



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra vizuální tvorby

Vizuální tvorba

Vizuální a mediální komunikace Průhonického parku

Autor: BcA. Tereza Smitková

Vedoucí práce: MgA. Jan Kolář

2023

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

Chtěla bych vyjádřit své upřímné poděkování panu Mgr. Janu Kolářovi, vedoucímu této diplomové práce, za jeho cenné rady, odborné vedení a neocenitelnou pomoc při zpracování. Jeho podpora, nápady a návrhy mi byly velkou inspirací a motivací při psaní této práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Mgr. Miroslavě Dvořákové, která mi v rámci rozhovoru poskytla cenné informace pro mou práci. Velké díky patří mé rodině a přátelům za neustálou podporu a povzbuzování během celého procesu psaní. Bez jejich podpory bych to nedokázala. Ještě jednou děkuji všem, kteří mi pomohli a podpořili mě během psaní diplomové práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá absencí ucelené vizuální a marketingové komunikace národní kulturní památky Průhonického parku nacházející se nedaleko hlavního města Prahy. Představuje navržení nového konceptu filozofie a strategie značky, který je uplatněn skrze vizuální a sdělovací prostředky. V teoretické části autor definuje význam vizuální identity, marketingové komunikace spojené s emocemi a art marketingem a důležitost copywritingu s ohledem na provázání s praktickou sekcí diplomové práce. Dále zkoumá psychologii vztahu člověka k přírodě, účinky krajiny na mentální a fyzické zdraví člověka a na vývoj dětí. Zabývá se též estetickým vnímáním přírody, vznikem krajinářství a zahradní architektury. V neposlední řadě analyzuje konkurenci tuzemských a zahraničních parků. Praktická část podrobně rozebírá historický kontext Průhonického parku z deníků jeho zakladatele hraběte Silva-Tarouca. Autor práce provádí průzkum současného stavu místa z poskytnutého rozhovoru s PR & marketingovou managerkou Průhonického parku Mgr. Miroslavou Dvořákovou a analyzuje aktuální komunikaci na používaných platformách. Na základě zjištěných poznatků předkládá nová řešení vizuální a mediální komunikace provázané napříč všemi médii. Na závěr autor plánuje prezentaci navrženého konceptu Správě Průhonického parku a navázání případné spolupráce.

Klíčová slova: vizuální komunikace, marketingová komunikace, art marketing, grafický design, mediální design, příroda, identita, vizuální styl, copywriting

Abstract

The diploma thesis deals with the absence of cohesive visual and marketing communication for the Průhonice Park, a national cultural heritage site located near the capital city of Prague. It presents the design of a new brand philosophy and strategy concept, which is implemented through visual and communication media. The theoretical part defines the significance of visual identity, emotion-driven marketing communication, art marketing, and the importance of copywriting in relation to the practical section of the thesis. Additionally, it examines the psychology of the human-nature relationship, the effects of landscape on mental and physical health, and child development. The thesis also explores the aesthetic perception of nature, the origins of landscaping and garden architecture, and analyzes the competition among domestic and international parks. The practical part thoroughly analyzes the historical context of Průhonice Park based on the diaries of its founder, Count Silva-Tarouca. The author conducts research on the current state of the park through an interview with the PR & Marketing Manager of Průhonice Park, Mgr. Miroslava Dvořáková, and analyzes the current communication on various platforms. Based on the findings, the author proposes new solutions for visual and media communication integrated across all channels. Finally, the author plans to present the proposed concept to the management of Průhonice Park and explore potential collaborations.

Keywords: visual communication, marketing communication, art marketing, graphic design, media design, nature, identity, visual style, copywriting

Obsah

ÚVOD.....	8
1. VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	10
1.1. Logo a vizuální styl	10
1.2. Typografie	10
1.3. Psychologie barev.....	11
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
2.1. Art marketing	12
2.2. Emoce v marketingu.....	13
2.3. Příběhy a jejich působení.....	13
3. COPYWRITING	14
3.1. Segmentace cílové skupiny.....	14
3.2. Texty a jejich důležitost.....	14
4. PSYCHOLOGIE VZTAHU ČLOVĚKA K PŘÍRODĚ.....	15
4.1. Definice vztahu člověka k přírodě.....	15
4.2. Potřeba kontaktu s přírodou	15
4.3. Účinky kontaktu s přírodou.....	16
4.4. Děti a příroda.....	18
5. ESTETICKÝ POSTOJ K PŘÍRODĚ.....	20
5.1. Historie vývoje estetického vnímání přírody.....	20
6. ÚVOD DO KRAJINÁŘSTVÍ, ZAHRAD A PARKŮ.....	26
6.1. Krajina a zahradní architektura	26
6.2. Umění zahrad a parků.....	26
6.3. Orientační a informační systém	27
6.4. Naučné stezky.....	28
6.5. Vývoj a rozkvět zahradního umění	28
7. ANALÝZA KONKURENCE	32
7.1. Čechy.....	32
7.2. Zahraničí.....	35
PRAKTICKÁ ČÁST	39
8. ANALÝZA PRŮHONICKÉHO PARKU.....	39
8.1. Historický kontext.....	39
8.2. Současnost.....	42
9. VLASTNÍ PRŮZKUM PRŮHONICKÉHO PARKU	43

9.1. Mapování terénu	44
10. SOUČASNÁ VIZUÁLNÍ PODOBA	45
10.1. Vizuální identita	45
10.2. Webové stránky	46
10.3. Sociální sítě	47
10.4. Orientační a informační systém	48
11. NÁVRH VIZUÁLNÍ IDENTITY A KOMUNIKACE PRŮHONICKÉHO PARKU	50
11.1 Filozofie a hodnoty značky	50
11.2. Logo	53
11.3. Barevnost	54
11.5. Mindset pořádaných akcí	56
11.6. Print	58
11.8. Merchandising	66
11.9. Orientační a informační systém	73
11.10. Multimédia	76
ZÁVĚR	78
TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK	79
SEZNAM ZDROJŮ	80
Literatura a rozhovor	80
Internetové zdroje	82
SEZNAM OBRÁZKŮ	85

Úvod

Příroda je místem tajemna a mystična, jež je nad rámec lidského chápání. Poskytuje pocit bezpečí, klidu a odpočinku, kterého v současné uspěchané společnosti není dostatek. Člověk obklopen zelení dobije vyčerpanou energii do dalších dní a na chvíli uteče od všedních problémů. Je to prostředí, ke kterému mám blízký vztah již od raného dětství, kdy jsem jako malé dítě podnikala s rodiči nejrůznější výlety do světa krajiny a poznávala krásy České republiky. Aktuálně pokračuji touto cestou i v dospělosti, kdy objevuji nová místa, mezi něž se řadí i Průhonický park, nacházející se nedaleko hlavního města Prahy.

Tento park oplývá příjemnou atmosférou, zajímavou kompozicí prostoru a jedinečností nabízené flóry. Z hlediska vizuální a marketingové komunikace však postrádá ucelenost a provázanost komunikačních prostředků. Na základě těchto poznatků a zjištění, že probíhá obnova Průhonického parku, jsem si tuto přírodní památku zvolila jako téma své diplomové práce.

Průhonický park jsem objevila před čtyřmi lety. Od té doby se stal jedním z mých oblíbených parků, který ráda navštěvuji i několikrát do roka. Jedná se krajinářský útvar promyšlený svým tvůrcem do posledního detailu. Není výjimečný pouze svou členitostí, ale i unikátní sbírkou domácích a cizokrajných rostlin, z nichž některé jsou k vidění pouze v prostředí Průhonického parku. Okouznil řadu obdivovatelů a odborníků, a proto není divu, že se stal národní kulturní památkou a je zapsán na seznamu kulturního dědictví UNESCO.

Cílem této práce je navržení nového vizuálního stylu a marketingové komunikace propojené napříč všemi médii. Vytvořená filozofie značky má v úmyslu oslovit novou cílovou skupinu rodičů s dětmi a školní exkurze, avšak neopomenout i stávající návštěvníky. Dalším účelem je vybudování nové pozice na konkurenčním trhu a zatraktivnění zážitků z Průhonického parku prostřednictvím přidané hodnoty vytvořené strategie se záměrem zvýšení povědomosti, návštěvnosti v pravidelných intervalech a finančního zisku.

V teoretické části charakterizují význam vizuální identity, marketingové komunikace v rámci art marketingu a ve spojení s emocemi. Dále se zabývám vztahem člověka k přírodě, jaké účinky má krajina na lidské zdraví a jakou roli hraje ve vývoji dětí. Soustředím se též na estetizaci přírody v průběhu historie až do dnešních dní, vývojem krajinářství a zahradní architektury. Závěrem teoretické sekce rozebírám konkurenci Průhonického parku v České republice i za jejími hranicemi.

V praktické části se věnuji historickému kontextu parku, čerpanému ze spisů tvůrce hraběte Silva-Tarouca. Zabývám se též současným stavem místa a jeho vizuálním

provedením spolu s komunikací v používaných médiích pro zjištění dosavadních nedostatků. Dále představuji navržený koncept a filozofii značky, navrženou identitu a vizuální prvky, marketingovou strategii a jejich vzájemné propojení skrze sdělovací prostředky včetně merchandisingu a ideje orientačního systému. Tyto poznatky vycházejí z průzkumu samotného objektu a trhu konkurence.

Svým vytvořeným konceptem bych ráda docílila reálného využití, neboť věřím, že potenciál Průhonického parku může být posílen prostřednictvím výstupu mé diplomové práce, který osloví nové turisty a podpoří pravidelnost návštěv tohoto unikátního místa.

1. Vizuální komunikace

1.1. Logo a vizuální styl

Logo, případně logotyp je součástí vizuální identity společnosti, má za cíl charakterizovat svou obrazovou či textovou podobou daný subjekt. Je to důležitá spojnice mezi zákazníkem a produktem či službou. Jeho vzhled by měl být navržen tak, aby byl jedinečný, nápaditý i neotřelý, funkční, a to i v minimální velikosti, která se umísťuje na merkantilní tiskoviny.¹ Logo plní také funkci vizuální zkratky, pod kterou si zákazníci vybaví danou firmu. Dále vyvolává emocionální stránku, která může u diváka vzbudit pozitivní účinky, a to díky souladu s marketingovou komunikací. A v neposlední řadě i informační vlastnost, která naznačuje, co od konkrétního subjektu očekávat.²

Vizuální styl je systém prvků, které spolu s logem utvářejí image firmy a korespondují s jejím posláním. Do tohoto systému se zařazují barvy, typografie, uspořádání objektů i prvky, které budou sloužit jako poznávací znamení daného subjektu.³

Za zmínku stojí způsob biomorfního zobrazování tvarů, které popisuje ve své knize T. Samara jako tvary, které jsou nepravidelné a působí živým a pohyblivým dojem. Na tyto objekty reaguje lidský mozek velmi přirozeně, neboť se jimi člověk obklopuje celý život, zejména v přírodě. Toto místo vnímá jako svět, kde všechno roste, neustále se hýbe a má nepravidelný tvar.⁴ Tyto prvky, konkrétně linie, využívám ve svém konceptu pro Průhonický park, jelikož je to prostor plný asymetrie, energie, rozkvetlých rostlin nejrůznějších tvarů a propletených větví, které se navzájem prorůstají a stávají se tak jedním ze základních tvarů, které ve vytvořeném stylu aplikuji.

1.2. Typografie

Typografie slouží jako prostředek pro vizuální ztvárnění informací, skrze níž divák čerpá význam a charakter celého designu. Je to základní prvek, který hraje důležitou roli ve vizuálním stylu, neboť dokáže přenášet emoce na pozorovatele a ovlivnit tak jeho vnímání prezentovaného jednotlivce či organizace.⁵

V rámci typografie existuje tzv. klasifikace písem, která rozděluje písma podle jejich anatomických vlastností do čtyř základních kategorií:

¹ Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 34, 35.

² Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 91.

³ Tamtéž, str. 92.

⁴ Samara, 2016, str. 54.

⁵ Ambrose, Harris, 2010, str. 6.

- Lomená písma – jsou založena na zdobnosti psaní, která se využívala ve středověku např. švabach či gotická písma.
- Antikva (serifové písmo) je druh písma, pro nějž jsou typické zdobné patky (serify) neboli zakončení písmen, která podporují lepší čitelnost textu.
- Grotesk (bezserifové písmo) je písmo, které je čistých tvarů. Jeho využití je vhodné především pro krátká sdělení.
- Skript – tento typ písma je typický pro svůj charakter, který napodobuje ručně psané znaky.⁶

Jedním z nejčastějších používání písem v designu je jejich vzájemná kombinace. Tato aplikace umožňuje vhodnější uspořádání a orientaci diváka v tiskových materiálech. Nejčastější propojení bývá mezi antikvou, která zastává funkci titulkového písma, a groteskem, který ji doplňuje v delších textech.⁷ Tento způsob spojování různých druhů fontů využívám v praktické části diplomové práce, kde kombinuji serifové a bezserifové písmo. Tímto stylem grafické práce určuji charakter daného sdělení, který zaručuje lepší vnímání a srozumitelnost informací pro diváka.

1.3. Psychologie barev

Uplatnění barev ve vizuálním stylu je důležitým aspektem téměř každé komunikace. Jejich povaha dokáže změnit význam sdělení, ale i pochopení celé organizace. A to je jedním z důvodů, proč by měl designér klást důraz na analýzu vlastností barev.⁸

Každá barva s sebou přináší psychologické účinky, které v lidech vyvolávají nejrůznější emoce a prožitky. Teplé barvy, k nimž patří červená a žlutá, vyvolávají pocit radosti a vzrušení, neboť pro své vstřebání vyžadují více energie. Oproti tomu studené barvy, jako zelenou či modrou, vnímá člověk rychleji a bez většího výdeje energie, tudíž vzbuzují pocit klidu a pohody. Tento charakter je však mimo jiné ovládnán kulturou a subjektivními preferencemi diváka.⁹

Při výběru vhodných barev do praktické části jsem i já dbala na důraz průzkumu barev, aby vyjádřily správný význam sdělení, a díky nim se divák lépe orientoval v informacích a působily přesně tím dojmem, který jsem zamýšlela při jejich volbě.

⁶ Ambrose, Harris, 2010, str. 37.

⁷ Tamtéž, str. 66.

⁸ Samara, 2016, str. 120.

⁹ Tamtéž, str. 122.

2. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje strategii produktu či služby s cílem uspět na trhu mezi konkurencí.¹⁰ Součástí této metody je navrhnout vhodný způsob komunikace, který osloví náležité cílové skupiny. Bude k nim dostatečně promlouvat formou propagace, aby je přesvědčila, že společnost nabízí něco unikátního oproti její konkurenci.¹¹

2.1. Art marketing

V oblasti umění a kulturního dědictví se využívá tzv. art marketing. S tímto oborem se dá pracovat jak v neziskové sféře, kde je účelem přání a potřeby člověka, tak v okruhu prodeje s uměním, ale i v oblasti komerční.¹²

Každá země má své kulturní dědictví, které zahrnuje její historii a paměť od počátku až do dnešních dní, jež lze nalézt v hmotných a nehmotných podobách (živých i neživých).¹³ Do tohoto rámce spadají i botanické zahrady či parky. V oblasti art marketingu se tyto významné objekty zařazují mezi skupinu muzeí, jelikož je pojí společné cíle, a to uchovávání vzácných a ohrožených druhů a zprostředkování přístupu do sbírek široké veřejnosti.¹⁴

Pro úspěch a spokojenost návštěvníků musí znát provozovatel parku a podobných institucí svou cílovou skupinu a její potřeby, neboť to je základ marketingového mixu. V první metodě mohou kulturní památky nabízet jako výjimečný produkt své prostory, které nesou historický kontext či příběh. Další možností jsou sbírky či výstavy obohacující znalosti návštěvníka. Brzy však může dojít k vyčerpání zákaznickova zážitku a jeho ztráty jako pravidelného turistu. Existuje však i volba jít ve stopách nových trendů a zavést diváka do děje konkrétního místa. Tím mu bude umožněno objevovat jak historické zvyky či události místa, jako např. jak se lidé oblékali či pracovali, tak i formy netradičních příběhů, které vnesou unikátní charakter danému objektu.¹⁵ Cílem této metody je zanechat v návštěvníkovi takový zážitek, který se mu dlouho uchová ve vzpomínkách. Bude o něm vyprávět svým známým a rád se bude vracet.

¹⁰ Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 13.

¹¹ Johnová, 2008, str. 16.

¹² Tamtéž, str. 28.

¹³ Tamtéž, str. 31.

¹⁴ Tamtéž, str. 33.

¹⁵ Tamtéž, str. 134, 135.

2.2. Emoce v marketingu

Emoce provází člověka celý jeho život. Jsou to subjektivní zážitky, které každý prožívá jinak, neboť i stejný podnět může v lidech vyvolat rozdílné pocity. Jejich vyjádření je slovy nepopsatelné. Lze je označit jako podmíněné, setrvačné. Pokud člověk prožije negativní zážitek s nějakým produktem či firmou, může ho přenést i na další produkty, které tato firma nabízí. Jsou prožívány ve dvou kontrastech, a to jako příjemné a nepříjemné, avšak občas mohou být i ambivalentního (smíšeného) charakteru, když například člověk uspěje u státní zkoušky, ale jeho kamarád nikoliv.¹⁶ Dají se také popsat jako ucelený jev spojený s city, jejich prožíváním a chováním.¹⁷

Z hlediska marketingové komunikace jsou emoce pro zákazníka velmi důležité, neboť ovlivňují vztah mezi ním a produktem. Za zmínku stojí v oblasti dělení emocí navazování dlouhodobých citových vztahů, jež uvádí autorka Vysekalová ve své knize *Emoce v marketingu*. Jedná se o dlouhodobé pocity, které si zákazník spojuje s konkrétní osobou, objektem či službou. To má za příčinu intenzivní emoce, které formulují jeho jednání pojící se s danou organizací.¹⁸ Je proto dobré dbát na to, aby si zákazník vytvořil pozitivní emoce, díky nimž bude produkt či službu pravidelně využívat a doporučovat ji svým přátelům.

2.3. Příběhy a jejich působení

Příjemné zážitky propojené s příběhy jsou jedním z hlavních zdrojů emočního marketingu, které si člověk dokáže vybavit a co nejdéle uchovat ve své mysli. Jak uvádí autor Dobiáš, vytvářejí zajímavější a hlubší prožitek, upoutají pozornost a zvyšují hodnotu daného místa či produktu. Vyprávění příběhů podporuje také lidskou imaginaci, jejíž efekt vyvolává v zákazníkovi pocit důvěryhodnosti. Pokud je člověku umožněno ztotožnit se s konkrétní postavou nebo situací či se v něm vzbudí určité vzpomínky, prohlubuje se tak vztah s onou společností a nemá důvod ji nedůvěřovat.¹⁹

Lidé jsou od pradávna zvyklí na vymyšlení a vyprávění příběhů. Jsou součástí jejich životů, které si nesou z raného dětství, přes dospělost až po stáří. Je to něco, co je člověku velice blízké a navozuje silné emoce (štěstí, či smutek), které v něm zanechají výraznou stopu. A to jsou důvody, proč mají příběhy tak silnou pozici v marketingové komunikaci.

¹⁶ Vysekalová, 2014, str. 18.

¹⁷ Tamtéž, str. 20.

¹⁸ Tamtéž, str. 21.

¹⁹ Dobiáš, 2010, online.

3. Copywriting

Copywriting představuje hlas společnosti, organizace či určitého místa, který spolu s propojením vizuální identity utváří mocný celek komunikace.²⁰ Klíčovým bodem úspěchu pro vhodně zvolený textový projev, který osloví správné zákazníky, je určení si cílové skupiny a její motivace.²¹

3.1. Segmentace cílové skupiny

K určení cílové skupiny je nejlepší možností spolupráce s klientem, který nejlépe vyhodnotí, na koho se zaměřit jako na primárního zákazníka. Ten může být definován na základě demografických, geografických a psychologických vlastností. Podle těchto zjištění lze přizpůsobit komunikaci vybrané skupině za účelem vyvolání jejich pozornosti a touze ke koupi, využití služeb či navštívení konkrétního místa.²²

3.2. Texty a jejich důležitost

Ať už se jedná o jakoukoliv společnost, textová komunikace by měla plnit tyto zásady:

- upoutat a udržet pozornost,
- upřesnit, co zákazník může očekávat, zda je pro něj sdělení lukrativní,
- předvést službu, produkt či místo v nejlepším, avšak pravdivém světle,
- ukázat, že nabízený subjekt je pro klienta výhodný a přinese mu i jisté uspokojení,
- navodit takový pocit, který vyvolá okamžitou reakci a tužbu zjistit více.²³

Mezi další charakter, který by měl vytvořený copywriting obsahovat, je vhodná tonalita komunikace. Ta má promlouvat k vybrané cílové skupině, oslovovat ji a budovat důvěryhodný vztah na základě znalostí o potenciálních zákaznících.²⁴ Ve své práci se především soustředím na specifickou skupinu dětí a jejich rodičů. Děti jsou senzitivní na pohnutky emocionálního rázu. Především v předškolním a školním věku se rády účastní soutěží a nejrůznějších akcí. Jsou zvyklé na vyprávění příběhů od svých rodičů a prarodičů, díky nimž žijí ve světě fantazie a podporují tak své kreativní já. Bylo proto důležité zvolit vhodnou formu komunikace, která zaujme ty nejmenší, avšak bude současně bavit i dospělé. To byl jedním z důvodů, proč jsem ve své praktické části využila sílu vyprávění a imaginace, která jsou dětem blízká a zároveň i v dospělých vzbuzuje jejich vnitřní zapomenuté „dítka“.

²⁰ Untermüller, 2019, str. 10.

²¹ Tamtéž, str. 20.

²² Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 76.

²³ Untermüller, 2019, str. 36.

²⁴ Tamtéž, str. 79, 80.

4. Psychologie vztahu člověka k přírodě

Tématem psychologie vztahu člověka k přírodě se zabývá řada odborníků. Jedním z nich je i sociální psycholog a ekopsycholog Jan Krajhanzl, který vychází z řady studií, aby mohl definovat svůj autorský koncept pro popsání různorodých lidských vztahů ke krajině a životnímu prostředí.

