

Vizuální styly galerií

Marek Macek

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek MACEK**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **1. Teoretická část: Vizualní styl galerií.
2. Praktická část: Vizualní styl galerie.**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce minimálně 25 stran odevzdat v elektronické podobě ve formátu PDF, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk zpracované bakalářské práce, která bude mít volnější grafickou podobu.

2. Praktická část:

Vytvořit logo a manuál vizuálního stylu Galerie výtvarného umění v Náchodě.

Aplikace loga na tiskoviny a propagační materiály.



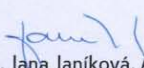
Rozsah práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

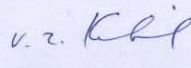
KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dejín grafického dizajnu. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006.
BHASKARANOVÁ, Lakshmi. Design publikací. Z anglického originálu přeložila Jana Novotná. Praha: Slovart, 2007.
RIVERS, Charlotte. Innovation in Logo Design. Mies: RotoVision, 2008.
MOLLERUP, Per. Marks of Excellence. London: Phaidon, 1997.
NOVÁČKOVÁ, Kateřina. Proměnlivá, a přesto identita. Art + antiques. 2009. č. 10, s. 36.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Dušan Wolf**
externí pedagog
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. ledna 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Markéta Dvořáčková
vedoucí katedry

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 19. 2. 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 nahlázení 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 vzdělávacímu 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). Odprá-ří 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 jim 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

Práce hodnotí a porovnává vizuální styl vybraných pěti galerií spravovaných státem a pěti galerií v soukromém sektoru v České republice. Sleduje vývoj vizuálního stylu jednotlivých institucí a jeho současnou podobu. Významná část práce se věnuje jednotlivým značkám a aplikacím vizuálního stylu.

Klíčová slova:

jednotný vizuální styl, značka, barva, písmo, font, rastr, speciální aplikace, galerie, muzea, Národní galerie v Praze, Galerie hlavního města Prahy, Moravská galerie v Brně, Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze, Západočeská galerie v Plzni, Moravská galerie v Brně, Dům umění města Brna, Wannieck Galery Brno, Galerie Václava Špály, DOX

ABSTRACT

The work evaluates and compares visual style of five chosen art galleries ran by the state and five art galleries in the private sector in the Czech Republic. It watches the evolution of the visual style of the particular institutions and its current appearance. The significant part of the work aims at the particular brands and applications of the visual style.

Keywords:

unitary visual style, brand, colour, writing, font, raster, special application, gallery, museums, National Gallery in Prague, City Gallery Prague, Moravian Gallery in Brno, Museum of Decorative Arts in Prague, West Bohemian Gallery in Pilsner, Brno House of Arts, Wannieck Gallery Brno, Gallery of Václav Špála, DOX

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu MGA. Dušanu Wolfovi za velkou trpělivost a podnětné připomínky při tvorbě této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 TEORETICKÁ ČÁST	10
1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL.....	11
1.1 ZNAČKA	11
1.2 BARVA	12
1.3 PÍSMO.....	13
1.4 RASTR	14
1.5 SPECIÁLNÍ APLIKACE.....	14
2 GALERIE A MUZEA V ČR	15
3 VIZUÁLNÍ STYL GALERIÍ	16
3.1 NÁRODNÍ GALERIE V PRAZE	16
3.1.1 Charakteristika a zaměření instituce	16
3.1.2 Značka	16
3.1.3 Vizuelní styl	19
3.2 GALERIE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY	19
3.2.1 Charakteristika a zaměření instituce	19
3.2.2 Značka	20
3.2.3 Vizuelní styl	21
3.3 UMĚLECKOPRŮMYSLOVÉ MUZEUM V PRAZE	23
3.3.1 Charakteristika a zaměření instituce	23
3.3.2 Značka	24
3.3.3 Vizuelní styl	25
3.4 ZÁPADOČESKÁ GALERIE V PLZNI.....	27
3.4.1 Charakteristika a zaměření instituce	27
3.4.2 Značka	28
3.4.3 Vizuelní styl	30
3.5 MORAVSKÁ GALERIE V BRNĚ.....	31
3.5.1 Charakteristika a zaměření instituce	31
3.5.2 Značka	32
3.5.3 Vizuelní styl	33
3.6 DŮM UMĚNÍ MĚSTA BRNA	34
3.6.1 Charakteristika a zaměření instituce	34
3.6.2 Značka	34
3.6.3 Vizuelní styl	37
3.7 WANNIECK GALLERY BRNO.....	38
3.7.1 Charakteristika a zaměření instituce	38
3.7.2 Značka	38
3.7.3 Vizuelní styl	39
3.8 GALERIE VÁCLAVA ŠPÁLY.....	40
3.8.1 Charakteristika a zaměření instituce	40

3.8.2	Značka	41
3.8.3	Vizuální styl	42
3.9	DOX	44
3.9.1	Charakteristika a zaměření instituce	44
3.9.2	Značka	44
3.9.3	Vizuální styl	45
3.10	GALERIE PŮDA	46
3.10.1	Charakteristika a zaměření instituce	46
3.10.2	Značka	47
3.10.3	Vizuální styl	49
II	PRAKTICKÁ ČÁST	50
4	VIZUÁLNÍ STYL GALERIE SLAVIE	51
4.1	SPECIFIKACE GALERIE SLAVIE	51
4.2	ZNAČKA	52
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56

ÚVOD

V této práci zpracovávám téma jednotného vizuálního stylu galerií v České republice, které souvisí s moji praktickou částí bakalářské práce.

V první části objasňuji pojem jednotný vizuální styl, jeho komplexnost – jednotu a ve stručnosti popisuji jeho jednotlivé části. Dále poukazuji na muzea a galerie v českém prostředí. V druhé části se věnuji deseti institucím a jejich vizuálnímu stylu. Instituce jsou vybrány tak, aby zde byly individuálně zastoupeny ty, jež jsou zřizované státem i ty v soukromém sektoru. Výběr jednotlivých institucí závisí v první řadě na jejich koncepci a dále na jeho vizuálním stylu.

Jednotlivé kapitoly jsou rozděleny do tří částí. Nejprve definuji danou instituci z hlediska jejího zaměření i historie. Specializace a zaměření instituce je důležité pro samotné východisko značky. Druhá část kapitoly je věnována právě značce a jejímu užití. U vybraných institucí jsem pro srovnání doplnil obrázky značek zahraničních institucí s podobným zaměřením. Ve třetí části popisuji aplikaci vizuálního stylu, který u některých galerií není dodržován nebo dokonce zcela opomíjen.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL

Současné prostředí, kolem nás působí na naše smysly masivním množstvím převážně vizuálních informací. Různé formy vizuálních prostředků sloužící k oslovení zákazníka, vytváří chaotickou a nepřehlednou komunikační spleť. Rozšířením a snadnou dostupností počítačové techniky, tiskových možností i mediálních nástrojů, vede veřejnost k mylnému názoru, že kdo zvládne základy, může být tvůrcem komunikačních prostředků. Takové přístupy vedou k množství nepřehledných informací, v nichž se ztrácíme nebo jim nevěnujeme žádnou pozornost. Řešením je jednotný vizuální styl, který subjekt odlišuje od ostatních, vytváří firemní identitu a také vyzdvihuje jeho dané dlouhodobé cíle. Tyto základní předpoklady, v ideálním případě přispívají k úspěchu daného subjektu. Jednotný vizuální styl se skládá ze značky, barvy, písma, rastru a speciálních aplikací. Způsob použití těchto základních prvků vizuálního stylu stanovuje grafický manuál, který je součástí firemní identity.

„Až do nedávna bylo navrhování firemních identit pro společnosti a instituce založeno na zakomponování typických znaků, charakterizujících dané společnosti nebo instituce, do jednoho grafického symbolu nebo loga. Toto logo pak mohlo být aplikováno na různé plochy – od záhlaví dopisu až po označení kamionu – pomocí instrukcí z manuálu jednotného vizuálního stylu. V současné době se ovšem s tím, jak se kontext a využívání systému značení stávají čím dál složitějšími, objevuje nutnost rozvíjet firemní identity do mnohostranných a proměnlivých systémů, které by poskytovaly různým skupinám lidí, kteří by s nimi přišli do styku, různé informace funkce a možnosti.“¹

1.1 Značka

Značka je základní stavební prvek jednotného vizuálního stylu. Jako hlavní identifikační prostředek by měla splňovat dílčí kritéria: nezaměnitelnost, rozpoznatelnost, zapamatovatelnost, nápaditost, nadčasovost a čitelnost. Důležité také je, aby značka definovala charakter organizace a utvářela její image. Značka galerie by měla odrážet její konkrétní zaměře-

¹ALICE, Twemlowová. Design firemní identity. K čemu je grafický design. Praha: Slovart, 2008. s. 112.
ISBN 978-80-7931-027-3

ní a vyznačovat se dobrým výtvarným zpracováním. Po technické stránce je nutná dobrá použitelnost v různých aplikacích. Současně značka musí obstát i jako samostatný výtvarný prvek. Grafický manuál musí obsahovat základní zobrazení značky, její možné barevné varianty společně s monochromním provedením pro případy, kdy nelze její základní variantu reprodukovat.



Obr. 1 Ukázka třech typů značky. Škoda, Reflex a umělecké centrum Meet Factory.

Značka může mít několik podob: obrazovou, typografickou nebo kombinovanou. Zástupce obrazové značky je například „okřídlený šíp“ automobilky Škoda. Typografickou podobu reprezentuje značka společenského týdeníku REFLEX od Aleše Najbrta. Kombinované značky používají spojení typografie i obrazu, jak je tomu například u Meet Factory.

1.2 Barva

Barva je v některých případech stejně důležitá jako značka. Organizace, které staví základy svého vizuálního stylu na specifické barevnosti, se dají identifikovat na první pohled. Typickým příkladem je firma Coca-Cola, neodmyslitelně spjata s červenou barvou, nebo T-Mobile, který postavil svůj vizuální styl na barvě magenty.



Obr. 2 Značky Coca-Cola a T-Mobile.

Škála specifických barev je omezená, ale lze jí rozšířit jejich vzájemnými kombinacemi. Kombinace barev však vede k složitějšímu pojednání a tím i k menší zapamatovatelnosti.

Barvy se musí v grafickém manuálu jednoznačně definovat, a to takovým způsobem, aby při jejich aplikacích nedocházelo k chybnému provedení. Nejpřesnější a nejčastější způsob jak docílit přesné barevnosti je definování barev pomocí Pantone vzorníku. Nicméně praxe vždy neumožňuje tisknout přímými barvami. Barevnost se potom musí míchat pomocí čtyř barev: Cyan (azurová), Magenta (purpurová), Yellow (žlutá), Key (černá), uváděné ve zkratce CMYK. V manuálu proto musí být uveden ekvivalent znázorněný pomocí procentuálního poměru CMYK. Pro znázornění na monitorech se specifikuje barevnost poměrem barev označené RGB: Red (červená), Green (zelená) a Blue (modrá). Pro použití na internetu se zapisují barvy pomocí hexa kódu. Někdy se též může barevnost uvádět ve zkratce RAL, která specifikuje odstíny syntetických, akrylových a jiných průmyslových barev. Při definování barev folií se používají zkratky označované podle výrobce, např. JAC, Fascal...

1.3 Písmo

Písmo je vedle značky a barevnosti nejdůležitější složkou vizuálního stylu. Výběru by se měla věnovat pozornost, protože správně zvolené písmo dokáže odlišit identitu organizace od ostatních. Nesmíme také zapomenout na základní funkci písma, to je sdělování informací. Důležité je najít písmo takového charakteru, které bude vhodné pro různé aplikace a užití.

Při výběru musíme také hledět na estetickou stránku písma. Mělo by být pokud možno originální a být v souladu s podstatou i specializací organizace. Musí také splňovat základní pravidlo: dobrá čitelnost ve všech velikostech. Nevhodná bývají písma vyznačující se složitou kresbou. Písmo by také mělo být schopné obstát v dlouhodobém časovém horizontu. Proto nejsou vhodná „modní“ písma, která rychle ztrácejí atraktivitu a poté mohou působit směšně.

