

Webová prezentace muzea umění – Galerie Středočeského kraje

Ivana Jozeková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana JOZEKOVÁ**
Osobní číslo: **K07359**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**

Téma práce: **Webová prezentace muzea umění – Galerie
Středočeského kraje**

Zásady pro vypracování:

1. Provedení rešerše
2. Analýza současného stavu
3. Stanovení změn, cílů, volba technologií
4. Vypracování projektu
5. Závěrečné zhodnocení projektu

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


KRUG, Steve. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet!* Computer Press, a.s. Brno 2006.
FIELL, Charlotte. FIELL, Peter. *Contemporary Graphic Design*. Tashen GmbH 2007.
KESNER ml., Ladislav. *Muzeum umění v digitální době : vnímání obrazů a prožitek umění v soudobé společnosti*. Národní galerie v Praze, Argo, Praha 2000. CAMINOVÁ, Giulia. *Slavná světová muzea*. Slovart, Praha 2007.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Richard Vodička**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2010**

V Uherském Hradišti dne 12. března 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.4.2010

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na návrh řešení webové prezentace, konkrétně webové prezentace Galerie střebočeského kraje. První část práce se zabývá tématem muzeí a jejich způsobem prezentace. Další část práce poskytuje analýzu vybraných webových prezentací světových a českých muzeí a hodnotí jejich pozitivní a negativní stránky. Praktická část využívá veškerých získaných znalostí z předchozích kapitol a na jejich základě je navrženo nové řešení webové prezentace.

Klíčová slova: webová prezentace, webdesign, muzeum, muzeum umění, analýza, Galerie střebočeského kraje

ABSTRACT

This bachelor's thesis is focused on the design of web presentation, namely of the Art Gallery of Central Bohemia Region. The first part of the thesis deals with the topic of museums and their way of presentation. The next part provides the analysis of chosen web presentations of world and czech museums and evaluates their positives and negatives. The practical part encompass all gained knowledge of previous sections which serves as background for the new web presentation.

Keywords: web presentation, webdesign, museum, art museum, analysis, The Art Gallery of Central Bohemia Region

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Richardu Vodičkovi za odborné vedení a hodnotné rady poskytnuté na konzultacích. Rovněž bych chtěla poděkovat MgA. Bohuslavu Stránskému za stejně cenné rady při konzultacích.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně, uvedla jsem všechny literární a odborné zdroje, které jsem při práci používala a řídila se zásadami publikační etiky.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MUZEUM	12
1.1 ROLE A FUNKCE MUZEA V SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI.....	12
1.2 TYPOLOGIE MUZEÍ.....	14
1.3 ZPŮSOBY PREZENTACE A KOMUNIKACE MUZEÍ SE ZÁKAZNÍKY	14
2 ANALÝZA WEBOVÝCH PREZENTACÍ MUZEÍ UMĚNÍ	16
2.1 SVĚTOVÁ MUZEA UMĚNÍ	17
2.1.1 The Museum of Modern Art – MoMA, New York	17
2.1.2 MUMOK - Museum Moderner Kunst, Vídeň.....	19
2.1.3 Centre Pompidou, Paříž	21
2.2 ČESKÁ MUZEA UMĚNÍ.....	23
2.2.1 Dům umění města Brna.....	23
2.2.2 Muzeum umění Olomouc.....	24
2.2.3 Muzeum umění a designu Benešov.....	26
2.3 URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	27
2.4 ZHODNOCENÍ ANALÝZY.....	28
2.4.1 Pozitivní způsoby oslovení zákazníků	29
2.4.2 Negativní způsoby oslovení zákazníků.....	32
3 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 GALERIE STŘEDOČESKÉHO KRAJE	36
4.1 ZAMĚŘENÍ.....	36
4.2 HISTORIE.....	36
4.3 SOUČASNÁ SITUACE	37
4.4 SOUČASNÉ ŘEŠENÍ WEBU.....	38
5 WEBOVÁ PREZENTACE – NOVÉ ŘEŠENÍ	40
5.1 STRUKTURA OBSAHU.....	40
5.2 DRÁTĚNÝ MODEL	41
5.3 PROCES VÝVOJE	43
5.4 LAYOUT	43
5.5 TYPOGRAFIE.....	45
5.6 TECHNOLOGIE	45
5.6.1 HTML	46
5.6.2 CSS.....	46
5.6.3 PHP	46
5.6.4 JAVASCRIPT	46

5.6.5 AJAX.....	47
ZÁVĚR.....	48
BIBLIOGRAFIE.....	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
SEZNAM OBRÁZKŮ	54
SEZNAM TABULEK.....	55
SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Ve světě digitálních technologií již nemusí být návštěva muzea pouhou otázkou fyzické přítomnosti návštěvníka v muzejní budově. Ačkoliv prohlídka fyzických prostor představuje stále nejlepší způsob kulturního zážitku, mnohá muzea můžeme navštívit ve své virtuální podobě prostřednictvím internetu.

Webové stránky se stávají nutnou formou prezentace, jelikož právě internet člověk využívá při hledání informací o místech, která navštíví.

Muzea si tuto skutečnost uvědomují a téměř všechna dnes vlastní webovou prezentaci, přičemž většina těchto prezentací plní pouze informační a marketingovou funkci. Mnoho světových, ale i některá česká muzea své sbírky převádí do digitální podoby a prostřednictvím internetu tak umožňují návštěvníkům zhlédnout online katalog výstav nebo poskytují dokonce virtuální prohlídku.

Kvalitní webové prezentace s hodnotným obsahem představují pro muzea výborný způsob jejich prezentace a komunikace se zákazníkem. Na druhou stranu mohou některé webové stránky uživatele a případného potenciálního návštěvníka spíše odradit od návštěvy muzea.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak by měla vypadat, a co vše by měla obsahovat ideální webová prezentace muzea, jež pracuje se všemi současnými trendy a možnostmi internetu a následně vytvořit vlastní návrh řešení.

Tato webová prezentace by měla skutečně sloužit svému účelu, a tedy muzeum vhodně reprezentovat, být snadno použitelná, v čemž by ji měla pomoci její vizuální stránka. Veškeré žádané informace a obsah by měly být dostupné co nejširšímu spektru návštěvníků, jež díky této webové prezentaci muzeum nakonec navštíví osobně.

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První kapitola se věnuje obecnému tématu muzeí, od úvahy nad jejich rolí a funkcí v současné společnosti, přes rozdělení muzeí podle různých kritérií až po způsoby, jakými se muzea v současné době prezentují a komunikují se zákazníky.

V další kapitole se věnuji webovým prezentacím různých světových a českých muzeí, určuji cílové skupiny a provádím analýzu webových prezentací těchto vybraných muzeí umění. Následně z ní vyvozují závěry, jež popisují, jakými pozitivními, případně negativními způsoby může muzeum své zákazníky oslovovat.

V praktické části se snažím využít veškeré získané znalosti z předchozích kapitol a popisuji zde tvorbu webové prezentace Galerie Středočeského kraje. Nejprve poskytuji obecné informace o vybraném muzeu umění, poté analyzuji současný stav jeho webové prezentace a nakonec přicházím s novým řešením.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MUZEUM

Podle definice ICOM - Mezinárodní rady muzeí - je muzeum chápáno jako „stálá nevýdělečná instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřená veřejnosti, která získává, uchovává, zkoumá, zprostředkuje a vystavuje hmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia, vzdělání, výchovy a potěšení.“ [1]

1.1 Role a funkce muzea v současné společnosti

Muzea, ačkoliv si to většina lidí neuvědomuje, představují pro společnost velmi důležité a užitečné instituce. „Od svého počátku byla národní muzea, galerie, knihovny a divadla významným prostředkem utváření a obnovování národní identity, kulturní tradice a historické paměti.“ [2]

„Nebýt muzejních sbírek, byla by obecná představa o světě každého z nás, a tudíž i celé společnosti, zcela absurdní a najít některé pravdivé poznatky o přírodě či historii v knize, časopise, filmu či internetu by nebylo možné – neexistovaly by totiž.“ [6] Jsou to tedy především muzea, jimž bychom měli být vděční za mnohé z poznatků, kterými dnes disponujeme.

Muzea poskytují člověku jakýsi ucelený obraz minulosti, můžeme zhlédnout vedle sebe předměty souvisle seřazené tak, aby co nejlépe zobrazovaly historický vývoj společnosti od dávné minulosti až po současnost.

„Primárním posláním a povinností dnešního muzea umění nesmí být jen opatrování, zkoumání a vystavování výtvarných děl, ale především starost o to, jak je zprostředkovat divákům, jak obohatit jejich vnímání a vposledku jejich emocionální a kognitivní zkušenost o hluboký prožitek umění.“[3] Skutečnost, že by se muzeum nemělo zabývat pouze uchováváním, zkoumáním a vystavováním hmotných dokladů naší historie, ale také způsobem, jakým co nejlépe tyto díla zprostředkovat a připravit tak divákům žádaný zážitek, je stále některými muzei ignorována. Nicméně muzea nesplňují své poslání, pokud nejsou schopna zajistit návštěvníkům hodnotný prožitek.

Dnešní svět nabízí obrovské množství atraktivních způsobů, jimiž lze trávit volný čas a tato konkurence různých aktivit se stále zvyšuje. Dokud tedy muzeum neposkytne návštěvníkům hodnotný zážitek, nebude moci této konkurenci čelit. Za této situace nás nemůže překvapit, že návštěva muzeí nepatří mezi priority většiny lidí. Průzkumy v různých zemích ukazují, že pravidelně navštěvuje muzea asi 20% populace.

Jiří Žalman ve své knize *Má hlava je muzeum aneb Dupání lehkou nohou v muzeologii* [6] přirovnává návštěvu muzea k návštěvě supermarketu, která podle něj představuje reálnou konkurenci. Dalo by se říci, že je tato aktivita upřednostňována před mnoha dalšími kulturními zážitky. Lidé na celém světě totiž tráví v supermarketech velké množství času, přestože cílem vždy není nakupování. Důvodů, proč lidé dávají přednost těmto „expozicím současnosti“, existuje hned několik. Supermarkety bývají otevřené mnohdy nepřetržitě, přičemž není třeba platit jakékoliv vstupné. Co do počtu exponátů supermarket rozhodně vede, lidé zde naleznou většinou vše, co je zajímavá, bez rozpaků mohou zaměstnance požádat o pomoc, zároveň není nutné jakkoliv se omezovat v hlasitosti svého projevu. Téměř na vše si mohou šáhnout, aniž by je někdo ihned okřikl.

„Dnešní člověk a) je navyklý na dynamicky se střídající scénáře (v televizních produkcích), b) má oblibu v pestrosti uplatněných prostředků (zpěv v doprovodu tanečních kreací, s přemírou až „oči přecházejících“ efektů), a c) divák se nějak také chce ztotožnit s tím, co se mu předvádí a co jej vzrušuje (musí mít možnost paralelně postavit svou zažitou nebo kýženou zkušenost).“ [5] A co z toho vyplývá? Dnešní člověk je náročný, máloco ho dokáže zaujmout nebo dokonce zcela naplnit jeho vizuální potřeby. Rozhodně se nespokojí s tím, co stačilo médiu neovlivněnému návštěvníkovi muzea před 50 lety. Návštěvník dnes očekává mnohem více, než tomu bylo v minulosti, větší zážitek nebo překvapení. Interaktivita umění, určité zapojení diváka do děje je podle mě klíčem k jeho uspokojení.

Muzea však ještě nejsou zcela odepsaná, jak by se mohlo zdát z předchozích řádků. Navzděčuje tomu, v současnosti neustávající vznik nových muzeí, především muzeí moderního a současného umění. „Mít vlastní muzeum umění je pro mnohá města a komunity v současné době věcí prestiže, vstupenkou mezi místa, s nimiž se počítá, a nástrojem rozvoje turistického ruchu a lokální ekonomiky.“ [3] Jsou známy dokonce případy, kdy byla nejprve postavena budova muzea a až poté se začalo s hledáním a shromažďováním sbírky. Popularitu muzeí potvrzují především velká světová muzea jako Guggenheim Bilbao, J. Paul Getty Museum v Los Angeles, MoMA v New Yorku a další, která zažívají obrovský zájem diváků přicházejících denně v počtu několika tisíc.

Naznačený nedostatek zájmu o muzea a výstavy umění se tedy týká převážně českého prostředí, kde se setkáváme s prázdnými sály muzejních expozic, jež nečinně čekají na své návštěvníky. Zatímco ve světě vznikají stále nové architektonicky okázalé a zajímavé muzejní budovy, u nás se v lepším případě setkáme pouze s rekonstrukcemi budov stávajících.

1.2 Typologie muzeí

Muzea existují po celém světě, každé je svým způsobem jedinečné a má svůj charakter. Pokud bychom chtěli muzea nějakým způsobem rozdělit, je třeba si uvědomit, podle kolika různých kritérií lze muzea rozškatulkovat.

Důležité kritérium představuje především zaměření muzea, jež vyvolává v návštěvnicích největší zájem. Zaměření muzeí se orientuje různými směry, od běžných zaměření až po zcela bizarní. Rozlišujeme například všeobecná muzea, archeologická, historická, geologická, přírodovědná, antropologická a etnografická, muzea vědy, průmyslu a v neposlední řadě muzea umění.

To, že se dá v současnosti vystavovat v podstatě cokoliv, dokazují především výjimečná muzea, jejichž sbírky mají spíše neobvyklý charakter. Ostrnaté dráty, pivo, pohřební historie nebo dokonce toalety mají svá vlastní muzea. Dále existují muzea zasvěcená jedné konkrétní osobnosti, jako muzeum Bedřicha Smetany nebo Járy Cimrmana, ve světě pak například Elvis Presley museum.

Dále můžeme dělit muzea podle zřizovatele, na muzea státní, krajská, městská, univerzitní, soukromá nebo muzea komerčních společností. Podle typu návštěvníků rozlišujeme muzea vzdělávací, specializovaná a muzea určená široké veřejnosti. Způsob, jakým muzea své sbírky představují a zprostředkovávají návštěvníkům, je dalším kritériem dělení. Kromě tradičních muzeí se dále setkáváme se skanzeny - muzei v přírodě a s muzei v historických sídlech.

1.3 Způsoby prezentace a komunikace muzeí se zákazníky

„Hovoří-li se o komunikaci muzeí s veřejností, zmiňují se obvykle její nejobvyklejší formy – muzejní výstavy, muzejní programy a muzejní publikace. V případě výstav a programů jde ovšem výhradně o komunikaci s lidmi, kteří do muzea přijdou, tedy s návštěvníky. Muzejní publikace sice mohou oslovovat i širší okruh veřejnosti, ale vzhledem k tomu, že řada z nich bývá k dostání převážně opět v muzeu, i ony oslovují hlavně návštěvníky.“[6]

Vývoj digitálních technologií měl nesmírný vliv na všechny obory lidské činnosti. Tyto technologie postavily před muzea nový způsob komunikace se zákazníky a prezentace muzejních sbírek, aktivit a informací, jež byly do té doby publikovány pouze prostřednictvím

tradičních médií. Téměř každé muzeum a zcela jistě každé významné muzeum dnes využívá pro účely komunikace a prezentace webových stránek.