4.1. Definice vztahu člověka k přírodě

Definice přírody: Příroda je fenomén. Je to svět, který nás přesahuje. Bývá pro nás v nějakých oblastech složitá a nepochopená. V souvislosti s kontaktem přírody a jeho potřebou má pro každého jiný význam. Někoho uspokojuje pobyt v divoké přírodě, jiného zase rozkvetlé louky. Formulace pojmu vztahu člověka k přírodě by se dala uvádět jako vztah spojený s přímým kontaktem s krajinou, adaptace na přírodní podmínky či její estetické vnímání.²⁵

Vztahů k přírodě je na světě bezpočet, jak uvádí tentýž autor, nelze tvrdit, že jsou pouze kladné, či záporné. Pokud se člověk rozhlédne do svého okolí, uvidí nejrůznější příklady:

Turisté, kteří jsou pro kontakt s přírodou ochotni cestovat na druhý konec světa, avšak zapomínají na to, že poté přispívají ke znečištění ovzduší. Sportovci, kteří vyražejí na své aktivity do samotné přírody, nevnímají však vůbec své okolí, nebo chataři, kteří rádi tráví své chvíle na zahrádkách, avšak v podvečer si zatopí v kamnech třeba i PET lahvemi. Tato nevyváženost není žádným vzácným příkladem.²⁶

Je vidět, že přírodu má téměř každý rád, ale naše vztahy k přírodě jsou velmi nevyvážené.²⁷ Kontakt s přírodou je nezbytnou součástí života mnoha lidí, lidstvo by si mělo uvědomit její přínos pro zdraví, psychiku a začít se k ní chovat lépe, neboť je to právě ona, která člověka udržuje naživu. Je taktéž dobré mít v patrnosti, že kontakt s přírodou se může doplňovat i o environmentální podporu, která opět přispěje k obnově a udržitelnosti přírody.

4.2. Potřeba kontaktu s přírodou

Autor Krajhanzl uvádí, že je možné charakterizovat dva typy kontaktu:

Člověk s vyšší potřebou kontaktu navštěvuje krajinu v co nejčastějších intervalech. Tito lidé se často obklopují přírodními materiály a rostlinami ve svých domovech. Ideálně ji musí být

²⁵ Krajhanzl, 2014, str. 40.

²⁶ Tamtéž, str. 36.

²⁷ Tamtéž, str. 41.

neustále nablízku, pokud tomu tak není, začnou být nespokojení a neklidní. Může se jednat o víkendového chataře, vášnivého cyklistu, houbaře či horolezce. Naopak člověk s nižší potřebou kontaktu neprohlubuje svůj vztah s přírodou. Tráví v ní čas jen ve chvílích, kdy ho do ní pozvou přátelé, partner či partnerka, nebo potřebuje zlepšit svou fyzickou kondici.²⁸

Je však vidět, že konkrétně český národ vyhledává přírodu a často ji navštěvuje, jelikož je národem chatařů. Pokud je dobré počasí, nasedají do aut a cestují za víkendovými obydlími.²⁹ Tento příklad mohu potvrdit i z vlastní zkušenosti, kdy již od mého raného dětství jsem s rodiči jezdila na chatu užít si teplého počasí a přírody.

K dispozici jsou i spousty turistických a sportovních aktivit, které se v přírodě konají.³⁰ Když se člověk rozhlédne kolem sebe a svého okolí, zejména v městských částech nachází nespočet parků, ve kterých může trávit svůj volný čas a kochat se půvabem okolní krajiny. Krajhanzl také tvrdí, že lidé jsou dokonce schopni pro kontakt s přírodou překonat i sami sebe. Všechny aktivity, které vykonávají v obklopení zeleně, je nabíjejí, upokojují a jsou spojené s vědomými i nevědomými motivy. Může je pohánět touha po vítězství, např. překonání hor, ferratových cest, posouvání vlastních hranic, kdy přenocují v divoké přírodě, a mnoho dalších podnětů.³¹

4.3. Účinky kontaktu s přírodou

Podle mého názoru žije lidstvo v uspěchané a zrychlené době, kdy je často vystaveno vlivu stresu a potřebuje někde tzv. „dobít baterky“. Následuje otázka: Co s tím dělat a kde hledat řešení? Jako jedno z nejlepších východisek z tohoto stavu přichází v úvahu pobyt v přírodě, o kterém se zmiňuje řada odborníků jako o tom nejlepším léku na stres.

Jako prvního experta zde uvádím již zmíněného Krajhanzla, který v rozhovoru pro časopis *Flowee* hovořil o tom, že příroda má výrazný vliv na naši psychiku. Dokáže snižovat kognitivní únavu, jelikož v současnosti lidé tráví většinu času u počítače či sledováním televize, což má za následek přetěžování přímé pozornosti. Pokud je člověk dostatečně odpočatý, je schopen lépe přemýšlet, více vnímat a naslouchat. Je zdatnější v kontrole nad sebou samým, není agresivní, netrpí sklonem k hádkám. A právě k obnově této pozornosti nejlépe prospívá přímý kontakt s přírodou.³²

²⁸ Krajhanzl, 2014, str. 32.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Tamtéž.

³¹ Tamtéž, str. 46, 47.

³² Kadeřábková, 2019, online.

Lékařská výzkumnice Johanna Freidl tvrdí, že se člověk v přírodě dokáže nejlépe uvolnit. Nedochází zde k zátěži lidských smyslů. V kombinaci se sportem má krajina pozitivní vliv na fyzické i mentální zdraví. Během pobývání v zeleni se lidé také setkávají s přáteli mikroorganismy, které mají přínosné účinky pro imunitní systém. Také zmiňuje, že právě tyto aspekty jsou jedním z důvodů, proč lidstvo chrání přírodu a otevírá národní parky či chráněné krajinné oblasti. Též uvádí regenerační účinek přírody, který je známý pod názvem *teorie obnovy pozornosti*.³³

Tato teorie pochází od Rachel a Stephana Kaplanových (1989), kteří si všímají vlivu přírodního prostředí na pozornost. Každodenní život člověka se vyčerpává neustálým soustředěním, oproti tomu v přírodě nastává³⁴ tzv. „mimovolné přesouvání pozornosti, které si žádá jen malou nebo žádnou snahu“.³⁵

Pro příznivý přínos z krajiny se nemusí chodit daleko, i městské parky mohou dopřát načerpání energie, avšak nejvíce si člověk odnáší z divoké přírody, jelikož zde může být sám sebou. Pokud lidé opustí civilizaci, mají možnost zamyslet se nad věcmi, na které už hledají odpovědi delší dobu, a díky pohybu v přírodě jsou toho schopni dosáhnout.³⁶

Sama osobně mám tyto zkušenosti z týdenního pochodu přes Krušné hory, kde jsem se mohla na chvíli zastavit ve svém všedním životě, užívat si okolního prostředí, zvuků, barev i vůní krajiny. Dokázala jsem překonat sama sebe, jelikož jsem ušla více než 100 km za týden a navíc si „pročistila hlavu“. Uvědomila jsem si některé myšlenky a odpověděla si na otázky, které se mi již nahromadily v hlavě. Byla to neuvěřitelná zkušenost, kdy člověk mohl zvítězit jak nad svým tělem, tak i nad svou myslí a posunul se dále.

Lidé mohou být díky přírodě šťastnější, vypovídá o tom taktéž výzkum z roku 2019 provedený v Anglii s titulem *Trávení alespoň 120 minut týdně v přírodě je spojeno s dobrým zdravím a pohodou*, ve kterém se vědci zabývali rekreačním pobytem v přírodě za posledních sedm dní a následné hodnocení respondentů na jejich zdraví a pohodu. Výsledky studie ukázaly, že nejvíce pozitivních výsledků na zdraví a psychiku potvrdili lidé, kteří v okolí zeleně strávili kolem 120 minut. Tento čas naznačuje také jakýsi „práh“, pod nímž je spojení s krajinou nedostačující k tomu, aby přinesl významné výhody pro naše psychické

³³ Austria.info, 2016, online.

³⁴ Krajhanzl, 2014, str. 51.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Kadeřábková, 2019, online.

i fyzické zdraví. V tomto výzkumu bylo opět potvrzeno, že lidé žijící v oblastech s vysokým podílem zeleně mají větší šanci na dobrý zdravotní stav.³⁷

Vědci také doporučují obklopovat se přírodou i v pracovním prostředí, jelikož stres ze zaměstnání začíná být čím dál větším problémem. Cílem této studie bylo ověřit účinky přítomnosti malých pokojových rostlin na snížení stresu u zaměstnanců v reálném kancelářském prostředí. Jejich výzkumy potvrdily, že i pouhý pohled na květinu umístěnou na stole a její vnímání po dobu několika minut snižuje stres ze zaměstnání.³⁸

Tuto „magickou“ stránku přírody, kterou obdarovává živé bytosti a zároveň je svou silou přesahuje, propisují ve své praktické části do marketingové komunikace, neboť navrženým konceptem bych chtěla docílit toho, aby lidé vnímali přírodu hlouběji, soustředili se na okolí, ve kterém se nachází, odpočinuli si, ulevili si od stresu a přišli na nové myšlenky. A navštěvovali místa, např. Průhonický park, která jim toto poskytují.

4.4. Děti a příroda

Ukazuje se, že v dnešní době tráví děti v parcích, lesích i ve volné přírodě dvakrát méně času, než tomu bylo u jejich prarodičů. Jejich přímý kontakt se vytrácí, a to i přes to, že je vhodné, aby děti především v předškolním věku tzv. „lítaly venku“ a vnímaly krajinu kolem sebe všemi smysly.³⁹

Andrew Weber ve svém článku pro portál *Geo.de* hovořil o následující ztrátě pohybu v zeleni v období dospívání. Varuje před rizikem, že pokud se děti nebudou setkávat dostatečně s přírodou, hrozí, že nebudou moci plně rozvíjet duševní, fyzické i intelektuální schopnosti, které jedince naplňují. Tento přístup může mít velký dopad na vyvinutí základních potřeb, jelikož hraní her v přírodě, setkávání se s rostlinami a zvířaty podporuje citový vztah, kreativitu, empatii. Bez nich se blaho ze života vytrácí.⁴⁰

Zvyšuje se tím také riziko různých onemocnění, které vyplývá z několika studií, například výzkum odborníků Taylora a Kuo: *Mohlo by vystavení každodenní zeleni pomoci při léčbě ADHD*, potvrzuje, že se děti velmi často potýkají s poruchami pozornosti a zvýšené hyperaktivity ADHD. Tato studie se zabývala tématem, zda rutinní pobyt v zeleni, který děti zažívají při každodenních hrách, může přinést trvalé snížení příznaků ADHD. Výsledky tohoto bádání vyšly pozitivně,⁴¹ jak naznačuje i již zmíněná *teorie obnovy pozornosti*.

³⁷ White, Alcock, Grellier, 2019, online.

³⁸ Yokota, Barnes, Kaneko, 2019, online.

³⁹ Zemanová, 2015, online.

⁴⁰ Weber, 2010, online.

⁴¹ Taylor, Kuo, 2011, online.

Pro děti zejména v předškolním věku příroda nabízí takové možnosti, které jim hřiště nedopřeje. Mohou se schovávat za stromy, stavět domečky pro skřítky, přeskakovat kaluže, chodit bosy na rozbahněné cestě či po mechu. Zvyšuje se tak jejich úspěch na proplétání mezi větvemi, zvládnutí strmého terénu, který jim asfaltové chodníky nikdy neposkytnou.⁴²

Každé dítě však nenaváže kladný vztah s tímto nepříznivým okolím, které mu příroda nachystá. Je proto důležité, aby rodiče nezavírali děti v jejich domovech kvůli strachu z toho, co se jim může přihodit. Podporovali ale jejich přirozený vývoj v přírodě, chodili s nimi na výlety, neboť jsou to právě dospělí, kteří jim jdou příkladem. Dávají jim pocit spolehlivého útočiště v novém prostředí. Určují, co je pro ně bezpečné a čemu se naopak vyvarovat. Tito průvodci jsou pro ně podporou a zároveň jim pomáhají při čerpání těchto zkušeností.⁴³

Děti potřebují probouzet své smysly ve svobodné atmosféře. Nejen že má příroda pozitivní účinky na zdraví a fyzickou stránku člověka, ale také podporuje rozvoj dětské fantazie. Dítě v ní hledá tajemná zvířata, lesní bytosti, o kterých poté vymýšlí nejrůznější příběhy. To posiluje zvýšenou vnímavost a vytváří prostor pro kreativitu.⁴⁴ Všechny tyto aspekty vedou k pozdějšímu dívání se na svět, přírodu a její ochranu, které pak předávají svým dětem a budoucí generaci. To vše souvisí i s následující kapitolou 5. Estetický postoj k přírodě.

Tyto poznatky vkládám do navrženého konceptu, kterým bych ráda oslovila zejména rodiče s dětmi. Průhonický park je jak skvělé místo pro poznání fauny a flóry, tak svět, který nabízí nespočet příběhů. Ty si návštěvníci, a to zejména děti, mohou odnášet do svých domovů, prohlubovat svou fantazii, vyprávět o tom svým přátelům, a tím navýšit návštěvnost tohoto jedinečného místa, a to i v častějších intervalech.

⁴² Krajhanzl, 2013, str. 3.

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ Weber, 2010, online.

5. Estetický postoj k přírodě

Člověk s rozšířeným vnímáním estetická krajiny vidí, slyší a cítí to, co lidé s opačným přístupem nikdy nezažijí. Je uchvácený i tím nejmenším detailem, který najde během své cesty zelení. Mohou mít spolu až symbiotický vztah. Příroda mu bere jeho pozornost a jako odměnu mu zprostředkovává nespočet zážitků, pocitů, vjemů, které si s sebou může odnést. Naopak člověk s nízkým estetickým vnímáním kolem přírody jen projde. Nedokáže vstřebat to, co mu ona sama nabízí.⁴⁵

Estetický postoj k přírodě je tu s námi již od nepaměti, avšak největšího rozvoje dosáhl až v době novověku, kdy lidé začali krajinu a její krásy obdivovat. Projevuje se v různých uměleckých směrech, v současnosti zasahuje náš rostoucí zájem o ochranu přírody a přivádí nás na cesty poutnictví.⁴⁶

Nebylo však tomu tak vždycky, neboť ne každá kultura dokáže dospět do bodu, kdy projeví zájem o estetické hodnoty přírody. I v evropských zemích tento vývoj trval několik set let než dopady umění, filozofie a vědy ukázaly člověku skrytý půvab naší vegetace.⁴⁷

5.1. Historie vývoje estetického vnímání přírody

5.1.1. Antika

V dobách klasického Řecka lidé nejevili velký zájem o estetiku přírody. Jejich záliba mířila k člověku a umění. Z krajiny je nejvíce upoutalo okrasné ptactvo či koně a psi. Situace začala nabírat nový směr až v helénismu, kdy se více projevovat estetický zájem o přírodu v umění, kde velkou roli hrála zvířata a také rostliny.⁴⁸

Ještě větší zájem o krásy přírody projevovali Římané skrze úctu k práci na venkově především k zemědělství. V umění se objevuje zejména v architektuře, kde byla snaha o propojení vnitřního prostoru s venkovním okolím. Avšak ani tady není opravdový obdiv krajiny jako celku.⁴⁹

⁴⁵ Krajhanzl, 2014, str. 34.

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ Stibral, 2005, str. 10.

⁴⁸ Tamtéž, str. 16, 17.

⁴⁹ Tamtéž, str. 18, 19.

5.1.2. Středověk

Ani v raných dobách středověku netíhli lidé ke krásám krajiny. Mezi kulturou a přírodou neexistovaly značné rozdíly. Zvířata podléhala stejným zákonům jako člověk - např. soudní procesy vůči krysám či vepřům. Lidstvo nahlíželo na vegetaci jako na nepřítele.⁵⁰

V pozdějších dobách se však role obrátila a příroda byla vnímána jako „dílo Boží“. Mluvílo se zde o představách ráje, které zasahují až do novověku. Tato forma symbolizovala ideál, příjemné místo, v němž byla zahrada plná rozkvetlých stromů, tzv. Rajská zahrada, ovlivňující estetizaci přírody i daleké objevování divočiny.⁵¹ Objevily se podoby reálné krajiny, kladl se větší důraz na zobrazování dílčích přírodních subjektů. Pozornost se soustředila na poznání okolí, především botaniky.⁵² Začalo zpětné budování zahrad, které od římské říše téměř vymizelo. Tvořily se zejména u klášterů, kde plnily užitkovou funkci. Postupně docházelo k jejich rozvoji, kde nastoupil nový úděl zahrad, a to pro potěšení lidského oka.⁵³

5.1.3. Přejchod středověku v novověk

Teprve v Itálii v období renesance byla příroda oceňována. Jednalo se o nové spojení, zejména i cestou vědy a výzkumu. Na věci bylo nahlíženo z jiného úhlu. Společně se propojovali hvězdy, lidé, fauna i flóra. Byly to právě přírodní vědy, které položily základ lékařské i biologické literatury a posílily pozornost obracející se na živé i neživé objekty.⁵⁴ V renesanci proběhla proměna zobrazování, jež ovlivnila vývoj až do 19. století.⁵⁵

Do oblíby se dostala tvorba okrasných zahrad budovaných do geometrických tvarů, kterým podléhal i sestřih zdejších rostlin. Objevily se i první zájmy o hory a skaliska.⁵⁶ V 17. století se poprvé dovídáme o samotném odvětví krajinářství, kde se sama příroda stává estetickým předmětem samotného obrazu. Tento postoj významně ovlivnili holandsí krajináři, kteří postřehli půvab své rodné krajiny a dali jí prostor ve svých dílech.⁵⁷ Nejen v Nizozemí, ale také ve Francii měla krajinomalba velký ohlas. Malíři pracovali s ideálem

⁵⁰ Stibral, 2005, str. 25.

⁵¹ Tamtéž, str. 31, 32.

⁵² Tamtéž, str. 33.

⁵³ Tamtéž, str. 34, 35.

⁵⁴ Tamtéž, str. 38, 39.

⁵⁵ Tamtéž, str. 40, 41.

⁵⁶ Tamtéž, str. 45.

⁵⁷ Tamtéž, str. 49, 50.

vznešené přírody.⁵⁸ Touto krásou byli unešeni i francouzští zahradní architekti, kteří položili základ pro typicky geometrický francouzský park považovaný v této době za vzor.⁵⁹

S opačnými tezemi nastupuje Lord Shaftesbury (1670–1713), který stál u nového zrodu ocenění krajiny moderním člověkem. Tyto úvahy pak zásadně ovlivnily i jeho následovníky. Jeho zalíbení spočívalo v divoké a volné přírodě. Smýšlel o ní jako o vzájemně propojených částech, z kterých vyplývá dokonalý celek ideálního pořádku, což se zřetelně lišilo od myšlenek minulých období. Tvrdil, že by příroda měla být obdivována jako jednotný komplex, nikoliv pouze po jejích jednotlivých segmentech. A právě zde dochází k počátkům vnímání krajiny jako estetického celku. Pro Shaftesburyho bylo zcela nemístné ztvárnění geometrické krajiny, jako tomu bylo ve francouzském parku.⁶⁰ Preferoval divokou krajinu, která není zkažená člověkem, neboť ta nejlépe představuje tvorbu Stvořitelova díla. Tyto myšlenky pak sloužily i jako inspirace pro volnost a přirozenost anglického parku.⁶¹

Pro Anglii se tak v 18. století stala příroda primárním estetickým prvkem převyšující svými hodnotami i samotné umění. Zobrazovala se konkrétněji, než tomu bylo v abstraktním pojetí 17. století. Znovuzrodil se i pojem vznešenost, jehož význam především ovlivnil teoretik Edmund Burke, který posunul jeho význam na stejnou úroveň jako krásno. Je v nich však rozdíl. Termín krásno představuje lásku, hladkost či něžnost, zatímco vznešenost je spjata s hrůzou, mocí či temnotou, což na druhou stranu může vést i k obdivu a úctě k přírodě. Jedním z příkladů může být uchvácení monumentalitou hor, avšak strach z nebezpečí, které se v nich skrývá.⁶²

I pro filozofa Jeana Jacquese Rousseaua (1712–1778) byla hodnota přírody a její přirozené divokosti důležitý. Jeho myšlení zásadně ovlivnilo i jeho následovníky. Krajina pro něj představovala místo, kde člověk dokáže být sám sebou. Nalezne odpočinek, soustředění, ale i pocit samoty. Prostor, kam může utéct od reality a vzbudit v sobě nové ideje.⁶³ Pohlížel také na krajinu jako objekt vědeckého zkoumání. Přišel k závěru, že čím více víme o rostlinách kolem nás, tím více můžeme prohloubit náš estetický zážitek z přírody. Znovu otevřel dveře již zapomenutého zalíbení ve venkově, které se uplatňovalo u starověkých Římanů. Poukazoval na divokost lesů, hor i jezer. Lidé tak na přírodu nahlíželi

⁵⁸ Stíbrál, 2005, str. 56.

⁵⁹ Tamtéž, str. 58.

⁶⁰ Tamtéž, str. 62, 63.

⁶¹ Tamtéž, str. 64, 65.

⁶² Tamtéž, str. 67, 68.

⁶³ Tamtéž, str. 76.

opět novými očima. Stále rostoucí popularita rozmanitosti přírody vedla dokonce i ke vzniku turistiky a podobných aktivit.⁶⁴

5.1.4. Novověk a romantismus

Po osvěcenském století následoval zcela opačný směr zvaný romantismus (1790–1840), který se v některých formách objevuje i dnes. Neovlivnil pouze pár jedinců, ale prolínal se napříč celým obdobím, pro nějž byla typická náklonnost a pokora k půvabu přírody.⁶⁵

Člověk v tomto směru vyhledával kontakt s krajinou, utíkal do ní, neboť byl již otráven okolním světem. Hledal takové prostředí, které popisovali Rousseau i lord Shaftesbury. Putovali sami krajem, nebáli se samoty, protože nikdy nebyli opuštěni. Zeleň a její okolí bylo pro romantiky útočištěm, kde se mohli nejvíce přiblížit Bohu, cítit jeho přítomnost a být také blíže sami k sobě. A právě proto byla „divočina“ častým tématem romantických umělců.⁶⁶

Romantismus se jednoznačně zasloužil o nový postoj k přírodě celého 19. století. Nejvíce byl viditelný v oblasti turistiky, především v pěších túrách. Tyto pochody již neměly účel náboženský, ale nabraly nový směr, a to za krásami krajiny. Vyšší vrstva i měšťanstvo vyrazily objevovat své okolí především hory, které dříve obráželi pouze intelektuálové.⁶⁷

Jako první se začaly budovat horské boudy, v Čechách zpočátku v Krkonoších. Dále také nové cesty, rozhledny i hostince. V 60. letech 19. století se zakládaly první turistické organizace, díky nimž byla turistika na vzestupu. Romantický náhled na krajinu také nechal vzniknout myšlenkám o potřebě ochrany přírody a ekologickém uvažování. Pro romantiky byla příroda srdeční záležitostí, a tak se nebáli zasáhnout v její prospěch.⁶⁸

5.1.5. Od realismu až po secesi

Po bojích mezi romantismem a klasicismem v první polovině 19. století přišlo období realismu. Krajina se přestala idealizovat a začalo zobrazování jejího reálného, pravdivého já. Prosazoval se obdiv k té nejobyčejnější přírodě.⁶⁹ Zhruba ve 30. letech nadešel čas k přechodnému období, kdy se prolínal romantismus, vytrácející se klasicismus a nový realismus.⁷⁰ V druhé polovině století plně převládl realistický postoj, kdy se umělci

⁶⁴ Stibral, 2005, str. 81, 82.