Dobrym řešením pro volbu firemního písma je nechat ho vytvořit na zakázku. Používání vlastního písma odráží dobrou vizuální kulturu organizace. Takové řešení je pro organizace však často nedostupné z ekonomického hlediska. Proto se obvykle pořizují hotová písma, nebo jejich upravené varianty. Nejméně vhodným řešením, je volba písma, které je dostupné zdarma například s operačním systémem.

1.4 Rastr

Rastr je zde chápán jako rozvržení dokumentů. Rastr sjednocuje tiskoviny organizace a dává jim určitý řád i systém. V této části manuálu jsou definovány formáty, rozvržení textu, značky a obrázků na hlavičkovém dokumentu, vizitkách, obálkách, katalozích, pozvánkách a jiných tiskovinách.

1.5 Speciální aplikace

Speciálními aplikacemi se myslí použití jednotlivých prvků v interiéru a exteriéru budov. Dále se objevují na autech, reklamních předmětech (jako jsou tužky přívěšky na klíče, vlajky,...) a v orientačních systémech.

2 GALERIE A MUZEA V ČR

Muzea a galerie jsou obecné pojmy, které nespecifikují konkrétní náplň a činnost instituce. V českém prostředí existuje představa, že galerie je výstavní prostor určený pro umění a muzeum je sběratelská instituce zabývající se historicky důležitými artefakty. Ve skutečnosti je to jen částečná pravda. Rozdíl muzea a galerie není ujasněn, jejich činnost je mnohdy podobná nebo se vzájemně prolíná.

Galerie a muzea v českém prostředí můžeme rozdělit do základních skupin. Na soukromé a na zřizované státem (ministerské, krajské, městské). Pro obě skupiny muzeí a některých galerií je primární náplní vytváření vlastních sbírek. Mnoho galerií slouží pouze jako prostor k vystavování. Takový typ galerie se nazývá kunsthalle. Galerie vytvářející vlastní sbírky i kunsthalle se mohou věnovat obchodu s uměním. Ty ve většině případů patří do soukromého sektoru.

Státní galerie jako sbírkotvorné instituce vznikaly převážně v 60. letech 20. století. Snahou bylo vytvoření sítě Československých galerií výtvarného umění. Základy sbírek tvořily převody z existujících obrazáren. Všem byl společný zájem o české umění (mnohdy regionálního nebo oblastního charakteru), proto byla jednotlivým institucím přidělena specializace. Většinou vycházela ze sbírkového fondu např. zaměření na francouzské umění, moderní umění nebo malířství holandské nebo design, atd.

3 VIZUÁLNÍ STYL GALERIÍ

Nejprve budu charakterizovat jednotlivé instituce. Poté budu analyzovat jejich značku, z pohledu koncepčního a poté výtvarného hlediska. Dále se budu věnovat aplikacím vizuálního stylu.

3.1 Národní galerie v Praze

3.1.1 Charakteristika a zaměření instituce

Historie národní galerie sahá do roku 1796, kdy korporace, nazvaná Společnost vlasteneckých přátel umění založila obrazárnu za účelem pozdvihnout vkus domácí veřejnosti. Roku 1902 přibyla Národní galerii instituce Moderní galerie Království Českého, kde začala vznikat kolekce českého umění 20. století.

Obrazárna Společnosti vlasteneckých přátel umění se v roce 1918 stala hlavní uměleckou sbírkou Československé republiky. Vedení se ujal teoretik a sběratel umění Vincenc Kramář. Národní galerie právě jemu vděčí za velkou část rozsáhlé sbírky, kterou jí daroval.

Instituce s názvem Národní galerie vznikla přímo z obrazárny Společnosti vlasteneckých přátel umění v roce 1949. Dnes má galerie několik stálých expozic, kde jsou umístěny sbírky od středověkého umění až po současnost. Zachycují vývoj českého umění a poukazují na kontext národního umění s tvorbou evropskou a světovou.

Poslání a koncepce Národní Galerie vychází ze základu původní obrazárny – vzdělávat a šířit povědomí o umění. Náplní galerie je výzkum, jehož výsledky jsou šířeny prostřednictvím vědeckých publikací, výstav a výukových programů.

3.1.2 Značka

Nová značka vznikla v roce 2002, kdy byl Milan Knížák již tři roky ředitelem. Nahradilo tak značku vytvořenou v roce 1962 Jaroslavem Švábem. Tento autor se věnoval volné tvorbě a knižní grafice. Pro Národní galerii navrhnul velký počet plakátů.

Podle generálního ředitele Milana Knížáka bylo důležité vytvořit novou značku, která by nahradila stávající, vzniklou za totality a zatíženou etickým a estetickým dopadem své doby. Důležité bylo také nahradit značku, která je již esteticky zastaralá a z pohledu dnešního grafického designu pro vizuální styl nevhodná. Nové logo vytvořil Jan Šerých a Lucie

Kantůrková. Oba autoři jsou mladší generace s rozdílným výtvarným přístupem. Jan Šerých se zabývá především volným uměním. Jeho umělecký záběr zasahuje malbu, videoart, prostorové instalace, kresbu a počítačovou tvorbu. Méně je znám jako spoluautor knižních obálek pro nakladatelství Odeon. Lucie Kantůrková je grafická designérka, jejíž práce můžeme vidět spíše v komerční sféře. Spojením dvou rozdílných myšlenkových elementů, jak k tomu došlo u dvojice Šerých a Kantůrková, může přinášet zajímavé a neotřelé výsledky spolupráce. Ve značce Národní galerie se nic takového nestalo.



Obr. 3 Značka Národní galerie podle návrhu Jaroslava Švába.

Značka se objevuje ve dvou základních variantách. Jedna je s celým názvem Národní galerie v Praze a druhá je řešena zkratkou NG. Dvě verze značky jsou pochopitelné za předpokladu, že primární varianta není univerzální při různých aplikacích. Značka s celým názvem instituce, se při menších rozměrech může stát hůře čitelnou a zde by jí měla zastoupit zkrácená verze. V tiskovinách, na internetových stránkách nebo v interiérech Národní galerie, se mnohdy z nepochopitelných důvodů objevují obě varianty současně vedle sebe.

Dovoluji si tvrdit, že samotná kompozice je nevyrovnaná a zbytečně složitá. Následkem je horší čitelnost a přehlednost jednotlivých prvků. Slova národní a galerie nejsou od sebe oddělena mezerou, ale doplňuje ji zvýraznění počátečních písmen červenou barvou. Takto zdůrazněná počáteční písmena odkazují na variantu ve zkratce. Velké proložení mezi písmeny a výrazná červená barva počátečních písmen proti světle šedému zbytku nepůsobí zcela dobře. Červená písmena spíše vypadávají z kompozice, než by oddělovala dvě slova od sebe. Další prvek, který se mi jeví jako zbytečný a esteticky narušuje název, je poslední písmeno „e“ zakomponováno do prostoru, jež vymezuje obdélník. Zde se nachází společně se lvem, symbolem české státnosti. Řešení chce pravděpodobně najít sounáležitost s druhou variantou, jež užívá jen první iniciály.

Ve značce Národní galerie je použito serifové písmo Meridien od švýcarského autora Adriana Frutigera, známého též písmem Univers, Iridium atd. Pro tak významnou instituci jako je Národní galerie se mi toto jeví jako dobré řešení.



Obr. 4 Nová značka Národní galerie.

Koncepčně se autoři drželi předešlé značky, a proto do nového provedení zakomponovali lva. Připadá mi, že zobrazení tohoto symbolu působí trochu komicky, což mu ubírá na důstojnosti. Výraz lva, zvláště otevřená tlama s nepřírozně „pověšeným“ jazykem, vytváří dojem vylekaného zvířete. Až „komiksově“ působí korunka nad hlavou, která jakoby právě při úleku nadskočila. Lev nese i mnoho proporčních nedostatků. Hlava je připevněna na příliš dlouhém krku. Přední tlapy mu trčí z hrudi a působí nepřírozně. Chybně jsou usazené i zadní tlapy. Jedna noha je delší než druhá. Ocas vyrůstá ze špatného místa. Srovnám-li lva z předešlé značky se lvem současným, musím vyhodnotit nového lva jako méně zdařilého. Velmi problematičké se mi jeví i barevné provedení. Použití odstínů šedé s červenou barvou sice působí elegantně, ale čitelnost lva není dobrá.

I přes mnoho nedostatků, které značka NG nese, je patrná snaha autorů o vystižení tradice, kterou tato instituce reprezentuje a zároveň o reflexi trendů v současném designu.

Pro srovnání přikládám ukázky značek národních galerií v Londýně, Austrálii a USA.



Obr. 5 Značky národních galerií v Austrálii, Londýně a USA.

3.1.3 Vizuální styl

Národní galerie je největší a ze své podstaty nejdůležitější sbírkotvornou institucí v České Republice. Zarážející je, že organizace takového formátu nemá vytvořený design manuál. Jediným prvkem spojující tiskoviny a propagační materiály galerie je výše zmiňovaná značka. U propagačních materiálů vydávaných k výstavám se vizuální podoba řeší individuálně. Do určité míry je to pochopitelné vzhledem k různorodosti pořádaných aktivit. Zakázky se zadávají většinou do renomovaných studií, a proto mohla Národní galerie vydat mnoho reprezentativních publikací. Současně měl být vytvořen manuál určený při aplikaci jednotného vizuálního stylu na obecné propagační materiály o galerii a merkantilní tiskoviny.

Národní galerie se často prezentuje tiskovinami vztahující se většinou k expozicím, programům pro veřejnost, nebo podávající aktuální informace o galerii. Tištěné texty (poskytované zdarma, přilepené v jejich prostorách, nebo šířené formou elektronické komunikace) jsou většinou napsané v textovém editoru a nejsou typograficky upravené. S výběrem fontu si galerie nedělá velké úsilí. Výběr fontu je s největší pravděpodobností závislý na zkušenostech typografie autora textu. Vzhled tiskovin je tedy dán zkušeností, vkusem a estetickým cítěním sekretářek a kurátorů, užívajících především volně dostupné fonty. Galerie takového významu i charakteru by si měla uvědomit, že právě tyto volně dostupné materiály se dostávají mezi největší počet lidí. Neupravené A4 od věčného kopírování s rozmazaným písmem, jistě nevzbuzují důvěru a nejsou pro diváka atraktivní. Galerie na základě této reality by měla výrazně změnit přístup a chápání jednotného vizuálního stylu.

3.2 Galerie hlavního města Prahy

3.2.1 Charakteristika a zaměření instituce

Galerie hlavního města Prahy byla založena roku 1963 za účelem shromažďování, ochraňování, vědeckému zpracovávání a v neposlední řadě vystavování českého umění 19. a 20. století. Současně jí byla svěřena péče o pomníky, veřejné plastiky, pamětní desky a kašny na pražských prostranstvích. Galerie má za úkol rozšiřovat sbírky českého umění 19. a 20. století a erudovaně je představovat veřejnosti. Galerie spravuje několik památek a výstavních prostor sloužící k prezentaci svých sbírek současného umění, ale i společně s výstavami autorů nejmladší generace.

Krátce po svém založení instituce zpřístupnila kolekci soch, kreseb a grafik Františka Bílka v prostorách jeho pražského ateliéru ve vile, kterou si sám postavil. Roku 1994 byla také otevřena expozice umělcových prací v jeho rodném domě v Chýnově u Tábora.

Do péče GHMP spadá i barokní zámek Trója patřící mezi nejvýznamnější ukázky barokní architektury v Čechách. V objektu se nachází specifický výstavní prostor.

Od roku 1988 jsou rozsáhlé výstavy náročné na prostor, pořádány v gotickém Domě U Kamenného zvonu na staroměstském náměstí. K podobnému účelu má galerie k dispozici prostory v Městské knihovně, které byly za tímto účelem vybudovány. Experimentální výstavy pořádá galerie v sálech 2. patra staroměstské radnice.

Dalším výstavním prostorem je historický Dům u Zlatého prstenu ve staroměstském Ungeltu. Zde se momentálně nachází nová dlouhodobá expozice nazvaná Po sametu. Ta představuje vývoj české výtvarné scény od roku 1989 do současnosti.



galerie hlavního města prahy
city gallery prague

Obr. 6 Bývalá značka GHMP.

