



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

**Vizuální komunikace muzeí: Článek propagace kulturního
dědictví**

Autor: Anna Zázvorková

Vedoucí práce: Dr. Tereza Stehlíková

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské 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

Tímto bych chtěla vyjádřit svou vděčnost Dr. Tereze Stehlíkové, jež byla vedoucí této práce. Velké poděkování jí patří zejména za odbornou pomoc a jedinečný pohled na věc, který mi při psaní této práce velmi pomohl. Také bych chtěla poděkovat Mgr. Janě Mužíkové, která mne po celou dobu k psaní motivovala, a dále za její odborný dohled při tvorbě anglického abstraktu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce zkoumá teorii vizuální komunikace a její aplikaci v rámci muzeí pro propagaci kulturního dědictví. Prozkoumává teoretické základy vizuální komunikace a šíření povědomí o kulturním dědictví. Kromě toho poskytuje historický přehled o zaměření Podřipského muzea, které slouží jako reference a inspirace pro praktickou implementaci zmiňovanou v této práci. Výzkumná metodologie zahrnuje hloubkovou analýzu konkrétních prvků vizuální komunikace a jejich integraci do propagačních materiálů muzeí. To zahrnuje vytvoření komplexního designového řešení, které má za cíl odlišit Podřipské muzeum od konkurence a účinně vyjádřit jeho progresivní charakter. Práce je zakončena vytvořením souvislého designu vizuální komunikace, který zdůrazňuje jedinečnou identitu instituce a zároveň přitahuje nové návštěvníky prostřednictvím hravého a informativního přístupu. Navrhovaná vizuální identita je implementována do různých propagačních materiálů a integrována do strategie komunikace muzea na sociální síti. Dokončený návrh bude předán řediteli Podřipského muzea doc. PhDr. Martinu Trefnému, Ph.D., ke zvážení jako možný podklad pro budoucí iniciativy vizuální komunikace instituce. Tato práce zdůrazňuje význam vizuální komunikace při zlepšování propagace kulturního dědictví v muzejním prostředí a otevírá cesty pro další spolupráci a inovace v této oblasti.

Klíčová slova: vizuální komunikace, muzeum, kulturní dědictví, Podřipské muzeum, Uměleckoprůmyslové muzeum, jednotný vizuální styl

Abstract

This bachelor's thesis examines the theory of visual communication and its application within museums for the promotion of cultural heritage. It explores the theoretical foundations of visual communication and the dissemination of cultural heritage awareness. In addition, it provides a historical overview and focus of the Podřipské Museum, which serves as a reference and inspiration for the practical implementation mentioned in this work. The research methodology includes an in-depth analysis of specific elements of visual communication and their integration into museum promotional materials. This includes the creation of a comprehensive design solution that aims to differentiate the Podřipské Museum from the competition and effectively express its progressive character. The work concludes with the creation of a coherent visual communication design that emphasizes the institution's unique identity while attracting new visitors through a playful and informative approach. The proposed visual identity is implemented in various promotional materials and integrated into the museum's social network communication strategy. The completed proposal will be forwarded to the director of Podřipské museum doc. PhDr. Martin Trefný, Ph.D., for consideration as a possible basis for the institution's future visual communication initiatives. This work highlights the importance of visual communication in improving the promotion of cultural heritage in the museum environment and opens avenues for further collaboration and innovation in this area.

Key words: visual communication, museum, cultural heritage, Podřipské Museum, The museum of decorative arts in Prague, corporate design

Obsah

Úvod.....	1
TEORETICKÁ ČÁST	2
1 Vizualní komunikace	2
1.1 Vymezení pojmu vizualní komunikace	2
1.2 Význam a prvky vizualní komunikace	3
2 Jednotný vizualní styl	5
2.1 Teorie jednotného vizualního stylu.....	5
2.2 Barva	6
2.3 Písmo	8
2.3.1 Základní typografické pojmy využívané v jednotném vizualním stylu.....	9
2.4 Logo	10
3 Vizualní komunikace v propagaci kulturního dědictví.....	12
3.1 Kulturní dědictví.....	12
3.2 Instituce kulturního dědictví	12
3.3 Produkty kulturních institucí	16
3.4 Význam propagace kulturního dědictví.....	17
3.5 Strategie propagace kulturního dědictví	17
3.6 Úloha vizualní komunikace v propagaci kulturního dědictví.....	19
4 Analýza úspěšných vizualních komunikací muzeí	21
5 Podřipské muzeum.....	27
5.1 Historie Podřipského muzea	27
5.2 Zaměření Podřipského muzea.....	29
5.3 Spolupráce Podřipského muzea s jinými institucemi	29
PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 Současná vizualní komunikace Podřipského muzea	31
7 Postup tvorby nové vizualní komunikace Podřipského muzea	33
8 Návrh nové vizualní komunikace muzea.....	36
8.1 Logo	36
8.2 Tiskoviny	36
8.3 Digitální komunikace.....	39
Závěr	41
Zdroje.....	42
Seznam příloh	43

Úvod

Komunikace je primární schopností každého z nás. Současná digitální éra představuje pro tuto schopnost novou výzvu v podobě komunikace vizuální. Tento typ zprostředkování informací hraje klíčovou roli v mnoha oblastech, pro oblast kultury znamená nejen uchování a prezentaci kulturního dědictví, ale také přitahování pozornosti široké veřejnosti a potenciálních návštěvníků.

Téma vizuální komunikace muzeí jsem si zvolila z důvodu, že díky zaměstnání v Národním muzeu na oddělení digitalizace a informačních systémů mám k těmto institucím velmi blízko a s propojením znalostí ze studia na Vysoké škole kreativní komunikace dokáži vytvořit jedinečnou komunikaci pro muzea, jež dokáže posloužit právě k propagaci kulturního dědictví a zvýšit povědomí široké veřejnosti o jeho důležitosti.

Dalším důvodem pro toto téma byla obava ze zanedbání vizuální komunikace Podřipského muzea. Díky tomu, že jsem se v Roudnici nad Labem narodila a také zde vyrůstala, mám k tomuto konkrétnímu muzeu velmi blízko a ráda bych svými znalostmi a dovednostmi pomohla ke zlepšení situace s vizuální komunikací tohoto muzea, neboť současný stav komunikace není dle mého názoru hodný instituce, jako je právě Podřipské muzeum.

V teoretické části seznamuji se specifiky vizuální komunikace, například psychologie barev či základní typografické pojmy a s propagací kulturního dědictví. Na základě dohledatelných materiálů uvádím historii Podřipského muzea a jeho charakteristiku a zaměření.

Hlavním cílem praktické části je poskytnout designové i obsahové řešení vizuální komunikace tak, aby bylo funkční a atraktivní pro potenciální návštěvníky a pomohlo ke zlepšení propagace kulturního dědictví, ale zároveň nezapomínalo na specifické vlastnosti muzea a jeho dlouholetou tradici.

Konkrétní výstup zahrnuje nové logo muzea, tiskové materiály, kterými jsou plakáty a vstupenka, a také vizuální komunikaci v online prostředí jako nové webové stránky a vytvoření vzhledu instagramového profilu muzea.

Výstup této práce bude pro mne významným profesním přínosem, přispěje k mému portfoliu a možnému užšímu profilování mého zaměření do budoucna.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Vizuální komunikace

1.1 Vymezení pojmu vizuální komunikace

Ačkoliv první známky vizuální komunikace můžeme pozorovat již v dobách pravěku, pojem „vizuální komunikace“, jak jej známe dnes, začal nacházet své místo ve slovníku až během 2. poloviny 20. století. Toto sousloví vychází z anglického termínu „visual communication“. Jedná se o spojení dvou klíčových prvků – vizuality (obrazu) a komunikace (sdělování), které dohromady označují proces přenosu informací, bez použití verbality, tedy prostřednictvím vizuálních prostředků a jejich nástrojů. Jak již z názvu vychází, cílem tohoto způsobu komunikace je efektivní sdělení informace pomocí obrazu a vizuálního média.

Zpočátku měla vizuální komunikace funkci spíše volnočasové zábavy či šlo o pokus první lidové slovesnosti. Příkladem mohou být nástěnné jeskynní malby či rytiny, které vyobrazovaly rituály pradávných společností a jejich kulturu. Postupem času narůstala důležitost této formy předávání informací. Antické civilizace využívaly vizuální symboly a znaky místo současné abecedy a latinky, tomuto způsobu využití vizuální komunikace říkáme piktogramy. Díky nízké vzdělanosti obyvatelstva v dobách středověku bylo pro většinu lidí využití piktogramů nezbytné. Prvním krokem k revoluci ve vizuální komunikaci byl vynález knihtisku kolem roku 1440. Johannes Gensfleisch Gutenberg svým vynálezem zapříčinil masový rozvoj a rozšíření vizuálního obsahu do všech řad společnosti a zajistil tak dostupnost ilustrací, typografie a, postupně i fotografií a reklamy. Kardinální revoluci přineslo až 20. století. S rapidním rozvojem médií, primárně filmu, televize a reklamy, začal vizuální obsah ovlivňovat nejen určitou část společnosti, ale masovou veřejnost. Grafický design začal tisku a reklamě dávat řád. Lidé začali posuzovat knihu podle obalu a vizuální komunikace se stala klíčovým prvkem marketingu a propagandy.

Vstup do éry digitálního světa a nových medií na počátku tohoto tisíciletí zásadně změnil formy této komunikace. Již se nejedná pouze o fotografie a ilustrace, popřípadě grafický design, Nové vizuální vyjádření spočívá i ve funkci sociálních sítí a celého internetu. Také v oblasti muzejnictví postupně dochází k digitalizaci a k novým metodám vyobrazování vizuálního obsahu.

1.2 Význam a prvky vizuální komunikace

„Primární funkcí vizuální kultury je dát nesčíslným podobám vnější skutečnosti konkrétní smysl na základě výběru, interpretace a reprezentace“.¹

Ať už se jedná o komunikaci verbální, či neverbální, vždy nese určitý význam nebo cíl, který se prostřednictvím interakce snaží naplnit. Význam vizuální komunikace je primárně efektivita sdělení. Vizuální zpracování dané zprávy či informace může rychleji a účinněji předat její poselství. Tento typ komunikace skvěle funguje i díky lepšímu zachycení pozornosti komunikantu. Barvy, typografie, obrazy a jiné prvky jsou schopny lépe přitáhnout pozornost čtenáře nebo diváka. Nejen, že je naše pozornost upoutána v řádu sekund, ale také to způsobuje, díky výše zmiňovaným prvkům, intenzivnější přenos emocí. Prvky vizuální komunikace mají jedno společné- jsou univerzální a aplikovatelné na veškeré formy vizuální komunikace (grafický design, reklama, kinematografie, fotografie a další umělecká média jako malba, sochařství a podobně.).

