Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně

Barbora Cekotová

Bakalářská práce
2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafiky
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Barbora Cekotová**
Osobní číslo:	**K11006**
Studijní program:	**B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor:	**Multimedia a design – Grafický design**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.
1. Teoretická část:
Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, jeho historie, propagace a aktivity.
2. Praktická část:
zpracování propagačních materiálů pro Archiv H+Z.

Dále na samostatném nosiči CD 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/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:
veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce:	**M. A. Lenka Baroňová** Kabinet teoretických studií
Datum zadání bakalářské práce:	**1. listopadu 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**16. května 2014**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

doc. PaedDr. Jiří Eliška
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....13. 12. 2013.....

Cekotová Barbora .....

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 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.

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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Práce pojednává o Muzeu jihovýchodní Moravy ve Zlíně. Prví kapitola je věnovaná jeho historii a vývoji v průběhu let, která souvisí s expanzí Baťových závodů. Popisuje část muzea Archiv H+Z a jeho cestovatelské fondy. Zabývá se komunikací a propagací muzeí. Charakterizuje faktory, jenž působí na veřejnost a ovlivňují návštěvnost kulturní organizace. Dále charakterizuje komunikační a propagační činnost Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně.

Klíčová slova: muzeum, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Archiv H+Z, propagace muzeí, propagace kulturních organizací, 14|15 BAŤŮV INSTITUT, Ladislav Včelař, grafický design v expozici, Studio 6.15

ABSTRACT

This work deals with the Museum of Southeast Moravia in Zlín. The first part is about its history and development over the years which is linked with an expansion of Baťa enterprise. This work describes part of the museum Archives H+Z and its collections of travelling. It deals with communication and propagation of museums. This work characterizes factors which have an effect on public and on visits of cultural organization. Then characterizes communication and propagation of the Museum of Southeast Moravia in Zlín.

Keywords: museum, Museum of Southeast Moravia in Zlín, Archives H+Z, propagation and communication of museums, propagation of cultural organization, 14|15 BATA INSTITUTE, Ladislav Včelař, Studio 6.15

Děkuji pracovnicím Archivu H+Z za spolupráci na katalogu, poskytnutí materiálů a ochotnou pomoc při hledání informací k teoretické části bakalářské práce. Také děkuji paní Lence Baroňové za její vedení mé bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD 9

I. TEORETICKÁ ČÁST 11

1 HISTORIE, VZNIK A VÝVOJ MUZEA JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ 12

1.1 Muzeum Baťových závodů 12

1.2 Městské muzeum 14

1.3 Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně 15

2 MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ V SOUČASNÉ DOBĚ 17

2.1 Archiv H+Z a KLUB H+Z 17

3 KOMUNIKACE A PROPAGACE MUZEÍ 20

3.1 Komunikace 20

3.2 Budování image a značky 21

3.3 Vnější a vnitřní prostředí muzea a značení 22

3.4 Propagace 24

3.5 Vizuální identita, propagační materiály 25

3.6 Reklama 26

3.7 Public relation (publicita) 27

3.8 Internet 28

4 KOMUNIKACE A PROPAGACE MUZEA JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ 29

4.1 Propagace v historii muzea 29

4.1.1 Ladislav Včelař 30

4.2 Vizuální identita, značka 31

4.3 Aktivity muzea pro veřejnost 37

4.4 Grafický design v expozici 40

4.5 Propagační tiskoviny 43

4.7 Propagace a komunikace s veřejností 43

ZÁVĚR 44

II. PRAKTICKÁ ČÁST 45

KATALOG PRO ARCHIV H+Z – STŘEDISKO MODERNÍHO ČESKÉHO CESTOVATELSTVÍ 20. STOLETÍ 46

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ 53
SEZNAM OBRÁZKŮ 54

ÚVOD

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla věnovat Muzeu jihovýchodní Moravy ve Zlíně. V praktické části mě lákala práce založená na fascinujících materiálech, které se ve sbírkách muzea nacházejí. Jsou to například fotografie z cestovatelských fondů, jenž má ve svých sbírkách Archiv H+Z Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně. Tyto fotografie i bohatá korespondence divákovi umožní nahlédnout do pozoruhodných konců světa. Zachycují pestrost kultur národů i divokých kmenů z minulého století, jenž dnes už nemusíme spatřit.

Práce na propagačních materiálech, publikacích a katalozích pro muzea a galerie mi přijde velmi zajímavá a ráda bych se i v budoucnu věnovala tomuto tématu. Myslím si, že právě kulturní organizace by si měly zakládat na estetické prezentaci a umět ji ocenit. Tak jako je jejich posláním obohacovat veřejnost o znalosti a kulturní zážitky, jejich vizuální prezentace by měla na tuto cestu navázat. Pro grafika je to práce čerpající z širokého spektra inspiračních zdrojů a podkladů. Jedná se o užitou grafiku, avšak tato práce má o něco hlubší smysl, a to šířit kulturu a umění směrem k veřejnosti a obohacovat ji.

Domluvila jsem se se zaměstnanci Archivu H+Z, že graficky upravím katalog prezentující samotný archiv a jeho cestovatelské fondy, který by se někdy v budoucnu mohl zrealizovat. Hledala jsem pro svou bakalářskou práci takové téma, které by mělo svůj konkrétní účel a mohlo být zrealizováno. Katalog a případně pár dalších propagačních materiálů se staly náplní mé praktické části bakalářské práce.

I v teoretické části se věnuji Muzeu jihovýchodní Moravy ve Zlíně, jeho historii a vývoji v průběhu asi 85 let. Dále se zabývám propagací a komunikací muzeí obecně a propagací právě zlínského muzea.

V první kapitole, věnované historii, jsem se blíže seznámila s vývojem muzea ve Zlíně i s rozvojem samotného města. Historie města Zlína je jeho velmi významnou součástí dodnes, tvoří jeho charakteristickou podobu a čerpá z ní i dnes v novodobých projektech. V kapitole o muzeu ve Zlíně v současné době, jsem se více rozepsala o Archivu Hanzelky a Zikmunda, jelikož právě pro toto oddělení budu zpracovávat propagační materiály. Pro mou práci bylo důležité vědět co nejvíce o obsahu Archivu H+Z. V další kapitole jsem si nastudovala problematiku komunikace a propagace kulturních organizací se zaměřením na

muzea. Snažila jsem se zde sepsat faktory, které mají vliv na celkovou identitu organizace s důrazem na důležitost vizuálního stylu. Následně jsem využila získané poznatky v poslední části, kterou jsem věnovala právě propagaci Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně. Charakterizování vizuální prezentace zlínského muzea nebylo snadné, jelikož i díky jeho členitosti na více objektů se jeho identita rozpadá a jednotný vizuální styl zde není definován. V minulém roce 2013 vznikla snaha o vytvoření propracované a moderní grafické podoby prezentující 14|15 BAŤŮV INSTITUT, nových prostor v bývalém továrním areálu, jehož součástí je i stálá expozice muzea. Tento počin vizuální identitě muzea moc neprospěl. Sjednotil prezentaci kulturních organizací sídlících v budovách 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, kterými jsou kromě Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně i Krajská knihovna Františka Bartoše a Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně. Avšak přispěl k větší diferenciaci všech jeho vizuálních komunikačních prostředků působících na veřejnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE, VZNIK A VÝVOJ MUZEA JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ

1.1 Muzeum Baťových závodů

První myšlenka o založení muzea ve Zlíně, které by sloužilo jako vlastivědné zařízení se sbírkami z místní historie, se zrodila krátce po první světové válce. Roku 1930 bylo ve městě obuvi zpřístupněno muzeum se specializovanou expozicí zaměřenou na sbírku cizokrajné obuvi. Vzniklo tedy firemní obuvní muzeum související s expanzí Baťových závodů.

Malé muzeum s expozicí bylo umístěno do druhého patra baronského zámku zlínského panství, které rok předtím přešlo do vlastnictví města. V přízemí Klubovního domu (jak byl zámek přejmenován) se nacházela kavárna, v prvním patře bezalkoholní restaurace, do zbytku přízemí se nastěhovala městská a podniková knihovna.

