexnej online propagácie tejto inštitúcie. Preto som sa rozhodla ísť cestou identity, ktorá bude *minimalistická, dynamická*, bude prihliadať na *možnosti divadla* a zameria sa na *online komunikáciu a propagáciu*.

### 6.3 Výber typografie

Typografia je najdôležitejším vizuálnym prvkom redizajnu. Jej výber bol časovo náročnejší a to hlavne z vysokých nárokov, ktoré som si pred jej výberom určila. Po rozsiahlom počiatočnom skúšaní a hľadaní vhodného písma s úplnou podporou slovenského jazyka som našla také, ktoré spĺňa všetky moje požiadavky.

*Attila Sans Classic* od brnenskej firmy *Kometa* sa zaraďuje do skupiny neogrotesku. Svojou špecifickou kresbou naznačuje tradičnosť a históriu, je esteticky príťažlivé a má

prvky modernej, súčasnej typografie. Taktiež nie je opozerané - pravdepodobne aj z dôvodu vyššej ceny, ktorá však môže byť na druhú stranu prínosom a dobrou investíciou. Po niekoľkých týždňoch pracovaní na identite, kde som si spočiatku určila *Attila Sans Classic* a jeho dva rezy Medium a Semibold ako jediný a primárny font, ktorý by ju obslúži celú bolo nutné pridať ďalší, sekundárny a neutrálny *Neurial Grotesk*. Ten je používaný všade tam, kde *Attila Sans Classic* nedokáže zabezpečiť maximálnu možnú čitateľnosť a na webe. Konkrétne pri odstavcoch textu a hraničných malých veľkostiach (menej ako 10 bodov).

## Attila Sans Classic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789

*Obr. č. 17 Ukážka písma Attila Sans Classic*

## Neurial Grotesk

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789

*Obr. č. 18 Ukážka písma Neurial Grotesk*

### 6.4 Logotyp

Po konzultáciách a uvažovaní o návrate k pôvodnému logu z roku 1951 som sa dopracovala k riešeniu vytvoriť logotyp z názvu divadla a primárneho fontu *Attila Sans Classic*. Samotný monogram „SKD“, ktorý sa aktuálne používa nepripadal z viacerých dôvodov ako vhodné základné a vecné riešenie. Je možné ho použiť v situáciách, kde nie je miesto na plnú alebo prípadnú horizontálnu – sekundárnu verziu. Napríklad na sociálnych sieťach, v emailovom podpise, ako favicon či odznak alebo nálepka. Logotyp nesie myšlienku *formovania spoločnosti/slovenského divadelníctva* a tvorí jeden *kompaktný celok*, tak ako kedysi. Vzhľadom na daný rozsah názvu bolo žiadané nájsť vo všetkých troch riadkoch rovnováhu. Finálnej podobe preto predchádzalo množstvo verzií rozdielných prevažne v kompozícii.

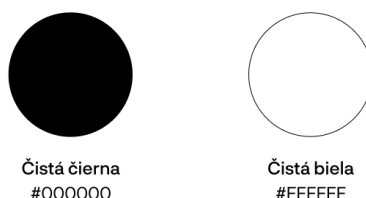




Obr. č. 19 Logotyp a monogram

## 6.5 Farebnosť

Vizuálna identita je založená na základnej čiernobielej farebnosti a farebných akcentoch reflektujúce divadlo ako nejednotvárne a spolu so zážitkami plné emócií, ktoré vyvoláva. Farebné akcenty sú selekciou 6 farieb. Ich použitie je podmienené nastaveným systémom a prítomnosťou fotky, prípadne čierneho pozadia.