Primární prvky vizuální komunikace:

- barva
- text
- forma a tvar
- linie
- prostor
- světlo a stín (kontrast)
- symboly a ikony (sémiotika)

Barvě, textu a sémiotice se dopodrobna věnuje další kapitola o jednotném vizuálním stylu. Nyní se zaměříme na kompozici, do které spadá forma, tvar, linie, prostor a kontrast. Forma a tvar značně ovlivňují vnímání objektů a jsou klíčovým prvkem kompozice. Jednoduché tvary (například čtverec, trojúhelník, obdélník) jsou snáze zapamatovatelné a čitelné. Naopak složitější a komplexnější tvary (například dvacetistěn, šestiúhelník a podobně) v nás díky své nečitelnosti dokáží vyvolat různé dojmy a interpretace, obvykle se jedná o astrologii, mytologii či něco nadpozemského.

Linie je další součástí kompozice. Linie udává dynamiku či stabilitu celého obrazu v závislosti na její křivce. Rovné a přímé linie mohou vyvolat dojem pevnosti a stálosti,

¹ MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012. s. 57.

naopak křivky vyvolávají dynamiku a energii. Základním stavebním kamenem celé kompozice je prostor. Pokud je správně využit, dokáže vnést do obrazu harmonii, naopak při špatné práci s prostorem můžeme způsobit jeho disharmonii. Do práce s prostorem řadíme také perspektivu a proporce jednotlivých objektů. Kontrast je posledním prvkem vizuální komunikace, kterému se budeme v této části věnovat. Základním typem je kontrast elementární. Ten se hojně vyskytuje v lidovém umění, neboť jej tvoří primární barvy (žlutá, červená, modrá). Kromě lidového umění jej skvěle zobrazují například díla nizozemského umělce Pieta Mondriana nebo současného komerčního fotografa Davida LaChapelle. Nejčastěji užívaným typem kontrastu je světlostní kontrast. Primární roli v něm hrají bílé a černé prostředky, které vytváří napětí mezi tmou a světlem. Výborným příkladem může být například tvorba fotografa Františka Drtikola či Josefa Sudka, ve výtvarném umění poté tvorba Petera Paula Rubense, který byl nejvýznamnějším vlámským malířem 17. století.

Mezi další typy kontrastu řadíme:

- teplotní (představitelé: Andreas Gursky, František Kupka)
- komplementární (představitelé: Annie Leibovitz, Pablo Picasso)
- simultání a sytostní (představitelé: Victor Vasarely, Juergen Teller)
- proporční (příklad: Caravaggio, obraz David a Goliáš)

2 Jednotný vizuální styl

2.1 Teorie jednotného vizuálního stylu

Toto sousloví pochází z anglického termínu „corporate design“. Zakotvilo v českém jazyce přibližně počátkem 90. let 20. století, kdy se u nás začala objevovat první grafická studia, která se tvorbou corporate design zabývala.

Jeho přesná definice zní: grafický koncept jednotlivých prvků určité vizuální prezentace, které zajišťují její koherentní a konzistentní vzhled napříč různými médii a produkty. Vizuální identita se netýká pouze firem a korporátů, ale všech, kteří určitým způsobem působí na trhu a jejich marketingové a tištěné materiály by měly spolu korespondovat.

Vizuální identita nenapomáhá pouze k vytvoření konzistentního a harmonického vzhledu firemní prezentace. Dokáže také posílit důvěryhodnost značky, její rozpoznatelnost a celkový dojem, který daný projekt či firma vytváří. Vše závisí na využití grafického manuálu, který kodifikuje podobu samotného vizuálního stylu.

Pokud se zaměříme na vizuální styl instituce, skládá se ze dvou hlavních složek. Nejprve se jedná o složku koncepční, jejíž podklady dodává management. Koncepce se skládá z veškerých důležitých informací o klientovi (instituci), jež by mohly napomoci k vytvoření identity. Jedná se například o zaměření, historii, nabízené produkty či služby, ale také o firemní kulturu a komunikaci. Proces tvorby identity pokračuje do další složky – grafické. Grafická složka zahrnuje grafické zpracování výsledné koncepce designérem a typografem. Díky informacím, které získáme při tvorbě koncepce a výsledného designu, můžeme posuzovat rozdíl, popřípadě soulad mezi tím, jak chce být daná instituce vnímána a jaká doopravdy je.

Doc. Ing. Stanislav Horný, CSc. uvádí ve své publikaci čtyři základní dimenze firemního stylu:²

- **Znázornění**

Výsledný styl a jeho koncepce mohou být znázornění realisticky, či naopak abstraktně. Abstrakce se projevuje například kladením důrazu na barvy a tvary.

- **Složitost**

Složitostí myslíme škálu stylů, od minimalistického po ornamentální, dle složitosti vyobrazených motivů.

² HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, s. 73.

- **Dynamika**

Dynamika estetických prvků může v konzumentovi vyvolat pocit dynamičnosti či naopak pocit stability a serióznosti. Příkladem dynamičnosti ve vizuálním stylu instituce je například využití živých barev či textur u jednotlivých prvků.

- **Síla**

Síla představuje tichou či agresivní strategii, kterou instituce ke svému zviditelnění využívá. Agresivní strategii můžeme pozorovat například na bannerech *Vstup zdarma!*, kde je obvykle využito velké a výrazné písmo.

Jednotný vizuální styl se skládá z odvozených prvků, kterými jsou:

- kancelářské tiskoviny (vizitky, dopisní obálky, faxová zpráva, formuláře, nabídkové listy apod.)
- propagační předměty (pozvánky, pohlednice, katalogy, kalendáře, propagační textil apod.)
- razítka
- označení firemních vozidel
- firemní budovy (orientační označení, barvy fasády, úprava interiéru a exteriéru apod.)

Odvozené prvky jsou složeny z prvků základních, kterými jsou:

- barva
- písmo
- logo

2.2 Barva

„Barva může být výrazem životního názoru, vnitřního světa emocí, ale také struktury životního stylu.“³

Barva je subjektivní vjem určité vlnové délky, která dopadá na sítnici oka a poté je zpracovávána zrakovým centrem mozku. Člověk je nazýván jako tzv. trichromát, což znamená, že naše spektrum rozeznávání barev je třibarevné.

³ DYLEVSKÝ, Ivan. *Kontakt*. České Budějovice, 2005, s. 177.

Každá barva a její odstín má určitou interpretaci a tudíž se dá každá barva využít v konkrétních situacích. Tímto jevem se zabýval švýcarský psychoterapeut Max Lüscher ve své knize *The color test* z roku 1947. Psychologie, na rozdíl od fyzikálního chápání, pracuje s více barvami, neboť její součástí jsou i jednotlivé odstíny a „barvy“, které jimi nejsou, například černá a bílá.

- **Modrá barva** se řadí mezi nejvíce emočně intenzivní: její primární symbolikou je naděje, loajálnost, víra a stabilita.
- **Červená barva** má dvojnásobné chápání. První pohled je pozitivní – interpretuje tuto barvu jako symbol hrdinství a vitality (historicky spojován například s rytířstvím) či jako symbol lásky a plodnosti. Druhý pohled je spíše negativní povahy – vykládá si tuto barvu jako symbol ďábla, pekla a utrpení (díky asociaci s krví).
- **Zelená barva** je pro člověka díky svému značnému výskytu v přírodě dominantní. Tato barva je odjakživa považována za barvu přírody, života a harmonie. Díky této symbolice se stala řecká bohyně Afrodita její ztělesněnou podobou.
- **Žlutá barva** má ve všech kulturách nejvíce pozitivní interpretaci. Symbolizuje moc, stabilitu a věrnost. Je také barvou energie a kreativity.

Níže jsou popsány „nebarvy“. Důvod, proč jsou nazývány „nebarvy“, je absence jejich vlnové délky.

- **Bílá** je úplnou reflexí barvy, proto v sobě nemá žádný pigment. Její interpretace je velmi různorodá. Symbolizuje mír, nevinnost a čistotu, ale i neurčitost a nejistotu. Obecně je považována za symbol nových začátků a absolutní svobody. Pokud zahrneme bílou do vizuální identity instituce/firmy, musíme brát v potaz, že dokáže působit sterilně a pokud ji využijeme špatně, může pro naše vnímání být až nepříjemná.
- **Černá**, jak je již známo, je pravým opakem bílé. Opačné je i její vnímání a symbolika. Černá je u většiny etnik spojena se smrtí, odříkáním a ztrátou. Ačkoliv je její interpretace poněkud negativní, v posledních dekadách se stává čím dál více oblíbenou – symbolizuje také autoritu, eleganci a luxus. Spolu s bílou tvoří základní stavební kámen pro minimalistický styl. V designu se černá využívá primárně ke zdůraznění forem, siluety a tvarů.

Pro zobrazování barev se obecně využívají dva modely – RGB a CMYK v závislosti na jejich způsobu užití. První model RGB je zkratkou pro slova Red, Green, Blue, jež prakticky

definují celý tento model. Jde o aditivní model, který je využíván pro zobrazování vizuálního obsahu na obrazovkách různých druhů, od televizí po digitální fotoaparáty a LCD monitory. Každý pixel na obrazovce je tvořen kombinací již zmiňovaných tří barev – červené, zelené a modré, které svým spojením dokáží vytvořit širokou škálu barev a jejich odstínů. Ty mají svou specifickou intenzitu vyjádřenou v číslech, tedy pomocí 8 bitové hloubky s rozsahem 0 až 255.

Druhým je subtraktivní model CMYK, který se využívá v tiskovém průmyslu, kde se barvy aplikují přímo na dané médium prostřednictvím tisku a jeho procesů. Jeho barvy nejsou tvořeny pixely, nýbrž mícháním jednotlivých pigmentů. V tomto modelu je každá barva tvořena zastoupením Cyan (modrá), Magenta (purpurová), Yellow (žlutá) a Key (klíčový odstín, kterým je černá). Klíčový odstín napomáhá k dosažení správného kontrastu a bohatších barev.

Barva je také základním nástrojem v určování trendů a symbolů modernity. Největší roli v tomto hraje společnost Pantone, která vznikla roku 1962 ve Spojených státech amerických. Zaměřuje se na vznik a vývoj barevných standardů a jejich systémů, které slouží k identifikaci a komunikaci barev v tiskovém, grafickém i módním průmyslu a zároveň zajišťuje jejich konzistenci. Každoročně tato společnost vyhláší „barvu roku“, která má nastavovat i symbolizovat aktuální trendy ve světě. Vybírání této barvy je podloženo výzkumy z uměleckého i marketingového hlediska, aby byl vždy zdůrazněn význam i hodnota dané barvy.

Nejnámější barvou roku byla v roce 2020 Classic Blue (Pantone 19-4052, HEX #0f4c81). Kvůli tomu, že tato doba přinášela mnoho nejistoty a změn ve společnosti, byl barvou roku zvolen odstín, který měl symbolizovat a zdůrazňovat klid, stabilitu a důvěru.

2.3 Písmo

Definicí písma rozumíme vizuální (grafické) zpracování verbální podoby jazyka. Nejvíce rozšířenou podobou jazyka je latinka, kterou využíváme například v českém, anglickém či německém jazyce. Dalším způsobem vyobrazení písma je například azbuka, která je typická pro ruský jazyk, a dále arabské písmo a hebrejské, jež je typické pro území Izraele.

