



**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární tvorba

**Grafický a mediální design**

**Anežka**

**Mladá národní galerie Praha**

**Vizuálně–komunikační koncept kulturní instituce**

Autor: Lucie Lagertha Týč

Vedoucí práce: MgA. Jan Kolář

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Mé velké díky patří panu MgA. Janu Kolářovi za odborné vedení mé bakalářské práce, za jeho cenné rady, inspirující připomínky, vstřícnost při konzultacích a trpělivost po celé trvání spolupráce.



## Abstrakt

Bakalářská práce představuje koncept projektu *Anežka*, mladé umělecké scény pod záštitou Národní galerie Praha (= *Mladá Národní galerie Praha / Young National Gallery Prague*), který sjednocuje a prezentuje různé druhy vizuální činnosti mladých umělců a designérů. *Národní Galerie Praha (dále jen NGP)* je v tomto vztahu patronem a záštitou, avšak *Anežka* funguje autonomně. Práce předkládá vizuální řešení, které bude jasně demonstrovat provázanost s Národní galerií Praha, ale zároveň cestu jejich vzájemné diferenciaci. Cílem je přivést na kulturní trh sebevědomou značku s definovanou filozofií, vytvořeným charakterem a jedinečným komunikačním a vizuálním stylem.

**Klíčová slova:** Národní galerie Praha, umění, kultura, kulturní instituce, kulturní marketing, vizuální identita, vizuální styl, charakter značky

## Abstract

The bachelor's thesis presents the concept of the *Anežka* project, a young art scene under the auspices of the National Gallery Prague (= *Mladá Národní galerie Praha / Young National Gallery Prague*), which unites and presents various types of visual activity of young artists and designers. The National Gallery Prague is the patron and auspices in this relationship, but *Anežka* operates autonomously. The work presents a visual solution that will clearly demonstrate the connection with the National Gallery Prague, but at the same time the path of their mutual differentiation. The goal is to bring to the cultural market a self-confident brand with a defined philosophy, created by character and a unique communication and visual style.

**Keywords:** National Gallery Prague, art, culture, cultural institution, cultural marketing, visual identity, visual style, brand character

# Obsah

<b>Úvod</b>	<b>9</b>
<b>1. Branding</b>	<b>10</b>
1.1. Příběh, dojem, emoce	10
1.2. Osobnost značky	11
<b>2. Corporate identity</b>	<b>12</b>
2.1. Corporate image	12
2.2. Corporate identity	12
2.3. Corporate design	14
2.3.1. Značka jako vizuální prvek (logo, logotyp)	15
2.3.2. Barevnost (Corporate Colors)	17
2.3.3. Typografie (Corporate Fonts)	17
2.3.4. Grafické prvky a motivy	18
2.3.5. Vizuální styl	19
<b>3. Marketingová komunikace (Corporate Communications)</b>	<b>20</b>
3.1. Marketingová komunikace kultury	22
3.1.1. Marketingový proces v kulturní organizaci	23
<b>4. Analýza míst s obdobnými principy</b>	<b>24</b>
4.1. CAMP – Centrum Architektury a Městského Plánování	24
4.2. Kampus Hybernská	25
4.3. Skautský institut	26
<b>5. Národní galerie Praha (NGP)</b>	<b>27</b>
5.1. Vizuální identita NGP	28
5.1.1. Stará podoba loga a první snahy o rebranding	28
5.1.2. Zadání pro rebranding, kritéria úspěšného návrhu	28
5.1.3. Vítězný návrh, nová vizuální identita	29
5.2. Marketingová komunikace NGP	31
<b>6. Anežka – Mladá národní galerie Praha</b>	<b>32</b>
6.1. Manifest	32
6.2. Teritoria	33
6.3. Význam záštity NGP	33

6.4. Komunikační styl	34
6.4.1. Jméno a kořeny značky	34
6.4.2. Charakter značky	34
6.4.3. Jazyk komunikace	35
6.5. Jednotný vizuální styl	36
6.5.1. Logotyp	36
6.5.2. Písmo	39
6.5.2.1. Základní písmo	39
6.5.2.2. Titulkové písmo Anežčino	40
6.5.2.3. Způsob kombinace písem	42
6.5.3. Anagramy	43
6.5.4. Barevnost	45
6.6. Komunikační vrstvy koceptu	46
6.6.1. Vrstva č. 1 – Zrození a dětství	47
6.6.1.1. Vizuální styl vrstvy č. 1	47
6.6.1.2. Komunikační kanály vrstvy č.1	47
6.6.2. Vrstva č. 2 – Dospívání	51
6.6.2.1. Vizuální styl vrstvy č. 2	51
6.6.2.2. Komunikační kanály vrstvy č.2	51
6.6.3. Vrstva č. 3 – Osamostatnění	53
6.6.3.1. Vizuální styl vrstvy č. 3	53
6.6.3.2. Charakteristické materiály vrstvy č.3	53
6.6.3.3. Komunikační kanály vrstvy č.3	53
6.6.4. Vrstva č. 4 – Evoluce.	61
6.6.4.1. Anagramy ve vrstvě č. 4	61
6.6.4.2. Charakteristické materiály vrstvy č.4	62
6.6.4.3. Komunikační kanály vrstvy č.4	62
<b>7. Závěr</b>	<b>69</b>
<b>Seznam zdrojů</b>	<b>70</b>
Literární zdroje	70
Internetové zdroje	71
<b>Seznam obrázků</b>	<b>72</b>
	8



## Úvod

Nová éra Národní Galerie sice otevírá dveře současné generaci, ale stále drtivě převažují sbírky umění starých mistrů. Prostoru pro mladé umění v této instituci zbývá tedy málo. Prostřednictvím značky *Anežka* s podtitulem *Mladá národní galerie Praha / Young National Gallery Prague* je možné dát průchod veškerým ambicím, detailně prozkoumávat a nabízet veřejnosti to, co se děje *ted'*. Navíc veřejnou instituci tohoto typu současný trh postrádá, což vybízí k tomu, přijmout zajímavou výzvu.

Ve své bakalářské práci budu zpracovávat komunikační styl nové potenciálně vznikající umělecko-kulturní instituce *Anežka*. Jedná se o koncept mladé umělecké scény, určitého *culture pointu*, pod záštitou prestižní státní instituce Národní galerie Praha (dále jen NGP), která sjednocuje různé druhy vizuální činnosti mladých umělců a designérů.

Cílem práce je vytvořit svébytný vizuální a jazykový styl této mladé instituci, který by ji reprezentoval na trhu mezi konkurencí. Pokusím se najít způsob vizuálního propojení s NGP. Zároveň ale, a to především, cestu jejich dostatečného odlišení. Ráda bych, aby lidé jasně poznali, že komunikují právě s *Anežkou* a vstupují na její území. Má motivace pro zpracovávání tématu je reálný fakt, že státní instituce tohoto typu na prozatímním trhu chybí. Díky tomu se nabízí jasný potenciál. Oficiální komunikační koncept NGP, jak ho představil v roce 2018 Aleš Najbrt, se nazývá *Prostor pro umění*. Podle této filosofie se veškerá komunikace, stejně jako u většiny dalších světových galerií, řídí. Koncept vytváří neutrální prostředí, tvoří pomyslné holé rámy pro umění. Otázka, kterou se chci v práci zabývat, zní: může i instituce tohoto typu využívat jedinečný jazykový a vizuální styl, kterým reprezentuje sama sebe?

# 1. Branding

*Značka* (ang. *brand*) je pomyslný slib uspokojení<sup>1</sup> potřeb, přání či očekávání.<sup>2</sup> Úkolem značky je tedy naplnit sliby, které zákazníkům dala.<sup>3</sup> Jak řekl David Ogilvy, „*Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna*“<sup>4</sup> nebo Jeff Bezos: „*Vaše značka je to, co o vás říkají ostatní lidé, když zrovna nejste v místnosti.*“<sup>5</sup> Je to nepsaná dohoda mezi „člověkem s očekáváním“, tedy zákazníkem, kupujícím, divákem, prožívajícím či obývajícím a výrobcem, prodávajícím, účinkujícím, událostí nebo prostředím.<sup>6</sup> Na základě této zkušenosti se dostávají pocity ohledně obsahu a významu značky. Jeden z několika bodů, kterými se *branding* zabývá, je ujištění zákazníka (příjemce služby), že vstoupil do prostředí vyznávající stejné hodnoty jako on. Další nedílnou součástí brandingů je posílit dobrou pověst a důvěru, pečovat o soudržnou kvalitu, zvýšit loajalitu ke značce<sup>7</sup> a podpořit vnímání její výjimečné hodnoty<sup>8</sup>. Loajalita a důvěra je posilována především díky jednotné, srozumitelné, snadno rozpoznatelné *image* ve všech situacích setkání se zákazníkem<sup>9</sup> (viz kapitulu č. 2. 1.). Můžeme říci, že existence značky je prakticky abstraktní věc žijící ve vědomí spotřebitelů.

## 1.1. Příběh, dojem, emoce

Pohádky slýcháme už od malička. Ale stejně tak jako příběhy milují děti, milují je i dospělí. Dobrý příběh si pamatujeme a vyprávíme ho dál svým známým. Dobrého příběhu chceme být součástí.<sup>10</sup> Probouzí naše smysly, vyvolává dojmy, emoce, umí v nás zanechat zážitek. Skvělý vypravěč má moc navázat emocionální, osobní pouto se svým publikem.<sup>11</sup> A takovým dobrým vypravěčem si přejeme, aby byla i naše značka. Ve finále jsou to totiž příběhy, co nás ke značce přitahují, a emoce to, co rozhoduje o našem (nákupním) chování.<sup>12</sup> A to možná častěji, než si uvědomujeme.

---

<sup>1</sup> Haley 2008, s. 6.

<sup>2</sup> Bačuvčík 2012, s. 15.

<sup>3</sup> Kotler 2004, s. 29.

<sup>4</sup> Wikipedie 2023, online.

<sup>5</sup> Tamtéž, online.

<sup>6</sup> Haley 2008, s. 6.

<sup>7</sup> Haley 2008, s. 10.

<sup>8</sup> Kotler 2004, s. 29.

<sup>9</sup> Haley 2008, s. 10.

<sup>10</sup> Tamtéž, s. 30.

<sup>11</sup> Tamtéž, s. 28.

<sup>12</sup> Tamtéž, s. 28.

## 1.2. Osobnost značky

V nitru každé značky je řada lidských vlastností a osobnostních rysů, pomocí kterých si se zákazníky může vytvářet přátelské (ale i nepřátelské) vztahy. O naší oblíbené značce můžeme říci, že je zábavná, sympatická, otevřená, chytrá, inspirující, autentická.<sup>13</sup> Prostřednictvím prezentace značky, grafikou a výrazem tedy vytváříme značce jedinečný charakter. Pro to, aby si ho zákazníci uvědomili, musí být veškeré vystupování značky zcela konzistentní.<sup>14</sup>

Nesmíme také zapomínat na důležitost *jména* značky, jako něčeho, podle čehož si značku (dobře nebo špatně) pamatujeme a co nám umožňuje o ní hovořit s ostatními.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Haley 2008, s. 82.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 82.

<sup>15</sup> Tamtéž, s. 86.

## 2. Corporate identity

### 2.1. Corporate image

*Corporate image* je doslova „obrázek“ (ang. image), který si veřejnost o značce vytváří na základě zkušeností (svých i zprostředkovaných), informací, představ, postojů a činů subjektu. Můžeme tedy říci, že image je ukazatelem a výsledkem komunikace mezi subjektem a veřejností. Jde analyzovat a měnit. Ve výsledku máme pouze dvě polohy image značky – pozitivní nebo negativní.<sup>16</sup> Oboje pak výrazným způsobem ovlivňují názory a (nákupní) chování veřejnosti.

### 2.2. Corporate identity

Klíčovým nástrojem pro budování image je *corporate identity* (firemní identita). Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, jednotná, předem promyšlená a řízená prezentace a komunikace značky jsou důležitou podmínkou pro navázání vztahu, budování důvěry, posílení loajality ke značce, odlišení se od konkurence, zákaznickou víru v perspektivnost značky, a tedy ve výsledku pro vytváření *pozitivní image*.

Corporate identity je komplexní obraz značky, který je výsledkem koordinovaného chování. Na jejím počátku stojí předem daná jasně definovaná všemi sdílená filozofie a předem stanovené cíle.<sup>17</sup> Tato filozofie je nejvyšší mantrou podniku a také následně řídí všechny kroky podnikané nejen značkou směrem k veřejnosti, ale i směrem dovnitř subjektu.<sup>18</sup> Jak píše Kafka a Kotyza; „...dá se říci že jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování jeho vlastní identity. Ať se jedná o chování vlastních zaměstnanců, úroveň vnitrofiremní kultury, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktů či vizuální úroveň jakékoliv vizuální prezentace – počínaje značkou a barevností, přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců architektonické řešení budov.“<sup>19</sup>

Corporate identity můžeme rozdělit na 4 subsystemy:

- *Corporate communications* (marketingová komunikace).
- *Corporate culture* (firemní kultura).
- *Product* (produkt).
- *Corporate design* (jednotný vizuální styl).

---

<sup>16</sup> Kafka, Kotyza 2004, s. 8.

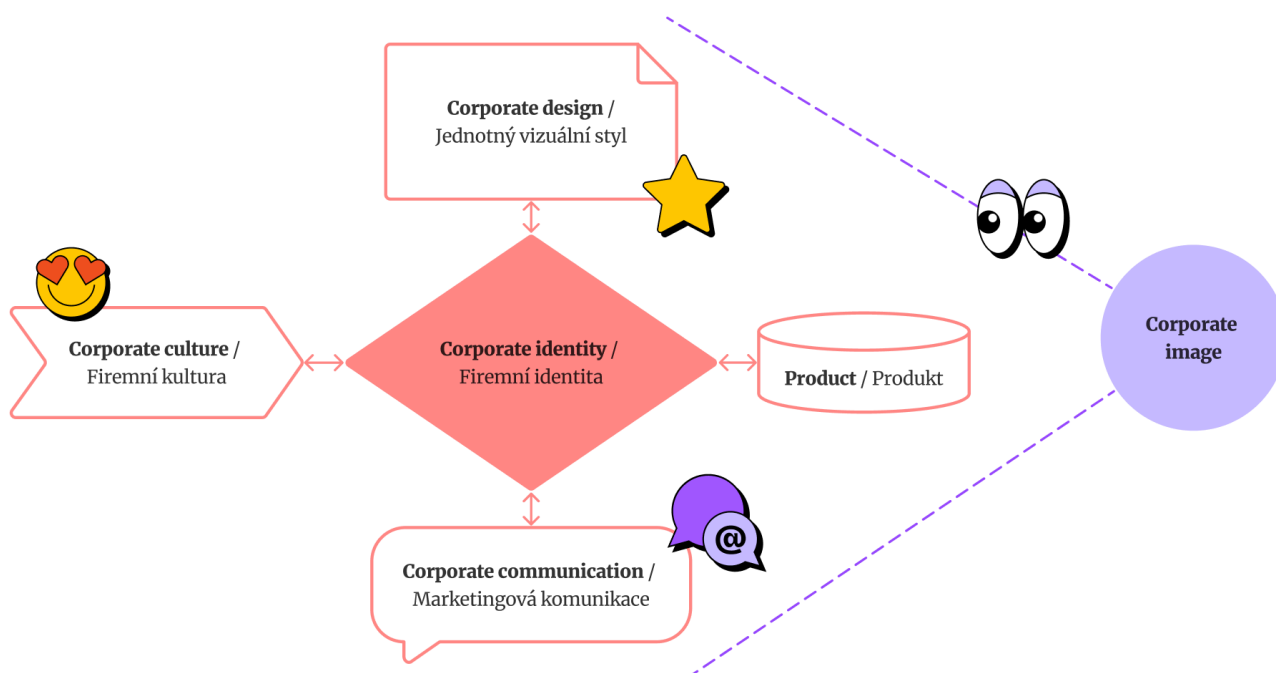
<sup>17</sup> Tamtéž, s. 8.