Čistá čierna  
#000000

Čistá biela  
#FFFFFF

Obr. č. 20 Základná farebnosť



Akcentová Modrá  
#83E6FC

Akcentová Purpurová  
#B073FD

Akcentová Ružová  
#FA6DA0

Akcentová Oranžová  
#FFA048

Akcentová Žltá  
#F0E25F

Akcentová Zelená  
#CCF45B

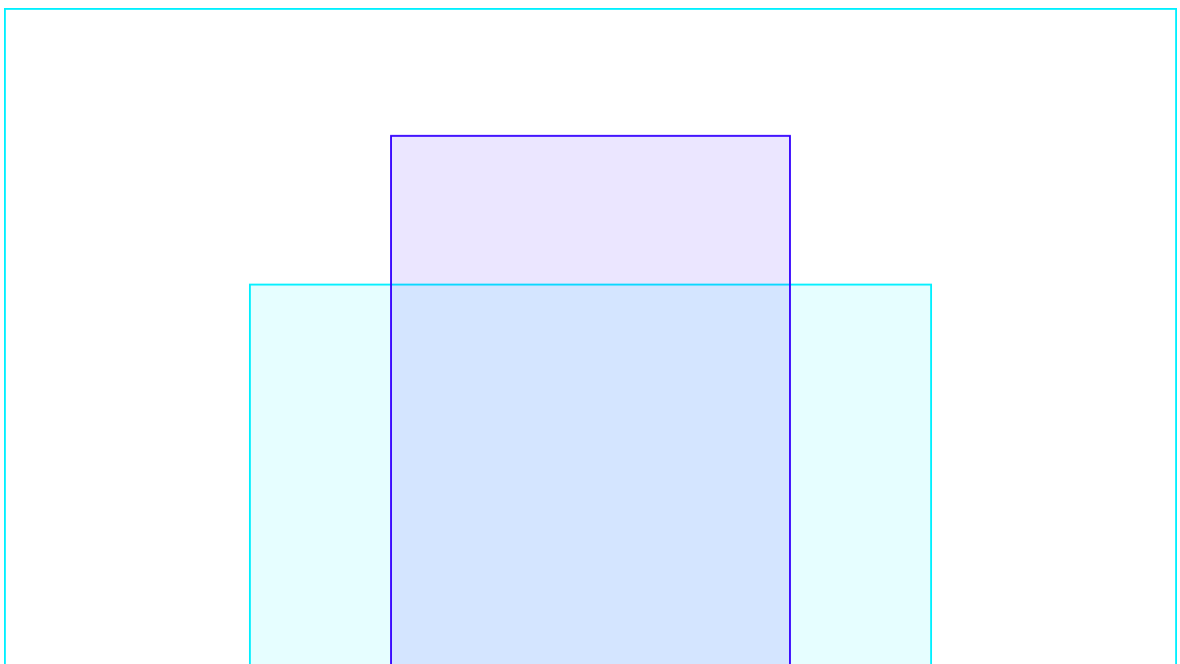
Obr. č. 21 Farebné akcenty



Obr. č. 22 Farebná a typografická hierarchia (variabilný systém)

## 6.6 Vizuálny prvok

Portál je prvok prevzatý z pôvodného loga. Plní novú funkciu. Je využívaný predovšetkým ako podporný element v motion, ktorý daný obsah otvára alebo zakončuje. V printových médiách je použitý výhradne vo vizuálnom riešení divadelného plagátu.



Obr. č. 23 Tvar portálu (na šírku a na výšku)

## 7 APLIKÁCIA VIZUÁLNEJ IDENTITY

### 7.1 Printové médiá

#### 7.1.1 Divadelný plagát

Pri plagátoch považujem za účelné ponechať možnosť výtvarnej realizácie dizajnéra. V každej divadelnej sezóne by tak vznikla jednotná a jedinečná séria divadelných plagátov propagujúcich hru. Jedinú podmienku, ktorú musia splniť všetky inscenačné plagáty je portál – jasne viditeľný či jemne skrytý, farebný akcent s dostatočným kontrastom v závislosti na pozadí, zvolená typografia a jej systém používania. Takto vytvorený plagát vytvára kontinuitu a odlišil by sa od množstva plagátov v meste.



Obr. č. 24 Plagáty v divadelnej sezóne 2020/21

#### 7.1.2 Tlačoviny

Oficiálne tlačoviny akým je aj hlavičkový papier, sú vyhotovené v čiernobielej farebnosti. Takýto dokument podlieha mriežke, ktorá pomáha k estetickej úprave. Ďalšie ukážky ako letáky a pozvánky k inscenáciám sa v textovej časti taktiež držia striktné základnej farebnosti, v obrazovej časti sú prepojené s konkrétnym predstavením.



Obr. č. 25 Hlavičkový papier

## 7.2 Propagácia a komunikácia v digitálnych médiách

Jeden z mojich hlavných cieľov je aj posilnenie digitálnej propagácie a komunikácie divadla na sociálnych sieťach. Zamerala som sa na vytvorenie jednoduchého a podľa možností zaujímavého systému. Väčšinu digitálneho obsahu sprevádzajú fotky priamo z divadla.

