

# Vizuální styl Galerie Ars

Romana Hladká

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav vizuální tvorby  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Romana HLADKÁ**  
Osobní číslo: **K09116**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design - Vizuální komunikace**

Téma práce: **Vizuální styl Galerie Ars**

Zásady pro vypracování:

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

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

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

Seznam odborné literatury:

**Kesner Ladislav, Marketing a management muzeí a památek, Grada**

**Eliška Jiří, Vizuelní komunikace, písmo, Cerm 2005**

**Twemlowová Alice, K čemu je grafický design ? Slovart 2006**

**Gavin Ambrose/ Paul Harris, Základy designu, Grafický design, Formát, Computer Press 2011**

**Slavná světová muzea, Slovart, Praha 2007**

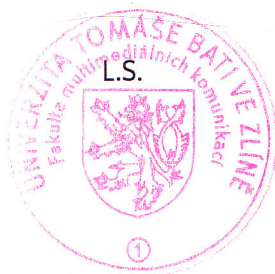
**John Mc Wade, Jak na působivý design, Computer Press 2011**

Vedoucí bakalářské práce: **M. A. Bohuslav Stránský**  
Ústav vizuelní tvorby  
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 5. března 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*Jana Janíková*  
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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 ..... 15. 2. 2012 .....

ROMANA HLADKA' *Romana Hladka'*  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevýdělečně 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 nahlížení 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.

<sup>2)</sup> 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).

<sup>3)</sup> 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 přihledne 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 nového řešení vizuálního stylu soukromé galerie Ars. První kapitola teoretické práce se zabývá vizuálním stylem a podrobným představením jeho aplikace. V druhé, neméně významné kapitole se věnuji funkci galerií a hodnotím vývoj vizuálního stylu jednotlivých institucí až do jejich současné podoby. Praktická část využívá veškerých získaných znalostí z předchozích kapitol a na základě toho je navržen nový jednotný vizuální styl pro Galerii Ars.

Klíčová slova:

Jednotný vizuální styl, značka, typografie, barevnost, layout, aplikace, analýza, propagace, galerie, kultura, instituce, umění.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is focused on design of the visual style of private art gallery Ars. The first charter of theoretical work deals with visual style and detail presentation of application. In the second chapter I deal with importance of galleries and rate development of visual style of various corporations until present form. Practical part use all acquired knowledge from previous chapters for creation of new visual style of gallery Ars.

Keywords:

Visual style, symbol, typography, colour, layout, application, analysis, propagation, gallery, culture, institution, art.

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce MgA. Bohuslavu Stránskému za odborné vedení, trpělivost a hodnotné rady poskytnuté při konzultacích a zpracování této práce, tak v průběhu celých tří let mého studia na Ústavu vizuální tvorby.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL</b> .....	<b>10</b>
1.1 ZNAČKA .....	10
1.1.1 Grafický symbol.....	11
1.1.2 Logotyp .....	11
1.2 TYPOGRAFIE .....	12
1.3 BARVA .....	13
1.4 LAYOUT.....	14
1.5 APLIKACE .....	14
<b>2 GALERIE</b> .....	<b>15</b>
2.1 HISTORIE GALERIE.....	15
2.2 FUNKCE GALERIE .....	15
<b>3 VIZUÁLNÍ STYL GALERIÍ V ČR</b> .....	<b>17</b>
3.1 MORAVSKÁ GALERIE V BRNĚ .....	17
3.1.1 Charakteristika a zaměření.....	17
3.1.2 Vizuelní styl .....	17
3.2 DŮM UMĚNÍ MĚSTA BRNA .....	20
3.2.1 Charakteristika a zaměření.....	20
3.2.2 Vizuelní styl .....	21
3.3 ZÁPADOČESKÁ GALERIE V PLZNI.....	23
3.3.1 Charakteristika a zaměření.....	23
3.3.2 Vizuelní styl .....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>4 VIZUÁLNÍ STYL GALERIE ARS</b> .....	<b>29</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA GALERIE ARS .....	29
4.2 ZNAČKA .....	31
4.3 BAREVNOST .....	31
4.4 TYPOGRAFIE .....	32
4.5 VIZUÁLNÍ STYL .....	32
4.6 TISKOVINY .....	32
4.7 WEB .....	33
4.8 EXTERIÉR.....	35
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>36</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>37</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>38</b>

## ÚVOD

Cílem teoretické části mé bakalářské práce je zkoumat téma vizuálního stylu galerií v České republice, které svou koncepcí navazuje na praktickou část mé bakalářské práce. V první kapitole se věnuji vizuálnímu stylu. Snažím se popsat jeho jednotlivé části od značky, barevnosti, typografie až po celkový layout a jejich správné použití. V další kapitole teoretické části se zabývám bližším představením galerie jako instituce, od její historie až po její funkci a tematiku vizuálního stylu galerií v České republice. Specifikuji rozdělení galerií na státní a soukromé. V soukromé instituci se nachází i galerie Ars, kterou se zabývám v praktické části mé bakalářské práce. V následujících kapitolách rozebírám jednotlivé instituce od historie působnosti, zaměření až po specializaci. Galerie, které rozebírám, jsem zvolila podle rozsahu a koncepce vizuálního stylu, který mě zaujal a inspiroval svou invencí o krůček dál ve zpracování praktické části.

Dále se snažím o představení autorů vizuálních stylů a nahlížím tak do procesu vývoje návrhu od zadání projektu až po finální provedení. Rozebírám a analyzuji značku, klady a zápory a mnohdy zvažuji lepší řešení. Přikládám veškeré možné materiály, které mohou více přiblížit provedení vizuálního stylu. Snažím se porovnávat české galerie i s jinými institucemi s podobným zaměřením a vyvozovat názory, jenž popisují jakými pozitivními, či negativními způsoby, může instituce návštěvníky oslovit nebo přilákat.

V praktické části se snažím využít veškeré získané poznatky z předchozích kapitol. Představuji zde Galerii Ars, její historii, zaměření, specializaci a současnou prezentaci vizuálního stylu, analyzuji současný stav a nakonec přicházím s novým řešením a aplikací.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL

Jednotný vizuální styl, také často (anglicky corporate design) je pro galerii či muzeum neméně důležitý než pro kteroukoliv jinou firmu. Identita instituce je především tvořena svou specializací a zaměřením, které vytváří vizuální identitu odlišující ji od ostatních a vyzdvihující její dlouhodobé cíle. “Celá řada muzeí má své logo či grafický symbol, mnoho z nich dodržuje určité vizuální a grafické konvence v různých druzích výstupů. V praxi jednotlivých muzeí lze najít příklady nápaditého grafického řešení jednotlivých produktů například graficky dobře řešené vstupenky, znázorňující budovu muzea, logo nebo hlavní nabídku. Naopak spíše výjimečně mají vlastní tzv. corporate design, na jehož základě by byla důsledně a s pozorností k detailu vytvářena grafická podoba veškerých výstupů jako nástroj posilování identity. [1] Jednotný vizuální styl se skládá ze značky, barvy, písma, rastru a speciálních aplikací. Použití těchto prvků vizuálního stylu předepisuje grafický manuál, jenž je zavazujícím materiálem zaručujícím jednotný vzhled všech výstupů a má rozhodující vliv na jejich užití. Grafický manuál obsahuje: manuál značky, systém používání aplikace značky, písmo a typografii, barevnost, exteriérový a interiérový informační systém, speciální aplikace (výstavy, veletrhy, přednášky, reklamní a dárkové předměty, sponzoring atd.) Důležitým úkolem grafického manuálu je, aby veškerá grafická řešení vizuálního stylu vycházela ze základních pravidel stanovených v grafickém manuálu a nijak zvlášť je neporušovala.