Písmem se zabývá umělecko-technická disciplína zvaná typografie. Toto označení vzniklo složením řeckých slov *typos* (znak) a *graphein* (psát). Typografie hraje primární roli v neverbální komunikaci – zajišťuje přehlednost a čitelnost textu a také jeho vizuální

zpracování. Celá disciplína se dělí na dvě menší – mikrotypografie, jež se zabývá zmiňovaným vizuálním zpracováním a návrhy nových typefaces, a makrotypografie (česky grafická úprava), která má na starosti technickou stránku typografie, od umístění písma na stránku až po proporce jednotlivých textů a ilustrací.

Práce s písmem nezahrnuje pouze psaní tužkou na papír. Týká se také digitálního prostoru, který této oblasti v dnešní době dominuje. Uplatňováním principů typografie v digitálním prostoru, s ohledem na různé velikosti obrazovek a dalších technických parametrů, se zabývá responsivní design. Při responsivním designu je kladen důraz i na konkrétnější užití typografie, například využívání písem optimalizovaných pro online prostředí s různými váhami a stylizacemi. V tomto případě mluvíme o webovém písmu.

Při práci s typografií může docházet také k chybám, jež mohou narušit efektivitu komunikace či celého vizuálního dojmu. Jednu z těchto chyb nazýváme Rivers, při které dochází k nežádoucím pravidelným mezerám mezi slovy či písmeny v textu. Dalšími jsou například Widows a Orphans, kdy dochází k vyhnání jednoho či dvou posledních řádků odstavce na řádek nový, což může způsobit estetickou nevyváženost.

2.3.1 Základní typografické pojmy využívané v jednotném vizuálním stylu

- **Bezpatkové písmo**

Písmo, které neobsahuje tzv. serify. Nejčastěji užívanými formami bezpatkového písma jsou například Arial, Helvetica či Tahoma. Bezpatkové písmo se nejčastěji využívá díky své čitelnosti pro nadpisy či minimalistická monogramová loga.

- **Duktus**

Tloušťka tahů písmene při jeho kresbě.

- **Grotesk**

Typ bezpatkových písmen, která mají svislou osu oblých tahů. Jejich neznámějším zástupcem je již zmiňovaný typeface Arial. Z tohoto typu písma se v polovině 20. století vytvořila písma tzv. neogroteskní.

- **Ideogram**

Obraz reprezentující daný pojem, který je vyjádřený verbálně.

- **Iniciála**

Úvodní písmo kapitoly, které je obvykle zdobené a sázené o několik stupňů větší než zbytek textu. Nejrozšířenější bylo využití iniciál v dobách středověku v prepisech rukopisů.

- **Ligatura**
Spojení dvou až tří písmen do jednoho znaku. Jinak označováno jako svazování písmen. Obvykle tvoříme ligaturu z čistě estetického důvodu.
- **Písmolijna**
Společnost, která má na starosti tvorbu a distribuci písma.
- **Rodina (typeface)**
Soubor různých fontů téhož druhu, například rodina písma Futura.
- **Serif (patka)**
Příčné zakončení tahu písmene, které pomáhá utvářet charakter písma. Nejvíce se využívá v běžném textu. Serifovým písmem je například typeface Times New Roman, kterým je psána tato práce.
- **Vyznačovací písmo**
Písmo, které se využívá pro odlišení či zvýraznění určité části textu.

2.4 Logo

„... logo je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát motivačním faktorem. Má emocionální i racionální funkce. [...] Představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity.“⁴

Logo je stavebním kamenem celé vizuální identity firmy i kulturní instituce. Pojem logo byl odvozen z řeckého slova *logos* (slovo, myšlenka, řeč). Stejně, jako mnoho výrazů užívaných v oblasti grafiky a zejména jednotného vizuálního stylu, se tento pojem do českého jazyka dostal až v polovině 90. let 20. století.

Pokud chceme vytvořit kvalitní logo, je potřeba na něj klást velké množství nároků, které musí splňovat. Prvním kritériem je optimální vyjádření image firmy, popřípadě instituce, kterou logo vyjadřuje, a jeho univerzální využitelnost napříč médii. Dále musí být dobře zapamatovatelné a originální, aby nedocházelo k záměně s konkurencí. Velkou roli u loga hraje také nadčasovost. To je v dnešní době, kdy se mění trendy ve světě takřka z minuty na minutu, velmi důležité. Zároveň to pro tvůrce loga představuje velkou výzvu, neboť správné logo by mělo vydržet co nejdéle, maximálně s drobnějšími úpravami.

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 49.

Loga se dělí na tři základní kategorie, které jasně definoval a popsal Stanislav Horný: První kategorií jsou loga **symbolická**, která jsou tvořena symbolicky neboli jejich nosná myšlenka je graficky zpracována. Dále existují loga **písmová**, jež jsou tvořena slovem, iniciálou či samotným písmenem. Poslední kategorií jsou loga **kombinovaná**, která spojují dva předešlé typy, tedy obraz a písmo. Tento typ loga je nejrozšířenější a nejčastěji využívaný.

Jednotlivé typy loga můžeme definovat také na základě jejich formy:

- **Monogram**
Písmeno či jejich kombinace zpracované originálním způsobem, nejvíce využívané v iniciálových názvech instituce (UPM – Uměleckoprůmyslové muzeum)
- **Abstraktní objekt**
Symbol či geometrický útvar, který vytváří image značky (Slunce – Smithsonian komplex muzeí)
- **Piktogram**
Jednoduché grafické znázornění, které popisuje název či podstatu celé značky.

A dále na základě jejich vlastností:

- jednoduchost
- přiměřenost
- nadčasovost
- originalita
- přizpůsobivost
- zaměření na jeden či více prvků

Pro širší orientaci v celosvětových trendech a možnostech loga a jednotného vizuálního stylu mohou posloužit webové stránky UnderConsideration.com, zaměřené v části Brand New⁵ právě na příklady nejzajímavějších změn jednotného vizuálního stylu v celosvětovém měřítku. Nutno dodat, že loga mohou podléhat autorskému právu či být registrována jako ochranná známka.

⁵ UnderConsideration.com. Brand New. [online], Dostupné na: <http://www.underconsideration.com/brandnew/>>

3 Vizuální komunikace v propagaci kulturního dědictví

3.1 Kulturní dědictví

Nejprve je potřeba definovat pojem kulturní dědictví, neboť ne každý si dovede představit, co přesně lze do tohoto pojmu zahrnout. Kulturním dědictvím myslíme širokou škálu materiálních i nemateriálních prvků, které jsou považovány za hodnotné pro určitou kulturu či lidskou společnost. Obvykle jsou předávány z generace na generaci, čímž vytváří identitu a historii daného místa či společnosti.

- **Materiální kulturní dědictví**

Tento typ zahrnuje veškeré fyzické artefakty (hmotné předměty), které jsou spojeny s historií dané kultury. Jedná se o malé předměty denní potřeby, umělecká díla, nástroje, ale také o stavby a budovy. Díky jejich hmotnému zpracování poskytují konkrétní vizuální a hmatatelné důkazy o minulosti, tradicích a fungování dané kultury.

- **Nemateriální kulturní dědictví**

Do tohoto typu kulturního dědictví řadíme veškeré nehmotné prvky kultur jako jazyky, tradice, hudba a tanec, znalosti, dovednosti či ústní lidová slovesnost. Díky jeho složitému zachycení a uchování je tento typ mnohem více zranitelný než materiální kulturní dědictví a také složitěji pozorovatelný a studovatelný.

Materiální a nemateriální kulturní dědictví se i přes svou odlišnost navzájem prolínají a ovlivňují a je důležité si uvědomovat i jejich nerozlučnost. Příkladem může být i propojení materiálních hudebních nástrojů s nemateriálními rituály a hudbou.

Kulturní dědictví může mimo jiné inspirovat současnou tvorbu v umění a hraje významnou roli při utváření kolektivní paměti. Rozvíjí také znalosti o historii a kultuře. Kromě toho jej uchovává a chrání řada organizací, včetně galerií, muzeí, památkových úřadů a dalších skupin, které podporují a uchovávají kulturní dědictví.

3.2 Instituce kulturního dědictví

Primárními institucemi, které se zabývají kulturním dědictvím a prací s ním, jsou muzea a galerie. Dle Johnové je základním posláním muzeí a galerií sbírat, uchovávat, zkoumat a vystavovat exponáty a tím plnit vzdělávací funkci směrem k širší i užší veřejnosti.⁶

⁶ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2008, s.40.

V oblasti kulturního dědictví a jeho zařízení je prominentní takzvaná **teorie institucionálního významu**. Ta se zaměřuje na ovlivnění vnímání a uchování kulturního dědictví jeho institucemi. Podle této teorie jsou instituce kulturního dědictví, jako muzea a galerie, klíčovými prostředníky mezi širokou veřejností a samotným dědictvím. Tyto instituce mají moc formovat to, co je považováno za důležité, hodnotné a paměťhodné v rámci určité kultury nebo společnosti. Muzea a galerie nejsou tedy pouze místy, kde jsou artefakty a umělecká díla uchovávána, ale jsou také místy, kde se interpretují, vystavují a kde dochází k diskuzi a jejich kritice.

Získání pozornosti široké veřejnosti může být pro tyto instituce velice náročnou záležitostí. „Aby si muzea a galerie získaly pozornost široké veřejnosti, musí samozřejmě úspěšně plnit své základní funkce. ... Maximální počet návštěvníků, který bude zajímat sponzory, může vést ke zhoršení mikroklimatu choulostivých vzácných exponátů i ke zhoršení podmínek všech návštěvníků, kteří se budou tísnit a vzájemně se rušit a překážet.“⁷ To může zapříčinit úbytek návštěvníků v budoucnu a tím později i úbytek potenciálních sponzorů. Pokud se tedy podíváme na základní cíle a poslání těchto institucí ze širšího hlediska, zjistíme, že musí zahrnovat aspekt profesionální úrovně a jejich funkcí i aspekt marketingový, který danou instituci přímo pojí se širší veřejností.

Nyní se dostáváme k jednotlivým typům muzeí a galerií a jejich zaměření. Nejprve se budeme věnovat galeriím, zejména jejich základnímu typu dělení. U každého typu je uveden příklad ze světa, neboť některé typy nejsou v České republice zcela rozšířené.

- **Komerční galerie**

Jejich primární funkcí není vzdělávání společnosti, ale prodej uměleckých děl a maximalizace zisku umělce i galerie.

Příklad: Gadosian Gallery (New York)

- **Umělecká galerie**

Tento typ se zaměřuje na vystavování a uchování uměleckých děl, kde primární funkcí není zisk, ale důraz na estetiku a kulturní hodnotu.

Příklad: Tate Modern (Londýn)

⁷ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2008, s.40.

- **Galerie zaměřená na contemporary art (současné umění)**

Tyto galerie se zabývají trendy v současném umění a podporou mladých talentů na umělecké scéně. Vystavují díla pouze od současných umělců a experimentálních forem umění.

Příklad: White Cube (Londýn)

- **Online galerie**

Boom těchto galerií nastal v době pandemie koronaviru, kdy se kultura přemístila primárně do online prostředí. Výhodou tohoto typu je dostupnost a tím i oslovení globálního publika. Svě sbírky a umělecká díla vystavují pouze online a tímto způsobem funguje i případný nákup či dražba jednotlivých děl.