Výhodou webových prezentací je tedy skutečnost, že muzeum dokáže jednoduše a finančně nenáročně informovat najednou velké množství lidí kdekoli na světě o nových výstavách a připravovaných akcích. Jakékoliv uveřejněné informace a umělecké sbírky se tak ihned stávají velmi lehce dostupnými. Díky možnostem, jež webové prezentace nabízejí, je přilákání potenciálních návštěvníků mnohem snadnější.

Dnes již překonanou formou využití tohoto média je webová prezentace plnící pouze informační a marketingovou funkci. Tato forma je stále velmi rozšířená, avšak mnoho předních, především světových muzeí si uvědomuje, že pro přilákání návštěvníků je potřeba využít další možnosti internetu.

Tyto webové prezentace například nabízí uživatelům zhlédnutí všech děl sbírky online, dále uveřejňují některá díla výstav, ať už minulých, současných či budoucích. Muzea někdy prostřednictvím internetu pořádají virtuální výstavy, které jsou přístupné pouze na jejich webu, ale v muzeu se fyzicky nenacházejí.

„Samotný koncept muzea zde prochází zásadní proměnou: místo aby divák přicházel do muzea, muzeum přichází za ním.“[3]

Velmi efektivním způsobem prezentace muzea představují virtuální prohlídky, jejichž prostřednictvím se můžeme virtuálně přenést do galerie a ještě před jeho návštěvou si prohlédnout vizualizované prostory. Dále pak uživatelé ocení například různá multimedia - video nebo audio upoutávky na výstavy, videa o vývoji a průběhu připravovaných výstav atd.

Webová prezentace muzea by měla být v souladu s povahou muzea a vhodně ho reprezentovat.

2 ANALÝZA WEBOVÝCH PREZENTACÍ MUZEÍ UMĚNÍ

Internet představuje v dnešním světě výborný komunikační prostředek a zdroj informací, díky němuž je jejich získávání velmi rychlé a efektivní. Webových prezentací existuje ovšem obrovské množství, lidé jsou jimi přímo zahlceni, a tak si mohou vybírat, kterou z nich navštíví. „Na internetu je konkurence vzdálená na jedno klepnutí, takže pokud uživatele znechutíte, zamíří jinam.“ [4]

Webové prezentace se posuzují především z hlediska použitelnosti a přístupnosti, ale existují další důležité faktory, jež se navzájem doplňují.

Na začátku analýzy vybraných webových prezentací jsem si určila kritéria, která na jednotlivých webech sleduji. Na základě těchto kritérií budou analyzované weby hodnoceny.

Sledovaná kritéria:

- 1) Grafický design (první dojem, účelnost grafiky, konzistence napříč webem)
- 2) POUŽITELNOST (informační architektura, použitelnost navigace, intuitivnost ovládání)
- 3) Obsah (přítomnost základních informací, archivu výstav, fotogalerie děl, virtuální prohlídky, multimedií – audií, videí, interaktivních medií, E-shopu, možnost koupit lístky online, využití sociálních sítí, možnost registrace uživatele - zasílání novinek na e-mail)
- 4) PŘÍSTUPNOST (jazykové mutace)

Při tvorbě analýzy webových prezentací muzeí jsem přemýšlela zejména nad tím, jaké informace uživatele webu zajímají a také jakými dalšími funkcemi či obsahem by ho mohl web muzea zaujmout. Základní otázky, které uživatel při vstupu na web pokládá, zní: Co můžeme v muzeu najít? Kdy je možné muzeum navštívit? Jak se do muzea dostaneme? Kolik to bude stát?

Tyto základní informace by měly být nutnou součástí každého webu muzea, umístěné nejlépe na dobře viditelném místě nebo alespoň uživateli snadno dostupné. Z webových prezentací by mělo být jednoznačně jasné, jaká umělecká díla či artefakty muzeum nabízí. Dobrý web muzea je stále aktualizován a poskytuje informace o právě probíhající výstavě, případně o připravované výstavě. Pro vytvoření určitého dojmu o muzeu je dobrá také přítomnost informací, v lepším případě i fotogalerie předchozích výstav. Pokud uživatele nabídka muzea zaujme a rozhodne se muzeum navštívit, cílem jeho dalšího hledání se stávají

informace o otevírací době, dále pak adresa muzea a cena. Některá muzea poskytují, kromě dnes již celkem běžné mapy se zakreslením polohy muzea, také popis cesty různými dopravními prostředky a informace o možnosti parkování.

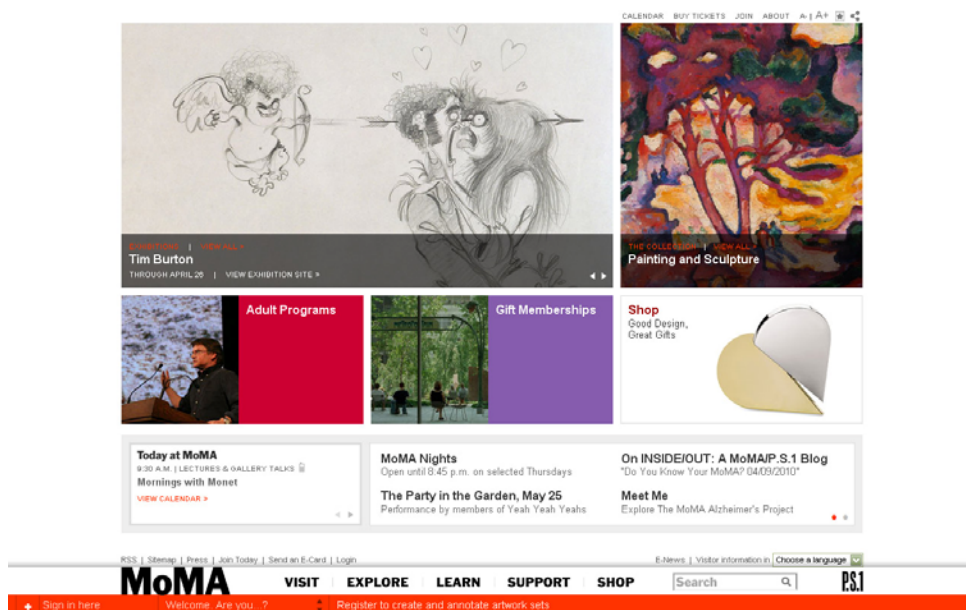
Pro potenciálního návštěvníka muzea může být zjištění těchto informací zásadní a při jejich neúspěšném hledání se mohou rozhodnout muzeum nakonec nenavštívit.

Dalšími informacemi a obsahem, který by mohl přesvědčit uživatele k návštěvě muzea je například existence virtuální prohlídky muzea, fotogalerie, multimedií, atd.

2.1 Světová muzea umění

2.1.1 The Museum of Modern Art – MoMA, New York

Muzeum moderního umění v New Yorku je jedním z nejvýznamnějších muzeí moderního umění na světě. Jeho založení se datuje do roku 1929 a tím představuje průkopnickou instituci, jež se jako jedno z prvních muzeí na světě zabývá moderním uměním 20. století. Muzeum poskytuje jedinečnou příležitost zhlédnout vedle sebe tvorbu Moneta, Gauguina, Picassa, Dalího či Pollocka a další velmi významná díla z konce 19. století až do současnosti. Sbirka muzea se dnes může pyšnit více než 150 000 artefakty z oblasti malby, sochy, kresby, fotografie, grafiky, architektonických modelů, designu a přibližně 22 000 filmy. Součástí muzea je také knihovna, která nabízí přes 300 000 knih.



Obrázek 1. Webová prezentace MoMA, New York

Stránky www.moma.org působí na první pohled dojmem velké a moderní instituce. Co se týče grafického řešení, pracuje se zde především s fotografiemi a čistou grafikou s různě barevnými akcenty.

Velmi pozitivně hodnotím první – hlavní stranu, která dobře informuje uživatele o zaměření celého muzea. Přímo na této straně můžeme nalézt odkazy na aktuální výstavy, sbírky, různé programy, aktivity a e-shop. Jasně definované oblasti, do nichž je hlavní strana rozdělena, podporují přehlednost a pomáhají uživateli v rozhodování, co je pro něj důležité a čeho si naopak nevšimat.

Hlavní navigaci tvoří horizontální menu, jež je i přes svou ne úplně standardní polohu přehledné a viditelné. Důvodem je především skutečnost, že zůstává stále na stejném místě (v tomto případě menu zarovnané ke spodní hranici okna prohlížeče) a objevuje se na všech stránkách webu.

Primární menu tvoří kromě loga muzea vhodně zvolené odkazy - VISIT, EXPLORE, LEARN, SUPPORT, SHOP. Tyto odkazy by se daly přeložit, jako navštiv (navštěvej), prozkoumej, poznej, podpoř, nakupuj, orientují se tedy všechny přímo na uživatele, což je velmi dobrý typ strategie.

Vyhledávání, oblíbená uživatelská funkce, je součástí tohoto horizontálního menu, a tudíž je uživatelům stále k dispozici. Ovládání webu je dle mého názoru velmi snadné a intuitivní díky konzistentnímu vzhledu všech stránek webu, celkovému přehlednému upořádání obsahu a vhodně zvoleným názvům všech odkazů.

Všechny základní informace, které potřebuje potenciální návštěvník muzea zjistit, lze jednoduše nalézt pod odkazem VISIT, a to jak plán výstav, otevírací dobu a cenu vstupného, tak také mapu a popis cesty metrem, autobusem, autem, a informace o parkování. Uživatelé zde mají dokonce možnost koupit si lístky online.

Muzeum poskytuje uživatelům prostřednictvím webu archiv předešlých výstav většinou s jednou ukázkovou fotografií, a online katalog sbírky.

Uživatelé mohou kromě fotek prozkoumat také multimedia – videa, audia a interaktivní stránky. Témata těchto multimedii se liší, jsou zde různé příspěvky lidí – autorů výstav, atd., upoutávky na probíhající, připravované výstavy, promítané filmy, na různé programy a akce pořádané muzeem. Považuji za velmi zajímavé si ještě před návštěvou výstavy poslechnout přímo autora výstavy nebo jinou kompetentní osobu, mluvící o svém projektu,

o jeho vývoji a dosaženém výsledku. Určitou zvláštností jsou zde interaktivní stránky. Některé se věnují jedné výstavě (předešlé nebo právě probíhající), a velmi originálním způsobem se zde prezentují práce a další obsah s ohledem na zaměření a styl této výstavy. Další interaktivní stránky jsou zasvěceny různým projektům a výukovým hrám určeným především pro děti. Můžeme zde nalézt také stránku pro dospívající, vytvořenou ve spolupráci se středoškolskými studenty, a stránku s výukovými programy a průvodci.

Po registraci získává uživatel další velmi zajímavé funkce. K dispozici dostává svůj vlastní „prostor“, kde si může uložit své oblíbené stránky muzea, sdílet text nebo obsah s přáteli prostřednictvím e-mailu nebo sms zprávy, uložit si oblíbená díla a vytvořit si vlastní sbírky prací. K uloženým pracím je možné psát vlastní poznámky a při editaci těchto prací se uživatel může vrátit zpět na stránku, odkud tuto práci původně stáhl.

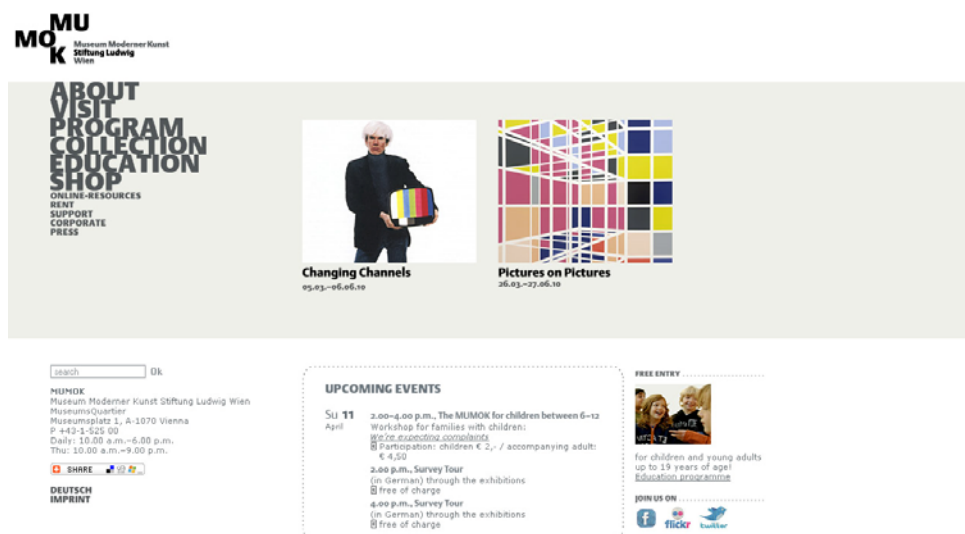
Součástí webu je rozsáhlý e-shop, nabízející různé zboží od designových kuchyňských potřeb, knih, plakátů, šperků, her a dětských předmětů až po předměty spojené s výstavami.

MoMA využívá sociálních sítí jako Facebook, Flickr, Twitter, YouTube, což představuje v dnešní době velmi efektivní způsob prezentace. Základní informace na webu jsou přístupné hned v sedmi jazykových mutacích, a to v angličtině, francouzštině, němčině, italštině, španělštině, japonštině a korejštině.

2.1.2 MUMOK - Museum Moderner Kunst, Vídeň

MUMOK- Museum Moderner Kunst ve Vídni je nejvýznamnější rakouské muzeum moderního a současného umění. Muzeum se nachází v MuseumsQuartier v historickém centru Vídně. Budova muzea, tmavý uzavřený blok pokrytý čedičovou vrstvou, je dílem architektů Ortner & Ortner a nabízí 4800 m² výstavního prostoru.

Webová prezentace muzea působí na první pohled velmi čistě a přehledně. Tuto čistotu podporuje skutečnost, že se téměř celý web drží pouze odstínů šedé a bílé barvy. Barevné jsou zde hlavně fotky, čímž si vhodně zajišťují pozornost diváka. Grafika si napříč celým webem udržuje jednotný vzhled, což patří mezi jednu z kvalit dobrého webu.



Obrázek 2. Webová prezentace MUMOK, Vídeň

Výraznějším prvkem je zde vertikální menu, vyskládané z verzálek, jež představuje grafické oživení jinak minimalistické stránky. I přes jeho celkem běžnou polohu vlevo nahoře, působí celý web originálně a zajímavě. Fotografie se promítají do horizontálního pole, jež je vymezené šedou barvou, šedé texty jsou naopak na bílé ploše.

Dobrá struktura celého navigačního systému umožňuje uživateli rychle a jednoduše nalézt hledaný obsah a ovládání webu je tedy intuitivní.