Zde bylo muzeum jen tři roky. Roku 1933 byl dokončen Památník Tomáše Bati od významného funkcionalistického architekta Františka Lydie Gahury. Památník byl postaven rok po tragické letecké nehodě, při níž zahynul první tvůrce Baťovského impéria. Budova patřila ve své době mezi nejvýznamnější funkcionalistická díla světového měřítka. Obdivuhodné byly použité materiály (železebetonová konstrukce, oceloskleněný plášť) i dokonalé proporční řešení odpovídající funkci. Památník patřil mezi vysoce moderní instituce také svými netradičními formami pojetí instalací a překonával tradiční koncept výstavních prostor. Sám Gahura se vyjádřil: *„Budova, která slouží uložení sbírek, je vlastně velkou vitrínou.“*

Obr. 1. až 3. – Památník Tomáše Bati ve Zlíně, expozice v památníku, budovy Studijních ústavů

Sbírka historické obuvi, pocházející například z Číny, Filipin, Jávy, Persie, afrického Zlatonosného Pobřeží či Libérie, z Brazilie i obuv ze staré Evropy se přesunula ze zámku sem, mezi památky na osobnost budovatele Zlína a jeho průmyslu a exponáty rukodělné ševcovské dílny i prvních obuvnických strojů. Bylo zde umístěno i letadlo Junkers, ve kterém přišel Tomáš Baťa o život.

Časem muzeum získávalo další různorodé předměty do své sbírky. Byly zde nainstalovány ukázky baťových výrobků i předměty odkazující k historii města Zlína. Expozice obsahovala například několik kusů prehistorických nástrojů, městské a cechovní pergamenové listiny, památky zlínských cechů (skříňka, džbány, knihy), mapa želechovických lesů z roku 1764, erbovní kameny rodu Hauptů, městská razítka, model staré chalupy ze dřeva, plastická mapa Zlína roku 1894, regulační plány města a mnohé další exponáty.

Se zdokonalováním instalací a práci na co nejlepší podobě muzea, přišla řada i na dohodnutí formy propagace muzea. Byl navržen katalog, informační tabule na nádraží.

Některé sbírky byly umístěny v baťovských Studijních ústavech ve Zlíně. Ty byly zřízeny roku 1935 na jižním horizontu města. Vznikly instituce zcela nového druhu, rozdělené na technické obory, přírodovědní vědy, duchovní vědy a umění. Byla zde řada praktických výukových pomůcek, vzorků, také knihovny a umělecké sbírky. Časem se staly i ohniskem výtvarného života konáním pravidelných salonů soudobého umění. Zde umístěná Škola umění vycházela z principů německého Bauhausu. Z budov Studijních ústavů je dnes sídlo policie a střední školy.

Za války budova Památníku značně utrpěla. Byla poškozena při spojeneckém bombardování v listopadu 1944. Byly zde pokusy o její obnovení, ale účelově postavená budova zůstala načas mimo provoz a ke své původní funci se už nevrátila. Teprve po únorovém převratu se rozhodlo objekt využívat jako galerii, avšak s pozměněným názvem na Dům umění. Od roku 1955 byl Dům umění také sídlem zlínského filharmonického orchestru (dnes Filharmonie Bohuslava Martinů v Kongresovém centru Zlín).

Sbírka obuvi se po bombardování mnohokrát přesouvala a leccos nenávratně zmizelo. Nakonec zůstala základní kolekce historické obuvi, která byla odevzdána zlínskému městskému muzeu a později, roku 1959, znovu zpřístupněna veřejnosti v obuvnickém

muzeu, kde byla umístěna až do roku 2013. Dnes se vyjímečná sbírka obuvi nachází v nově rekonstruované tovární budově 14.

[1], [2]

1.2 Městské muzeum

„Od všech občanů, kteří mají nějaké starožitné věci, buďtež tyto vyžádány s tím, aby byly darovány pro museum, kdež jistě budou velmi dobře uschovány.“

Takhle nadějně byli obyvatelé města Zlína, po rozhodnutí městského zastupitelstva, žádáni v souvislosti se založením městského muzea v roce 1924. Na radnici se však poté žádná místnost pro muzeum nenašla a z myšlenky sešlo.

S podobnou výzvou přišel o dva roky později Klub přátel literatury a umění firmy Baťa, avšak muzeum nevzniklo ani tehdy.

Až Baťovy závody ve 30. letech zastoupily na několik let funkci městského muzea. Když tehdy vzniklo obuvnické muzeum, bylo zde představeno i mnohé z městských památek.

Městské muzeum pokračovalo ve své činnosti a opakovaně se obracelo na občany s výzvami aby darovali hodnotné předměty pro zamýšlené muzeum. Podařilo se jim získat památky tkalcovského cechu a koupilo cenné obrazy Zlína. Dokonce bylo roku 1935 přijato do svazu Československých muzeí pod názvem Muzeum města Zlína, ale to vše existovalo jen formálně na papíře a ne jako opravdová instituce. Rozrůstající sbírky se shromažďovaly na radnici (1941) a byly opatrovány dobrovolným správcem A. Slovenčíkem. K záměru ustanovit ve Zlíně národopisnou muzejní společnost aktivně přispěl L. Rutte, A. Slovenčík, M. Batík, V. Hájek a další. Roku 1943 se vedení města pod záštitou starosty D. Čipery odhodlalo zřídit městské muzeum jako regulérní instituci. Následující kroky už byly svižnější. Ujednala se spolupráce s muzeem Baťových závodů a péči o městské sbírky zajišťovali pracovníci Památníku Tomáše Bati. Se schválením zřízení Městského muzea ve Zlíně bylo ujednáno i složení správního výboru kam patřil D. Čipera, J. Zavrtálek, J. Vaňhara, M. Batík, F. L. Gahura, V. Hájek, L. Rutte, A. Slovenčík, B. Ševčík, A. Šulc, J. Hradil a odborní poradci V. Balthasar, M. Kuraš, F. Petr, B. Přerovský, K. Stloukal.

Exponáty městského muzea, obsahující prehistorické nálezy, vykopávky z Hradiska, písemné dokumenty, užité předměty, sbírku obrazů a plastik i předměty vztahující se

k Františku Bartošovi, pedagogovi, jazykovědci, národopisci a folkloristovi, byly umístěny v samostatné instalaci Památníku Tomáše Bati roku 1944. Zastupitelé městského muzea shledávali toto řešení jen jako dočasné a velkoryse plánovali muzeum umístit do zvláštní budovy. Návrhem byl pověřen architekt František Lydie Gahura. Odborníci připravovali koncepci působení muzea a byl zde záměr o vytvoření a koordinování několika zlínských muzejních pracovišť – městské muzeum historicko-archeologické (případně spojeno ještě s národopisným) a baťovských muzeí přírodovědného (Studijní ústav) a obuvnického (Památník).

Těmto ambicím a plánům byl učiněn konec válečným bombardováním listopadu 1944. Sbírky městského muzea zůstaly nejdříve v poškozené budově Památníku, později se několikrát stěhovaly a roku 1945 se začalo jednat o obnovení muzejní činnosti. Hlavním problémem bylo nalézt vhodné prostory. Po čase se objevila idea sjednotit všechny muzejní činnosti ve Zlíně a po letech jednání se tento návrh nakonec uskutečnil.

Městské muzeum naléhavě potřebovalo prostory, a když koncem léta 1946 MNV Zlín získal do své správy zámek Lešnou, nastěhovaly se sbírky sem. Otevření celého lešenského areálu veřejnosti proběhlo v květnu 1948.

S přibývajícím počtem sbírkových předmětů (r. 1951 až 7 145 exponátů) narůstal počet návštěvníků. Bylo nutno hledat další prostory pro působení muzea. Na malenovický hrad byla posléze přesunuta část sbírek a s postupující rekonstrukcí objektu roku 1951 zde přibývaly i nové místnosti k využití. Okolnosti nahrávaly myšlence založit krajské muzeum, které díky předchozímu nedostatku prostor nebylo možné.

Roku 1952 bylo možné na malenovický hrad převézt i bývalé baťovské sbírky obuvi a městské muzeum tak konečně sjednotilo všechny zlínské muzejní soubory na jednom místě. Krajské muzeum v Gottwaldově zahájilo svou činnost v lednu roku 1953.

[1], [2]

1.3 Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně

Zřízené muzeum zastřešovalo okresní krajinská muzea včetně jejich poboček. Jak přírodovědné tak společenské oddělení muzea mělo z předcházející činnosti ve svých sbírkách mnoho exponátů, které se staly základem pro jeho nadcházející práci.

Krajské muzeum sídlilo postupně v budově tzv. Tyrolu v areálu Zooparku Lešná, na malenovickém hradě a jeho dalším útočištěm byl zlínský zámek.