### 1.1 Značka

Značka tvoří základní stavební prvek jednotného vizuálního stylu. Je zástupným symbolem a slouží k jednoznačné identifikaci subjektu. Charakterizuje organizaci a utváří její image, která by měla být snadno zapamatovatelná, nezaměnitelná, nadčasová a snadno čitelná. Většinou se skládá z grafického symbolu a logotypu.



Obr. 1 Nová značka Vysokého učení technického v Brně

### 1.1.1 Grafický symbol

„Grafický symbol je výtvarně koncipovaný tvar, který vzniká transformací motivu, symbolu, znaku a abstraktní struktury do grafické podoby motivu v různé míře stylizace.“ Symbol je možné používat samostatně. “ [3]



Obr. 2 Použití grafického symbolu Vysokého učení technického v Brně

### 1.1.2 Logotyp

„ Logotyp je písmová značka, graficky zpracovaný název firmy, nebo zkratka názvu firmy (nebo akce). Aby se odlišoval od ostatních, je použit charakteristický řez písma, může být také specificky upravený, aby získal nezaměnitelnost a originalitu. “ [3]



Obr. 3 Použití pouze logotypu Vysokého učení technického v Brně

Značka galerie by měla působit výtvarně čistě a po technické stránce by měla být použitelná ve všech možných variantách, i jako samostatný grafický prvek. V grafickém manuálu musí být znázorněna základní varianta značky a její možné barevné varianty. Značky mohou být znázorněny v několika podobách, např. v tvarové, písmové, symbolické, vytvořené ze zkratk, kombinované atd. Značky mohou být firemní, nejlépe vyjadřující charakter, profesi a činnost firmy, produktové, které dobře zviditelňují a podporují prodej produktu a značky akcí, které platí jen v určitou dobu a jsou speciálně vytvořeny na událost nebo určitou akci.

## 1.2 Typografie

Typografie je nejvýznamnějším komunikačním prostředkem, jenž dokáže myšlenku propůjčit vizuální formu a správným výběrem písma, navodí určitou emoci nebo náladu. „Každý styl písma vysílá ke čtenáři jiné poselství. Klasická, římská písmena působí jemným, kultivovaným dojmem; jednoduchá, moderní písma jsou srozumitelná a přímá; kaligrafický text je zase romantický, kdežto kostrbatá počítačově vytvořená písma mohou působit nekonvenčním či technickým dojmem. Tvary písmen latinské abecedy si sebou nesou spoustu historického a kulturního nánosu, který ovlivňuje jejich charakter. Patková písma (písma, jejichž znaky jsou zakončeny malými ozdobnými zobáčky) mají své kořeny až v Římské říši. Švabach zase pochází ze středověku a vychází z ručně opisované podoby textu. Modernismus dvacátého století se s patkovým písmem snažil buď skoncovat, nebo ho naopak všude prosazovat, a také dal vzniknout celé řadě nekonvenčních stylů písma určených pro zobrazení v nadměrné velikosti.“ [2] Písmová rodina obsahuje širokou škálu řezů neboli stylů, které lze aplikovat na základní antikvový řez (styl Roman), kterým je vysázen všechny základní text. Druhým řezem písma je kurzíva neboli italika, je to řez písma odvozený od osy a nakloněný v úhlu až 20 stupňů. Další řezy písma, které lze použít pro vysázení textu jsou kondenzovaná písma neboli zúžená, extendovaná neboli rozšířená, tučné řezy s tlustšími tahy nebo light či thin řezy s tenčími tahy. Text se sází mínuskami (malými písmeny abecedy) a verzálkami (velkými písmeny abecedy). Tituly, jména a odkazy mohou být výraznější, v případě když použijeme verzálky. Zato kapitálky (velká písmena, snižená na velikost mínusek) mají stejné síly tahů jako základní znaky a jsou speciálně navrženy, aby lépe harmonizovali text. Pro navržení značky, je nezbytný výběr správného řezu písma, který také odpovídá charakteru a výrazu dané instituce. Nejvhodnějšími řezy písma pro návrh loga se mi jeví písma bezpatková, pro svou lepší čitelnost a modernismus. Oproti tomu písma patková jsou sice dobře čitelná, ale bohužel se častých případech nevyrobí ve větším rozlišení. Mezi nejoblíbenější a také nejvhodnější písma pro návrh loga patří písma grafická. Jsou založená čistě na geometrických tvarech a díky výraznému charakteru je návrh loga jedinečný a dobře stylizovaný, což je bezesporu velkou výhodou. Častým jevem bývá, že návrhář vychází z určitého písma, které upraví a tvoří tím nový charakter tvaru písma, jenž mu více zapadá do struktury členění vizuálního stylu. Kromě úpravy samotného písma lze upravovat i mezery či rozestupy mezi jednotlivými znaky a docílit odlišného stínování a intenzity, které může více podtrhnout charakter loga.

### 1.3 Barva

Barva je velice důležitým prvkem vizuálního stylu. Instituce identifikujeme díky jejich barevnosti na první pohled. Barvy jsou vybírány kvůli svým významům a asociacím, které vyjadřují určitý záměr instituce nebo také emoce. Jako příklad uvádím značku sociální sítě facebook, který svou typickou modrou je už tak všeobecně známý, že spolu s čistě bílou typografií tvoří účinný, identifikující vizuální prvek. Jako další příklad značky, identifikující pomocí barevnosti, mohu zmínit firmu Coca-Cola, která svou červenou barvou oslňuje zákazníky již několik desítek let. Zapůsobit ovšem může i použití barevných kombinací. Typickým příkladem toho, je vyhledávač Google.



*Obr. 4 Ukázky typických barevností značek Facebook, Google a Coca-Cola*

V dnešní době technologií a veškerých různých možností už se opouští od starého dobrého černobílého řešení, kdy se kladl důraz na to, aby byla značka použitelná na veškerých možných aplikacích např. na faxech. V dnešní době se černobílá varianta používá spíše z estetického hlediska, aby logo vypadalo elegantně, čistě a moderně nebo jako výchozí varianta pro celou řadu barevných variant. „Existuje zjevně celá řada návrhářů, kteří se pouštějí do navrhování tak, že experimentují nikoli s tvary, ale s barvami a loga, která z toho vznikají, nejsou ani tak o tvaru, jako spíše o kompozici odstínů a zabarvení.“ [2] Barvy jsou definovány v grafickém manuálu, aby nedocházelo k chybnému provedení aplikace. Barevnost se nejpřesněji definuje pomocí Pantone vzorníku, který nám pomůže docílit přesné barevnosti, tak jak si ji představujeme. Barevnost se uvádí ve CMYKU, který je smíchán pomocí čtyř barev a to Cyanu (azurové), Magenty (purpurové), Yellow (žluté), Key (černé). Pro zobrazení barevnosti na monitoru je barevnost specifikována ve zkratce RGB: Red (červená), Green (zelená), Blue (modrá).

## 1.4 Layout

Slovem layout se rozumí grafické rozvržení tiskového nebo elektronického dokumentu. Layout sjednocuje a udržuje konstantní vzhled formátu a dává jim svůj řád a systém. Všechny pravidla správného rozvržení dokumentů by měli být definovány jako vzor v grafickém manuálu. V jednotném vizuálním stylu se jedná hlavně o zásady odsazení nápisu od hrany značky, minimální použitelná velikost loga nebo rozvržení textů a obrázků na hlavíčkovém dokumentu, vizitkách, obálkách, brožurách, pozvánkách a jiných tiskovinách.

## 1.5 Aplikace

Mezi další formy použití vizuálního stylu patří aplikace vizuálního stylu, které se objevují v interiérech, či exteriérech budov a doplňují tvář celého prostoru, díky němuž se návštěvník instituce cítí příjemně. Patří sem orientační systém budov, kde se používá více druhů značek. Záleží na zaměření informace, kterou mají sdělit. Jsou to zpravidla značky identifikační (mají za úkol identifikovat prostor i z větší dálky) a směrové (udávají správnou orientaci v budově) jsou zakresleny většinou v podobě piktogramů. Mezi další speciální aplikace vizuálního stylu patří reklamní předměty, jsou to např. trička, tužky, deštníky, přívěsky atd., často bývají ve formě dárkového předmětu.