<sup>18</sup> Tamtéž, s. 9.

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 8.

S tím, že každý z daných subsystémů má své charakteristické rysy a v mnohém se prolínají. Jejich dokonalou symbiózou značka buduje a přizívuje svoji identitu – corporate identity.<sup>20</sup>

Pro Kafku a Kotyzu je dobrá corporate identity: „...*promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná*“<sup>21</sup> (tedy funkční v jejím používání).



Obr. Popis obrázku

*Corporate communications* (marketingovou komunikací), obecně i přímo v oblasti kultury, se zabývá kapitola č. 3. *Produktu* v kulturním prostředí se dotýká kapitola č. 3. 1. Nyní se tedy budu zabývat čtvrtým subsystémem corporate identity, tedy *jednotným vizuálním stylem* (corporate design).

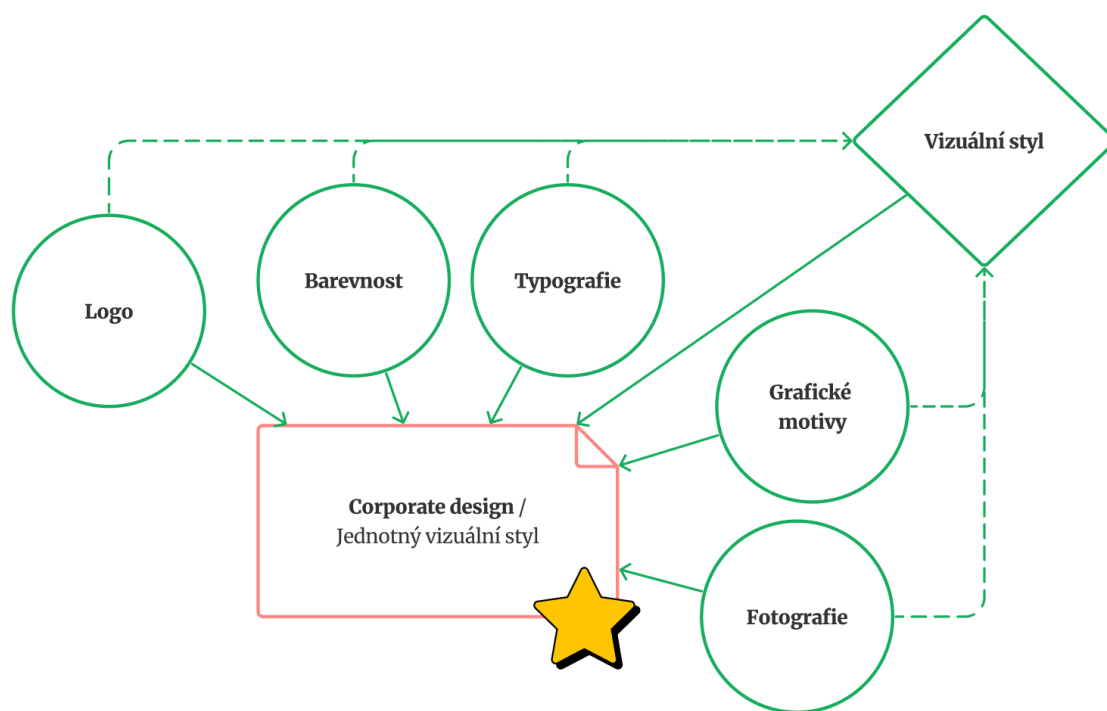
<sup>20</sup> Kafka, Kotyza 2004, s. 10.

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 9.

## 2.3. Corporate design

To, co o sobě subjekt říká, musí být v absolutním souladu s tím, jak vypadá. Vizualní prezentace značky má klíčový a mnohdy i rozhodující význam pro dobrou image značky. Kafka a Kotyza to přirovnávají k situaci známé z běžného života: „Úkolem (corporate designu) je také vytvářet první dojem, podobně jako u lidí. Ještě nestačíte ani promluvit, ale vaše okolí si již na vás udělalo názor na základě toho, jak vypadáte.“<sup>22</sup>

Corporate design tedy zahrnuje veškeré vizuální výstupy značky,<sup>23</sup> které jsou předem promyšlené, naplánované, a především zcela jednotné. Systematičnost zpracování principů a udržení jednotnosti zajišťuje tzv. „manuál vizuálního stylu“.<sup>24</sup> I kreativní zpracování musí vždy kořenit z definované filosofie, která by měla být vždy odpovědí na designerovi otázku „Proč?“. Důležité je zde zmínit, že určení vizuální identity není zmrazení současného stavu. Právě naopak. Měla by hledět do budoucna a ukazovat cílový stav, jak bude po plné aplikaci corporate design vypadat.<sup>25</sup>



Obr. Popis obrázku

<sup>22</sup> Tamtéž, s. 17.

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 15.

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 12.

<sup>25</sup> Tamtéž, s. 17

Doba, kdy byla vizuální identita firmy založena na aplikování samostatně stojícího loga na různých plochách a materiálech, je pryč. I když ne dlouhou dobu. V současné době, kdy jsou kontexty a využití systému značky čím dál složitější, si s pouhým logem nevystačíme. Firemní identity se tak rozvíjejí do mnohostranných a proměnlivých systémů, které musí plnit mnoho odlišných funkcí.<sup>26</sup> Komplexní systém vizuální identity je tedy složen z mnoha částí. Ve všech složkách vizuální komunikace jsou obsaženy *základní specifické vizuální atributy* (ang. basic elements), kterými jsou: *značka, barevnost, typografie, grafické prvky* a jejich souhrn – *vizuální styl*.<sup>27</sup>

### 2.3.1. Značka jako vizuální prvek (logo, logotyp)

Při pohledu na logo značky si často vybavíme celou značku – její charakter, hodnoty, naše či zprostředkované zkušenosti. Stejně tak jako když první člověk spatřil otisk zvířecí tlapy (čimž se díval na grafický znak), v jeho mysli hleděl na zvíře samotné.<sup>28</sup>



Obr. Popis obrázku

Znak není obrázek, není to názorná ilustrace.<sup>29</sup> Grafické zobrazení probíhá v symbolech. A tím je i logo. Grafický design je specifickým způsobem komunikace, jiným typem jazyka.<sup>30</sup>

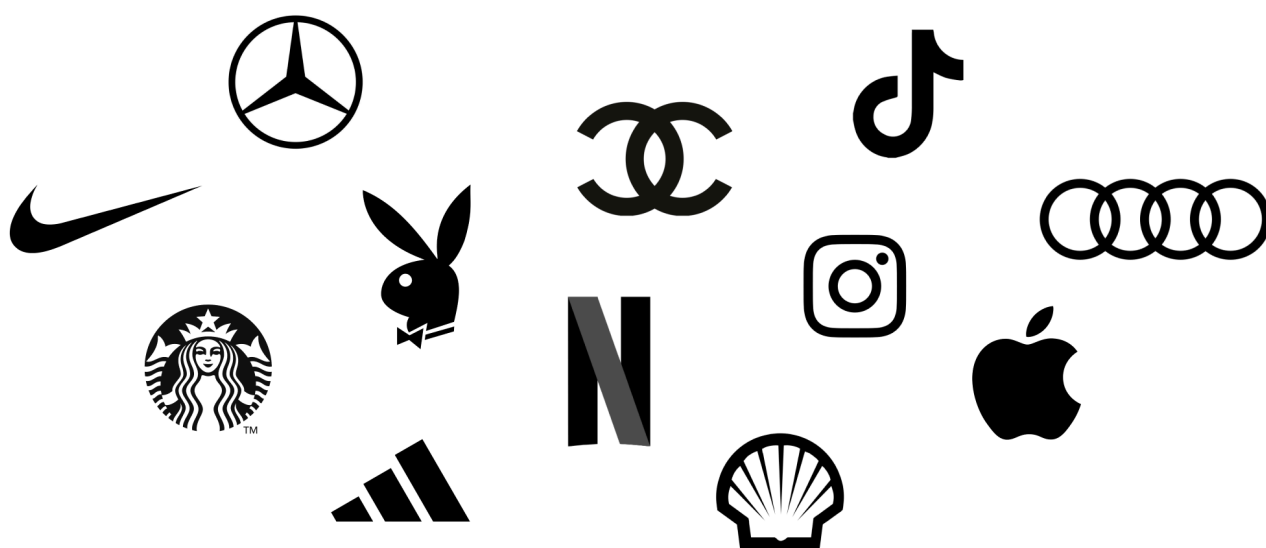
<sup>26</sup> Twemlow 2008, s. 112.

<sup>27</sup> Kafka, Kotyza 2004, s. 15.

<sup>28</sup> Hollis 2014, s. 13.

<sup>29</sup> Hollis 2014, s. 13.

<sup>30</sup> Twemlow 2008, s. 6.



Obr. Popis obrázku

Logo (nebo logotyp) je tedy podpis subjektu, její zástupný symbol a základní stavební kámen. Slouží k jednoznačnému rozpoznání subjektu mezi mnohými na trhu.<sup>31</sup> Jak píše Haley, jeho úkol je, aby: „...v pozorovatelově mysli vyvolal představu značky, podnítil osobní zážitek pozorovatele a tento zážitek také posílil v přípravy na další setkání.“ K tématu ještě dodává, že: „...nejlepší loga, například státní vlajky, vzbuzují v pozorovatelích emoce. Logo samo o sobě je pouhý znak, svůj význam získává teprve v průběhu své existence, kde ho obohacují příběhy a zkušenosti.“<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Kafka, Kotyza 2004, s. 37.

<sup>32</sup> Haley 2008, s. 90.



### 2.3.2. Barevnost (Corporate Colors)

Charakteristická barevnost hraje při identifikaci značky, aniž by se mohlo zdát, takřka nejdůležitější roli.<sup>33</sup> Při výběru barev je důležité dát si pozor na:

- Výraznost zvolených barev, jejich vzájemné dynamické napětí a čitelnost.
- To, jak na lidi z psychologického hlediska tyto barvy a jejich kombinace působí.
- Kulturní kontext, jež ovlivňuje interpretaci některých barev, která se může v různých kulturách diametrálně odlišovat.
- Technologické parametry barev<sup>34</sup> (tedy v tisku, digitálním prostředí, aplikacích v architektuře apod.).



Obr. Popis obrázku

### 2.3.3. Typografie (Corporate Fonts)

Komunikace písmem je stejně mocná jako logem či barevností.<sup>35</sup> Zvolená typografie navíc často rozhoduje o prvním dojmu, neboť některé typy písma máme automaticky spojeny s určitými oblastmi, např. technologie, móda, motosport apod.

<sup>33</sup> Kafka, Kotyza 2004, s. 53.

<sup>34</sup> Haley 2008, s. 92.

<sup>35</sup> Kafka, Kotyza 2004, s. 59.

Při výběru typografie je potřeba brát v potaz mnoho kritérií: účel, čitelnost, estetický účinek, a kvalitu zpracování.<sup>36</sup> Trefnými slovy typografa Filipa Blažka: „ (...) *Kromě toho u většiny písem hodnotím, mají-li spíše tradiční a nadčasový charakter, nebo nakolik odrážejí aktuální estetické trendy. Taková písma sice v určité chvíli vypadají skvěle, ale za pár let mohou působit jako účes mullet z 90. let minulého století v dnešní době.*“<sup>37</sup>

<i>Calligraphic</i>	Clean	<b>Brush Pen</b>	<b>Futuristic</b>	Marker	<i>Comic</i>
Geometric	Friendly	<b>ROUGH</b>	<b>Western</b>	<b>Blackletter</b>	<i>Wedding</i>
Rounded	<i>Cursive</i>	<b>ART DECO</b>	<b>School</b>	College	Typewriter
<i>Luxury</i>	<b>Funky</b>	<b>Fun</b>	<b>SHADED</b>	STENCIL	<b>INLINE</b>

Obr. Popis obrázku

Přestože vytištěná řeč (tedy tištěné slovo nebo tištěný text) ztrácí výraz a intonaci, úkolem grafického designéra je slovům hlas znovu vrátit pomocí kompozice, zvětšování či zmenšování písma, změnou tloušťky či výběrem písma. Designér tím neméně tak přidává předávané zprávě jedinečný charakter.<sup>38</sup>

#### 2.3.4. Grafické prvky a motivy

K podtržení osobitosti, celistvosti a harmonii vizuální identity můžeme přidat další samostatný grafický motiv. Ten přispívá k vytvoření unikátních rysů značky, a důsledkem toho k její lepší identifikaci a znalosti.

Tento motiv lze pak jednoduše přenést od designu prostředí až po obalový design produktů.<sup>39</sup> Jeho funkční a snadná aplikace zároveň slouží jako ověření jeho smyslu ve vizuální identitě značky.

<sup>36</sup> Blažek 2020, s. 62.

<sup>37</sup> Blažek 2020, s. 43

<sup>38</sup> Hollis 2014, s. 13.

<sup>39</sup> Haley 2008, s.102.

### 2.3.5. Vizuální styl

Vizuální styl je způsob, jakým kombinujeme značku, barevnost, typografii, fotografii, ilustrace a další grafické prvky ve vizuální prezentaci.<sup>40</sup> S tím že, tato prezentace musí být prováděna jazykem, který rozpozná a pochopí cílové publikum.<sup>41</sup> Jak uvádí Richard Hollis: „ (...) v tomto ohledu se se grafický design výrazně liší od umění.“<sup>42</sup>

Při vytváření vizuálního stylu, nesmíme zapomenout na tři základní funkce grafického designu prověřenými napříč staletími, a to:

- *Identifikovat*: sdělit, co je co, případně odkud se to bere (loga, vývěsní štíty,...).
- *Informovat a instruovat*: ukazovat směr, pozici, vzájemný poměr jedné věci k druhé (mapy, grafy, směrovky,...).
- *Předvádět a propagovat*: zaujmout divákovu pozornost a sdělit mu zapamatovatelné poselství (plakáty, reklamy,...).<sup>43</sup>



Obr. Popis obrázku

<sup>40</sup> Kafka, Kotyza 2004, s. 67

<sup>41</sup> Hollis 2014, s. 14.

<sup>42</sup> Hollis 2014, s. 14.

<sup>43</sup> Hollis 2014, s. 16.

### 3. Marketingová komunikace (Corporate Communications)

Marketing je činnost, kterou pozorujeme v každodenním životě.<sup>44</sup> V ulicích měst, v obchodě, na silnicích a v současné době, takřka především, na internetu a sociálních sítích. Působení marketingových nástrojů jsem vystaveni prakticky neustále, a to mnohem více, než jsme schopni zpozorovat.<sup>45</sup>

Úkolem marketingu je vytvářet náklonnost ke značce díky péči o jednotný komunikační styl. Ten opět vychází ze stanovené filosofie subjektu, která slouží také jako jednotící prvek při komunikaci s různými cílovými skupinami.<sup>46</sup> Je potřeba zdůraznit, že žádné kroky marketingového počínání nejsou prováděny nahodile, ale řídí se předem pečlivě plánovanou komunikační strategií.<sup>47</sup>

Základ současného marketingové myšlení je *vytváření hodnoty pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb, přání a tužeb*.<sup>48</sup> S tím, že:

- *Potřebou* rozumíme vyvolané pocity nedostatku, které zahrnují základní fyziologické potřeby a jsou přirozenou součástí lidského bytí.<sup>49</sup> V oblasti kultury je to např. potřeba kulturního nebo společenského vyžití.<sup>50</sup>
- *Přání a touhy* pak vyplývají z potřeb a jsou ovlivněny kulturními a osobnostními charakteristikami.<sup>51</sup> Je to konkrétní představa o tom, jak danou potřebu uspokojit (např. jít na výstavu nebo do divadla).<sup>52</sup>
- Ačkoliv mají lidé většinou neomezené přání, mají ale omezené množství prostředků k jejímu splnění. Proto si volí produkty, které nabízejí uspokojení a nejvyšší hodnotu v rámci jejich finančních možností. To formuje *poptávku*.<sup>53</sup>

---

<sup>44</sup> Bačuvčík 2012, s. 8.