S muzeem se sloučila roku 1958 i Krajská galerie a vznikl tak Krajský vlastivědný ústav. Toto spojení však trvalo jen do roku 1961, tehdy se galerie opět osamostatnila a název se změnil na Oblastní muzeum jihovýchodní Moravy v Gottwaldově až do roku 1990. O něco málo později se název znovu pozměnil a to na Oblastní muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně.

Pokračovala soustavná sbírková činnost a muzeum rozšiřovalo své fondy ve všech oborech, jenž zde byly zastoupeny a také v muzeu probíhala výzkumná a badatelská činnost. V řadě lokalit pracovníci přírodovědného oddělení prováděli podrobný botanický, zoologický a geologický výzkum. Archeologové a etnografové pracovali přímo v terénu a přinášeli odtud své poznatky o naší minulosti, ale i živé přítomnosti. Muzejní historikové poskytovali podklady k významné publikační aktivitě, díky níž muzeum působilo na odbornou i širokou veřejnost.

Začalo dokonce vydávat vlastní časopis Zprávy Krajského muzea v Gottwaldově, jehož titulek se měnil spolu s názvem muzea a byl vydáván od roku 1956 až do roku 1968. Až roku 1976 byl časopis znovu vydán, s titulem Zprávy oblastního muzea jihovýchodní Moravy v Gottwaldově. V 90. letech byl nahrazen nepravidelně vydávaným časopisem Acta musealia.

Pod správu muzea patřila v průběhu let řada odloučených pracovišť, například vizovický zámek, fojtství v Jasenné, Národní kulturní památník na Ploštině, Muzeum luhačovického Zálesí i větrný mlýn ve Štípě. Stěžejní a významnou součástí Muzea jihovýchodní Moravy je Obuvnické muzeum a od počátku muzeem spravovaný malenovický hrad.

Pro kvalitní uschování sbírek se stalo nevyhnutelné zřízení bezpečného depozitáře nebo také vybudování konzervátorské dílny. Muzeum se postupem času stávalo nedílnou kulturní součástí města a regionu.

[1], [2]

2 MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ V SOUČASNÉ DOBĚ

Tento název nese muzeum od roku 1993. V současné době muzeum spravuje pouze hrad Malenovice, Národní kulturní památník na Ploštině a Muzeum luhačovického Zálesí.

Obr. 4. až 6. – hrad Malenovice, Muzeum luhačovického Zálesí, NKP Ploština

V roce 2013 přesídlilo muzeum z budovy zlínského zámku do nově zrekonstruovaných prostor v továrním areálu.

Dnes se muzeum skládá z těchto odborných pracovišť: historie, etnografie, geologie, zoologie, botanika, archeologie, obuvnická sbírka, Muzeum luhačovického Zálesí, Studijně-dokumentační středisko Františka Bartoše, Archiv H+Z, konzervátorské pracoviště a depozitáře, oddělení muzejní pedagogiky, muzejní knihovna a dokumentační oddělení.

[2], [3]

2.1 Archiv H+Z a KLUB H+Z

„Díky dlouholetým osobním kontaktům inženýrů Hanzelky a Zikmunda s etnografem Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně PhDr. Karlem Pavlištíkem darovali své sbírky tomuto muzeu v roce 1995. Vybudování Archivu H+Z předcházelo vytvoření stálé expozice ve zlínském zámku, na jejímž scénáři i realizaci se významně podílel M. Zikmund a kterou výtvarně vyřešil Ladislav Včelař. Ta po vernisáži v roce 1996 otevřela nové možnosti intenzívní společenské a zejména vzdělávací činnosti v rámci široké spolupráce muzea se školami ve městě i regionu.

Rozsáhlý a dosud neuzavřený osobní fond ing. Hanzelky a Zikmunda vznikl v průběhu jejich dvou cest. První cesta Evropou, Afrikou a Latinskou Amerikou v letech 1947–1950

byla především obchodní na propagaci a prodej českých výrobků, zejména Tatry T 87, včetně pneumatik od firmy Baťa. Druhá cesta Asií, Oceánií a rozlehlým územím bývalého SSSR v letech 1959–1964, organizovaná Akademií věd, už byla spíše reprezentativní. Archiv obsahuje více než 100 běžných metrů písemností (korespondence, deníků, map, výstřižků, přípravných materiálů pro knihy, rukopisů reportáží a cestovní a účetní dokumentace), 120 000 negativů a diapozitivů, asi 50 000 pozitivů a kontaktních fotografií, 150 filmů H+Z, více než 1 000 ks upomínkových předmětů, suvenýrů a trofejí, sbírku mincí, sbírku pohlednic a herbář.

Obr. 7. až 8. – Jiří Hanzelka a Miroslav Zikmund vyráží na 1. cestu, 22. 4. 1947, Jiří Hanzelka a Miroslav Zikmund vyráží na 2. cestu, 22. 4. 1959

Novou etapu rozvoje Archivu H+Z charakterizuje soustřeďování osobních fondů osobností, jejichž aktivity a dílo souvisí s cestovatelskými aktivitami inženýrů Hanzelky a Zikmunda nebo jsou jimi i v současnosti inspirovány a na ně navazují.

V roce 2001 byl do Zlína převezen ze Spojených států pozoruhodný a rozsáhlý osobní fond Eduarda Ingriše, českého skladatele, fotografa, kameramana, mořeplavce a dobrodruha, přítele inženýrů Hanzelky a Zikmunda. Ingriš byl autorem asi 60 operet, tisíce melodií z nichž nejznámější je Teskně hučí Niagara, ale také hudby k reklamním filmům Baťa a při pobytu v Jižní Americe se stal i reklamním fotografem baťovské filiálky v Limě. Fond tedy obsahuje notový archiv i stovku filmů a více než 40 000 fotografií a negativů z cest po Jižní Americe a také unikátní fotografickou a filmovou dokumentaci jeho dvou plaveb na

balzovém voru napříč Pacifikem v letech 1955 a 1959. Zvláštní a cennou součástí osobního fondu E. Ingriše je část osobního fondu českého spisovatele, cestovatele, diplomata a botanika RNDr. Jana Havlasy. Kromě desítek jeho románů obsahuje tento soubor cenné dopisy, sbírku dobových pohlednic z celého světa a především asi 2 000 negativů a fotografií z let 1904–1960 z cest Jana Havlasy po Severní a Jižní Americe, Asii a Oceánii.

Obr. 9. až 10. – Eduar Ingriš, plavba na jachtě Blue Sea 1959, manželé Škulinovi a Helenou Lukešová, Afrika 1946–1948

V roce 2002 věnovala Helena Šťastná, účastnice šesté africké expedice Marie a Stanislava Škulinových z r. 1946–1950, Archivu H+Z vynikající fotodokumentaci, texty přednášek a kolekci pohlednic. Jde o několik tisíc snímků z celé Afriky, ze všech Škulinových cest, z nichž první v roce 1927 finančně podpořila firma Baťa. Společně s Helenou Šťastnou a Stanislavem Škulinou J. Hanzelka a M. Zikmund podnikli v r. 1949 výstup na Kilimandžáro.

Další součástí Archivu H+Z je pozůstalost Břetislava Jančaříka, který ve firmě Baťa pracoval od roku 1938 a stal se později profesorem na Střední průmyslové škole kožařské a také leteckým instruktorem Jiřího Hanzelky. Ta byla muzeu věnována v roce 2009. Jde o stovky filmů, snímků a propagačních materiálů, které shromáždil při svých cestách po celém světě jako průvodce cestovních kanceláří v letech 1959 až 2007.

Fondy uložené v Archivu H+Z jsou využívány pro studium, výstavy, publikace a nová vydání knih i filmů.

Společenské a vzdělávací akce využívající charakteristické činnosti Archivu H+Z jsou organizovány v úzké spolupráci s Klubem H+Z Zlín, občanským sdružením pro využití odkazu Jiřího Hanzelky a Miroslava Zikmunda. Klub H+Z působí ve Zlíně od roku 1998, usiluje o to, aby zejména mladá generace nacházela v duchovním odkazu inženýrů Jiřího Hanzelky a Miroslava Zikmunda inspiraci ke kvalitnímu vzdělání.“ [2]

3 KOMUNIKACE A PROPAGACE MUZEÍ

Na světě je bezpočet muzeí a každé se pyšní svou unikátní sbírkou nejrůznějších témat. Stejně tak existuje v dnešní době velké množství možností jak mohou muzea pojmout způsob své prezentace a komunikace s veřejností. Umět správně využít své jedinečnosti je klíčem ke kvalitní propagaci expozic a výstav. Důležitost a sílu vlivu na návštěvnost, jakou má atraktivní prostředí a kreativní vizuální styl, si řada kulturních organizací dobře uvědomuje. Finanční prostředky k velkolepým realizacím mají bohužel jen ty největší a nejznámější na světě. Ale i malá muzea mohou stejně kvalitně prezentovat své sbírky, pokud kladou větší důraz na podobu své prezentace. Muzea by si měla být plně vědoma svého postavení kulturní organizace a jejího vlivu na celkové kulturní dění ve městech i státech. Prezentace a propagace exponátů by měla korespondovat s jejich historickými a estetickými hodnotami.