## 2 GALERIE

Abychom mohli správně porovnat a prozkoumat vizuální styly galerií v České republice, je třeba nejprve porozumět jejich vzniku, funkci, významu a zařazení.

### 2.1.1 Historie galerie

Galerie řadíme mezi historicky mladší instituce, než jejich příbuzné organizace muzeum. Jako první veřejné zařízení typu galerie byla obrazárna již za dob Rudolfa II., která nesla název „Obrazárna Rudolfa II.“ Později byly obrazárny založeny jako součást sídla šlechty už v 17. stol. „Historicky první soukromá Obrazárna Společnosti vlasteneckých přátel umění byla kolem roku 1900 jedinou veřejnou uměleckou sbírkou v českých zemích. V roce 1918 se stala základem pro Národní galerii v Praze.“ [4] Později v 19. stol. byly založeny městské obrazárny, které vlastnily umělecké sbírky, věnované sběrateli. Právě v 19. stol. se začaly obrazárny označovat termínem „galerie“, z důvodu pro označení místnosti (chodbového prostoru, již za období renesančních paláců). Byly v ní vystavovány umělecké a i starožitnické sbírky. Takovéto obrazárny fungovaly společně s muzeem, do té doby, než byly rozděleny a poté fungovaly jako samostatná instituce. První institucí, která začala používat název galerie, byla Moderní galerie Království českého založena roku 1902. Rozvoj veřejných galerií se udává od 2. pol. 20. stol.

### 2.1.2 Funkce galerie

Galerie spolu s muzeem patří do typu kulturní instituce, který má společenskou a organizační funkci uspořádání. Galerie je kulturní institucí, jenž disponuje sbírkovým fondem. Jejím posláním je o něj pečovat, rozmnožovat a veřejně prezentovat. „Pro muzeum a památku je neméně důležité než pro průmyslovou nebo obchodní firmu vytvořit si identitu odlišující je od jiných muzeí a kulturních zařízení. Tato identita muzea je dána především povahou sbírek či historického objektu, zaměřením a kvalitou programu, nikoliv pouhým manipulováním vnějších symbolů. Při dodržení této zásady je však potřebné a žádoucí pomáhat jejímu prosazování důslednou koordinací vizuálních a symbolických faktorů.“ [2] Tyto instituce můžeme rozdělit do dvou skupin, a to na státní (ministerské, krajské, městské) a soukromé instituce. Funkce státních galerií je primárně určena k vystavování sbírek vytvořených státem, přičemž jsou rozděleny podle specializace, druhu sbírky či expozice. Galerie nemusí sloužit pouze jako stálá sbírka, ale také jako prostor pro vystavování. Takovému prostoru se odborně říká „kunsthalle“ [5], bývá podporován uměleckými spolky

místních sběratelů a umělců. Galerie, jenž si vytváří sbírky samy, nebo se věnují obchodní činnosti s uměním, patří právě do soukromých galerií. Bohužel, v dnešní době přežívají pouze galeristé hledající vysokou kvalitu, jenž udržují ve stejné linii s prodejností děl.



### 3 VIZUÁLNÍ STYL GALERIÍ V ČESKÉ REPUBLICE

V této kapitole se zaměřuji na analýzu a bližší představení koncepce vizuálního stylu vybraných galerií spravovaných v České republice. Nejprve se zaměřuji na charakteristiku, tedy vývoj a historii instituce, poté sleduji (pozitivní či negativní) vývoj vizuálního stylu během posledních let až do současnosti. Zaměřuji se na značku a vizuální styl již od zadání po zhotovení a použití aplikace na tiskovinách i na koncepční řešení vizuálního stylu v interiéru či exteriéru. Představuji zde autory vizuálních stylů, jejich úspěchy a inovace, kterými přispěli k významnému vývoji vizuální podoby institucí v České republice.

#### 3.1 Moravská galerie v Brně

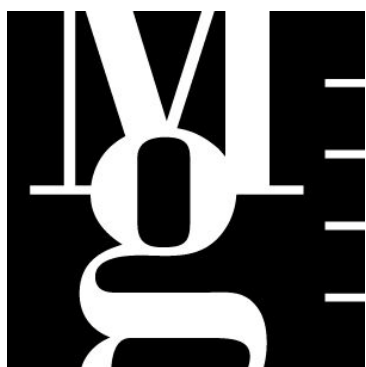
##### 3.1.1 Charakteristika a zaměření

Moravská galerie v Brně je druhým největším muzeem v České republice. Jako jediné muzeum pracuje se všemi složkami umění. Zabývá se volným uměním od nejstaršího po současné. Dále také fotografií, užitým uměním, grafickým designem nebo architekturou. Považuje se za výzkumnou organizaci. Je zde prováděn aplikovaný výzkum nebo experimentální vývoj a výuka, publikování nebo převod technologií. Její vznik se datuje od roku 1818 založením Františkova muzea, jehož byla součástí jako obrazárna. V roce 1961 se sloučila s Moravským uměleckoprůmyslovým muzeem. Začala užívat název Moravská galerie v Brně a získala tím propojení s volným a užitým uměním. Moravská galerie se může pyšnit vlastnictvím až čtyř historických a architektonicky zajímavých budov. Patří mezi ně Pražákův palác, Uměleckoprůmyslové muzeum, Místodržitelství palác a vila Dušana Jurkoviče. Mimo Jurkovičovu vilu, všechny budovy sídlí relativně blízko sebe. Galerie prezentuje celou řadu stálých expozic, tak i krátkodobé výstavy. Výstavy a expozice jsou často doplněny o doprovodné programy ve formě odborných přednášek, jsou zde často koncerty a umělecké dílny. Galerie se snaží o světové měřítko, již od roku 1963 pořádá Mezinárodní bienále grafického designu.

##### 3.1.2 Vizuální styl

V roce 2001 se po dvouleté rekonstrukci historické budovy Uměleckoprůmyslového muzea Moravské galerie v Brně galerie rozhodla, vytvořit novou koncepci vizuálního celé instituce. Galerie oslovila čtyři grafická studia či designéry. Soutěže se zúčastnili Studio Najbrt, Studio Machek & Babák, Filip Heyduk a Svatopluk Žampa. Výběrové řízení se uskutečni-

lo hlasovacím způsobem. Nakonec byl odsouhlasen návrh dnes již bývalého Studia Machek & Babák. Grafické řešení je spojené s novou koncepcí stálé expozice. Požadavkem bylo, aby vizuální styl byl typograficky čistý a naznačoval odlišnost expoziční grafiky. Aplikace grafiky měla být originální, atraktivní a měla se odlišovat od ostatních podobně zaměřených institucí. Značka je tvořena ze zkratky instituce. Byla zde použita antikvová verzálka písmene M a mínuska písmene g. Dohromady tvoří spojenou kompozici pod sebou, kdy se spojují ve středním vrcholu písmene M. Obě písmena jsou usazena ve čtverci a jsou z vrchní i spodní strany oříznuté. Na pravém okraji jsou umístěny čtyři pruhy, které dělí plochu na pět prostorů, znázorňující počet výstavních budov galerie. Logo funguje dobře jak v negativním provedení, tak v pozitivním provedení značky. Je dobře umístitelné, jak na jednobarevném podkladě, tak na barevné podkladové ploše. Logo působí sice čistým a charakterizujícím dojmem, ale zdá se mi, že i dobře zaměnitelným hlavně z důvodu použití antikvového řezu, které používá mnoho uměleckých institucí.



*Obr. 5 Pozitivní provedení značky Moravské galerie v Brně*

Vizuální styl je postaven prioritně na umístění loga na levou horní spadávkou. Výjimečně je také značka umístěna ve vnitřní ploše tiskovin. Značka je v logu definována čtyřmi barevnými variantami; černou, magentou, bílou a šedou. Nejčastěji se objevuje na černém nebo bílém čtverci jako pozadí, s černou nebo průhlednou typografií.