⁶⁵ Tamtéž, str. 97.

⁶⁶ Tamtéž, str. 99.

⁶⁷ Tamtéž, str. 110.

⁶⁸ Tamtéž, str. 113.

⁶⁹ Tamtéž, str. 115, 116.

⁷⁰ Tamtéž, str. 117.

soustředili na zkoumání a přesné pozorování, které vedlo k neutrálnímu pojetí krajiny. Umění se opět měnilo ve vědu, jak tomu bylo již za doby renesance. Dovolím si zdůraznit skutečnost, že to byli právě realisté, kteří nahlíželi na jednoduchost krajiny a její podstatu.⁷¹

Dalším uměleckým směrem, který se zaměřoval na estetické vnímání krajiny, byl impresionismus. Umělci zde navázali na realistickou metodu, kterou proměnili ve formu optického zaznamenávání smyslových vjemů.⁷² Jako první tvořili svá díla v plenéru (přímo na místě). Nešlo už jen o pouhé skicování, ale o čistou malbu. Jejich zásluhu lze také přikládat k tomu, že si lidé začali více všimnout světelných jevů, které příroda zprostředkovává. Byli to právě impresionisté, kteří zobrazují paprsky slunce v mracích, třpyt vodní hladiny a proměnlivost přítomného okamžiku ovlivňujícího přírodu.⁷³

S koncem 19. století přišla také secese, kde se život a živost přírody navzájem prolínaly. Spolu s ní vznikla i nová ornamentika, která působila mnohem přirozenějším dojmem, neboť čerpala z živlů přírody – přírodní motivy. Tento směr se silně pojí s biologií a přírodními vědami.⁷⁴ Smyslem secese bylo stát se živou přírodou, nikoliv napodobováním krajiny. Její okouzlení nepatřilo pouze zoologii, ale i botanice, která měla významný vliv. Byla fascinovaná vlněním, subtilností květů, řasením, majestátností stromů. To vše se propisovalo do typické secesní linie, rostlinných ornamentů i pojetí samotného člověka obklopeného květinami, stromy, zejména žen, které symbolizovaly síly přírody skrze svou plodnost a ničivost.⁷⁵

Flóra si v secesi našla cestu zvláště v uplatnění užitého umění. Tvořily se nejrůznější florální dekory na potahy židlí, lamp, tapet a dalších předmětů. V tomto směru došlo také k zalíbení i v křehkosti a rozmanitosti tvarů hmyzu, která tak dává vzniknout novému hobby, a to amatérským sbírkám motýlů a brouků.⁷⁶

5.1.6. Výhled do 20. století až po současnost

V oblasti umění dochází k větším změnám v rámci estetizace přírody. V dobách moderny a avantgardy je příroda upozaděna a nahrazena okouzlením moderními technologiemi a rychlostí doby. Příroda je krásná jen tehdy, pokud je do ní zasazený technický výtvar člověka, jako například řeka přerušovaná přehradou. Nezájem lze vypočítat i z abstrakce,

⁷¹ Stíbral, 2005, str. 118.

⁷² Tamtéž, str. 120.

⁷³ Tamtéž, str. 122, 123.

⁷⁴ Tamtéž, str. 125.

⁷⁵ Tamtéž, str. 127, 128.

⁷⁶ Tamtéž, str. 129.

kteřá se čím dál více prohlubovala.⁷⁷ Příroda byla upozaděna a společnost se soustředila na sociální problémy a víru v pokrok vědy a techniky, který jim pomohl v dobách krize. To však neznamenoalo, že by člověk do přírody nechodil či se jí vyhýbal. Krajina zůstala stále místem, které chránilo před civilizací a celým světem.⁷⁸ K určitému posunu došlo až v 60. letech s „květinovými dětmi“, kdy lidé opět tíhli k přirozené přírodě. Též započalo uvažování o ekologickém hnutí. V lidech se zrodil odpor k průmyslu, a proto hodnota krajiny znovu vzrostla.⁷⁹

V dnešní době je důležité, aby lidé reflektovali nad tím, jak minimalizovat devastaci přírody, protože průmysl, zemědělství, rekreace a turistika se neustále rozšiřují. Lidstvo by mělo ocenit hodnotu, kterou příroda nabízí a pozitivní účinky, které přináší. Samozřejmě není možné zachránit všechno a v některých zemích třetího světa nelze zcela zabránit negativním dopadům na životní prostředí. Nicméně lidé mohou podporovat národní parky, chráněné krajinné oblasti a rezervace, které ochraňují ohrožené živočichy a rostliny tím, že o ně pečují.

To jsou důvody, proč finančně přispět především těm, kteří se o toto bohatství starají. Odkazují zde zejména na vstupní poplatky, které jsou například v rámci vstupu do NP Krkonoše nebo do Průhonického parku. Od některých jedinců jsem několikrát zaslechla, že není vhodné, abychom za přírodu platili. Tito lidé si však neuvědomují, že se o zmíněnou krajinu starají organizace, které udržují přírodní krásy v bezpečí před lidskou devastací a umožňují tyto skvosty spatřit. Bez jejich pomoci netuším, jak by dnešní svět vypadal.

Tyto poznatky zde zmiňuji proto, aby čtenář pochopil důležitost přírodního fenoménu pro lidstvo, který tu byl daleko dříve než člověk samotný. Vývoj estetiky krajiny a její historie je i pro tvorbu parků zásadním momentem, neboť je díky tomu patrné, jak se člověk postupem času vnitřně (psychicky) posunul blíže k vegetaci. Fascinace jejím půvabem a hlubokým zkoumáním vedla například pro vznik botaniky a zoologie a přispěla k tomu, že je dnes umožněno procházet parky, přírodní rezervace, NP či CHKO.

⁷⁷ Stibral, 2005, str. 132.

⁷⁸ Tamtéž, str. 133.

⁷⁹ Tamtéž, str. 134.

6. Úvod do krajinářství, zahrad a parků

6.1. Krajina a zahradní architektura

Krajina je místo, které je pro člověka velmi blízké, ztotožňuje se s ním. Mezi významné činitele, které přispěly ke vzniku základů cílené kultivace krajinného prostředí, patřili už první zemědělci, ale také pohřební tradice a kultovní rituály.⁸⁰

Každá krajina má svůj charakter podle toho, v jakých lokálních podmínkách se nachází. Její součástí bývají uměle zasazené prvky, jako jsou domy, sídla či cesty, které dohromady utvářejí kulturní krajinu. Tento typ krajiny souvisí spolu s historicky významnými událostmi nebo osobnostmi, jejichž vliv se projevuje v dějinném obsahu daného prostředí. Jejich ochrana je proto velmi důležitá, neboť správa, údržba a zdokonalování tohoto dědictví ho udržuje i pro další generace.⁸¹

Historie krajinné architektury se mapuje již u dochovaných posvátných míst, mezi něž patří svatyně, háje či okrsky, u kterých bylo uplatněno plánované uspořádání krajiny a její kultivace. V současné době je to plnohodnotný technický i umělecký obor, který se propisuje nejen do zahradních či parkových děl, ale působí i v urbanismu a při zlepšování krajiny. Podílí se také na obnově harmonického vztahu mezi člověkem a jeho životním místem přírodou.⁸²

6.2. Umění zahrad a parků

Zahrada je ukázkou přírodního bytí, o které pečuje zahradník. V ezoterickém myšlení znamená kosmické sídlo. Její neuspořádanost je důkazem nebeského poslání. Je to dílo vyššího vědomí, které člověka přesahuje svou skrytou inteligencí.⁸³

Park se označuje za jeden z nejvýznačnějších kompozičních komplexů krajinné architektury, který je záměrně vytvořený spolu s jeho prvky. Jeho posláním je obohacovat lidské vědomí, díky němuž mohou vznikat nové myšlenky. Poskytnout místo, kde se lidé cítí svobodně a dosáhnou vnitřního klidu.⁸⁴ Mezi důležité aspekty, které by měl park dodržovat, je patrný duch místa, který dodává tu správnou atmosféru na odpočinek a pohodu jeho návštěvníkovi.⁸⁵

⁸⁰ Hendrych, 2005, str. 5.

⁸¹ Tamtéž, str. 5, 6.

⁸² Tamtéž, str. 7, 8.

⁸³ Havlíček, Otruba, 2002, str. 9.

⁸⁴ Otruba, 2002, str. 23.

⁸⁵ Tamtéž, str. 65.

Parky se mohou rozdělit do několika kategorií, jako např. lázeňský park, lesopark, městské parky a zeleně.⁸⁶ Za zmínku však stojí zámecké parky, které zmiňují především z toho důvodu, že se do nich řadí i Průhonický park. Jedná se o přírodní areály, které jsou stvořené pro vizuální potěšení návštěvníka, jeho mysl, ale také vyvolávají pozornost mnoha botaniků. Jsou úkrytem pro ohrožené druhy, které v krajině nemají již příznivé podmínky, ale i místem, jež napomáhá novým druhům zakořenit se a rozšířit se v jejich prostředí.⁸⁷

6.3. Orientační a informační systém

Orientační a informační systém se řadí mezi nepostradatelný prvek každé naučné krajiny. Jeho účelem je rychleji a snadněji zpřístupnit získání vědomostí daného prostoru. Usnadňuje orientaci návštěvníka pomocí drobných architektonických prvků, které ho vedou po stopách aktivit, expozicí a exponátů. Orientační systém se rozděluje na:

- Vnější systém, který navádí zájemce ze silnice až ke vchodu areálu (např. označení přístupových tras a vstupů, značení parkoviště, pokladny apod.).
- Vnitřní systém začíná před vchodem do areálu. Jeho součástí je obrazové schéma neboli mapa spolu s vyobrazením cest a jejich délkou, zajímavých míst a vnitřním členěním prostoru. Pro jasnou a přehlednou orientaci návštěvníka se používají jednoduché grafické ztvárnění piktogramů, které divák snadno rozpozná, a také vyjádření cest za pomoci různých tahů linií specifických charakter cest či terénu.⁸⁸

Cílem informačního systému je poskytnout návštěvníkovi parku či zahrady co nejvíce informací. Díky těmto objektům je divák obeznámen o určitém místě a jeho příběhu. Mezi základní členění informačního systému patří:

- Expozice, v níž jsou obsaženy významné skupiny rostlin.
- Exponát neboli rostlina jako součást expozice. Skupina exponátů, kteří mají podobný či stejný charakter, se označuje jako sbírka.
- Jmenovka, která jednoduše a pravdivě poskytuje informace o exponátu.⁸⁹
- Informační tabule, které slouží jako psaný průvodce po místech areálu, k nimž se mohou přidat i vitríny obsahující například plody či průřezy stromů.

⁸⁶ Otruba, 2002, str. 145.

⁸⁷ Klimešová, 2021, online.

⁸⁸ Otruba, 2002, str. 117.

⁸⁹ Tamtéž, str. 118.

- Tiskoviny jsou informatory, které předávají více informací široké veřejnosti ve zhuštěné podobě. Mohou být ve formě letáků, prospektů a doplněné o mapu areálu. Na tištěných materiálech mohou být přidané i botanické indexy např. Index Plantarum, který je nezbytným seznamem všech rostlin, které jsou umístěné v botanické zahradě.
- Fonetická zařízení urychlují přenos informací formou mluveného projevu, který obohacuje posluchače více než samotné informační tabule a tiskoviny. Tato zařízení často bývají umístěna v hlavních orientačních bodech.⁹⁰

6.4. Naučné stezky

Naučné stezky mohou zprostředkovat poutavější podobu informací zajímavých pro dané okolí. Tyto poznatky jsou situovány po určité trase, kterou je turista veden. Naučné stezky nemají pouze poučný záměr, ale zavedou pěšího i po estetických krásách, na které by sám nenarazil. Jsou doplněny informačními tabulemi, které obsahují konkrétní témata, směr trasy, místa informací apod.⁹¹

6.5. Vývoj a rozkvět zahradního umění

Historický kontext zahradního umění zmiňuji v této práci proto, že je důležité, aby byl čtenář obeznámen s vývojem zahrad a parků. V této podkapitole mu jsou sděleny informace týkající se účelů vzniku prvotních zahrad a jejich proměn po dobu staletí, jaké významné typy parků byly vytvořeny a z jakého principu vychází Průhonický park.

6.5.1. Prehistorie

Člověk a jeho vztah k přírodě se zrodil již v dobách, kdy byl ještě lovcem a sběračem. Již první principy zahrad byly patrné v tzv. loveckých oborách. Oplocená místa sloužila jako návnada na odchytení divoké zvěře. V pozdější fázi období neolitu a doby kamenné byla zaznamenána kultura zvaná megalitická (především na území Španělska, Portugalska a Britských ostrovech). Ta uctívala kult kamenů, neboť lidé věřili, že kameny a skaliska mají magickou moc a jsou sídlem bohů. Tyto stavby měly rituální význam a používaly se jako pohřebiště a posvátné místo. Mezi nejvýznamnější monument tohoto typu se uvádí Stonehenge v jižní Anglii, který oplývá řadou tajemství dodnes.⁹²

⁹⁰ Otruba, 2002, str. 120.

⁹¹ Tamtéž, str. 159.

⁹² Hendrych, 2005, str. 11, 12.

Rituální přístup se propсал i do prastarých čínských zahrad, kde se tradovalo, že jsou balvany vstupními branami do světa jiné dimenze. Ve svých zahradách se opírali o divokost přírody, kam umísťovali skalní scenérie a kameny nejrůznějších velikostí.⁹³ Ve starověkém Egyptě byly zřizovány ohrazené zahrady u obydlí s užitkovým charakterem umělého zavlažování. Jejich systém převzaly i jiné kultury, např. Mezopotámie, která dala vzniknout prvním sbírkovým a botanickým zahradám.⁹⁴

V antickém Řecku byly zahrady zpočátku tvořeny s užitkovým rázem a byly vázány na jejich dům, podobně jako tomu bylo u kultur Egypta a Mezopotámie. Budovaly se v nich vodní nádrže, sloupové ochozy a oltáře v objetí stromů. I pro římský lid měla tato místa posvátnou moc, neboť zde oslavoval svá božstva. Později zahrady vznikaly i za hranicemi měst, neboť sloužily jako obživa obyvatel. Římané také budovali veřejné parky či lázně.⁹⁵

6.5.2 Středověk

Jak již bylo řečeno v kapitole 5. Estetický postoj k přírodě, lidé v těchto dobách nejevili zájem o okolní krajinu. Jejich myšlenky byly směřovány do jejich nitra. Báli se o svůj život, a tak neměli tolik času uvažovat o přírodním prostředí. Středověká architektura také nenabízela dostatek místa pro tvorbu zeleně. Začaly se však budovat kláštery a spolu s nimi i zahrady, tzv. *hortus conclusus* (uzavřená zahrada) a rajske dvory, které poskytovaly jak místo pro relaxaci, tak úsek, kde se pěstovaly bylinky a okrasné květiny.⁹⁶ Ve 14. století za doby císaře Karla IV. byla v Praze vybudovaná první bylinková zahrada, o kterou se zasloužil florentský lékárník Angelo. Mezi další druhy zahrad se řadily sady s užitkovými stromy, vinice a lovecké obory.⁹⁷

6.5.3. Renesanční a barokní zahrady

V období italské renesance (rozkvět 15. století) získala zahrada nové místo. Stala se součástí lidského obydlí a prostorem pro aktivity. Půdorysy renesančních zahrad byly symetrické stavby, jejichž princip převzaly i další umělecké směry.⁹⁸ Mezi významné kompoziční prvky patřily terasovité zahrady typické pro svůj svažité terén, na jehož vrcholu byla umístěna budova. Tyto zahrady se později užívaly i jako obytná zóna se sbírkou rostlin.⁹⁹

⁹³ Hendrych, 2005, str. 12.

⁹⁴ Tamtéž, str. 23.

⁹⁵ Tamtéž, str. 26.

⁹⁶ Tamtéž, str. 32.

⁹⁷ Tamtéž, str. 36, 37.

⁹⁸ Tamtéž, str. 43.

⁹⁹ Okrasné stromy, 2020, online.

Zahrady vznikající v dobách manýrismu a baroka neplní pouze funkci místa pro rozjímání, ale i funkci náboženskou prostřednictvím papežských rezidencí. Mezi hlavní prvky patřily voda a nově i grotta, uměle vytvořená skála ze štukových krápníků. Zahradní tvůrci zde napodobovali přírodu.¹⁰⁰ Isola Bella, ostrovní zahrada ležící na jezeře Maggiore, je příkladem krajní meze tvorby na zemském povrchu. Jde o ucelený komplex pestré zahrady inspirované visutými zahradami Babylónu.¹⁰¹

V těchto dobách také vznikla první botanická zahrada v Padově, která převyšovala středověké „zahrádky“. V začátcích se zahrada soustředila na léčivé byliny, avšak postupem času se přesunula k pěstování rostlin z jiných zemí.¹⁰²

6.5.4. Francouzské zahrady

Italská tvorba měla významný vliv na tvorbu francouzských parků (17. století), které jsou typické svou geometrickou kompozicí, perspektivou do prostoru, terasovitým uspořádáním a sochařskými dekoracemi.¹⁰³ Ze zahrady se stává jednotný celek, jehož plocha je rozdělena ornamentem z kvetoucích rostlin a doplněna o grotty, vodní plochy a menší stavby, které sloužily pro pobavení církve. Dnes je na tento typ zahrad nahlíženo spíše s negativními ohlasy, neboť se nejedná o přirozenou ukázkou přírody, nýbrž uměle vytvořené působiště stromů, keřů a rostlin v pravidelných tvarech bez svobody růstu. Jako typickým příkladem tohoto uspořádání lze označit zámecké zahrady Versailles navržené francouzským architektem Le Nôtre.¹⁰⁴ U nás je tímto příkladem Valdštejnská zahrada.¹⁰⁵

6.5.5. Krajinný park

V 15. století připadá vrchol zahradnické architektury Florencii, v 16. století Římu a v 17. století je tato pozice ve službách Francie. V 18. století roli převzala Anglie, která je kolébkou pro zrození krajinářského parku a také nového životního stylu zvaného *country living* (život na venkově). Charakter nových proměn venkovských sídel ovlivnila zemská vláha a tlumené sluneční světlo. To zapříčinilo vznik rozsáhlých zahrad s trvalkami a věčně zelených travnatých ploch.¹⁰⁶

¹⁰⁰ Hendrych, 2005, str. 58.

¹⁰¹ Tamtéž, str. 73.

¹⁰² Hendrych, 2005, str. 47, 48.

¹⁰³ Tamtéž, str. 81.

¹⁰⁴ Stribral, 2005, str. 58.

¹⁰⁵ Hendrych, 2005, str. 92.

¹⁰⁶ Tamtéž, str. 112, 113.

Krajinný park vznikl jako protest proti pravidelným a geometrickým tvarům, také jako osvěta romantického přístupu ke krajině. V této době lidé usilovali o to být co nejbližší divoké přírodě. A to i tím způsobem, že si ji nechali navrhnout u svého obydlí. Další vliv pro posun k anglickému parku byly i ekonomické podmínky, neboť údržba klasického francouzského parku byla velice nákladná. V tvorbě těchto krajinných objektů byly používány linie ve tvaru písmene „S“ se záměrem upozornit na nepravidelnost a volnost přírody.¹⁰⁷ K významným průkopníkům krajinného parku a jeho aplikaci přispěl architekt William Kent, který se zasloužil o úpravu venkovského sídla a okolní zeleně Holkham Hall či zahrady Stowe Landscape Gardens v Anglii.¹⁰⁸ Na toto dílo navazuje tvorba proslulého Lancelota 'Capability' Browna, který je zodpovědný za více než 170 parků. Jeho práce je známá pro svou eleganci a jednoduchost, kterou propisoval do bezproblémového prolínání zahrad s venkovním okolím. Usiloval též o zachování přírodní estetiky. Mezi jeho díla lze zařadit např. Chatsworth House či park u panství Hrad Highclere.¹⁰⁹

Za zmínku stojí také úprava parku Muskau z 19. století, jehož podobu navrhl kníže H. von Pückler-Muskau, kde neváhal vytvořit anglický park za pomoci modelace terénu. Přesazováním stromů dosáhl půvabných průhledů širokého prostranství, jež navozovalo atmosféru krajinné nekonečnosti.¹¹⁰ K významným parkům reprezentující anglickou tvorbu u nás se řadí Lednicko-valtický areál, zámek a park Hluboká či Průhonický park¹¹¹, pro který čerpal inspiraci jeho zakladatel hrabě Silva-Tarouca právě v rozvolněné krajině plné svobody, divokosti a asymetrie. O vzniku a historii parku v Průhonicích se budu více věnovat v samostatné kapitole s názvem 8. Analýza Průhonického parku.

¹⁰⁷ Hendrych, 2005, str. 118.

¹⁰⁸ Great british gardens, 2022, online.

¹⁰⁹ Brain, 2020, online.

¹¹⁰ Křesadlová, Zatloukal, Podrazil, 2017, str. 36.

¹¹¹ Hendrych, 2005, str. 162.

7. Analýza konkurence

V této kapitole se zabývám rozбором vizuální a marketingové komunikace několika parků a zahrad, které se nacházejí jak na českém území, tak i v zahraničí. O nasbírané poznatky z vytvořené analýzy se poté opírám ve své praktické části diplomové práce, kde čerpám z benefitů, avšak i z negativních stránek komunikačních prostředků konkurence. Zvolené příklady jsem sledovala na sociálních sítích a na webových stránkách. Studovala jsem, jaká jsou jejich vizuální sdělení ve venkovních prostorech, či jak se jejich identita propisuje do aplikací na dárkové předměty.