3.2.2 Značka

V roce 2009 Galerie hlavního města Prahy změnila svoji značku. Autorem značky je dvojice výtvarníků Krištof Kintera a Markéta Kinterová. Výtvarníci se věnují především volné tvorbě. Za krátkou zmínku stojí Krištof Kintera, který je světoznámý umělec. Jeho práce osciluje mezi sochou, instalací, kresbou, grafikou a videem. V rozličných výtvarných polohách využívá moderní technologie a materiály.

Značka ghmp je vytvořena v minimalistickém duchu. Základní rámeček značky tvoří černý čtyřúhelník, který vypadá jako čtverec vynořující se za horizontem, nebo naopak bořící do neznámé hmoty. Z mého pohledu se použití čtverce ve značce jeví jako kliše. Rovinný útvar velmi často instituce užívají, proto si dovoluji tvrdit, že je tento prvek nadužíván a ve značkách galerií ohraný motiv. Nicméně v tomto případě se autorovi podařilo, dle mého názoru, fádňinému použití čtverce vyhnout. Naklonil jej a srovnal spodní hranu s horizontem.

Takové řešení dodává značce do jisté míry dynamiku. Písmeno g je zvýrazněno zelenou barvou. Ostatní litery jsou bílé. Bohužel zde byla nešťastně použita zkratka názvu instituce. V tomto ohledu byl učiněn krok zpět, neboť u předešlé značky byl celý název instituce vypsán společně s anglickou verzí. Značka je vytvořena v minuskulích, fontem s nepatrnými náběhy na serify. U písmena h pravý dřík viditelně přesahuje spodní účaří. Výběr zvoleného písma pro instituci, jakou je Galerie hlavního města Prahy, není příliš vhodný. Font je esteticky příjemný, ale pro použití ve značce není zcela vhodný. Dalo by se o tom uvažovat v případě, pokud by značka sloužila v kratším časovém horizontu.



Obr. 7 Současná značka GHMP

Ve značce ghmp se ukázaly nepříliš velké grafické zkušenosti autorů. Značka zůstává zajímavá jen v holém konceptu. Kintera bohužel nedosáhl ve značce takových kvalit, jako ve svých volných pracích.

Pro srovnání na obrázku č. 8 uvádím značku podobně orientované instituce, jež je lépe propracována.

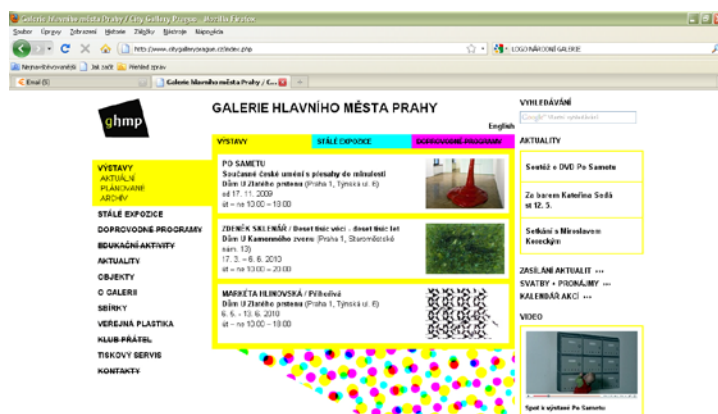


Obr. 8 Značka kunsthalle v Budapešti.

3.2.3 Vizuální styl

U Galerie hlavního města Prahy je vizuální styl komplikovaný a nejednotný. Rozpolcenost vizuálního stylu nejvíce spatřuji u aplikací v exteriéru jednotlivých domů a prostor užívaných galerií. V Domě u Zlatého prstenu se u vstupu nachází název instituce v antikvě. Nápis nikdy nebyl v této podobě galerií používán jako značka. Nejsou zde žádné viditelné spojující prvky s mateřskou GHMP. Při vstupu do prostor galerie v Národní knihovně je na informační desce použita stará značka, společně s vyobrazením postavy Vladimíra Boud-

níka. Galerie na tiskovinách i na webových stránkách používala, výtvarníka jako maskota ještě před vznikem. Nové logo se v exteriéru objevuje pouze na poutačích na Domě U Kamenného zvonu. Takové počínání je velmi neprofesionální a v určitém směru pro galerii škodlivé. Bohužel podobně jsou řešeny i tiskoviny. Přístup GHMP dobře vystihují slova z dopisu pracovnice pro styk s veřejností Alice Lenské „...zpracování našich propagačních materiálů zadáváme většinou externím grafikům. Naše současné hlavní vizuály jsou prací výtvarníka Krištofa Kintery a Markéty Kinterové, řešili pro nás vzhled webových stránek, ve stejném designu je také naše dvouměsíční programová skládačka a přihláška do Klubu přátel GHMP. Ke každé výstavě pak máme jiného grafika výstavy, který vyrábí všechny materiály (pozvánky, plakáty, tiskové zprávy) v jednotném stylu...“.² Zmiňované internetové stránky, programová skládačka a přihláška do Klubu přátel GHMP působí jako by byly „šity horkou jehlou“. Kromě loga je spojuje jeden základní prvek – body připomínající zvětšený tiskový rastr. Na tiskových výstupech jsou z plochy rastru vystřižené různé tvary, které jsou umístěné v celkové kompozici. V každé nově vydané tiskovině se tvary a kompozice mění. Podobně je tomu i u internetových stránek. V samostatných oknech se tvary liší. Zde bych však očekával, že při opětovném navštívení okna se vygeneruje či změní právě jejich podoba.



Obr. 9 Internetová prezentace GHMP.

² LENSKÁ, Alice. E-mail, 19. 3. 2010.

Zásadní problém spatřuji, že galerie nepoužívá ani jednotné písmo. Výběr fontů na propagačních tiskovinách není příliš reprezentativní. Pro výše zmiňovanou propagační tiskovinu byl vybrán Times ve dvou základních řezech. V titulku Bold a v textu Regular. V mnohých dalších tiskovinách se vyskytuje font Myriad v řezu Bold a Regular.

Pro významnou instituci, kterou Galerie hlavního města Prahy bezesporu je, se nesjednocený a nekvalitní vizuální styl stává překážkou v komunikaci s veřejností. Vypořádáním se s touto problematikou, a dodržováním jednotného vizuálního stylu, by se galerie jistě stala atraktivnější, zajímavější pro veřejnost a byla by na poli komunikace konkurenceschopnější.

3.3 Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze

3.3.1 Charakteristika a zaměření instituce

Uměleckoprůmyslové muzeum bylo založeno v roce 1885 Pražskou obchodní a živnostenskou komorou. V roce 1900 byla otevřena nově postavená budova pro účely tohoto muzea. Zde instituce sídlí dodnes. Během své historie se muzeum potýkalo s různými okolnostmi. Za války byla budova zabrána pro válečné účely a sbírky byly uschovány mimo Prahu. Po válce bylo muzeum zestátněno. Dočasně bylo k muzeu přiřazeno Uměleckoprůmyslové muzeum v Brně. Začaly se budovat expozice v zestátněných zámcích. Postupem času se muzeum spojilo s Národní galerií v Praze. V roce 1970 bylo obnoveno uměleckoprůmyslové muzeum jako samostatná instituce. Zřizovatelem se stalo ministerstvo kultury.

Uměleckoprůmyslové muzeum je u nás ojedinělou organizací. Jeho hlavním předmětem zájmu je aplikovaný výzkum v oblasti užitého umění, designu, knižní kultury, oděvní tvorby a fotografie. Základním úkolem je odborně spravovat, vědecky zpracovávat a rozšiřovat sbírky převážně užitého umění.

Nejvýznamnější část sbírky tvoří sklo, keramika a porcelán 19. století. Další část sbírky čítá kolem 200 000 kusů užité grafiky a fotografie. Nacházejí se zde staré tisky a grafické listy, knižní vazba, miniatury, plakáty, užitá grafika a fotografie. Ve sbírce je zastoupen dobový nábytek, kovové předměty i artefakty provedené v různých materiálech mapující časové období od vrcholné gotiky až po současnost. Nesmíme však opomenout sbírku věnovanou módnímu textilu a hračkám

3.3.2 Značka

Během historie uměleckoprůmyslového muzea se jeho značka několikrát proměnila. Autoři byli renomovaní výtvarníci. Za zmínku stojí všechny značky vytvořené v průběhu jednoho století. První značku vytvořil architekt budovy uměleckoprůmyslového muzea Josef Schulz. V roce 1908 byla původní značka nahrazena novou od Jaroslava Bendy, českého malíře a grafika věnujícího se nejvíce typografii a úpravě knih. Celá značka byla vytvořena v bohatě zdobném secesním stylu. Pro značku byl použit česko-německý zkrácený název instituce. Byl orámovaný dekorem vytvořeným z kruhů a proti sobě navazujících spirál. V roce 1923 se značka opět proměnila. Autorem byl všestranný výtvarník František Kysela. Jeho tvorba je příznačná především pro období stylu art deco. Kysela byl nejen malířem, ale také výtvarníkem podílejícím se na výzdobě a navrhování doplňků pro architekturu. Často spolupracoval s Pavlem Janákem, Josefem Gočárem, Otakarem Novotným a dalšími velkými architekty. Jeho lepty a malby dodnes zdobí mnoho domů. Jeho nejznámějšími pracemi je velká rozeta západního průčelí katedrály sv. Víta, malba ve smuteční síni v Pardubickém krematoriu, nebo Bance Československých Legií.



u(p)m
museu(p)m

Obr. 10 Současná značka upm.

Značka ve stylu art deco je tvořena zkratkou instituce, která se pro interní potřeby používala již dříve. Značka je také v rámečku, ale oproti předchozí podobě jen v linii. V orámovaném černém čtverci jsou umístěny iniciály UPM v majuskulích. Litery UP jsou menší, oproti písmenu M, do něhož jsou mírně vsazeny. O 11 let později došlo k další proměně značky. Tentokrát byl jejím autorem pražský žid německé národnosti, ilustrátor Hugo Steiner-Prag, zakladatel umělecké školy Officina Pragensis. Nové umělecké principy se odrazily v značném zjednodušení značky. Projevilo to především na odstranění jeho rámečku a černého pole. Zbyly pouze litery podobné kompozice, avšak majuskuli písmen up se

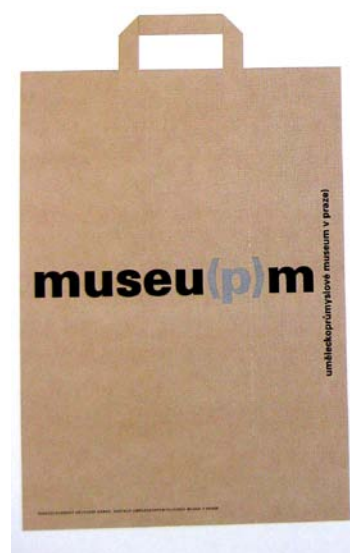
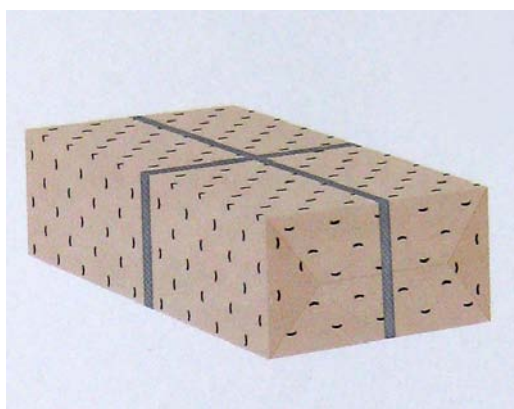
proměnily na minuskuli a mírně se oddělily od písmene M. V této variantě bylo použito modernějšího fontu. Statickou antikvu nahradilo písmo lineární s mírnými serify. Objevil se nový prvek u písmena p, kde dřík je protažen dolů a je zakončen křížkem. Značka vytvořené Hugem Steinerem Pragem se používala neskutečných 35 let. V roce 1969 značku redesignoval typograf Oldřich Hlavsa. Na svou dobu velmi progresivní autor byl známý mnoha typografickými úpravami knih a vizuálních stylů. Své bohaté zkušenosti také zúročil ve třech dílech knihy *Typographia*. Z předchozí značky autor převzal typografickou kompozici společně s kombinací minuskulí a majuskulí. Ke změně došlo hlavně v propojení dříku písmene u a p, jeho prodloužení směrem nahoru a ukončení šipkou. Změnou bylo i užití bezserifových liter. Oldřich Hlavsa vytvořil pro Uměleckoprůmyslové muzeum nejen značku, ale i celý vizuální styl, na tu dobu zcela výjimečný. Návrh Hugo Steiner-Praga zůstal v redesignu Oldřicha Hlavsy až do roku 1998. V té době přestala již značka upm vyhovovat a její užití v moderní komunikaci bylo obtížné, proto byla vyhlášena soutěž o novou značku. V soutěži zvítězilo grafické studio Machek & Babák. Autory není nutné blíže představovat. Značka vystihuje uměleckoprůmyslové muzeum, jako moderní instituci, pro niž význam průmyslu není již stěžejní. Zkratka ze tří liter přetrvávající od 50. let 20. století doznala zásadní proměny. Prostřední písmeno p je upozaděno a odděleno závorkami. Naproti tomu litery u a m jsou zvýrazněny sytější barvou. Pro značku byl vybrán groteskový font *Univers* navržený v roce 1957 typografem Adrianem Frutigerem. Půl století tradice i zkušenost užití jednoduše konstruovaného písma dodává naději, že značku bude možno užívat delší dobu. Autoři jistě vsadili spíše na funkčnost než na experiment. Značka jistě přispívá k větší prestiži instituce.