3.1 Komunikace

Komunikace muzea s veřejností je soubor aktivit, které by měly prostupovat všemi činnostmi kulturní organizace. Marketing by měl být založen na komplexní komunikaci se skutečnými i potencionálními návštěvníky i nejrůznějšími cílovými skupinami. Muzeum by se mělo dostatečně zabývat veřejností aby mohlo dobře plnit svou úlohu ve společnosti. Veřejnost by měla správně chápat jeho účel, navštěvovat jej a také chtít se sem vracet. Je tedy nezbytné znát potřeby publika. To co lidé nejčastěji v muzeu hledají je zážitek, který může být estetický, zábavný, společenský, poučný, zážitek z objevování nebo relaxace. Stěžejním prvkem komunikace s veřejností jsou expozice, výstavy a programy muzea, ale také řada marketingových aktivit. Dále je důležité zajištění dostupnosti a různé formy propagace.

Dnes je komunikace muzea s veřejností velmi silně ovlivňována neustále se rozvíjejícími způsoby a metodami styku s veřejností, které poskytují komerční služby. Objevují se tedy nové možnosti komunikace s veřejností jako jsou elektronické nosiče, mobilní zařízení a internet. Tento progres nelze ignorovat, ale je také třeba zvolit uvážlivý přístup a to především při procesu budování značky organizace. Součástí komunikace muzeí s veřejností jsou například i pestré doprovodné programy, jimiž jsou přednáškové cykly, koncerty, komentované prohlídky, výtvarné dílny, workshopy, vycházky, filmové divadelní nebo hudební představení, soutěže a hry nebo jiné programy pro děti a edukační programy pro školy. Muzeum patří mezi instituce, jenž vysokou měrou reprezentují kulturu v daném městě. Budování jeho image by nemělo být podceněno.

Mezi produktové komunikační kanály muzea řadíme: expozice, výstavy, programy, publikace, budovu a exteriéry, personál. Do propagačních kanálů patří vizuální styl, marketingové tiskoviny, publicita a public relations, reklama, internet, přímý marketing a podpora prodeje.

[4]

3.2 Budování image a značky

Image muzea neboli corporate identity kulturní organizace je soubor prvků, obrazů a asociací, které se dostávají do povědomí veřejnosti, prezentují muzeum a utvářejí celkový obraz o jeho činnosti a podobě. Komplex těchto faktorů ovlivňuje návštěvnost instituce.

V dnešní době je propracovaná a promyšlená identita a značková politika (tzv. brand building) v marketingové strategii nepostradatelná. Například autoři knihy *Museum Strategy and Marketing* uvádějí:

„*Dříve než se muzeum nebo jiná organizace rozhodne, jaké komunikační a propagační kanály použije, musí mít image nebo poselství svého produktu, služeb, prožitku, které bude propagovat. Image musí být něčím, na co budou zákazníci reagovat, co je bude přitahovat, nebo co budou chtít koupit nebo se toho účastnit. Image produktu, služby nebo organizace (image značky) funguje jako zkratka k přilákání pozornosti a vybudování známosti a důvěry. Lidé obecně nechtějí strávit mnoho času tím, že se budou informovat o produktech a organizacích či je porovnávat. Efektivní image funguje jako trychtýř*

usměrňující proud pozornosti a pravidelně přivádí zákazníky do kontaktu s produktem či organizací, kdykoliv ji zákazník potřebuje… Jakmile se image značky stane známým, začne být v klientově mysli asociován se souborem pozitivních očekávání a přínosů (kvalita, spolehlivost, důvěra, očekávání budoucích přínosů apod.).“ [5]

Příkladem úspěšné značkové politiky mezi kulturními destinacemi je Guggenheimovo muzeum, založené v roce 1937 nadací Solomona R. Guggenheima. Jako jedno z prvních získalo díky promyšlené marketingové strategii „muzejní značku“, která stojí na vynikající kolekci moderního umění a kvalitním výstavním programu, ikonickou architekturou jednotlivých muzejních budov a promyšlenou propagační strategií. Na newyorské Páte avenue se muzeum proslavilo svou architekturou od Franka Lloyda Wrighta. Je také jedním z prvních muzeí, které začalo zakládat systém poboček po celém světě (v Benátkách, v Berlíně, v Bilbau, v Las Vegas). Po vzoru Guggenheimova muzea vznikají další kulturní zařízení, budující svou identitu a image značky prostřednictvím své architektury, loga a vizuálního stylu.

Efektivně zpracovaná značka muzea a identita odlišuje daný subjekt od ostatních konkurenčních institucí a stává se tak marketingovou výhodou. Značkový efekt pak funguje pokud je spojen s pozitivní asociací a je vnímán jako zdroj kvalitních služeb. Dlouhodobým cílem organizace by se mělo stát budování vztahu s veřejností, založeném na vzájemné důvěře. Značku nelze vybudovat pouze z obratného využívání vizuálního stylu, ale z dlouhodobého a soustavného poskytování kvalitních služeb, pozornosti potřebám a zájmům veřejnosti.

[4]

3.3 Vnější a vnitřní prostředí muzea a značení

Jendím z primárních předpokladů úspěšné komunikace muzea je jeho dostupnost a prostředí. Patří mezi ně i otevírací doba. Muzea každoročně pořádají den muzeí a muzejní noc. Tyto atraktivní akce přispívají k proměně image muzea, oslovují lidi, kteří normálně muzeum nenavštěvují a zvyšují celkovou návštěvnost.

Zřetelné a jasné značení příjezdu a vstupu do muzea je jedním z prvních faktorů, ktrerý na navštěvníka působí. Většina českých muzeí je značena hnědou směrovkou „muzeum“. Mnohé instituce nesou na budově nápis, ale jsou potřebné i textilní či umělohmotné

poutače na fasádách, které objekt zvýrazní tak, aby esteticky nezasahovaly do historické podoby objektu a nenarušovaly památkový ráz.

Nedostatkem kulturních destinací se stává malá či žádná parkovací plocha v blízkosti objektu, což je praktickou bariérou návštěvnosti muzea, obvzlášť když se řada z nich nachází v centru města. Návštěvnost kulturních památek je kolísavá, je tedy nutno počítat s kapacitou v období návštěvnické špičky. Bezbariérový přístup je samozřejmostí.

Důležitým aspektem pro muzeum je kvalitní estetické a také funkční architektonické řešení budovy. Samotná budova se může stát charakteristickým prvkem i symbolem použitelným v logotypu instituce.

Návštěvníkův celkový dojem z prohlídky muzea je tvořen i prostředím uvnitř a jeho atmosférou. Velmi důležitý je grafický náváděcí systém, který návštěvníkovi usnadňuje orientaci v objektu. Musí být viditelně označeny všechny komunikační prostory jimiž se návštěvníci pohybují i jednotlivé expozice. Orientační systém by měl být nápaditý, zároveň promyšleně umístěn v prostoru. Jeho podoba se může stát prvkem a součástí jednotného vizuálního stylu instituce. U vstupu by měl být umístěn panel vítající návštěvníky a také obsahující popis poslání a cíle muzea.

Pokladna slouží zároveň jako informační místo, kde návštěvníci obdrží plánek muzea, letáčky a nejrůznější prospekty s informacemi o výstavách.

Osvětlení dotváří atmosféru muzea. Může také korespondovat s určitou výstavou a vytvářet velmi zajímavé efekty.

Místo k odpočinku je obvzlášť pro starší návštěvníky nezbytné. Návštěvníkovi by zde měl být poskytnut komfort a dostatek míst k sezení. K základnímu sociálnímu zařízení patří toalety, šatny a úložné skříňky. V prostorách muzea se často objevují kavárny či restaurace, které jsou pro návštěvníky místem určeným k relaxaci i občerstvení.

Muzea mají i vlastní obchody, ve kterých návštěvníkům nabízejí své publikace, upomínkové materiály a nejrůznější suvenýry.