7.1. Čechy

Tato část zkoumá přímou konkurenci Průhonického parku, a to místa, která spadají do podobné oblasti krajinných parků. Komunikace v Čechách bohužel lehce zaostává oproti zahraniční. Spousty parků nemají svá loga, nepřidávají obsah na sociální sítě, nevytvářejí outdoorovou reklamu a akce, které nalákají návštěvníky. Najdou se však i výjimky, jako např. Botanická zahrada v Praze, avšak takovýchto míst není mnoho. Průhonický park jsem si i z těchto důvodů vybrala jako diplomovou práci, neboť bych ráda tento stereotyp pro vizuální a marketingovou komunikaci změnila k lepšímu.

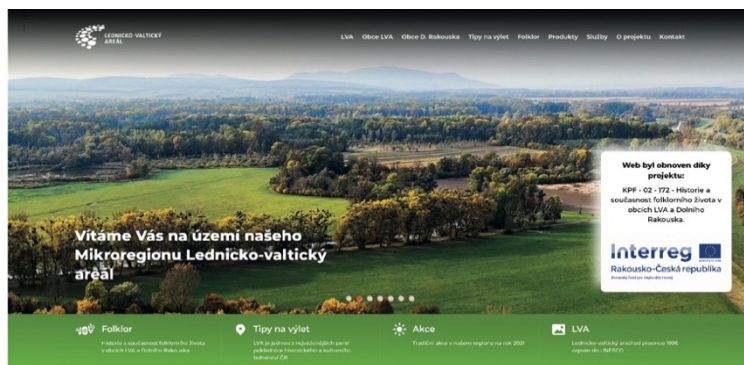
7.1.1. Lednicko-valtický areál

Lednicko-valtický areál se nachází v okrese Břeclav a je chápán jako největší komponovaná krajina v Evropě. Toto místo je také zařazeno na seznam světového dědictví UNESCO.¹¹²

Logo samotného areálu je tvořeno kruhy, které jsou uspořádány do tvaru C – svazek obcí areálu. Barevnost představuje rybníky, stromy a slunce, které návštěvník nalezne při procházce touto krajinou. Vizuální styl se skládá převážně z aplikace loga na tiskoviny a poté motivy folklórních prvků, které jsou pro tuto oblast charakteristické. Postrádám unikátnost vizuálního stylu.

Online komunikace areálu probíhá pouze na webových stránkách, navržených v jednoduchém stylu, který však nevyniká zvláště osobitým rázem. Dominují zde fotografie místní přírody a folklóru ve formě posuvných bannerů neboli slideshow. Celkově je web postaven pro uživatele příjemnou formou a jednoduchým ovládáním. Na sociálních sítích nejsou k nalezení žádné oficiální profily, existují pouze fanouškovské stránky uživatelů.

¹¹² Lednicko-valtický areál, 2021, online.

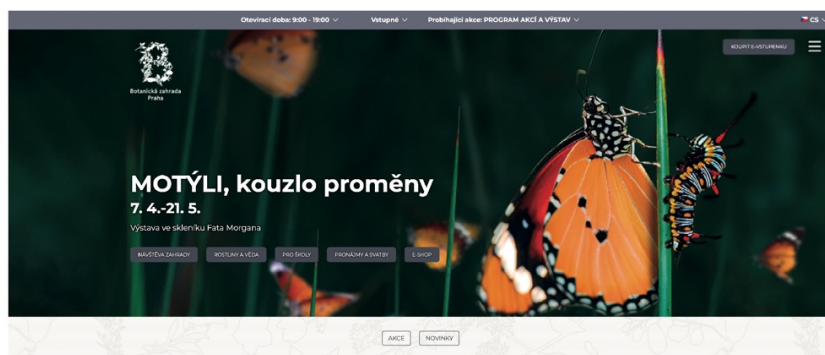


Obrázek 1: Logo a webové stránky LVA

Zdroj: <https://www.lva.cz/>

7.1.2. Botanická zahrada Praha

Logo botanické zahrady litera „B“ je ztvárněno jako organické logo, které se skládá z ilustrovaných rostlin umístěných v areálu.¹¹³ Tento princip je poté aplikovaný i do vizuálního stylu plakátů, kde je písmeno B sestaveno z různých reálných rostlin podle tématu akce. Celkový vizuál je založen na tmavém podkladu, na němž vyniknou barevné fotografické i ilustrované florální motivy.

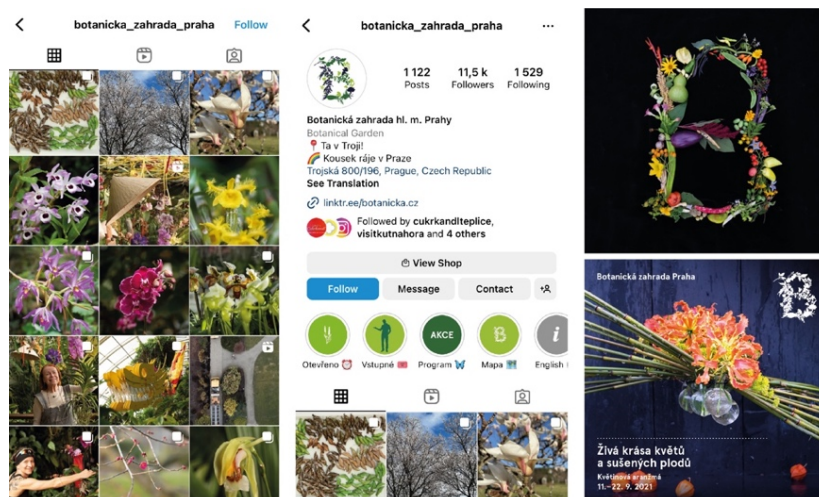


Obrázek 2: Logo a webové stránky Botanické zahrady Praha

Zdroj: <https://www.botanicka.cz/>

K online komunikaci využívají webové stránky a sociální sítě, kde aktivně přidávají příspěvky. Web je postavený v jednoduchém a srozumitelném designu, kde se uživatel rychle dozví potřebné informace. Je zde vložena i přidaná hodnota, a to odkaz na e-shop, kde je možnost zakoupit dárkové předměty ve vizuálním stylu zahrady s humornými motivy. Na sociálních sítích se především soustředí na detailní fotografie rostlin, příspěvky na akce a také propagaci dárkových předmětů pro návštěvníky.

¹¹³ Najbrt, 2015, online.



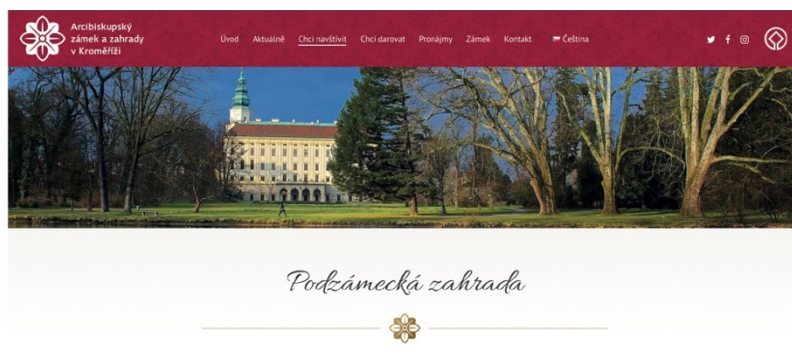
Obrázek 3: Sociální síť Botanické zahrady Praha
Zdroj: https://www.instagram.com/botanicka_zahrada_praha/

7.1.3. Zahrady v Kroměříži

Zahrady a zámek v Kroměříži lze najít na seznamu UNESCO. Jsou zařazené mezi významnou památku z barokní doby na území Moravy.¹¹⁴ Logo reprezentuje symbol květiny (zahrada) a barokního prvku (zámek). Vizuální styl není aplikovaný. Každý příspěvek na sociálních sítích či vytvořený plakát je designovaný jiným způsobem. Obsah na Instagramu a Facebooku je orientován převážně na krásné fotografie prostředí a pozvánky na akce, které zámek organizuje.

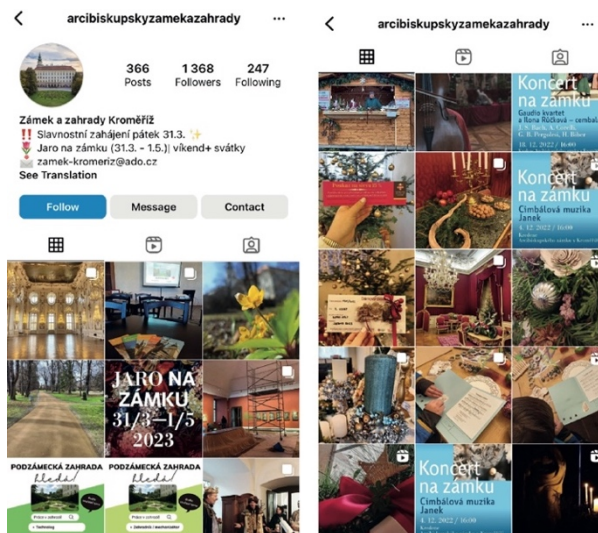


Arcibiskupský
zámek a zahrady
v Kroměříži



Obrázek 4: Logo a webové stránky zahrad v Kroměříži
Zdroj: <https://www.zamek-kromeriz.cz/navstevni-trasy/podzamecka-zahrada/>

¹¹⁴ Zámek Kroměříž, 2022, online.



Obrázek 5: Sociální síť zahrad v Kroměříži

Zdroj: <https://www.instagram.com/arcibiskupskyzamekazahrady/?hl=cs>

7.2. Zahraničí

Vizuální a marketingová komunikace zahraničních parků a zahrad vyniká rozdílným přístupem sdělení oproti české konkurenci. Jejich vizuální identita působí uceleně a propisuje se napříč všemi médii. Nemají strach odlišit se a přijít s novými nápady, proto jejich pojetí komunikace může sloužit jako inspirační zdroj českým organizacím tohoto typu.

7.2.1. Kew Gardens

Královské botanické zahrady se nacházejí v britském hlavním městě Londýn na místě zvaném Kew. Vznikly již v roce 1840 a dnes se řadí mezi největší a nejvýznamnější botanické zahrady na světě. Kew Gardens jsou také zapsané na seznamu památek UNESCO a jsou jednou z nejpoblárnějších atrakcí londýnské zábavy.¹¹⁵

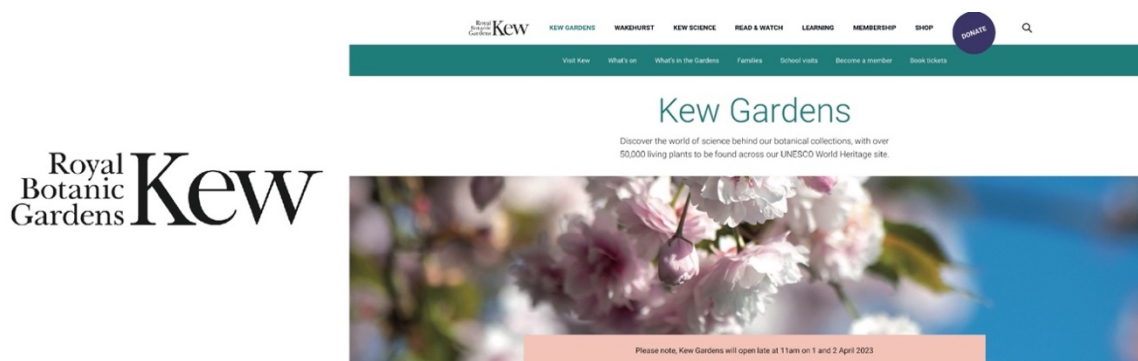
Logotyp Kew Gardens působí elegantním a vznešeným dojmem. Značka je jednoduchá a dobře aplikovatelná na ostatní materiály, které jsou potřeba ke komunikaci. Je složena pouze ze serifového písma, které však dobře vyjadřuje historický charakter daného místa. Spolu s kombinací bezpatkového fontu, využívaného pro doplňkovou komunikaci, naznačuje moderní přístup a jejich průkopnickou činnost v oblasti botanických zahrad.

Ve vizuálním stylu dominují výrazné barvy, divákovi ukazují pestrost, se kterou se setká při návštěvě tohoto místa. Jako dalším vizuálním prvkem jsou využívány fotografie

¹¹⁵ Pathmanathan, 2021, online.

rostlin a florální ilustrace ukazující krásu botanické zahrady. Prvky jsou používány v outdoorové i online komunikaci a se propisují v merkantilních tiskovinách.

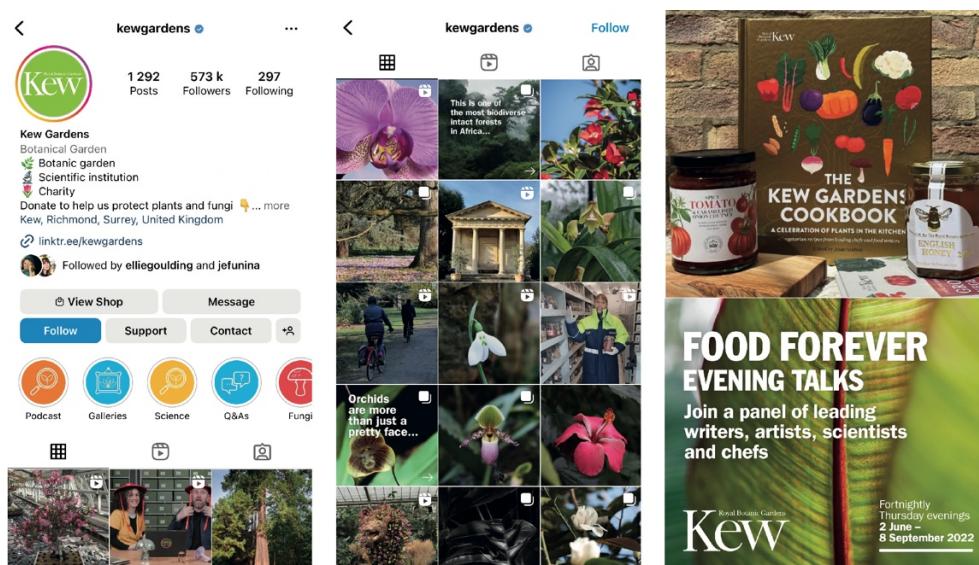
V rámci online komunikace využívají platformy Facebook a Instagram, kde publikují převážně detailní fotografie rostlin, avšak i poučný obsah, který informuje o zajímavostech zahrady formou karuselů či rozhovorů s odborníky. Na webových stránkách sdělují základní informace a pořádané akce. Mají k dispozici i svůj e-shop, kde prodávají zahradnické doplňky. Tento nápad je mi velmi sympatický, neboť obohatí návštěvníkovy prožitky. Jejich produkty však mají jednu nevýhodu, a to takovou, že nepůsobí jednotným dojmem. Každý objekt má jinou vizuální podobu a styl, který není v souladu s navrženou identitou. S tím také souvisí i grafické provedení mapy areálu, která opět nekoresponduje s vizuálem.



Royal Botanic Gardens **Kew**

Obrázek 6: Logo a webové stránky Kew gardens

Zdroj: <https://www.kew.org/kew-gardens>



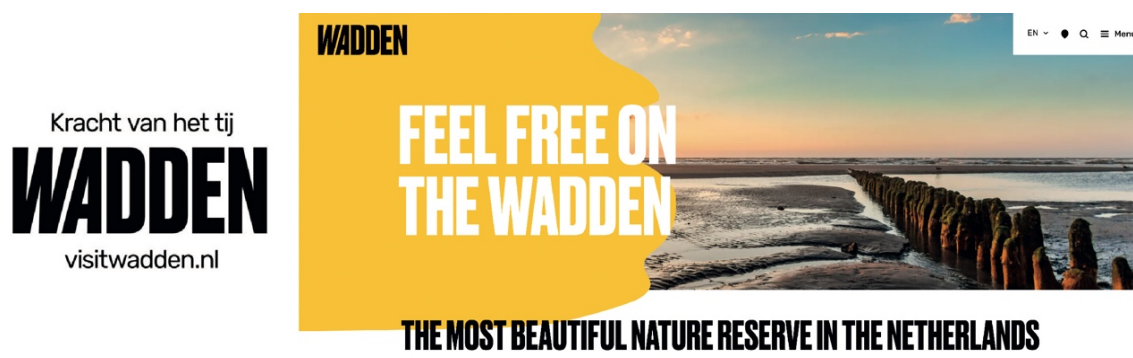
Obrázek 7: Sociální sítě Kew gardens

Zdroj: <https://www.instagram.com/kewgardens/>

7.2.2. Wadden

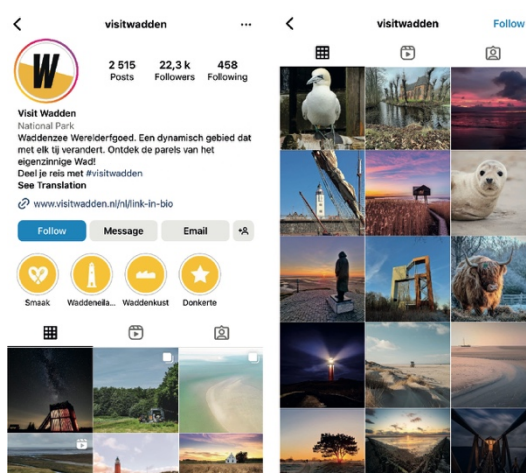
Je přírodní rezervace ležící v jihovýchodní části severního moře, která prochází územím Dánska, Německa a Nizozemska. Tato oblast je významná díky přílivové zóně a je také součástí světového dědictví UNESCO.¹¹⁶

Logotyp Wadden je velmi jednoduchý a prostý, avšak vizuální styl je zajímavým nápadem. Autoři designu vycházejí z hlavního rysu Wadden, a to přílivu a odlivu moře, který hravě propisují do komunikačních prostředků. Na jejich webových stránkách je využita síla animace, která divákovi přelívá grafiku naznačující vodu přes monitor. Vtahuje ho tak do děje a láká k navštívení. Ukazuje výjimečnost místa a jeho přírodní benefity. Musím vytknout minimální zasažení tohoto principu na sociální síti, kde sdílejí především krásné fotografie, které však nijak nezaujmu dlouhodobou pozornost uživatele. Vtip, který tkví v navržené komunikaci, využívají pouze na příležitostných bannerech.



Obrázek 8: Logo a webové stránky Wadden

Zdroj: <https://www.visitwadden.nl/en>



Obrázek 9: Instagram Wadden

Zdroj: <https://www.instagram.com/visitwadden/>

¹¹⁶ Wadden, 2022, online.

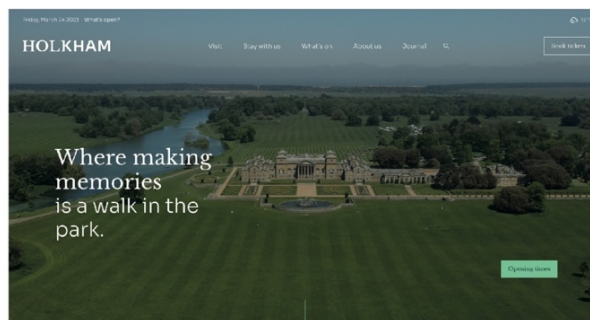
7.2.3. Holkham Hall

Holkham Hall se řadí mezi nejpůsobivější honosná sídla nacházející se v Norfolkku. Toto místo vzniklo v 18. století navržené vikomtem Thomasem Cokem, o jehož rozsáhlé zahrady se postaral významný architekt William Kent.¹¹⁷

Logo se skládá z nápisu Holkham, jenž je vytvořený kombinací patkového a bezpatkového písma. Působí velmi jednoduše, elegantně a symbolizuje propojení historie a současné kultury místa. Ve vizuálním stylu se zde propisuje královsky zelená barva a občasná kombinace dvou zvolených písem. Postrádám však větší propojení napříč médii.

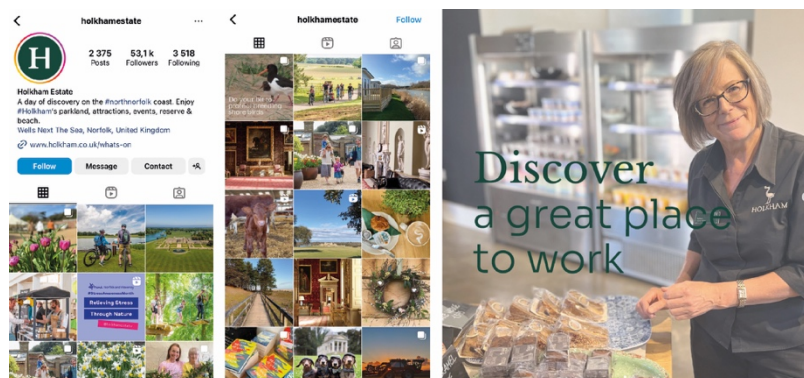
Musím zde vyzdvihnout propracovanost webových stránek, které jsou dobře a jednoduše strukturované a zároveň atraktivně zpracované. Obzvlášť část historie, kdy uživatel může cestovat pomocí časové osy a objevovat minulost tohoto místa. Na sociálních sítích sdílejí profesionální fotografie míst a akcí, které pořádají. Dále publikují příspěvky, které vyzdvihují určitou událost, kde uplatňují spojení dvou druhů fontů. Tato metoda se však uplatňuje jen zřídka. Dále je zde absence dárkových předmětů, které nikde nezveřejňují. Byla by to však přidaná hodnota místa, jako tomu je u Kew Gardens.

HOLKHAM



Obrázek 10: Logo a webové stránky Holkham

Zdroj: <https://www.holkham.co.uk/>



Obrázek 11: Sociální síť Holkham

Zdroj: <https://www.instagram.com/holkhamestate/>

¹¹⁷ Explorenorfolkuk, 2022, online.

Praktická část

8. Analýza Průhonického parku

8.1. Historický kontext

První dochované poznatky o Průhonicích jsou známé již od roku 1270, kdy patřily pod správu rodu Panošů z Průhonic až do 14. století. Toto místo vystřídaly řady majitelů, až v roce 1800 zakoupil panství Jan Nostitz-Rieneck, císařský tajný rada a český šlechtic, jehož vnučka Marie Antonie Gabriela se v roce 1885 stala ženou Arnošta Emanuela Silva-Tarouca. Ten vtiskl zámku a parku v Průhonicích dnešní podobu.¹¹⁸

Hrabě Silva-Tarouca, syn vysoce postaveného státního úředníka, absolvoval právní školu ve Vídni, avšak k jeho osobním touhám vždy patřila příroda, botanika a dendrologie. Díky sňatku s Marií mu bylo umožněno stát se vlastníkem sídla v Průhonicích, kde našel zalíbení v krásách zdejší krajiny. Jeho ambicióznost, sebevzdělání a vrozený talent mu byly pro zahradnický obor nápomocny pro vstoupení do Dendrologické společnosti Rakouska-Uherska, ve které působil jako prezident, a také k založení vlastního parku, jež řadu let studoval a postupně zdokonaloval. Napsal řadu knih, kde uvádí své začátky tvorby a pozdější zkušenosti pro vznik Průhonického parku,¹¹⁹ z nichž čerpám i já v této kapitole.