Obr. 6 Ukázky použití značky na černém, bílém a šedém pozadí.

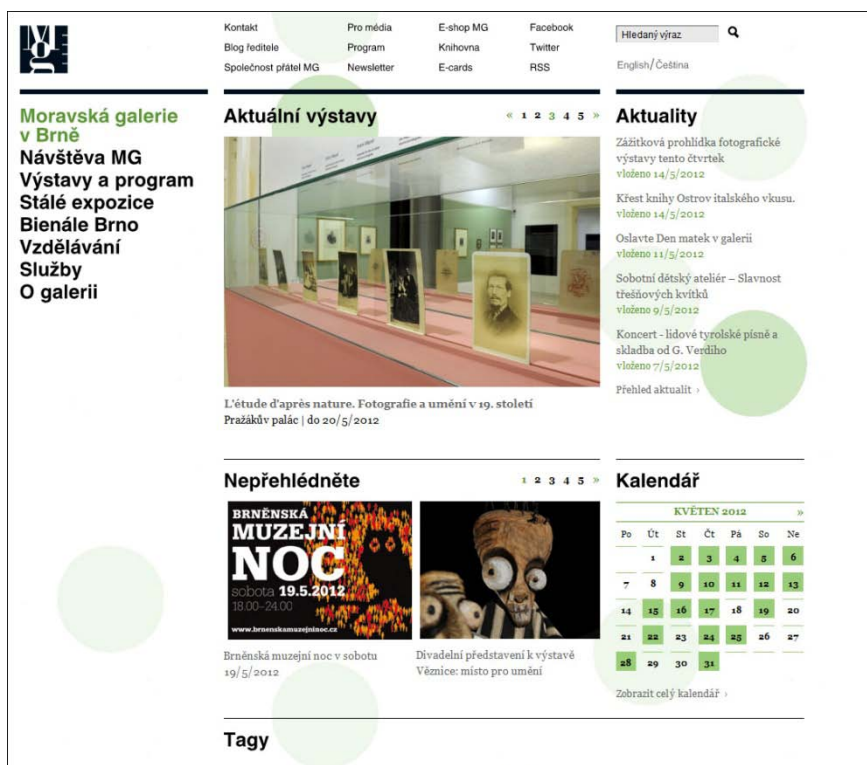
Takto zvolená barevnost je vysoce vhodná pro reprodukce. Základní typografií byl zvolen populární font Helvetica v řezu Condensed Regular, Bold a Black. Typografie je zvolena dobře, font Helvetica disponuje mnoha řezů písma a je dobře použitelný na tiskovinách. V roce 2011 převzalo zpracování tiskovin a zpracování webu Studio Side2, které vlastní právě jeden z autorů návrhu značky, Tomáš Machek. Nicméně, autorem tiskovin a webu je Marius Corradini. Tiskoviny jsou zpracované velice hravě, svěže v moderním duchu. Jsou zde použity rozpůlené segmenty z kružnic.



Obr. 7 Nové tiskoviny Studia Side2

Také grafické provedení webové prezentace má na starosti Studio Side2. Toto zpracování webové prezentace se může chlubit vítězstvím v soutěži o Nejlepší galerijní web. Vychází

opět z geometrických tvarů kružnic, které dodává jí galerii patřičnou lehkost a hravost, což při jejím zaměření státní instituce je jistě na místě.



Obr. 8 Současný web Moravské galerie v Brně, navržený Studiём Side2

Celkový dojem z vizuálního stylu na mě budí dojem čisté a podstivé grafické práce a návratu k tradici. Vizuální styl také dobře koresponduje se zaměřením instituce.

## 3.2 Dům umění města Brna

### 3.2.1 Charakteristika a zaměření

Historie Domu umění v Brně se datuje už od roku 1910. Tato jedinečná výstavní síň nesla jméno po císaři Františku Josefovi (Kaiser Franz-Josef Jubiläums Künstlerhaus), byla postavena ve stylu vídeňské secese. Reprezentovalo se zde německé, česko-moravské, rakouské a židovské kulturní bohatsví. Byly zde vystaveny soukromé sbírky sběratelů a tvorba významných českých umělců. V roce 1946 – 47 byl přestavěn ves stylu funkcionalismu, významným architektem Bohuslavem Fuchsem. Po válce vedl Dům umění uznávaný ředitel Adolf Kroupa. Dům umění má za sebou ve své stoleté historii již přes dva a půl tisíce výstav. Dnes je Dům umění příspěvkovou organizací města Brna, orientující se na současné umění. Je to galerie, kde se pořádají přednášky, koncerty a další bohaté kulturní programy pro veřejnost. Posláním Domu umění je snaha o kontakt umělců s veřejností.

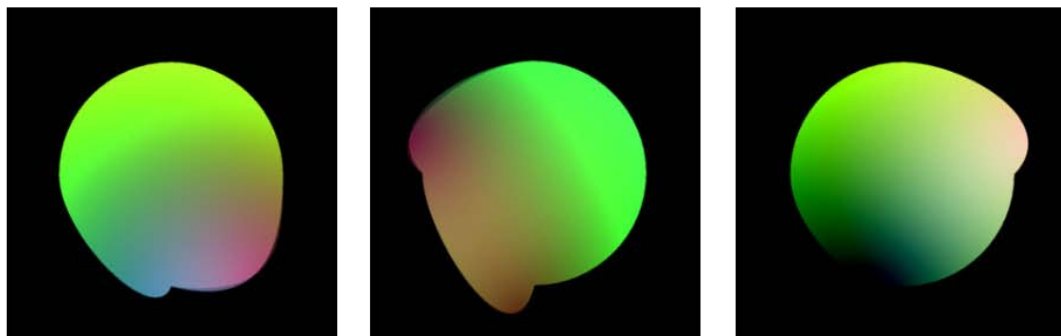
Dům umění tvoří dva výstavní domy se třemi galerijními prostory. Kromě hlavního sídla na Malinovského náměstí se jedná také o Dům pánů z Kunštátu, který je druhým výstavním prostorem Domu umění. Jedná se o historickou, zrenovovanou budovu, kde se nachází i nezávislá Galerie G 99.

V současnosti je ředitelem Rostislav Koryčánek. Jeho nástup přinesl mnoho pozitivních změn. Od rekonstrukce budovy na Malinovského náměstí, dále dramaturgické oživení programu až po přelomovou změnu vizuálního stylu.

### 3.2.2 Vizuální styl

Jak již jsem naznačila v předešlé kapitole, rekonstrukcí budovy instituce vstoupila do nové vizuální podoby a tím víc si kladla za cíl, odlišovat se od konkurenčních institucí. Dům umění počátkem roku 2007 vyhlásil studentskou soutěž o novou tvář vizuálního stylu Domu umění. Zadáním bylo vypracovat jednotlivé prvky vizuálního stylu, jako je logo a jeho aplikace, návrh designu tiskovin, použití písma, aplikace orientačního systému atd. Logo mělo vypadat současně a přitom reprezentovat umělecké zaměření galerie. Dům umění oslovil několik výtvarných škol, z důvodu finanční nenáročnosti, ale hlavně také z důvodu nespázanosti a originality, která se u studentů vyskytuje více než u protřelých grafických studií. Odborná komise vybrala z více než třiceti přihlášených návrhů konceptuálně pojatý projekt dvou mladých nadějných designérů Roberta Jansy a Petra Bosáka, tehdy ještě studentů Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze.