3.3.3 Vizuální styl

Uměleckoprůmyslové muzeum patří k ojedinělým státním institucím, které mají v takové míře a kvalitě vypracovaný vizuální styl. Po rozpadu studia Machek a Babák se kontroly ujal tým studia Side2 vedené Tomášem Machkem.

Značka u(p)m se používá ve dvou variantách, v základní a rozšířené. Základní varianta je nadřazena a je určena především pro administrativní tiskoviny související s provozem instituce a jeho výstavní i publikační činností. Druhá varianta je pak hierarchicky níže a je používána na materiálech určených k přímé komunikaci s veřejností. *„Základní charakteristickou aplikací je provedení značky na bílé podkladové ploše. Barva motivu „(p)“ je*

šedá barva musea Pantone® Warm Gray 4“³ V rozsáhlém manuálu je dále uvedeno jaké jsou další doplňkové aplikace. Rovnocennou je aplikace na ploše 100% šedé barvy musea Pantone® Warm Gray 4, kde „(p)“ zůstává v bílé barvě. Doplňková aplikace, ne však rovnocenná je při použití na černé ploše. V tomto případě je „(p)“ v šedé barvě a litery „u“ a „m“ zůstávají bílé. Při aplikaci na barevný podklad se kombinace šedých barev řídí individuálně, podle pravidel uvedených v manuálu. Prvkem, který ke značce připoutává pozornost, jsou závorky. Jsou také samostatně využívány v různých aplikacích, kde jsou poskládány do raportu a vytvářejí jednoduchý elegantní dekor. Závorky ve sto procentní černé barvě na přírodním, ekologickém papíru, jehož přirozená barevnost je u těchto aplikací dominantní, působí velmi příjemně. Podobně jsou vyvedeny dárkové tašky, nebo sáčky na pohlednice, dárkové předměty a knihy. Dekor je též použit na vnitřní straně desek pro písemné materiály formátu A4, kde jsou závorky ve sto procentní šedé na bílém podkladu.

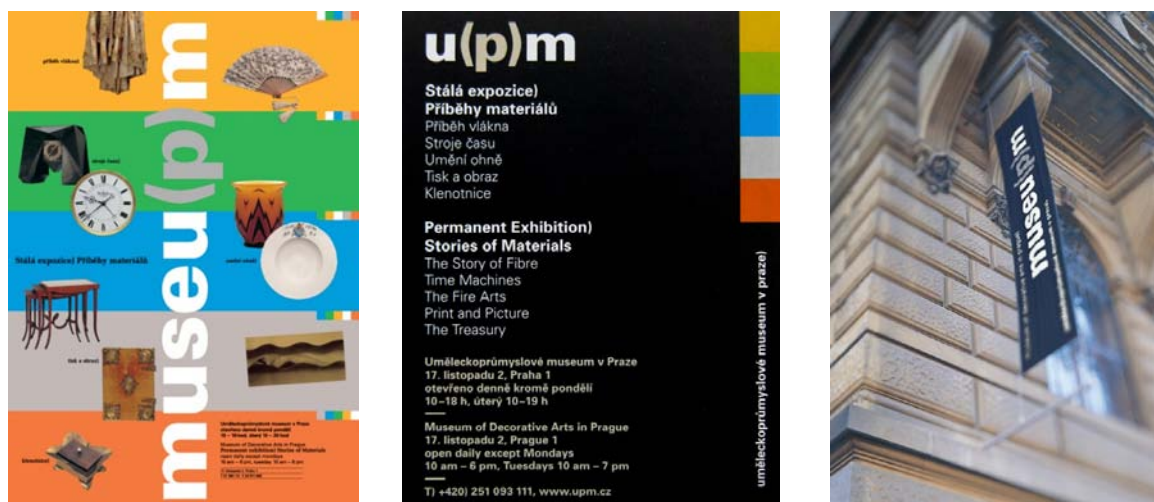


Obr. 11 Ukázky použití loga a závorek.

Základním písmem vizuálního stylu Uměleckoprůmyslového muzea je Univers v řezech 45 Light, 55 Regular, 65 Bold a 75 Black. Poslední jmenované bylo použito ve značce „upm“. Řez bold je nejčastěji určen pro titulky a ke zvýraznění závažných informací. Doplňkovým

³ MACHEK, Tomáš, BABÁK, Petr, grafický manuál UPM.

písmem vizuálního stylu Uměleckoprůmyslového muzea je Melior použitý v řezech Regular, Bold, Italic a Italic Bold. Zmíněné doplňkové písmo v kombinaci se základním písmem je pro vizuální styl Uměleckoprůmyslového muzea vhodným spojením dvou typů fontů s technickým charakterem.



Obr. 12 Ukázky aplikace vizuálního stylu upm.

Jak jsem již zmínil ze začátku této kapitoly, Uměleckoprůmyslové muzeum je svým jednotným vizuálním stylem ojedinělou výjimkou, mezi státními institucemi, mající v tomto ohledu vysokou úroveň. Právě z tohoto příkladu by se mohlo přiučit mnoho podobných institucí a organizací v České republice.

3.4 Západočeská galerie v Plzni

3.4.1 Charakteristika a zaměření instituce

Západočeská galerie v Plzni vznikla v roce 1953, právě kdy se utvářela celorepubliková síť galerií výtvarného umění. Základní sbírkový fond vznikl převodem z plzeňského muzea, jeho uměleckoprůmyslové části.

První expozice galerie se zprvu dělila s muzeem o místo. V následujících letech byly adaptovány další výstavní prostory. V roce 1965 se začala rekonstruovat budova bývalých Masných krámů. U příležitosti výstavy Josefa Mánesa byl slavnostně otevřen výstavní prostor nazvaný Masné krámy. Pro administrativní účely a uložení sbírek byl adaptován

vedlejší historický dům, kde byl zřízen i přednáškový sál a komorní výstavní prostor „13“. Po nástupu nového ředitele Romana Musila v roce 2007 byla zpracována nová koncepce galerie. Definiuje činnost vycházející z předešlého vývoje a zároveň do své činnosti zapojuje novou výstavní dramaturgii. Západočeská galerie znovu spolupracuje s Mezioborovým vědeckým sympoziem věnovaném kultuře 19. století, konané každoročně od roku 1981 v Plzni. V poslední době galerie klade velký důraz na vědeckovýzkumnou činnost ve spolupráci s předními odborníky na umění. Výstupem pak je rozsáhlá publikační činnost zasluhující kvalitní grafické zpracování.

Galerie se snaží rozšiřovat sbírky, tak aby byl doplněn a ucelen sbírkový fond. Galerie se zaměřuje na regionální tvorbu, což je u institucí tohoto typu běžné a přirozené. V roce 2009 byla sbírka rozšířena o novou oblast – architekturu.

Zastaralý vizuální styl reprezentující galerii byl v roce 2009 změněn. Autorem je Robert V. Novák. Spolu se změnou vizuálního stylu byly přetvořeny i interiéry výstavních prostor domu Masné krámy a expozice nazvané „13“. Cílem galerie je přiblížit se úrovni mezinárodních galerií.

3.4.2 Značka

S nástupem nového ředitele do čela Západočeské galerie v Plzni, v roce 2009 proběhly zásadní změny. Došlo k oživení výstavní koncepce, ale i úpravě interiérů výstavních prostor a proměně vizuálního stylu. Novou značku vytvořil grafik Robert V. Novák. Nahradil tak značku starou, významného českého malíře, grafika a ilustrátora Karla Svolského. Stará značka je po výtvarné stránce zdařilá, je na ní znát zkušenost autora. Výtvarník se nechával často inspirovat folklórem, lidovými tradicemi a přírodou. Tato zkušenost se také objevuje ve starém logu ZČG.



Obr. 13 Bývalá značka ZČG podle návrhu Karla Svolského.

Nicméně z dnešního pohledu je tato značka zastaralá a pro vizuální styl galerie nevhodná, má-li se uplatnit v mezinárodní konkurenci. Jsem přesvědčen, že by v tomto případě neměl žádný význam ani samotný redesign značky. Bylo již na čase vytvořit konkurenceschopnou, nápaditou a lehce zapamatovatelnou novou značku.

Stávající značka neopouští třípísmennou zkratku ZČG. Takové řešení se velmi často používalo v minulosti. Sama o sobě je taková značka nic neříkající a nefunkční. Nelze vyslovit ani jako slovo. Dnes by se od takovýcho přístupů mohlo upustit a značku tvořit např. z celých slov názvu instituce. Z použitého slovního spojení by bylo možné ze značky odvodit, o jakou instituci se jedná. Nevím, do jaké míry grafik o sémantickém řešení značky se zadavatelem jednal, nicméně je jisté, že v mnoha případech sám grafik nesmyslné zkracování názvu instituce neovlivní. Dodnes je celá řada galerií, kde se nic neříkající zkratky používají jako název instituce. Někdy se u zkratky vyskytuje i celý název. Od tohoto způsobu by se také mohlo upustit, protože dvojakost názvu působí trochu rozpolceně a ztěžuje komunikaci. Takové vytváření názvů bylo zvykem za minulého režimu, a mnoho institucí se tohoto způsobu nechce vzdát.



Obr. 14 Současná značka ZČG a její varianty.

Značka je provedena lineárním bezserifovým písmem v majuskulích. Autor zde od sebe oddělil písmena ZČ a G lomítkem a v jedné z variant i barvou. Použité lomítko nepochází ze sady znaků. Je tvořeno linkou s ohledem na celkovou kompozici. Dělicí linie mezi literami vytváří příjemnou dynamiku podporující samotné umístění v kompozici sevřené do pomyslného čtverce. Podíváme-li se na kompozici pozorněji, zjistíme, že procházející horizontální polovina mezi písmeny ZČ a G se střetává s lomítkem ve zlatém řezu. Celkově z konstrukčního hlediska působí kompozice vyrovnaně.

Pracovníci galerie tvrdí, že font použitý ve značce je autorským písmem Roberta V. Nováka. Jako možnou nevýhodu tohoto fontu vidím v jeho jisté módnosti.

3.4.3 Vizuální styl

Nový vizuální styl Západočeské galerie v Plzni razantně zasáhl do image instituce. Jeho zavedení sjednotilo identitu a začalo se mluvit o celkové proměně galerie. Právě vizuální styl společně s interiérem se stal hodně diskutovaným tématem. Zajímavostí je, že právě někteří zaměstnanci galerie nebyli celkovou transformací nadšeni. Nemohli se smířit s úpravami interiéru, počínaje instalováním černých a bílých stěn, až po natření dveří v barvě magenty. Přehnaná, chabě obhajitelná konzervativnost a zkostnatělost názorů některých zaměstnanců podobných institucí brání v rozvoji vizuálního stylu organizace. Následně se stává pro návštěvníka průměrnou, nezajímavou až plytkou.