Jak uvádí hrabě v jednom ze svých deníků, byla to láska na první pohled, když v roce 1885 spatřil poprvé průhonické panství. Pomyslel si, že toto je místo stvořené k založení parku. Když téhož roku na podzim opět navštívil zdejší krajinu, bylo naplánované kácení stromů, s čímž zásadně nesouhlasil. A to byla chvíle, kdy začalo budování Průhonického parku. Od té doby nebylo poražena ani zasazena rostlina, kterou by sám hrabě neurčil.¹²⁰

Z počátku byl prostor parku omezen na blízké okolí zámku, podzámecký rybník a pouze část současné rozlohy přiřazené k sídlu. Dnešní území zvané *Boháček* nebylo tehdejší součástí, neboť se jednalo o majetek selský, který v pozdějších dobách hrabě vykoupil. Nynější druhá partie krajiny nazvaná „obora“ byla v minulých dobách využita jako obora pro chovnou zvěř osázena skupinami místních stromů jako jsou duby, habry či borovice.¹²¹ Díky majitelovu nezlomnému úsilí byly roztříštěné pozemky parku seskupeny,

¹¹⁸ Roudná, 1985, str. 10.

¹¹⁹ Křesadlová, Zatloukal, Podrazil, 2017, str. 16.

¹²⁰ Silva-Tarouca, 2019, str. 71.

¹²¹ Kavka, 1959, str. 10, 11.

rozsáhlá údolí a pahorky zalesněny a odkoupením sousedních prostranství, mohl být park rozšířen do podoby, kterou známe dnes.¹²²

„Průhonický park by neměl být výtvořem rozmarné vynalézavosti, ani kopii cizích vzorů, nýbrž jedině a výhradně výtvořem lásky, lásky k rostlinstvu, přírodě a jejím krásám,“ uvádí hrabě ve svém deníku.¹²³ Tento přístup nepatřil pouze zdejší krajině, ale i rekonstrukci zámku, pro kterou si najal architekta Jiřího Stibrala. Ten vytvořil podobu dnešního panství symbolizující charakter české renesance.¹²⁴

Pro tvorbu parku byla důležitá podrobná analýza terénu, kterou hrabě prováděl několik let, aby park dovedl k dokonalosti. Prozkoumával každý detail a zákoutí, které by mu bylo v budoucnu nápomocné a určilo charakter krajiny. Mapoval vlastnosti terénu, ploch i tvarů, které sloužily k určení vodních ploch, velikosti křovin a stromů. Soustředil se na rovnováhu světla a stínů, neboť to dodávalo živost a plastiku krajině. Nepravidelnost, uspořádání světelných a vodních prostorů, zvýšený terén či porosty dřevin pro něj byly významnými prvky, jelikož přidávaly krásu i těm místům, která působily jednotvárně. Z těchto důvodů vysazoval stromy i na vyvýšená místa, čímž dosáhl kontrastu mezi vrcholem a nížinou. Vytvářel také promyšlené průhledy do dálek, pro které mu byl inspirací park Muskau v Německu.¹²⁵

Pro rozmanitost, která by narušila český charakter parku, se rozhodl vysázet i cizokrajné rostliny, které sbíral přes 40 let z nejrůznějších školek, botanických zahrad, od milovníků rostlin i odborníků, se kterými navázal pracovní i přátelský vztah. Při nové výsadbě získaných rostlin se park stal botanicou i tzv. pokusnou zahradou, kdy se z pokusů o umístění rostlin získávaly chybějící informace ohledně jejich vegetačních podmínek.¹²⁶

Nechal také vybudovat přes 40 km cest, postavit mosty přes říčky i malé stezky do uzavřených částí parku. Jeho smyslem bylo navržení parku v anglickém, uvolněném vzoru bez geometrických úprav, který by vytvořil svobodu pro růst rostlin. Zúrodnil staré stromy, kterým opět dodal krásu a obohatil je o různorodost zdejší i exotické flóry, čímž dovršil toho, že je Průhonický park považován za jednu z největších rostlinných sbírek světa.¹²⁷ Tarouca dokázal vytvořit komplexní dílo, které v sobě propojuje vědecké (sbírka cizokrajných

¹²² Kavka, 1959, str. 13.

¹²³ Silva-Tarouca, 2019, str. 73.

¹²⁴ Tamtéž, str. 72.

¹²⁵ Tamtéž, str. 75-76.

¹²⁶ Tamtéž, str. 79.

¹²⁷ Kavka, 1959, str. 13.

i domácích rostlin) i umělecké hodnoty (kompozice a umístění dřevin).¹²⁸ V roce 1907 spolupracoval se zahradním architektem Cammilem Schneidrem, který přinesl parku nové odrůdy z říše trvalek a celoročně zelených rostlin. Po expedici na Kavkaz přišel s nápadem vysazení pěnišníků, které jsou v dnešní době jedním ze základních znaků pro návštěvníka tohoto místa.¹²⁹

Úspěch Průhonického parku však nabourala první světová válka. Ta omezila rozpočet majitele, který byl z finanční situace nucen prodat průhonické sídlo ČSR. Hraběcí rodina však nadále zůstala v prostorách průhonického sídla až do roku 1936, kdy Arnošt Silva–Tarouca zemřel. Svému zahradnímu dítěti se věnoval přes 50 let.¹³⁰

Státu park sloužil jako místo výzkumu v oblasti zemědělství a krajinářství. V této době došlo k opravám budov a úpravám parku, mezi něž patřily prořezy stromů a keřů, vyvezení rybníků a založení kompostů. Stát zde nechal přestavět Alpinum, vysadit nové dřeviny např. barevné křoviny, pivoňky či zajímavé plody v „oboře“. Velká katastrofa přišla v zimě na přelomu roků 1928–1929, kdy většina cenných rostlin zmrzlo a v léto téhož roku zničila vichřice více než 900 stromů. Závěr válečného období poškodil i nově vyšlechtěné skvosty parku.¹³¹

V roce 1946 zde vznikl Výzkumný ústav okrasného zahradnictví, který nejen že o park pečoval, ale prováděl i výzkumy zaměřené na aklimatizaci cizokrajných rostlin. V čele ústavu stál doc. Dr. Ing. Bohumil Kavka, který svou prací usiloval o nápravu škod minulých let. Do ukončení funkce (1971) se Kavka snažil o obnovu druhového bohatství rostlin. Zasloužil se také o šlechtění azalek, růží a zejména rododendronů, které jsou poznávacím znamením Průhonického parku dodnes. Roku 1962 bylo vedení parku pod záštitou Československé akademie věd za účelem vybudování centrální botanické zahrady. Toho se docílilo jen z části. Další katastrofa přišla v roce 2002, kdy povodeň spolu s vichřicí poničila téměř všechny zahrady a parky na území ČR.¹³²

Nesmím opomenout uvést řadu významných osobností, které měly možnost vládnout tomuto rozkvetlému království. Kromě uvedeného Bohumila Kavky stojí též za zmínku botanik Václav Větvíčka, který ve vedení parku působil přes 3 roky a dále doporučil svého nástupce, kterým se stal odborník na historické parky Ing. Ivan Staňa.¹³³ V dnešní době

¹²⁸ Roudná, 1985, str. 18.

¹²⁹ Křesadlová, Zatloukal, Podrazil, 2017, str. 12.

¹³⁰ Tamtéž, str. 60.

¹³¹ Roudná, 1985, str. 19, 20.

¹³² Křesadlová, Zatloukal, Podrazil, 2017, str. 61.

¹³³ Kroc, 2010, online.

navazuje na dílo hraběte Silva-Tarouca Správa Průhonického parku pod vedením Ing. Jiřího Šmída spolu s Botanickým ústavem AV ČR, který sídlí v zámeckých prostorách průhonického panství.¹³⁴

8.2. Současnost

V současné době nabízí park návštěvníkovi přes 1 600 druhů rostlin z domácího a zahraničního prostředí, více než 8 000 kusů rododendronů, které se zde vyskytují ve 100 druzích. Součástí parku je také Průhonická botanická zahrada, která vlastní jedinečnou sbírku kosatců, pivoňek, denivek i růží v České republice. K parku také patří jedna z největších sbírek šišek na světě, o kterou se zasloužil pracovník Správy Průhonického parku pan Miroslav Kučera, která je dnes v rukách Botanického ústavu AV ČR.¹³⁵

Návštěvníkovi je k dispozici několik okruhů cest o délce až 10 km. Došlo k obnově Růžové zahrady pod zámekem, podzámčí bylo doplněno o exotické dřeviny z celého parku. Okouzluje i Alpinum, které svou krásou vévodí téměř celé Evropě. Divákovi je nabídnutý také Gloriet z 19. století, hráz rybníka Lebešky a Bořina pod strání porostlou habry. Park nabízí romantická místa a zákoutí, která jsou stvořena k rozjímání a odpočinku. Není divu, že v roce 1958 byl zapsán mezi kulturní památky. V roce 2010 se stal národní kulturní památkou a díky svým unikátním sbírkám rostlin z domácí i zahraniční půdy se dostal i na seznam světového dědictví UNESCO.¹³⁶

Od roku 2021 probíhá také rozsáhlá obnova Průhonického parku, která zahrnuje stavební a arboristické práce, jež pomohou uchovat hraběcího dílo pro další generace. Cílem tohoto projektu je revitalizace unikátní krajinářské kompozice, zabezpečení již přestárlých stromů, oprava stezek i historických objektů, do kterých budou umístěny nové expozice pro zvýšení atraktivity místa. Konečná fáze by měla být hotova na konci roku 2023.¹³⁷

¹³⁴ Dvořáková, 2022.

¹³⁵ Botanický ústav AV ČR, 2022, online.

¹³⁶ Křesadlová, Zatloukal, Podrazil, 2017, str. 62.

¹³⁷ Botanický ústav AV ČR, 2021, online.

9. Vlastní průzkum Průhonického parku

V této části se věnuji vlastní analýze Průhonického parku, o kterou se opírám v praktické části diplomové práce. Na základě rozhovoru s PR managerkou Mgr. Miroslavou Dvořákovou a průzkumu prostředí, které byly potřebné pro zmapování místa, získání poznatků a načerpání atmosféry díla hraběte Silva-Tarouca, jsem postavila koncept vizuálního stylu a marketingové komunikace. Vhodná idea by mohla zvýšit poutavost místa a získat pravidelné návštěvníky, kteří přilákají další potenciální „zákazníky“.

Jako první bylo důležité zjistit aktuální situaci Průhonického parku a plánů do budoucna, s čímž mi pomohla paní Dvořáková, která v rozhovoru poskytla užitečné informace o chodu parku. Zajímala mě i otázka, co pro ni a její kolegyni znamená Průhonický park, neboť mají k tomuto místu pevnější citové pouto. Z odpovědi vyplynulo, že park pro ně symbolizuje harmonii prostoru, netknutou přírodu, známé rododendrony a zachovává pocit divoké džungle. Stejně tak je pro ně místo, kde si člověk pročistí hlavu a zažije jedinečné spojení umění a přírody.¹³⁸

Další nedílnou součástí byly informace týkající se výhod a slabin zahradnického díla. Jako pozitivní vlastnosti lze uvést rozlohu parku (250 ha), jeho polohu, neboť se nachází nedaleko hlavního města, a také pravidelnou údržbu. Velkým hendikepem, který z rozhovoru vzešel, bylo zjištění, že provoz parku není výdělečný. Jsou mu poskytovány finanční dotace v rámci Botanického ústavu AV ČR, avšak z pořádaných akcí a vstupného nemá dostatečný výdělek. Dalším negativem je také nedostatek personálu, který se odráží na absenci organizování eventů. Park postrádá dostatek zaměstnanců, kteří by se těmto událostem mohli více věnovat.¹³⁹

V současné době přicházejí do parku nejrůznější skupiny návštěvníků. Z průzkumu prodaných vstupenek z let minulých, které mi poskytla paní Dvořáková, plyne, že 60 % turistů tvořili dospělí s plným vstupným, poté děti (6–15 let), studenti a senioři. Rodinné vstupné představuje zhruba 3 %. Toto místo navštěvují především průhoničtí rezidenti a obyvatelé okolních obcí.¹⁴⁰ Ze sesbíraných dat portálu Tourdata.cz z roku 2021 je patrné, že Průhonický zámek a arboretum navštívilo kolem 132 tisíc turistů, čímž se zařadil na 3. místo nejnavštěvovanějších turistických cílů Středočeského kraje.¹⁴¹

¹³⁸ Dvořáková, 2022.

¹³⁹ Tamtéž.

¹⁴⁰ Tamtéž.

¹⁴¹ Kupčíková, 2022, online.

Do budoucna by se Správa Průhonického parku ráda zaměřila na cílovou skupinu dětí, pro které má momentálně k dispozici Botanické příběhy, které jsou interaktivní výstavou zaměřenou na vědu v zámeckých prostorách, aplikaci Skryté příběhy, která se věnuje hraběti Arnoštu Silva-Taroucovi a hru Sbírej listy. V rámci rekonstrukce také vzniknou nové expozice v budovách parku, které mají za cíl orientovat se na školní exkurze a rodiny s dětmi.¹⁴²



Obrázek 12: Plakáty Průhonického parku

Zdroj: <https://www.facebook.com/Pruhonickypark>

9.1. Mapování terénu

Pro lepší napojení s Průhonickým parkem a načerpání atmosféry, kterou zamýšlel již jeho zakladatel, jsem prováděla mapování terénu pomocí procházek, nasloucháním zvuků, analýzou žijících živočichů a rostlin, zkoumání prostorů a zákoutí, z čehož jsem posléze čerpala do konceptu vizuální a marketingové komunikace parku. Zásluhou těchto procházek a samozřejmě konzultací s mým vedoucím diplomové práce mi byl vnuknut nápad, který jsme dovedla k plnému rozpracování v praktické části. Díky tomuto průzkumu jsme si uvědomila, jaké pocity ve mně park vyvolává, co bych chtěla, aby si lidé z parku odnesli, a jakým směrem bych se tudíž chtěla vydat se svým navrženým nápadem. Při vymýšlení idejí jsem nechodila pouze do Průhonického parku, ale navštěvovala jsem i jiné parky a zahrady, kde jsem čerpala z prostředí a nálady, kterou příroda přináší a kterou bych ráda předala návštěvníkům Průhonického parku.

¹⁴² Dvořáková, 2022.

10. Současná vizuální podoba

V této části se zabývám podrobnou analýzou vizuální a marketingové komunikace Průhonického parku. Z těchto poznatků poté čerpám ve své praktické části.

10.1. Vizuální identita

Aktuální podoba loga se skládá z vektorové ilustrace zámku, ve které je vyřiznutá ikona rododendronu, pro Průhonický park typickým symbolem. Vše je situované do kruhové kompozice, v jejíž horní polovině se nachází nápis Průhonický park a zámek. Navržená značka na mě působí popisným a složitým dojmem, ačkoliv by logo mělo představovat identifikaci zobrazené jednoduchou formou, nikoliv komunikaci firmy či organizace. V logu se nacházejí i drobné detaily, které jsou komplikované pro aplikaci v menších provedeních.



Obrázek 13: Logo Průhonického parku

Zdroj: <https://www.facebook.com/Pruhonicypark>

Vizuální identita je založena na zelené barvě, která se propisuje v rámci sdělovacích prostředků. Postrádám charakteristické prvky, které by spojovaly komunikaci napříč všemi médii a určovaly tak poznávací znamení Průhonického parku. Na několika plakátech se objevují florální motivy, které se však vyskytují pouze výjimečně. Vytvořené plakáty, které jsou k nalezení jak v tiskové podobě, tak v online platformě, jsou navrženy pokaždé jiným způsobem a nebudí dojem ucelenosti. Z průzkumu je patrné, že se subjekt neřídí manuálem jednotné vizuální identity.

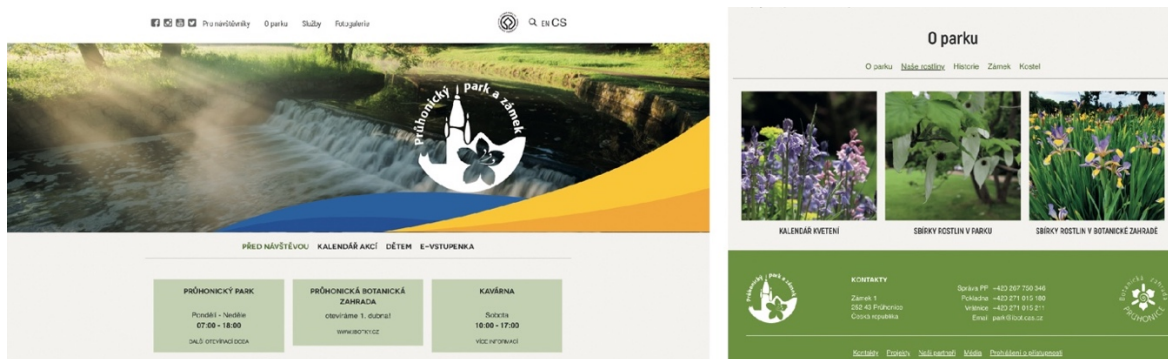


Obrázek 14: Ukázka plakátů Průhonického parku
 Zdroj: <https://www.facebook.com/Pruhonickypark>

Pokud vstoupíte do prostoru, kde se nachází pokladna, najdete několik dárkových předmětů, které ale nemají vizuální styl Průhonického parku a jsou od různých dodavatelů. Tato absence by se však mohla obrátit ve prospěch a poskytnout přidanou hodnotu, která se v českých parcích ukazuje jen ojediněle. Příkladem by jim mohla jít Kew Gardens se svým e-shopem. To je jedním z mnoha důvodů, proč jsem si Průhonický park vybrala jako svou diplomovou práci, neboť by si takové významné místo zasloužilo i promyšlený design a vzájemně provázanou marketingovou komunikaci. Konkrétní cíle, kterých bych ráda dosáhla, shrnuji v kapitole 11.1. Filozofie a hodnoty značky.

10.2. Webové stránky

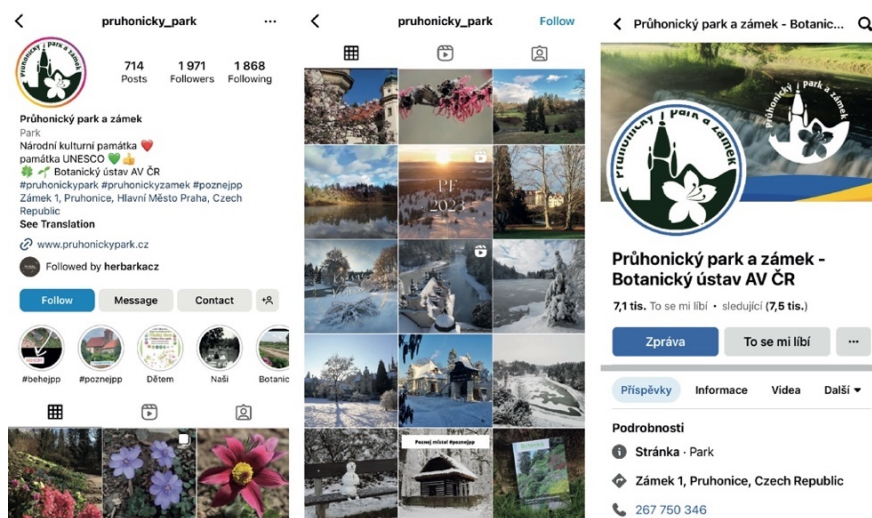
Na webových stránkách dominuje úvodní fotografie s umístěným logem a také zmíněná zelená barva. Návštěvník zde může naléznout informace o základních údajích Průhonického parku a zámku a jejich historický kontext. Dále jsou zmíněné rostliny, které se v parku nachází, a musím vyzdvihnout nápad s kalendářem kvetení v daném měsíci a aktuality. Uživatel objeví základní sdělení „co před návštěvou“, kde je napsané vstupné, otevírací doba parku, botanické zahrady a kavárny a též kontaktní údaje. Velmi dobré je použití záložky kalendáře akcí, kde jsou vypsané konající se eventy. Upřednostnila bych zdůraznění na blížící se akci pomocí banneru na úvodní stránce, který by se dal zaměřit s nynější fotografií a upoutal tak divákovu pozornost. Celkové vizuální provedení webových stránek by mohlo být koncipované lépe a vizuálně poutavěji.



Obrázek 15: Webové stránky Průhonického parku
Zdroj: <https://www.pruhonickypark.cz/>

10.3. Sociální sítě

Většina významných parků v České republice nevlastní profily na sociálních sítích, a to i přesto, že si to dnešní doba žádá. Musím proto podotknout, že Průhonický park propaguje své příspěvky prostřednictvím Facebooku, Instagramu, YouTube kanálu i Twitteru, i když jejich správa není jedním z nejlepších příkladů poutavé komunikace. Na sociálních sítích sdílejí převážně fotografie z prostředí Průhonického parku, akcí a hádanek/otázek typu: Znáte tento strom? Jaký je váš neoblíbenější park? Chybí mi obsah, který by byl atraktivnější a zábavnější pro uživatele a vyvolával potřebu tento profil sledovat. Dále mi schází absence vizuální provázanosti s navrženou identitou. V dnešní době moderních technologií by stálo za zvážení natáčet více propagačních videí, tutoriálů či reels. Vytvořený materiál by poskytoval návody ohledně zahradnických či dekorativních prací, např. tvorba jarního věnce či zazimování rostlin, čímž by se zvýšila přitažlivost profilu.



Obrázek 16: Sociální sítě Průhonického parku
Zdroj: https://www.instagram.com/pruhonicky_park/

10.4. Orientační a informační systém

Orientační a informační systém je pro Průhonický park velmi důležitý aspektem, neboť se jedná o členitý a rozsáhlý prostor, ve kterém se člověk snadno ztratí, což vím i z vlastních zkušeností. Pokud si návštěvník u vstupu nevezme mapu, je dost pravděpodobné, že bude bloudit krajinou. Zde bych chtěla upozornit, že chybějící mapa, která by byla umístěna na stěžejních bodech parku, by napomohla lepší orientaci a spokojenosti turistů. Je milé nechat se na chvíli unášet přírodou, avšak po nějaké době se z toho stává nepříjemná situace. Věřím, že vylepšený navigační systém pomůže.