<sup>45</sup> Kotler 2004, s. 29.

<sup>46</sup> Kafka, Kotyza 2004, s. 11.

<sup>47</sup> Kafka, Kotyza 2004, s. 11.

<sup>48</sup> Kotler 2004

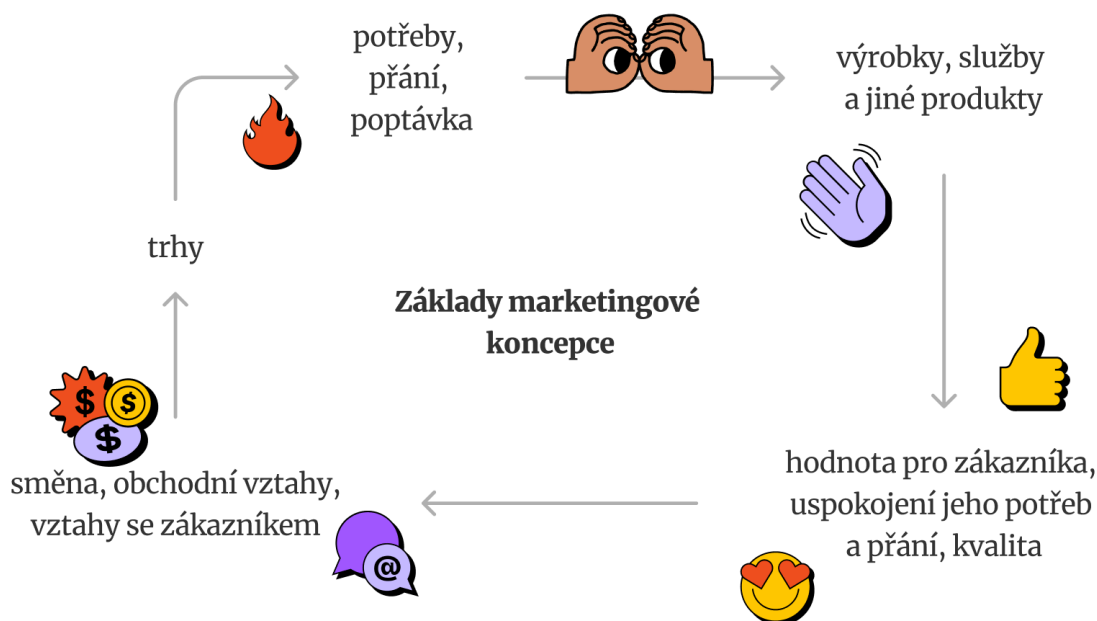
<sup>49</sup> Kotler 2004, s. 31.

<sup>50</sup> Bačuvčík 2012, s. 9.

<sup>51</sup> Kotler 2004, s. 31.

<sup>52</sup> Bačuvčík 2012, s. 9.

<sup>53</sup> Kotler 2004, s. 31.



Obr. Popis obrázku

Když to shrneme, záměr marketingu je nacházet nové zákazníky slibem získání výjimečné hodnoty, udržování stávajících zákazníků uspokojováním jejich potřeb a přání a současně, samozřejmě, vytvářet zisk.<sup>54</sup>

Cílem už tedy není pouze maximální zisk z jednotlivé transakce, ale vybudování dlouhodobých, vzájemně výhodných vztahů se zákazníky – tzv. *vztahový marketing* (ang. relationship marketing). Ten oproti předešlému chápání marketingu (jako transakce) hledí vpřed do budoucnosti. Je o dlouhodobém poskytování hodnoty a jeho úspěšné aplikování se měří spokojeností zákazníků a schopností si je udržet.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Kotler 2004

<sup>55</sup> Kotler 2004, s. 39.

### 3.1. Marketingová komunikace kultury

Marketingové uvažování již dnes ke kultuře neodmyslitelně patří. Nebylo tomu ale tak vždy. Do popředí pronikal strach z užívání něčeho tak bytostně spjatého s komerční sférou jako jsou techniky marketingu. Tyto obavy se týkaly především diskreditace instituce v případě jejich využívání.<sup>56</sup> Pro to, abychom mohli pokračovat, pojďme tedy uvažovat o situaci, v níž je tento předsudek překonán.

Kulturní instituce, stejně jako všechny ostatní komerční i nekomerční subjekty<sup>57</sup>, potřebuje především poznat své zákazníky a objevit jejich potřeby a přání.<sup>58</sup> Není zde ale pouze jeden typ vzorového návštěvníka s jedním vnímáním, jednotným očekáváním a stejným vztahem k *produktu* (v případě marketingu kultury chápeme „produkt“ jako *kulturní program*). Je zde naopak bohatá spleť rozdílných jedinců,<sup>59</sup> mezi kterými lze ale pro přehlednost rozlišit minimálně dva typy návštěvníků kulturního programu; zaprvé ti, kteří mají o obor *vážný zájem* a hledají *hlubší umělecký prožitek*, a zadruhé ti, kteří v kultuře vidí spíše *zábavu a smysluplné trávení volného času*. Druhá skupina tento čas sdílí s rodinou či přáteli, často je pro ně tedy kulturní událost zároveň událostí společenskou. Tomuto typu publika je ale také víceméně jedno, jestli půjde na výstavu, do divadla nebo si doma pustí film. I když se tyto dvě skupiny sejdou na jedné kulturní akci, obě na ní nejspíše dorazily z jiných důvodů a mají od ní jiná očekávání.

Tato znalost formuje marketingový přístup v kultuře, který spočívá v tom, že organizace:

- Umí vymezit části publika.
- Dokáže rozpoznat představy o produktu každé konkrétní části publika.
- Poté, v reakci na tyto představy, připraví speciální produkt, anebo různým segmentům publika přizpůsobí marketingovou komunikaci téhož produktu například komunikováním jiných benefitů prostředním rozdílných typů médií apod.<sup>60</sup>

Jak bylo psáno v předchozí kapitole č. 3, marketing už není chápán jako snaha o maximální zisk z jednotlivých transakcí, ale zaměřuje se na vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky (návštěvníky) a kontaktu s nimi.<sup>61</sup> Jak píše Bačuvčík: „ (...) *zákazník není jen někdo, komu je potřeba prodat vstupenky, ale je také člen komunity* (...)“.<sup>62</sup>

---

<sup>56</sup> Bačuvčík 2012, s. 7.

<sup>57</sup> Kotler 2004, s.

<sup>58</sup> Bačuvčík 2012, s. 9.

<sup>59</sup> Bačuvčík 2012, s. 72.

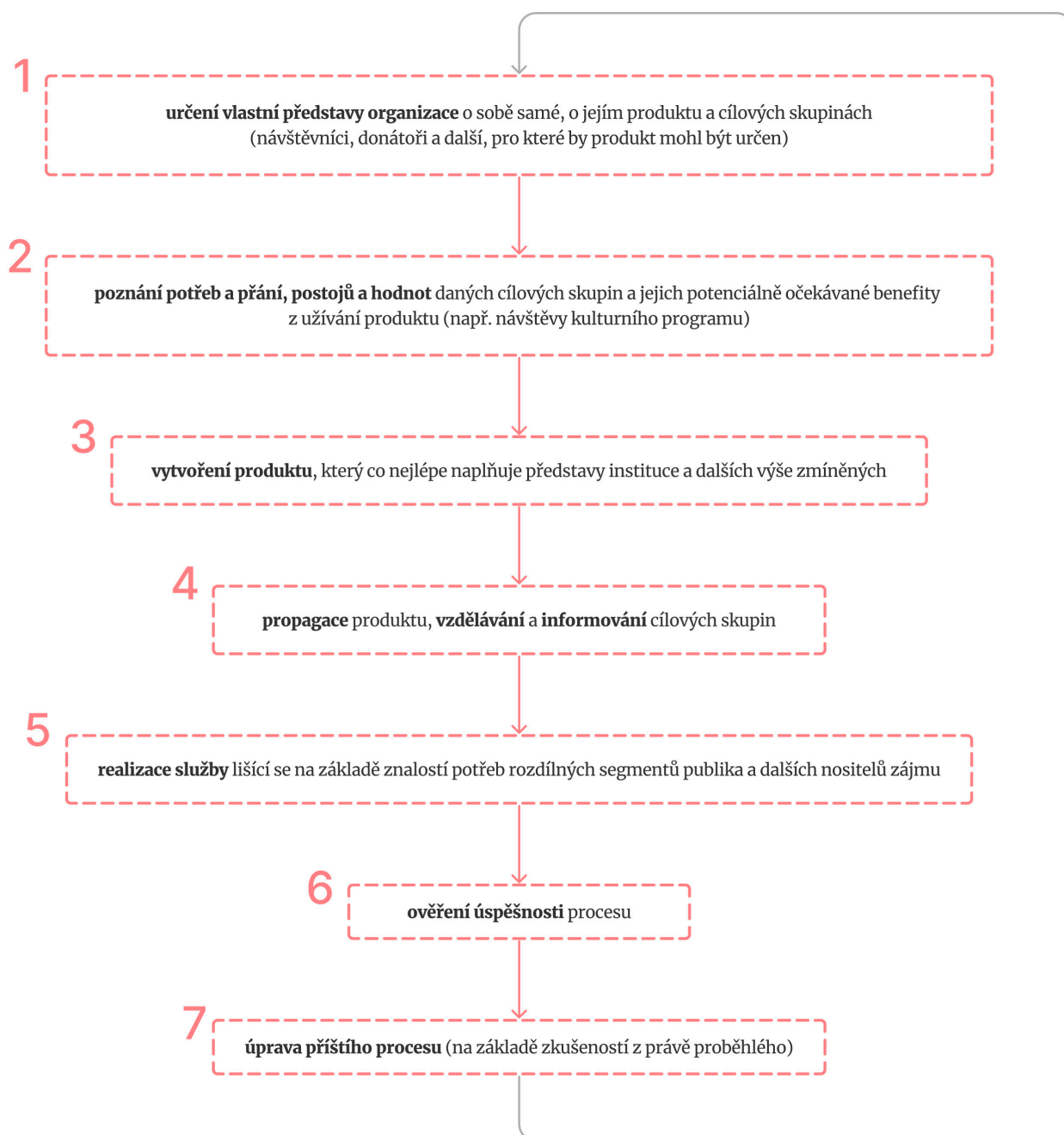
<sup>60</sup> Bačuvčík 2012, s. 17.

<sup>61</sup> Kotler 2004, s. 39.

<sup>62</sup> Bačuvčík 2012, s. 28.

### 3.1.1. Marketingový proces v kulturní organizaci

Marketingový proces v kultuře přibližuje následující schéma (obr. č. \_\_\_\_).



Obr. Popis obrázku

Tento postup je modelovou (a řekněme i idealizovanou) ukázkou. Je nutné si pamatovat, že každá fáze koloběhu nezačíná koncem té předchozí, nýbrž se prolínají a je důležité se k nim neustále vracet. Není však možné žádnou z nich vynechat.<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Bačuvčík 2012, s. 22–23.

## 4. Analýza míst s obdobnými principy

Princip a idea projektu *Anežka* je tvořit *culture point*, centrum vizuálního umění, které bude dennodenně fungovat jako místo na prezentaci, setkávání, tvoření, edukaci. V následujících podkapitolách bych ráda uvedla příklady tří příkladů projektů s obdobnými principy, které mohou být pro projekt inspirací.

### 4.1. CAMP – Centrum Architektury a Městského Plánování

*Centrum Architektury a Městského Plánování* (zkr. *CAMP*) je unikátní kulturní instituce v Praze, která se zaměřuje na prezentaci a rozvoj architektury, urbanismu a městského plánování. Centrum nabízí prostor pro diskusi, vzdělávání a inspiraci pro odborníky, studenty i širokou veřejnost. Jeho hlavním cílem je podporovat udržitelný a promyšlený rozvoj města a zlepšovat kvalitu života jeho obyvatel. Cílem CAMPu je fungování jako „základní tábor“ pro každého, kdo se zajímá o fungování Prahy.<sup>64</sup>



Obr. Popis obrázku

Jednoduše řečeno, když se chceme dozvědět něco o architektuře nebo potkat lidi v oboru (nad dobrou kávou v místní kavárně) a vsadit na jistotu, zamíříme do CAMPu. Vizuální umění takové místo prozatím postrádá.

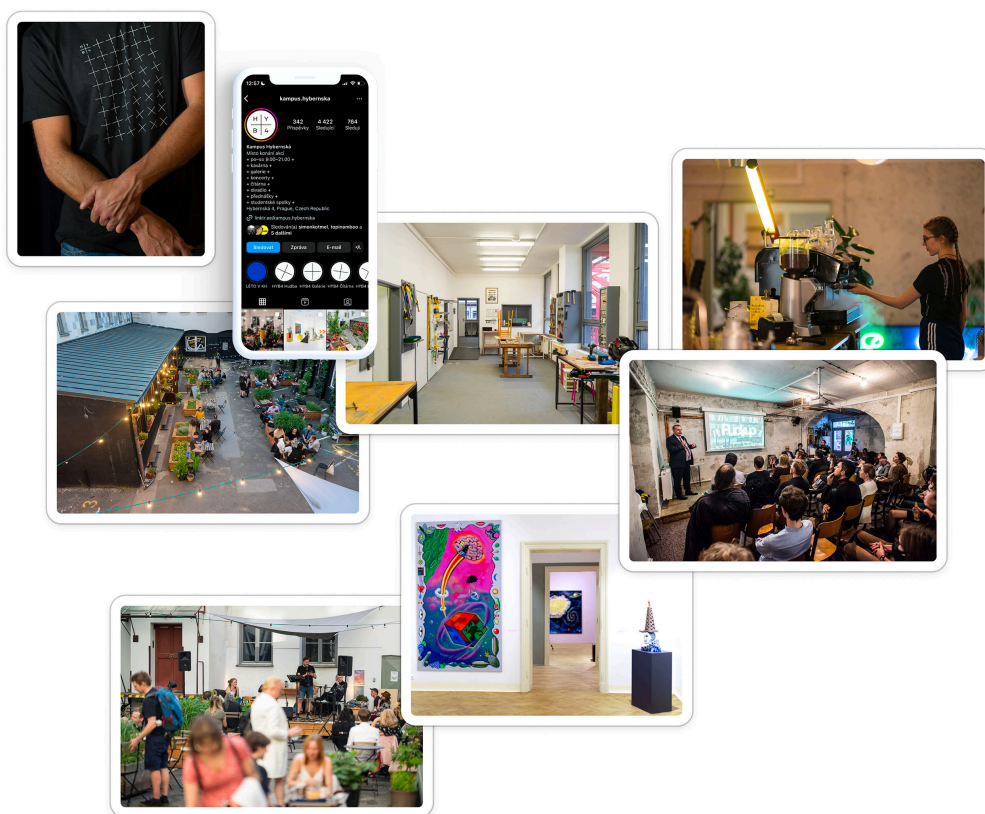
Dalším zdrojem inspirace je vydařená vizuální podoba CAMPu s výraznou charakteristickou barevností, která se prolíná napříč hojně vydávanými materiály, budovou i interiérem.

<sup>64</sup> Centrum Architektury a Městského Plánování: CAMP 2023, online.