Příklad: Saatchi Art

- **Sbírková galerie**

Cílem těchto galerií je sběr uměleckých děl a jejich uchování pro širokou veřejnost. Obvykle zde nenajdeme stálé expozice, ale pravidelně obměňovaný sbírkový program výstav.

Příklad: The National Gallery (Londýn)

Specifickým typem kulturní instituce, která spravuje a uchovává kulturní dědictví, je **Art museum** neboli muzeum s galerijními prostory. Jedná se o muzea, která mají vyčleněný specifický prostor věnovaný pouze dočasným výstavám výtvarného umění. Obvykle jsou tematicky zaměřena na určité období ve vývoji umění či na jeho žánr. Nejznámějším příkladem je Musée d'Orsay v Paříži.

Z důvodu, že se tato práce zaměřuje spíše na muzea, bude jejich typologie podrobnější a rozsáhlejší. První typologií je zaměření daného muzea:

- **Národní muzea**

Tento typ muzeí spravuje a vystavuje artefakty, které jsou spojeny s historií a kulturou dané země, kde se muzeum nachází.

- **Přírodovědná muzea**

- **Technická muzea**

- **Vojenská muzea**

- **Vědecká muzea**

- **Muzea specifických témat**

Sbírkový a exponátový v tomto muzeu lze těžko zařadit do jednoho z výše uvedených typů. Příkladem může být Holocaust Memorial Museum, které se věnuje památce obětí holocaustu a vzdělávání veřejnosti o tomto období lidské historie.

Druhou typologií (nutno dodat, že o něco modernější) je typologie muzeí podle tržní orientace, kterou popsala Radka Johnová⁸:

- **Tradiční muzea**

Tato muzea jsou orientovaná na uchování a zkoumání vzácných sbírek. Vedení tohoto muzea předpokládá, že návštěvník do této instituce vstupuje s již získanými vědomostmi o tématu, kterým se expozice a výstavy zabývají.

- **Tradiční muzea modifikovaná**

Primárním zaměřením tohoto muzea není pouze péče a uchování vzácných exponátů, ale do svých aktivit započítává i hodnotu zákazníků. Nenabízí pouze informace, ale také zážitky. Díky tomu se nevzdává svých tradic, ale může k tomu poskytnout uživatelsky přátelské muzeum.

- **Technická a vědeckotechnická muzea a centra**

Tyto instituce se soustředí více na svou činnost a zapojení návštěvníků do téměř vědeckého procesu (možnosti práce s vystavovanými předměty), než na samotné exponáty. Tímto vzniká konkurenční výhoda, kdy se muzeum zaměřuje na široké spektrum potenciálních návštěvníků a ne primárně na akademicky zaměřené intelektuály.

- **Muzea jako místní kulturní centra**

Svémi vystavenými exponáty a sbírkami představují historii a umění dané lokality, kde se muzeum nachází. Pořádají se zde doprovodné programy a akce spojené s místní kulturou a umělci. Pro tyto funkce je zařízen i interiér – obvykle zde sídlí i místní knihovna, která se také dá označit za fond kulturního dědictví či sál s multifunkčním využitím (k pořádání různých besed, přednášek a jiných kulturních akcí), popřípadě místní infocentrum. U tohoto typu muzeí jsou jeho tradiční funkce poněkud potlačeny a dochází k menším či méně výrazným sbírkám oproti muzeím tradičním. Velkou výhodou ovšem tvoří lepší zaměření a navázání kontaktů s potenciálními sponzory, kterými mohou být lokální firmy.

⁸ JOHNŮVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2008, s.41

3.3 Produkty kulturních institucí

Existují čtyři základní marketingové nástroje – cena, distribuce, propagace a produkt. U kulturních institucí není produkt zcela jednoznačný. Jedná se o vystavované předměty i o doprovodné programy a celou instituci, včetně samotné budovy.

Budova dané instituce je prvním z produktů, který můžeme návštěvníkům nabídnout. Pro některé instituce uchovávací kulturní dědictví, jako jsou například trosky hradů a archeologická naleziště, je budova primárním produktem, který můžeme propagovat a přilákat díky němu potenciální návštěvníky. V tomto případě označujeme danou budovu/místo i za hmotné kulturní dědictví.

Pro muzea a galerie jsou podstatou a základním produktem sbírky a výstavy. Ty můžeme propagovat jako celek – například vstup do všech objektů či jako specializovaný vstup do jednotlivých sbírek. Specializovaný vstup můžeme využít, pokud máme v nabídce jedinečný exponát nebo neobvyklou dočasnou výstavu. Dalším typem produktů, který ovšem není pro kulturní instituce primární, jsou:

- doprovodné a edukační programy
- průvodcovské služby
- prodej dárkových a propagačních předmětů
- v případě muzeí jako místních kulturních center se může jednat i o pronájem prostor na soukromé události

V posledních dekádách proběhla řada vědeckých výzkumů zabývajících se problematikou zákazníka (v našem případě návštěvníka) a jeho vztahu k nabídce produktů (výstavy a expozice), z těchto výzkumů vzešly závěry, které mohou posloužit jako nástroj ve vytváření nabídek výstav a expozic v kulturních institucích. Ačkoliv výstavy jsou vizuálním médiem, jejich příběh předává pouze kombinace a řazení exponátů uvnitř. Díky tomu, že lidé mají různé typy paměti a každého návštěvníka zaujme něco jiného, je potřeba do výstav zakomponovat také zvukové efekty a možnost si osahat samotné exponáty či jejich modely. I v oblasti kultury platí pravidlo méně je někdy více – pokud chceme, aby se návštěvník znovu vrátil, je potřeba povzbudit jeho zvědavost a dlouhé texty u exponátů obměnit za několik stručných vět a dokonce i otázky, na které si návštěvník bude muset sám najít odpověď.

3.4 Význam propagace kulturního dědictví

Díky propagaci kulturního dědictví můžeme zvýšit povědomí o jeho významu a tím přispívat k uchování tradic, uměleckých děl a kulturních památek pro další generace. Jeho zachování může sloužit i jako prostředek k osvětě a šíření znalostí mezi širokou veřejností o daném tématu, na které se instituce či výstava zaměřuje. Dokáže podpořit sounáležitost subkultur a členů společnosti, kteří se identifikují konkrétními kulturními kořeny, hodnotami či tradicemi.

Kulturní dědictví a jeho propagace mají také vysokou hodnotu v oblasti turismu, ten se poté váže i na ekonomický rozvoj regionů a měst, ve kterých se instituce nachází. Pro tento typ turismu byl vyčleněn název *kulturní turismus*, který můžeme definovat takto: „ (...) *tento pojem nelze zužovat jen na poznání produktů – krajiny, lidských sídel, monumentů, památek (...)* „*Podstatou produktu je tedy celkový prožitek, který návštěvník získává. V tomto smyslu produkt vzniká až interakcí návštěvníka a kulturního zdroje v destinaci. (...)*“⁹

3.5 Strategie propagace kulturního dědictví

V propagaci kulturního dědictví je potřeba se řídit klíčovými aspekty, kterými jsou:

- **Cílová skupina**
Základem propagace je identifikace cílové skupiny a analýza její demografické, sociální a kulturní charakteristiky. Pro každý segment cílové skupiny je potřeba vytvořit unikátní postup a typ propagace.
- **Vize**
Po definování cílové skupiny je potřeba zvolit cíl či vizi, kterou chceme při propagaci naplnit. Cíl by měl být uvědomělý a nadčasový, aby odpovídal dlouhodobým záměrům propagace, kterým může být například osvěta tématu či pouze přilákání nových návštěvníků.
- **Integrovaný přístup**
Integrovaným přístupem v propagaci kulturního dědictví rozumíme kombinaci různých médií a kanálů komunikace, jejichž obsah by se neměl lišit a měl by splňovat ucelený koncept. Komunikace by měla být koordinovaná a konzistentní napříč všemi prostředky.

⁹ KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha: 2005, s. 59

- **Forma zážitků**

Nyní víme, že zážitky jsou jedním z produktů kulturních institucí a například technická a vědeckotechnická muzea a centra se na ně přímo specializují. Tato forma umožní lepší pochopení zprostředkovaného záměru či celé podstaty kulturního dědictví.

Metody propagace kulturního dědictví:

- **Sociální média**

Sociální média jsou v dnešní době nejrozšířenějším prostředkem propagace kulturního dědictví. Instituce mohou využít platformy jako Facebook, Instagram, X, TikTok či YouTube ke sdílení obsahu, fotografií, videí a interakci s publikem. Výhodou je velký dosah, globální publikum a bezplatné základní funkce.

- **Digitální marketing**

Primárními prostředky v digitálním marketingu, kromě sociálních sítí, jsou webové stránky a aplikace. Webová stránka umožní přehledně zveřejňovat a archivovat velký počet informací či fotografií pro návštěvníky a zprostředkuje koupi vstupenek či propagačních předmětů z pohodlí domova. Aplikace dané instituce může splnit klíčový aspekt propagace kulturního dědictví, kterým je forma zážitků. To skvěle splňuje například aplikace Národního muzea „Národní muzeum v kapse“, ve které najdeme mimo jiné i trasy jednotlivých expozic s audio doprovodem.

- **Tiskové materiály**

I přes to, že je současná doba primárně digitální, stále se klade velký důraz na produkci tiskových propagačních materiálů, kterými mohou být například brožury, letáky, plakáty a časopisy. Jejich úloha je informační, ale také mohou návštěvníkovi sloužit jako upomínkový předmět z návštěvy dané instituce.

- **Spolupráce s médii a partnery**

Spolupráce s médii, bloggery, influencery a partnerskými organizacemi je v dnešní době další efektivní způsob, jak zvýšit povědomí o kulturním dědictví. Nejčastěji k tomu dochází formou recenzí, rozhovorů a článků v médiích, jako jsou například blogové příspěvky.

- **Kulturní akce a doprovodné programy**

Předposlední formou propagace kulturního dědictví jsou společenské akce pořádané samotnou institucí. Může se jednat o odborné besedy zaměřené na určitou cílovou skupinu i o události zamýšlené pro širokou veřejnost, například celorepublikový Festival muzejních nocí¹⁰ pořádaný Asociací muzeí a galerií České republiky.

- **Prodej upomínkových předmětů a merchandising**

Tuto formu zmiňujeme jako poslední, neboť se obvykle neuplatňuje ve všech typech kulturních institucí, ale pouze ve větších či známějších muzeích a galeriích. Upomínkové předměty mohou zahrnovat již zmiňované tiskoviny, například plakáty, ale i originální textilní výrobky s motivy instituce, kterými jsou trička, plátěné tašky a podobně.