[4]

3.4 Propagace

Propagace je cílená komunikace s veřejností. Informovanost a povědomí veřejnosti o programu a nabídce muzea je klíčem k jeho návštěvnosti. Dnešní svět je zahlcen konkurenčními nabídkami a kulturní organizace se nemůže spoléhat jen na kvalitu svého produktu, ačkoliv je jeho základem. Sebeúchvatější výstava nenaláká dostatek návštěvníků, pokud se o ní veřejnost nedozví a informace o ní jim nebude podána na profesionální úrovni, kterou si daná expozice zaslouží. Řada kulturních organizací působí na své publikum přes drobné tiskoviny až po plošné kampaně či speciální marketingové akce. Málokdy je však tento přístup komplexní a souzní s posláním organizace.

Aby fugovala propagační strategie muzea správně, musí se skládat z několika fází. Jednoou z nich je identifikování cílových skupin. Veřejnost se dělí na odlišné skupiny, ty sdílejí podobné charakteristiky a specifické potřeby. Pro kulturní instituce lze jednotlivé skupiny rozlišit podle několika faktorů. Například: geografie (místo, odkud návštěvník přijíždí, turisté versus domácí), demografie (věk, pohlaví, stav, tzv. fáze životního cyklu, výše příjmu, sexuální orientace), psychografie (vzdělání, hodnoty, životní styl), podle četnosti návštěvy, podle způsobu využití nabídky a podle zájmů. Díky segmentaci se muzeum například dozví, že jej navštěvuje řada zahraničních turistů, přizpůsobí se jim a přidá více jazykových mutací na popisky. To ovlivní i pole působení propagačních kampaní. Naproti tomu na klíčový domací segment návštěvníků působí muzeum odlišně. Není zde nejdůležitější zvyšování počtu návštěvníků, ale vytvářet vzah s veřejností. Muzeum se snaží pořádat pro danou komunitu řadu akcí, jako jsou slavnosti, mapování místních tradic a zvyklostí, obnovu řemesel, vydávání místních publikací a další.

Následuje určení propagačních a komunikačních cílů ve vazbě na strategické cíle instituce. Je vhodné se na jednotlivé cílové skupiny zaměřit zvlášť. Zde patří snaha o upoutání pozornosti veřejnosti na muzeum a informovat ji jak o stálé nabídce, tak o aktuálních výstavách. Tuto pozornost si muzeum snaží trvale udržet. Cílem organizace je neustálé posilování a vytváření image a také své cíle a poslání připomínat politickým a veřejným činitelům, médiím a sponzorům.

Dalšími fázemi propagační strategie muzea je stanovení poselství pro jednotlivé cílové skupiny, zvolení propagačních kanálů a médií a vyhodnocení efektivity.
[4]

3.5 Vizuální identita, propagační materiály

Vlastní vizuální styl je pro muzeum neméně důležitý než pro průmyslovou či obchodní firmu. Propagačními materiály a reklamou jsou lidé přesyceni. Pokud na sebe chce někdo upozornit, potřebuje kreativní, kvalitní, čitelnou a promyšlenou vizuální identitu, která by měla korespondovat s obsahem muzejních sbírek. Identita je tvořena několika faktory (budova, kultura, symboly…), to co je má všechny spojovat, a vytvářet celistvý koncept, je grafický styl. Většina muzeí používá vlastní logo nebo grafický symbol. Mnoho z nich má od grafika navrhnuté vstupenky, plánek, letáček… , ale jen několik málo muzeí se prezentuje opravdu vyjímečným a nápaditým corporate identity, která zasahuje do všech výstupů organizace. Často muzeum nemá vlastního grafického designéra, tiskoviny tedy zpravidla zpracovávají laici v kanceláři a pouze na dlouhodobé či stálé výstavy osloví externí grafické studio, které jim propagační materiály navrhne. Tento systém ale negativně podporuje rozličnost a nesourodost vizuální prezentace, tudíž nevzniká jednotná identita. Muzea jako kulturní organizace by si však vlastního grafického designéra rozhodně zasloužila. Bohužel má na tuto skutečnost velký vliv finanční stránka. Předmětem, který definuje a udržuje v celku vizuální prezentaci muzea je grafický manuál. Jeho používání je velmi důležité i pro malé instituce. Úkolem manuálu je prvotně jasná definice loga a jeho praktické použití. Určeny a předem navrhnuty jsou velikosti značky, barevnost, prázdný prostor kolem loga, font a manuál by měl obsahovat i zakázané varianty použití. Dále jsou zde barvy, kterými se muzeum prezentuje, fonty, styly a zásady elementů patřících do vizuálního stylu a mnoho dalších pravidel. Tato schválená dohoda by se měla dodržovat a uplatňovat na veškerých tiskových médiích (katalozích, průvodcích, letáčcích, plakátech, pozvánkách, příležitostných tiscích), kancelářských potřebách (dopisních papírech, obálkách, vizitkách, mailech), vstupenkách, uniformách nebo visačkách personálu, orientačním systému apod. Pro menší muzeum stačí manuál obsahující jen potřebné a používané materiály, nemusí být tedy velmi nákladný a nesmyslně obsáhlý.

Muzeum produkuje a šíří k veřejnosti velké spektrum tištěných materiálů jako jsou vědecké publikace, sbírkové katalogy, časopisy a knihy. I ty by měly souznít s vizuálním stylem a sloužit k propagaci a posílení image muzea. Například prostřednictvím odkazů na webové stránky, vložených listů a informacemi o aktuální nabídce.

K velmi rozšířeným propagačním tiskovinám, které se v muzeu hojně objevují jsou letáčky a leporela. V dnešní době se vyskytují v mnoha různých formátových a tvarových variacích, avšak k těm najzákladnějším patří skládačky z formátu A4 nebo A3. Obsahují informační texty o výstavách, muzeu, které ilustrují ukázkami z expozic. Muzea by měla tyto drobné tiskoviny rozdávat zdarma, jen tak mohou naplnit svůj účel. Organizace by měla grafické materiály strategicky rozmísťovat na důležitá a frekventovaná místa v partnerských institucích, informačních centrech, ubytovacích zařízeních, nádražích, významných hotelech, restauracích, knihovnách, školách a veřejných kulturních zařízeních. Šíření informačních skládaček je velmi efektivní způsob propagace.

[4]

3.6 Reklama

Reklama je velmi specifický marketingový kanál, který slouží ke zviditelnění samotné organizace nebo jejích produktů (expozic, výstav, akcí…). Důležitá je volba správného reklamního média, na základě marketingovému výzkumu působícího na charakteristickou cílovou skupinu, zvolit správný obsah i formu kampaně. Při vzniku samotné marketingové a komunikační strategie je nezbytné pečlivě zvážit jaký bude podíl z rozpočtu věnován reklamě ve vztahu k dalším propagačním prostředkům. Nezbytné je plánovat kampaň tak, aby se stala inteligentní součástí propagačních a komunikačních aktivit celé organizace. Aby byla účinnost reklamní kampaně co nejvyšší je potřeba stanovit její cíle co nejpřesněji. Dále reklamní strategie musí určit cílové skupiny, vyjádřit reakci jakou od nich očekává, vazbu na ostatní komunikační prvky organizace, rozpočet, obsah kampaně, média a kanály, které ke svému působení použije a nesmí zapomenout na časový plán.

Reklamních médií, prostřednictvím kterých může muzeum realizovat svou kampaň je několik. Například jsou to tištěné materiály, především letáky, kalendáře, příležitostné tiskoviny a inzeráty, vstupenky. Audiovizuální reklamy lze využít prostřednictvím televize, rozhlasu nebo internetu. K dalším hojně využívaným médiím patří venkovní reklama, zahrnující především plakáty, velkoplošné billboardy, pouliční panely, citylighty, na vozech městské dopravy, v interiérech metra a nádražích nebo světelné projekce.

Volba určitého komunikačního kanálu, obvzlášť v případě kulturních institucí, je úzce spjata s jeho finanční náročností. Výhodou například rozhlasové reklamy je efektivní

geografická i zájmová zamířenost, ale i menší finanční náročnost narozdíl od televizní reklamy.

[4]

3.7 Public relations (publicita)

Do public relations řadíme aktivity muzea, které upevňují důvěru a vztahy s veřejností, posilují jeho identitu, generují publicitu a vztahy s médii, ovlivňují a řeší problémy a krizové situace v komunikaci s veřejností. Cílem je příznivé vnímání a postoje publika vůči organizaci, což vede k návštěvě, věnování peněz nebo politické podpoře muzea.