### 7.2.1 Instagram

Profil na Instagrame vnímam ako regulovanú galériu, kde si množstvo značiek dopredu plánuje aké príspevky, kedy a v akej forme zverejní. Príspevky som preto rozdelila do niekoľkých kategórií, kde sa v rámci daného systému mení textový obsah a farba akcentu v závislosti na fotke, ktorá má možnosť vyniknúť a vyvolať emóciu. Fotky sú kombináciou akcie, situácie na javisku a zákulisia. V prípade blížiacej sa premiéry sa ponúka možnosť postupne diváka pripraviť na novinku a pridávať príspevky v určitom poradí - fotka zo zákulisia, úryvok z textu, divadelná kritika, fotky z premiéry a ďalších repríz. V komunikácii sú začlenené takisto príbehy, tzv. Instagram Stories.

#### Druhy príspevkov:

*Inscenácia v hlavnej úlohe (premiéra, hosťovanie, zaujímavá informácia o inscenácii)*

*Úryvok z textu*

*Iná informácia v hlavnej úlohe (derniéra, ocenenie...)*

*Rozhovor (s režisérom, s hercom...)*

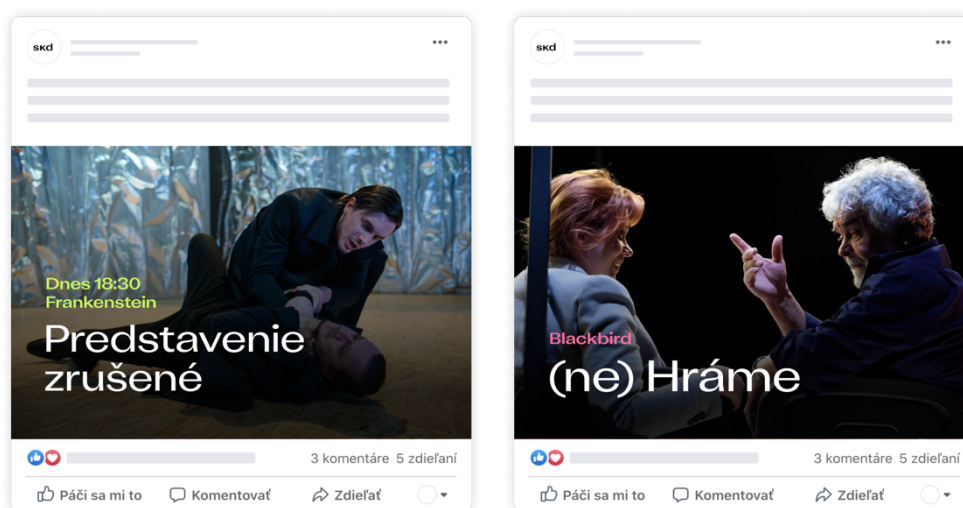
*Divadelná kritika*



Obr. č. 26 Ukážka príspevkov na Instagrame

## 7.2.2 Facebook

Facebook je možné považovať za istý zdroj informácií, ktoré divadlo môže rýchlo a vizuálne odkomunikovať medzi svojich divákov a ďalších ľudí. Príspevkami sa vo veľkej miere zhoduje s Instagramom, je však viac informatívneho charakteru a teda okrem vyššie spomínaného obsahu používa i ďalšie ako: *výzva k posledným dostupným miestam*, *odkaz na program dostupný na webe*, *zrušené predstavenie* a iné špeciálne prípady ako *(ne) hráme* - aktuálna reakcia na zverejňovanie záznamov hier počas nedávnej epidémie.



Obr. č. 27 Ukážka príspevkov na Facebooku

### 7.2.3 Digitálny program

V priestoroch divadla je nainštalovaných niekoľko televízorov, ktoré môžu diváka efektívne informovať o najbližšom programe. Navrhovaný digitálny program vzhľadom na tmavé svetelné podmienky preto rešpektuje základnú farebnosť. Jednotlivé inscenácie sú odkomunikované za pomoci *preddefinovaných animácií*, ktoré v úvode uvádza portál. Hlavné názvy hier *odzrkadľujú ideu loga* a podľa dĺžky názvu (skladajúci sa z 1, 2 alebo 3 riadkov) je zvolený konkrétny typ animácie, ktoré ako sekundárny význam tvoria prechod medzi jednotlivými časťami a daný obsah otvárajú.