Barva je jedním ze základních pilířů, na kterém byl postavený celý vizuální styl. Výběr magenty hodnotím jako dobrý a odvážný nápad ve spojení se státní institucí. Barva zde působí živě a moderně. Negativně však vnímám, že již existuje společnost, která na totožné barvě také postavila svoji image. Dalším zásadním prvkem je lomítko v logu, které se objevuje v aplikacích v podobě linie opakované za sebou. Tento prvek je výhodou například při tvorbě plakátů, kde není žádná reprodukce, nebo jako pozadí internetových stránek. Tato linka se objevuje i v jedné z variant značky na její barevném podkladě.



Obr. 15 Merkantilní tiskoviny ZČG.

Na merkantilních tiskovinách se používá varianta značky ve dvoubarevné verzi bez podkladu se slovním označením. Společně se značkou je použit fragment reprodukce díla ze

sbírek galerie. Na hlavičkovém papíře je fragment v pruhu v zápatí. Na vizitkách jsou fragmenty na celé ploše rubu. Části reprodukcí kontrastují s chladnou konstrukcí loga. Tiskovina působí čistě, vyrovnaně a jsou zcela funkční.



Obr. 16 Publikace ZČG vydávané k výstavám.

Publikace vydávané galerií se zadávají různým grafickým týmům. Proto jejich podoba není vždy úplně shodná s vizuálním stylem galerie. V tomto směru individuální přístup ničemu nevádí.

Myslím, že galerie dobře podchytily problematiku vizuálního stylu a věřím, že se ubírá správným směrem.

3.5 Moravská galerie v Brně

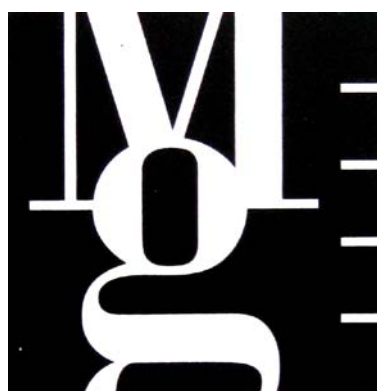
3.5.1 Charakteristika a zaměření instituce

Historie Moravské galerie v Brně sahá do roku 1873, kdy bylo založeno Moravské průmyslové muzeum. Dnešní název vznikl v roce 1961 při sloučení s Obrazárnou Moravského zemského muzea.

Moravská galerie v Brně je organizací, jejímž hlavním úkolem je provádět výzkum, experimentální vývoj a rozšiřovat stávající sbírky. Výsledky pak šířit prostřednictvím výstav, programů, přednášek, komentovaných prohlídek, dílen, koncertů i performancí. Galerie disponuje pěti budovami: Pražákův palác, Uměleckoprůmyslové muzeum, Místodržitelství palác, vilu Dušana S. Jurkoviče a rodný dům Josefa Hoffmana.

Moravská galerie v Brně vlastní rozsáhlé sbírky, které jsou rozděleny do několika kategorií. V kategorii sbírek věnujících se umění od gotiky po 19. století se nachází např. středověké umění, díla italského a nizozemského malířství, nebo soubor věnující se baroknímu umění na Moravě atd.

Sbírka moderního umění, je zaměřena na vývoj výtvarného umění od 20 století po současnost. Najdeme zde jedny z nejznámějších obrazů malířů význačných pro dané období. Kromě malířských sbírek byly vybudovány také nemalé sochařské soubory, ale i kolekce kreseb a grafik. Další část sbírky je zaměřena na užité umění z období 15. až 20. století. Fotografická část sbírky patří k nejstarším v Evropě a čítá velké množství fotografií pokrývajících celou historii média fotografie na Českém území. Po roce 1918 byla vlastní sbírka obohacena o soubor zahraničních autorů. Kategorie grafického designu je zaměřena především na plakáty od jejich počátku až po současnost. Vývoj této sbírky je spojen s bienále grafického designu pořádaného galerií od 60. let minulého století. Do sbírky patří i rukopisy a staré tisky, bibliofilie a umělecká knižní vazba. Zajímavostí je kolekce uměleckých děl pro nevidomé a slabozraké.



Obr. 17 Značka MG.

3.5.2 Značka

Stávající značku Moravská galerie používá od roku 2001. Autorem je Tomáš Machek a Petr Babák. Značka je vytvořena ze zkratky instituce, přičemž M je v majuskulích a g je v minuskulích. Litery jsou pod sebou umístěny tak, že g je spojené s M ve středním vrcholu. Písmeno g bylo zbaveno výběhového tahu, aby kompozice písmen byla čistší. Kompozice vytvořená z liter je usazená ve čtverci. Přesahuje jeho vrchní i spodní hranu. Písmena jsou oříznutá a zůstávají jen jejich fragmenty. Spodní serify písmena m jsou v horizontální

polovině čtverce. Při pravém okraji jsou čtyři pruhy dělící kraj na pět částí vyjadřující počet výstavních budov. Tímto prvkem se liší od předchozí varianty značky. V místě pruhů byly barevné plochy v červené, modré a zelené barvě. Nové řešení považují za čistší a zajímavější. Výhodou je i jednobarevné provedení, které je praktičtější při tisku. Nadčasovost značce dodává dobře zvolené písmo, prověřené dlouhou historií. Značka je jednoduše zapamatovatelná, ale i lehce zaměnitelná. Ve značce je použita statická antikva, což vzhledem ke kompozici připomíná značku Musée d'Orsay, vzniklou o patnáct let dříve.

3.5.3 Vizuální styl

Charakteristickým rysem základní aplikace značky je její umístění na spadávku do levého horního rohu. V jiných variantách se umístění objevuje na spadávku jen při horním okraji, nebo se značka výjimečně objevuje ve vnitřní ploše tiskovin. V prvním zmiňované verzi se značka stává velmi výrazným a nápadným prvkem, který dodává tiskovinám nezaměnitelný charakter. Značka se také vyskytuje v několika barevných provedeních. Dříve se nejčastěji aplikovala v barevné kombinaci s černým čtvercem a bílými literami, nebo jen jako její negativ. Dnes se nejčastěji objevuje s černým, nebo bílým čtvercem a s průhlednými literami. Značka má velký počet možností pro užití. Jednoduchost značky pomáhá nejen dobré zapamatovatelnosti, ale je i lehce reprodukovatelná.



Obr. 18 Použití značky na propagačních materiálech k výstavám.

Hlavní písmo vizuálního stylu Moravské Galerie je Helvetica v řezech Condensed Regular, Condensed Bold a jeho nejtmaší varianta, Condensed Black. Tyto řezy nejsou běžně dostupné a je zapotřebí je licencovat. Původní verzi fontu Helvetica nakreslil Max Miedinger

v roce 1957. V šedesátých letech se písmo Helvetica stalo velmi populární a pro svoje vlastnosti se hojně používá dodnes. Rodina písma obsahuje dostatečné množství řezů. Jednoduchost kresby a dobrá čitelnost umožňuje univerzální použití i při malých velikostech.

3.6 Dům umění města Brna

3.6.1 Charakteristika a zaměření instituce

Dům umění města Brna je příspěvkovou organizací města Brna. Její fungování v oblasti kultury sahá do daleké historie. Dnes je moderní institucí orientující se na současné umění. Primární funkce Domu umění je podněcovat kontakt mezi umělcem a veřejností. Jedná se o organizaci galerijního typu. Pořádají se zde výstavy, přednášky, koncerty a další bohaté kulturní programy pro veřejnost.

Dům umění města Brna disponuje dvěma výstavními domy se třemi galerijními prostory. První dům na Malinovském náměstí v secesním stylu byl v letech 1946-47 přestavěn ve stylu funkcionalismu podle návrhu Bohuslava Fuchse. Dům pánů z Kunštátu je druhým výstavním místem. Je to renesanční budova, kde její součástí je nezávislá Galerie G 99.

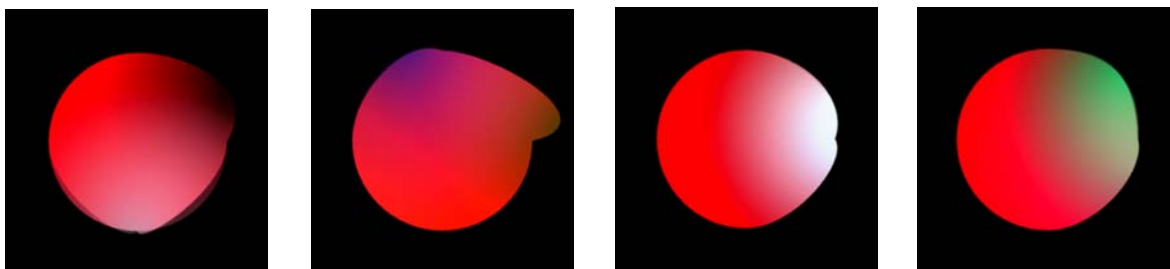
S nástupem nového ředitele Domu umění v Brně Rostislava Koryčánka se začala instituce měnit v mnoha ohledech. Změny zahrnují rekonstrukci budovy, dramaturgické změny a přirozeně i inovace vizuálního stylu.

3.6.2 Značka

Nová značka Domu umění v Brně vznikla společně s celkovou proměnou instituce. Počátkem roku 2007 vyhlásil Dům umění města Brna soutěž o nový vizuální styl. Oslovil studenty vysokých škol uměleckého zaměření. Úkolem bylo zpracování jednotlivých prvků vizuálního stylu. Základ měla tvořit značka v různých aplikacích a návrh designu tiskovin, orientačního systému, aplikace značky v interiéru a exteriéru. Požadavky na značku byly takové, aby vytvořila výrazný a nezaměnitelný symbol Domu umění. Výsledný vizuální styl měl představovat moderní, rozvíjející se instituci orientující se především na současné umění s dynamickým prostorem, zapojeným do sítě prestižních evropských galerií. Důležité také bylo, aby vizuální styl vyjadřoval, že instituce disponuje třemi výstavními prostory.

Požadavky na moderní a originální značku dobře splnila vítězná značka grafiků Petra Bosáka a Roberta Jansy, studentů Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze. Ve svém

designerském studiu Petr a Robert společně tvoří již šest let. Ve své práci se snaží nacházet nové přístupy. Petr Bosák o způsobu jejich tvorby říká: „*Pracujeme převážně s typografií a design vnímáme jako nejjednodušší převedení informace, ale někdy i tou nejkomplicovanější cestou.*“⁴ Často spolupracují s umělci jiných oborů, aby dosáhli co nejlepšího výsledku. Výše uvedené designerské studio má za sebou velké množství grafických realizací právě pro galerie. Tyto práce patří k tomu nejlepšímu, co v této oblasti můžeme spatřit.



Obr. 19 Vygenerovaná logo Domu umění.

Do veřejného prostoru se díky Petru Bosákovi a Robertu Jansovi dostala zajímavá značka, která se s tradičním chápáním vizuálního stylu zcela rozchází. Autorům nechyběla odvaha, která jim dovolila překročit hranice zaběhnutých obecných kritérií, na něž se při tvorbě logo klade takový důraz. Odmítli standardní postupy a narušili pravidlo stability a neměnnosti značky. Vzniklo tak proměnlivé logo, u kterého je výsledný tvar generován počítačem. Logo s několika miliony variant našlo mnoho negativních kritik a odpůrců. Podle těchto názorů se jedná o výstřelek, který může Domu umění uškodit. Tvzení, že značka musí být neměnná, aby byla lehce rozpoznatelná, jsou v tomto případě nemístné. Značka Domu umění v Brně je zapamatovatelná na první pohled i v jeho velkém množství variant. Velkou výhodou takto koncipované značky je, že vznikla jako jedno z prvních v českém prostředí. Tím se stává výstřední a sám vizuální styl je pro Dům umění reklamou. Je otázkou, zda je to udržitelné i v budoucnu. Využívání nových medií, jež jsou dnes mocným prostředkem k posouvání hranic v grafickém designu, se podobné přístupy stanou běžné. Potom se teprve objeví ty pravé nedostatky a kvality značky. Takové tendence můžeme pozorovat také například u logo TATE Modern Galleri, které považují za velmi zdařilé

⁴ Petr Bosák, Artmix, ČT 2, 17. 4. 2010

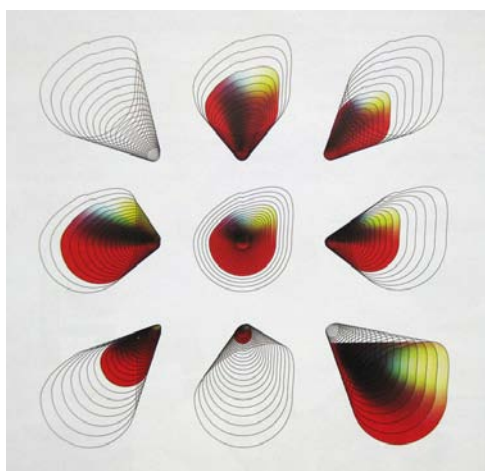
a elegantní. Anglické město Burnley je také jedním z průkopníků proměnlivé značky, nicméně postrádá originalitu. Připomíná spíše motion grafiku z komerční televize.