Mapa areálu je k dispozici na 2-3 cedulích v prostorách parku a také v rámci prospektu u pokladny. Je navržena jednoduchou formou, ke které nemám moc výhrad. U ikon bych zauvažovala o jejich předělání, neboť jsou komplikovaně řešené a v menším provedení hůře viditelné. Na toto téma navazují orientační body, které jsou umístěné v parku na dřevěných kvádrech. Na kvádrech jsou aplikované opět piktogramy, z nichž některé jsou bez doplněného textu špatně identifikovatelné.



Obrázek 17: Mapa areálu

Zdroj: <https://www.pruhonickypark.cz/>

Informační cedule jsou provedené prostřednictvím textové a obrázkové části na desce. Ta je upevněná na interaktivní fonetické zařízení, které poskytuje základní údaje. Vzhled těchto cedulí není vhodně vyřešen. Pro nadpisy se používá serifový font historického charakteru, který má jistá oprávnění pro užití, avšak ruční provedení písma je špatně čitelné. Celková vizuální podoba nepůsobí příliš současně, a tedy vhodně k potřebám subjektu.

Za zmínku stojí nově vybudované turistické centrum v prostorách zámku, které má příjemné a moderní vizuální pojetí skrze mapu vyřezanou do dřevěného podkladu podsvícenou barvami, doplněnou o informace. Slabinou tohoto místa je však jeho označení, které je téměř neviditelné. Doporučovala bych lépe umístit ukazatele k tomuto prostoru.



Obrázek 18 Ukázka cedulí a ukazatelů v parku
Zdroj: vlastní

11. Návrh vizuální identity a komunikace Průhonického parku

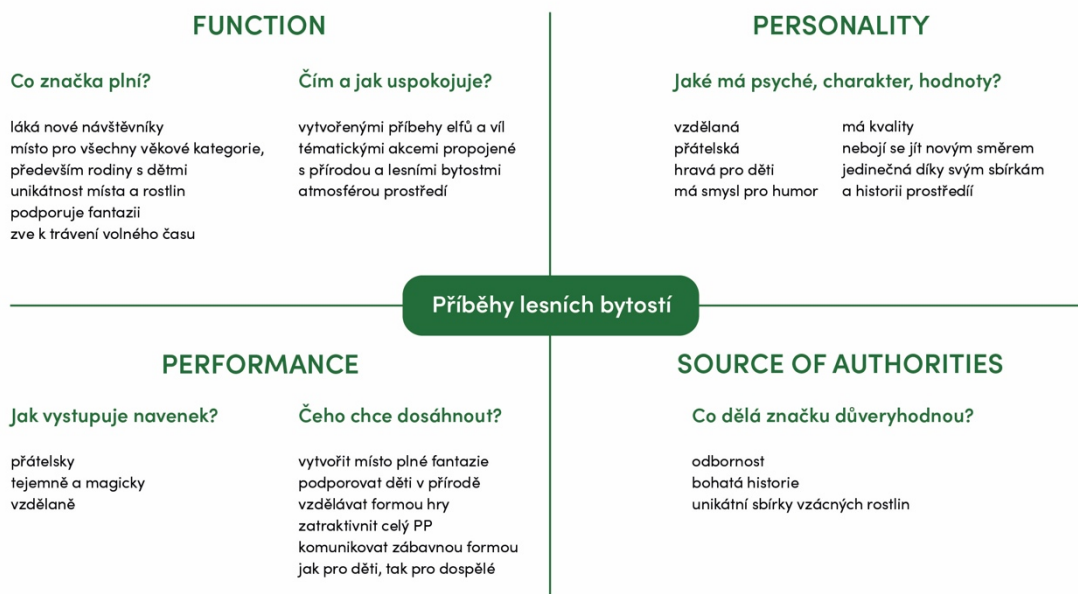
Na základě analýzy Průhonického parku a konzultací s vedoucím práce Janem Kolářem vznikla filozofie značky, která se propisuje do navrženého konceptu. V rané fázi bylo potřeba načerpat atmosféru místa, analyzovat konkurenci, současný stav parku a též podrobněji rozebrat vizuální a marketingovou komunikaci, jež je v nynější době využívána. Z těchto poznatků čerpám v další fázi, kdy jsem zjištěné informace uplatnila do praktické části diplomové práce.

11.1 Filozofie a hodnoty značky

Filozofie nové ideje Průhonického parku se opírá o rozhovor s PR managerkou paní Dvořákovou, v němž bylo řečeno, že by se Správa Botanického ústavu AVČR ráda věnovala nové cílové skupině, a to dětem a jejich rodičům. Další pohnutkou pro tvorbu byla také skutečnost, že je toto místo samostatně nevýdělečné. Na základě těchto argumentů vyplynuly hlavní cíle, které bych novou vizuální identitou a marketingovou komunikací chtěla naplnit:

- Vytvořit koncepci sdělení oslovující malé, avšak i dospělé návštěvníky.
- Navrhnout strategii, která vzbudí pozornost nových turistů, kteří se budou pravidelně vracet a doporučovat park svému okolí. Tímto směrem by se doplnila přidaná hodnota Průhonického parku, která by prohloubila zážitek z návštěvy a zároveň podpořila zvýšení zisku.
- Sjednocení vizuální a marketingové komunikace.
- Zatraktivnění i vzdálenějších částí parku, které nejsou zdaleka tak navštěvované jako okolí zámku a podzámčí.

Filozofii, hodnoty a podstatu značky definuji pomocí krátké věty marketingového nástroje brand essence. Tímto principem určuji charakter Průhonického parku, který bude vyznačovat zaměření značky, její kvality a odlišení od konkurence.



Obrázek 19: Brand Essence

Zdroj: vlastní

11.1.1. Koncept

Podle určení brand essence, která formuluje základní vlastnosti nové značky Průhonického parku, vznikl koncept komunikace prostřednictvím „Příběhů lesních bytostí“. Tuto myšlenku jsem zvolila ze dvou důležitých hledisek. Jako první důvod lze uvést zaměření na dětskou cílovou skupinu, avšak i dospělé turisty, neboť tvoří podstatnou část návštěvníků. Příběhy jsou pro každého člověka velice blízké téma. Provázejí dětství malého posluchače, vnímajícího svět očima plným fantazie. V dospělosti se lidé přesouvají do pozice vypravěčů, kdy vymyšlením pohádek rozvíjejí imaginaci svých dětí. Doplňující informací je i příklad oblíbených aktivit spojených s příběhy a přírodou, a to stavění vílích domečků.

Jako druhý argument předkládám členitost krajiny Průhonického parku. Jeho tajemná zákoutí, romantická atmosféra, barevné kompozice rostlin a symfonie nejrůznějších zvuků vyzývají k hledání tajuplných bytostí a objevování jejich tajemství spojené s místní přírodou a prostředím. O kouzlu místního okolí vypovídá i skutečnost, že Průhonice patří k oblíbeným lokalitám pro filmování pohádek. Natačely se zde *S čerty nejsou žerty*, *Princezna Koloběžka*, *Třetí princ*¹⁴³ a mnoho dalších.

Cílem tohoto konceptu je vytvořit přidanou hodnotu, kterou zejména česká konkurence postrádá. Unikátnost lesních bytostí a propojení s místní přírodou zaručuje nekonečnou variabilitu zvolené marketingové komunikace. Pozitivem Lesních příběhů je jejich proměnlivost. Bytosti se mohou navzájem prolínat, lze je implementovat do různých

¹⁴³ Konečný, 2015, online.

médií, příběhy lze obohacovat o nové postavy, což zaručuje nevyčerpatelnost možností. Dalším kladným aspektem je, že jsou lesní bytosti koncipované formou imaginace. Jejich vzhled není charakterizován, a tudíž tento koncept podporuje fantazii dětí i dospělých. Účelem tohoto pojetí je, aby lidé více poznávali prostředí parku, soustředili se na místa, která nejsou nyní tolik navštěvovaná, vnímali detaily přírody, pozorovali a hledali lesní bytosti žijící v parku a získávali nové vzpomínky a poznatky o krajině.

Tato komunikace umožňuje také spojení vzdělání a hry skrze víly a skřítky, kteří mohou hravou formou provázet a edukovat děti i školní exkurze. Tento přístup zaručuje větší prožitok, zapamatovatelnost informací a neustálé obnovování expozic, stezek a úkolů. Předpokladem do budoucna je zajištění pravidelnosti návštěvníků a zvýšení atraktivity Průhonického parku. Tajemnost, hravost a přírodní motivy navržené myšlenky jsou provázané napříč komunikačními médii a představují ucelenou vizuální identitu spolu s marketingovou strategií.

11.1.2. Jazyk

Uzpůsobení komunikačního jazyka bylo pro tento koncept stěžejním bodem. Bylo nutné charakterizovat vílí svět a zároveň zaujmout více cílových skupin dohromady. Proto jsem zvolila hravé pojetí komunikace s nádechem humoru až lehké absurdnosti, jelikož lesní bytosti oplývají záhadným a fantazijním duchem, který je pro člověka občas k nepochopení. Účelem takto vybraného copywritingu je, aby si každý našel to své. Děti zaujme jiná část textu než dospělého, a tak je tomu i naopak. Inspirovala jsem se také pohádkou *Shrek*, která je zdárným příkladem toho, že v každém věku člověka osloví něco jiného, a díky tomu stále objevuje nové zážitky i myšlenky. Z těchto důvodů se stal copywriting jedním ze základních bodů, na kterém stojí celá marketingová komunikace Průhonického parku.

V rámci tvorby vlastního jazyka bylo také potřebné vymyslet vílí příběhy a jejich vzájemnou provázanost spolu s Průhonickým parkem. Bytosti jsou proto tvořené na míru konkrétním potřebám tohoto místa a zároveň přizpůsobené danému území, ve kterém se nacházejí. Každá postava žijící v parku má svou charakteristiku, speciální postavení a úlohu.

Uvádím zde několik příkladů lesních bytostí: víla Amorie (víla jara) probouzí rostliny ze zimního spánku a ochraňuje květiny před vetřelci. Skřítek Autumín (skřítek podzimu) zbarvuje listí do podzimních barev, sbírá plody a připravuje rostliny na chladné večery. Víla Rododendrie (pojmenovaná podle jednoho z hlavních symbolů parku) je vládkyní lesních bytostí. Pečuje o rododendrony a trestá neposlušné návštěvníky.

Další podstatnou částí bylo vyřešení sdělování příběhů veřejnosti (jak se o nich návštěvníci dozví). O lesních bytostech informuji skrze sociální sítě formou plakátů, speciálních kartiček pro děti (k dispozici u pokladny). Dalšími prostředky jsou cedule umístěné v parku, propojené s mapou areálu, aby si mohl turista vytvořit vlastní obraz o tom, do jakého území vstupuje a na co si dát pozor, neboť víly a skřítkové jsou zákeřná stvoření. A jako poslední médium, které předává informace o lesních příbězích, jsou webové stránky, které propagují tuto přidanou hodnotu parku a zvou k objevení tajemných bytostí Průhonického parku. Pro představu čtenáře příkládám několik příkladů komunikačního sdělení, která ukazují tonalitu jazyka:

Elf Luminus

Role: strážce lesa a manžel víly královny
Povaha: ochránářská, bojovnická
Území: Regina via (Královská cesta)

Tento strážce Luminus hlídá se svou elfí armádou noční život Průhonického parku před nebezpečnými vetřelci. Především zatoulanými zajíci, kteří kradou víly úrodu mrkví, zelí a různých bylinek.

Jméno Luminus nemá tento elf náhodou. Jeho význam znamená světlo, protože ho přináší tam, kde je ho v noci potřeba, a tím odhání škodné nepřátele.

Tohoto elfa jen tak snadno nepotkáte, protože se v parku vyskutekuje zejména v nočních hodinách, kdy mezi korunami stromů pozoruje park.

Vílo Amorie,
kdy mě políbíš
svou láskou?

Vílo Mrazilko,
jak voní vílí sníh?

Obrázek 20: Ukázka tonality jazyka

Zdroj: vlastní

11.2. Logo

Pro tvorbu loga Průhonického parku bylo nezbytné stanovení parametrů, které by značka měla symbolizovat a obsahovat, a mimo jiné, aby korespondovala s vytvořenou filozofií Lesních příběhů. V návrzích jsem čerpala z několika východisek, která mi udávala směr toho, čeho chci docílit.

Východiska pro tvorbu loga

pohádkovost	asymetrie
organičnost	jednoduchost
přírodno	tajemno
propojenost	

Obrázek 21: Východiska pro tvorbu loga

Zdroj: vlastní

Finální podoba loga vychází z výše uvedených vlastností. Pro charakter pohádkovosti jsem zvolila serifové písmo typu Bodoni, které má lehce historický nádech prezentující hlubokou historii průhonického panství a jeho zakladatele. Zároveň působí moderním a nadčasovým dojmem. Název „Průhonický park“ jsem rozdělila na tři řádky, jež jsou zarovnané na levý praporek. Tento systém uspořádání využívá asymetrickou kompozici k nastínění organičnosti a současně poskytuje ideální prostor pro propojení písma liniemi. Myšlenka těchto křivek spočívá v naznačení přírodnosti, růstu rostlin a jejich propletení. Jejich další význam vychází z nastínění příběhové linky, která diváka provází v rámci komunikačních kanálů a určuje směr sdělení. Tento princip se uplatňuje napříč celým vizuálním stylem a stává se tak jeho základem a poznávacím znamením Průhonického parku.



Obrázek 22: Logo Průhonického parku
Zdroj: vlastní

Značka je postavena na hlavním pilíři, čímž je typografie, která se stává zásadním zdrojem pro marketingovou komunikaci a vizuální styl v podobě definovaného copywritingu. Při tvorbě loga bylo nutné vybrat takový typ písma, který bude korespondovat ideální tloušťkou serifů u liter, hodící se pro spojování liniemi, a též bude disponovat vhodnou šířkou tahu viditelnou i v aplikaci malé velikosti značky. Aktuální podoba loga využívá font Scotch Deck v řezu Semibold, který má náležité proporce a zakončení serifů pro napojování rostlinných prvků.

11.3. Barevnost

Barevnost loga a vizuálního stylu odráží atmosféru a charakter Průhonického parku. Tonalita palety zvolených barev je přizpůsobena vznešenosti, romantickému a pohádkovému rysu prostředí. Růžová barva symbolizuje poetičnost místa, jarní období a znovuzrození přírody. Vybraná královská zelená představuje období léta, kdy krajina oplývá temnou zelení.

Cihlově hnědá určuje čas podzimu, zbarveného listí a zeminy. Světlá modrá je barvou čerstvě napadaného sněhu, období zimy a lehkosti rostlin v této roční době. Tato barevná paleta prostupuje celým vizuálním stylem, kde se tóny barev mohou vzájemně kombinovat. V rámci lesních příběhů reprezentují barvy zelená a hnědá zákeřné a zlomyslné bytosti, zatímco růžová a modrá jsou znamení pro laskavé a hravé víly.



Obrázek 23: Ukázka barevnosti
Zdroj: vlastní

11.4. Vizuální styl

Vizuální styl vychází z tonality barev a definice vizuálních prvků z vytvořeného loga. Současně je v něm promítnutý copywriting, který určuje filozofii lesních příběhů a bytostí. Koncept identity je založen na typografii propojené liniemi vykvétajícími do zvoleného formátu v rostlinné ilustrace. Jejich vyobrazení naznačuje rozmanitost přírody a vegetace Průhonického parku, čímž reflektují divokost místní krajiny. Směr křivek je určený podle obsahu sdělení, které vede diváka po informacích daného komunikačního prostředku jako příběhová linka či udává doplňkový element copywritingu.

Rostlinné ilustrace jsou inspirované sbírkou Průhonického parku a aplikované podle ročního období či smyslu textace. Kresby jsou koncipovány formou linií, aby kopírovaly vytvořený styl. V některých případech je zvolená i plošná ilustrace, která zvýrazňuje význam informace z vílího světa.



Obrázek 24: Ukázka florálních motivů
Zdroj: vlastní

Použitá typografie, která má podstatnou úlohu v identitě parku, je zarovnána do asymetrické kompozice, jež implementuje různorodost a neuspořádanost přírody. Pokud se jedná o sdělení lesních bytostí či poetický headline, je definované titulkové písmo z navrženého loga. Zde se uplatňuje propojenost liniemi, asymetrie a zvětšení zajímavého slova, jehož úkolem je upoutat divákovu pozornost. Jde-li o doplňkové informace a chlebový text, je používáno bezpatkové písmo Founders Grotesk zaručující lepší čitelnost. Při sazbě delší pasáže platí pravidlo uspořádání na levý praporek, jako je tomu u samotného loga.



Obrázek 25: Ukázka tonality jazyka a vizuálního stylu
Zdroj: vlastní

11.5. Mindset pořádaných akcí

Koncepci organizovaných akcí v Průhonickém parku jsem pojala v rámci marketingové komunikace jako podpurný prvek „Příběhů lesních bytostí“, který má za cíl zatraktivnit zážitek z tohoto místa a posílit jeho pozici na trhu s konkurencí.

Eventy představují spojení mezi přírodou, lesním lidem, příslušnými znalostmi v oboru botaniky a zahradnictví, poskytující užitečné informace návštěvníkovi, a samotným turistou. Jejich pevný základ spočívá v inspiraci keltskou mytologií, která si zakládá na přírodních symbolech, jejich magičnosti a tajemnosti, což je velmi blízké filozofii lesních příběhů a tajemnosti krajiny. Také se opírám o zajímavá fakta a pověsti, které se o přírodě tradují. Z těchto důvodů jsem si vybrala tato témata, která reflektují v návrzích na zaměření akcí a jejich průběhů, do nichž jsem vložila i poznatky související s Průhonickým parkem a odbornou sekcí.

V rámci lesních bytostí se tyto akce dají propojit s divadelním představením, kde budou charaktery figurovat. Je zde možnost připravovat akce, jejichž součástí budou tržní stánky, kde budou místní prodejci nabízet své, avšak i vílí speciality. Dále se nabízí pořádání

tematických workshopů, kde se děti, ale i dospělí setkají s bytostmi, jako např. pletení jarních věnců s vílami, vytváření elfských stezek spojené s poznáváním přírody, které budou vzdělávat zábavnou formou. Tato koncepce je založena na principu nekonečných možností tematiky akcí, jejichž účelem je přinést pokaždé unikátní zážitek, na který turista dlouho nezapomene. Mimo jiné se též navýší zisk Průhonického parku a vzroste návštěvnost i v nevlídných měsících, kdy je toto místo téměř opuštěné.

11.5.1. Témata akcí

Konkrétní příklad: Magie noční přírody svatého Jana

Svatojánská noc (23. 6.) patří již od pradávna k magickým dnům přírody, jež dala svou unikátností vzniknout hluboké tradici, která se dodržuje i v dnešních dnech. V tuto noc lidé navštěvovali přírodu a hledali kouzelné rostliny, které jim prozradí jejich lásku, či zapalovali velké ohně, kolem kterých se tančilo a radovalo. Zajímavostí, která by se dala využít i v rámci pořádané akce, je hledání zlatého kapradí, které odhalí skrytý poklad.¹⁴⁴

V tento den by se uskutečnila jedinečná příležitost navštívit Průhonický park v nočních hodinách (pouze vyznačený úsek), jako tomu bývá u Festivalu muzejních nocí. V této akci by byla připravena tematická noční stezka, na které by děti plnily úkoly lesních bytostí a hledaly zlaté kapradí. K dispozici by malí turisté dostali speciální mapu trasy, baterku a zápisník na úkoly. Ten, kdo by našel zlaté kapradí, by byl odměněn pokladem v podobě tematického dárku.

Pro širší veřejnost by byl park osvětlen lampičkami v korunách stromů, hrála by tematická hudba na Svatojánskou noc a návštěvníci by mohli využít služeb místní kavárny pro koupení občerstvení či zapůjčení piknikových košů spolu s dekou. To vše zprostředkované pro unikátní zážitek z Průhonického parku a jeho kouzelné atmosféry.

Další témata, které mohou inspirovat organizované akce jsou:

- 20. 3. – První jarní den, kdy se probouzí příroda.
- 1. 5. – První máj. Oslava dnu lásky a rozkvětu přírody.
- 30. 10. – Dušičky. Podle keltské mytologie je možné v tento den zahlédnout nadpřirozené bytosti, které vstupují do říše smrtelníků.¹⁴⁵
- 21. 12. – Zimní slunovrat. Keltové tomuto dni přisuzovali magickou moc v podobě zažehnutého světla nového roku.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Novinky, 2021, online.

¹⁴⁵ Matthewsová, 1995, str. 123.

¹⁴⁶ Tamtéž, str. 26

11.6. Print

V této kapitole se věnuji uvedení tiskových materiálů, které jsou součástí navrženého konceptu Průhonického parku. Na tiskovinách se uplatňuje definovaný vizuální styl a marketingová komunikace, která je aplikována v podobě copywritingu. Jejich využití je především v prostorách areálu, avšak i ve veřejném prostoru, jako jsou autobusové zastávky, stanice metra či citylighty na vhodně vybraných místech.

11.6.1. Plakáty

Průhonický park využívá plakáty jako prostředky informování o pořádaných akcích, příslušných programech a ke sdělování lesních příběhů skrze mýtické bytosti. Pro lepší upřesnění tyto kategorie více specifikují formou stručného představení a přiložené ukázky.

Imaginové plakáty

Princip těchto plakátů je založený na charakteru pozvánky. Na těchto materiálech propaguje Průhonický park eventy, které budou v blízké době organizovány pro návštěvníky. Hlavním prvkem je umístěná fotografie, tematicky vybraná k dané akci, pro niž je typické zaměření na detail rostliny. Dalším elementem je asymetrická textace, která se schovává za vybrané části rostliny. Tato forma použití symbolizuje přírodní tajemno a odhalení jejího tajemství. Zároveň navozuje potřebu diváka zjistit více informací.



Obrázek 26: Ukázka imaginových plakátů
Zdroj: vlastní

Programové plakáty

Cílem těchto komunikačních prostředků jsou doplňující informace o pořádaných akcích, na které upozorňují imaginové plakáty. Jsou stylizované jednoduchou formou asymetrického uspořádání textace programu, která vystihuje přírodní uspořádání. Jako doplňující prvky jsou použité rostoucí linie z headlinu, které provázejí diváka informacemi.