Obr. č. 28 Digitálny program

### 7.2.4 Videá

Medzi aktivity divadla patrí ďalej publikovanie videí – trailerov a teaserov k inscenáciám. Podobne ako pri digitálnom programe aj pri videách je vytvorených niekoľko preddefinovaných animácií. Využívajú portál a animácie známe zo spomínaného programu.

### 7.2.5 Webová stránka

Hlavné prvky a ciele vizuálnej identity sa odrážajú i na webovej stránke. Jeho vizualita sa drží minimalizmu, striktnej čiernobielej farebnej palety a pri fotkách farebného akcentu. Základná architektúra webu je rozdelená do 6 hlavných častí: program, repertoár, vstupenky, ľudia, divadlo a kontakty. Vráťane ďalších podsekcii. Pri prvotnom načítaní ponúka najbližší program, aktuality a pri detaily hry popis, ukážky z divadelného textu, divadelnej kritiky, portál naznačený v úvodnej obrazovej časti a ďalší praktický obsah.

### 7.3 Festival Dotyky a spojenia

Festival Dotyky a spojenia z môjho pohľadu príjemne dopĺňa vizuál svojho organizátora – martinské divadlo. Disponuje vlastným vizuálnym štýlom a je založený opačnom, čiernom vizuále s taktiež malým použitím farby, ktorá sa každý rok mení. V rámci prepojenia s divadlom som vymenila a použila rovnakú typografiu.

## ZÁVER

Cesta k výslednej novej identite sa počas narastajúcich grafických výstupov postupne formovala, občas komplikovala aj zjednodušila až dosiahla podobu, ktorú v druhej časti tejto bakalárskej práci prezentujem. Jej ambíciou je posunúť divadlo ďalej – do intencií súčasnej vizuálnej komunikácie. V závere môžem skonštatovať, že dlhé časové obdobie, ktoré som strávila pri hľadaní písma, ktoré by odrazilo nielen povahu divadla, ale bolo by možné na ňom postaviť základné ťažisko redizajnu považujem za dobrú voľbu, pretože v kombinácii s farebnosťou, animáciou a vizuálnym prvkom – portálom odkazujúcim na aktuálnu a jeho predošlú verziu loga vytvára divadlu jeho adekvátnu osobnosť a dúfam, že aj dobrú odlišiteľnosť. Komplexnosť tohto projektu sa postupom času stala pre mňa, aj z dôvodu minimalistického štýlu menšou výzvou, ale o to vo mne vzbudzovala väčšiu motiváciu.

Vďaka možnosti pokračovať a naďalej sa zaoberať kultúrou z dizajnového hľadiska som získala väčší prehľad ako sú na tom divadlá nielen na Slovensku a nadobudla rozhľad ako sa takáto skupina kultúrnych inštitúcií rozdielne prezentuje na verejnosti. Doplňujúcou časťou bakalárskej práce je príloha – dotazníky, ktoré dali zaujímavé a užitočné informácie nielen mne, ale verím, že tiež všetkým, čo si ich prečítajú. V budúcnosti by som sa aspoň čiastočne chcela venovať i kultúre a byť jej väčšou alebo menšou súčasťou prostredníctvom rôznych zabehnutých i novovznikajúcich, najmä však digitálnych projektov.



## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

### TLAČENÉ DOKUMENTY

DVOŘÁK, Jan, 2004. Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla. 2. vyd. Praha: Pražská scéna. Teatrologie. ISBN 80-86102-53-x.

HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding?. v Praze: Slovart. ISBN 9788073911676.

ITTEN, Johannes a Faber BIRREN, 1961. The elements of color: a treatise on the color system of Johannes Itten, based on his book The art of color. New York: John Wiley & Sons. ISBN 9780471289296.

JOHNSON, Michael, 2016. Branding: in five and a half steps. New York, New York: Thames & Hudson. ISBN 0500518963.

LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER, 2011. Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu. Brno: Computer Press. ISBN 9788025135402.

LUPTON, Ellen, 2010. Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students. 2nd rev. and expanded ed. New York: Princeton Architectural Press. ISBN 978-1-56898-969-3.