## 4.2. Kampus Hybernská

*Kampus Hybernská* na adrese Hybernská 4 je multifunkční kulturní centrum, které slouží jako významný kulturní uzel v centru Prahy. Kampus se na webových stránkách definuje jako centrum kultury, inovací, vědy a vzdělávání. Samotná ambice vyplývá také z faktu, že se nachází pod křídly Univerzity Karlovy (a hlavního města Prahy).

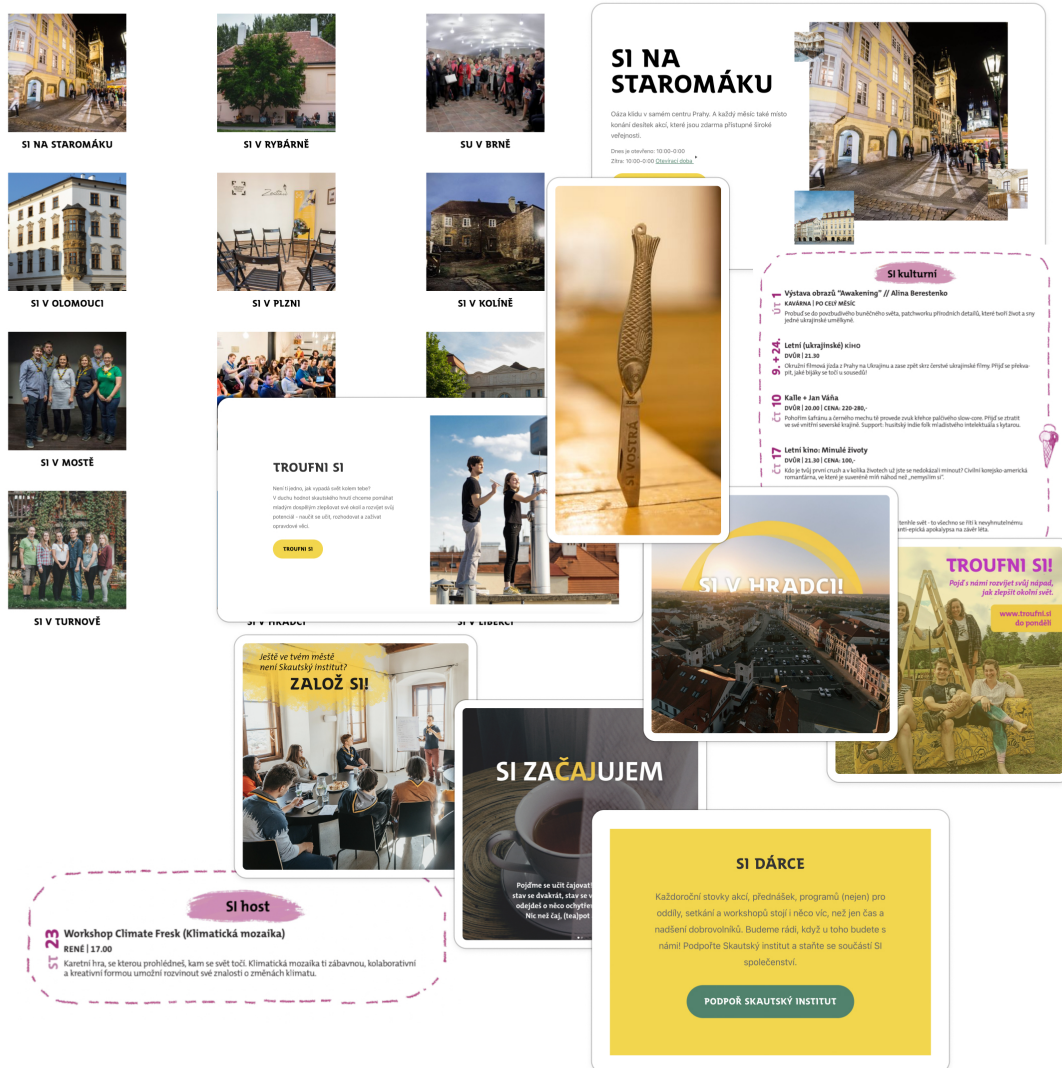


Obr. Popis obrázku

Zároveň je navržen pro vzájemnou interakci a setkávání studentů, umělců, vědců, výzkumníků, kreativců a inovátorů s občanskou veřejností a aplikační sférou hlavního města. Kampus Hybernská vystupuje zároveň jako platforma pro kreativitu, vzdělávání a spolupráci mezi umělci.<sup>65</sup> Tím vším je *Anežce* významným vzorem. Stejně tak jako jeho prostory – v Kampusu nalezneme širokou škálu prostor od výstavních hal, přes koncertní sály, dílny, ateliéry, kavárnu až po společenskou zahradu. Je to živé místo, kde si lidé mohou často poslechnout živou hudbu, ale i příjemně trávit volný čas bez očekávání specifického programu. Tím se navíc umění a kultura přirozeně začleňuje do jejich života.

<sup>65</sup> Kampus Hybernská 2023, online.

### 4.3. Skautský institut



Titulek

Skautský institut (zkr. SI) je kulturní a vzdělávací centrum v Praze a Brně, který vznikl na základě skautských hodnot, které propojuje s nabídkou kulturních, vzdělávacích a komunitních aktivit pro veřejnost. Zaměřuje se na podporu osobního rozvoje, sociální angažovanosti a vzájemného porozumění mezi lidmi různých generací a zájmů.

Skautský institut expandoval z Prahy do desíti dalších měst v České republice a Slovensku.<sup>66</sup> To je i ambice Anežka. Dále je zajímavý svým zábavným jazykem komunikace – hrou se zkratkou SI (Skautský Institut), kterou používá v různých kontextech jako osobní zvrtné zájmeno „si“. V případě brněnského institutu – „su“).

<sup>66</sup> Skautský institut 2023, online.

## 5. Národní galerie Praha (NGP)

*Národní galerie Praha* (zkr. *NGP*) je nejstarší kulturní instituce v České republice, která spravuje největší sbírku a nejvýznamější uměleckou sbírku na území Republiky. V současné době vystavuje v celkem sedmi budovách v centru Prahy. Otevřeny jsou dlouhodobé sbírkové expozice, či krátkodobé výstavy. NGP má v portfoliu originály děl světových osobností jako Albrecht Dürer, Vincent van Gogh, Paul Gauguin, Paul Cézanne, Edvard Munch, Pablo Picasso nebo českými autory – Václavem Hollar, Josefem Václavem Myslbekem, Toyen, Janem Preislerem, Františkem Kupkou, Zdeňkem Sýkorou nebo Adrienou Šimotovou. Ve Veletržním paláci mají také návštěvníci možnost nahlédnout do moderního i současného umění.



Obr. Popis obrázku

Dále nabízí širokou škálu programů od komentovaných prohlídek, přednášek, debat, seminářů až po výtvarné dílny a kurzy pro děti i dospělé. Za zmínku také stojí místa pro trávení volného času – galerijní kavárny a restaurace. Lákadlem jsou také galerijní obchody, které kromě upomínkových předmětů, nabízí celou řadu výtvarných publikací českých i zahraničních autorů.<sup>67</sup> Současnou generální ředitelkou od 1. 1. 2021 je Alicja Knast, renomovaná kulturní manažerka a bývalá ředitelka Slezského muzea v Katovicích.<sup>68</sup>

<sup>67</sup> NGP 2023, online.

<sup>68</sup> NGP 2023, online.

## 5.1. Vizuální identita NGP

### 5.1.1. Stará podoba loga a první snahy o rebranding

Snaha o změnu loga přišla poprvé v roce 2014 s tehdy nastupujícím ředitelem Jiřím Fajtem, který původní logo považoval za konzervativní, historizující a již nadále nesplňující nároky muzea výtvarného umění udržující krok s moderní dobou.<sup>69</sup> Po odevzdání soutěžních návrhů byla do té doby otevřená designérská soutěž zrušena bez udání důvodů, což vyvolalo vlnu kritiky designérské obce. V roce 2017, tentokrát již ve spolupráci s Czechdesign, byla soutěž vypsaná podruhé, tentokrát ve dvoukolové uzavřené formě pro 10 designérů a grafických studií. Návrh odevzdalo 9 z oslovených účastníků.<sup>70</sup>



Obr. Popis obrázku

### 5.1.2. Zadání pro rebranding, kritéria úspěšného návrhu

Na základě zadání, by měla nová identita Národní galerie, jak píše Czechdesign:

*„(...) reflektovat posun od vážné až nepřístupné identity symbolizované logem se znakem lva ke kreativnímu, originálnímu a rozpoznatelnému řešení, které by galerii odlišilo od české i světové konkurence. Nové logo galerie mělo být založeno na novém názvu a zkratkách Národní galerie Praha – NG Praha – NGP. Celá identita by měla odrážet charakter NGP jako živé a otevřené instituce, přátelské a příjemné k návštěvníkům“.*

Hlavním hodnotícím kritériem byla také praktičnost. Návrh musí být aplikovatelný na širokou škálu materiálu vydávaného Národní galerií, od tiskovin přes aplikaci v online prostředí, potisk propagačních materiálů až po orientační systém.<sup>71</sup>

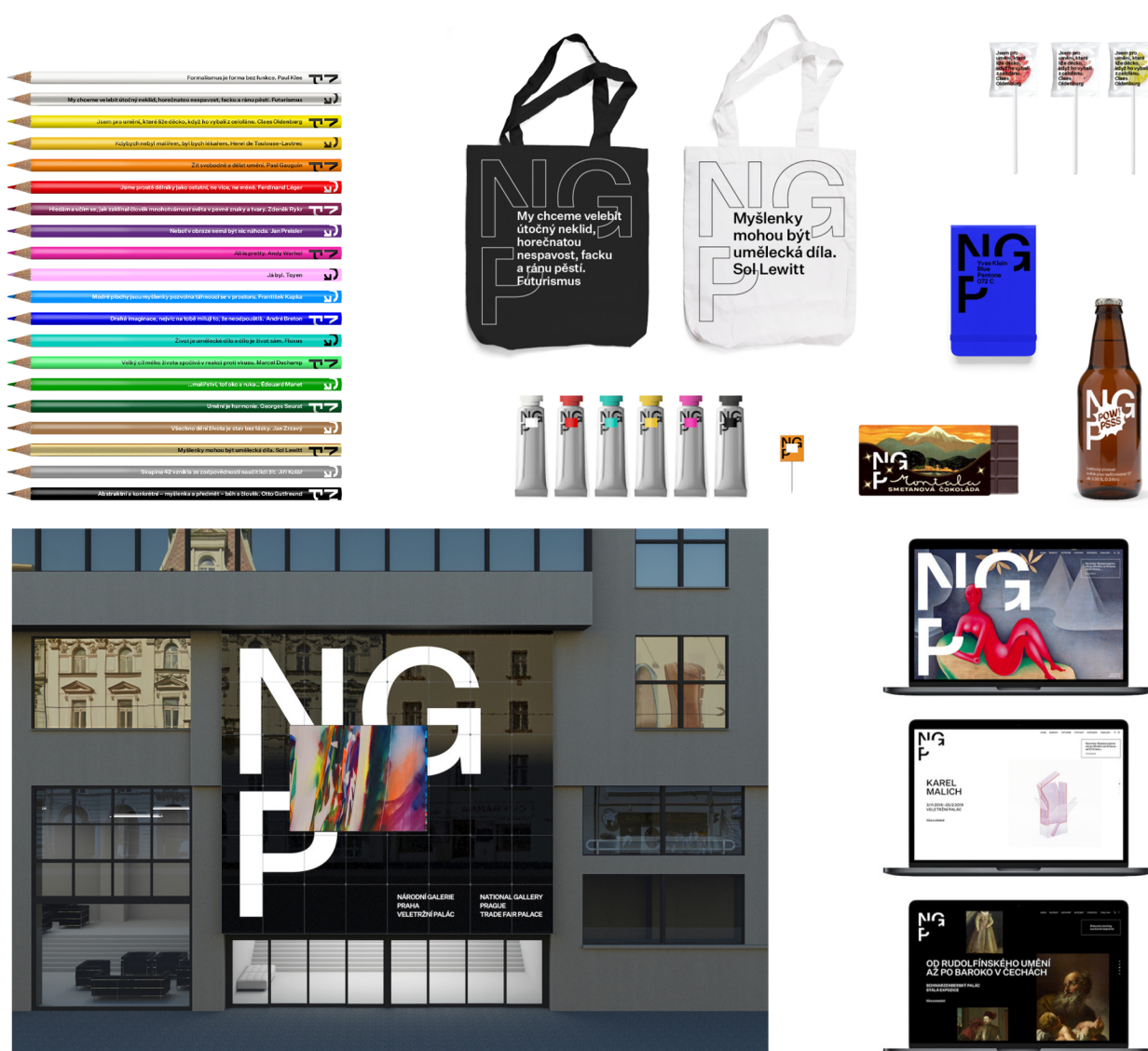
<sup>69</sup> ČTK 2018, online.

<sup>70</sup> Matoušková 2018, online.

<sup>71</sup> Matoušková 2018, online.

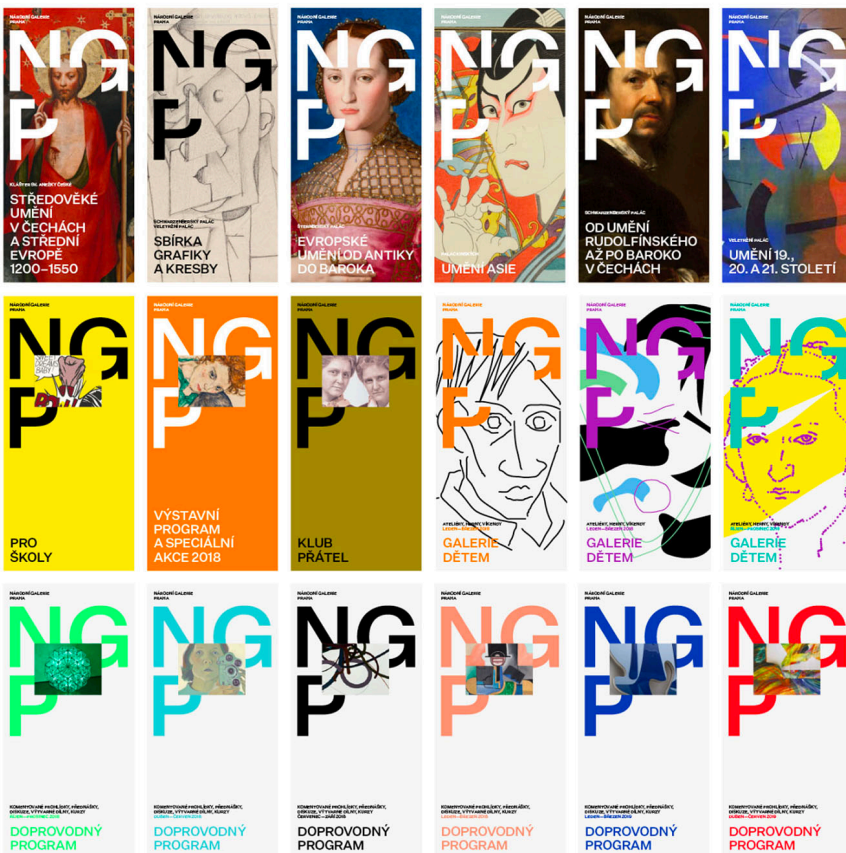
### 5.1.3. Vítězný návrh, nová vizuální identita

Nároky vytyčené zadáním soutěže nejlépe splňoval vítězný návrh od studia Najbrt, přicházející s konceptem „*prostoru pro umění*“, vycházejícího z bytostného poslání galerie. Vizuální styl je postaven na dominantním logu s obdélníkovým výřezem uvnitř tří liter, který vytváří prostor pro všechny typy sdělení – textové, obrazové i audiovizuální. Značka je maximálně jednoduchá a snadno rozeznatelná. Dále umožňuje prezentaci široké škály témat, které Národní galerie reprezentuje. Vizuální identita pracuje primárně s písmem Untitled Sans z písmolijny Klim Type Foundry. Používány jsou především verzálky pro vizuální návaznost na samotný logotyp. Ze stejné písmové rodiny pochází i doplňkové písmo, tentokrát v patkové variantě.<sup>72</sup>



Obr. Popis obrázku

<sup>72</sup> Tamtéž, online.