Jejich návrh se nejvíce vymykal zjetému použití corporate identity a splnil zadaná kritéria. Oceněná byla hlavně vizuální stránka a promyšlený koncept. Porotu zaujalo hlavně renderované a neustále proměnné logo. Právě princip narušující neměnnost loga zaujal nejvíce, právě proto, že muzeum je výstavní prostor i když budova je stále stejná, výstavy se neustále mění, návštěvníci také. Dá se říci, že designéři udělali průlom do chápání toho, co to vlastně logo je. První pozitivní reakce přišly hlavně ze zahraničí, dokonce byly mnohem rychlejší a pozitivnější než v České republice. Reakce odborné veřejnosti se liší. Zato návštěvníci galerie, logo vnímají velice pozitivně a dobře chápou jeho funkci.



Obr. 9 Ukázka generovaného loga Domu umění ve třech fázích své „metamorfózy“.

Základ loga, tvoří grafický symbol – kružnice spolu s barevným spektrem ve vztahu k času. Dvanáct barevných kružnic, symbolizující 12 hodin, znázorňuje nestále se měnící koloběh života. Logo je tak proměnlivé, že v sobě skýtá minimálně 86 400 možných variant. Je vygenerované speciálním druhem softwaru. Právě generovaná loga jsou v dnešní době velice módním hitem a novým chápáním identity. V aplikacích se objevují neustále jiné polohy a tvary právě vygenerovaného loga. Každá tiskovina nebo jiná aplikace má pokaždé jiný charakter. Použití bílé a černé kombinace s barevným spektrem doplňuje čistě jednoduchá typografie kombinovaná patkovým a bezpatkovým písmem.

Aplikace loga na webových stránkách je řešena ve stejném duchu. Na levé straně se nachází neustále se měnící logo na černém čtvercovém podkladu. V jeho okolí je umístěna čistá a ničím nerušící typografie, společně s hlavní navigací tvořenou v podobě čtverce, která vychází z podkladové plochy loga. Vše působí čistým a nenásilným dojmem.



Obr. 10 Aplikace loga na tiskovinách a reklamních předmětech.

Další zajímavou a neméně povedenou aplikací loga je umístění trojrozměrného objektu nad vchodem do budovy. Jedná se o neonově svítící kružnici, která dominuje celé budově Domu umění. Sama o sobě vypadá jako vystavovaný exponát.



*Obr. 11 Umístění loga nad vchodem do budovy v podobě trojrozměrného objektu.*

Je vidět, že autoři přistoupili k projektu zábavným a kreativním přístupem. To, co bylo bráno jako nejistý bod projektu, se nakonec ukázalo jako přednost. Autoři jdou se svým konceptem proti střednímu proudu vizuálních identit a překračují hranice svou odvážným konceptem. Takto si představují logo 21. století. Jsem ráda, že existuje v mém okolí tento experimentální a inovátorsky vizuální počin, který budu vždy ráda s nadšením navštěvovat a obdivovat jeho poslání.

### **3.3 Západočeská galerie v Plzni**

#### **3.3.1 Charakteristika a zaměření**

Západočeská galerie v Plzni vznikla roku 1953, jako krajská galerie v Plzni. Svůj oficiální provoz zahájila o rok později. Již od začátku svého vzniku byla součástí Západočeského muzea, s nímž sdílela prostory. Zásadní zlom zažila roku 1965 rekonstrukcí zchátralé budovy bývalých masných krámů v Pražské ulici, kdy se změnila na výstavní síň Západočeské galerie. Svůj provoz slavnostně zahájila výstavou obrazů Josefa Mánese. Po čase přibýly další zrekonstruované prostory vedlejšího historického domu a nárožního domu v Pražské ulici. Vznikl zde přednáškový sál, interní knihovna a komorní výstavní síň galerie. V roce 2001 se stala příspěvkovou organizací Plzeňského kraje. První ředitel galerie Oldřich Kuba rozšířil galerii již existující sbírkový fond o bohatý fond českého umění, které vyniká významnou sbírkou kubismu. Za Současného ředitele Romana Musila byla

vypracovaná strategie rozvoje galerie. Cílem strategie je nová výstavní dramaturgie a dlouhodobé výstavní plánování, také obnova spolupráce s Mezioborovým vědeckým sympoziem ke kultuře 19. Století. Vychází zde odborné a ediční publikace zejména katalogy výstav, které mají vysokou hodnotu zpracování. Galerie navazuje spolupráce s odbornými institucemi či ústavy a v roce 2009 se sbírka rozrostla o nový okruh umění - architekturu. Právě rok 2009 byl pro západočeskou galerii přelomový. Galerie dostala zcela novou, moderní tvář, o kterou se postaral grafický designer Robert V. Novák.

### 3.3.2 Vizuální styl

Jak bylo již v předchozí kapitole zmíněno, právě rok 2009 byl v oblasti vizuální podoby pro Západočeskou galerii přelomový. Ředitel Roman Musil se rozhodl obnovit již zaprášený kabát galerie a pustil se do zásadní přeměny. Nejenže galerie dostala novou podobu v oblasti vizuálního stylu, ale přeměněna byla i výstavní koncepce. Výstavní prostor je právě pro instituci, jako je galerie zásadní. Právě proto se chci více zabývat tímto projektem, který v sobě skýtá velkou dávku inspirace pro uskutečňování dalších podobných projektů, jako je západočeská galerie v Plzni.

Původní značka byla navržena v roce 1970 významným českým malířem a ilustrátorem Karlem Svolinským. Značka měla písmový, rustikálně zbarvený charakter a bezesporu vysokou uměleckou hodnotu, zakotvenou v tradici 50.let.



*Obr. 12 Původní značka ZČG z roku 1970, od Karla Svolinského*

I přes jeho umělecké kvality, bylo již v současné době nutností jej přizpůsobit současným trendům moderní doby. Galerie oslovila špičkové české výtvarníky a designéry a vyzvala je k vytvoření nové image galerie, která půjde ruku v ruce se strategií galerie. Zároveň chtěli přilákat mnohem mladší generaci návštěvníků, než navštěvovala doposud. Požadavkem bylo, že by logo mělo odpovídat současným trendům, být snadno zapamatovatelné a spojené s funkcí galerie. Grafici vytvořili barevnou a černobílou verzi značky a také verze s použitím více nápisů.





Obr. 13 Další soutěžní návrh vizuálního stylu Západočeské galerie od studia Bušek a Medal

Z několika zajímavých návrhů, které autoři představili, byl nakonec vybrán návrh od předního grafického designéra Roberta V. Nováka, který nese jeho výrazný rukopisný charakter byl zhotoven přímo z jeho autorské typografie.



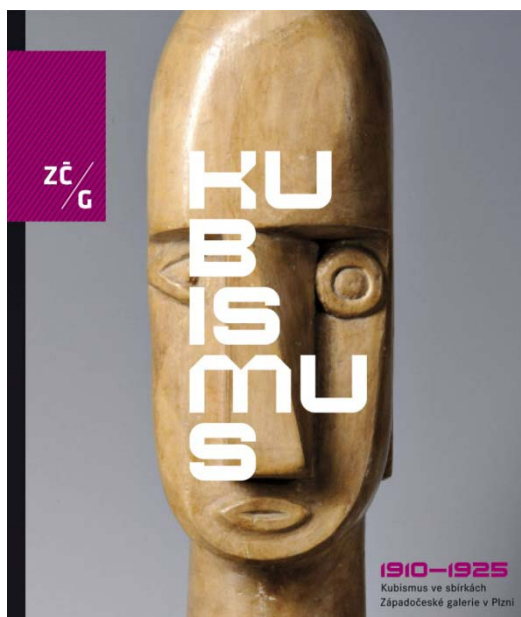
Obr. 14 Nové logo západočeské galerie v Plzni, základní varianta, varianta s typografií

Pozitivním článkem návrhu je, že značka působí graficky čistě zpracovaná a nepostrádá výrazný moderní charakter. Jak jsem již zmiňovala, negativním faktorem na mě působí vzhled loga, to nenese příliš žádné poselství či specifikaci a na první pohled působí nic neříkajícím dojmem. Dalším slabým článkem značky považuji fakt, že galerie vystupuje pod celým jménem, ne pouze pod zkratkou ZČG, tím pádem komplikuje komunikaci značky s veřejností, což je dosti zásadním problémem. Barevnost značky je jedním ze základních pilířů celého vizuálního stylu. Magenta byla vybrána záměrně, pro spojení se státní institucí, působí moderním a svěžím dojmem. Fragmenty pruhů, jako doplňkový vizuální

styl se objevují na tiskovinách, ale i na webu. Zdá se, že toto zpracování funguje dobře i se spojením uměleckých děl v propagačních materiálech. Web je řešen také velice čistě a účelně, žádné přebytečné funkce, vše je rozděleno do barevných ploch nebo fragmenty pruhů.