RIŠKOVÁ, Mária. Slovenský divadelný plagát po roku 1989, 2009. 1. vyd. Bratislava: Divadelný ústav Bratislava. ISBN 978-80-89369-07-2

### ELEKTRONICKÉ DOKUMENTY

Aktuality. Mestské divadlo Žilina oslavuje 20. narodeniny [online]. Copyright © Ringier Axel Springer SK, a.s. [cit. 2020-24-02]. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/200256/mestske-divadlo-zilina-oslavuje-svoje-20-narodeniny/>

Atlantic Theater Company, ©2020. History. [online]. [cit. 2020-24-02]. Dostupné z: <https://atlantictheater.org/about/history/>

Beseda o histórii i súčasnosti Slovenského komorného divadla. Youtube [online]. Copyright © Televízia Turiec. [cit. 2020-24-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KnJxX9P1uXQ&t=964s>

Divadlo pod Palmovkou, ©2020. Historie. [online]. [cit. 2020-24-02]. Dostupné z:  
<https://www.podpalmovkou.cz/historie>

JANČOVIČ, A, 2005. Vnímání barev: Diplomová práce [online]. Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity v Brně. [cit. 2020-24-02]. Dostupné z:  
<http://www.ped.muni.cz/wphy/publikace/jancovic1.html>

Městské divadlo Žilina, ©2005. Info. [online]. [cit. 2020-24-02]. Dostupné z:  
<http://www.divadlozilina.eu/info/>

ORMANDÍK, Marek. V ateliéri: Ako vzniká divadelný plagát [online]. Copyright © 1997–2020, Petit Press, a.s. [cit. 2020-24-02]. Dostupné z: <https://www.sme.sk/c/624102/v-atelieri-ako-vznika-divadelny-plagat.html>

PALENČÍKOVÁ, Zuzana, ©2005. História. [online]. [cit. 2020-24-02]. Dostupné z:  
<http://www.divadlozilina.eu/historia/>

Pentagram. Atlantic Theater: Story. [online]. Copyright © 1972–2020 Pentagram. [cit. 2020-24-02]. Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/atlantic-theater/story>

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obr. č. 1 Logo Mestského divadla Žilina .....</i>	<i>21</i>
<i>Obr. č. 2 Plagát doprovodnej akcie divadla a programový leták .....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. č. 3 Sériá divadelných plagátov (M. Benčík) .....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. č. 4 Príspevok na Instagrame.....</i>	<i>23</i>
<i>Obr. č. 5 Logotyp Divadla pod Palmovkou.....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. č. 6 Program .....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. č. 7 Plagáty k divadelným hrám pred divadlom .....</i>	<i>26</i>
<i>Obr. č. 8 Logo Atlantic Theater Company .....</i>	<i>28</i>
<i>Obr. č. 9 Divadelný plagát, sezóna 2016/17 .....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. č. 10 Programový leták/plagát, sezóna 2019-20 .....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. č. 11 Prvé logo (Divadlo SNP) .....</i>	<i>33</i>
<i>Obr. č. 12 Aktuálne logo .....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. č. 13 Ukážka programu a plagátu informujúcom o novej sezóne.....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. č. 14 Plagáty počas divadelnej sezóny 2014/15.....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. č. 15 Premiérový plagát počas divadelnej sezóny 2018/19 .....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. č. 16 Intro k hre Europeana na Youtube.....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. č. 17 Ukážka písma Attila Sans Classic .....</i>	<i>40</i>
<i>Obr. č. 18 Ukážka písma Neurial Grotesk .....</i>	<i>40</i>
<i>Obr. č. 19 Logotyp a monogram .....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. č. 20 Základná farebnosť .....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. č. 21 Farebné akcenty.....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. č. 22 Farebná a typografická hierarchia (variabilný systém) .....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. č. 23 Tvar portálu (na šírku a na výšku).....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. č. 24 Plagáty v divadelnej sezóne 2020/21 .....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. č. 25 Hlavičkový papier .....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. č. 26 Ukážka príspevkov na Instagrame .....</i>	<i>45</i>
<i>Obr. č. 27 Ukážka príspevkov na Facebooku.....</i>	<i>45</i>
<i>Obr. č. 28 Digitálny program.....</i>	<i>46</i>

## ZOZNAM PRÍLOH

[P I]: Vnímanie divadla ako súčasť spoločnosti (dotazník)

[P II]: Príklady dobrej praxe

[P III]: Bližšie preskúmanie martinského divadla z pohľadu návštevníka (dotazník)

## **PRÍLOHA P I: VNÍMANIE DIVADLA AKO SÚČASŤ SPOLOČNOSTI**

### **1. Podiel vekovej skupiny opýtaných na Slovensku i v Českej republike:**

15–35 rokov: **37** (71 %)