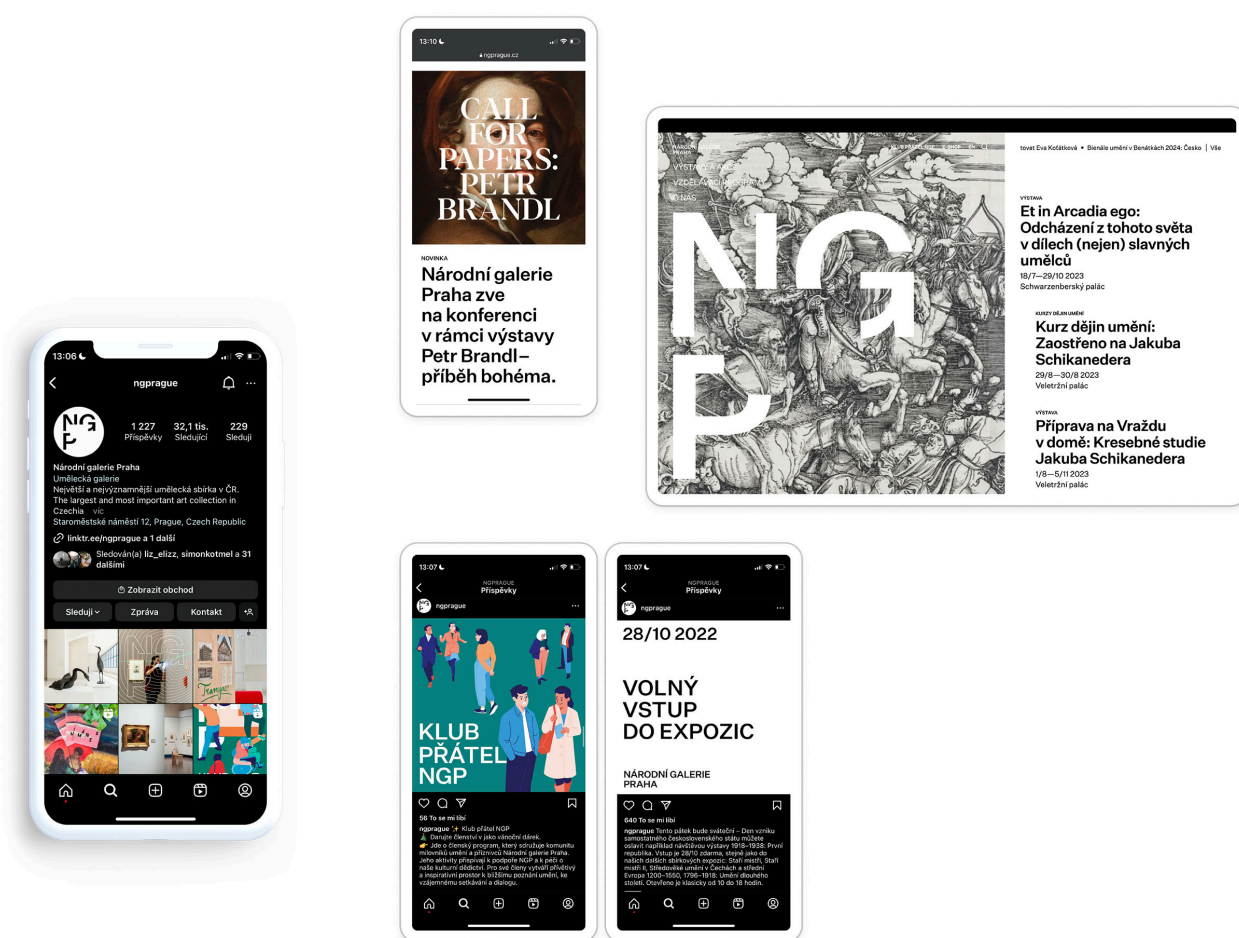


Obr. Popis obrázku

## 5.2. Marketingová komunikace NGP

Koncept „*prostoru pro umění*“ se (obrazně řečeno) přenáší i do oblasti marketingové komunikace, která, jako u většiny světových galerií obdobného formátu, působí jako snaha o tvorbu neutrálního prostředí, vytváření prázdných rámců pro umění, vztyčování holých bílých stěn galerie, do kterých má být následně umění umísťováno. A to dává v této oblasti jasný smysl.

Může ale i galerie nebo kulturní instituce obecně používat specifický styl a jazyk komunikace, aniž by zastiňoval nebo zkrasloval to, co primárně reprezentuje, tedy umění nebo kulturu obecně?



Obr. Popis obrázku

## 6. Anežka – Mladá národní galerie Praha

*Anežka* s podtitulem *Mladá národní galerie Praha* (ang. *Anežka – Young National Gallery Prague*) je koncept mladé umělecké scény pod záštitou Národní galerie Praha (ang. National Gallery Prague), která sjednocuje různé druhy vizuální činnosti mladých umělců a designérů.

Nová éra Národní galerie sice otevírá dveře současné generaci, ale stále drtivě převažují sbírky umění starých mistrů. Prostoru pro mladé umění v této instituci zbývá tedy málo. Prostřednictvím *Anežky* je možné dát průchod veškerým ambicím, detailně prozkoumávat a nabízet veřejnosti to, co se děje *ted'*.

Navíc veřejnou instituci tohoto typu současný trh postrádá, což vybízí k přijetí zajímavé výzvy tuto myšlenku rozpracovat.

### 6.1. Manifest

Následující body formují hlavní myšlenky a cíle projektu:

- *Anežka* sjednocuje současné umění a mluví za mladou generaci, tím taktéž vytváří prostor pro dialog mezi generacemi. Otvírá témata světská i umělecká.
- *Anežka* je pole experimentu, otevřenosti, rozmanitosti i individuality. Je to *bezpečný prostor pro všechna Tvá já*.
- *Anežka* se stává místem nového centra současného dění. Nabízí výstavní prostory, zázemí a rezidence pro umělce a kurátory, program pro veřejnost, edukační a publikační projekty a místa pro setkávání se, ale i bytí o samotě (viz následující kapitolu 6. 2.).
- Nosným pilířem projektu je kurátorství současných a nově nastupujících kapacit svého oboru. Návštěvník je svědkem programu, který je výsledkem neustále probíhajícího skenování současného dění. Tím si pak může být jistý, že je svědkem objevování bohatství české umělecké a designerské scény. Stejně tak vytváří místo, kam mohou směřovat kurátoři, donátoři a další odborná veřejnost při objevování světa nové generace.
- *Anežka* podporuje začínající umělce a designéry pomocí grantů a rezidencí pro studenty i absolventy.



## 6.2. Teritoria

Cílem projektu je pod značkou Anežky vytvářet multifunkční prostory v Praze (a postupně i za jejími hranicemi). Ty jsou podle svého účelu značeny jako:

- **Anežka.point:** prostory pro výstavy a jejich vernisáže.
- **Anežka.lab:** zázemí a rezidence pro umělce a kurátory, prostory edukační programy.
- **Anežka.fe:** charakteristické kavárny projektu.
- **Anežka.2b:** program starající se o teritoria za hranicí Prahy a akce mimo fyzické budovy Anežky. Jedná se o projekt, který umísťuje tvorbu mladých umělců a designérů do prostoru napříč Českou republikou. Přivází to, co by mnozí mimo hlavní město a cílovou skupinu měli jen malou šanci potkat. Jde o začlenění do života. Jde o propojování skrz umění, prostřednictvím pochopení a dorozumívání.

## 6.3. Význam záštity NGP

Vznik projektu pod záštitou instituce, jakou je Národní galerie Praha, má pro nově vznikající projekt cenné benefity:

- Národní galerie je prestižní, tradiční, vážená instituce s mezinárodním věhlasem. Projekty pod její záštitou budí proto již v začátku přirozenou důvěru.
- Disponuje základnou stálé klientely a sledujících, má tedy obrovský dosah na sociálních sítích. To je nedocenitelný benefit pro propagaci projektu, o to více v jeho počátcích.
- Je napojena na kurátory a respektované odborníky.
- A v neposlední řadě má stabilní jádro státní instituce, která často disponuje volnými městskými prostory, které čekají na své využití.

Národní galerie je ve vztahu k Anežce jejím patronem, poskytovatelem útočiště, („cool“) rodičem. Aby však Anežka fungovala (podle svého), musí být svobodná a autonomní „bytosť“ s vlastním pohledem na věc. Proto se v komunikaci Anežky proměňuje viditelnost značky NGP v závislosti na komunikačních vrstvách. Od určité vrstvy se pak nadále neobjevuje vůbec (více v kapitole 6. 6).

## 6.4. Komunikační styl

Cílem je vytvořit svébytný styl tomuto novorozenému projektu. Tedy najít způsob, jak Anežku propojit s NGP, ale zároveň také objevit způsob dostatečného vzájemného odlišení. Docílit, aby návštěvníci a sledující online i offline prostředí jasně věděli, že komunikují právě s Anežkou. Vytvořit takový styl, který bude jasně rozpoznatelný mezi konkurencí, mluvit k cílové skupině a stále vytvářet „prostor pro umění“ – tedy mluvit za všechno, co reprezentuje.

Čímž vyvstává otázka; Čím propojit Anežku s NGP? Čím naopak odlišit Anežku, aby lidé jasně poznali, že komunikují právě s ní a vstupují na její území? Jak moc výrazně jí odlišit? *Jaký charakter vytvořit Anežce?*

### 6.4.1. Jméno a kořeny značky

*Anežka* má svým názvem komunikační potenciál. Jedná se o vlastní jméno, familiární označení, čímž přináší do komunikace lehce zapamatovatelný subjekt–objekt („Anežka“), pomocí kterého může jednoduše navázat vztah.

Název projektu adaptoval křestní jméno sv. Anežky České, a to ze dvou důvodů: na půdě kláštera sv. Anežky České, které je pod správou NGP, vznikla idea projektu. A sv. Anežka, jakožto historická postava, reprezentuje hodnoty<sup>73</sup>, které jsou základními stavebními kameny projektu.

### 6.4.2. Charakter značky

Anežka je jako každá historická osobnost otevřená interpretaci. Sv. Anežka Česká je nejen symbolem laskavosti, péče a ukázkové svatosti, ale v jejím životním příběhu existují také výrazné epizody mladistvého idealismu a rebelie proti otci a konvencím její doby.<sup>74</sup> Nehodláme sv. Anežku používat ani jako komunikační prvek, ani jako symbol, ale můžeme se inspirovat jejím mládím, které stejně jako jakákoliv jiná puberta snoubí nevinnost a rebelii.

Anežku tedy nevnímáme jako jeptišku, pečovatelku, tetu. Ale spíše jako teenagerku, mladou dospělou, co se hledá, dělá chyby, je upřímná a otevřená. Je nám blízká, chápeme jí. Občas ale ne, ale můžeme říci, že to k tomu bytostně patří. Stejně jako k umění.

Zároveň její individuální vkus a talent (který si samozřejmě definujeme my) ovšem slouží nejen jako základ komunikace, ale také jako klíč k dalšímu kurátorství, obsahu a programu.

---

<sup>73</sup> Vejvodová 2021, online.

<sup>74</sup> Tamtéž, online.

Kdybychom si měli Anežku představovat dál a popsat její vlastnosti (více o přisuzování *vlastností* a *osobnosti* značce v kapitole č. 1. 2), tak můžeme říci, že:

- tvoří,
- testuje,
- má malá tajemství,
- není doslovná,
- vytrhává z kontextu,
- nestojí na místě,
- občas tápe a sama se hledá,
- umí projevit city, ale nehraje na ně,
- je talentovaná, svým způsobem geniální, ale nikdy ne arogantní,
- umí si ze sebe udělat legraci, ale není šašek,
- bere si tak nějak co chce, ale ne vulgárně či hrubě,
- je to holka budoucnosti, která vzniká z minulosti,
- je otevřená, upřímná, intermediální, dynamická, proměnlivá.

NGP ve vztahu k Anežce vnímáme jako moderního „cool” rodiče, který jí pomáhá růst.

### **6.4.3. Jazyk komunikace**

Jazyk komunikace vychází z charakteristiky personalizované značky. Anežka mluví k ostatním. Proto hlavní jazyk komunikace probíhá primárně v ich-formě (tedy v 1. osobě jednotného čísla). K typu instituce se typ komunikace hodí, i umění jako takové je o subjektivním pohledu na věc.

## 6.5. Jednotný vizuální styl

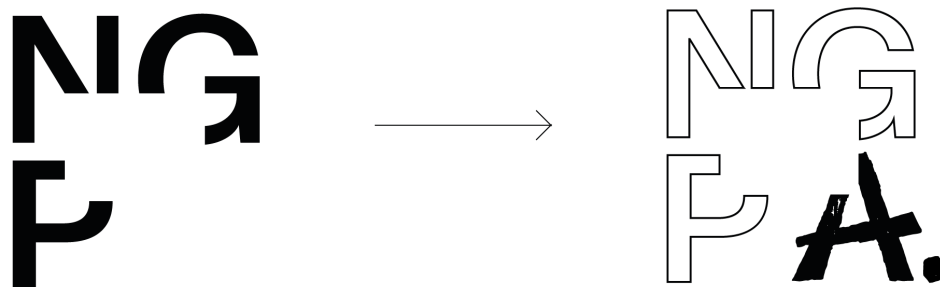
Vizuální styl musí být jednotný a srozumitelný, zároveň se ale musí prokazovat značnou variabilitou. Musí být proměnlivý, funkční a dobře aplikovatelný. Musí přesně definovat cestu a míru vizuálního propojení NGP a Anežky v jednotlivých vrstvách komunikace (o komunikačních vrstvách konceptu více v kapitole 6. 6).

Jeho účel je komunikovat sdělení obrazem, proto musí dávat smysl s jazykem komunikace. Jedná se o mladou instituci s novými úhly pohledu, proto by vizuální styl měl být mladistvý, výrazný, svébytný a snadno rozpoznatelný od konkurenčních projektů. Zároveň být srozumitelný pro širokou veřejnost a správně komunikovat, o jakou instituci se jedná. Nesmí zapomínat na vytváření „prostoru pro umění“, tedy se vizualita nesmí ubírat směrem evokující pouze specifickou uměleckou oblast.

Jak si řekneme v jedné z následujících kapitol 6.6, komunikační koncept je pro pomoc při orientaci rozdělen do čtyř vrstev. Budu o nich blíže mluvit později, ale již zde je důležité zmínit, že existují. Především proto, že následující elementární prvky jednotného vizuálního stylu fungují napříč celou vizuální prezentací, která se však proměňuje v návaznosti na danou komunikační vrstvu. Každá jedna vrstva má tedy svá výrazná vizuální charakteristika. V případě, že se element v dané vrstvě mění, bude této změně věnována pozornost v dílčí podkapitole vrstvy.

### 6.5.1. Logotyp

Stejně jako Národní galerie „postrádá“ umění nastupující generace, tak i její značka jako by metaforicky postrádala dílek, který ji tvoří úplně. Výrazná litera „A“ tvoří pomyslný rám kompletní. Můžeme tedy říci, že Anežka je ten „chybějící dílek“, a to i ve vizuální rovině.



NG  
F



NG  
F A.



A.

NG  
P



NG  
A.P



A.