Reaktivní činnosti public relations reagují na vzniklé situace, především kritické a negativní postoje vůči organizaci a mají za úkol je neutralizovat. Proaktivní funkce public relations naopak cílevědomě ovlivňuje postoj veřejnosti a specifických skupin k organizaci nebo jejím produktům.

Jednotlivé aktivity public relations lze rozlišit na ty, jenž se věnují podpoře a budování image, rutinní public relations, kam patří propagace nových produktů, spolupráce s médii nebo zviditelňování muzea a zdůrazňování jeho přínosů pro veřejnost a také krizové public relations, kam patří řešení krizových situací. Kulturní instituce jsou vystavovány spektru situací, které mohou negativně ovlivnit jejich publicitu (např. selhání organizace či zaměstnanců, krádež nebo poškození sbírkových předmětů…). Muzeum by mělo mít předem nachystaný plán jak takovým situacím čelit. Prostředky, které kulturní instituce využívá k naplnění těchto aktivit jsou tiskové zpravodajství, výroční zprávy, tiskové konference, semináře, vernisáže, speciální akce, osobní vztahy a lobbování.

Publicita je jednou z nejúčinějších a nejhodnotnějších forem public relatios. Je to bezplatné sdělení v médiích nebo i svědectví a doporučení návštěvníků, kteří si své pozitivní nebo negativní zážitky sdělují mezi sebou. Jejich zkušenosti se samozřejmě odvíjejí od kvality produktu a služeb muzea. Důležité je získání publicity pro stálé expozice muzea, které mají na návštěvnost dlouhodobější vliv.

Dosažení potřebné publicity je v dnešní době pro řadu muzeí a jiných kulturních institucí značně obtížné. Překážkou je velké množství kulturních organizací a omezený prostor, který jim média věnují. Bulvarizace a trivializace mediálního prostředí i pokles zájmu

o kulturu ze strany veřejnosti je další problém, jenž přispívá k obtížnosti zviditelnění a publicitě muzeí.

Možností, jak mohou kulturní instituce přímo ovlivnit tvorbu publicity, je hned několik. Jak je v tomhle směru důležité grafické zpracování propagačních materiálů jsem již zmínila v předchozím textu. Komunikace se zástupci medií by neměla být opomíjena. Efektivní cestou by mělo být novinářům předáno dostatek informací o programu muzea. Dále jsou to speciální akce, odborné či společenské, které přináší muzeu potřebnou publicitu.

Neopomenutelné je zařazení kulturní instituce do různých typů průvodců pro turisty, spolupráce s cestovními kancelářemi, informačními turistickými centry a infocentry, zveřejnění výroční zprávy, která poukazuje na transparentnost ve vztazích s veřejností a shrnuje činnosti organizace za uplynulé období.

Muzeum se tedy nesnaží komunikovat pouze s běžnými návštěvníky, ale stejnou měrou s odbornou veřejností, médii, politickými reprezentanty, představiteli podnikatelského a kulturního života v daném městě a sponzory.

[4]

3.8 Internet

Internet je jedním z nejúžívanějších nástrojů komunikace, které kulturní instituce využívají. Může se však stát i samotným produktem muzea.

Potencionální návštěvníci na internetu hledají základní informace o muzeu, jeho programu, aktuální informace a novinky. Učitelé či žáci – studenti se zde mohou připravovat na výstavu nebo hledat poznatky v rámci výuky. Dále stránky organizace navštěvují například badatelé nebo novináři, tedy specializované skupiny. Do široké cílové skupiny návštěvníků webových stránek muzea patří mladá generace, pro kterou je internet většinou prvotním zdrojem informací o organizaci.

Díky novým technologiím a možnostem lze provést on-line rezervaci nebo si například výstavu projít virtuálně na internetu.

Kvalita, nápaditost a úroveň grafického zpracování webových stránek muzeí se často liší. Nejdůležitější při vzniku stránek muzea je myslet především na jejich informativní funkci, ale také vnímat jejich propagační možnosti, které jsou součástí celkové identity organizace.

Internet je velmi progresivní a rychle se rozvíjející médium. Abychom web udrželi funkční a aktuální je jeho údržba a tvorba nezbytným kontinuálním procesem. Musí na něj být vyčleněny určité finance a lidé, kteří jej budou neustále upravovat, aktualizovat a rozvíjet.

Struktura grafiky webových stránek dnes musí být přizpůsobena všem typům a formátům obrazovek (mobilní telefony, tablety, obrazovky počítačů), na kterých se uživateli mohou stránky zobrazit.

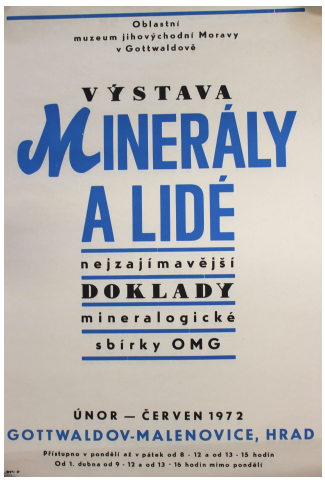
Dostatek informací o odkazů na kulturní instutuci je přímou cestou k její návštěvnosti. Muzea by měla dbát o to, aby se o nich zmiňovaly portály věnované kulturnímu dědictví, cestovnímu ruchu, příslušnému regionu a tématické servery.

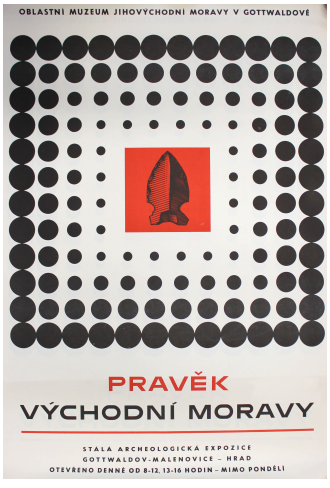
Facebook a Twitter jsou novodobé informační a komunikační prostředky. Vliv těchto sociálních sítí působí především na mladou generaci. Muzeum přes facebook podává velmi aktuální informace o výstavách, ale i řadě akcí, které pořádá. Jeho hlavní výhodou je snadná zacílenost na určitou skupinu potencionálních zákazníků. Prostřednictvím facebooku muzeum nejen oslovuje velkou skupinu návštěvníků, ale také získává zpětnou vazbu od uživatelů.

[4]

4 KOMUNIKACE A PROPAGACE MUZEA JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ

4.1 Propagční činnost v historii muzea





Obr. 11. až 13. – plakáty z muzejního archivu (60. až 90. léta 20. století)

V muzejním archivu se nachází velmi zajímavý soubor asi 200 plakátů z konce 60. až 90. let a vzácně pár starších kusů. Mnoho z nich bylo vypracováno hlavně typograficky, ale i s použitím tradičních grafických technologií. V dnešní době muzea zpravidla reprezentují své sbírky na plakátech použitím fotografie. Je tedy zajímavé sledovat na strarých plakátech grafické řešení, jenž se často obešlo bez použití fotografie. Místo ní se objevuje ilustrace nebo se fotografie používaly k vytváření koláží.

Objevují se zde i plakáty od malíře a grafika Ladislava Včelaře, který působil jako výtvarník Městského divadla Zlín. Spolupracoval s Krajskou galerií a Muzeem jihovýchodní Moravy ve Zlíně i s Ústavem lidového umění ve Strážnici.

[2]

4.1.1 Ladislav Včelař

Ráda bych Ladislava Včelaře představila ve své bakalářské práci více, jelikož patří k předním českým autorům druhé poloviny dvacátého století, kteří se věnovali propagaci výstav a expozic a také samotné tvorbě muzejních expozic. Ladislav Včelař dosáhl v tomto oboru vynikajících výsledků.

Narodil se 20. 10. 1930 ve Zlíně. Po válce začal studovat Obchodní akademii pro zahraniční obchod. Kreslení však po čase získalo u Ladislava Včelaře mnohem větší pozornost než učení. Krátce pracoval v obchodě s obuví, ale brzo přešel do n. p. Výstavnictví v Gotwaldově a následně se stal členem Propagační tvorby Brno a Svazu československých výtvarných umělců.