Při tvorbě značky Domu umění v Brně se přistupovalo velmi konceptuálně. Základem značky je kružnice a barevné spektrum měnící se v závislosti na čase. Každou vteřinu tak vzniká nový tvar v jiných barevných variacích. Tvar a barvy jsou generovány na základě třech kružnic, z nichž každá má definovaný počet barevných variant. První má 24 variant, odkazuje tak na stejný počet hodin ve dni. Ve druhé se mění 60 barev, které mají značit počet minut v hodině. Třetí má také 60 variant, které odkazují k vteřinám. Síla efektu této značky spočívá právě v dynamické proměně vznikající prolínáním výše zmiňovaných tří kružnic. Trojice kružnic také odkazuje na tři výstavní prostory.



Obr. 20 Proměnlivá značky Tate Modern Gallery.

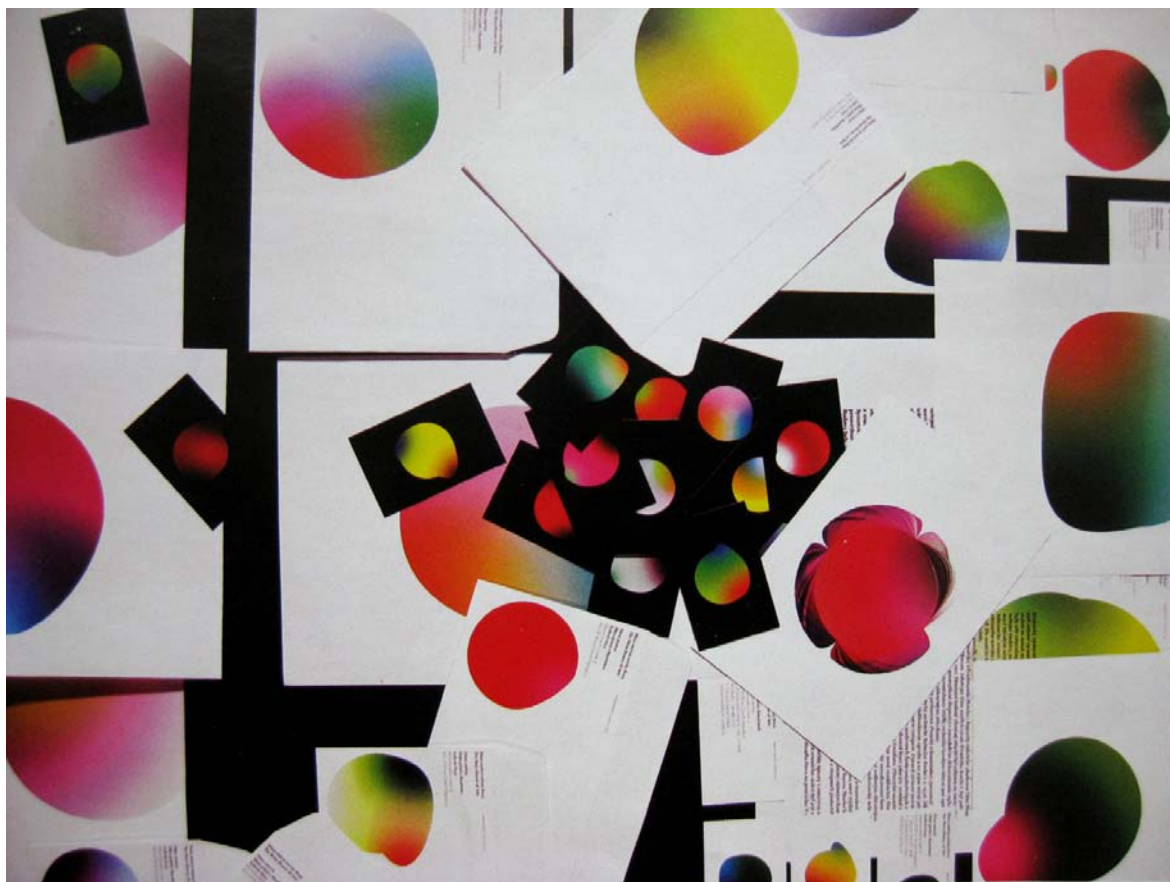
Nepřetržitě prolínavá část je společně s celým názvem Domu umění v Brně i s anglickou jazykovou mutací. Autoři zvolili jako kontrast k nadčasovému obrazu statickou antikvu. Proměnlivost značky vystihuje umění, tvořivou sílu a stále se měnící atmosféru výstav, které instituce pořádá.



Obr. 21 Způsob generování značky Domu umění.

3.6.3 Vizuální styl

Autoři nenechávají značku pouze v podobě vygenerované speciálně vyvinutým softwarem. Nalézají nové možnosti, jež jí umožňují je aplikovat velmi tvůrčím způsobem. Na tiskových výstupech se stále objevují nejen jiné tvary a barvy, ale i různé modifikace základního vygenerování značky. Proto můžeme na tiskovinách vidět například velké obrazce definované jen slabou linií na bílé podkladové ploše. Objevují se především na tiskovinách v jednobarevném provedení. Například na dopisním papíru, nebo na skládačce k výstavě. Tímto způsobem aplikované logo propůjčuje tiskovinám eleganci. Rozšířenou variantou tohoto provedení jsou překrývající se tvary vzniklé při zastavení v několika časových intervalech. Na obálkách, na dopisním papíře, na vizitkách a dalších tiskovinách se objevují jejich barevné varianty. Zajímavé je také použití loga v trojrozměrném provedení, které se objevuje v interiéru Domu, jako součást orientačního systému. Autoři se snaží naplno využít vlastnosti značky a aplikují ji na odznáčky, placky, různé tapety s rastrem mnoha variací tvaru nebo i neon na fasádě domu, textilní poutače atd.



Obr. 22 Merkantilní tiskoviny Domu umění.

3.7 Wannieck Gallery Brno

3.7.1 Charakteristika a zaměření instituce

Wannieck Gallery Brno je mladou galerií vzniklou v roce 2006. Její zaměření je především představovat současné české i světové umění. Autoři zde vystavující, jsou většinou již prověření umělci střední generace stojící v popředí naší výtvarné scény. Galerie souběžně buduje sbírku české malby generace 80. let až po současné malíře nejmladší generace. Zaměřuje se také na díla středoevropského umění mladší generace, rozšiřuje kolekci konceptuálního, minimalistického a geometrického umění.

Galerie se steně jako londýnská Tate Modern Gallery nachází v industriálním prostoru z konce 19. století, kde zůstalo mnoho zajímavých architektonických detailů z minulých dob. Prostor disponuje plochou více jak 3000 m² a je rozdělen na tři části. Největší z nich je v přízemí, kde probíhají dlouhodobé výstavy, v otevřeném prvním patře se nachází Galerie na mostě a ve třetí části oddělené stěnou, je umístěna Galerie za stěnou.

Galerie se aktivně snaží současné umění představovat veřejnosti formou komentovaných prohlídek, výtvarných dílen, lektorských výkladů a animačních programů. V objektu se též nachází art shop, kde jsou v nabídce knihy s uměleckou tematikou, umělecká periodika, design, grafické listy a jiné.

3.7.2 Značka

Značka vznikla na samém začátku společně s institucí a její podoba zůstala zatím nezměněna. Přesto že jsem oslovil galerii a vyžádal si konkrétní informace, nepodařilo se mi zjistit autora značky.

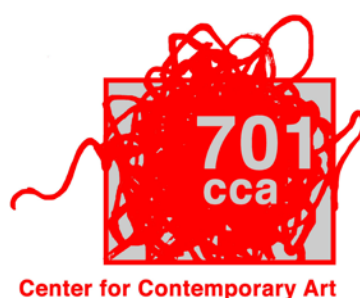
Základ značky tvoří písmeno W v kroužku. Takové řešení není nic nového, nicméně pro tento typ instituce svůj účel plní celkem dobře. W je zkonstruováno z elementárních tvarů poskládaných do pravých úhlů tak, že jeho konstrukce je tvořena svislými tahy, jejichž šířka se od sebe neliší. Ostré rohy písmene W, které jsou narušeny jen u spodní hrany obloučkem, kontrastují s křivkou kruhu. Technický charakter značky souzní s bývalým industriálním místem, ve kterém se galerie nachází. W je doplněno názvem galerie v majuskulích, a to jednoduchým bezserifovým písmem, který značce dodává ještě větší „technicistní“ ráz.



Obr. 23 Současná značka Wannieck Gallery.

Značka se vyskytuje v několika variantách. Jednou z nich je W v kroužku a pod ním název instituce, kde slovo WANNIECK je v tučném řezu a šířka slova je citlivě sladěna s písmenem W. Pod ním je v menší velikosti a ve slabém řezu GALLERY. U druhé varianty se název vyskytuje vedle W. Slova WANNIECK a GALLERY nejsou od sebe odděleny mezerou, ale odlišují je použité řezy. Jmenované varianty působí elegantně a vyrovnaně.

Společně s hlavní značkou se objevují ještě další dvě značky, které patří k instituci – Galerie na mostě a Galerie za stěnou. Vznikly o něco později než hlavní značka, která působí čistěji. Nově vzniklé značky jsou o mnoho složitější a špatně čitelné. Litery zkracující názvy galerií jsou provedeny podobně jako písmeno W v hlavní značce. Kompozice je však mnohem komplikovanější. Oproti hlavní značce je použito mnoho šírek linií. Příliš velké plochy a jiný font, než je použit u hlavní značky nepůsobí dobře. Značky vedle sebe nejsou harmonické.



Obr. 24 centrum umění v Kolumbii.

3.7.3 Vizuální styl

Vizuální styl Wannieck Gallery je postaven především na značce, která se v aplikacích objevuje ve dvou základních barevných variantách. Pro základní variantu značky byla zvolena barva magenta a pro aplikaci na barevnou podkladovou plochu barva bílá. Silným

prvkem na tiskovinách např. u katalogů a publikací o galerii je matná stříbrná barva. S ní se magenta vůbec neobjevuje. Do vizuálního stylu to však nezasahuje. Není pravidlem značky Wannieck, že se vždy umísťuje do plochy formátu. Mnohdy přesahuje formát tiskových výstupů a zůstává na ploše jen její viditelný fragment. Takové řešení nepřináší žádné nové postupy, protože různé ořezávání značky jsou časté i u jiných vizuálních stylů.

Firemní písmo je totožné s fontem zvoleným pro název instituce. Jeho použití na tiskoviny není pravidlem, a často se v aplikacích objevují i jiné fonty. Je třeba dodat, že jednotný vizuální styl tím není zásadně narušen.

Výrazný vizuální styl Wannieck Gallery nepřináší příliš velké inovace, ale svoji základní funkci plní dobře, odráží koncept a prostor ve kterém se galerie nachází, je snadno zapamatovatelný a umí zaujmout na první pohled.



Obr. 25 Ukázky aplikace značky Wannieck Gallery na tiskovinách.