Úvodní stránka informuje uživatele o právě probíhajících výstavách, připravovaných akcích a také zde nalezneme adresu muzea a otvírací dobu. Je tedy ihned z první strany patrné, že se jedná o webovou prezentaci muzea. Další základní informace jako cena vstupného a případně popis cesty do muzea nalezneme jednoduše pod položkou VISIT.

Na webu nechybí archiv výstav a fotogalerie sbírek vždy s několika ukázkovými pracemi. Pozitivně hodnotím zejména způsob procházení fotografií, jež působí zajímavě a moderně. Uživatele by mohly zaujmout na webu také multimedia, např. videoupoutávky na výstavy, medailonky umělců, a různé podcasty. Po registraci si uživatel může nechat zasílat novinky na e-mail. Lístky online a další předměty jako publikace, šperky nebo designové předměty nabízí e-shop, jež je součástí webu.

Web muzea využívá pro svou prezentaci sociálních sítí facebook, flicker a twitter. Co se týče jazykových mutací – web existuje v němčině a angličtině.

2.1.3 Centre Pompidou, Paříž

Centre Pompidou (přesněji Centre national d'art et de culture Georges Pompidou) je jedním z nejznámějších muzeí na světě. Centrum bylo dokončeno roku 1977 a pojmenováno po tehdejším francouzském prezidentovi Georgi Pompidou. Tato extravagantní a originální budova, nejslavnější ukázka hi-tech architektury, vzbudila v době svého vzniku velký poprask a rozporuplné názory. Důvodem byl především kontroverzní vzhled budovy, jež je zásluhou architektů Richarda Rogerse a Renzo Piana. Veškerá konstrukce stavby, všechny rozvody, eskalátory a výtahy jsou umístěny vně stavby a způsobují, že centrum spíše připomíná tovární budovu. Součástí kulturního centra je Knihovna a informační středisko, Národní muzeum moderního umění, Centrum pro průmyslový design, Výzkumné a koordináční středisko akustiky a hudby, kinosály, kavárny, restaurace a obchody.



Obrázek 3. Webová prezentace Centre Pompidou, Paříž

Webová prezentace centra Pompidou není zrovna nejlépe vyřešená. Vzhledem k tomu, že se jedná o moderní kulturní instituci, měly by i stránky vypadat moderně, zatímco na mě momentálně působí spíše zastaralým dojmem. Co se týče grafického řešení webu, zcela jistě by mu prospělo větší propojení s vizuálním stylem muzea.

První stránka na mě působí na první pohled ne příliš profesionálním dojmem. Hlavní navigaci tvoří vertikální menu zarovnané na levý okraj webu, přičemž některé důležité odkazy se nacházejí ještě v horizontální animované liště umístěné pod obsahovou částí webu

a další nad tuto lištou. Menu obsahuje příliš velké množství sekcí a podsekcí, přičemž jeho rozdělení není intuitivní, takže nalezení žádaného obsahu může být obtížnější. Intuitivnímu ovládání webu neprospívá ani rozvržení obsahu, jež je v některých částech vizuálně nepřehledné. Čtení textů je dost nepříjemné nejenom kvůli miniaturní typografii, ale také díky zarovnání textů do příliš širokých bloků, při vyšších rozlišeních se tento problém stupňuje, jelikož se web přizpůsobuje rozlišení monitorů.

Přes téměř jednu třetinu úvodní stránky probíhá slideshow děl, což naznačuje, že se stránka týká především moderního umění. Dále se zde nacházejí odkazy, u nichž však není zcela zřejmé, že vedou právě na probíhající a připravované výstavy. Máme možnost prohlédnout si muzejní online sbírku obsahující přes 60 tisíc děl, na webu však chybí archiv předešlých výstav.

Základní informace typu otevírací doby, ceny vstupného a adresy (mapy) nalezneme v sekci FACILITATE YOUR VISIT, podsekcí Practical information a dále pod odkazem Plan your visit. Tato cesta k základním informacím je podle mého názoru zbytečně dlouhá. Na stejné stránce se nachází odkaz k zakoupení lístků online, ovšem po kliknutí následuje další dlouhá a nepřehledná cesta k cíli, z čehož vyplývá, že bych si lístek raději zakoupila přímo v muzeu. Výborným a efektivním způsobem prezentace muzea jsou virtuální prohlídky. Uživatelé webu se tedy mohou virtuálně přenést do muzea, prohlédnout si jeho okolí a dokonce panoramatické prohlídky ze střechy muzea. Co se týče multimedií na webu, je zde možnost shlédnout videa online nebo například výukové stránky o jednotlivých umělcích. Po vyplnění e-mailu nás bude muzeum informovat o novinkách.

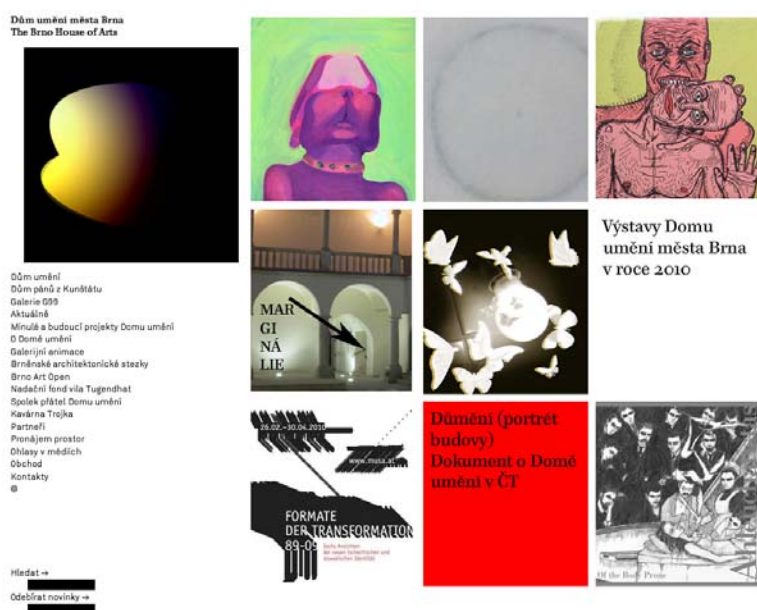
Web poskytuje e-shop, který je kupodivu mnohem graficky čistější a přehlednější než zbytek stránek centra. K zakoupení jsou zde například knihy, reklamní předměty, cd, dvd a různé doplňky.

Centre Pompidou využívá sociálních sítí Facebook a Dailymotion. K dispozici jsou zde tři jazykové mutace a to angličtina, francouzština a španělština.

2.2 Česká muzea umění

2.2.1 Dům umění města Brna

Dům umění města Brna je významná brněnská instituce, zaměřující se v poslední době především na současné umění. Tato kulturní instituce existuje v Brně již téměř 100 let a dnes vlastní dva výstavní domy se třemi galerijními prostory. Dům umění na Malinovského náměstí, první výstavní budova brněnské instituce, má dlouhou historii. Dům byl slavnostně otevřen již v roce 1911 a v průběhu let prošel různými rekonstrukcemi. Od původně secesní budovy přes poválečný funkcionalismus architekta Bohuslava Fuchse (během 2. světové války byla budova značně poškozena) až ke dnešní podobě, která je ovlivněná nedávnou rekonstrukcí z roku 2009. Součástí Domu umění města Brna se roku 1958 stal Dům pánů z Kunštátu, kde můžeme nalézt také Galerii G99, která tím tvoří třetí galerijní prostor této instituce.



Obrázek 4. Webová prezentace Domu umění města Brna

Webová prezentace Domu umění města Brna působí velmi čistým a příjemným dojmem. Úvodní strana nabízí užitečné odkazy v podobě devíti barevných fotek, které při najetí myši zobrazí název právě probíhající a připravované akce nebo výstavy. Je tedy patrné hned z první strany, jaké umění muzeum zprostředkovává případně, jaké akce organizuje.

Výrazným prvkem celého webu je originální animované logo muzea, tvořící s minimalistickým typografickým menu v levé části webu harmonický celek. Vertikálnímu menu, obsahujícímu celkem osmnáct odkazů, by prospělo pro lepší orientaci a přehlednost rozčlenění do několika nadkategorií nebo uplatnění určité vizuální hierarchie.

Uživatel, jakožto potenciální návštěvník galerie toužící především po základních informacích, zjistí velmi snadno informace o probíhajících výstavách a akcích. Informace o otevírací době, ceně vstupného a adrese jsou schované pod odkazy Dům umění, Dům pánů z Kunštátu a Galerie G99 (tři hlavní výstavní prostory). Web neposkytuje žádný popis cesty ani mapku, což vidím jako mínus. Archiv výstav a akcí je převážně textové povahy, kromě popisu se zde objevují většinou dvě až tři ukázkové fotografie (díla).

Co se týče dalších užitečných funkcí, nechybí zde vyhledávání, dále si uživatel může nechat zasílat novinky, stačí pouze vyplnit e-mail, není nutná registrace. Součástí webu je také e-shop s různými reklamními předměty, obrazy, plakáty, publikacemi, neumožňuje však koupit lístky online.

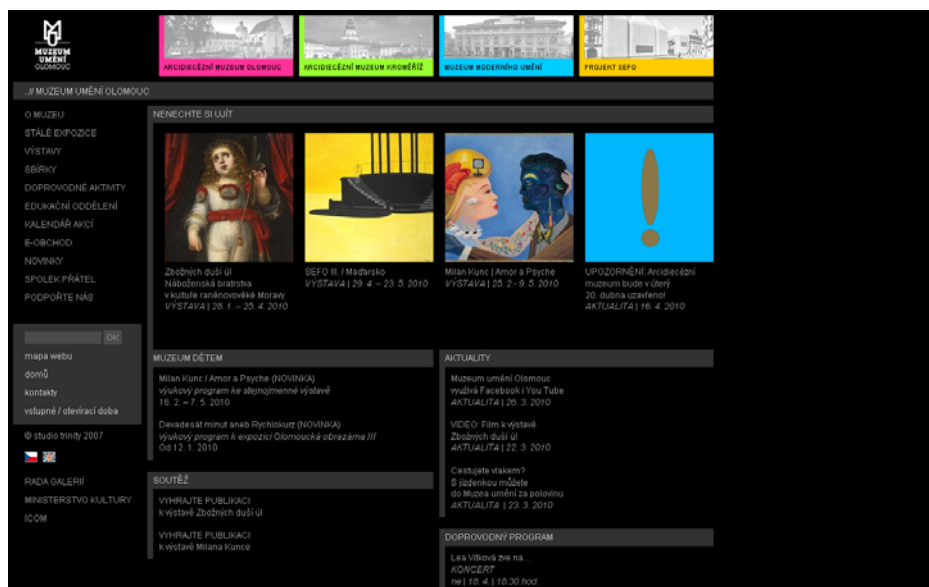
Webová prezentace ještě nedávno neposkytovala jazykovou mutaci. Dnes však můžeme nalézt anglickou verzi webu, což svědčí o tom, že si snad česká muzea začínají uvědomovat důležitost jazykových mutací.

2.2.2 Muzeum umění Olomouc

Muzeum umění v Olomouci je instituce představující umění od nejstarších dob až po současnost. V době svého vzniku roku 1952 byla instituce součástí Vlastivědného muzea, později se osamostatnila a dnes patří mezi nejvýznamnější muzejní instituce v České republice. Muzeum spravuje přibližně 200 000 sbírkových předmětů, druhou největší sbírku po Národní galerii v Praze. Sídlem muzea jsou tři samostatné budovy, Arcidiecézní muzeum Olomouc, Arcidiecézní muzeum Kroměříž a Muzeum moderního umění, přičemž každá se zaměřuje na specifickou oblast umění.

Webová prezentace muzea se odlišuje od většiny muzejních webů zejména svým inverzním grafickým provedením. Černé pozadí je kombinováno s bílou barvou v podobě odkazů a všech textů, šedá barva vizuálně odděluje definované oblasti, do nichž je web rozdělen. Důležité odkazy na jednotlivé sekce webu - budovy muzea - jsou zvýrazněné jasnými barvami. Celý web působí na první pohled velmi čistě, grafika napříč webem si drží kon-

zistentní vzhled, negativně může být hodnoceno snad jen čtení bílých textů na černém pozadí, což je obecně méně příjemné, než čtení tmavého textu na světlém pozadí.



Obrázek 5. Webová prezentace Muzea umění Olomouc

Navigaci webu tvoří vertikální menu, horizontální umístění zaujímají sekce jednotlivých muzejních budov. Každá sekce těchto budov má své vlastní menu, jehož struktura je vždy stejná, jako struktura menu úvodní strany. Ovládání celého webu je zcela intuitivní, není potřeba velkého přemýšlení ani bádání pro pochopení webu.

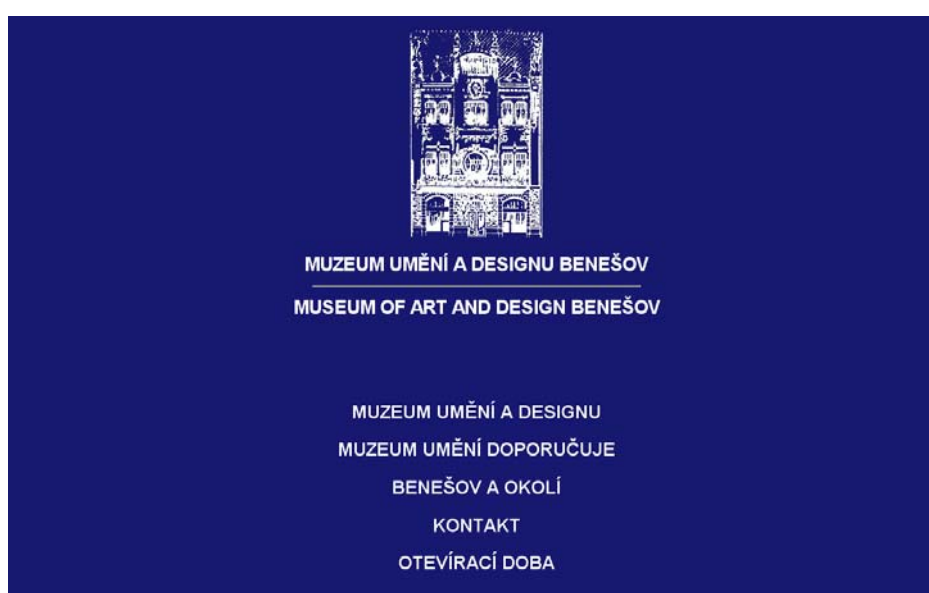
Obsahem úvodní strany jsou fotografie lákající na právě probíhající výstavy, dále pak informace o různých akcích a doprovodném programu. Informace o vstupném a otevírací době se nachází spolu s dalšími důležitými odkazy a vyhledáváním vhodně zvýrazněné a tvoří součást hlavního menu. Pod odkazem vstupné/otevírací doba nalezneme také mapu se zakreslením všech budov muzea. Archiv výstav je vizuálně velmi příjemně vyřešen, co se týče sbírky a stálých expozic, prohlédnout si můžeme vždy pár ukázkových fotografií. K některým probíhajícím výstavám existuje také video poutající na výstavu. Stejně jako na mnoho jiných muzejních webech, ani zde nechybí e-shop.