Ve svém oboru se věnoval především užité grafice a výstavní tvorbě. Výstavy komponoval v jednotné podobě, kladl důraz na řešení doprovodných tiskovin. Ty pak měly funkci zpětně podávat rámcovou představu o podobě výstav. Od doprovodných tiskovin je to už jen kousek k úpravě knih, kterým se Včelař se zájmem také věnoval. Důležité pro něj bylo písmo, které kombinoval s kresbou, reprodukcí či graficky upravenou fotografií. Jeho grafické řešení bylo invenční, střídmé a typograficky jasné. Pozorně vnímal aktuální dobová témata v širších kulturních a historických souvislostech. Včelařův výtvarný či grafický koncept a rukopis je v jeho díle snadno rozpoznatelný. Charakter jeho práce ovlinovaly i široké kulturní zájmy. Vedle hudby, literatury a divadla byla jeho koníčkem archeologie. V jeho soustavně budované sbírce se nacházela paleolitická kamenná industrie, neolitické nástroje, části keramiky a drobné předměty z doby bronzové

i z následujících období. Kromě funkcionalistické inspirace na něj v šedesátých letech zapůsobila výstava Expa 58 v Bruselu. Díky přátelským vazbám na zlínské umělecké skupiny se dostal blízko k široké vlně českého informelu či strukturální tvorby. Grafické práce Ladislava Včelaře nepropagovaly samy sebe, ale jejich hlavním cílem bylo sdělení, podtrhnuté výtvarným zpracováním. Věnoval se i návrhování značek. Záměrné užší zaměření na propagaci převážně kulturních organizací jen zvýrazňuje jeho přednosti. Svou tvorbou podporoval kulturní život ve Zlíně a byl úzce spjat s jeho děním.

K jeho významným realizacím patří například výtvarná řešení Čsl. expozic na veletrzích v Lipsku, Paříži, Bogotě, Osace, Tokiu, Helsinkách, Limě, Leningradě, Frankfurtu. Vytvořil stálou expozici v Pohansku u Břeclavi (Slovanský památník) a Napoleon a Slavkovská bitva, Slavkov. Jedním z jeho projektů se stala i expozice „S inženýry Hanzelkou a Zikmundem pěti světadíly“ instalovaná ve zlínském zámku podle jeho architektonického i grafického návrhu.

[6], [7], [8], [9]

Obr. 14. až 16. – plakáty vytvořené Ladislavem Včelařem

4.2 Vizuální identita, značka

Od roku 1990 nebyl v muzeu nastálo zaměstnán grafik. Většina propagačních tiskovin, letáčků, plakátů a pozvánek vznikala více či méně úspěšně pod rukama pracovníků muzea. Tato skutečnost souvisí s omezenými finančními prostředky vynaloženými na propagaci. O jednotném vizuálním stylu organizace se tedy rozhodně nedá mluvit.

Značka Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně je navrhnuta typograficky od studia ARTIA v roce 1998. Ze tří navzájem se překrývajících písmen „MJM“ je sestaven typogram, vedle kterého je umístěn třířádkový text „Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně“, přičemž „ve Zlíně“ je vysázeno menším stupněm písma. Ve značce se objevují pouze verzálky lineárního bezserifového konstruovaného písma. Logo je někdy používáno i ve variantě se dvěmi vodorovnými čarami ohraničujícími text z vrchu i ze spodu. Jsou zde dvě barvy, červená a černá.

Obr. 17. – značka Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně

S přestěhováním do prostor rekonstruovaných tovarních budov a se vznikem nové, moderní, designově promyšlené expozice v roce 2013, vypracovalo zlínské reklamní Studio 6.15 nový vizuální styl kulturního centra 14|15 BAŤŮV INSTITUT.

Obr. 18. – redesign značek kulturních organizací (galerie, muzea, knihovny) a značka 14|15 BAŤOVA INSTITUTU od grafického Studia 6.15

Galerie, knihovna a muzeum se pod touto jednotnou grafickou podobou propagačních a komunikačních prostředků propojují a vytvářejí jednotný celek, který ale drží jednotu pouze co se týče prostor 14|15 BAŤOVA INSTITUTU. Jednotlivé organizace si drží svou samostatnost a stejně tak vzniká jejich různorodá vizuální prezentace a propagace. Grafická úprava a značka muzea, které vznikly spolu s novou expozicí se objevují na plakátech a letáčcích v prostorách expozice. Zredesignovaná podoba značky se objevuje na propagačních materiálech a médiích vždy současně se značkou 14|15 BAŤOVA INSTITUTU. Když muzeum propaguje, například výstavy na malenovickém hradě, používá na tiskovinách původní logo a volné grafické řešení. Na nových webových stránkách 14|15 BAŤOVA INSTITUTU může muzeum informovat o výstavách, stálé expozici a kulturních akcí, které se konají ve 14. budově. Kompletní informace o muzeu a jeho aktivitách se však prezentují na jejich vlastních stránkách s naprosto odlišným grafickým řešením a jinou (původní) úpravou značky než na zmíněných webových stránkách 14|15 BAŤOVA INSTITUTU. Tisknou se dva vizuálně i obsahově rozdílné programy muzea, protože jeden je určen a zpracováván 14|15 BAŤOVÝM INSTITUTEM a ve druhém programu se návštěvníci dozví o všech událostech a výstavách organizovaných muzeem. Návštěvníci dostávájí informace ze dvou odllišných zdrojů, což je velmi matoucí. Propagační materiály tak ztrácejí na svém primárním významu a tím je zpřehlednit, usnadnit a co nejčitelněji lidem podat potřebné informace. Bylo by logické a rozhodně praktické aby muzeum začalo používat alespoň pouze novou zredesignovanou značku zpracovanou Studiem 6.15 a tím sjednotilo svou prezentaci na všech materiálech. To v současné době muzeum ani nemůže, jelikož nemá zakoupený font Teuton a práva na jeho užívání, ty má 14|15 BAŤŮV INSTITUT. Muzeum ani dříve nevystupovalo pod nějakým jednotným vizuálním zpracováním, ale nově vzniklá situace, která využívá dvě loga je ještě zmatenější. Krajská galerie i knihovna fungují s novou podobou loga, jelikož se vyskytují pouze v prostorách 14|15 BAŤOVA INSTITUTU. Dílčí součásti muzea jako jsou hrad Malenovice, Obuvnické muzeum, Muzeum luhačovického Zálesí a NKP (Národní kulturní památník) Ploština využívají původní variantu loga, ale Muzeum luhačovického Zálesí má i vlastní značku.

Myslím si, že by si Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně mělo svůj vizuální styl sjednotit vytvořením například více značek pro jednotlivé součásti, s charakteristickým znakem, které by držely vizuální jednotu a vycházely z jednoho vizuálního stylu. Současná

situace je nepřehledná a muzeu škodí. Myslím si, že tak velká a členitá kulturní organizace k budování své značky potřebuje promyšlenou vizuální podobu.

Obr. 19. – značka Muzea luhačovického Zálesí

Vizuální identita vytvořená pro 14|15 BAŤŮV INSTITUT vychází z funkcionalistické tradice města Zlína. Značka je konstruována geometricky a typograficky. Písmo v logotypu je inspirováno původním továrním značením budov a navazuje tak na historii areálu. Dvě čtvercové plochy tvořící podklad pod číslicemi vycházejí ze základního stavebního modulu zlínské architektury – 6.15 m, symbolizují funkcionalistickou architekturu a značení budov továrního areálu. Logotyp se zkládá ze tří prvků, které odkazují na budovy 14 a 15 a nově vzniklou platformu, jenž je propojuje. Oranžová barevnost značky jednoznačně navazuje na nejužívanější stavební materiál z továrního areálu a zlínské architektury, kterým je režné zdivo. Oranžová barva je symbolem optimismu a energie. Doplňkové barvy k oranžové, jenž jsou ve vizuálním stylu používány, jsou černá a šedá. [10]

Obr. 20. – ukázka z manuálu vizuálního stylu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU

Obr. 21. – písmo Teuton, ukázka z manuálu vizuálního stylu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU

Kromě zpracování nového logotypu Studio 6.15 graficky sjednotilo původní značky jednotlivých organizací barevně, velikostně a typograficky. Dále pro institut navrhlo podobu vizitek, dopisních papírů, hlavičky e-mailu, dopisních obálek, bloku, razítek, složek, citylightů, programového plakátu, polepů automobilů i veřejné dopravy a dalších propagačních materiálů.Vypracovalo i návrh webových stránek. [10]

„Podoba vizuálního stylu důsledně vychází a navazuje na unikátní architektonický výraz budov 14, 15 a snaží se reflektovat dané prostředí – tovární rastr areálu. Toto neopakovatelné zasazení budov umožňuje jedinečnou vizuální zapamatovatelnou identifikaci instituce v kraji, ČR atd. Dovoluje snadnou a jednoduchou aplikaci a řadu variací pro kreativní prezentaci.