3.6 Úloha vizuální komunikace v propagaci kulturního dědictví

Vizuální komunikace dokáže vytvořit jedinečnou image dané instituce. Logo, barevné schéma a typografický styl mohou být použity k vytvoření jedinečného vizuálního jazyka, který lidé spojují s konkrétní institucí. To napomáhá k lepší rozpoznatelnosti, budování povědomí a odlišení od konkurence i k vizuálnímu vyjádření charakteristiky instituce – její historie a zaměření. Například logo Národního zemědělského muzea tvoří žluto-oranžový kruh symbolizující svazek obilí, díky tomu jasně na první pohled poznáme, o jaký typ muzea se jedná a co můžeme jako potenciální návštěvníci očekávat od vystavovaných exponátů.

Vizuální komunikace formou fotografií například v rámci příspěvků na sociálních sítích či na webových stránkách může posloužit jako efektivní lákadlo pro potenciální návštěvníky. Fotografie mohou sloužit jako zobrazení exteriéru či interiéru instituce a záznam o aktuálních výstavách, dále se dají využít jako doklad o proběhlé události či doprovodném programu.

Pokud jde čistě o zaujetí potenciálních návštěvníků, v tomto případě hraje velkou roli samotná grafika – zejména efektivní a atraktivní grafické zpracování příspěvků na sociálních sítích či na tiskovinách (primárně plakátů).

¹⁰ ČESKÉ MUZEA. Festival muzejních nocí. [online]. Dostupné z: https://www.cz-museums.cz/web/festival_muzejnich_noci/ [cit. 2024-03-14].

Lze tedy říci, že úloha vizuální komunikace v propagaci kulturního dědictví není pouze samotná propagace produktů, které daná instituce může nabídnout, ale jedná se také o propojení se širokou veřejností přes vizuální obsah na sociálních sítích a o samotnou identifikaci a vyobrazení charakteristiky dané instituce. V dnešní, primárně digitální době je vizuální komunikace nedílnou součástí i tradičního světa, jako je kultura a její instituce.

4 Analýza úspěšných vizuálních komunikací muzeí

Malá instituce nemusí nutně znamenat nekvalitní vizuální komunikaci. Na území České republiky i jinde ve světě můžeme najít velké množství muzeí, která kvalitně komunikují s potenciálními návštěvníky a vytváří povedený tištěný i digitální vizuální obsah. V této části se zaměříme na příklady muzeí se zaměřením, která tímto disponují a analyzujeme jejich vizuální komunikaci.

- **Charles Dickens Museum, Londýn**

Muzeum Charlese Dickense v Londýně disponuje kreativním zpracováním své vizuální komunikace a díky tomu dokáže jednoduše zaujmout a přilákat návštěvníky všech věkových kategorií.

Logo instituce je písmového typu, tvořeno bezpatkovým fontem Brute Sans Demi Bold černé barvy, viz Obrázek 1.

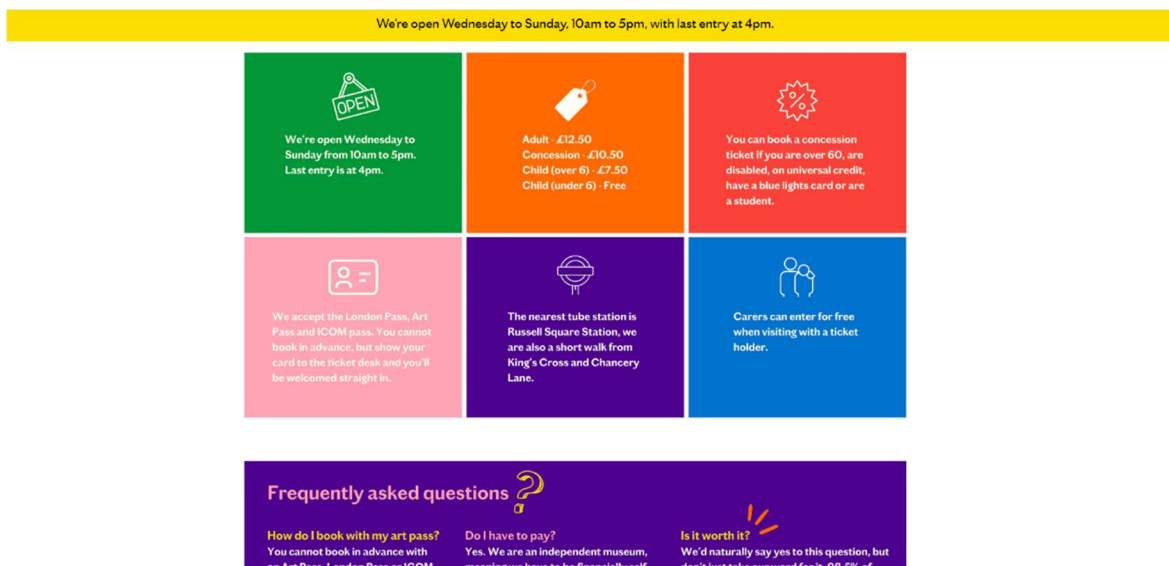


**Charles
Dickens
Museum**

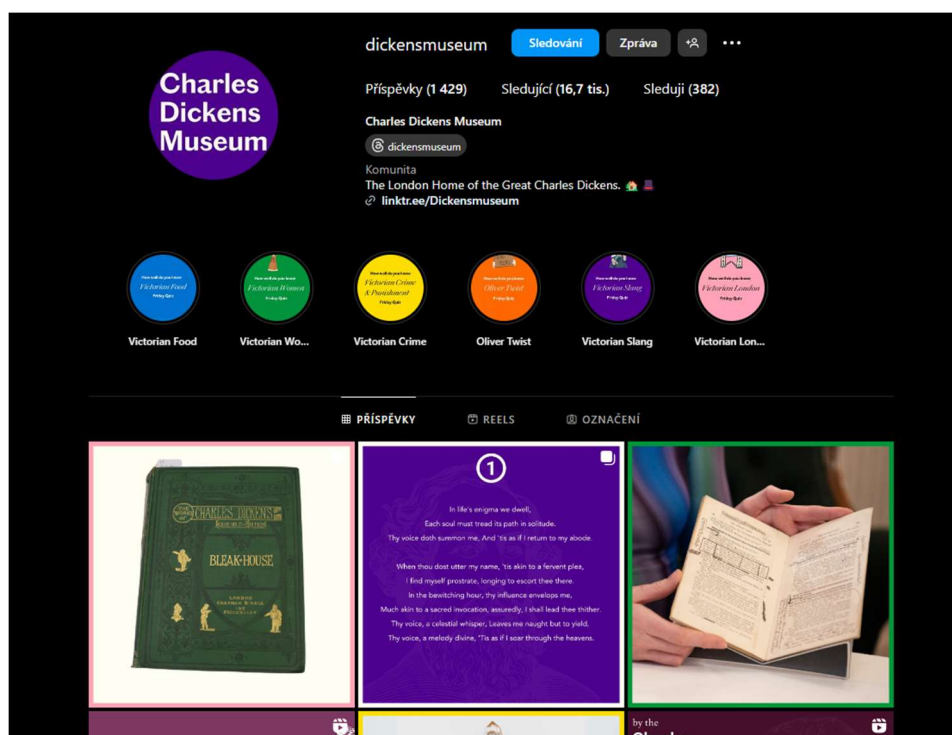
Obrázek 1: Logo Charles Dickens Muzea v Londýně

Černé minimalistické logo vytváří skvělý kontrast spolu s vícebarevnými webovými stránkami, viz Obrázek 2 a instagramovým profilem instituce (Obrázek 3). Díky tomu komunikace působí hravě a zároveň uspořádaně a profesionálně.

Celý vzhled je díky této kombinaci moderní a zároveň stále připomíná historii a tematiku viktoriánské Anglie.



Obrázek 2: Webové stránky Charles Dickens Museum



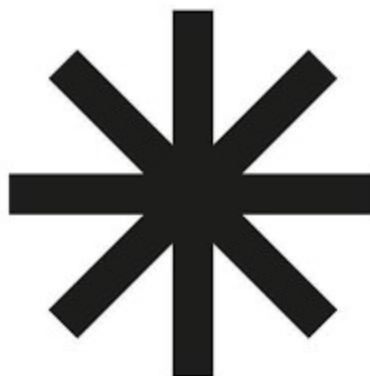
Obrázek 3: Instagramový profil Charles Dickens Museum

Webové stránky i sociální sítě jsou doplněny o autentické fotografie exponátů. Díky tomu komunikace této instituce necílí jen na rodiny s dětmi či fanoušky tohoto spisovatele, ale na první pohled vidíme, že si tzv. „na své“ přijde i milovník historie.

- **Muzeum designu a umění, Benešov**

Jak již z názvu vyplývá, toto malé a specializované muzeum má velmi kvalitní vizuální komunikaci. Díky minimalistickému designu je vše přehledné a esteticky povedené. Na první pohled můžeme vidět, že je tato instituce primárně zaměřena na milovníky estetiky a intelektuály z oboru spíše než na rodiny s dětmi a obyčejné návštěvníky.

Logo instituce je tvořeno abstraktním symbolem, který je úzce spjat se samotným městem Benešov – jedná se o osmicípou hvězdu, která je také rodovým znakem rodu Šternberků, kteří získali toto město roku 1327. Hvězda v logu instituce se od rodového znaku liší svým minimalistickým a černobílým zpracováním, viz Obrázek 4.



Obrázek 4: Logo muzea designu a umění v Benešově

Webové stránky muzea jsou také v minimalistickém stylu a doplněny o bezpatkový font M Hei PRC Heavy. Základ webových stránek je černobílý, poté se jednotlivé záložky a odkazy odlišují různými barvami, čímž dochází ke zvýšení přehlednosti stránek, viz Obrázek 5.

MUD*

O muzeu

O MUZEU

Muzeum umění a designu Benešov, příspěvková organizace (dále též „MUD“) je v rámci Středočeského kraje z hlediska svého zacílení na design unikátní. Založeno bylo v roce 1990 Okresním úřadem v Benešově jako Galerie výtvarného umění.

Sbírkotvorná činnost MUD* je orientována na vizuální umění (tj. volné umění, design a grafický design, architekturu apod.) zejména z Čech a Moravy, a to především z období od roku 1900, s těžištěm od roku 1945 do současnosti, přičemž zvláštní pozornost je věnována regionální tvorbě Benešovska. V současné době má ve své sbírce zastoupeny předměty z oblasti malby, grafiky, fotografie, plastiky a designu. Jedná se 13 777 sbírkových předmětů.