Muzeu by podle mě prospěla větší propagace například využitím různých sociálních sítí, jako je facebook. Web by mohl také umožňovat zasílání novinek na e-mail uživatele.

Vzhledem k významnosti muzea je dobré, že web poskytuje přinejmenším anglickou mutaci.

2.2.3 Muzeum umění a designu Benešov

Muzeum umění a designu v Benešově bylo založeno roku 1989 a zabývá se především českou malbou, plastikou, grafikou, fotografií a designem 20. století. Sběrka muzea, i když ne příliš rozsáhlá, obsahuje díla nejvýznamnějších českých umělců daného oboru.



Obrázek 6. Webová prezentace Muzea umění a designu Benešov

Webová prezentace by mě zcela jistě nepřesvědčila o důvěryhodnosti muzea a o jeho kvalitě. Celkově působí dosti amatérským dojmem, přičemž bych od prezentace muzea umění a designu čekala mnohem více. Co se týče grafického provedení, není příliš o čem mluvit, jelikož celou grafiku tvoří kombinace modrého podkladu a bílého textu, později pak také černého textu. Vzhled webu není konzistentní, pozadí je v některých částech modré, v některých naopak bílé.

Největší problém však vidím hlavně v použitelnosti a ovládání webu. Při vstupu na úvodní stranu není zcela patrné, kam že jsme se to dostali. Obsah stránky tvoří především název webu a menu, vše zarovnané na střed. Názvy odkazů v menu jsou trochu nepochopitelné. Čekala bych od webu muzea, že si budu moci rovnou prohlédnout aktuální výstavy

nebo sbírku. Místo toho mě web nabádá k opětovnému kliknutí na Muzeum umění a designu, přestože bych tam již měla být. Během procházení webu není vždy jasné, kde se právě nacházíme, ani jakým způsobem se vrátit zpět na začátek, jelikož obecně zaužívaný způsob - kliknutí na logo či název webu - nefunguje.

Některé ze základních informací jako otevírací dobu a kontakt nalezneme přímo na úvodní straně, naopak stejně důležité informace o muzejních výstavách a sbírce se nacházejí až mnohem dále ve struktuře webu. Webová prezentace téměř postrádá veškerý obrazový materiál, natož nějaká multimedia, výjimku tvoří vždy jedna fotografie, zastupující stálé expozice muzea.

I přesto, že je na webu název muzea i v angličtině, žádná jazyková mutace není přítomna.

2.3 Určení cílových skupin

Lidé navštěvující muzea se od sebe navzájem liší, a to jak věkem, vzděláním, životním stylem atd., tak také tím, jak často a za jakým účelem muzea navštěvují. Různé cílové skupiny mají odlišné požadavky na webovou prezentaci muzea a ne vždy hledají stejné informace.

Cílové skupiny webové prezentace muzea tvoří především návštěvníci muzea a potenciální návštěvníci.

Návštěvníci muzea, jako jsou například školy, studenti, rodiny s dětmi a další, kteří již muzeum znají a jsou obeznámeni s jeho webovou prezentací, se budou nejspíše zajímat o aktuální akce, programy a výstavy, jež muzeum pořádá. Návštěvníky mohou k opětovným návštěvám lákat například různá videa a podcasty lákající na tyto akce.

Potencionální návštěvníky tvoří v podstatě všichni, kteří buď o muzeu dosud neslyšeli, nebo zatím neshledali k jeho návštěvě žádný důvod. Pro tyto návštěvníky je určitě důležité, jakým dojmem na ně bude webová prezentace působit. V tomto případě by zcela jistě neměla být podceňována grafická podoba webu, která je důležitá při vytváření prvního dojmu. Dalším neméně důležitým faktorem pro ně představuje celková použitelnost webu a tedy schopnost dostat se ke všem žádaným informacím a obsahu.

Zvláštní skupinu představují turisté, kteří by se dali zařadit spíše do potencionálních návštěvníků. Tato skupina, pro niž je webová prezentace často jediným zdrojem informací,

má však kromě všech již řečených požadavků na webovou prezentaci další nároky, a to především jazykovou mutaci.

Pro všechny cílové skupiny má kvalitní aktualizovaný obsah webu zcela jistě zásadní význam, pomocí něhož bývá posuzována jeho důvěryhodnost.

2.4 Zhodnocení analýzy

Dalo by se říci, vybrané webové prezentace poukazují spíše na lepší příklady tvorby webu. Záměrně byly vybrány světově známé instituce MoMA, MUMOK a Centre Pompidou, jelikož je dobré zjistit, jakým způsobem se prezentují ti nejlepší a případně se nechat inspirovat. Co se týče webové prezentace Centre Pompidou, za weby MoMA a MUMOK celkem zaostává. Významná instituce jako je Centre Pompidou by měla zcela jistě vlastnit lépe řešený web.

Jelikož je Galerie Středočeského kraje označována za druhou největší galerii v České republice, je na místě, aby její webová prezentace reagovala na aktuální trendy webdesignu a technologické možnosti stejně jako webové prezentace jiných významných institucí.

Z českých muzeí byly vybrány weby Domu umění města Brna, Muzea umění Olomouc, jako relativně dobré příklady (na české poměry), a poté Muzeum umění a designu Benešov jako jeden špatný příklad.

Z analýzy vybraných webových prezentací je patrné, že se dá při tvorbě webu postupovat různými způsoby. V následující tabulce jsou bodovány webové prezentace (5 bodů - maximum, 0 bodů – minimum) podle daných kritérií.

	grafický design	použitelnost	obsah	přístupnost	celkem
MoMA, New York	5	5	5	5	20
MUMOK, Vídeň	5	5	5	4	19
Centre Pompidou, Paříž	2	3	4	5	14
Dům umění města Brna	4	3	3	4	14
Muzeum umění Olomouc	4	5	3	4	16
Muzeum umění a designu Benešov	1	1	1	1	4

Tabulka 1. Hodnocení vybraných webů podle daných kritérií

Následující pořadí určuje kvalitu webových prezentací od nejlepší po nejhorší.

1. The Museum of Modern Art – MoMA, New York
2. Museum Moderner Kunst – MUMOK, Vídeň
3. Muzeum umění Olomouc
4. Centre Pompidou, Paříž, Dům umění města Brna
5. Muzeum umění a designu Benešov

2.4.1 Pozitivní způsoby oslovení zákazníků

1) Účelná grafika

První věcí, kterou uživatel při vstupu na web zaregistruje, je vzhled – grafický design stránek. Je prokázáno, že se uživatel rozhoduje pouhých několik vteřin, zda na stránkách zůstane nebo je opustí. První dojem je tedy velmi důležitý a zůstává významným i v pozdějším hodnocení stránek. Grafický design by měl především sloužit účelu a zaměření stránek. Je dobré, aby se grafika webu shodovala s vizuálním stylem muzea. Grafický design by si měl držet jednotný vzhled napříč webem – měl by být konzistentní.

2) Dobrá použitelnost

Pozitivně osloví zákazníka pouze taková webová prezentace, kterou bude schopen používat. Použitelnost je tedy základní vlastností dobré webové prezentace, obecně nám říká, jak snadno nebo do jaké míry je možné produkt používat. První zákon použitelnosti zní podle Steva Kruga [4], uznávaného experta na design a použitelnost webových stránek, „Nenuťte uživatele přemýšlet“.

Uživateli by mělo být na první pohled jasné, čeho se stránky týkají, jaký je jejich účel a také bez dlouhého přemýšlení pochopit jak fungují a jak je používat. Použitelnost se hodnotí také podle toho, jak efektivně je uživatel schopen web využívat a zda nakonec dosáhne svých cílů například v podobě získání žádaných informací. Z hlediska navigace je důležitá přehlednost a srozumitelnost. Vhodně navržená navigace uživateli objasní, na jakou stránku se po kliknutí na odkaz dostane. V tom mu pomohou výstižné odkazy a názvy odkazů, přičemž není vhodné používat příliš vynalézavé, originální nebo odborné názvy

navigačních prvků. Dobrou orientaci na webu podporuje konstantní umístění základních prvků (například loga, navigace) na všech stránkách webu. Je zvykem, že po kliknutí na logo, název prezentace nebo na jiný tomu určený prvek, má uživatel možnost vrátit se z jakékoliv strany webu zpět na začátek (hlavní stranu). Uživatel by měl v každém okamžiku vědět, kde se v rámci struktury webu právě nachází, což zajišťují vhodné navigační prvky, v případě složitějších webů se často využívá drobečkové navigace. Tento typ navigace zobrazuje cestu uživatele od domovské stránky až k místu, kde se právě nachází. Alternativní navigaci, především u rozsáhlejších webů, představuje mapa stránek, která přehledně zobrazuje všechny odkazy sekcí, podsekcí, atd. Slouží uživatelům pro lepší orientaci a zároveň také pro vyhledávače, jež díky této mapě snadněji naleznou všechny stránky webu. Užitečnou uživatelskou a zároveň také velmi ceněnou funkci představuje vyhledávání, umožňuje textové hledání v celém obsahu webu bez nutnosti použití navigačního systému.

3) Kvalitní obsah

Obecně by se dalo říci, že uživatelé chodí na internet především za obsahem, proto je důležité jim tento žádaný obsah či informace poskytnout. Obsahem webu se myslí kromě textů, také všechny obrázky, fotografie, multimedia, aplikace a vše, co uživatele přivádí na web.

Kvalitní obsah webu je relevantní a především pravidelně aktualizován. Co se týče textů na webu, rozhodně by se neměly podobat textům knih nebo časopisů, jelikož lidé nečtou tištěné dokumenty stejným způsobem jako internetové stránky. Místo čtení celých textů stránky jen prohlíží a zaměřují se jen na určitá slova, která je zaujmou. Doporučuje se tedy vhodné zkrácení textů, rozdělení do kratších odstavců, zvýraznění důležitých informací a využití nadpisů, které upoutají pozornost. Texty je vhodné psát jazykem takových lidí, pro něž je web určen. To znamená, že webové stránky muzeí, jež jsou určeny široké veřejnosti, by neměly obsahovat příliš odborná a cizí slova.

4) Multimedia

Velmi efektivní způsob oslovení návštěvníků představuje využití multimedii. Multimedia v sobě zahrnují především videa a podcasty, případně virtuální prohlídky. Videa a podcasty jsou spojeny s probíhajícími či připravovanými výstavami a doprovodnými programy, na které často poutají a snaží se je divákovi touto formou představit.

Jejich obsah tedy představují různé spoty a upoutávky, mnohdy se jejich prostřednictvím můžeme seznámit s autorem výstavy, jeho ideou, celkovým konceptem a vývojem jeho díla. Podcasty – tedy pouze audio příspěvky, podobně jako videa poutají na program galerie, často bývají namluveny samotným autorem, který se vyjadřuje k svému dílu například formou interview, můžeme se ovšem setkat i s příspěvkem jiných zajímavých lidí, kteří mají divákovi co říci. Pro přehrávání podcastů bývá zejména v USA využívána aplikace iTunes, na které si muzea vytvářejí vlastní kanál.

Mnohá muzea nabízejí svým návštěvníkům využít pro jejich prohlídku zařízení zvané audioprůvodce, jež poskytuje výklad k jejich programu. Velmi dobrým způsobem řeší některá muzea audioprohlídky, a to tak, že je umístí na svůj web ve formátu mp3 volně ke stažení. Výhodou je, že návštěvník může pro přehrávání využít například svůj mp3 přehrávač nebo mobil a navíc, pokud si tuto audioprohlídku opravdu stáhne, je mnohem větší předpoklad, že muzeum nakonec navštíví.

Obecně je možnost stažení multimediálních příspěvků velmi užitečná, jelikož si je tak uživatel může spustit kdykoliv bez nutnosti připojení k internetu a kdekoliv například na svém iPodu, mobilu nebo jiném zařízení.

5) Virtuální prohlídka

Ač jsou virtuální prohlídky velmi moderním způsobem propagace, mnoho muzeí tohoto způsobu stále nevyužívá. Pomocí virtuální prohlídky se uživatel přenáší do prostor muzea, aniž by fyzicky vstoupil do budovy. Některá muzea nabízejí kromě 360° prohlídky výstavních, i nevýstavních prostor také prohlídky exteriérů, někdy dokonce panoramatické výhledy z budovy, například ze střechy muzea. Zajímavý způsob prohlídky vidím ve využití web kamery, díky níž může uživatel sledovat kamerou zabíraná místa v reálném čase 24 hodin denně.

6) Interaktivita

Uživateli je na některých webových prezentacích nabídnuta určitá interaktivita. Ta spočívá především v možnosti získat registraci svůj vlastní prostor, kde si uživatel může ukládat oblíbené stránky muzea, oblíbená díla, z nichž si může vytvářet vlastní sbírky, sdílet obsah s přáteli. Dále má možnost k tomuto uloženému obsahu psát vlastní poznámky a při editaci děl se dostat zpět na stránku, kde tyto díla původně našel.

Interaktivitu uživatel jistě ocení také u výukových her a programů, které mohou být součástí sekce multimedií.

7) Sociální sítě

Využití sociálních sítí pro prezentaci a komunikaci se svými zákazníky představuje aktuální celosvětový trend. Některá muzea, zejména významná světová ale i česká muzea, si uvědomují, jaký se v sociálních sítích skrývá potenciál, a již teď využívají nejnámější z nich. Sociální sítě umožňují jednoduše šířit a zveřejňovat informace, čímž mohou instituce velmi rychle informovat uživatele například o novinkách. Příkladem je sociální síť Facebook, jež umožňuje instituci vytvoření vlastního profilu, na němž může zveřejňovat novinky, fotky, videa, uživatelé na obsah reagují a vkládají vlastní příspěvky. Sociálních sítí existuje obrovské množství, z nichž uvádím jen několik příkladů a těmi jsou sociální síť Twitter, MySpace nebo YouTube, umožňující sdílení videí.

2.4.2 Negativní způsoby oslovení zákazníků

1) Špatné řešení úvodní strany

První důležitou věcí, na kterou některá muzea zapomínají, je důležitost první - úvodní stránky webu. Ta by měla představovat jakousi výkladní skříň, měla by říci uživateli, co je náplní celého webu, jaké je jeho zaměření, a to se mnohdy neděje.

2) Chaotická navigace

Další způsob, jakým je možné bezpečně odradit uživatele, je chaotická navigace a s ní spojená špatná použitelnost – tedy nerespektování základních pravidel použitelnosti. Je pochopitelné, že pokud se uživateli web špatně používá, případně vůbec netuší, jak ho ovládat, raději se do toho nepouští.

Pod chaotickou navigací se myslí zejména nelogicky uspořádané menu bez nějaké struktury a souslednosti. Další matoucí prvky pak představují špatně pojmenované odkazy, z nichž není patrné, na co odkazují.

Obvyklými chybami navigace jsou také nedostatečné či špatné značení místa, kde se uživatel v rámci webu nachází, nepřítomnost odkazu na úvodní stranu - ve většině webů jako odkaz na úvodní stranu funguje logo nebo název stránky. Za chybu se dá v některých

případech považovat příliš dlouhá cesta k cíli - tedy příliš mnoho klikání než se uživatel dostane k žádanému obsahu.