Plakáty lesních bytostí

Tyto plakáty slouží jako upoutávka na lesní příběhy Průhonického parku. Umístěný copywriting je aplikovaný jako podpůrný prvek marketingové komunikace. Účelem těchto tiskovin je vyvolání pozornosti diváka prostřednictvím absurdních otázek, které jsou určeny lesním bytostem. Tento princip by se dal využít jako guerillová kampaň, při uvádění tohoto konceptu na trh vzbudí rozruch u potenciálních návštěvníků.



Obrázek 27: Vlevo ukázka plakátu na akci. Vpravo ukázka plakátů lesních bytostí.
Zdroj: vlastní

11.6.2. Vstupenky

Nedílnou součástí Průhonického parku zahrnují papírové vstupenky. Tyto materiály jsou koncipované jako oboustranné tiskoviny, jejichž přední a zadní stranu propojují vizuálními prvky rozkvetlých linií. Vstupenky obsahují nezbytné informace potřebné k jejich funkci a navržený copywriting ve formě vílího sdělení. Jejich vizualizace je podmíněna určenou paletou barev, která se v průběhu roku mění podle ročního období spolu s textací. Přidanou hodnotou těchto materiálů je, pokud se umístí vedle sebe, jejich propojení skrze linie. Ta prostupuje přes jaro, léto, podzim a zimu. Tikety navržené tímto způsobem mohou sloužit jako sběratelská edice pro návštěvníky, za kterou by posléze byli odměněni.



Obrázek 28: Ukázky vizuální podoby vstupenek a jejich sbírkové edice

Zdroj: vlastní

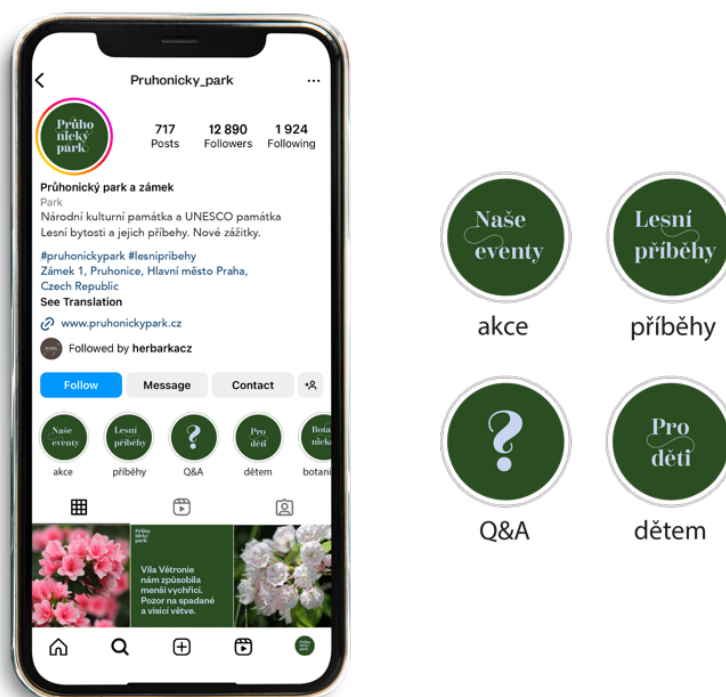
11.7. Online komunikace

V této kapitole charakterizuji online komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek Průhonického parku. V analytické části jsem se věnovala současné podobě těchto platforem, které transformuji v novou verzi sdělení. Při návrzích online komunikace řeším propojenost vizuální a marketingové stránky vytvořeného konceptu. Mým cílem je zatraktivnění příspěvků a jejich obsahu, které budou bavit sledující a poskytovat užitečné a zajímavé informace.

11.7.1. Instagram

Na platformě Instagram publikuje Průhonický park pozvánky na pořádané akce, jejich program a lesní bytosti, které se k danému eventu pojí. Dále zveřejňuje informační, vzdělávací a upozorňující příspěvky. Pro tvorbu přitažlivějšího contentu využívám interaktivní přístup, který Instagram umožňuje. Tímto směrem se obohacuje obsah a poutavost profilu.

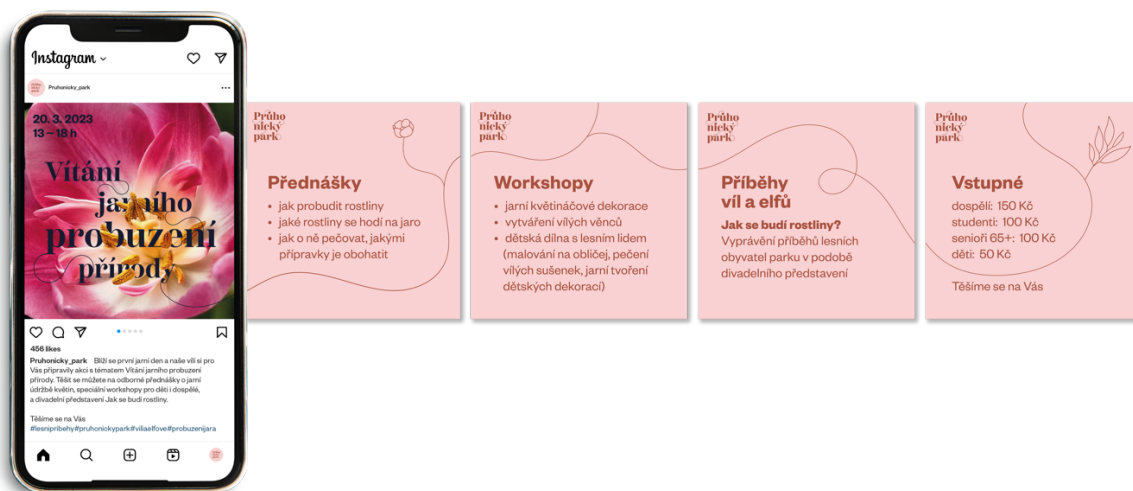
Z vizuálního hlediska dbám na promítnutí navrženého stylu a filozofie marketingové strategie. Pro lepší organizaci a přehlednost sledujícího využívám barevnou paletu určující roční období a typ písma, který vyjadřuje charakter sdělení. Aplikuji také možnost zvýraznění tematických instagramových příběhů, které jsou k dispozici v hlavičce profilu Průhonického parku. Ke zvýšení efektivity a snadnému dohledávání publikovaného obsahu užívám tzv. hashtagy neboli klíčová slova. Hashtagy specifikuji v tematickém podání pojmenované jako #lesnipribehy a #pruhonickypark.



Obrázek 29: Ukázka Instagramového profilu a ikoněk vybraných příběhů
Zdroj: vlastní

Akce a program

Úlohou těchto příspěvků je propagace konkrétní akce, která se bude v Průhonickém parku pořádat. Grafické zpracování vychází z navržených plakátů formátovaných do čtvercového tvaru. Ten je doplněn o vícestránkový program ve formě karuselu. K oddělení informací používám dvě definovaná písma. Pro headline na úvodní straně příspěvku užívám serifové písmo propojené liniemi. Doprovodné informace jsou napsané bezpatkovým písmem. Celým karuselem diváka provází rozkvetlá linie vycházející z napsaného headlinu.



Obrázek 30: Ukázka příspěvku na akci
Zdroj: vlastní

Karusel lesních bytostí

Tento typ obsahu seznamuje s lesními bytostmi, které se váží k danému eventu. Pomocí posuvné funkce karuselu objevuje divák skryté informace copywritingu. Design je řešen patkovým písmem, propletenými křivkami a rostlinnými ilustracemi.



Obrázek 31: Ukázka Karuselu lesních bytostí
Zdroj: vlastní

Informační příspěvky

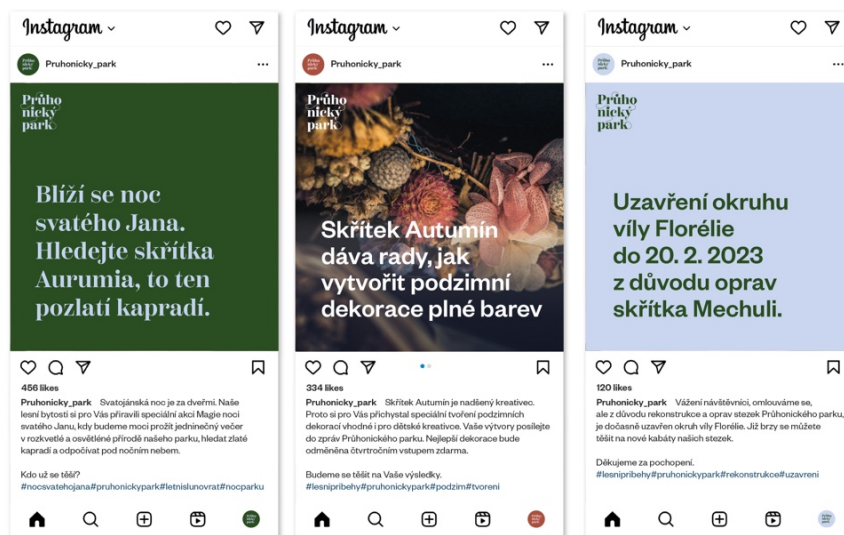
Informační příspěvky sdělují prostřednictvím lesního lidu aktuální dění parku.

Vzdělávací příspěvky

Příspěvky tohoto charakteru utvářejí vzdělávací a kreativní část contentu. Jedná se o karusely či reels (kratší videa), která mají za úkol předávat rady ohledně rostlin a zahrady, natáčet tutoriály, při kterých si uživatel vytvoří dekorace či uvaří recept podle vílí kuchařky. Textace je uzpůsobena podle mýtických bytostí parku a jeho dovedností.

Upozorňující příspěvky

Součástí obsahu na sociálních sítích jsou i upozorňující příspěvky, které skrze víly, elfy a skřítky a jejich vlastnosti informují o důležitých hlášeních Průhonického parku.



Obrázek 32: Ukázky příspěvků: vlevo informační, uprostřed vzdělávací, vpravo upozornění
Zdroj: vlastní

Instagramové příběhy

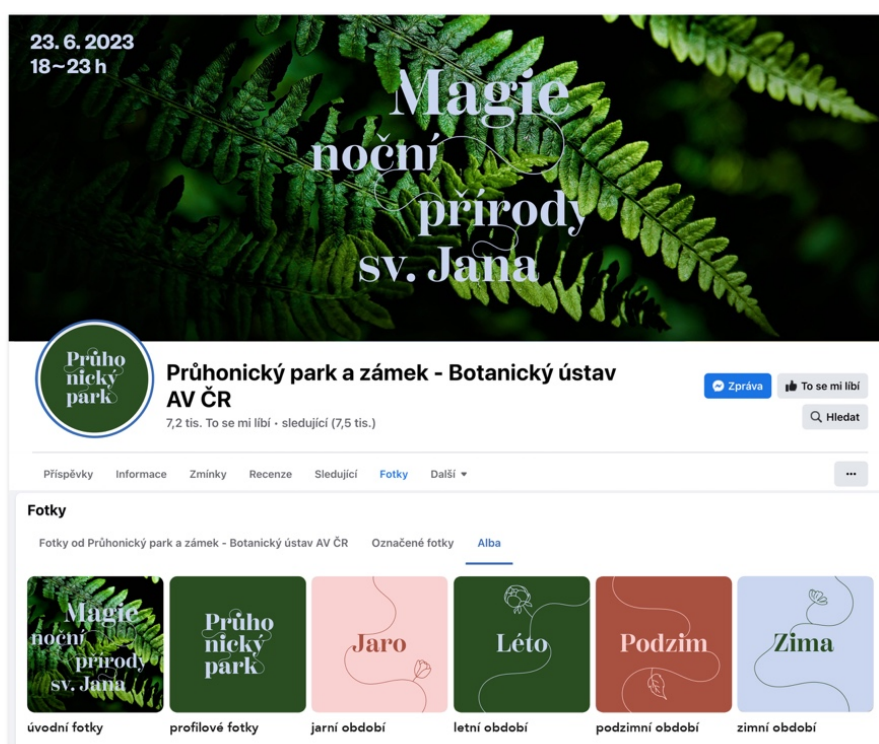
K ozvláštňení obsahu používám otázky lesních bytostí, které publikuji pomocí příběhů (stories). První variantou by se lidé mohli zeptat na předem dané téma v oblasti botaniky a zahradnictví. Druhou možností by byla otázka směřující na návštěvníky a jejich poznatky z Průhonického parku. Tímto způsobem by se otevřela komunikace s turisty, která by je vzdělávala a zároveň parku získávala zpětnou vazbu návštěvníků.



Obrázek 33: Ukázka Instagramových příběhů
Zdroj: vlastní

11.7.2. Facebook

Obsah sociální sítě Facebook je uspořádán podobným způsobem jako na Instagramu. Pomocí úvodního banneru jsou zde publikovány blížící se akce, jejichž úkolem je upoutat divákovu pozornost. Pro lepší přehlednost jsem navrhla rozdělení fotoalb podle tematiky: roční období, akce či botanická zahrada. Slouží k lepší a rychlejší orientaci.

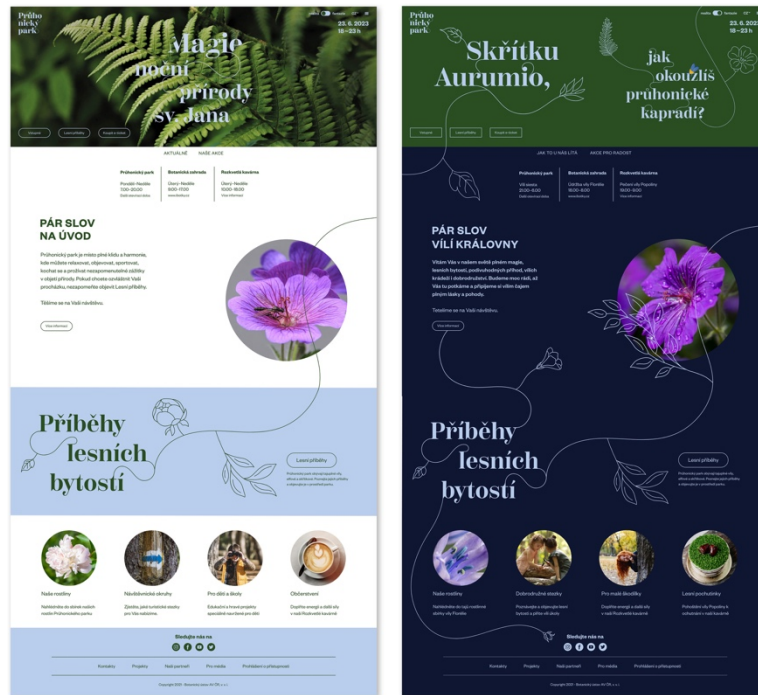


Obrázek 34: Ukázka profilu na Facebooku a uspořádání alb
Zdroj: vlastní

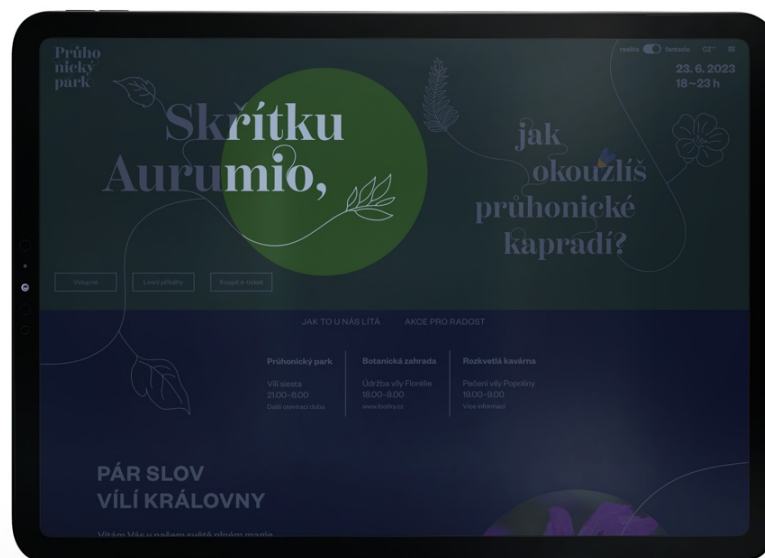
11.7.3. Webové stránky

Webové stránky Průhonického parku jsou pro zajímavější zážitek nastavené ve dvou módech (realita a fantazie). První režim uvede diváka do základních informací o parku. Podstatnou část hraje úvodní banner, který upozorňuje na pořádanou akci. Dalším důležitým bodem je propagování lesních příběhů, které návštěvníka uvedou do filozofie navrženého konceptu. Zde objeví popis mýtických bytostí žijící v Průhonickém parku, jejich charakteristiku, území, kde žijí, a varování pro návštěvníka (na co si dát pozor). Po vizuální stránce je základní verze webových stránek navržena v jednoduchém a lehce ovladatelném stylu. Práce s fotografiemi, která byla nezbytnou součástí, je koncipována do kruhové masky korespondující s organičností vizuálního stylu. Barevnost tohoto módu je pojatá ve světlejších tónech definované palety.

Pokud uživatel přepne do režimu fantazie, dostane se do vílí říše webových stránek. Informace se přeformulují do zábavné formy jazyka, barvy jsou temnější a hlavní část monitoru potemní. Pro unikátní zážitek je úlohou kurzoru myši vytvářet vílí světélko, které odkrývá tajemství světa lesních bytostí. Design této části je představen jako rozkvetlá příroda plná rostoucích linií a rostlin, provázející diváka informacemi.



Obrázek 35: Ukázka webu: vlevo klasický režim, vpravo vílí režim
Zdroj: vlastní



Obrázek 36: Ukázka ztmaveného webu ve fantazijním režimu
Zdroj: vlastní

11.8. Merchandising

Tato část se zabývá uplatněním vizuální a marketingové komunikace na dárkové předměty prodávaných v prostorách areálu. Cílem prodeje těchto reklamních objektů by bylo navýšení zisku Průhonického parku a vytvoření přidané hodnoty pro návštěvníka a jeho blízké. Upomínkové předměty jsem vybírala s ohledem na všechny cílové skupiny. Tématy se stala zahrada, kterou uvítají milovníci přírody, odpočinek a turistika propojená s lesními bytostmi a jejich dovednostmi.

Z vizuálního hlediska používám definované barvy symbolizující ve spojení s bytostmi jejich charakter. Zelená a hnědá barva představuje zákeřné postavy, zatímco růžová a modrá značí hodné bytosti. Dále aplikuji prvky linií a florální motivy. Po marketingové stránce užívám sílu copywritingu ve spojení s lesním lidem.

11.8.1. Zahradnické předměty

Tyto předměty, vhodné na upotřebení do zahrady, zahrnují zapichovátka do květináčů, semínka rostlin Průhonického parku, sprej na plevel, hnojivo „tekuté štěstí“ či nosiče na řezané květiny. Vše je navrženo s tematickou textací.

Zapichovátka do květináčů – Vizuál těchto materiálů je ve formě textace a propojených linií, např. „Tuto rostlinu hlídá skřítek Zlobivílek.“ „O tuto květinu pečuje víla Florélie.“

Semínka „kvetoucí radosti“ v kartonových tubusech – Princip těchto tubusů spočívá v umístěném semínku, ze kterého vyroste rostlina zmíněná na obalu.

Sprej na plevel – Tento přípravek slouží proti skřítkovi Plevéliovi, který způsobuje rostlinného parazita na zahradách.



Obrázek 37: Ukázka kvetoucího semena v tubusu

Zdroj: vlastní



Obrázek 38: Ukázka spreje na plevel
Zdroj: vlastní



Obrázek 39: Ukázka zapichovátka do květináče
Zdroj: vlastní



Obrázek 40: Ukázka papírového kornoutu na květiny
Zdroj: vlastní

11.8.2. Textilní předměty

Do těchto předmětů spadají tašky, ponožky, speciální holínky navržené na „hrátky se skalními sestrami“. Ty jsou charakteristické tím, že rády vyvolávají vodní bitvy a polévají návštěvníky vodou z rybníka Bořína. Dále je k dispozici i deštník, který chrání proti těmto hravým vílám.



Obrázek 41: Ukázka oboustranných plátěných tašek
Zdroj: vlastní



Obrázek 42: Ukázka vzoru na ponožkách
Zdroj: vlastní



Obrázek 43: Ukázka holínek na vodní hrátky s vilami
Zdroj: vlastní



Obrázek 44: Ukázka deštníku proti pokropení
Zdroj: vlastní

11.8.3. Doplnkové předměty

Doplnkové předměty obsahují plechové hrnky, termosky, záložky/zapichovátka či krabičku, která chrání svačinu před vílou Zlobilkou. Její zálibou jsou krádeže přinesených potravin turistů. Ve spolupráci s lokálními výrobci by mohly vznikat i speciální výrobky ke konzumaci jako např. vílí víno, lesní med či kvetoucí čaj.



Obrázek 45: Ukázka plechových hrnků
Zdroj: vlastní



Obrázek 46: Ukázka vilího vína
Zdroj: vlastní



Obrázek 47: Ukázka termosek
Zdroj: vlastní



Obrázek 48: Ukázky krabičky na svačinu
Zdroj: vlastní

11.8.4. Speciální předměty pro děti

Tato sekce předmětů se soustředí na prohloubení dětského zážitku spolu s příběhy lesních bytostí. Navrhla jsem proto kartičky *Lexikon lesních bytostí*, které popisují mýtické postavy žijící v Průhonickém parku. Jejich provedení je ve formě průhledného plastového materiálu, který skrývá v různých částech tajemství víl, elfů a skřítků. Barevnost písma jednotlivých charakteristik je ve znamení definované tonality, jež určuje povahu bytostí. Napsaná tajemství se děti dozví pomocí UV světla, které je přidaným prvkem dárkového předmětu.



Obrázek 49: Ukázka kartiček Lexikonu lesního lidu

Zdroj: vlastní



Obrázek 50: Ukázka UV svícení na kartičku a odhalení skrytého textu

Zdroj: vlastní

11.9. Orientační a informační systém

V této kapitole popisuji návrh na informační cedule, které jsou nyní součástí Průhonického parku. Dále přikládám vizualizaci značek území lesních bytostí a mapy celého areálu spolu s tematickými okruhy víl, elfů a skřítků pro rodiny s dětmi.