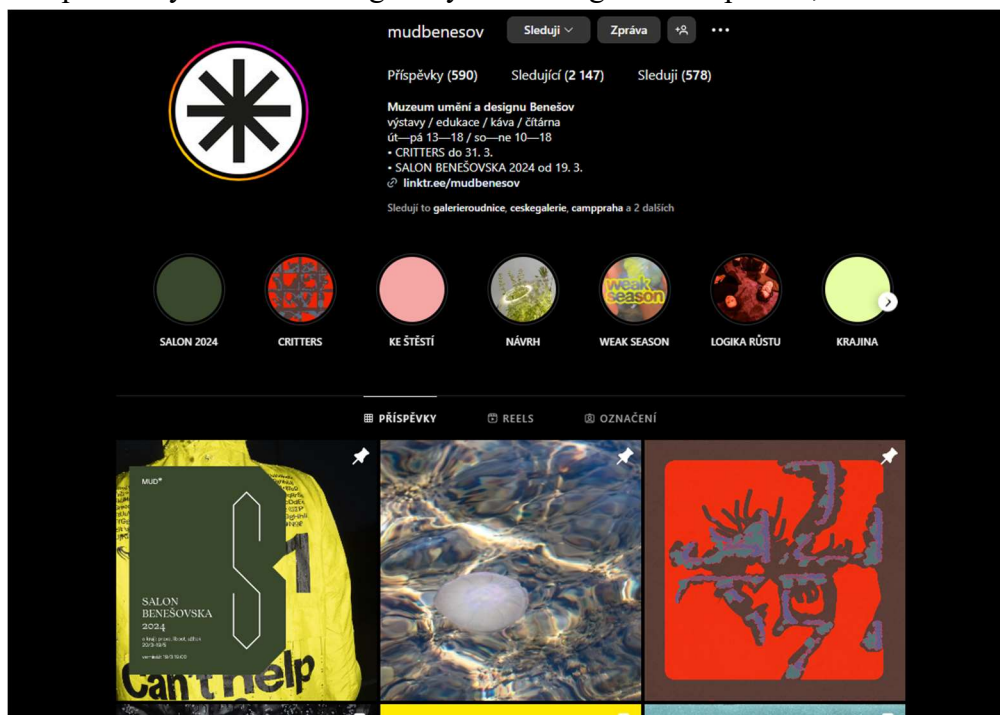


*MUZEUM
UMĚNÍ
A DESIGNU
BENEŠOV

NAŠE MUZEUM +
NAŠE SBÍRKA +
VÝSTAVY +
MUZEJNÍ
EDUKACE +
AKCE +
ČITÁRNA A
KAVÁRNA MUD +
PRESS +
DOKUMENTY +
E-SHOP
ODEBÍREJTE
NEWSLETTER

Obrázek 5: webové stránky Muzea umění a designu v Benešově

Instagramový profil muzea je také velmi esteticky povedený. Tvoří jej fotografie z doprovodných akcí i grafiky a fotografie exponátů, viz Obrázek 6.



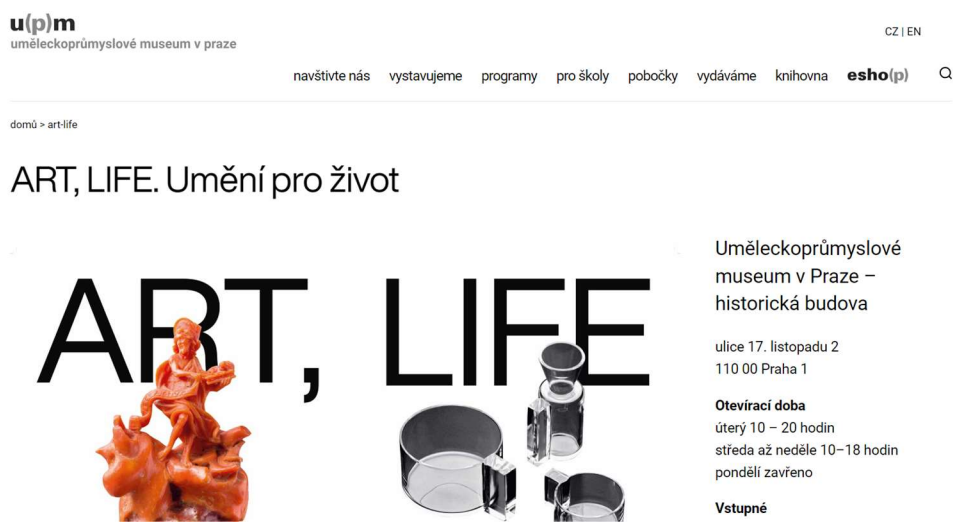
Obrázek 6: Instagramový profil Muzea umění a designu v Benešově

- **Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze**
Díky úzké spjatosti s Podřípským muzeem se poslední analýza bude týkat uměleckoprůmyslového muzea.
Logo tohoto muzea je monogramem počátečních písmen z názvu instituce. Monogram je tvořen bezpatkovým písmem fontu Zurich Std. Black, viz Obrázek 7.

u(p)m

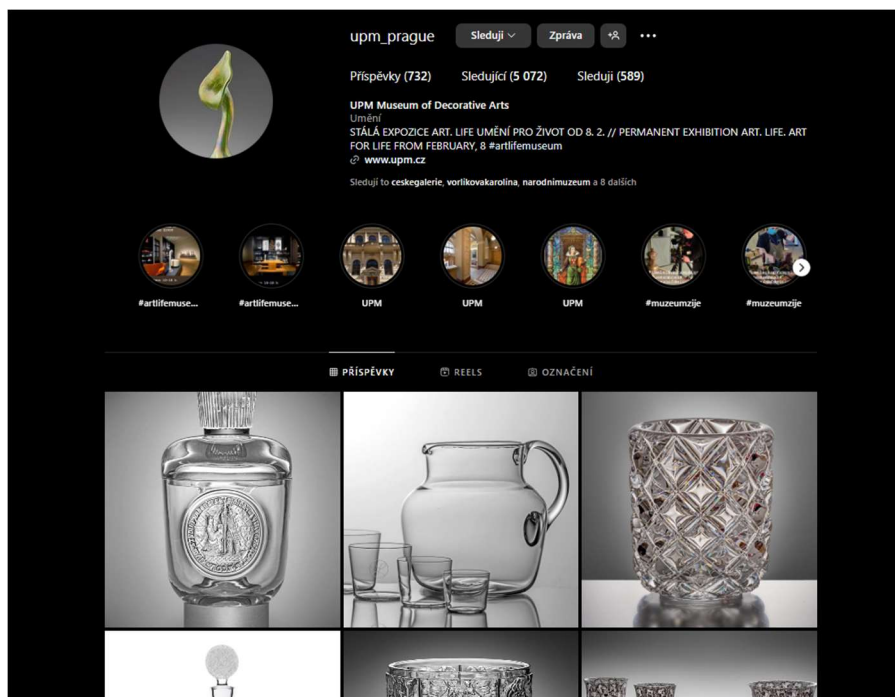
Obrázek 7: Logo Uměleckoprůmyslového muzea v Praze

Stejným fontem je také tvořena záložka e-shopu na webových stránkách, viz Obrázek 8, což skvěle vytváří jednotný vzhled konceptu a také zvýrazňuje samotnou záložku na stránce.



Obrázek 8: Webové stránky Uměleckoprůmyslového muzea

Uměleckoprůmyslové muzeum díky svým bohatým sbírkám a zaměření svůj instagramový profil zaměřuje pouze na fotografie samotných exponátů. Vzhled profilu je přehledný a také dokáže návštěvníka jednoduše nalákat k návštěvě instituce, viz Obrázek 9.



Obrázek 9: Instagramový profil Uměleckoprůmyslového muzea

Díky této analýze můžeme říci, že Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze vytváří jedny z nejlepších podmínek pro propagaci hmotného kulturního dědictví. Nejen, že jejich instagramový profil je tvořen pouze fotografiemi samotného dědictví, ale také exponáty ze svých sbírek propůjčují jiným institucím. Díky tomu má návštěvník možnost kulturní dědictví zahlédnout na více místech a podpořit svou návštěvou nejednu instituci.

5 Podřipské muzeum

5.1 Historie Podřipského muzea

Podřipské muzeum v Roudnici nad Labem má bohatou historii sahající až do 70. let 19. století. Dle dochovaných písemných pramenů z roku 1872 lze doložit vznik prvních myšlenek občanů o zřízení městského muzea a tendence shromažďovat starožitnosti, písemné materiály a umělecké předměty pro potřeby budoucího Podřipského muzea. Tyto snahy byly podníceny prozatímním patronem uložených památek – tehdejším starostou Roudnice nad Labem a básníkem Ervínem Špindlerem, který zde v letech 1868–1903 pracoval také jako tajemník okresního úřadu.

Díky podpoře vedení města i samotných obyvatel se sbírky začaly rychle rozrůstat, bohužel ani po téměř 30 letech pro ně nebyl nalezen vhodný prostor, který by mohl sloužit jako muzeum. Zlom nastal roku 1893, kdy byly zahájeny přípravy Národopisné výstavy československé, která se stala hybnou silou pro urychlení vzniku muzea. Tato iniciativa byla podnícena další osobností českého národního obrození – profesorem Karlem Rozumem. Výsledkem jeho úsilí byla okresní národopisná výstava, která byla otevřena v prostorách roudnického gymnázia o vánočních svátcích roku 1894. Po skončení ostatních národopisných výstav bylo mnoho sebraných a zdokumentovaných předmětů navraceno do Roudnice nad Labem. Tento návrat výrazně urychlil konečné přípravy k založení Podřipského muzea.

Podřipské muzeum vzniklo 12. července roku 1900 na poradní schůzi svolané starostou E. Špindlerem, kde byl založen muzejní spolek. Oficiální název „Podřipské muzeum“ byl potvrzen až 17. listopadu 1900 c. k. místodržitelstvím. 23. ledna 1901 na ustavující valné hromadě byli zvoleni členové vedení muzea – hlavním kustodem a správcem sbírek se stal profesor Karel Rozum, který v letech 1901–1933 byl jediným a hlavním tvůrcem celé instituce a výstav v ní.

Největší rozkvět zažilo muzeum v letech 1904–1906, kdy disponovalo rozsáhlými sbírkami čítajícími zhruba 6 000 položek. Kromě archeologických nálezů zde byla sbírka národopisná, knihovna, archiválie i numismatická kolekce o počtu 4 000 kusů mincí. Díky svému rozkvětu a úspěchu se muzeum stalo součástí a členem Národopisného Muzea Československého v Praze, Společnosti přátel starožitností českých v Praze a Vlasteneckého spolku musejního v Olomouci.

Do této chvíle museum sídlilo v jedné místnosti s chodbou v prostoru městské radnice. Bohužel kapacita nestačila na velké množství exponátů a šíří sbírek, proto roku 1919 došlo ke změně prostor zásluhou lobkowiczského archiváře a historika Dr. Václava Chaloupeckého, který se zasadil o přidělení několika místností v přízemí roudnického zámku Podřipskému muzeu. „*Nacházelo se zde lapidárium, etnografická síň, archeologická expozice, místnost s cechovními předměty a numismatickou sbírkou, archiv, knihovna a pracovna kustoda.*“¹¹

V polovině 30. let přestalo město muzeum podporovat. V roce 1950 Lobkowiczský zámek připadl armádě. Sbírkový, alespoň z části, byly důstojně zachráněny např. Národním muzeem či litoměřickým muzeem. Ostatní části byly rozděleny a provizorně uschovány na několika místech v Roudnici nad Labem. Tento proces vyvrcholil na přelomu 50. a 60. let 20. století zánikem celé muzejní instituce.