3) Neúčelnost grafického řešení

Často dokáže znepříjemnit nebo zabránit používání webu jeho grafický design. Některá muzea, zvláště česká muzea menšího charakteru, dodnes nepochopila smysl a důležitost webové grafiky a stále si drží své dnes již zastaralé stránky, jejichž grafická úroveň je velmi nízká.

Grafika webu by měla především podporovat jeho účel, odpovídat zaměření webu a napomáhat v jeho příjemném užívání.

4) Nedostatečný obsah

Pokud webová prezentace neposkytne uživateli všechny žádaný obsah, ztrácí na své důvěryhodnosti. Dobře nebude na uživatele působit ani webová prezentace, která pracuje s nekvalitním obrazovým materiálem nebo úplně bez něj - tedy pracuje pouze s textem.

5) Nefungující odkazy

Nefungující odkazy podporují uživatele v jejich nedůvěře k webové prezentaci.

3 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsem přemýšlela zejména nad tím, jakou roli zaujímá muzeum v současné společnosti, přičemž závěr nedopadl pro česká muzea nejlépe. Dnešní člověk rozhodně nemá nouzi o různé atraktivní způsoby využití svého volného času a návštěva muzea často nepatří mezi jeho priority. Muzea by proto měla, stejně jako kterákoliv jiná firma, usilovat o zájem a o získání svých návštěvníků.

Je patrné, že tradiční formy prezentace a komunikace se zákazníky, což je převážně publikační činnost, muzejní výstavy a programy, nejsou v dnešní době digitálních technologií dostačující.

Kvalitní webová prezentace představuje výborný prezentační a komunikační prostředek, avšak ne všechna muzea využívají veškerého potenciálu, který web nabízí. V tomto ohledu vítězí spíše světová muzea umění, jejichž webové prezentace jsou nejenom uživatelsky a graficky velmi příjemné, ale snaží se efektivním způsobem o získání návštěvníků a to například využitím multimediálních příspěvků, virtuálních prohlídek, sociálních sítí.

Vzhledem k tomu, že jsou muzea umění kulturní a umělecké instituce, mnohdy nasazují laťku úrovně své prezentace velmi nízko, ať už se jedná o vizuální styl muzea nebo o úroveň webové prezentace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 GALERIE STŘEDOČESKÉHO KRAJE

Galerie Středočeského kraje, dříve České muzeum výtvarných umění v Praze, je příspěvková organizace Středočeského kraje. Galerie je členem Rady galerií České republiky, Mezinárodní rady muzeí (ICOM) a jeho sbírky jsou součástí Centrální evidence sbírek (CES).

4.1 Zaměření

Galerie se věnuje především českému umění dvacátého století a jeho vývoji. Rozsáhlá sbírka, jedna z nejkvalitnějších sbírek českého moderního umění, představuje umělecká díla předních českých umělců - Alfonse Muchy, Josefa Mařatky, Vojtěcha Hynaise, Antonína Slavíčka, Emila Filly, Josefa Čapka, Václava Špály, Toyen, Jana Zrzavého a dalších. Koncept galerie netvoří pouze stálá expozice, ale pořádá také výstavy a různé doprovodné programy.

4.2 Historie

Galerie byla založena v roce 1963 Milošem Suchomelem a Jiřím Kohoutkem jako regionální galerie Středočeského kraje. Formování jeho sbírky však začalo mnohem dříve, v budově Střediska státní památkové péče a ochrany přírody Středočeského kraje. Veřejnost měla poprvé možnost zhlédnout výsledky činnosti galerie v roce 1963 na zámku v Nelahozevsi, později také v Mladé Boleslavi, Čáslavi, Berouně, Kolíně, Benešově, Kutné Hoře a dalších centrech Středočeského kraje. Zpočátku se jednalo zejména o monografické výstavy významných českých umělců jako například výstava Otto Gutfreunda, Roberta Piesena nebo Františka Janouška. Poté začalo budování stálé expozice, jež představila v roce 1965 výsledky dosavadní akviziční činnosti galerie a následně byla tato expozice různě obměňována.

V letech 1969 až 1971 vzniklo nové sídlo galerie ve třech budovách historických domů v Husově ulici na Starém Městě pražském, čímž poskytlo nové prostory pro výstavy. Nástup normalizace roku 1971 znamenal konec pro stálou expozici na zámku v Nelahozevsi, na místo níž byla vytvořena nová expozice, představující především staré evropské umění z roudnicko-lobkovické sbírky. V rámci restituce roku 1993 byl zámek společně s expozicí navrácen původním vlastníkům. Toho roku se mění statut a název muzea na České muzeum výtvarných umění v Praze. Hlavním zájmem vedení instituce bylo od devadesátých let

zajištění nových prostor, v nichž by mohla být vybudována stálá expozice českého umění dvacátého století. Pro tyto účely se využívaly v letech 1991 až 1995 prostory Křížové chodby pražského Karolina.

Další prostor pro expozici poskytl roku 1994 dům u Černé Matky boží v Celetné ulici, jež byl nově rekonstruován a stal se sám o sobě hlavním exponátem stálé expozice. Činnost muzea zde v roce 2002 skončila.

Roku 1998 se problém umístění muzejní sbírky vyřešil, když stát muzeu přidělil bývalou jezuitskou kolej v Kutné Hoře a mohla zde být vybudována stálá expozice.

4.3 Současná situace

V poslední době prošla galerie složitým obdobím plných změn, které vyústily v nového ředitele, celkové obměnění všech zaměstnanců, a dále především ve změnu názvu instituce, jež do nedávna nesla název České muzeum výtvarných umění. Dlouho diskutovaným tématem bylo zejména přemístění instituce do Kutné Hory a následné vystěhování z budov v Husově ulici v Praze. Na místo toho zde mělo vzniknout propagační centrum středočeských regionů. Galerie se ovšem těchto lukrativních prostor v turisticky vyhledávané části Prahy odmítla vzdát a tak spory pokračovaly.

Výsledkem nakonec bylo, že galerie zůstává v Praze a i nadále disponuje prostory budov v Husově ulici, měla by se s nimi ovšem dělit s informačním centrem kraje. Administrativní zázemí galerie se přesunulo do budovy bývalé Jezuitské koleje v Kutné Hoře, kde v současnosti probíhají rozsáhlé rekonstrukce, restaurátorské a stavební práce, po jejichž dokončení se plánuje slavnostní otevření. Pro galerii to znamená nový začátek, vytvoření nového konceptu, jež se inspiruje světovými galeriemi typu Centre Pompidou v Paříži, Tate Modern v Londýně nebo MoMA v New Yorku. „S výměnou generací (šedesátíčníky ve vedení nahradili třicátíčníci) došlo také k radikální změně pohledu na umění, roli krajské galerie i na stálou expozici. Výstava, která měla zabírat většinu koleje, se smrškla na polovinu jednoho patra, čímž se uvolnilo místo pro proměnné expozice.“ [8] Z důvodu zajištění stálé návštěvnosti se expozice zdynamizovala, všechna významná díla budou vystavena, ne však současně. V průběhu dvou let se expozice třikrát obmění. „Hlavním cílem není předvést to nejlepší, co galerie má, ale ukázat její reálnou nákupní politiku. Tu ovlivňovala politická situace, a tak v expozici přirozeně vznikají tři celky: 60. léta, normalizace a nákupy po roce 1989.“ [8]

Návštěvníky si chce galerie získat také přilákáním středních škol a gymnázií formou zábavně-vzdělávacího turné GASKtour a dále řadou uměleckých aktivit, jako je například hudební festival Creepy Teepee.

4.4 Současné řešení webu

Jak již bylo řečeno, Galerie Středočeského kraje podstoupila v poslední době množství změn, jež se projeví mimo jiné změnou názvu, vedení i celkové strategie. Při této příležitosti vznikla také nová webová prezentace, která je ovšem pouze provizorní a na její finální verzi galerie právě pracuje.

Při pohledu na tento web je zřejmé, že se musí jednat pouze o velmi narychlo vytvořený web bez většího úsilí webdesignera, a proto nemá smysl příliš podrobně analyzovat jeho kvalitu.

Co se týče grafického řešení webu, na první pohled je patrná jistá nesourodost, jež je způsobena použitím různých druhů písma. Menu a různé nadpisy jsou tvořeny výrazným bezserifovým fontem, texty na webu naopak tučným serifovým, jehož použití nevidím jako příliš šťastné řešení. Způsob, jakým je tvořeno menu, na mě působí z grafického hlediska dost zastaralým dojmem. Hlavička webu vypadá trochu chaoticky, nalezneme zde kromě loga a banneru i starý název galerie, jenž se mění na současný název GASK, dále názvy dvou výstavních prostorů, přičemž žádný z těchto textů nefunguje jako odkaz, přestože jejich vzhled tomu nasvědčuje.

Tento provizorní web neposkytuje veškerý obsah, zejména co se týče obrazového materiálu sbírky, a proto web stále odkazuje na předešlou verzi webové prezentace www.cmvu.cz, kde je tento obsah k dispozici. Poté zde chybí odkaz na informace pro návštěvníka, což je cena vstupného, popis cesty, otevírací doba.

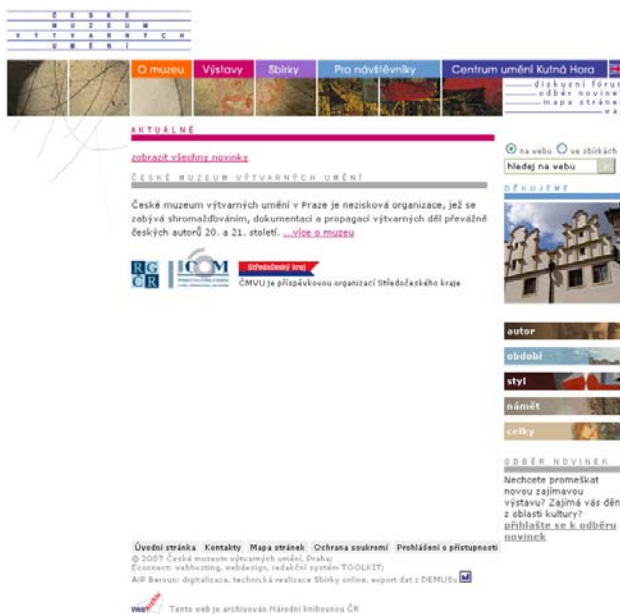
Web neposkytuje žádnou jazykovou mutaci, což je vzhledem k významnosti galerie velká chyba.

Na stránkách se v průběhu mé práce objevilo několik změn, změnilo se logo a přibyl banner poutající na otevření galerie v Kutné Hoře. Současně s prací na novém webu tedy dochází k vytváření nového vizuálního stylu.

Pro získání co nejvíce podkladů k mému novému řešení webu jsem využívala obě verze webových prezentací - současný web Galerie Středočeského kraje i bývalý web Českého muzea výtvarných umění.



Obrázek 7. Webová prezentace Galerie Středočeského kraje



Obrázek 8. Webová prezentace Českého muzea výtvarných umění

5 WEBOVÁ PREZENTACE – NOVÉ ŘEŠENÍ

Nové řešení webové prezentace vychází především z poznatků, které jsem získala důkladnou analýzou světových a českých webových prezentací, a následném hodnocení kladů a záporů těchto webů. Při tvorbě návrhu webové prezentace bylo důležité vyvarovat se všech chyb, jež by mohly jakýmkoliv způsobem znepříjemňovat či bránit v její použitelnosti a funkčnosti. Na základě teoretické části práce byl vytvořen návrh webové prezentace Galerie Středočeského kraje.

5.1 Struktura obsahu

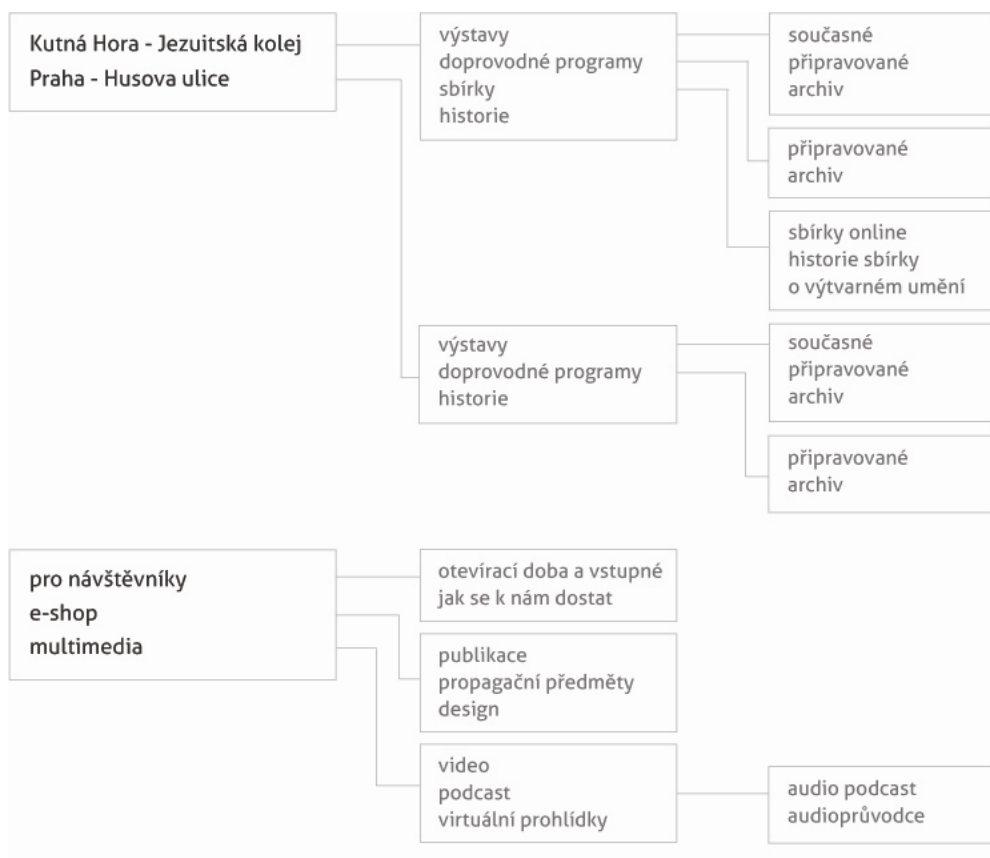
Na začátku práce je potřeba si ujasnit, jaká bude výsledná struktura obsahu. To znamená, že je nutné určit, jaké odkazy budou tvořit navigaci, kolik bude mít navigace podob a jaké budou další navigační prvky.

„Důležitost navigace je nezpochybnitelná, jelikož bez ní se neobejde žádný web. Právě ona je klíčovým prvkem, který dělá z hromádky samostatným stránek smysluplnou a využitelnou prezentaci. Pokud tedy význam navigace podceníme a nevěnujeme jejímu zpracování dostatečnou pozornost, můžeme se již velmi brzy po dokončení projektu setkat s neblahými následky svého zanedbání.“ [7]

Po zvážení analytické části práce byla navržena hlavní navigace, jež je tvořena hlavním menu - menu první úrovně, to se dále člení v menu druhé úrovně a v některých případech pak i v menu třetí úrovně.