Anežka

Obr. Popis obrázku

Anežka se s každou další komunikační vrstvou osamostatňuje, na což reaguje i sama značka. Na začátku fungují oba logotypy v plné provázanosti, kdežto v posledních vrstvách již značku NGP nevidíme vůbec (viz následující kapitoly).

Cíl bylo vytvořit značku, která by navazovala na NGP, ale zároveň naplňovala požadavek autonomního fungování. Dále měla odrážet vytvořený charakter značky a vycházet z dané filozofie. Měla být, jako ostatně celý vizuální styl, živá, hravá, proměnlivá a organická, aby ukazovala nový dynamický prvek v NGP.

Značka má dvě varianty, jejichž způsob použití se liší v závislosti na komunikační vrstvě, typu materiálu, kapacitou prostoru k jejímu umístění apod.:

- I. *Plná varianta* logotypu tvoří celé jméno Anežky.
- II. *Zkrácená varianta* logotypu je tedy *iniciála* jejího jména. Používá se proto tedy s tečkou za „A“. Logotyp v krátké podobě může být používán jak s levým, tak s pravým výřezem. Upřednostňuje se však použití výřezu vlevo.

**Anežka**

**A.**

## 6.5.2. Písmo

Komunikace písmem je v případě Anežky postavená primárně na kombinaci základního čistého bezpatkového písma *Untitled Sans* a doplňkového silně charakteristického písma *Anežčino*.

### 6.5.2.1. Základní písmo

Základním písmem je, stejně jako u NGP, písmo *Untitled Sans* z písmostrojny Klime Type Foundry. Využíváme především jeho řezy Medium a Bold, v případě nadpisů či větších krátkých textů, často také v jejich podobě v obrysech (rozvedeno v kapitole 6. 5. 2. 3).

#### Untitled Sans Regular

abcčddeéěfghiijklmnňoópqrřssttúúvwxyýžž  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
¿ ? ¡ ! & @ ' ' " " « » % \* ^ # \$ £ € ¢ / ( ) [ ] { } . , ® ©

#### Untitled Sans Medium

abcčddeéěfghiijklmnňoópqrřssttúúvwxyýžž  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
¿ ? ¡ ! & @ ' ' " " « » % \* ^ # \$ £ € ¢ / ( ) [ ] { } . , ® ©

#### Untitled Sans Bold

abcčddeéěfghiijklmnňoópqrřssttúúvwxyýžž  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
¿ ? ¡ ! & @ ' ' " " « » % \* ^ # \$ £ € ¢ / ( ) [ ] { } . , ® ©

#### Untitled Sans Black

abcčddeéěfghiijklmnňoópqrřssttúúvwxyýžž  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789  
¿ ? ¡ ! & @ ' ' " " « » % \* ^ # \$ £ € ¢ / ( ) [ ] { } . , ® ©

### 6.5.2.2. Titulkové písmo *Anežčino*

K základnímu písmu Untitled se přidává doplňkové titulkové písmo *Anežčino*, tvořené na míru pro projekt Anežka. Je určeno především pro titulky, zvýraznění či jiné významové odlišení textu. Je vyrobené ze dřeva. Symbolizuje organicitu přicházející do struktur NGP. Svým vzhledem s nadsázkou odkazuje na sympatickou „neotesanost“ mladých lidí a ukazuje, že je zde prostor pro chyby a občasná celospolečenská touha po dokonalosti a bezchybnosti zde nemá své místo. Tím v projektu podtrhuje volání po otevřenosti a vytvoření *bezpečného prostoru*. Svou formou také odkazuje na dobu života své jmenovkyně (sv. Anežky České) a na místo vzniku idey projektu (Anežský klášter). Další atribut, který má písmo naplňovat, je, že ačkoliv je vyřezané ze dřeva, jeho tvar liter evokuje rukopis. Je tomu tak z důvodu časté komunikace Anežky v ich-formě, která prostřednictvím tohoto písma probíhá vždy. Základní písmo

a	á	b	c	č	d	d'	e
ě	é	f	g	h	i	í	j
k	l	m	n	ň	o	ó	p
q	r	ř	s	š	t	t'	u
ú	ů	v	w	x	y	z	ž
.	,	:	;	...	-	(	)

Obr. Popis obrázku



0	1	2	3	4	5	6	7
8	9	?	!	&	@	_	*
,	'	"	"	«	»	†	∞
#	^	/	\	≥	≤	%	‰
+	-	×	÷	=	≠	>	<
A	Á	B	C	Č	D	Ď	E
É	F	G	H	I	Í	J	K
L	M	N	Ň	O	Ó	P	Q
R	Ř	S	Š	T	Ť	U	Ú
Ů	V	W	X	Y	Z	Ž	'
°	˘	ˆ	·	¨	\$	€	£
↑	↗	→	↘	↓	↙	←	↖

### 6.5.2.3. Způsob kombinace písem

Kombinování odlišných písem obecně slouží k:

- Podtržení hierarchie předávaných informací.
- Rozlišení jejich funkce a významu sdělení.
- Vyznačování.
- A přidání originálního nezaměnitelného charakteru sdělované zprávě.<sup>75</sup>

Stejně tak je tomu i v případě Anežky.

Jak by tomu mělo být u párování písem z dvou odlišných rodin, obě používaná písma jsou dostatečně odlišná, ale zároveň mají společný rys<sup>76</sup>, důležitý k jejich vizuální harmonii – sladěnou střední výšku písma.

Můžeme využívat obě níže zobrazené varianty. Pro větší kontrast mezi písmy a častou potřebou odlišení významového sdělení obou písem používáme ale ve většině případů při jejich párování písmo Untitled v obrysové podobě.

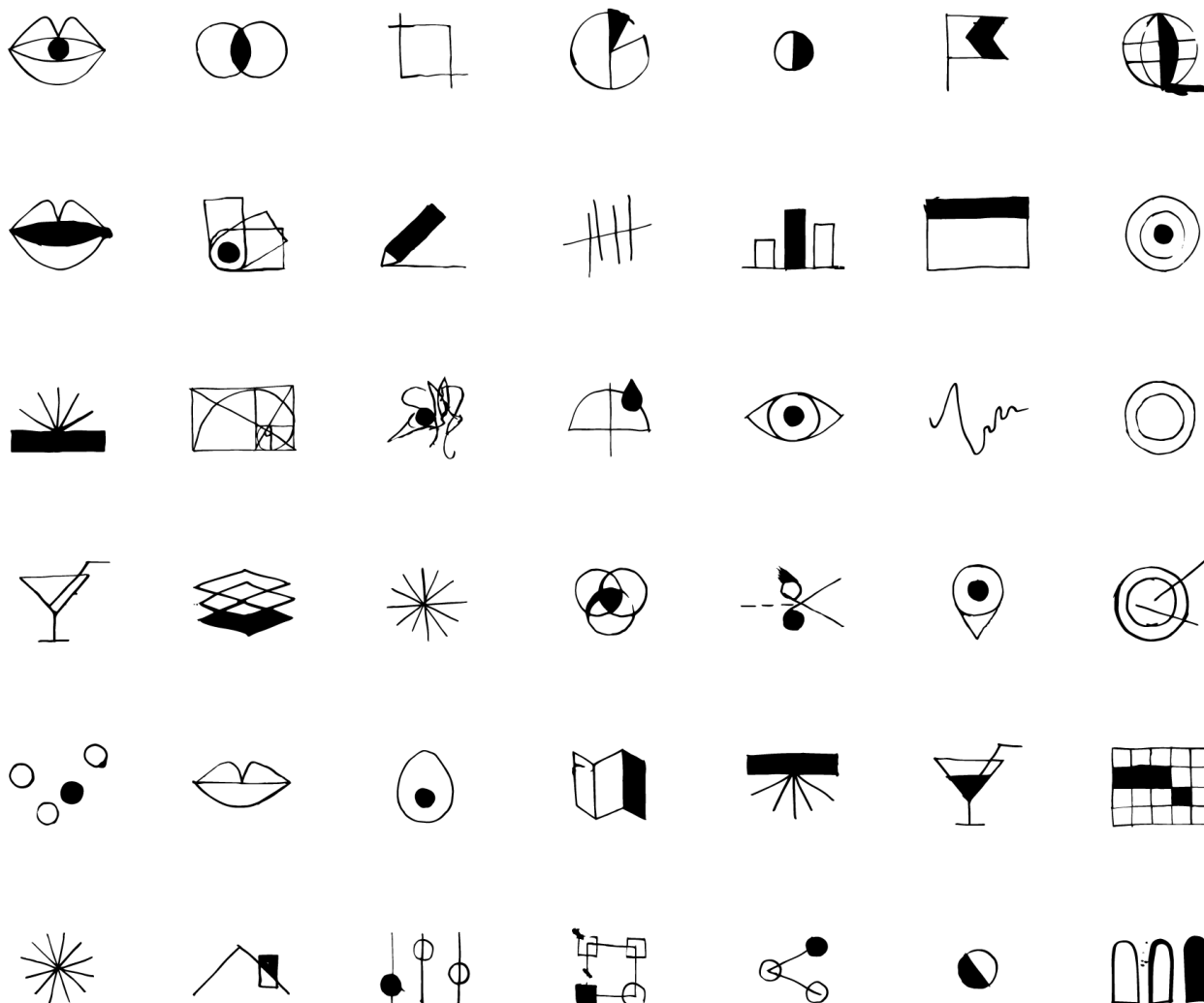


Titulek

<sup>75</sup> Blažek 2020, s. 68.

<sup>76</sup> Tamtéž, s. 68.

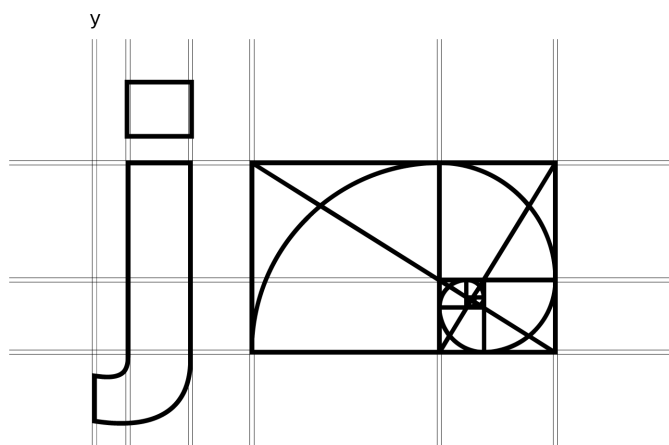
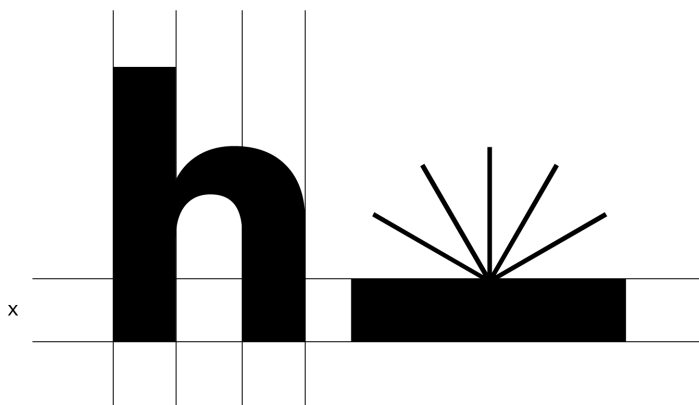
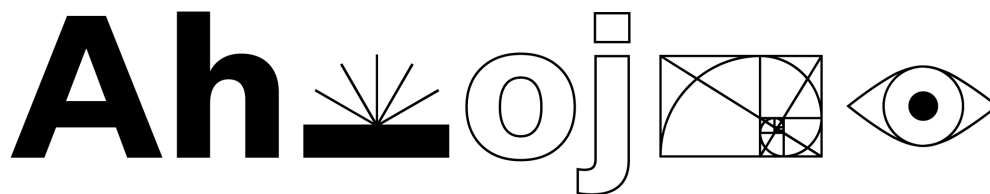
### 6.5.3. Anegramy



Titulek

*Anegramy* tvoří grafické prvky (více obecně o grafických prvcích v jednotné vizuální identitě značky v kapitole č. 2. 3. 4.), které přináší do komunikace hravost a proměnlivost. Ačkoliv mohou být (a bývají) použity k ilustrování tématu daného materiálu, jejich poloabstraktní podoba dává každému pozorovateli možnost vlastní interpretace, stejně tak jako je tomu v umění a kultuře obecně.

Zároveň je vizuálním pojítkem s NGP v šířce tahu a svým čistým geometrickým vzhledem vycházejícím z jejího logotypu. Vychází ze stejných proporčních principů.



Tyto „hieroglyfy“ mají fungovat jako značkování teritorií. Na první pohled tam, kde jsou *Anegramy*, tam do komunikace vstupuje Anežka.

Anegramy se prolínají grafikou, interiérem a exteriérem budov.

## 6.5.4. Barevnost

Barvy jsou voleny na základě stanoveného cíle, kterým je vytvořit výraznou mladistvou (ale ne dětinskou) vizualitu. Stanovenou barevnost dodržujeme především v prvních dvou vrstvách. Ve třetí vrstvě, ve které probíhají z velké části výstavy umění, které mají často svojí specifickou barevnost již určenou, není potřeba na použití brandových barev dbát. Důležité je však vždy myslet na čitelnost a výraznost barev a jejich vzájemnou dynamiku.

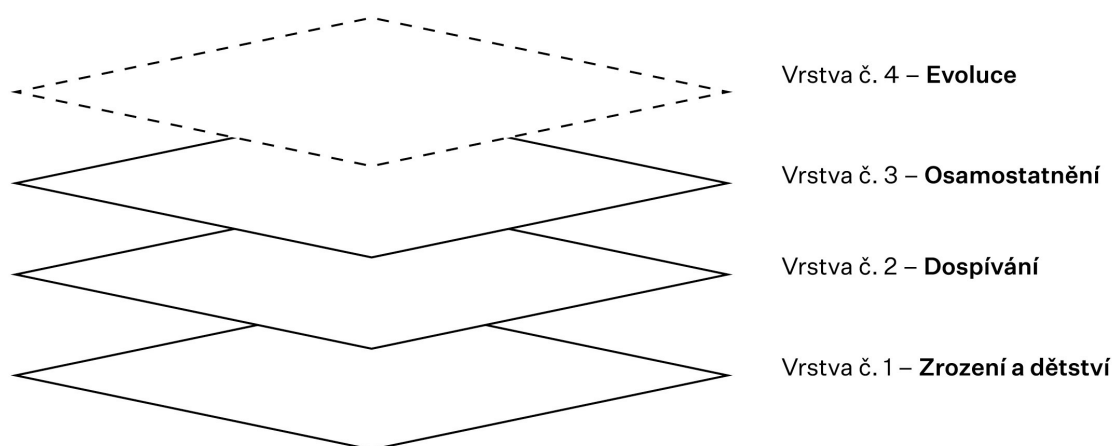


## 6.6. Komunikační vrstvy koceptu

Komunikační koncept je dělen do čtyř vrstev na základě způsobu a kanálů komunikace. Každá z nich má své charakteristické rysy. Všechny ale probíhají současně a žijí v symbióze.

Jednotlivé vrstvy jsou určeny pro různé cílové skupiny, vyskytující se na různých místech, reagující na různé podněty, mající různá očekávání a komunikující různými způsoby.

O Anežce na základě určené filosofie a charakteru značky (viz kapitolu č. 6. 4. 2) přemýšlíme jako o osobě, proto se názvy kapitol a průvodními texty prolínají personifikovaným připodobněním, které popisuje dění v dané vrstvě.