Obr. 15 Ukázka aplikace vizuálního stylu na webových stránkách



Obr. 16 Ukázka použití značky a vizuálního stylu na publikaci a merkantilních tiskovinách

Samotné logo není nijak ojedinělé, nýbrž pozitivním faktorem tohoto graficky čistě zpracovaného vizuálu je, že značka dobře navazuje svou koncepcí na jednotlivé nově upravené prostory výstavní síně „13“ či „Masné krámy“.



*Obr. 17 Další varianty loga pro výstavní síně.*

Nová tvář výstavních prostor Masných krámů a výstavní síně „13“ jsou dílem architekta Romana Kouckého a Šárky Malé. Tato modernizace pracuje s dvěma zcela odlišnými prostory. Rekonstrukce sjednotila historické prostory, dodala jim patřičný modernismus a atraktivitu.



*Obr. 18 Nové řešení výstavních prostor Západočeské galerie v Plzni*

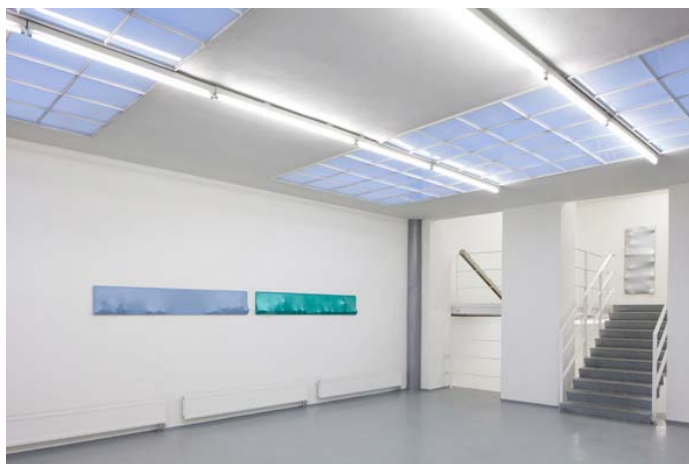
## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 VIZUÁLNÍ STYL GALERIE ARS

V praktické části mé bakalářské práce se věnuji představení Galerie Ars od zaměření až po její funkci. Přicházím s novým řešením vizuálního stylu galerie. Mou snahou je zlepšení celkové koncepce a praktické využití vizuálního stylu v praxi.

### 4.1 Specifikace Galerie Ars

Galerie Ars je soukromou galerií, jejímž provozovatelem a kurátorem veškerých výstav je ing. arch. Josef Chloupek. Galerie zahájila činnost již v roce 1987, poté byly její prostory rekonstruovány. Znovuotevřena byla v únoru 2002. Rekonstrukce byla navržena samotným galeristou, který je autorem grafické podoby pozvánek na výstavy. Galerie se zaměřuje na tvorbu českých umělců od druhé poloviny 20. století do současnosti. Díla pochází od žijících autorů různých generací. Galerie se zaměřuje také na klasická média jako je malba, socha, kresba, grafika či fotografie. Součástí galerie je také poradenská činnost a prodejní depozit. Galerie Ars navazuje svou činností na další galeristovy aktivity v Galerii Aspekt, Ateliéru Tomešova. Předností galerie jsou bezesporu prostory, které jsou víc než vhodné pro činnost galerie. Nachází se v samotném centru Brna, ve frekventovaném místě na ulici Veselá, tudíž je pro návštěvníky velice dobře dostupná. Prostory galerie nevynikají příliš velkou rozlohou, zato jsou čistě bíle prosvětlené střešními okny. Střešní okna jsou pro instalovaná díla dokonalým řešením, z hlediska dobrého osvětlení na správných místech. Prostor je rozdělen na dvě podlaží, přičemž do druhého podlaží se návštěvníci mohou dostat po kovových schodech. Ze schodů mají možnost vidět celkový pohled na prostor galerie a vychutnat si tak zážitek z celistvého prostoru. Zvenčí na sebe galerie upozorňuje mohutným poutačem, připevněným na budovu sídla galerie.



*Obr. 19 Interiér galerie Ars.*

Vchod do galerie je řešen skleněnými vchodovými dveřmi, kde často visí propagační materiály na výstavu. Další dveře jsou kovové konstrukce a ty vedou přímo do prostor galerie. Dalším pozitivním bodem galerie je fakt, že zde není zavedené vstupné, tudíž je galerie přístupná pro širokou veřejnost a neodrazuje návštěvníky investicí do vstupu. Galerie Ars dokáže přilákat návštěvníky svými častými výstavami a s tím spojenými vernisážemi v odpoledních hodinách. Vernisáže provází občasný doprovodný program a úvodní slova, inspirované zahajování výstav v soukromých galeriích v Paříži.

Mým cílem, jak zvýšit návštěvnost a zájem o galerii, je změna vizuálního stylu galerie do současnější podoby. Já sama jsem častým návštěvníkem galerie. Myslím si, že jednotný vizuální styl je vcelku sjednocený, bohužel dosti zastaralý a nic neříkající. Mladou generaci příliš neoslovuje, starší ho vnímá spíše zvykem. Ve značce figuruje nepřilichá povedená typografická hříčka s negativní a pozitivní barevnou plochou. Černobílá barevnost loga je mi osobně sympatická, hlavně svou elegantní a čistou formou. Název „ARS“ vychází z latinského slova „umění“ a doslovně přeloženo „uspořádání“. Myslím, že název je dobře zapamatovatelný a také dobře znějící. Navíc jeho původ hovoří za vše. Negativně hodnotím nedořešený doplňkový vizuální styl, který není ničím inovativní, ani se nikde zvláště neobjevuje. Galerie používá k propagaci tiskoviny v podobě plakátů – pozvánek, exteriérový poutač a web. Plakáty, slouží jako pozvánky, ne k prezentaci vystavujícího umělce. Každý vystavovatel, pokud je to v jeho silách si sám vytváří své vlastní propagační materiály k výstavě. Galerie pouze informuje tzv. informačními plakáty k uskutečňování výstavy. Tento způsob zacházení s propagací beru na vědomí.

## 4.2 Značka



*Obr. 20 Nová značka Galerie Ars*

Základem vizuálního stylu je značka, postavená na stěžejním názvu „ARS“. Značka je tvořena pouze názvem, z toho důvodu, že slovo „ARS“ je lehce zapamatovatelné, důrazné, lehce čitelné a hlavně účelné. Jak jsem již zmínila v předešlé kapitole, slovo „ARS“ vychází z latinského slova „umění“ nebo také „uspořádání“. Právě významu „uspořádání“ jsem se držela ve svém konceptu celého vizuálního stylu. Z tohoto důvodu mým cílem bylo, aby logo navazovalo na tuto myšlenku a zároveň, aby v sobě neslo poselství „prezentovat umění“ galerie. Značka je koncipována výtvarně a kompozičně zajímavým způsobem. Slovo „ARS“ z původní typografie, je upraveno do uspořádaného řešení čistých linií a plných tvarů, již zbylých fragmentů původního písma. Právě fragmenty značky v podobě lineárních tvarů jsou dále rozvedeny do doplňkového vizuálního stylu a posouvají dále myšlenku uspořádání s výtvarně živým a zajímavým charakterem. Na obrázku 20 je uvedena základní varianta značky, další varianty se používají dle kompozičních možností.