11.9.1. Značky území lesních bytostí

Cílem těchto značek je obohacení návštěvníkova prožitku skrze navržený koncept. Tyto cedule sdělují informace o mýtické postavě, území a varování před nebezpečím (co daná bytost může způsobit vstupujícímu turistovi). Jako doplňující prvek je na nosičích umístěn QR kód odkazující na webové stránky pro více údajů o dané bytosti. Vizualně jsou vytvořené do kruhového tvaru, který značí upozorňující funkci. Z důvodu splynutí s krajinou jsem zvolila čiré PVC desky umístěné na kmenech stromů, na které aplikuji bílé písmo (pro lepší čitelnost doplněné o florální motivy a linie).



Obrázek 51: Ukázka cedule značící vílí území

Zdroj: vlastní

11.9.2. Informační cedule

Účelem těchto nosičů je informovat návštěvníka o zajímavostech Průhonického parku. Materiál jsem vybrala stejný jako u značek území lesního lidu, aby spolu navzájem korespondovaly a splývaly s okolním prostředím. Nezbytnou součástí je využití fotografií, které dokumentují potřebné údaje. Ty zde vkládám do kruhových formátů, jako tomu je u webových stránek. Opět využívám linie a ilustrace rostlin k obohacení vizuální části informačních cedulí.



Obrázek 52: Ukázka informační cedule

Zdroj: vlastní, fotografie české chaloupky: <https://itras.cz/pruhonicky-park/galerie/17486/>

11.9.3. Mapa areálu

Plán mapy je koncipován ve dvou stylech obdobného rysu, jako je tomu u webových stránek. První varianta je určena pro všechny návštěvníky Průhonického parku. Zobrazuje aktuální podobu areálu, vybudované stezky a turistické okruhy. Čísla umístěná na plánu znázorňují doporučená místa k zastavení.

Druhá verze mapy je pojata v tématu světa lesního lidu. Je vytvořena primárně pro dětskou cílovou skupinu a pro turisty, kteří chtějí objevit mýtické postavy žijící v Průhonickém parku. Podoba mapy je odlišná jak svou barevností, tak tonalitou jazyka. Zvolená textace je inspirována latinou přetvořenou do vílí řeči, jež je použita v názvech území. Pod vyobrazenými čísly se ukrývají bytosti, které v daném prostředí sídlí a se kterými se může návštěvník při své procházce setkat.

11.9.3.1. Tematické okruhy

Přidanou složku mapy tvoří tematické okruhy lesních bytostí pro rodiny s dětmi. Na těchto stezkách jsou připravené vzdělávací úkoly spojené s přírodou a lesním lidem prostřednictvím „školy hrou“. Tato forma vzdělání je pro děti atraktivnější a zábavnější než samotné učení z přírodovědných učebnic. Z toho důvodu by byl tento koncept vhodný, ve spojení s učitelem a botanikou, i pro školní exkurze.

Okruh víly Florélie (víla starající se o rostliny parku)

Námětem tohoto okruhu je vyprávění, které hovoří o ztracených „semínkách“ Florélie, která ukryl zákeřný skřítek Zlobivílek. Děti by prostřednictvím speciální mapy s vyznačenými

body hledaly ztracená semena umístěná na cedulích v prostředí parku. Ta by zapisovala a dokreslovala do vytvořených pracovních listů. Pro děti školního věku by edukace probíhala formou dopisování i taxonomické jednotky rostlin, např. podříše, třída, řád apod.

Okruh skřítka Autumína (skřítek podzimu)

Na této stezce provází děti příběh o rozfoukaných listech skřítka Autumína, kterému uškodila víla Větronie. Cílem okruhu je vyplnění pracovního sešitu týkajícího se stromů a jejich listů.

Okruh skřítka Mechuláka (stavitel vilích obydlí)

Tento okruh se orientuje na vilí obydlí umístěná v prostorách parku. Tématem je ztracený předmět, který skřítek Mechulák postrádá. Úkolem dětí je vyřešit křížovku/hádanku pomocí nápověd umístěných u domů lesních bytostí. Po dokončení budou malí turisté odměněni dárkovým předmětem.



Obrázek 53: Ukázky: horní mapa klasická, dolní mapa vilího světa

Zdroj: vlastní

11.10. Multimédia

V této kapitole představuji možné návrhy pro multimediální využití konceptu prostřednictvím rozšířené reality, animace a funkce chatbotu.

11.10.1. Rozšířená realita a animace

Rozšířená realita poskytuje uživateli interaktivní zážitek skrze digitální obsah umístěný přes aplikace či AR brýle do reálného prostředí.¹⁴⁷ Pomocí programu *Artivive* pracuji s AR technologií k animování předem určených materiálů, které ožívají v pohyblivé linii a rostliny či měnící se textaci. Obdobnou metodu pro obohacení vizuálního stylu plakátů využívám také skrze princip animace uplatněnou na sociálních sítích či v citylightech. Tyto prostředky podporují aplikaci videa, které zaujme pozornost diváka a zintenzivní jeho zážitek z média.



Obrázek 54: Ukázky animace na citylightu: vlevo počáteční fáze animace, vpravo konečná fáze animace
Zdroj: vlastní

¹⁴⁷ Microsoft, 2022, online.

11.10.2. Vílí chatbot

Chatbot je počítačový program, který za pomoci umělé inteligence a čerpání z definovaného přirozeného jazyka (NLP) odpovídá na otázky položené zákazníkem. Jeho cílem je simulovat lidskou konverzaci.¹⁴⁸

V prostorách turistického centra je k dispozici počítačová obrazovka. V souvislosti s propojením lesních příběhů a hlubšího i zábavnějšího prožitku návštěvníka mi byl vnuknut nápad s chatbotem komunikujícím jako víla. Turista by mohl pokládat otázky, na které by chatbot odpovídal podle definovaného jazyka a vstupních informací (o Průhonickém parku a charakterech lesních bytostí) jako mýtická postava, a poskytoval by tak unikátní službu.



Obrázek 55: Ukázka komunikace chatbotu s návštěvníkem
Zdroj: vlastní

¹⁴⁸ IBM, 2022, online.

Závěr

Ve své diplomové práci jsem se věnovala tématu, které mi je velmi blízké, a to přírodě a jejímu bohatství skrze unikátní místo Průhonický park. Na základě tohoto benefitu mi byla umožněna snadnější příprava, analýza a tvorba samotného konceptu s jeho aplikací ve vizuální a marketingové komunikaci.

Cílem této práce bylo navržení filozofie a hodnoty značky, na jejichž základech bude vybudována ucelená identita spolu se silnou strategií napříč všemi médii. Záměrem bylo oslovit novou cílovou skupinu rodičů s dětmi, skloubit přírodu, mystičnost, pohádkovost a rozmanitost, představující atmosféru Průhonického parku, v jednotný celek. Tento záměr se podařilo uskutečnit. Vizuální identita je postavena na vhodném písmu, florálních motivech, asymetrické kompozici a propojených liniích kreslících dějovou linku sdělení. Filozofie značky a strategie stojí na příbězích lesního lidu a silném copywritingu, které podporují lidskou imaginaci a zájem o zkoumání a objevování přírody. Pozitivem tohoto konceptu je nevyčerpatelnost možností a neustálá variabilita lesních bytostí a jejich vyprávění. Lze ho implementovat do nejrůznějších platforem s využitím tiskových i online technologií.

Ambicí je prezentace vytvořeného výstupu Správě Průhonického parku a navázání případné spolupráce, která pomůže přetavit mou diplomovou práci do reálné podoby. Svým konceptem bych chtěla podpořit potenciál Průhonického parku, zvýšit jeho povědomí v široké veřejnosti a zajistit vyšší finanční příjem. Ten pak povede k získání nových zaměstnanců, organizování akcí a propojení přírody, vzdělání a školních exkurzí.

Terminologický slovník

Alpinum – Uměle vytvořené skalní útesy osázené zahradními či volně sbíranými rostlinami.¹⁴⁹

Reels – Jedná se o krátká videa o délce 10 až 30 sekund na platformě Instagram.

Arboretum – „Je sbírka rostlin uspořádaná podle určitého záměru. Je to jakási „botanická zahrada“ specializovaná na dřeviny.“¹⁵⁰

Headline – Též titulkové písmo. Velké nebo výrazné písmo určené k upoutání pozornosti.¹⁵¹

Chlebový text – Je základní text delší podoby.¹⁵²

Citylight – „Jedna z nejúčinnějších a nejexkluzivnějších forem venkovní reklamy. Jedná se o stojany či rámy pro plakáty o formátu 118,5 x 178 cm, které jsou v noci prosvětleny.“¹⁵³

Karusel – „Posuvné rotující pásy s obrázky,“ využívané na sociálních sítích a webech.¹⁵⁴

Hashtag (#) – Slouží jako klíčové slovo pro kategorizaci obsahu zejména na sociálních sítích. Jejich funkce může být také pro upřesnění pointy příspěvku.¹⁵⁵

NLP – „Natural Language Processing“ (přirozený jazyk) usnadňuje komunikaci mezi člověkem a strojem, aniž by lidé museli „mluvit“ Java nebo jakýkoli jiným programovacím jazykem, protože umožňuje strojům získávat a zpracovávat informace z písemných nebo ústních uživatelských vstupů.¹⁵⁶

¹⁴⁹ Kavka, 1959, str. 37.

¹⁵⁰ Otruba, 2002, str. 115.

¹⁵¹ Ambrose, Harris, 2010, str. 169.

¹⁵² Beran, 2016, str. 38

¹⁵³ Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 57.

¹⁵⁴ Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 175.

¹⁵⁵ Tamtéž, str. 212.

¹⁵⁶ Scutto, 2022, online.

Seznam zdrojů

Literatura a rozhovor

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 9788025129678.

BERAN, Vladimír. *Aktualizovaný typografický manuál*. Osmé vydání. Praha: Kafka design, 2016.

DVOŘÁKOVÁ, Miroslava, PR & marketingová manažerka Správy Průhonického parku [rozhovor]. Průhonice 21. 10. 2022.

HENDRYCH, Jan. *Tvorba krajiny a zahrad: historické zahrady, parky a krajina jako významné prvky kulturní krajiny; jejich proměny, hodnoty, význam a ochrana*. 2., přepr. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2005, c2000. ISBN 80-01-03163-2.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KAVKA, Bohumil. *Národní park a botanická zahrada v Průhonicích*. Praha: Státní zemědělské nakladatelství, 1959. Rostlinná výroba (Státní zemědělské nakladatelství).

KRAJHANZL, Jan. *Psychologie vztahu k přírodě a životnímu prostředí: pět charakteristik, ve kterých se lidé liší*. Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání ve spolupráci s Masarykovou univerzitou, 2014. ISBN 978-80-210-7063-9.

KŘESADLOVÁ, Lenka a Ondřej ZATLOUKAL. *Průhonický park*. Průhonice: Botanický ústav Akademie věd ČR, 2017. ISBN 978-80-86188-53-9.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MATTHEWS, Caitlin. *Keltský rok: průvodce keltským světem duchovna a moudrosti*. Přeložila Radka EDEREROVÁ. Praha: Volvox Globator, 1996. ISBN 80-7207-043-6.

OTRUBA, Ivar. *Zahradní architektura: tvorba zahrad a parků*. Šlapanice: ERA, 2002. ISBN 80-86517-13-6.

ROUDNÁ, Milena. *Park Průhonice*. Praha: Academia, 1985. ISBN: 21-092-85

SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

SILVA-TAROUCA, Arnošt. *Kronika*. Průhonice: Natama Publishing ve spolupráci s Arboram, 2019. Hortus historia. ISBN 978-80-907023-7-0.

STIBRAL, Karel. *Proč je příroda krásná?: estetické vnímání přírody v novověku*. Praha: Dokořán, 2005. Bod (Dokořán). ISBN 80-7363-008-7.

ŠTĚPÁNEK, Zdeněk, DVOŘÁK, Jan a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou I*. Praha: MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014. ISBN 978-80-905074-9-4.

UNTERMÜLLER, Vojtěch. *Manuál copywritingu: jak se přes víkend naučit psát pro reklamu a marketing a vítězit v každodenních bitvách o pozornost a peněženky*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2585-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

Arcibiskupský zámek v Kroměříži. Úvod. Arcibiskupský zámek v Kroměříži [online]. 2023 [cit. 2023-03.20]. Dostupné z: <https://www.zamek-kromeriz.cz/>

Austria.info. Pohledem výzkumníka: jak působí příroda na naše tělo a duši? [online]. Austria.info 2016 [cit. 2023-03.20]. Dostupné z: <https://www.austria.info/cz/relax-priroda/zivot-v-prirode/svet-bylinek/interview-s-johannou-freidl>

Botanický ústav AV ČR. Projekt na obnovu a rozvoj Průhonického parku začíná. Ibot.cas.cz [online]. 2021 [cit. 2023-03.30]. Dostupné z: <https://www.ibot.cas.cz/cs/pressreleases/projekt-na-obnovu-a-rozvoj-pruhonickeho-parku-zacina/>

Botanický ústav AV ČR. O parku. Průhonický park [online]. 2022 [cit. 2023-03.30]. Dostupné z: <https://www.pruhonickypark.cz/o-parku/>

BRAIN, Jessica. Lancelot Capability Brown. Historic UK – The History Magazine & Heritage Accommodation Guide [online]. 2019 [cit. 2023-03.30]. Dostupné z: <https://www.historic-uk.com/CultureUK/Lancelot-Capability-Brown/>

DOBIÁŠ, Richard. Co v reklamě dokáže příběh. Savana.cz [online]. 2010 [cit. 2023-03.30]. Dostupné z: <http://www.o-psani.cz/co-v-reklame-dokaze-pribeh>

FABER TAYLOR, Andrea a Frances E. Ming KUO. Could Exposure to Everyday Green Spaces Help Treat ADHD? Evidence from Children's Play Settings. Applied Psychology: Health and Well-Being [online]. 2011, 281-303 [cit. 2023-04-12]. ISSN 17580846. Dostupné z: doi:10.1111/j.1758-0854.2011.01052.x

Great British gardens. William Kent. Great British Gardens [online]. 2022 [cit. 2023-03.30]. Dostupné z: <https://www.greatbritishgardens.co.uk/william-kent.html>

Holkham Hall. The Great Palladian Mansion. Explore Norfolk UK [online]. 2023 [cit. 2023-03.20]. Dostupné z: <https://www.explorenorfolkuk.co.uk/holkham-hall.html>

IBM. What is chatbot. IBM [online]. 2022 [cit. 2023-04.08]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/topics/chatbots>

KADERÁBKOVÁ, Milada. V tichu už žít neumíme. Flowee s.r.o. [online]. 2019 [cit. 2023-03.20]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/floweecity/smart-cities/6018-v-tichu-uz-zit-neumime-rika-ekopsycholog-jan-krajhanzl>

KLIMEŠOVÁ, Jitka. Zámecké parky, jak je vidí botanici. Ibot.cas.cz [online]. 2021 [cit. 2023-03.30]. Dostupné z: <https://www.ibot.cas.cz/cs/2021/02/01/zamecke-parky-jak-je-vidi-botanici/>

KONEČNÝ, Vratislav. Rozkvetlým parkem pohádkových Průhonic. Novinky.cz. [online]. 2015 [cit. 2023-03.30]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/vase-zpravy-rozkvetlym-parkem-pohadkovych-pruhonic-40162685>

KRAJHANZL, Jan. Děti a příroda: období dětského vývoje z hlediska environmentální výchovy. Český portál ekopsychologie [online]. 2013 [cit. 2023-04.08]. Dostupné z: <http://www.ekopsychologie.cz/citarna/studie/deti-a-priroda-obdobi-detskeho-vyvoje/>

KROC, Vladimír. Botanik Václav Větvička dává přednost kachně se zelím. Český rozhlas Dvojka [online]. 2010 [cit. 2023-03.30]. Dostupné z: <https://dvojka.rozhlas.cz/botanik-vaclav-vetvicka-prekvapive-dava-prednost-kachne-se-zelim-7511327>

KUPČÍKOVÁ, Tereza. Návštěvnost turistických cílů 2021: Středočeský kraj. Tourdata – data o cestovním ruchu. Marketingový informační systém [online]. 2022 [cit. 2023-03.30]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-stredocesky-kraj-2/>

Mikroregion Lednicko-valtický areál. Úvod. Mikroregion Lednicko-valtický areál [online]. 2023 [cit. 2023-03.20]. Dostupné z: <https://www.lva.cz/>

Microsoft Dynamics 365. Co je rozšířená realita (AR). Microsoft [online]. 2020 [cit. 2023-04.08] Dostupné z: <https://dynamics.microsoft.com/cs-cz/mixed-reality/guides/what-is-augmented-reality-ar/>

Novinky. Svatojánská noc: Oslava síly slunce i čas kouzel a milostné magie. Novinky.cz [online]. 2016 [cit. 2023-04.08]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/zena-styl-svatojanska-noc-sila-slunce-i-milostna-magie-355019>

Okrasná zahrada. Jak vypadaly zahrady ve středověku a renesanci. IMPEKA s.r.o. [online]. 2020 [cit. 2023-03.30]. Dostupné z: <https://okrasne-stromy.cz/okrasna-zahrada-3-jak-vypadaly-zahrady-ve-stredoveku-a-renesanci/>

PATHMANATHAN, Suz. Top Facts about Kew Gardens. The London Pass® [online]. 2020 [cit. 2023-03.20]. Dostupné z: <https://londonpass.com/en-us/blog/facts-about-kew-gardens>

SCUOTTO, Ilaria. Natural Language Processing Chatbots. Landbot.io [online]. 2022 [cit. 2023-04.08]. Dostupné z: <https://landbot.io/blog/natural-language-processing-chatbot#section-2n-2>

Studio Najbrt. Botanická zahrada Praha. Studio Najbrt [online]. 2015. [cit. 2023-03.20]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/botanicka-zahrada-praha>

TOYODA, Masahiro, Yuko YOKOTA, Marni BARNES a Midori KANEKO. Potential of a Small Indoor Plant on the Desk for Reducing Office Workers' Stress. HortTechnology [online]. 2020, 55-63 [cit. 2023-04-10]. ISSN 1063-0198. Dostupné z: doi:10.21273/HORTTECH04427-19

Wadden. About us. Visitwadden.nl [online]. 2023 [cit. 2023-03.20]. Dostupné z: <https://www.visitwadden.nl/en>

WEBER, Andreas. Kinder, raus in die Natur! GEO.de [online]. 2010 [cit. 2023-03.20]. Dostupné z: <https://www.geo.de/natur/oekologie/13383-rtkl-kinder-raus-die-natur>

WHITE, Mathew P., Ian ALCOCK, James GRELLIER, et al. Spending at least 120 minutes a week in nature is associated with good health and wellbeing. Scientific Reports [online]. 2019, [cit. 2023-04-10]. ISSN 2045-2322. Dostupné z: doi:10.1038/s41598-019-44097-3

ZEMANOVÁ, Julie, Dominika. Porozumět vztahu k přírodě. Skautské časopisy [online]. 2015 [cit. 2023-04.08]. Dostupné z: <https://casopisy.skaut.cz/svet/690#p26>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo a webové stránky LVA.....	33
Obrázek 2: Logo a webové stránky Botanické zahrady Praha	33
Obrázek 3: Sociální síť Botanické zahrady Praha.....	34
Obrázek 4: Logo a webové stránky zahrad v Kroměříži.....	34
Obrázek 5: Sociální síť zahrad v Kroměříži.....	35
Obrázek 6: Logo a webové stránky Kew gardens	36
Obrázek 7: Sociální síť Kew gardens.....	36
Obrázek 8: Logo a webové stránky Wadden.....	37
Obrázek 9: Instagram Wadden	37
Obrázek 10: Logo a webové stránky Holkham	38
Obrázek 11: Sociální síť Holkham.....	38
Obrázek 12: Plakáty Průhonického parku	44
Obrázek 13: Logo Průhonického parku.....	45
Obrázek 14: Ukázka plakátů Průhonického parku	46
Obrázek 15: Webové stránky Průhonického parku.....	47
Obrázek 16: Sociální síť Průhonického parku	47
Obrázek 17: Mapa areálu	48
Obrázek 18 Ukázka cedulí a ukazatelů v parku	49
Obrázek 19: Brand Essence.....	51
Obrázek 20: Ukázka tonality jazyka	53
Obrázek 21: Východiska pro tvorbu loga.....	53
Obrázek 22: Logo Průhonického parku.....	54
Obrázek 23: Ukázka barevnosti	55
Obrázek 24: Ukázka florálních motivů	55
Obrázek 25: Ukázka tonality jazyka a vizuálního stylu	56
Obrázek 26: Ukázka imaginových plakátů	58
Obrázek 27: Vlevo ukázka plakátu na akci. Vpravo ukázka plakátů lesních bytostí.....	59
Obrázek 28: Ukázky vizuální podoby vstupenek a jejich sbírkové edice	60
Obrázek 29: Ukázka Instagramového profilu a ikonky vybraných příběhů.....	61
Obrázek 30: Ukázka příspěvku na akci.....	62
Obrázek 31: Ukázka Karuselu lesních bytostí	62

Obrázek 32 Ukázky příspěvků: vlevo informační, uprostřed vzdělávací, vpravo upozornění	63
Obrázek 33: Ukázka Instagramových příběhů	63
Obrázek 34: Ukázka profilu na Facebooku a uspořádání alb	64
Obrázek 35: Ukázka webu: vlevo klasický režim, vpravo vílí režim	65
Obrázek 36: Ukázka ztmaveného webu ve fantazijním režimu	65
Obrázek 37: Ukázka kvetoucího semena v tubusu	66
Obrázek 38: Ukázka spreje na plevel	67
Obrázek 39: Ukázka zapichovátka do květináče	67
Obrázek 40: Ukázka papírového kornoutu na květiny	67
Obrázek 41: Ukázka oboustranných plátěných tašek	68
Obrázek 42: Ukázka vzoru na ponožkách	68
Obrázek 43: Ukázka holínek na vodní hrátky s vílami	69
Obrázek 44: Ukázka deštníku proti pokropení	69
Obrázek 45: Ukázka plechových hrnků	70
Obrázek 46: Ukázka vílího vína	70
Obrázek 47: Ukázka termosek	71
Obrázek 48: Ukázky krabičky na svačinu	71
Obrázek 49: Ukázka kartiček Lexikonu lesního lidu	72
Obrázek 50: Ukázka UV svícení na kartičku a odhalení skrytého textu	72
Obrázek 51: Ukázka cedule značící vílí území	73
Obrázek 52: Ukázka informační cedule	74
<i>Obrázek 53: Ukázky: horní mapa klasická, dolní mapa vílího světa</i>	<i>75</i>
Obrázek 54: Ukázky animace na citylightu: vlevo počáteční fáze animace, vpravo konečná fáze animace	76
Obrázek 55: Ukázka komunikace chatbotu s návštěvníkem	77