V menu první úrovně jsou zvýrazněny především odkazy Kutná Hora – Jezuitská kolej a Praha – Husova ulice, jelikož představují dvě města – dva výstavní prostory, v nichž galerie operuje. Další část tohoto menu je společná pro oba výstavní prostory a tvoří ji odkazy „pro návštěvníky“, „e-shop“ a „multimedia“.

Pro zvýšení uživatelského komfortu poskytuje webová prezentace kromě hlavní ještě rychlou navigaci, kde jsou určité důležité odkazy uživateli stále na očích a tudíž stále k dispozici. Tuto navigaci tvoří odkazy „právě probíhá“ a „připravujeme“, aby měl návštěvník možnost kdykoliv se jednoduše a hlavně rychle dostat k programu galerie. Dalšími odkazy rychlé navigace jsou „sbírky online“, „virtuální prohlídky“, pole pro odebírání novinek a odkazy na Facebook a Twitter.



Obrázek 9. Struktura hlavní navigace

Určité spíše obecné odkazy byly vyčleněny mimo hlavní navigaci. Tyto odkazy - „o galerii“, „kontakty“ a „mapa stránek“ tvoří doplňkovou navigaci. Součástí doplňkové navigace je vyhledávání a odkaz na anglickou mutaci webu.

5.2 Drátěný model

Při tvorbě webové prezentace je dobré nejprve začít s návrhem wireframu neboli drátěného modelu webu, který definuje rozmístění základních prvků. Díky drátěnému modelu se předchází různým komplikacím, které by se mohly objevit v průběhu tvorby webu, v této fázi již žádné větší změny a úpravy nejsou žádoucí.

Drátěný model byl vytvářen s uvážením toho, na co jsou uživatelé webu zvyklí. Ti se neradi učí a zvykají si na něco nového, a tak je pravděpodobné, že budou očekávat přinejmenším podobné rozmístění základních prvků webu.

Webová prezentace je vizuálně rozdělena na jasně definované oblasti, hlavičku, pravý sloupec a levý obsahový sloupec. Logo galerie se nachází v levém horním rohu, což je

obecně považováno za obvyklou polohu loga na stránce. Hlavní navigace je umístěná v hlavičce webu, čímž obsah stránky získává více prostoru. V pravém sloupci můžeme nalézt rychlou navigaci s aktualitami a dalšími zajímavými odkazy, které tak uživatel nemusí hledat v hlavní navigaci. Tento sloupec je – kromě úvodní stránky - na webu stále přítomný. Doplnkovou navigaci, obsahující mimo obecných odkazů také vyhledávání, najdeme v pravé horní části webu. Levý sloupec určený pro obsah webu nemá pevnou délku, mění se podle množství daného obsahu na jednotlivých stránkách.



Obrázek 10. Drátěný model

1. Logo
2. Hlavní navigace
3. Doplnková navigace
4. Rychlá navigace
5. Obsah stránky

5.3 Proces vývoje

Během tvorby webu jsem se potýkala s různými problémy, které jsem se postupně snažila vyřešit. Zpočátku nebylo jednoduché určit strukturu obsahu, jelikož galerie vystavuje zároveň na dvou místech a to v Kutné Hoře a v Praze. Bylo třeba vymyslet takovou strukturu a layout, který by přehledně zobrazoval program, odehrávající se v obou výstavních prostorech. Pomocí vhodného layoutu, přiřazujícím každému ze dvou výstavních prostor svoji barevnost, jsem docílila toho, že si uživatel může prohlížet program například v Kutné Hoře a zároveň není ochuzen o program Pražského výstavního prostoru. Ten se zobrazuje ve svém barevném odlišení pod programem Kutné Hory.

Co se týče hlavní navigace, řešila jsem její umístění a typ – tedy zda zvolit horizontální nebo vertikální typ navigace. V původním návrhu pracuji s horizontálním menu první úrovně a vertikálním menu druhé a třetí úrovně, které bylo umístěné v levém sloupci. Toto umístění však ubíralo hodně místa obsahové části webu, proto byla nakonec celá hlavní navigace přesunuta do hlavičky webu.

V neposlední řadě bylo důležité určit, jaké užitečné funkce bude web obsahovat. Vyhledávání nebo odebírání novinek jsou dnes součástí každého dobrého webu muzea, naproti tomu e-shop není takovou samozřejmostí. Původně bylo zamýšleno kromě publikací a různých propagačních předmětů prodávat přes e-shop i lístky do galerie.

Po zvážení chování českých návštěvníků muzejních institucí z toho bylo prozatím upuštěno. Důvodem je skutečnost, že český návštěvník preferuje koupit lístky až na místě – tedy přímo v galerii, přičemž je nepravděpodobné, aby byl nucen vystát si velké fronty u pokladny, což je hlavním argumentem pro nákup lístků online.

5.4 Layout

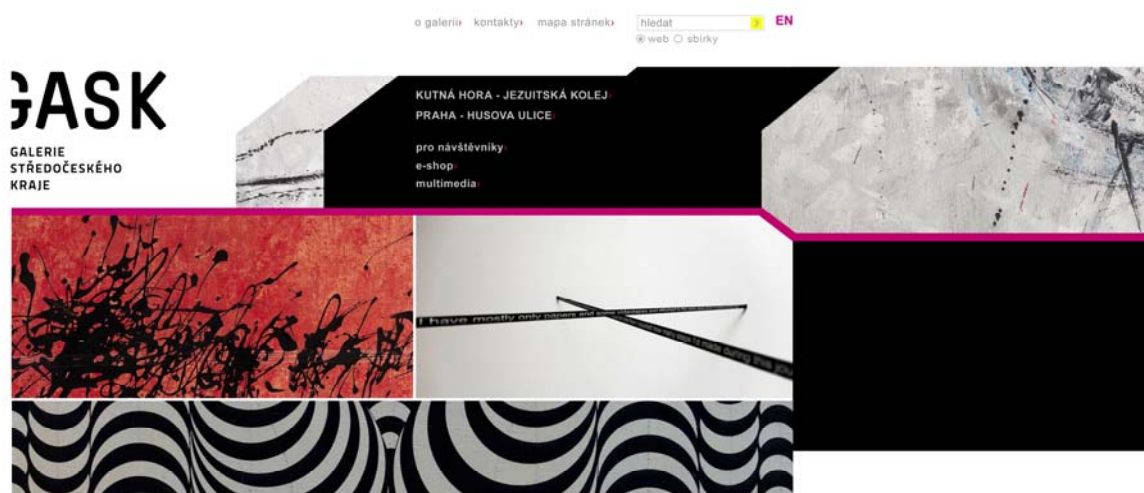
„Webové stránky se původně vytvářely jako elektronické verze publikací. Se stále působivějšími a dokonalejšími technologiemi pro jejich tvorbu jsou návrháři webových stránek schopni vytvořit webové layouty, které jsou propracovanější a fungují odlišně od původních předobrazů.“ [9]

Layout webu je tvořen výraznou hlavičkou, do jejíchž specifických částí se promítají výtvarná díla ze sbírky galerie. Součástí hlavičky je kromě loga také hlavní navigace. Vzhledem ke skutečnosti, že galerie vystavuje na dvou různých místech ve dvou městech, bylo

potřeba vizuálně odlišit tyto dva výstavní prostory, aby návštěvník přesně věděl, kde se v danou chvíli nachází. Kutné Hoře byla přidělena zelená barva, Praze modrá a další odkazy menu, jež jsou společné pro oba výstavní prostory získaly barvu žlutou. Každé z těchto tří barevných kategorií je také určeno jiné barevně sladěné výtvarné dílo, jež se promítá do hlavičky.

Pokud se tedy nacházíme například v sekci Kutná Hora – Jezuitská kolej, modře se zbarví ne jenom menu, ale také další prvky, jako například pruh, který odděluje hlavičku od obsahové části. V obsahu webu pak modrou barvu dostávají všechny nadpisy a odkazy.

Vybereme-li si výstavy v jednom výstavním prostoru (např. Kutná Hora – Jezuitská kolej – výstavy), web vždy poskytne uživateli také výstavy druhého výstavního prostoru. Ty jsou vizuálně odděleny příslušnou barevností.



Obrázek 11. Webová prezentace Galerie Středočeského kraje – úvodní strana

Na úvodní straně webu probíhá slideshow právě probíhajících a připravovaných výstav a programů, je tedy na první pohled patrné, o jakou webovou prezentaci se jedná.

5.5 Typografie

„Způsob, jakým jsou v současné době vytvářeny webové stránky, zatím bohužel neumožňuje přesně definovat výslednou podobu návrhu na obrazovkách různých počítačů. Z typografického hlediska mají webové stránky několik zásadních nedostatků: není možné jednoznačně určit typ a velikost písma, jakým má být zobrazen text, není-li známo rozlišení monitoru, typ prohlížeče a operační systém počítače, na kterém budou stránky prohlíženy.“ [10] Prakticky to znamená, že jediné co můžeme jednoznačně ovlivnit, je výběr mezi antikvou a groteskem.

Typografie je důležitým prvkem každého webu. Obecně platí, že bezserifové písmo je na webu čitelnější a neunavuje tolik oči jako serifové, proto jsem zvolila písmo Arial. Toto písmo je dobře čitelné a vlastní ho většina uživatelů na svém počítači.

Dva hlavní výstavní prostory bylo potřeba nějakým způsobem zvýraznit, a proto jsou tvořeny verzálkami. Co se týče užívání verzálek, není vhodné jimi sázet dlouhé texty, jelikož se čtou obtížněji než minusky.

5.6 Technologie

„V dřívějších fázích webů (přibližně do roku 1995) se pod termínem webdesign skrývalo vytváření statických stránek ve formátu HTML (HyperText Markup Language) s propojeným textem a grafikou. Veškerý obsah a funkce byly napevno zakódovány v každé jednotlivé stránce. V současnosti jsou ale vytvářeny také dynamické weby, které pomocí různých programovacích jazyků (například JavaScript, ColdFusion, ASP a JSP) umožňují kromě použití stránek HTML, grafiky a stylů CSS (Cascading Style Sheet) také interakci s databázemi a prohlížeči.“ [11]

Statický web se užívá v případě, že se jedná o malý několika stránkový web, který slouží pouze jako jakási vizitka, dynamický web je naproti tomu vhodné využívat při vytváření větších stránek se složitější strukturou a množstvím různých obsažených funkcí.

Pro dosažení zadaného cíle a záměru se technologie webu často kombinují, jelikož každá současná webová technologie nabízí jiné možnosti. Web, který vznikl sloučením různých dvou a více technologií, bývá označován jako web hybridní.

Při tvorbě webu je tedy důležité předem určit, jaký bude jeho obsah, struktura, jaké bude obsahovat funkce a na základě toho si ujasnit o jaký typ webu se bude jednat.

Následná realizace návrhu mého řešení webové prezentace bude vytvářena jako web dynamický případně hybridní, jelikož web poskytuje různé funkce jako je například vyhledávání nebo možnost odebírat novinky, což by nebylo možné vytvořit pomocí statického webu.

Výhodou dynamického webu je vytváření databází, které umožňují vygenerovat obsah - bez nich by tedy nebyla možná funkce vyhledávání. V databázích se bude ukládat všechen obrazový materiál galerie (výtvarná díla) a jejich textový popis, takže pak bude jednoduché vyhledat dílo podle různých kritérií například jména, stylu či období.

Další výhodou dynamického webu je možnost spravovat obsah webu - díky redakčnímu systému pro správu obsahu (CMS). Měnit a přidávat obsah na web nemusí pouze programátor, ale kdokoliv bez nutnosti znát programovací technologie.

Dynamický web bude vytvořen za pomoci technologií HTML, CSS, JAVASCRIPT, PHP, AJAX, případně dalších.

5.6.1 HTML

HTML je zkratka anglického Hypertext Markup Language - „Relativně jednoduchý značkovací jazyk používaný k vytváření formátovaných dokumentů webových stránek.“[11] K tvorbě a formátování těchto dokumentů se uplatňují definované značky neboli tagy. Jazyk HTML se postupně nahrazuje značkovacím jazykem XHTML a XML.

5.6.2 CSS

CSS je zkratka anglického Cascading Style Sheet - Kaskádové styly definují vzhled (barvu, písmo, velikost písma) HTML, XHTML a XML dokumentů.

5.6.3 PHP

PHP – Hypertext Preprocessor je skriptovací jazyk, pomocí něhož se programují dynamické webové stránky.

5.6.4 JAVASCRIPT

JavaScript je programovací jazyk, který se používá při vytváření interaktivních webových stránek.

5.6.5 AJAX

AJAX, zkratka anglického Asynchronous JavaScript And XML, představuje soubor technologií, pomocí nichž se vytváří interaktivní webové aplikace. „Je to metoda využití JavaScriptu k načítání dat bez nutnosti znovunačtení webové stránky pomocí HTTP protokolu a jejího zpracování.“ [12] AJAX je vhodné využívat v případech, kdy je třeba častých aktualizací.

ZÁVĚR

Muzea umění hrají v současné společnosti spíše okrajovou ne příliš důležitou roli. Důvodem je především skutečnost, že život nabízí obrovské množství aktivit a způsobů využití volného času. Proto je důležité, aby se muzea snažili obstát v konkurenci těchto aktivit a to především využitím lepšího způsobu prezentace a zvolení takové komunikace se zákazníkem, která bude odpovídat posledním trendům.

S vývojem digitálních technologií se tradiční způsoby prezentace a propagace muzeí, jakými jsou především publikační činnost, výstavy a programy, stávají nedostačujícími.

Internet představuje výborný prezentační a komunikační nástroj, v němž se skrývá velký potenciál. Doba, kdy obsah webových prezentací tvořil pouze text bez jakékoliv grafiky, je dávnou minulostí, současný technický vývoj webů posunul jeho možnosti mnohem dál. Dnes se setkáváme s webovými prezentacemi, jež obsahují videa, audia, virtuální prohlídky, využívají celosvětového trendu sociálních sítí. Zajímavostí ovšem zůstává, že grafická a estetická úroveň nečinila stejně velký pokrok a mnoho webů si udržuje stejný vzhled jako před deseti lety.

Galerie Středočeského kraje prošla poslední dobou složitým obdobím změn, na jehož konci je ovšem nový začátek v podobě slavnostního otevření v Kutné Hoře. Právě teď, po období nejistot, by měla galerie zapracovat na způsobu, jakým se bude prezentovat a komunikovat s návštěvníky. Prozatím galerie vlastní webovou prezentaci, která však nevyužívá veškerého potenciálu internetu.