## 4.3 Barevnost

Barevnost značky vychází ze samotných prostor galerie. Bílé prostory a kovově zbarvené poschodí mi dali jasný signál. Rozhodla jsem se, že ponechám černo-bílou barevnost značky. Černá varianta působí elegantním a čistým dojmem a dává prostor k vyniknutí kontras-

tu linie a plochy značky. Specifikace barevnosti ve CMYKU je 50/50/50/100. V RGB barevnosti se udává hodnota 13/ 9/ 9. Jako doplňkovou barevnost jsem zvolila šedou, která myšlenkou navazuje na již zmiňované prostory galerie, kde je umístěno schodiště zbarvené do stříbro-kovové barvy. Šedá (stříbrná) a bledě modrá, tedy doplňková barevnost, která dobře ladí se základní barevností. Základní a doplňková barevnost se používá hlavně na merkantilních tiskovinách či webu. Další použití barevnosti již není omezeno, týká se to hlavně podkladových barev plakátů a propagačních materiálů, pro odlišení jednotlivých výstav.

#### 4.4 Typografie

Vzhledem k umístění galerie, tedy v samotném srdci funkcionalistického Brna jsem se inspirovala jeho historií a vybrala groteskní písma Brandon Grotesque a Proxima Nova. Písmo Brandon Grotesque má zaoblené hrany a přitom geometrický charakter, jeho slabinou je, že písmo má méně čitelné mínusky, proto více používám písmo Proxima Nova, které má mínusky více čitelné. Pro kancelářskou potřebu lze používat Proximu, ale vzhledem k tomu, že písmo není dostupné zdarma, může se použít písmo Arial.

#### 4.5 Vizuální styl

Vizuální styl Galerie ARS vychází přímo ze značky. Značka, která je vytvořena z linií a ploch se rozkládá na jednotlivé své segmenty, jež jsou harmonicky uspořádány do plochy, a tím pádem tvoří výtvarnou kompozici různých tvarů. Kombinace ostrých linek se zaoblenými a spirálovitými tvary tvoří velice vyváženou kompozici, která harmonicky zaplní plochu a vytvoří tím výtvarný a přitom geometrický charakter. Vizuální styl, tak dobře doplňuje zaměření galerie. Mísí se v něm výtvarně čistý charakter a zároveň snaha o moderní tvář, s nádechem funkcionalistického Brna.

#### 4.6 Tiskoviny

Pro galerii ARS jsem navrhla sadu tiskovin. Jedná se o merkantilní tiskoviny, klasický hlavičkový papír, dopisní obálku, vizitky a sadu plakátů, které slouží zároveň jako pozvánky na výstavy. Plakáty ve formě pozvánek jsou z finančních důvodů rozumným řešením. Vše se tiskne černobíle a jednostranně, opět z finančních důvodů. Varianta vizitky je zatím navrhnutá pro majitele galerie, s tím že pro další osoby bude kompozice vizitek neměnná. Pro prezentaci jednotlivých výstav, jsem vytvořila plakáty, kde je aplikován doplňkový



vizuální styl kompozice tvarů, který vždy slouží jako podklad pro následnou typografii. Plakáty, tedy pozvánky na jednotlivé výstavy jsou vždy rozlišeny svou specifickou barevností, ale také pokaždé jinou kompozicí typografie. Právě kompozice typografických prvků dodává plakátům výtvarnou originalitu. Typografie je zde použito již zmíněné písmo Brandon Grotesque a Proxima Nova, které se snažím kombinovat pro větší odlišnost jednotlivých plakátů.

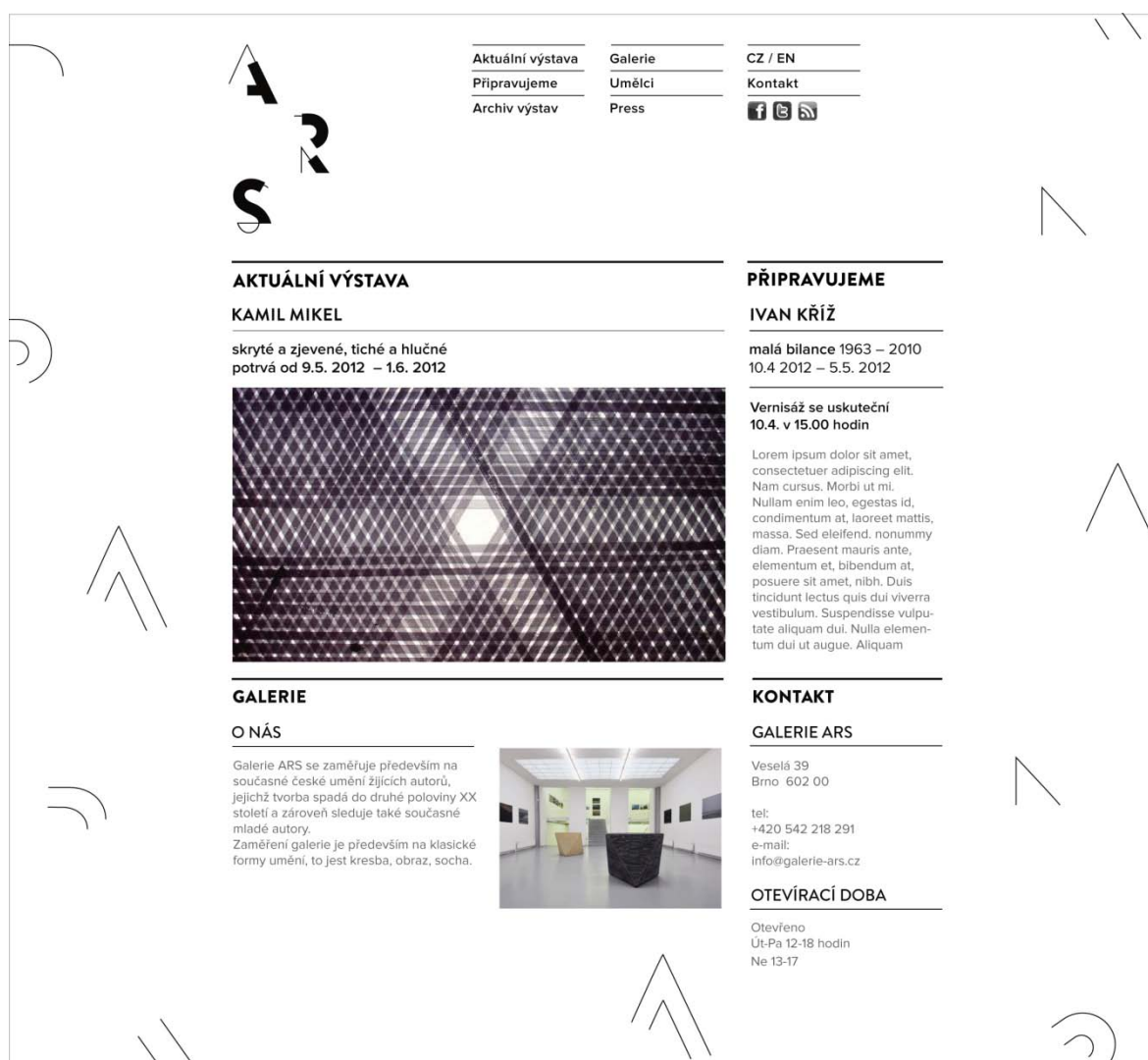


Obr. 21 Ukázky designové řady plakátů na jednotlivé výstavy

## 4.7 Web

Galerie je soukromou tudíž menší galerií, proto její webová prezentace není tak rozsáhlá jako větší státní instituce. Při tvorbě layoutu webu, bylo pro mne důležité, aby na prvním místě byla jasná přehlednost. Pro inspiraci jsem prohlížela weby světových galerií a veške-

ré z nich, měly weby pojednané jednoduchým a čistě řešeným způsobem. Toto řešení mě přišlo nejpříjemnější i pro můj návrh webu. Web vychází z třísloupcové mřížky, ale na úvodní homepage je stavěn na dvou sloupcích. Na úvodní stránce jsou umístěny nejdůležitější informace o aktuální výstavě s náhledem vystavovaných děl. Vedle je umístěna připravovaná výstava a pod ní informace o galerii. Značka zaujímá místo v levém horním rohu a nenarušuje tak plochu informací. Navigační menu je umístěno na horní straně, kde je rozděleno do několika důležitých kategorií, jako je aktuální výstava, připravovaná výstava, archiv výstav atd. Celý layout je tvořen v čisté bílé barvě, s vizuálním stylem, který celou kompozici lehce doplňuje. Jelikož je web malý, s ne příliš hromadným obsahem, je naprogramován pomocí technologií HTML, CSS stylem + PHP ( pro doplňování aktualit a fotografií).