### **6.6.1. Vrstva č. 1 – Zrození a dětství**

Anežka se rodí a prožívá své dětství. Národní galerie jí představuje světu a odhaluje její formující se podobu, kterou je prozatím především vizuální charakter. Můžeme říci, že komunikace v této vrstvě probíhá z úhlu pohledu NGP. To ukazují slogany jako např. *Nová éra, Nové tváře* apod., které jazykově odpovídají komunikačnímu jazyku NGP. Zároveň i podoba grafického zpracování je podřízena jejímu vizuálnímu stylu. V pravém dolním rohu jsou odkazy na její webové stránky a sociální sítě.

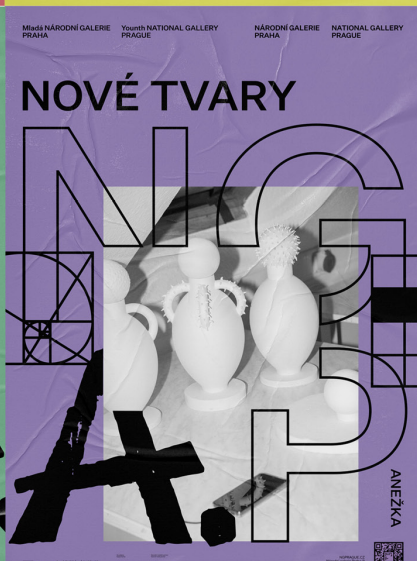
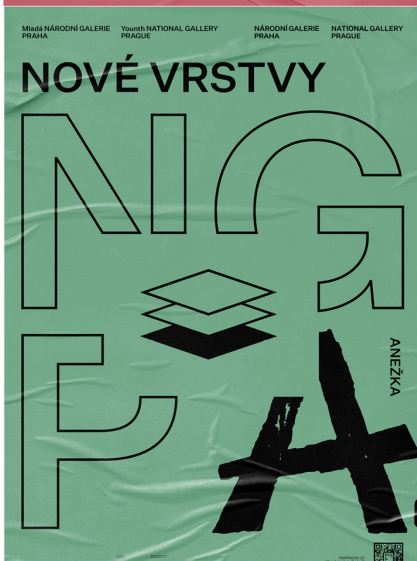
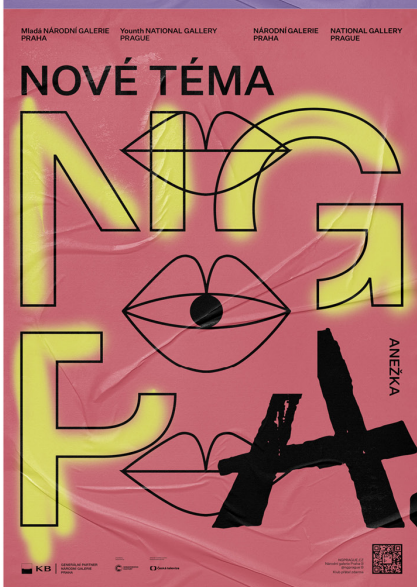
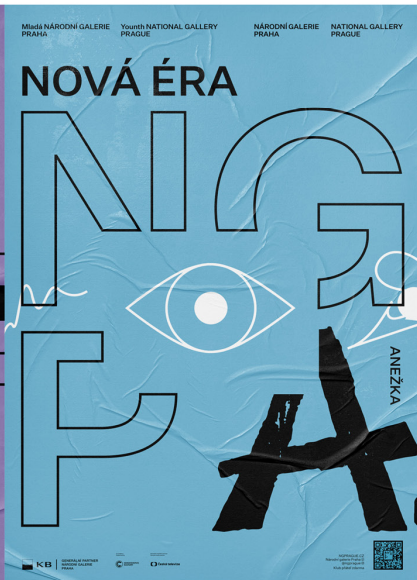
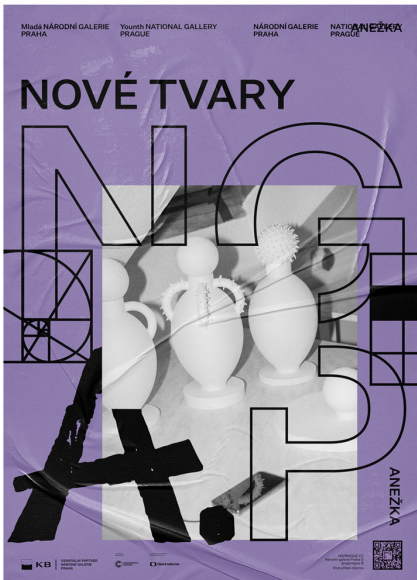
#### **6.6.1.1. Vizuální styl vrstvy č. 1**

Logotypy jsou spojeny do sebe, čímž demonstrují rovnoprávnou provázanost institucí. Logotyp NGP je proveden v obrysech, čímž dává jasně vyniknout uváděné značce Anežky.

#### **6.6.1.2. Komunikační kanály vrstvy č.1**

Zde pocítujeme výrazný benefit záštity instituce s tak obrovským dosahem na sociálních sítích i v ulicích města.

V online prostředí NGP představuje Anežku na svých sociálních sítích, webových stránkách, inzertních plochách internetových magazínů navštěvovaných cílovou skupinou. V offline prostředí využívá své inzertní plochy (především ve svých prostorách), dále může využívat prostředky tištěné inzerce, opět s ohledem na čtenost daného periodika vybranou cílovou skupinou.







# uměním? podrobný seznam vystaví zásadní galerie pro rok 2023

dní spolupráce i vzpomínky na tvorbu již  
Tuzemské umělecké instituce připravily  
itý program, který rozhodně stojí





## **6.6.2. Vrstva č. 2 – Dospívání**

Anežka dospívá. Národní galerie je stále s ní, hlídá jí záda. Ustupuje ale do pozadí. Jedná se o přechodovou fázi mezi komunikací formou a optikou NGP a Anežky. Anežka začíná komunikovat svým hlasem, i když zatím jen v náznacích. Tato vrstva má především za úkol naznačovat rozdíl a vztah mezi oběma institucemi.

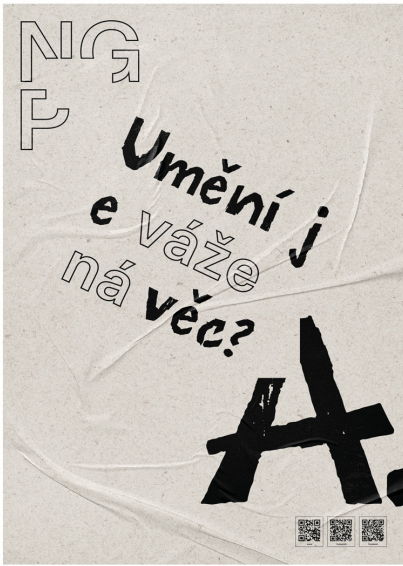
### **6.6.2.1. Vizualní styl vrstvy č. 2**

Vizualita odráží obsah. Proto v momentě, kdy NGP začíná ustupovat do pozadí i v rámci ostatních sfér, se tomu tak děje i v rámci vizuálního stylu. Anežka poprvé používá své charakteristické písmo, kombinované s Untitled Sans. Kombinace písem pomáhá diváku třídit sdělení.

Logotyp NGP ustupuje ve zmenšené formě do horního rohu. Dle grafického manuálu NGP je možné využít levý i pravý horní roh. Na to pak reaguje značka Anežky, která se vždy umísťuje na stranu protilehlou. V této vrstvě využíváme krátkou variantu logotypu Anežky (tedy pouze „A.“)

### **6.6.2.2. Komunikační kanály vrstvy č.2**

Specifický komunikační kanál druhé komunikaci vrstvy jsou sociální sítě. Především placené inzertní příspěvky ve formátu stories. Určitá tajemnost sdělení a vytrženost z kontextu má potenciál vzbudit zvědavost a návštěvník se tak může prokliknout na webové stránky s dalšími informacemi. Stejně tak by mohl fungovat plakát či CLV v prostoru města. Této formy druhá vrstva také využívá. Do této vrstvy můžeme zařadit značení budov a část vnitroorganizačního merkantilu – jako např. vizitek, kde se hodí provázanost s NGP ukázat.



### **6.6.3.Vrstva č. 3 – Osamostatnění**

Anežka se osamostatňuje. Vystupuje sama za sebe, mluví sama za sebe. Tato vrstva zcela demonstruje její autonomii, která je pro její existenci nezbytná. Pro Anežku typické plakáty formou (intimních) vzkazů se objevují ve městě i na sociálních sítích.

#### **6.6.3.1. Vizuální styl vrstvy č. 3**

Značka se, stejně tak jako samotná Anežka, zcela osamostatňuje. Logo NGP se v této vrstvě již nepoužívá.

Značka Anežky se zde může používat dvěma způsoby:

- Jako klasický logotyp stojící samostatně
- Jako podpis. V tomto způsobu použití si musíme dávat pozor, aby velikost logotypu přesně odpovídala velikosti textu, který logotyp „podepisuje“. Dobře je tomu vidět právě na plakátech s Anežčinými vzkazy.

#### **6.6.3.2. Charakteristické materiály vrstvy č.3**

V této vrstvě komunikujeme už konkrétní dílčí program, tedy: akce pořádané Anežkou na její půdě, plánovaný program na daný časový úsek, informování o dění v jednotlivých teritoriích apod. Zde už není potřeba zapojovat jméno NGP. V určitých ohledech by to bylo naopak i kontraproduktivní.

Dále vydává Anežka vlastní řady propagačních předmětů, často ve spolupráci s mladými designéry.

#### **6.6.3.3. Komunikační kanály vrstvy č.3**

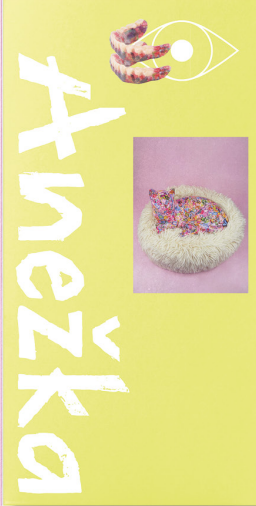
Komunikačními kanály v online světě jsou převážně Anežky sociální sítě. Velký důraz je ale kladen také na tiskoviny různých druhů a venkovní reklamu.



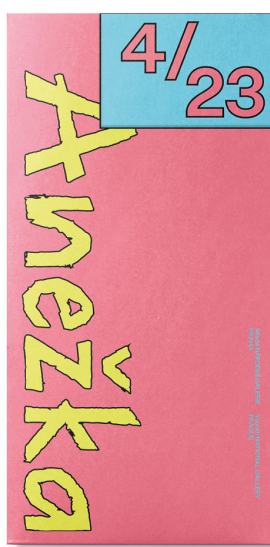
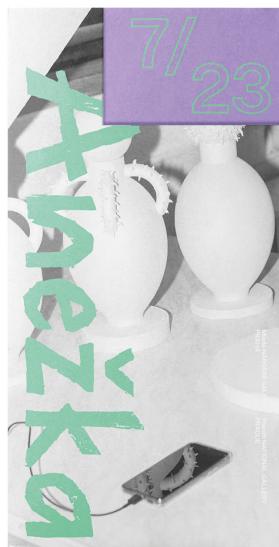


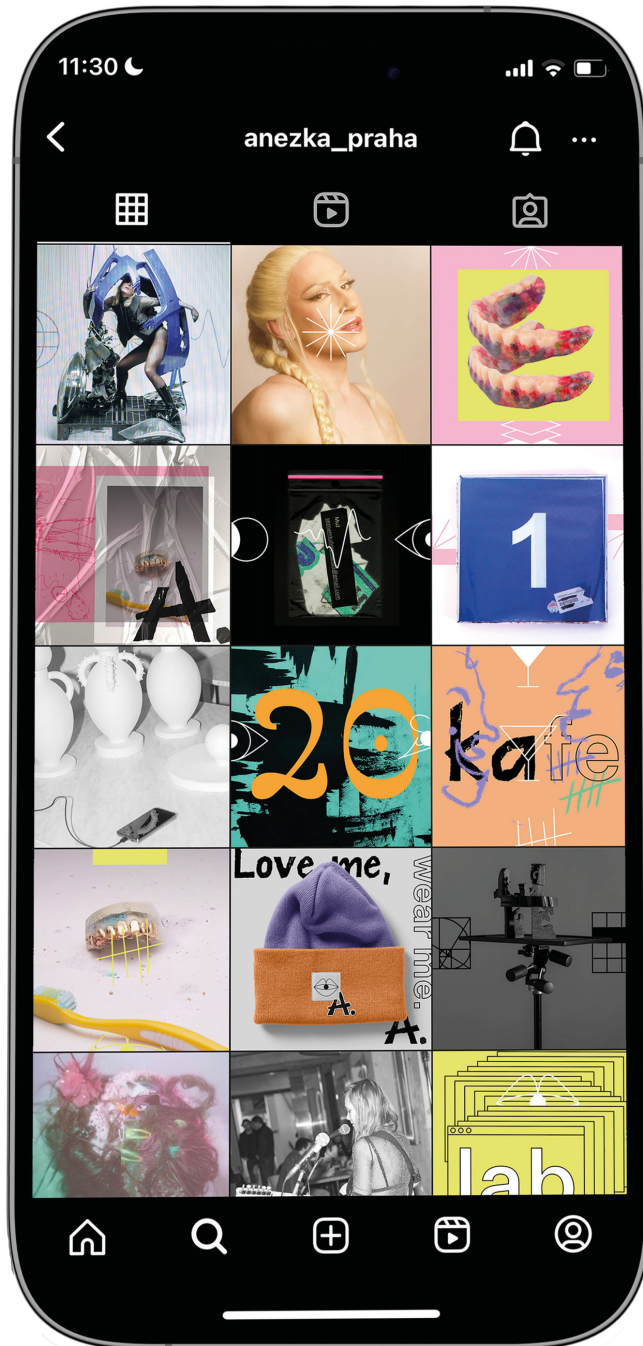
Dante Daniel Hartl ukazuje svoji dát do-  
časnému trvalý rozměr. Nutí nás k zamy-  
šlení nad hranicí kyča a umění. Jakožto  
mezi uměním, občas chápané jako hluboké  
a vážné, a prostoru hrou a zábavou.

Bubble Gum Tattoos nás ale zároveň vede  
k přemýšlení o tom, co zůstává zanechá-  
no na povrchu naší kultury a společnosti.  
Umělec nám ukazuje, že i v dočasných  
věcech můžeme najít krásu a uměleckou  
hloubku, a že hranice mezi „opravdovým“  
uměním a módními jevy mohou být mno-  
hem fluidnější, než si často myslíme.