35 a viac rokov: **15** (29 %)

### **2. Navštevujete divadlo?**

Áno: **43** (83 %)

Nie: **9** (17 %)

### **3. Ak áno, ako často?**

Párkrát do roka – skoro vôbec: **28** (55 %)

Niekoľkokrát za polrok: **16** (31 %)

Raz / viackrát do mesiaca – často a pravidelne: **4** (8 %)

Nechodím, ale rád by som začal/-a: **3** (6 %)

### **4. Divadlo je pre vás:**

Možnosť kultúrne a intelektuálne sa obohatiť: **42** (51 %)

Jedinečný zážitok: **20** (23 %)

Forma oddychu, únik od reality: **18** (22 %)

Spoločenská povinnosť alebo práca: **3** (4 %)

### **5. Navštevujete:**

Reprízy: **28** (58 %)

Reprízy, ale stane sa, že navštívim aj premiéru: **18** (38 %)

Premiéry: **2** (4 %)

### **6. Váš obľúbený žáner:**

Komédia: **38** (42 %)

Dráma: **23** (26 %)

Divadelný sitcom: **10** (11 %)

Tragédia: **9** (10 %)

Rozprávka: **7** (8 %)

Neuprednostňujem konkrétny žáner: **3** (3 %)

**7. Predtým, než idete do divadla máte tendenciu si prečítať obsah hry (ak ju nepoznáte), pozrieť stvárňujúcich hercov alebo sa radšej necháte prekvapiť?**

Nechám sa prekvapiť: **34** (72 %)

Chcem presne vedieť všetko, čo sa dá: **13** (28 %)

**8. O divadelných predstaveniach sa najčastejšie dozvedáte:**

Z plagátov / programov na ulici: **19** (40 %)

Od kamarátov, rodiny a pod.: **11** (23 %)

Zo sociálnych sietí: **8** (17 %)

Web stránka divadiel: **6** (12 %)

Cez ticketingové / kultúrne portály (GoOut, Ticketportal): **4** (8 %)

**9. Ako vnímate divadlo?**

Ako hodnotný a výnimočný zážitok, dobrý relax po práci. Rozšírenie si obzorov.

Ako jedinečnú vec. Každé predstavenie zažijete len raz, každá repríza je iná.

Ako prezentáciu umenia, inteligentnú formu zábavy.

Vnímam ho ako posledný kultúrny stánok nezaťažený komerciou.

Obecne ťažko povedať. v niektorých prípadoch vidím divadlo ako upadajúcu inštitúciu zbavenú svojej identity v kontexte modernej doby. U iných, povedzme experimentálnych zoskupeniach, vnímam divadlo ako priestor alebo platformu pre zdieľanie svetových a aktuálnych názorov a informácii prostredníctvom autorov a hercov formou divadelnej hry.

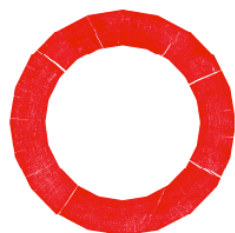
Lepšia televízia, ktorú si môžem raz za čas dovoliť. Stará forma kina.

Pozitívne – je to zmena v každodennom živote. Je pre mňa dôležité, aby mala inscenácia nejaký presah, niečo o čom môžem potom ďalej premýšľať.

Divadlo vnímam ako emotívny zážitok. Je jedno či ide o komédiu alebo drámu, energia je vo všetkom. Mam rada, keď sa tá energia prenesenie na mňa a ja s ňou odchádzam.