Přicházím tedy s řešením, které je použitelné, graficky zajímavé a zcela jistě by toto řešení prospělo k lepší propagaci a návštěvnosti galerie obzvlášť v dnešní době, kdy je důležité se nějakým způsobem lišit a zaujmout, aby si galerie dokázala získat své návštěvníky. Návrh webové prezentace dobře komunikuje se zákazníkem, využívá nejmodernějších způsobů jejich oslovení, jako jsou multimedia, virtuální prohlídky, propojení se sociálními sítěmi, přitažlivou grafiku. Snaží se poskytnout uživateli co nejlepší zobrazení výtvarných děl a dalšího obsahu, aby nebyl rozptylován žádnými rušivými elementy a užívání webu tak bylo co nejpříjemnější.

Toto řešení webové prezentace zohledňuje jeho technologické možnosti, je tedy navrženo takovým způsobem, aby byla možná jeho následná realizace. Pro zajištění úspěchu a dlouhodobé důvěryhodnosti webu je však nezbytná stálá aktualizace obsahu, což předpokládá

kromě aktualizací textového obsahu také fotografický a multimediální materiál. Ten by měl splňovat jisté požadavky a to především vysokou úroveň jak po estetické tak technické stránce. V opačném případě by nebyla zaručena úspěšnost webu, jelikož nekvalitní či ne odborný materiál by mohl výslednému výrazu webové prezentace značně uškodit.

Cíl bakalářské práce vytvořit návrh takové webové prezentace, jež bude instituci dobře reprezentovat a komunikovat se zákazníkem byl splněn.

BIBLIOGRAFIE

- [1] ICOM CZ [online]. 2003 [cit. 2010-04-18]. Profesionální etický kodex muzeí. Dostupné z WWW: <<http://www.cz-icom.cz/doc0008.html>>.
- [2] KESNER, Ladislav . PROMĚNY ČESKÝCH NÁRODNÍCH KULTURNÍCH INSTITUCÍ: REALITA, NEBO PŘÁNÍ?. *ERA 21 ekologie, realizace, architektura* [online]. 2007, no. 4, [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.cultropa.cz/dox/065-067-Kesner.pdf>>.
- [3] KESNER ML., Ladislav . *MUZEUM UMĚNÍ V DIGITÁLNÍ DOBĚ : Vnímání obrazů a prožitků umění v soudobé společnosti*. Vyd. 1. Praha: Národní galerie v Praze ; Argo, 2000. 259 s.
- [4] KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 167 s.
- [5] DOKULIL, Miloš. Nejsme se všim (včetně svých životů, neřkuli i s muzei) na předělu? : Potřeba konzervace, i interpretace pro "konzervaci", ale i vzdělání pro zítřek. In MĚŘÍNSKÝ, Zdeněk, et al. *Muzealizace v soudobé společnosti a poslání muzeologie*. Vyd. 1. Praha : Asociace muzeí a galerií České republiky, 2008. s. 49 .
- [6] ŽALMAN, Jiří. *Má hlava je muzeum aneb Dupání lehkou nohou v muzeologii*. Vyd. 1. Praha : Asociace muzeí a galerií České republiky, 2004. 63 s.
- [7] *Přístupnou navigaci si zamilujete : SYMBIO* [online]. 30.5.2005 [cit. 2010-05-12]. Články. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/pristupnou-navigaci-si-zamilujete.html>>.
- [8] Monument transformace v praxi : Otevření GASKu v Kutné Hoře. *Art+Antiques*. Květen 2010, 05, s. 12.
- [9] AMBROSE, Gavin ; HARRIS, Paul. *Layout : Velký průvodce grafickou úpravou*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. s.148.
- [10] KOČIČKA, Pavel; BLAŽEK, Filip. *Praktická typografie*. Vyd. 2. Brno : Computer Press, 2007. 288 s.

- [11] ECCHER, Clint . *Profesionální webdesign : techniky a vzorová řešení* . Vyd. 1. Brno : CP Books, 2005. Definice webdesinu, 421 s.
- [12] *AJAX : SYMBIO* [online]. 2010 [cit. 2010-05-13]. Naše řešení. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/ajax.html>>.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. KESNER ML., Ladislav . *MUZEUM UMĚNÍ V DIGITÁLNÍ DOBĚ : Vnímání obrazů a prožitek umění v soudobé společnosti*. Vyd. 1. Praha : Národní galerie v Praze ; Argo, 2000. 259 s.
2. ŽALMAN, Jiří. *Má hlava je muzeum aneb Dupání lehkou nohou v muzeologii*. Vyd. 1. Praha : Asociace muzeí a galerií České republiky, 2004. 63 s.
3. KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 167 s.
4. AMBROSE, Gavin ; HARRIS, Paul. *Layout : Velký průvodce grafickou úpravou*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 193 s.
5. MĚŘÍNSKÝ, Zdeněk, et al. *Muzealizace v soudobé společnosti a poslání muzeologie*. Vyd. 1. Praha : Asociace muzeí a galerií České republiky, 2008. 225 s.
6. ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign : techniky a vzorová řešení* . Vyd. 1. Brno : CP Books, 2005. 421 s.
7. GRAY, Daniel . *Profesionální design na webu*. Brno : SoftPress, po 1999. 223 s.
8. KOČIČKA, Pavel; BLAŽEK, Filip. *Praktická typografie*. Vyd. 2. Brno : Computer Press, 2007. 288 s.
9. FIELL, Charlotte ; FIELL, Peter . *Contemporary Graphic Design*. Taschen, 2007.
10. CAMIN, Giulia . *Slavná světová muzea*. Vyd. 1. Praha : Slovart, 2007. 304 s.
11. *Sborník z mezinárodní konference Muzeum a změna*. Praha : Asociace muzeí a galerií České republiky, 2004. 220 s.
12. TALLON, Loïc; WALKER, Kevin. *Digital technologies and the museum experience : Handheld guides and other media*. Lanham : AltaMira Press, 2008. 238 s.
13. KESNER, Ladislav . Katedrály kulturního průmyslu. *Architekt* . 2006, č.9, s. 2. Dostupný také z WWW:<<http://www.cultropa.cz/dox/Katedraly%20kulturniho%20prumyslu.pdf>>.

14. KESNER, Ladislav . PROMĚNY ČESKÝCH NÁRODNÍCH KULTURNÍCH INSTITUCÍ: REALITA, NEBO PŘÁNÍ?. *ERA 21 ekologie, realizace, architektura*. 2007, no. 4. Dostupný z WWW: <<http://www.cultropa.cz/dox/065-067-Kesner.pdf>>.
15. KESNER, Ladislav . Marginální role muzea v české společnosti: neměnná a (ne)změnitelná?. *Sborník z konference Muzeum a změna*. 2003, s. 107-114. Dostupný také z WWW: <http://www.cultropa.cz/dox/Marginalni_rola_muzea.pdf>.
16. KESNER, Ladislav . O narcismu uměleckého světa a zodpovědnosti muzeí. *Umělec*. 1997, 3, s. 7. Dostupný také z WWW: <http://www.cultropa.cz/dox/O_narcismu_umeleckeho_sveta_a_zodpovednosti_muzei.pdf>.
17. *Art+Antiques*. Květen 2010, 05, 80 s.
18. *Font*. 2007, roč. XVII., č. 92.
19. <http://www.cz-icom.cz/>
20. <http://www.symbio.cz/>
21. <http://www.cultropa.cz/>
22. <http://moma.org/>
23. <http://www.mumok.at/>
24. <http://www.centrepompidou.fr/>
25. <http://www.dum-umeni.cz/cz>
26. <http://www.olmuart.cz/>
27. <http://www.muzeum-umeni-benesov.cz/>
28. <http://www.cmvu.cz/>
29. <http://www.gask.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Webová prezentace MoMA, New York	17
Obrázek 2. Webová prezentace MUMOK, Vídeň	20
Obrázek 3. Webová prezentace Centre Pompidou, Paříž	21
Obrázek 4. Webová prezentace Domu umění města Brna	23
Obrázek 5. Webová prezentace Muzea umění Olomouc	25
Obrázek 6. Webová prezentace Muzea umění a designu Benešov	26
Obrázek 7. Webová prezentace Galerie Středočeského kraje	39
Obrázek 8. Webová prezentace Českého muzea výtvarných umění	39
Obrázek 9. Struktura navigace	41
Obrázek 10. Drátěný model	42
Obrázek 11. Webová prezentace Galerie Středočeského kraje – úvodní strana	44

SEZNAM TABULEK

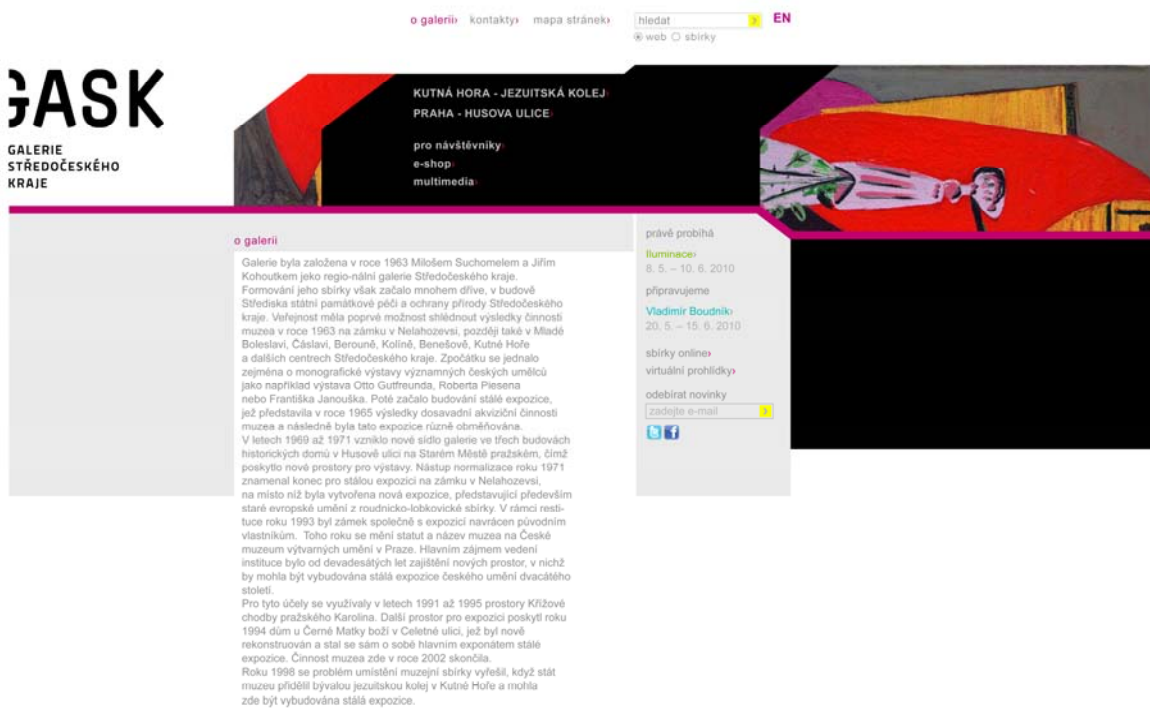
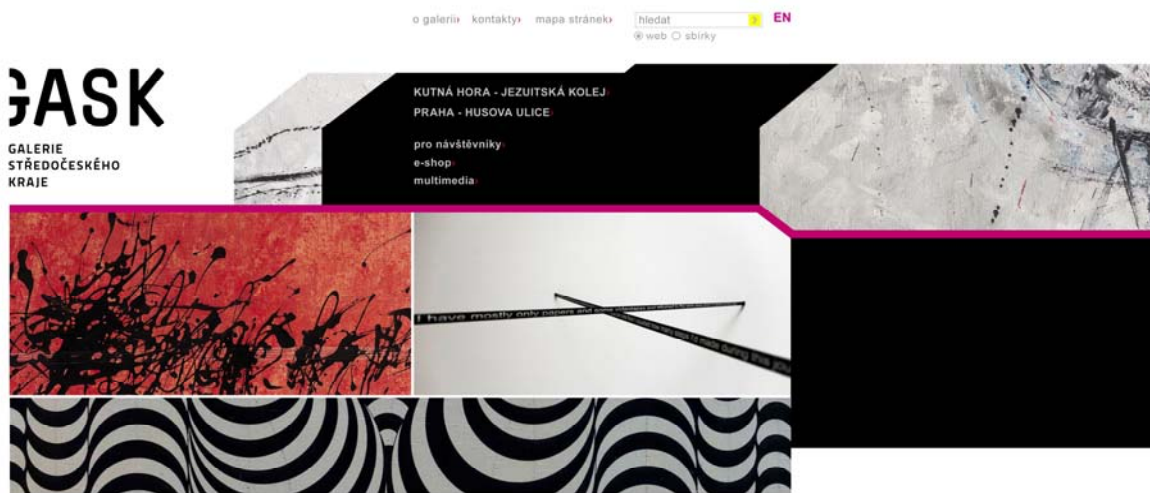
Tabulka 1. Hodnocení vybraných webů podle daných kritérií

SEZNAM PŘÍLOH

P I Náhledy jednotlivých stránek webové prezentace Galerie Středočeského kraje

P II CD

PŘÍLOHA P I: NÁHLEDY JEDNOTLIVÝCH STRÁNEK WEBOVÉ PREZENTACE GALERIE STŘEDOČESKÉHO KRAJE



GASK

GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
PRAHA - HUSOVA ULICE

pro návštěvníky
e-shop
multimedia

výstavy
současné
připravované
archív
doprovodné programy
sbírky
historie

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ



Iluminace

8. 5. – 10. 6. 2010

Na konci roku 2009 byla v Londýně vydražena ojedinělá památka české knižní malby pocházející z Kutné Hory: miniatura s motivem lázně a zpracování stříbra...

[více»](#)



Sbírka Erste Bank: Kontakt

8. 5. – 25. 6. 2010

Kontakt je rozsáhlá umělecká sbírka skupiny Erste Bank, která je vůbec poprvé ve své historii prezentována v českém prostředí.

[více»](#)



Emil Filla

8. 5. – 18. 8. 2010

Výstava představuje zvláštní složku archivu malíře Emila Filly (1882–1953), která byla zakládána a zpracovávána především jako vizuální informace.