Obr. 22 Hlavní stránka webu Galerie ARS

## 4.8 Exteriér

Vzhledem k charakteru historické budovy, v které sídlí galerie, jsem pro propagaci a zviditelnění Galerie ARS zvolila exteriérový poutač umístěný na budově. Poutač je umístěný kolmo na budovu, tím pádem je viditelný z celé ulice Veselá a také ze vzdálenější ulice Česká. Poutač je tvořen z loga, které je spojené ocelovou konstrukcí. Výhodou poutače je, že se výborně hodí k historické budově a dobře doplňuje okolí a architekturu Brna. Nijak zvlášť drasticky neruší a přitom je výraznou dominantou, která slouží k navigaci či upozornění vstupu do budovy. Pro další možnou navigaci, jsem použila polep loga na skleněné venkovní dveře galerie.

## ZÁVĚR

Ve své práci jsem se zabývala představením a hodnocením vizuálních stylů vybraných českých galerií. Zdrojem, z kterého jsem mohla čerpat pro mne byly hlavně jejich webové stránky, kde jsem našla mnoho užitečných informací o jejich prezentaci, funkci, ale také historii a vývoji v jejich činnosti. Důležité pro mne bylo seznámení s vývojem a způsobem propagace institucí. Mohla jsem se více seznámit se způsobem, jak instituce vybírají vizuální styl, často ve formě výběrových a soutěžních řízení. Porovnat vítězné návrhy s dalšími soutěžními a získat tak větší rozhled. Také jsem se obohatila o to, jak uvažují zkušení grafičtí designéři a jak dále nakládají s posláním galerií. Dalšími zdroji, z kterých jsem čerpala informace byl server [www.font.cz](http://www.font.cz), kde jsem mohla naleznout celou řadu recenzí, kritik a hodnocení vizuálních stylů institucí. Mnohdy jsem se setkala s velice a přísnou kritikou, ač někdy neoprávněnou.

Galerie zmíněné v mé bakalářské práci velice často navštěvuji, hlavně Moravskou galerii a Dům umění města Brna. Jejich způsob prezentace mám přivlastněný již dlouho, ale podrobnějším zkoumáním jsem dostala větší rozhled a začala jsem si všímat více detailů, které by mě při klasické návštěvě rozhodně tak nezaujali. Jsem si vědoma, že galerie do své prezentace vložily nejvíce, co mohly a snaží se dál držet krok s ostatními, aby byly vždy něčím odlišné. Největším pokrokem v oblasti vizuálního stylu je pro mne Dům umění v Brně, který svou inovátorskou činností v podobě nekonvenčního a neustále proměnlivého loga patří mezi neoriginálnější umělecké instituce v České republice.

Tím více si uvědomuji, že vytvořit kvalitní, originální a dobře reprezentující vizuální styl není vůbec lehké. Já sama jsem se o to pokusila v soukromém sektoru a snažila jsem se o přijatelné východisko, které by vhodně korespondovalo se zaměřením galerie. Doufám, že se mi to alespoň v malé míře povedlo. Práce pro mne byla přínosná v mnoha ohledech a jsem ráda za to, že jsem se mohla touto problematikou zabývat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[3] KESNER ML. Ladislav. *MARKETING A MANAGEMENT MUZEÍ A PAMÁTEK*.  
Vyd. 1. Praha. Grada Publishing a. s. 2005. Počet stran 228. ISBN 80-247-1104-4

[2] HEALEY Matthew. *DESIGN LOGA: Analýza úspěchů 300 + mezinárodních značek*.  
Vyd. 1. Brno. Computer Press 2011. Počet stran 240. ISBN 978-80-251-3608

[3] ELIŠKA Jiří. *GRAFICKÝ DESIGN: Vizuální komunikace, teorie, definice, pojmy*.  
[http://www.jirieliska.cz/fileadmin/user\\_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desicn03.pdf](http://www.jirieliska.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desicn03.pdf)

[4] WIKIPEDIE: *Obrazárna Společnost vlasteneckých přátel*.  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Spole%C4%8Dnost\\_vlasteneck%C3%BDch\\_p%C5%99%C3%A1tel\\_um%C4%9Bn%C3%AD](http://cs.wikipedia.org/wiki/Spole%C4%8Dnost_vlasteneck%C3%BDch_p%C5%99%C3%A1tel_um%C4%9Bn%C3%AD)

[5] WIKIPEDIE: *Kunsthalle*  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Kunsthalle>

## DALŠÍ ZDROJE:

<http://www.zpc-galerie.cz/>

<http://www.dum-umeni.cz/>

<http://www.font.cz/>

<http://www.vizualnikultura.cz/>

<http://www.moravska-galerie.cz/>

<http://www.side2.cz/>

<http://vvp.avu.cz/idatum/search/instituce-172>

<http://cs.wikipedia.org>

<http://www.galerie-ars.cz>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Nová značka Vysokého učení technického v Brně.....</i>	<i>10</i>
<i>Obr. 2 Použití grafického symbolu Vysokého učení technického v Brně.....</i>	<i>11</i>
<i>Obr. 3 Použití pouze logotypu Vysokého učení technického v Brně.....</i>	<i>12</i>
<i>Obr. 4 Ukázky typických barevností značek Facebook, Google a Coca-Cola.....</i>	<i>13</i>
<i>Obr. 5 Pozitivní provedení značky Moravské galerie v Brně.....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 6 Ukázky použití značky na černém, bílém a šedém pozadí.....</i>	<i>18</i>
<i>Obr. 7 Nové tiskoviny Studia Side2.....</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 8 Současný web Moravské galerie v Brně, navržený Studiem Side2.....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 9 Ukázka generovaného loga Domu umění ve třech fázích své „metamorfózy“.....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 10 Aplikace loga na tiskovinách a reklamních předmětech.....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 11 Umístění loga nad vchodem do budovy v podobě trojrozměrného objektu.....</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 12 Původní značka ZČG z roku 1970, od Karla Svolinského.....</i>	<i>24</i>
<i>Obr. 13 Další soutěžní návrh vizuálního stylu Západ. galerie od studia Bušek a Medal.....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. 14 Nové logo Západ. galerie v Plzni, základní varianta, varianta s typografií.....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. 15 Ukázka aplikace vizuálního stylu na webových stránkách.....</i>	<i>26</i>
<i>Obr. 16 Ukázka použití značky a vizuálního stylu na publikaci a merk. tiskovinách.....</i>	<i>26</i>
<i>Obr. 17 Další varianty loga pro výstavní sítě.....</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 18 Nové řešení výstavních prostor Západočeské galerie v Plzni.....</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 19 Interiér galerie Ars.....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 20 Nová značka Galerie Ars.....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 21 Ukázky designové řady plakátů na jednotlivé výstavy.....</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 22 Hlavní stránka webu Galerie ARS.....</i>	<i>34</i>