## PRÍLOHA P II: PRÍKLADY DOBREJ PRAXE

### Shakespeare's Globe



**SHAKESPEARE'S  
GLOBE**



### Divadlo Archa



Městská divadla pražská

**ABC** MĚSTSKÁ  
DIVADLA  
PRAŽSKÁ **KOMEDIEROKOKO**

**KOMEDIE** MĚSTSKÁ  
DIVADLA  
PRAŽSKÁ **ROKOKOABC**

**ROKOKO** MĚSTSKÁ  
DIVADLA  
PRAŽSKÁ **ABCKOMEDIE**





Berliner Ensemble

# BERLINER ENSEMBLE



Divadlo Andreja Bagara v Nitre



## **PRÍLOHA P III: BLIŽŠIE PRESKÚMANIE MARTINSKÉHO DIVADLA Z POHĽADU NÁVŠTEVNÍKA**

### **1. Spomínate si na poslednú navštívenú inscenáciu? Viete názov, prípadne žáner?**

Zem pamätá: **8**, spolu s uvedeným žánrom – hudobná biografía: **3**

Matka: **4**, spolu s uvedeným žánrom – tragikomédia: **6**

Ostrov: **7**

Žobrácka opera: **5**

www.narodnycintorin.sk: **4**

Portrét Doriana Graya: **3**

Hráči, Biológia politika Fouché: **2**

Fóbie: **3**, spolu s uvedeným žánrom – komédia: **1**

1+1=3: **1**, spolu s uvedeným žánrom – komédia: **1**

Vojna nemá ženskú tvár, Komédia česká o Bohatci a Lazarovi, Traja veteráni, Kráľ Lear: **1**

Nespomínam si: **2**

### **2. Vlastníte abonentku alebo kupujete vstupenky?**

Jednotlivé vstupenky: **50** (86 %)

Abonentka: **8** (14 %)

### **3. Aké pocity vo vás vyvolávajú divadelné plagáty? Zlákajú vás na prvý pohľad?**

Pre mňa zaujímavé, niektoré ponurejšie ale inak s dobrým nadpisom aj fotografiou z predstavenia.

Možno trochu jednoduchšie, ale na druhú stranu dosť kreatívne.

Plagáty martinského divadla sa mi vždy páčili a niečím ma vždy oslovia.

Sú pútavé. Posledná sezóna bola vizuálne zjednotená, páčilo sa mi to viac ako keď malo každé predstavenie vlastnú tvár. Nevieam, či by ma samotné plagáty zlákali do divadla – neviem sa odosobniť od toho, že ich zadávateľ je pre mňa lovebrand a inštitúcia je obsahovo, silnejším magnetom ako vizuál.

Nekreatívne, trochu 90. roky, sem-tam niečo lepšie, ale inak to nie je žiadna sláva.

Častokrát mi vôbec nesedia k inscenácii ani žánrom či obsahom. Som majiteľkou niekoľkých plagátov, ale od roku 2016 som v nich nenašla nejaké hlboké vizuálne uchvátenie.

#### **4. Ako na vás pôsobí komunikácia, ktorou divadlo komunikuje cez plagáty alebo na Facebooku / Instagrame?**

Facebook ma inšpiruje k návšteve.

Páči sa mi to, texty ma zaujmú. Myslím, že táto komunikácia prebieha na vynikajúcej úrovni.

Uvoľnene, nič čo by na nás tlačilo. Zrozumiteľne. Väčšinou ma zaujme.

Komunikuje myslím si, že úplne štandardne. Nepôsobí to na mňa zlým dojmom. Len si robia svoju povinnosť a oboznamujú ľudí. Myslím si, že dobre keďže každý vždy zaznamená čo sa deje.

Trochu si neviem zvyknúť na tykanie „Vidíme ťa v divadle“. Neviem, ako to vníma staršie publikum.

Vyhovuje mi, je úprimná. Na nič sa nehrá. Text je zaujímavý, lákavý.

Pôsobí na mňa profesionálne, seriózne, zaujímavo.

Nuda. Pôsobí obchodne.

Nekreatívne, ale pekne. Informatívne.

Páči sa mi, že naše divadlo začalo experimentovať so svojimi marketingovými správami a hlavne kampaň „Vidíme Ťa v divadle“ vnímam veľmi pozitívne a zaujímavo nielen z pohľadu pravidelného návštevníka, ale práve z pohľadu ľudí, ktorí do nášho divadla ešte nezavítali.

Priemerne.

#### **5. Z môjho pohľadu vnímam divadlo ako:**

Jedno z najlepších na Slovensku: **50** (86 %)

Skôr priemer: **6** (10 %)

Skôr podpriemer: **2** (4 %)

## **6. Program divadla hodnotím ako:**

(viacero divadelných sezón, nemusí byť aktuálna)

Páči sa mi pestrosť žánrov, zaujímavý a obohacujúci výber inscenácií, každý si tam niečo nájde: **51** (90 %)

Uvítal/a by som viac komédií, veselohier a ľahších žánrov. Sú tam samé depresívne tituly – zahrané síce bravúrne, ale človek odchádza smutný: **5** (8 %)

Už teraz absolútne nezaujímavý: **1** (2 %)