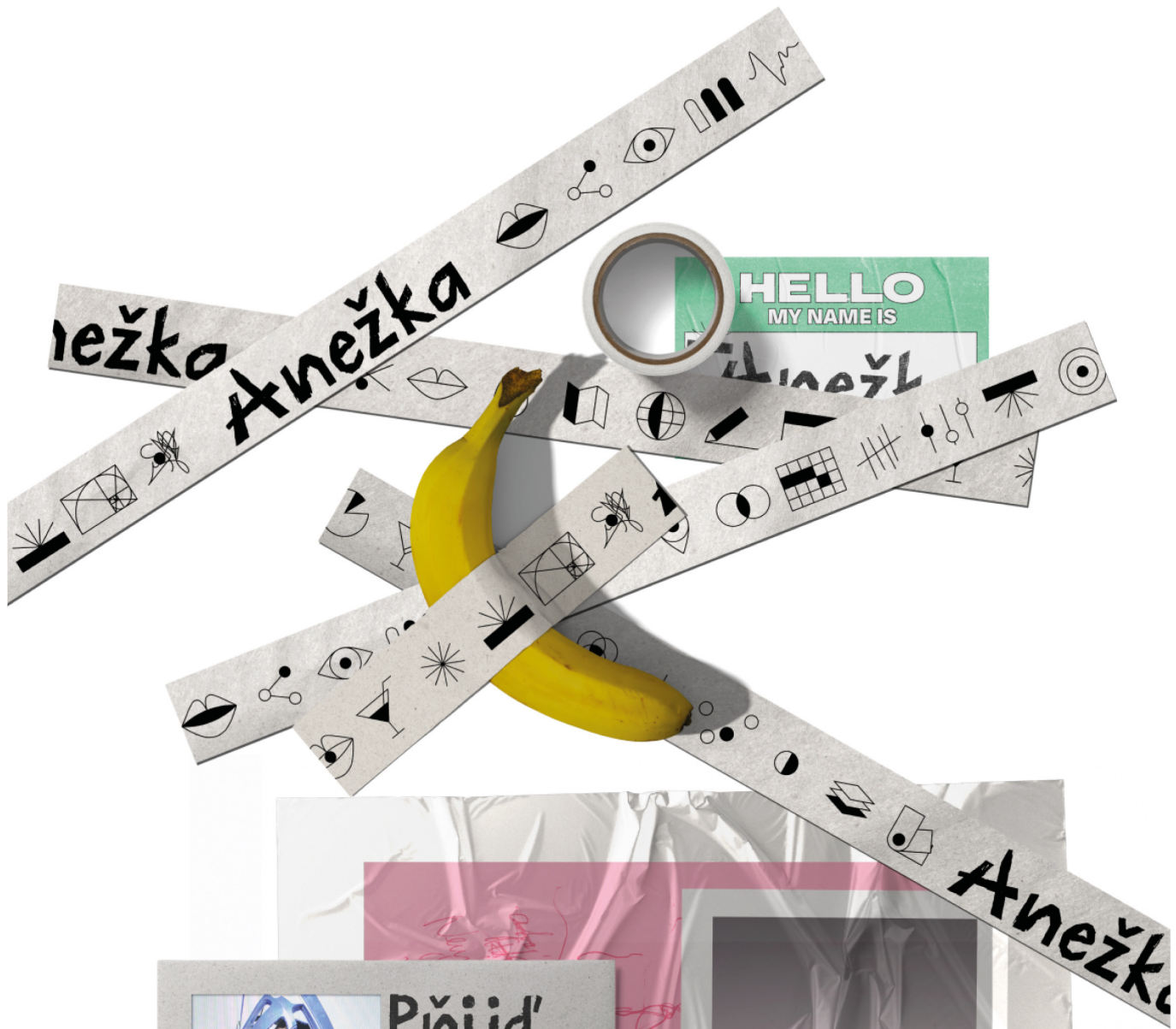


Seznamka feromonů přetvárá fyzický  
formát krabičky a vytváří jakousi platformu,  
která má potenciál generovat sérii neřízených  
událostí a možností. Seznamka je inspiro-  
vána formami současného randění – speed  
datingem, randěním naslepo, ale rozvíjí také  
polemiku s přeládačím navazováním vzta-  
hů v čistě online prostředí. Vybraný vzorek  
deseti lidí (pět mužů a pět žen různé sexuální  
orientace) dostalo za úkol nosit dvě až tři noci  
jedno triko a zachycovat tak po tuto dobu  
svůj tělesný pot.















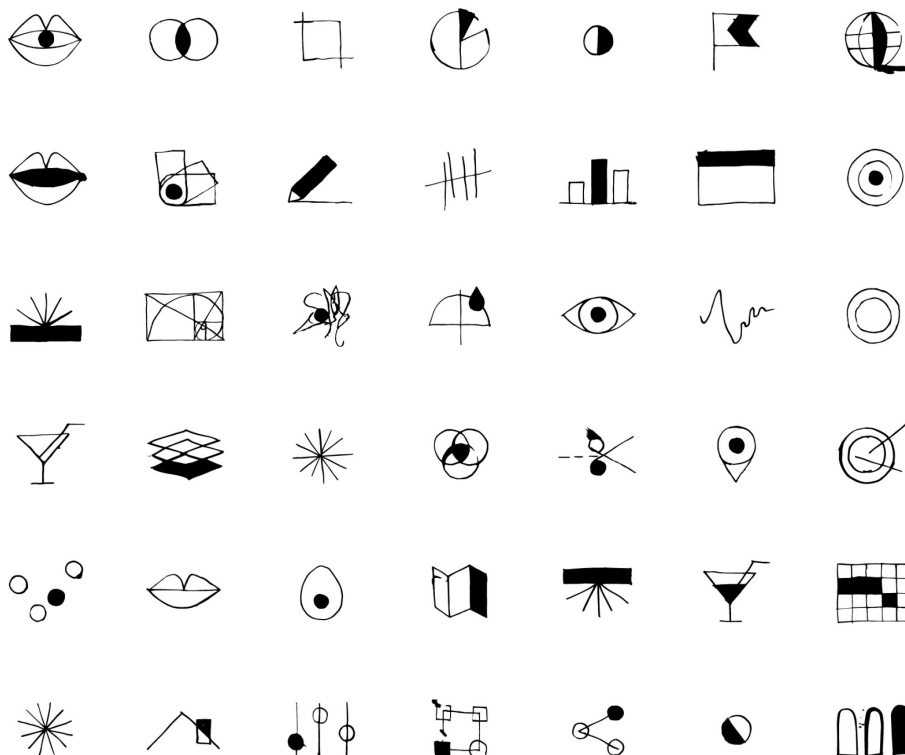
#### 6.6.4. Vrstva č. 4 – *Evoluce.*

Čtvrtá vrstva je určitou podvrstvou vrstvy třetí. Pro přehlednost ji ale uvádím zvlášť. Jednotlivá Anežčina teritoria mohou vizuální styl adaptovat (a parafrázovat) svým způsobem za podmínky domluvy a zachování principů vizuálního stylu. Identita je otevřená (citlivé) hře. Tím může dané teritorium získat něco svého, reagujícího na svůj kontext.

Tím je vizuální styl živý, hravý a proměnlivý, ale stále jednotný a rozpoznatelný. Můžeme říci, že možnosti jeho proměnlivosti jsou i ověřením jeho fungování.

##### 6.6.4.1. Anegramy ve vrstvě č. 4

Uvedme si to na příkladu *Anežka.fe* sídlící v Anežském klášteře. Jinak minimalistické vektorové piktogramy jsou ztvárněny (s odkazem na místo, kde se kavárna nachází) husím brkem. Lze je také malovat rukou - štětcem, principy vizuálního stylu ale nadále zůstávají nenarušeny.



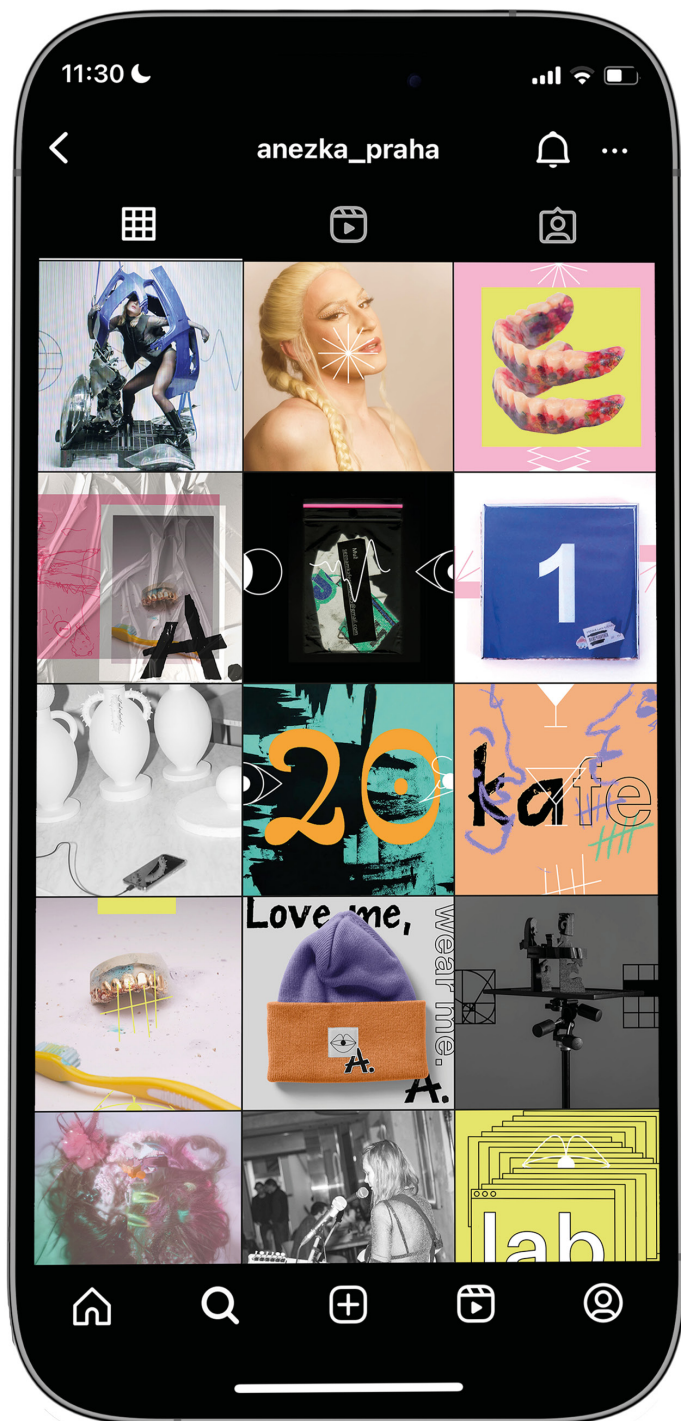
#### 6.6.4.2. Charakteristické materiály vrstvy č.4

Zde můžeme uvést tištěné materiály propagující jak její obecnou nabídku, tak i dílčí akce, které jsou pořádané konkrétním místem. Dále jsou to materiály typu: menu kavárny, packaging, případně také vlastní propagační materiály. V neposlední řadě také příspěvky týkající se dění v místě na sociálních sítích.

#### 6.6.4.3. Komunikační kanály vrstvy č.4

Dané místo komunikuje primárně přímo na místě za pomoci indoor reklamy. V případě kaváren (Anežka\_fe) je žádoucí, aby disponovaly vlastním profilem na sociálních sítích, kde může kavárna neomezeně propagovat své aktivity a také svou nabídku. Do obecného profilu Anežky se poté propíše pouze důležité, obecné příspěvky upozorňující na existenci místa a jeho aktivit.

















## 7. Závěr

Cílem jsem si vytyčila přivést na svět sebevědomou mladou svobodnou kulturní značku s autentickým charakterem, jasně definovanou a sdělitelnou filozofií, určenými cíli a jedinečným komunikačním a vizuálním stylem. Která ale vzniká a navazuje na již tradiční zavedenou značku Národní galerie Praha, která je mnohdy vnímání jako konzervativní instituce. Dala jsem si za úkol vytvořit symbiotické provázání obou, zdánlivě možná, protikladných institucí. Zároveň jsem chtěla ukázat, jak se od sebe v různých komunikačních vrstvách přirozeně a logicky oddělují, v dalších se ale ovšem znovu propojují.

Klíčovým bodem přibylo nalezení principu propojení obou logotypů podepřené filosofií „Anežka = chybějící dílek“. Tento princip pak dával podstatu řadě dalších kroků. Ty se pak promítali v různých komunikačních vrstvách, ve kterých jsme měli možnost „v přímém přenose“ sledovat Anežku růst. Od nováčka představujícího Národní galerii Praha, až po zcela autonomní osobnost s jedinečným komunikačním stylem. S tím, že téměř na konci práce jsme si ukázali, že s vytvořeným vizuálním stylem je možné si hrát a variovat ho a přizpůsobovat ho (do určité míry) vnějším kontextům. To, je pro mě ověřením jeho fungování.

Ačkoliv Anežka nyní existuje pouze v koncepční rovině, reálný kulturní trh instituci tohoto typu postrádá. Jeho zrealizováním by byly naplněny i ambice Národní galerie Praha věnovat se hlouběji současnému umění, což z její pozice není ve velkém měřítku reálné. Stále se jedná o muzeum výtvarného umění.

Myslím, že všechny tyto a další důvody pro reálný vznik projektu stojí za to pokusit se o jeho realizaci.

## Seznam zdrojů

### Literární zdroje

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

BLAŽEK, Filip. *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*. V Praze: UMPRUM, 2020. ISBN 978-80-88308-12-6.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-808-7705-278.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & Corporate Identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-802-6067-719.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3.

## Internetové zdroje

Centrum Architektury a Městského Plánování: CAMP. *Praha.camp.cz* [online]. [cit. 2023-08-11].

Dostupné z: <https://praha.camp/>

ČTK. Národní galerie na druhý pokus mění logo. Soutěž za milion vyhrálo Studio Najbrt.

*Prazky.denik.cz* [online]. 2018 [cit. 2023-08-11]. Dostupné z: <https://prazsky.denik.cz/>

[kultura\\_region/narodni-galerie-na-druhy-pokus-meni-logo-soutez-za-milion-vyhralo-studio-najbrt-20180503.html](https://prazsky.denik.cz/kultura_region/narodni-galerie-na-druhy-pokus-meni-logo-soutez-za-milion-vyhralo-studio-najbrt-20180503.html)

Kampus Hybernská, z.ú. *Kampushybernska.cz* [online]. [cit. 2023-08-11]. Dostupné z:

<https://www.kampushybernska.cz/>

MATOUŠKOVÁ, Kamila. Národní galerie našla s pomocí CZECHDESIGN novou vizuální identitu. *CZECHDESIGN.cz* [online]. 2018 [cit. 2023-08-11]. Dostupné z: [https://](https://www.czechdesign.cz/case-studies/narodni-galerie-nasla-s-pomoci-czechdesign-novou-vizualni-identitu)

[www.czechdesign.cz/case-studies/narodni-galerie-nasla-s-pomoci-czechdesign-novou-vizualni-identitu](https://www.czechdesign.cz/case-studies/narodni-galerie-nasla-s-pomoci-czechdesign-novou-vizualni-identitu)

NGP. *ngprague.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-08-12]. Dostupné z: <https://www.ngprague.cz/>

NGP. Nová generální ředitelka Národní galerie. *ngprague.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-08-12].

Dostupné z: [https://www.ngprague.cz/o-nas/novinky/nova-generalni-reditelka-](https://www.ngprague.cz/o-nas/novinky/nova-generalni-reditelka-n%C3%A1rodn%C3%AD-galerie)

[n%C3%A1rodn%C3%AD-galerie](https://www.ngprague.cz/o-nas/novinky/nova-generalni-reditelka-n%C3%A1rodn%C3%AD-galerie)

Skautský institut. *Skautskyinstitut.cz* [online]. [cit. 2023-08-11]. Dostupné z: [https://](https://www.skautskyinstitut.cz/)

[www.skautskyinstitut.cz/](https://www.skautskyinstitut.cz/)

VEJVODOVÁ, Markéta. Svatá Anežka Česká - symbol svobody pro český národ.

*region.rozhlas.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-08-12]. Dostupné z: [https://region.rozhlas.cz/stredni-](https://region.rozhlas.cz/stredni-cechy-kolebka-narodnich-patronu-v-odkazu-svate-ludmily-8573314/9)

[cechy-kolebka-narodnich-patronu-v-odkazu-svate-ludmily-8573314/9](https://region.rozhlas.cz/stredni-cechy-kolebka-narodnich-patronu-v-odkazu-svate-ludmily-8573314/9)

Wikipedia. Obchodní značka. *cs.wikipedia.org* [online]. 2023 [cit. 2023-08-11]. Dostupné z: [https://](https://cs.wikipedia.org/wiki/Obchodn%C3%AD_zna%C4%8Dka)

[cs.wikipedia.org/wiki/Obchodn%C3%AD\\_zna%C4%8Dka](https://cs.wikipedia.org/wiki/Obchodn%C3%AD_zna%C4%8Dka)

## Seznam obrázků