Po sametové revoluci vznikl spolek Společnost pro obnovu Podřipského muzea a v roce 1999 byla tato instituce po několika dekádách obnovena. Stejně, jako na začátku jejího fungování, sloužily k výstavám a sbírkám prostory městské radnice. V roce 2003 muzeum přesídlilo do budovy na adrese Náměstí Jana z Dražic č.p. 101, kterou pro muzeum zajistilo vedení města Roudnice nad Labem. Tím byla instituci poprvé za její více než stoletou existenci poskytnuta vlastní budova. Avšak s přesunem do nových prostor došlo ke ztrátě původního muzejního fondu, a to v důsledku zániku předchozího muzea. Většina sbírek byla předtím převedena na okolní muzejní instituce z důvodu zachování, přičemž část z nich již byla zcizena. Obnovené muzeum tak v té době nebylo vybaveno žádným sbírkovým fondem. Původní fond byl následně obnoven formou dlouhodobých zápůjček, a to s významnou pomocí zejména litoměřického muzea a Národního muzea v Praze, což bylo základem pro nově vznikající muzejní sbírku.

Dne 15. listopadu 2004 byla slavnostně inaugurována první etapa trvalé expozice, zaměřená především na historický vývoj Roudnice nad Labem a jejího okolí. Tato část nabízela návštěvníkům pravěkou sekci zahrnující archeologické artefakty z Podřipska, včetně modelu kostrového hrobu. Středověká sekce byla věnována osídlení Roudnice, zatímco novověká část expozice dokumentovala život Lobkowiczů v Roudnici a předkládala ukázky z díla profesora Karla Rozuma. V únoru 2006 byly otevřeny výstavní prostory pro trvalé i dočasné

¹¹ PODŘIPSKÉ MUZEUM. [online]. Dostupné z: <https://www.do-muzea.cz/podripske-muzeum/> [cit. 2024-03-14].

expozice ve druhém patře muzea. V ostatních částech muzea jsou pravidelně instalovány dočasné výstavy s regionální i nadregionální tematikou.

5.2 Zaměření Podřipského muzea

Podřipské muzeum, jak již z názvu vyplývá, se zaměřuje primárně na regionální dějiny a etnografii území Podřipska, tzn. město Roudnice nad Labem a jeho blízké okolí. Díky tomu jej řadíme do charakteru vlastivědného se specializací.¹²

Stálé expozice návštěvníkům představují historii regionu (pravěk a novověk Podřipska) i lokální živočišné druhy v expozici přírodovědné. *„Přírodovědná expozice byla založena v březnu 2010 a sestává se především z dravého ptactva a několika druhů sov žijících na Podřipsku. Veškeré dermoplastické preparáty jsou zároveň původními výukovými modely pocházejícími z roudnického gymnázia založeného roku 1877. Od dubna 2022 je expozice rozšířena o geologické prvky zahrnující zástupce všech typů hornin (vyvřelých, usazených a metamorfomovaných) z Podřipského regionu.“*¹³

Podřipské muzeum svou činností podporuje i lokální umělce – dne 23. ledna 2024 byla zahájena dočasná výstava fotografií Motivy české krajiny a přírody roudnického fotografa a sběratele Vladimíra Paudery.

5.3 Spolupráce Podřipského muzea s jinými institucemi

Díky své rozsáhlé vědecké činnosti má toto muzeum navázáno velké množství partnerství s univerzitami, ale také i s jinými českými muzei a spolky. Tyto spolupráce se promítají do výstav a expozic (například formou zapůjčení exponátů) i do doprovodných programů pro veřejnost.

Nejvýznamnějším partnerem je Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, se kterou muzeum pořádalo kurzy univerzity třetího věku v oboru dějin antického starověku a antického umění či známé Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze, jež zapůjčilo

¹² PODŘIPSKÉ MUZEUM. [online]. Dostupné z: <https://www.do-muzea.cz/podripske-muzeum/> [cit. 2024-03-14].

¹³ PODŘIPSKÉ MUZEUM. [online]. Dostupné z: <http://www.podripskemuzeum.cz/> [cit. 2024-03-14].

Podřípskému muzeu ze svých sbírek exponáty antických váz a terakoty pro účely stálé expozice. Nutno zmínit také Oblastní muzeum v Litoměřicích, Klub sběratelů platidel a drobných starožitností či občanské sdružení KELTOI.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Současná vizuální komunikace Podřipského muzea

Podřipské muzeum v současné době (stav k únoru 2024) nedisponuje žádnou silnou vizuální komunikací. Důvodem může být zejména chybějící marketingové oddělení muzea, neboť se jedná o instituci tradičního muzea, kde je primární orientace na uchování a péči o sbírky a další vědecká činnost.

Primárním kanálem vizuální komunikace této instituce jsou webové stránky, viz Obrázek 10, na kterých si můžeme všimnout také současného loga muzea, viz Obrázek 11.



Obrázek 10: Současné webové stránky Podřipského muzea



Obrázek 11: Současné logo Podřipského muzea

Tiskovou formou vizuální komunikace, kterou muzeum ve velké míře využívá, jsou plakáty. Ty slouží k prezentaci instituce a zároveň k přilákání potenciálních návštěvníků na nové výstavy či jiné události konané muzeem. Jako příklad lze uvést plakát na přednášku Miroslava Kutílka konanou v Podřipském muzeu, viz Obrázek 12.



Obrázek 12: Současný vzhled plakátů Podřipského muzea

7 Postup tvorby nové vizuální komunikace Podřipského muzea

Při tvorbě nové vizuální komunikace pro Podřipské museum jsem se nejprve zaměřila na rešerši historie a charakteristiky instituce, viz kapitola 4 teoretické části. Na základě zjištění jsem si stanovila tři základní barvy, které dále v grafice využívám, viz obrázek 13.



Obrázek 13: Výběr barev nové vizuální komunikace Podřipského muzea

Jedná se konkrétně o barvy #2D4737, #F1B2DC a #CFC8BD. Zelená barva (#2D4737) symbolizuje posvátnou horu Říp, nedaleko které se museum nachází a jejíž jméno je také patrné v názvu instituce. Další je růžová barva #F1B2DC, jež symbolizuje jedno z prvních prostor, ve kterých se museum nacházelo – Lobkowiczský zámek v Roudnici nad Labem, jehož exteriéru dominuje růžová barva. Poslední je béžová barva #CFC8BD, která symbolizuje současnou budovu muzea, konkrétně odstín její fasády.

Po stanovení základních barev pro grafiku jsem se zaměřila na logo a další vizuální prvky grafiky. K tzv. brainstormingu jsem využila tvorbu moodboardu.

Na moodboard jsem vložila důležité či pro mne zajímavé prvky, které určitým způsobem souvisí nebo jsou spojovány s Podřipským muzeem, viz Obrázek 14.



Obrázek 14: Moodboard pro vizuální komunikaci Podřipského muzea

Poté jsem začala přemýšlet nad jednotlivými prvky vizuální komunikace, které bych pro toto museum chtěla navrhnout. Na závěr jsem dospěla k rozšířenému základu, kterým je návrh:

- loga
- vstupenky
- plakátů
- webových stránek
- instagramového profilu

Do výběru jsem zařadila návrh instagramového profilu a jeho obsahu z důvodu, že zmiňovaná instituce v současné době žádným profilem na této sociální síti nedisponuje a jelikož se jedná o vizuální medium, je na místě, aby v dnešní době kulturní instituce, která má v této oblasti co nabídnout, byla aktivní na této sociální síti a využila toto působení k přilákání nových návštěvníků.

Kromě barev jsem si stanovila také font, který bude v grafice použit, aby veškeré tiskové i digitální prvky byly sjednoceny. Rozhodla jsem se využít patkový font, kterým je Baskerville Display PT, i bezpatkový Agrandir. Patkový font má symbolizovat historii a tradici muzejní instituce, neboť působí okázale. Bezpatkový font dodává grafice čitelnost a moderní nádech.

Po prvotní rešerši a brainstormingu jsem začala se samotnou tvorbou nové vizuální komunikace, ke které jsem použila program Adobe Illustrator. Nejprve jsem vytvořila nové logo instituce a poté jsem od něj odvodila zbylé prvky komunikace, včetně tiskovin, aby vzhled byl co nejvíce sjednocený. Webové stránky jsem vytvořila pomocí online platformy Wix.

8 Návrh nové vizuální komunikace muzea

Jak je již zmíněno v předchozí kapitole, vytvářela jsem návrh tiskovin (plakáty, vstupenky) i návrh digitálních médií (webové stránky, instagramový profil).

8.1 Logo

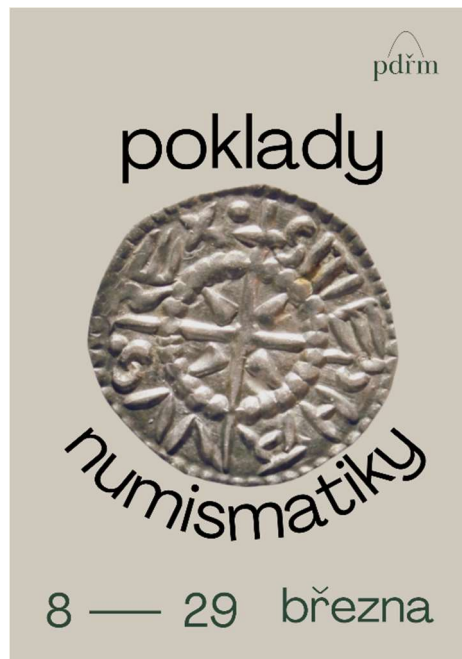
Logo je vytvořeno formou monogramu zkratky Podřipského muzea doplněné o ilustraci křivky, která symbolizuje právě horu Říp. Logo je tvořeno barvami #2D4737, #F1B2DC a #CFC8BD v různých kombinacích, viz Obrázek 15.



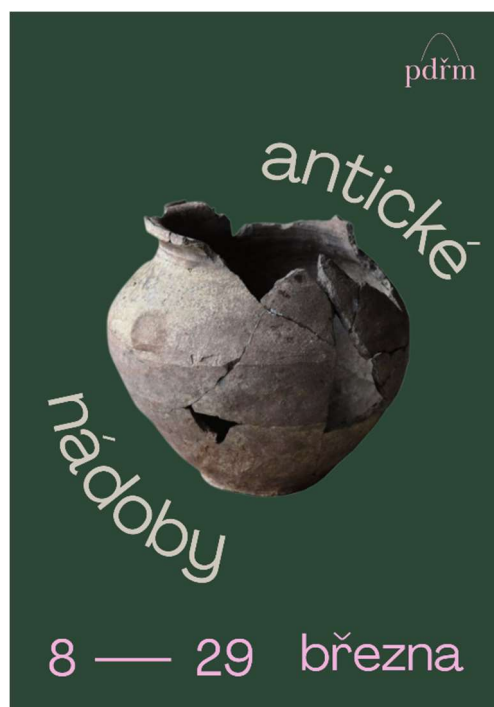
Obrázek 15: Nová loga Podřipského muzea

8.2 Tiskoviny

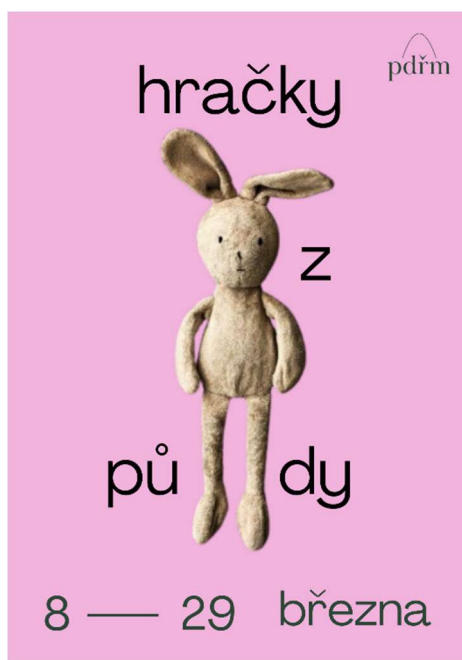
V několika barevných variantách jsou po způsobu loga vytvořeny také plakáty, viz Obrázek 16–18. Ty jsem vytvořila za účelem propagace nových výstav v muzeu a mají nahradit současnou podobu z obrázku 12. Plakáty tvoří zmiňovaný font Agrandir a jsou laděny do barev určených pro vizuální komunikaci Podřipského muzea.