3.8 Galerie Václava Špály

3.8.1 Charakteristika a zaměření instituce

Galerie Václava Špály byla založena v roce 1957. V letech 1965–1970 vedl galerii teoretik umění Jindřich Chalupecký. V té době se zde uskutečnila samostatná výstava Marcela Duchampa. Chalupeckého snaha byla, oživit zájem širší veřejnosti projektem „Kupte a půjčte

si obraz nebo sochu“. Jindřich Chaloupecký v 70. letech 20. století pod tlakem režimu přestal působit v galerii. Program galerie se stal poplatný totalitnímu režimu a jeho ideologii. Od devadesátých let minulého století do roku 2002 se galerie orientovala na současné české umění. Potom byla galerie spravována Nadací českého fondu umění, která neměla svůj pevný koncept a galerijní prostory volně pronajímala. Na konci roku 2007 byla galerie rekonstruována a otevřena pod vedením agentury Semma. Výstavní koncepci vypracoval Pavel Humhal. Je založena na prezentaci aktuálního českého i zahraničního umění. Oslovuje mladé kurátory z celé Evropy a vybírá si projekty, které souzní s koncepcí galerie. Snaží se popularizovat a mapovat současné umělecké trendy u široké veřejnosti. Galerie Václava Špály disponuje sedmi výstavními místnostmi ve třech patrech. Velmi výhodným je umístění domu galerie v centru Prahy na Národní třídě. Činnost galerie je úzce koncipována a zaměřena pouze na výstavy.



Obr. 26 Současná značka Galerie Václava Špály v exteriéru.

3.8.2 Značka

Obnovení činnosti galerie Václava Špály v roce 2008 je spojené nejen s novou výstavní koncepcí, ale i snovým vizuálním stylem, který má velkou šanci propagovat galerii jako moderní a dynamickou instituci. Předešlá značka nepředstavovala galerii jako výjimečnou kulturní instituci a také neplnila svojí základní funkci vizuálního stylu. Jednoduše vytvořený nápis antikvou v majuskulích byl sice elegantní, ale zato neprozrazoval nic o charakteru instituce. Na Národní třídě, kde je galerie umístěna, značka zapadala mezi ostatními nápisy obchodů a komerčních firem. Značka dodávala domu spíše tvář zlatnictví, nebo butiku, ale

ne moderní galerie. Její nová podoba tuto úlohu plní celkem dobře, je úderná a na první pohled zaujme. Název instituce je v majuskulích grotesku, uspořádán do třech řádků, zarovnaný na pravý praporek. Napravo od názvu instituce je ideogram – pomyslný vzorec – složený ze třech čtverců mezi, kterými jsou znaménka + a =. Tento obrazec má odkazovat na výstavní prostory, kterými „Špálovka“ disponuje. Ideogram může vzbuzovat i jiné asociace, které se vztahují k současnému umění. Na druhou stranu použití čtyřúhelníku je dnes zprofanované zvláště ve výtvarném prostředí. Existuje mnoho galerií od malých soukromých, po velké významné organizace, jako je například Galerie v Havlíčkově Brodě, které do své značky komponují obdélníky. Značky s podobnými motivy se mezi sebou těžko rozlišují a jejich snadná identifikace se od ostatních snižuje.



Obr. 27 Značka Galerie výtvarného umění v Havlíčkově Brodě.

3.8.3 Vizuální styl

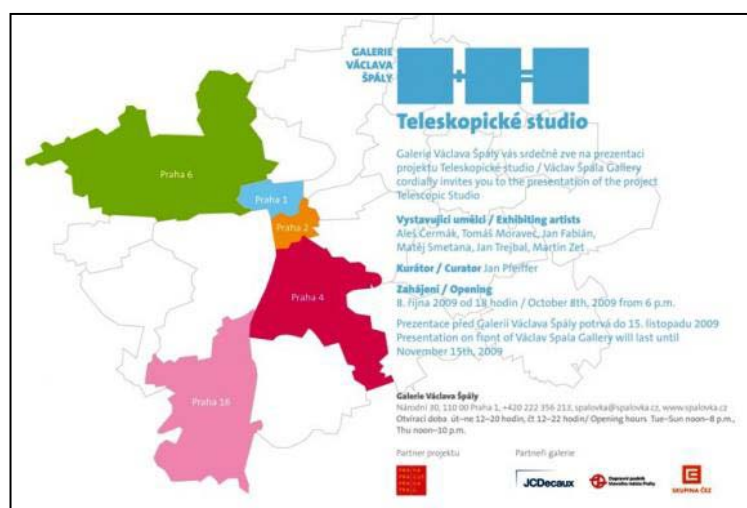
Dohled nad vizuálním stylem drží komunikační agentura Semma, která je též provozovatelem Galerie Vaclava Špály. S problematikou vizuálního stylu má dlouhodobé zkušenosti a to se na celkové podobě instituce pozitivně odráží.

Se značkou pracuje tvůrčím způsobem a při různých aplikacích doznává barevných proměn a výplně. Jedna ze základních variant je na budově galerie v bílé ploše mezi přízemím a patrem. Tvarově jednoduchá značka, provedená v tučné černé linii odkazuje na styl art deco. Dobře ladí s děleným průčelím domu do obdélníků. Nezasahuje do jeho čisté podoby. Na tiskovinách se značka objevuje v linii nebo s výplní, která je někdy tvořena různými rastry. Barva značky nezůstává pouze u základní černé, ale mění se v závislosti na svém

okolí. Na webových stránkách navržených v minimalistickém stylu jen v šedých odstínech je značka pojednána výřezem v pruhu, který vrhá jemný stín na své pozadí.

Plakáty k výstavám netvoří jednotnou designovou řadu. Vždy jsou řešeny individuálně a jejich důležitou součástí je značka. Stejně tak i skládačky doprovázející každou výstavu jsou navrhovány individuálně a značka je vždy zakomponována v dostatečné velikosti na viditelném místě.

Na rozdíl od mnohých institucí, které řeší tiskoviny ke svým výstavám individuálně, má Galerie Václava Špály sjednocené písmo. Shodný grotesk jaký je použit pro název instituce ve značce, byl vybrán i jako základní font pro vizuální styl.



Obr. 28 Pozvánka na výstavu

Nepostradatelným prvkem pro vizuální styl je černá barva. Celý suterén galerie, různé prvky interiéru i exteriéru, např. kliky u dveří a oken, okení rámy, zábradlí atd. je pojednán touto barvou, V některých případech jak je tomu u internetových stránek se objevuje ve variantách tmavě šedé.

Vizuální styl Galerie Václava Špály dobře odráží její charakter a není snadno zaměnitelný se svým okolím. Snadná zapamatovatelnost designu tiskoviny, interiéru a exteriéru napomáhá galerii upevnit své výrazné místo mezi ostatními kulturními institucemi.

3.9 DOX

3.9.1 Charakteristika a zaměření instituce

Centrum současného umění DOX bylo otevřeno v roce 2008. Patří mezi nezávislé instituce zabývající se prezentací současného českého a mezinárodního umění. Jedním z cílů, který se snaží naplňovat, je rozvíjení vzájemných vlivů a přesahů mezi uměleckými obory a odvětvími, od malířství a sochařství k designu, architektuře, fotografii, filmu, videu a jiným novým mediím. Snahou uměleckého centra je vytvořit platformu pro dialog mezi místní a mezinárodní uměleckou scénou.

Výstavní program zahrnuje dvě až tři velké výstavy ročně, které jsou doplněny pěti až osmi menšími výstavami. Centrum DOX pořádá zhruba polovinu výstav a druhou polovinu přebírá od prestižních zahraničních institucí. K významným výstavám DOX vydává publikace. Kromě výstav se v centru DOX konají přednášky, koncerty, diskuze, konference, promítání a jiné akce. Konal se zde 20. ročník soutěže Ceny Jindřicha Chalupického.

Centrum DOX se nachází v pražské čtvrti Holešovice, v komplexu industriálních budov z konce devatenáctého století. Zrekonstruované původní budovy byly propojeny s novými. Centrum disponuje velkou kapacitou expozičních prostor, dále se zde nachází kavárna, designshop, knihkupectví a archiv publikací a tiskovin o výtvarném umění.

3.9.2 Značka

Značka vznikla v roce 2008 ve Studiu Najbrt a autory jsou Aleš Najbrt a Mikuláš Macháček. Od základu minimalistická značka je úderná a na první pohled upoutá pozornost. Autorům se podařilo vytvořit značku, která je snadno zapamatovatelná, i když při rozluštění tří písmen DOX, představovaných geometrickými tvary, je vyžadováno trochu důvtipu. „Bauhausovskou“ stylizaci značky tvoří tři základní tvary: čtverec, kruh a diagonální kříž. Použití těchto tvarů však nepřináší příliš novátorské principy. Podobné řešení je možné vidět u několika i dříve vzniklých značek např. u značky addo-x, využil Ladislav Sutnar kruhu a kříže firma Sony pro vizuál PlayStation využívá kruhu, čtverce, kříže a trojúhelníku. Podobně jako značka DOX vypadá značka Okresní galerie Vysočiny v Jihlavě ze studia Marvil, kde písmena OGV stylizovali do kruhu, neuzavřeného čtverce a trojúhelníku. Podobnost těchto dvou značek je i v poměru šířky tahů vůči velikosti stylizovaného pís-

mene. Značky vznikaly skoro ve stejném období. Pravděpodobnost, že by byla od sebe okopírována, je mizivá.



Obr. 29 Značka DOX

Značka DOX je v jasné červené barvě, která zdůrazňuje údernost. Výhodou značky je, že ji lze bez problémů užít jak v horizontální, tak i ve vertikální verzi.



Obr. 30 Značka centra umění v Polsku.

3.9.3 Vizuální styl

Jednoduchost značky a nekonfliktnost vůči ostatním prvkům vizuálního stylu umožňuje snadnou aplikovatelnost na všechny možné propagační materiály komunikující s veřejností.

Významným prvkem vizuálního stylu centra DOX je červená barva, která je dynamická a podmiňuje důraz značky. Červená značka je primárně navržena pro aplikaci na bílou podkladovou plochu, ale i opačně v negativním provedení.

Autoři značky spoléhali na její snadnou zapamatovatelnost a při aplikacích ve veřejném prostoru a v exteriérech se nebáli použít jen základní čistou podobu. Dobrou vlastností značky při aplikaci na poutače, je snadné užití jak v horizontální, tak i ve vertikální poloze. Značka tak může využívat maximální rozměry podkladové plochy.

Jako firemní písmo zde byl zvolen lineární bezserifový Grotesk, kterým je v řezu Bold vytvořený i název instituce.

Minimalismus vizuálního stylu centra DOX se z dnešního pohledu nemusí jevit jako aktuální řešení, je však pravděpodobné, že tato podoba předurčuje dlouhou životnost.



Obr. 31 Aplikace značky DOX v exteriéru a na potači.

3.10 Galerie Půda

3.10.1 Charakteristika a zaměření instituce

Galerie Půda je nezisková organizace založena roku 2002 Lucií Berkovou. Galerie se nachází v Jihlavě. Strategicky na místě mezi dvěma pro umění důležitými regiony, Prahou a Brnem. Studentům a absolventům vysokých uměleckých škol poskytuje nekomerční

prostor možnost prezentovat své práce zcela svobodně, podle vlastní koncepce. Galerie je orientována na současné umění a snaží se jej obsáhnout v jeho širokém spektru užívaných médií. V půdním prostoru se tak objevují média jako je například malba, kresba, objekty, plastika, grafický design i videoart. Svým konceptem stojí vedle institucí typu státních galerií. Kurátorský tým nemá ambice shromažďovat a sbírat umění pro muzejní potřeby, nebo prodejní účely. Jeho snahou je pořádat výstavy současného umění a šířit tak současné tendence umění ve společnosti.

3.10.2 Značka

Značka galerie Půda již za svoji krátkou existenci prošla drobnými úpravami. Autor Lukáš Veverka po osmi letech provedl redesign původní značky, aby odstranil nedostatky, které se během používání projeví. „S původním logotypem se špatně vytvářely typografické kompozice, například přidělat k logu dovětek "Nekomerční výstavní prostor" nebo jen "galerie" byla vždy otázka kompromisů.“⁵



Obr. 32 Původní značka Galerie Půda.