[více»](#)

právě probíhá

Iluminace

8. 5. – 10. 6. 2010

[připravujeme](#)

Vladimír Boudník

20. 5. – 15. 6. 2010

[sbírky online](#)

[virtuální prohlídky](#)

[odebírat novinky](#)

[t](#) [f](#)

PRAHA - HUSOVA ULICE



GASK

GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
PRAHA - HUSOVA ULICE

pro návštěvníky
e-shop
multimedia

výstavy
současné
připravované
archív
doprovodné programy
sbírky
historie

zpět



právě probíhá

Iluminace

8. 5. – 10. 6. 2010

[připravujeme](#)

Vladimír Boudník

20. 5. – 15. 6. 2010

[sbírky online](#)

[virtuální prohlídky](#)

[odebírat novinky](#)

[t](#) [f](#)

video



Emil Filla: Archiv umělce

8. květen – 18. červen 2010

koncept výstavy: Vojtěch Lahoda, Tomáš Winter
architektonické řešení: Zbyněk Baladrán

Výstava představuje zvláštní složku archivu malíře Emila Filly (1882–1953), která byla zakládána a zpracovávána především jako vizuální informace. Přibližně od poloviny dvacátých let si Filla

podcast

ĎASK

GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
PRAHA - HUSOVA ULICE

pro návštěvníky
e-shop
multimedia

výstavy
současné
připravované
archív
doprovodné programy
sbírky
historie

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ

8. 5. - 10. 6. 2010



František Foltný

Výrazné plochy rozeklaných a dynamických kubo-expressivních krajín, prosté civilní náměty, abstraktní linie i teskné potměšilé vesnické výjevy – rozmanitá a pestrá paleta charakterizuje dílo Františka Foltného.
[více >>](#)

20. 5. - 25. 6. 2010



Libor Fára

Malíř, grafik, scénograf, tvůrce plakátů. Prvotní malířskou inspiraci surrealismem Fára postupně převedl k poezie absurdnosti, kterou realizoval technikou koláže či assembláží.
[více >>](#)

1. 6. - 10. 7. 2010



Antonín Kroča

Vypjaté dramatické figurální malba, tím spíše jde-li až k zbláznění volně abstrakce jako v případě obrazů Antonína Kroče, není v českém umění ničím samozřejmým.
[více >>](#)

právě probíhá

luminace
8. 5. - 10. 6. 2010

připravujeme

Vladimír Boudník
20. 5. - 15. 6. 2010

sbírky online

virtuální prohlídky

odebírat novinky

zadejte e-mail



< Květen 2010 >

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

PRAHA - HUSOVA ULICE

20. 5. - 15. 6. 2010



Vladimír Boudník

Vladimír Boudník je nejvýznamnější osobnost českého poválečného abstraktního umění. Boudníkovy žvot, přístup k umění a jeho tvorba jsou propojeny jako

ĎASK

GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
PRAHA - HUSOVA ULICE

pro návštěvníky
e-shop
multimedia

výstavy
současné
připravované
archív
doprovodné programy
sbírky
historie

1 2 3 - 19 [Další](#)



Karel Šourek
20. 3. - 8. 5. 2010
[více >>](#)



Jaroslav Vožniak
15. 2. - 20. 3. 2010
[více >>](#)



Antonín Procházka
22. 2. - 20. 3. 2010
[více >>](#)



Karel Malich
1. 1. - 15. 2. 2010
[více >>](#)



Mikuláš Medek
29. 11. - 31. 12. 2009
[více >>](#)



Vlastislav Hofman
20. 11. - 31. 12. 2009
[více >>](#)



Alena Kučerová
1. 10. - 20. 11. 2009
[více >>](#)



Ivan Chatrný
24. 9. - 2. 11. 2009
[více >>](#)



Toyen
19. 8. - 24. 9. 2009
[více >>](#)

právě probíhá

luminace
8. 5. - 10. 6. 2010

připravujeme

Vladimír Boudník
20. 5. - 15. 6. 2010

sbírky online

virtuální prohlídky

odebírat novinky

zadejte e-mail



BASK

GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
PRAHA - HUSOVA ULICE

pro návštěvníky
e-shop
multimedia

výstavy:
doprovodné programy:
sbírky:
sbírky online
historie sbírek:
o výtvarném umění:
historie:

autor > období > styl > námět > cykly >



právě probíhá
luminace
8. 5. – 10. 6. 2010
připravujeme
Vladimír Boudník
20. 5. – 15. 6. 2010
sbírky online
virtuální prohlídky
odebírat novinky
zadejte e-mail
[input type="text"/> EN
[input type="button"/> [f](#) [t](#)

BASK

GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE

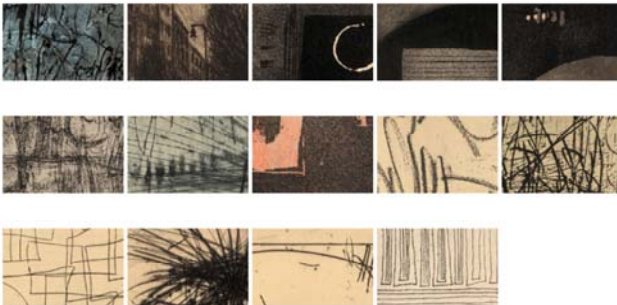
KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
PRAHA - HUSOVA ULICE

pro návštěvníky
e-shop
multimedia

výstavy:
doprovodné programy:
sbírky:
sbírky online
historie sbírek:
o výtvarném umění:
historie:

autor > období > styl > námět > cykly >
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R R S T U V W X Y Z ?

Balcar Jiří



právě probíhá
luminace
8. 5. – 10. 6. 2010
připravujeme
Vladimír Boudník
20. 5. – 15. 6. 2010
sbírky online
virtuální prohlídky
odebírat novinky
zadejte e-mail
[input type="text"/> EN
[input type="button"/> [f](#) [t](#)

ASK

GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
PRAHA - HUSOVA ULICE

pro návštěvníky
e-shop
multimedia

výstavy:
doprovodné programy:
sbirky:
sbirky online
historie sbirky:
o výtvarném umění:
historie:

autor > období > styl > námět > cykly >

postmodernismus



právě probíhá
Iluminace
8. 5. – 10. 6. 2010
připravujeme
Vladimír Boudník
20. 5. – 15. 6. 2010
sbirky online
virtuální prohlídky
odebrat novinky
zadejte e-mail
 EN
fb

ASK

GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
PRAHA - HUSOVA ULICE

pro návštěvníky
e-shop
multimedia

výstavy:
současné
připravované
archív:
doprovodné programy:
historie:

PRAHA - HUSOVA ULICE



Zdeněk Sýkora
8. 5. – 20. 6. 2010
Letos devadesátiletý Zdeněk Sýkora je jedním z
nejrespektovanějších českých umělců současnosti.

[více >](#)

Jiří Kornatovský
8. 5. – 20. 6. 2010
Výstava představuje zvláštní složku archivu malíře Jiřího
Kornatovského, která byla zakládána a zpracovávána
především jako vizuální informace.

[více >](#)

právě probíhá
Iluminace
8. 5. – 10. 6. 2010
připravujeme
Vladimír Boudník
20. 5. – 15. 6. 2010
sbirky online
virtuální prohlídky
odebrat novinky
zadejte e-mail
 EN
fb

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ



Iluminace
8. 5. – 10. 6. 2010
[více >](#)

Sbirka Erste Bank: Kontakt
8. 5. – 25. 6. 2010
[více >](#)

Emil Filla
8. 5. – 19. 6. 2010
[více >](#)

ASK

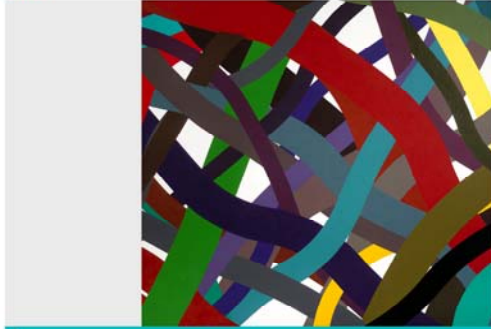
GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
[PRAHA - HUSOVA ULICE](#)

pro návštěvníky
e-shop
multimedia

výstavy
současné
připravované
archív
doprovodné programy
historie

[zpět](#)



právě probíhá

Iluminace

8. 5. – 10. 6. 2010

připravujeme

Vladimír Boudník

20. 5. – 15. 6. 2010

sbírky online

virtuální prohlídky

odebrat novinky

zadejte e-mail



video



podcast

Zdeněk Sýkora
8. května – 20. června 2010

koncepte výstavy: Milada Studníčková a Jiří Fajt
architektonické řešení: Tomáš Svoboda

Letos devadesátiletý Zdeněk Sýkora je jedním z
nejrespektovanějších českých umělců současnosti. Jeho struktury,
narušované uměleckou kultúrou, již nelze vnímat jako

ASK

GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
[PRAHA - HUSOVA ULICE](#)

pro návštěvníky
e-shop
multimedia

výstavy
současné
připravované
archív
doprovodné programy
historie

PRAHA - HUSOVA ULICE

20. 5. - 15. 6. 2010



Vladimír Boudník

Vladimír Boudník je nejvýznamnější osobnost českého
poválečného abstraktního umění. Boudníkův život,
přístup k umění a jeho tvorba jsou propojeny jako
například v případě Josepha Beuysa.

[více](#)

1. 7. - 12. 8. 2010



Zdeněk Kirchner

Malíř, grafik, v roce 1969 odjel do Paříže, od r. 1977
pracoval s tamní uměleckou skupinou Ensemble de
signes.

[více](#)

1. 7. - 12. 8. 2010



Miloslav Hájek

Malíř, sochař, vystudoval Vysokou školu uměleckou
průmyslovou VŠUP pod vedením prof. J. Wagnera.
Zúčastnil se III. symposia v Hořicích.

[více](#)

právě probíhá

Iluminace

8. 5. – 10. 6. 2010

připravujeme

Vladimír Boudník

20. 5. – 15. 6. 2010

sbírky online

virtuální prohlídky

odebrat novinky

zadejte e-mail



◀ Květen 2010 ▶

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ

8. 5. - 10. 6. 2010



František Foltýn

Vyrazné plochy rozebraných a dynamických kubo-
expresivních krajin, prosté civilní náměty, abstraktní linie
i teskné, potměsné vesnické výjevy – rozmanitá

ASK

GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
PRAHA - HUSOVA ULICE

pro návštěvníky
e-shop
multimédia

vystavy
současné
připravujeme
archiv
doprovodné programy
historie

1 2 3 - 19 [Dátě](#)



Petr Kvížala
20. 3. - 8. 5. 2010
[více»](#)



Pravoslav Kotik
15. 2. - 20. 3. 2010
[více»](#)



Dalibor Chatrný
22. 2. - 20. 3. 2010
[více»](#)



Josef Istler
1. 1. - 15. 2. 2010
[více»](#)



Václav Kiml
29. 11. - 31. 12. 2009
[více»](#)



Josef Brož
20. 11. - 31. 12. 2009
[více»](#)



Alén Diviš
1. 10. - 20. 11. 2009
[více»](#)



Lubomír Přibyl
24. 9. - 2. 11. 2009
[více»](#)



Richard Fremund
19. 8. - 24. 9. 2009
[více»](#)

právě probíhá

luminace
8. 5. - 10. 6. 2010
připravujeme

Vladimír Boudník
20. 5. - 15. 6. 2010

sbírky online
virtuální prohlídky

odebírat novinky

zadejte e-mail



ASK

GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
PRAHA - HUSOVA ULICE

pro návštěvníky
e-shop
multimédia

otevírací doba a vstupné
jak se k nám dostat

KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ

otevírací doba

Po zavřeno
Út - So 10.00 - 18.00
Ne 10.00 - 17.00

poslední prohlídka 17.45 (16:45)
svátky a dny volna 10.00 - 18.00
Štědý den, Silvestr 10.00 - 14.00
1. leden, Pondělí velikonoční 10.00 - 18.00

vstupné

Základní: 50 Kč
Zlevněné: 20 Kč

(dětí, studentů, důchodců, členové KPJVU, Klub Vltava ČRo 3)

Volný vstup:

děti do 6 let, držitelé průkazů ZTP a ZTP/P, novináře, držitelé průkazů ICOM, RG ČR, AMG, AICA, ISIC, IOSTC, Prague Card, studenti všech uměleckých škol, studenti dějin umění a vedoucí skupin PIS

PRAHA - HUSOVA ULICE

otevírací doba

Po zavřeno
Út - Ne 10.00 - 18.00

poslední prohlídka 17.45
svátky a dny volna 10.00 - 18.00
Štědý den, Silvestr 10.00 - 14.00
1. leden, Pondělí velikonoční 10.00 - 18.00

vstupné

Základní: 50 Kč
Zlevněné: 20 Kč

(dětí, studentů, důchodců, členové KPJVU, Klub Vltava ČRo 3)

Volný vstup:

děti do 6 let, držitelé průkazů ZTP a ZTP/P, novináře, držitelé průkazů ICOM, RG ČR, AMG, AICA, ISIC, IOSTC, Prague Card, studenti všech uměleckých škol, studenti dějin umění a vedoucí skupin PIS

Románské sklepení je volně přístupné pro pedagogy oboru architektura z ČVUT, VŠUMPRUM a AVU a pro jejich studenty.

právě probíhá

luminace
8. 5. - 10. 6. 2010
připravujeme

Vladimír Boudník
20. 5. - 15. 6. 2010

sbírky online
virtuální prohlídky

odebírat novinky

zadejte e-mail



ASK

GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE



KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
PRAHA - HUSOVA ULICE

pro návštěvníky
e-shop
[multimedia](#)

video
podcast
audio podcast
audioprůvodce
virtuální prohlídka

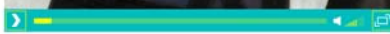


Miloslav Hájek
1. 7. – 12. 8. 2010
[stáhnout](#) | [RSS](#)
Malíř, sochař, vystudoval Vysokou školu umělecko průmyslovou VŠUP pod vedením prof. J. Wagnera. Zúčastnil se III. symposia v Hořovicích. Jedná se o retrospektivní výstavu Miloslava Hájka, který zahájil svou výtvarnou dráhu na výstavě Skupiny Máj 57 v Praze v roce 1957. Vystavuje kolektivně od roku 1947, samostatně od roku 1962.

právě probíhá
[luminace](#)
8. 5. – 10. 6. 2010
připravujeme
[Vladimír Boudník](#)
20. 5. – 15. 6. 2010

sbírky online
virtuální prohlídka
odebírat novinky
 Zadejte e-mail

[f](#) [fb](#)



KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ

1 2 3 – 19 Další

PRAHA - HUSOVA ULICE

1 2 3 – 19 Další



Antonín Kroča
1. 5. – 10. 7. 2010
[stáhnout](#) | [RSS](#)



Libor Fára
20. 5. – 25. 6. 2010
[stáhnout](#) | [RSS](#)



František Fořta
8. 5. – 10. 6. 2010
[stáhnout](#) | [RSS](#)



Miloslav Hájek
1. 7. – 12. 8. 2010
[stáhnout](#) | [RSS](#)



Zdeněk Kirchner
1. 7. – 12. 8. 2010
[stáhnout](#) | [RSS](#)



Vladimír Boudník
20. 5. – 15. 6. 2010
[stáhnout](#) | [RSS](#)



[Iminace](#)



[Emil Filla](#)



[Sbírka Erste Bank](#)



[Zdeněk Sýkora](#)



[Jiří Korutanský](#)



[Sbírka 123](#)

ASK

GALERIE
STŘEDOČESKÉHO
KRAJE



KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ
PRAHA - HUSOVA ULICE

pro návštěvníky
e-shop
[multimedia](#)

video
podcast
virtuální prohlídka

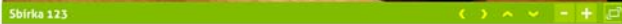


[Sbírka 123](#)

právě probíhá
[luminace](#)
8. 5. – 10. 6. 2010
připravujeme
[Vladimír Boudník](#)
20. 5. – 15. 6. 2010

sbírky online
virtuální prohlídka
odebírat novinky
 Zadejte e-mail

[f](#) [fb](#)



KUTNÁ HORA - JEZUITSKÁ KOLEJ

PRAHA - HUSOVA ULICE