Obrázek 16: Návrh na nový plakát – numismatika



Obrázek 17: Návrh na nový plakát – antické nádoby



Obrázek 18: Návrh na nový plakát – hračky z půdy

Dalším tiskovým produktem, který jsem pro muzeum navrhla, je nová podoba vstupenky, viz Obrázek 19. Vstupenka mnoha návštěvníkům slouží jako upomínkový předmět, tudíž jsem do výběru zařadila i ji. Stejně, jako u předchozích návrhů, je tvořena stejnými barvami i typem písma, aby do celkové vizuální komunikace zapadala. Dále ji doplňuje oceloryt Roudnice nad Labem z roku 1860, jehož autorem je Vilém Kandler.



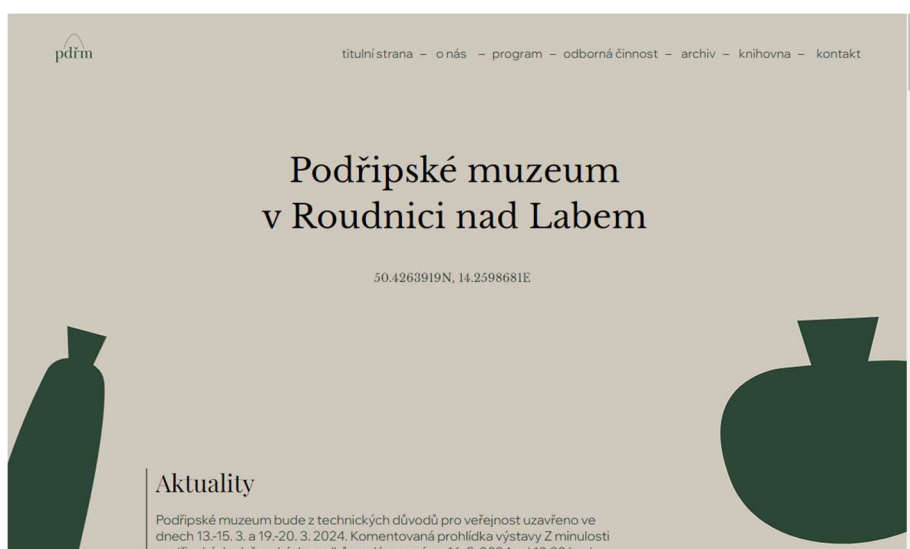
Obrázek 19: Návrh na novou podobu vstupenky

8.3 Digitální komunikace

Poslední prvky vizuální komunikace, které jsem pro Podřipské museum navrhla, jsou webové stránky a profil na sociální síti Instagram.

Webové stránky jsou laděny do již zmiňovaných barev #2D4737 a #CFC8BD. V tomto případě jsem pro větší čitelnost nezvolila využití růžového odstínu, který je pro novou vizuální komunikaci muzea typický, nýbrž využití klasické černé. Dále zde, narozdíl od jiných prvků komunikace, můžeme najít ilustrace antické keramiky, která je pro Podřipské museum typická a doplňuje vzhled webových stránek a dodává jim hravost a originalitu.

Pro lepší představu jsem navrhla titulní stranu pro web, viz obrázek 20, i jednu z vedlejších stránek, na které může uživatel najít program muzea, viz obrázek 21.

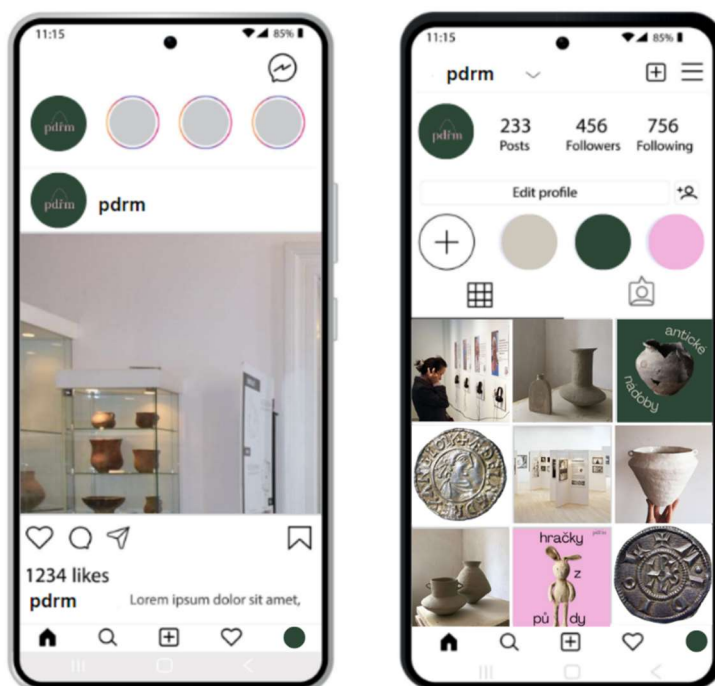


Obrázek 20: Návrh titulní strany webových stránek



Obrázek 21: Návrh webové stránky s programem muzea

Posledním prvkem je návrh nového profilu Podřipského muzea na sociální síti Instagram.



Obrázek 22: Návrh profilu Podřipského muzea na Instagramu

Příspěvky se skládají z grafiky, jež zve sledující k návštěvě muzea, i z fotografií jednotlivých exponátů či celých výstav umístěných v Podřipském muzeu, viz Obrázek 22.

Závěr

Během tvorby bakalářské práce jsem se zabývala teorií vizuální komunikace a její aplikací na instituce muzeí v rámci propagace kulturního dědictví. V teoretické části jsem se zaměřila popisem znalostí z teorie vizuální komunikace a propagace kulturního dědictví. Provedla jsem také popis historie a zaměření Podřipského muzea, který sloužil k dalšímu využití a k inspiraci v praktické části této práce.

V praktické části jsem se zaměřila na konkrétní vizuální prvky komunikace a na to, jak je začlenit do potřebných propagačních materiálů muzea. Úspěšně jsem vytvořila ucelené designové řešení vizuální komunikace, aby se odlišovalo od konkurence a vyjadřovalo konkrétní progresivní charakter Podřipského muzea.

Při navrhování nové vizuální komunikace pro muzeum jsem stále měla na paměti, aby vyniklo specifické zaměření instituce, ale zároveň svou hravostí dokázala přilákat nové návštěvníky. Tuto novou vizuální identitu jsem poté implementovala do designu propagačních materiálů a do komunikace muzea na sociální síti Instagram.

Dokončený návrh vizuální identity bude předán doc. PhDr. Martinovi Trefnému, Ph.D. jako možný návrh nové vizuální komunikace, který může instituce v budoucnu využít a byla bych ráda za další navazující spolupráci v případě, že vedení muzea návrh zaujme a rozhodne se pro jeho aplikaci.

Zdroje

Literatura

- MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Vizuální studia. Praha: Academia, 2012. ISBN 978-80-200-1984-4.
- DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.
- KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1104-4.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- BAINES, Phil. *Type & Typography*. Londýn: Laurence King Publishing, 2005. ISBN 978-1-85669-437-7.
- Kontakt: Popularizace vědy*. Vydání 1-2. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2005. ISSN 1212-4117.
- LUSHER, Max. *The Lusher Color Test: The Remarkable Test that Reveals Personality Through Color*. New York: Random house, 1969. ISBN 978-0394419862
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009

Internetové zdroje

- ANTIKVARIÁT KRENEK. Zámek Roudnice nad Labem. 1860 [online]. Dostupné z: <https://www.antikvariatkrenek.com/en/antique-maps-and-views/9284-zamek-roudnice-nad-labem-7113-1860.html> [cit. 2024-03-14].
- PODŘIPSKÉ MUZEUM. [online]. Dostupné z: <https://www.do-muzea.cz/podripske-muzeum/> [cit. 2024-03-14].
- ČESKÉ MUZEA. [online]. Dostupné z: <https://www.cz-museums.cz/adresar/ustecky-kraj/litomerice/roudnice-nad-labem/podripske-muzeum/> [cit. 2024-03-14].
- PODŘIPSKÉ MUZEUM. [online]. Dostupné z: <http://www.podripskemuzeum.cz/> [cit. 2024-03-14].
- UNDERCONSIDERATION.COM. Brand New. [online], Dostupné z: <http://www.underconsideration.com/brandnew/>
- ČESKÉ MUZEA. Festival muzejních nocí. [online]. Dostupné z: https://www.cz-museums.cz/web/festival_muzejnich_noci/ [cit. 2024-03-14].

Seznam příloh

Obrázek 1: Logo Charles Dickens Muzea v Londýně	24
Obrázek 2: webové stránky Charles Dickens Museum.....	24
Obrázek 3: Instagramový profil Charles Dickens Museum.....	25
Obrázek 4: Logo muzea designu a umění v Benešově.....	26
Obrázek 5: webové stránky Muzea umění a designu v Benešově.....	26
Obrázek 6: Instagramový profil Muzea umění a designu v Benešově.....	27
Obrázek 7: Logo Uměleckoprůmyslového muzea v Praze.....	27
Obrázek 8: Webové stránky Uměleckoprůmyslového muzea.....	28
Obrázek 9: Instagramový profil Uměleckoprůmyslového muzea.....	28
Obrázek 10: Současné webové stránky Podřipského muzea.....	29
Obrázek 11: Současné logo Podřipského muzea.....	29
Obrázek 12: Současný vzhled plakátů Podřipského muzea.....	30
Obrázek 13: Výběr barev nové vizuální komunikace Podřipského muzea.....	31
Obrázek 14: moodboard pro vizuální komunikaci Podřipského muzea.....	32
Obrázek 15: Nová loga Podřipského muzea.....	33
Obrázek 16: Návrh na nový plakát- numismatika.....	34
Obrázek 17: Návrh na nový plakát- antické nádoby.....	34
Obrázek 18: Návrh na nový plakát- hračky z půdy.....	35
Obrázek 19: Návrh na novou podobu vstupenky.....	35
Obrázek 20: Návrh titulní strany webových stránek.....	37
Obrázek 21: Návrh webové stránky s programem muzea.....	37
Obrázek 22: Návrh profilu Podřipského muzea na Instagramu.....	38