Původní značka byla vytvořena z pěti čtverců poskládaných v diagonále 45° za sebou, tak aby se překryla čtvrtina jejich plochy. Takto jednoduše vytvořený motiv symbolizuje schodiště. V ploše čtverce byl umístěn jeden typografický znak. První je šipka, která smě-

⁵ VEVERKA, Lukáš, www.font.cz

řuje nahoru, potom následuje slovo půda napsané bezserifovým lineárním fontem v minuskulích. Původní značka byla syrová a odpovídala duchu galerie. U tohoto řešení byla však nevýhoda, protože neobsahovalo slovo galerie a proto se nápis galerie Půda na aplikacích musel objevovat samostatně.



Obr. 33 Současná značka Galerie Půda.

U nové značky zůstal motiv překrytých čtverců nezměněn. Proměna se dotkla pouze typografie. Byl vyřešen problém s nápisem galerie a značka tak dostala serióznější podobu napovídající směr, kam se galerie právě ubírá. V nové variantě je písmo vybrané z rodiny bezserifového fontu Helvetica, Bold pro „Galerie Půda“ a Regular v majuskulích pro „NEKOMERČNÍ VÝSTAVNÍ PROSTOR“.

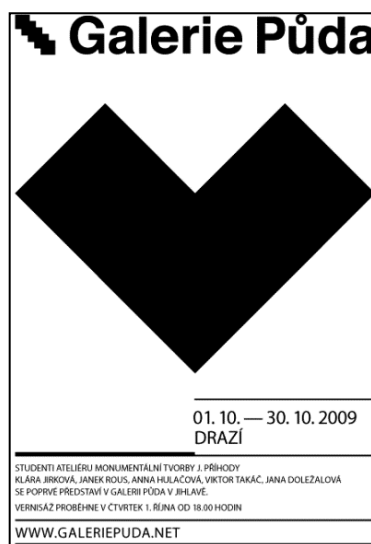
Poměr mezi stylizovaným schodištěm a titulem nejsou pevné. Vzájemný poměr se mění v závislosti užití.



Obr. 34 Značka Kunsthalle v Berlíně s podobným zaměřením Galerie Půda.

3.10.3 Vizuální styl

Galerie Půda je malou galerií avšak s pestrým a rozmanitým programem. Aby mohla galerie při malých nákladech dobře fungovat, je zapotřebí odvést kvalitní práci ve všech směrech. To se samozřejmě odráží i na samotném vizuálním stylu. Jednoduchý a jasně definovaný jednotný vizuální styl napomáhá šetřit čas a s tím spojené náklady. Nelze vnímat takové řešení jako znouzecnost, ale spíše jako klad. Vizuální styl je čistý a sourodý. Lukáš Veverka vytvořil pro Galerii Půda bílé plakáty ve kterých se zcela nezřekl tvůrčího přístupu. V hlavní ploše plakátů vytváří grafický obrazec vztahující se k tématu výstavy. Základem tohoto obrazce bývá písmo, které je různými způsoby zpracováváno.



Obr. 35 Plakát na výstavu.

Vizuální styl galerie je postaven na kontrastu bílého podkladu a černého loga i textu. Plakáty, kde černobílá kombinace tvoří základ, jsou doplňovány zřídka barevným motivem. Často je motiv plakátu natolik zajímavý, že vyzní jen v černé barvě. Nápadným a pro vizuální styl Galerie Půda charakteristickým prvkem je linie, použitá ve dvou šířkách. Na plakátech a internetových stránkách odděluje od sebe informace a zpřehledňuje strukturu. Základním písmem je Helvetica v řezech Regular pro text a Bold pro zvýraznění a nadpisy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VIZUÁLNÍ STYL GALERIE SLAVIE

4.1 Specifikace Galerie Slavie

V praktické části své bakalářské práce jsem vytvořil vizuální styl Galerie Slavie v Náchodě.

Ta byla od roku 2004 zřizována občanským sdružením, které založili aktivní výtvarníci. V březnu roku 2010 toto občanské sdružení zaniklo. Část jeho členů přesunula své působení. Suterén hotelu Slávie (expoziční prostory) společně s původním názvem galerie převzal náchodský fotoklub. Moje představy o zaměření a cílech galerie se neztotožňují s náchodským fotoklubem. Pro tuto práci se stává fiktivním výstavním prostorem a její koncept přehodnocuji, tak aby odpovídala nárokům a představám současné moderní galerie působící v menším městě.

Dle mé představy by program galerie tvořilo pět výstav za rok. Seznamovaly by veřejnost s aktuálními tendencemi ve výtvarném umění od malby, přes nová média a video až po konceptuální umění a instalace. Základní program by měly v průběhu roku oživovat přednášky, divadlo, koncerty a performance. Galerie by se měla snažit představovat současné mladé umění, se kterým se běžný divák na malém městě nedostane do kontaktu. Měly by postihnout vývoj a proměnu v malířství, nových médií, videoartu, ale i v konceptuálním umění a instalacích.



Obr. 36 Značka Galerie Slavie.

4.2 Značka

Základem vizuálního stylu je značka, inspirovaná kuzelem a odrazem světla. Světlo je pro umění nepostradatelné a je jeho přirozenou součástí. Světlo zde není chápáno jen jako osvětlení exponátu nebo samotného prostoru. Tato symbolika se především dotýká nových medií. Světlo procházející optickou čočkou dataprojektoru je médiem pro obraz, v různých jeho podobách je využíváno v instalacích nebo je součástí objektů. Světlo vycházející z baterky lze chápat i jako metaforu – na současné umění se musí posvítit, aby bylo čitelnější a pochopeno.

Stylizace světelného dopadu nebo světelného kužele (podobný tvar) je zkonstruována z elementárních tvarů. Základ značky tvoří dvě kružnice vzájemně se dotýkající tečnou, propojených do tvaru kužele nakloněného do 45°. Nápis „GALERIE SLAVIE“ vzniknul z autorsky upraveného fontu Humnst 777 v řezu Bold a je zarovnaný na pravý praporek, umístěný ve středu velké kružnice. Značka je pomyslně vepsána do čtverce.

Značka byla navržena se zřetelem na její snadnou reprodukovatelnost a funkci.



Obr. 37 Poutače na budově hotelu Slavie

Základním písmem pro vizuální styl je Helvetica v řezu Bold a Regular. Toto písmo bylo zvoleno vzhledem k tomu, že tiskové výstupy byly v Galerii Slavie často řešeny jen typograficky a univerzální písmo Helvetica si nekonkuruje s ostatními fonty, vybíranými v souvislosti s konceptem výstavy. Ve většině návrhů jsou hlavním motivem. „...*písmeno a slovo jsou tvárné vizuální formy, které poskytují nekonečný potenciál pro tvorbu a interpretaci významu.*“⁶

Doplňkovým písmem, pro běžné texty pro dopisy, katalogy a jiné tiskoviny, bylo vybráno neproporcionální písmo předurčené především k sazbě zdrojových kódů Courier New, které svým charakterem zapadá do konceptu Galerie Slavie.



Obr. 38 Návrh designové řady plakátů.

⁶ ALICE, Twemlowová. Experimentální typografie. K čemu je grafický design. Praha: Slovart, 2008. s. 86. ISBN 978-80-7931-027-3

ZÁVĚR

Ve své práci jsem hodnotil vizuální styly vybraných galerií. Důležitým zdrojem informací a prameny o samotných institucích pro mne byly internetové stránky, kterými se galerie a muzea prezentují. Našel jsem zde mnoho informací o jejich historii, náplni a poslání. Komplikované však bylo obstarání konkrétních materiálů o jejich vizuálním stylu. Oslovil jsem některé z institucí formou dopisu zaslaného emailem, kde jsem žádal o poskytnutí informací týkající se jejich vizuálního stylu. V první řadě jsem chtěl vědět autora značky popřípadě celého vizuálního stylu. Dále jsem žádal o poskytnutí náhledu, nebo jen části grafického manuálu. Důležité pro mě byly i další materiály týkající se této problematiky, například odkazy na články a recenze v odborných časopisech. Část oslovených institucí vůbec nereagovala na moji žádost. V některých případech to nebyla neochota, která by zapříčinila neposkytnutí informací. Důvodem bylo, že grafický manuál nemají, nebo nemají povědomí o existenci jednotného vizuálního stylu. V jednom případě jsem na místo očekávané odpovědi dostal fotky interiéru a exteriéru galerie. Tato zkušenost vypovídá o tom, jaký postoj některé instituce zaujímají ke své formě komunikace s veřejností.

Galerie, zmíněných v bakalářské práci, pro mne představují instituce, které navštěvuji a do jisté míry jejich vizuální styl znám ze své vlastní zkušenosti. Hlubším rozborem a porovnáním jsem došel k zjištění, že galerie zřizované státem mnohdy nemají vytvořený vlastní vizuální styl, prezentující je jako instituce s jasnou koncepcí a zároveň vymezující je od okolí. Uvědomuji si, že je těžké pro galerii vytvořit vizuální styl, který by byl neotřelý a nezaměnitelný. Přesto lze konstatovat, že se problematice vizuálního stylu galerií věnuje stále větší pozornost. V tomto směru zůstávají galerie spravované státem pozadu za galeriemi soukromými.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

NOVÁČKOVÁ, Kateřina: Proměnlivá, a přesto identita. *Art & Antiques*, 2009, č. 10, s. 36-39, ISSN 1213-8398

SVOBODA, Václav: *Corporate identity*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 67 s., ISBN 80-7318-106-1.

BHASKARANOVÁ, Lakshmi. *Design publikací: Vizuální komunikace tištěných médií*. Z anglického originálu přeložila Jana Novotná. Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-993-1

ALICE, Twemlowová. *K čemu je grafický design*. Z anglického originálu přeložila Kateřina Cenkerová. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7931-027-3.

SOLPERA, Jan. Klasifikace typografických písem latinkových. *Příloha Revolver Revue*, 2009, č. 77.

www.font.cz

www.designportal.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Ukázka třech typů značky. Škoda, Reflex a umělecké centrum Meet Factory.....	12
Obr. 2 Značky Coca-Cola a T-Mobile.	12
Obr. 3 Značka Národní galerie podle návrhu Jaroslava Švába.	17
Obr. 4 Nová značka Národní galerie.....	18
Obr. 5 Značky národních galerií v Austrálii, Londýně a USA.	18
Obr. 6 Bývalá značka GHMP.	20
Obr. 7 Současná značka GHMP	21
Obr. 8 Značka kunsthalle v Budapešti.	21
Obr. 9 Internetová prezentace GHMP.	22
Obr. 10 Současná značka upm.	24
Obr. 11 Ukázky použití loga a závorek.	26
Obr. 12 Ukázky aplikace vizuálního stylu upm.	27
Obr. 13 Bývalá značka ZČG podle návrhu Karla Svobody.	28
Obr. 14 Současná značka ZČG a její varianty.	29
Obr. 15 Merkantilní tiskoviny ZČG.	30
Obr. 16 Publikace ZČG vydávané k výstavám.	31
Obr. 17 Značka MG.	32
Obr. 18 Použití značky na propagačních materiálech k výstavám.	33
Obr. 19 Vygenerovaná loga Domu umění.	35
Obr. 20 Proměnlivá značky Tate Modern Gallery.	36
Obr. 21 Způsob generování značky Domu umění.	36
Obr. 22 Merkantilní tiskoviny Domu umění.	37
Obr. 23 Současná značka Wannier Gallery.	39
Obr. 24 centrum umění v Kolumbii.	39
Obr. 25 Ukázky aplikace značky Wannier Gallery na tiskovinách.	40

Obr. 26 Současná značka Galerie Václava Špály v exteriéru.	41
Obr. 27 Značka Galerie výtvarného umění v Havlíčkově Brodě.	42
Obr. 28 Pozvánka na výstavu	43
Obr. 29 Značka DOX	45
Obr. 30 Značka centra umění v Polsku.....	45
Obr. 31 Aplikace značky DOX v exteriéru a na potači.	46
Obr. 32 Původní značka Galerie Půda.	47
Obr. 33 Současná značka Galerie Půda.	48
Obr. 34 Značka Kunsthalle v Berlíně s podobným zaměřením Galerie Půda.	48
Obr. 35 Plakát na výstavu.....	49
Obr. 36 Značka Galerie Slavie.	50
Obr. 37 Poutače na budově hotelu Slavie.....	52
Obr. 38 Návrh designové řady plakátů.	53