Jednoduché monumentální grafické prvky – čtverce s čísly 14 a 15 plus název organizace /značení továrních budov/ a barevnost / cihelné zdivo/ jsou tedy pevně svázány s historií areálu a ryzí formou funkcionalistických staveb, které budou rekonstruovány s minimálními vnějšími zásahy. Písmo Teuton /jednoduché geometrické tahy/ s grafickými prvky koresponduje a dotváří vyvážený, robustní celek. Vybrané písmo je součástí vizuálního stylu Zlínského kraje, nepřímo bude odkazovat na organizace zřizované ZK /tzv. příspěvkové organizace/.“ [10]

Na vizuální identitu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, vytvořenou Studiem 6.15, navazují externí grafická studia, které zpracovávájí další potřebné propagační materiály zadávané servisním oddělením institutu. Zpravidla je na pozvánku či plakát aplikován černý nebo oranžový pruh, obsahující informační text a doplněný ilustrační fotografií. Je to snadné řešení jak udržet v celistvosti práci od různých grafiků. Černá barva je výrazně zastoupena v expozici a i webové stránky 14|15 BAŤOVA INSTITUTU jsou laděny do černa.

Obr. 22. – pozvánka Muzea luhačovického Zálesí, jenž byla zadána ke zpracování 14|15 BAŤOVÝM INSTITUTEM externímu grafickému studiu

Dalším charakteristickým prvkem identity institutu je písmo. Jako základní je užíván font Teuton s třemi řezy (Teuton Hell, Teuton Normal, Teuton Fett). Pro doplňková písma, určená k sazbě hladkých textů, tabulek a grafů, jsou vybrána Ariel a Times. Jsou to nejužívanější fonty, přístupné ve všech textových editorech. [10]

Součástí manuálu vizuálního stylu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU je i návrh na webové stránky, jenž vytvořilo Studio 6.15. Realizovaná verze je však zpracovaná od externího grafického Studia 9. Na webových stránkách se podle mého názoru institut prezentuje jako

chaotická nepřehledná organizace. V layoutu se navzájem míchají sdělení ze tří organizací (muzeum, knihovna, galerie) i samotného 14|15 BAŤOVA INSTITUTU a není zřejmé, ke které kulturní organizaci určitá informace patří. Co by se dalo nazvat prvkem, který výrazně napomáhá v orientaci mezi jednotlivými organizacemi, je umístěno zcela dole a pro většinu lidí je snadno přehlédnutelným. Na tomto webu najdeme odkazy na weby jednotlivých organizací ve zcela jiných vizuálních a koncepčních podobách.

[3], [11]

Obr. 23. – 14|15 BAŤŮV INSTITUT, zrekonstruovaná budova v bývalém továrním areálu ve Zlíně

4.3 Aktivity muzea pro veřejnost

Nejvýznamnější část dějin města Zlína i zlínského regionu je neodmyslitelně spojena s historií a rozmachem firmy Baťa, založené teprve na sklonku 19. století, a to roku 1894. V nových prostorách muzea ve 14. budově továrního areálu byla ve třetí etáži vytvořena reprezentativní expozice představující baťovský systém v jeho plné šíři a v celém jeho významu. Vznikla stálá expozice „Princip Baťa – Dnes fantazie, zítra skutečnost“, která zahrnuje i tři velká témata: Obuv a produkce firmy Baťa (bývalá expozice „Obuvnické muzeum“), Film (bývalá expozice „Historie zlínského filmu“) a Cestovatelství (bývalá expozice „S inženýry Hanzelkou a Zikmundem pěti světadíly“). Z dalších baťovských témat jsou tři postavená na trojrozměrných předmětech: Výroba, Prodejny, Doprava. Samostatný celek vytváří témata věnovaná osobnostem a historii firmy (T. Baťa,

J. A. Baťa, Baťovci), umístěná proti vstupu do expozice spolu s úvodním filmem (multiprojekcí). Ostatní témata jsou pojata jako obrazový a textový materiál a soustředěna do tzv. „klidové zóny“. Ke čtení jsou zde baťovské časopisy, publikace a materiály s doplňujícími informacemi k jednotlivým tématům. Expozice je obohacena interaktivními prvky.

V 5. poschodí 14. budovy se nachází expozice rodáka předbaťovského Zlínska a významné české osobnosti druhé poloviny 19. století Františka Bartoše, vynikajícího pedagoga, etnografa, folkloristy a dialektologa.

Na hradě v Malenovicích vznikla v roce 2013 nová zoologická stálá expozice nazvaná „Zvířata na Zemi a člověk“. Čítá na 150 exponátů a je rozdělena podle oblastí formou panelů, fotografií, trojrozměrných preparátů. Také tato expozice je doplněna interaktivními programy.

Na hradě je umístěna expozice věnovaná historii malenovické větve rodu Šternberků a vývoji malenovického a pohořelického panství za vlády jejich posledních majitelů, expozice „Řemesla ve starých Malenovicích“ a „Hrady jihovýchodní Moravy“.

V objektu hájenky v Malenovicích vznikla stálá etnografická expozice, která představuje domácké zpracování nejdostupnějších přírodních materiálů – dřeva, proutí a slámy jako významnou součást tradiční lidové kultury.

V Muzeu luhačovického Zálesí je umístěna expozice „Známé i neznámé Luhačovice“. Je expozicí životního stylu, která v sobě spojuje tři pohledy na Luhačovice počátku 20. století – jako centrum tradičního národopisného regionu, který nazýváme luhačovické Zálesí, jako místo s výskytem léčivých vod a za třetí jako specifickou městskou část.

V NKP Ploština je nainstalovaná expozice věnovaná historii protifašistického odboje ve zlínském okrese.

Kromě stálých expozic odborní pracovníci vytváří krátkodobé výstavy a spolupracují na přípravě výstav pro jiná muzea či instituce. Vznikají také výstavy tzv. putovní.

K pravidelným akcím pořádaných muzem patří Ševcovská pouť, Den řemesel, celostátní akce Muzejní noc a Den muzeí, Tříkrálové koštování slivovice, noční prohlídky hradu v Malenovicích, přednáškové cykly, konference a další.

Nepostradatelnou součástí muzea je oddělení muzejní pedagogiky, které realizuje jeho základní poslání – tedy vzdělávání a výchovu. Vytváří a organizuje výchovně vzdělávací programy pro školy a mimoškolní zařízení. Ty vycházejí z témat stálých expozic i krátkodobých výstav muzea. Každý program je členěn dle věkových kategorií a jsou při jejich tvorbě aplikovány nejrůznější formy a metody práce. Doprovodné programy k výstavám vytváří tak, aby v nich pedagogové nacházeli možnosti rozšíření a doplnění výuky.

Činnost tohoto oddělení je pro propagaci, publicitu muzea a vztah s veřejností velmi významná. Seznamuje a sbližuje návštěvníky už od jejich dětství s organizací a tím podporuje jejich důvěru. Interaktivní a zábavné vzdělávací metody poukazují na přednosti a zajímavosti muzea a obecně se snaží odstranit předsudky veřejnosti, které často vidí muzeum pouze jako nudnou a výchovnou kulturní organizaci. Formou hry se žáci dozvídají informace o své minulosti i současnosti a jsou povzbuzováni v zájmu o kulturu. Pracovníci doufají, že si mladí návštěvníci udrží svůj vztah ke kulturní organizaci a naučí se ji navštěvovat pravidelně i v průběhu svého dospívání a studia a tento vztah potrvá celý jejich život.

V oddělení muzejní pedagogiky zorganizovali mnoho doprovodných programů ke krátkodoným výstavám i stálým expozicím. Ke stálým expozicím („Princip Baťa – Dnes fantazie zítra skutečnost“, „František Bartoš: Pedagog, jazykovědec, etnograf“ v 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU, „Zvířata na Zemi a člověk“ na hradě Malenovice) má toto oddělení na školní rok 2013/2014 přichystáno několik zajímavých doprovodných programů, při kterých využívají také mnoho interaktivních prvků umístěných v expozici. Tyto programy jsou rozděleny do kategorií podle věkového rozsahu žáků ZŠ a SŠ.

V expozici „Princip Baťa – Dnes fantazie zítra skutečnost“ se mohou návštěvníci setkat s těmito interaktivními prvky: „Přiřaď si obuv“ (přiřazování obrázků obuvi ke správnému zákazníkovi), „Pexeso baťovské výroby“, oblékání loutky a vymyšlení jejího charakteru, vyzkoušení si filmové animace, flipbook, mapa trasy první cesty H+Z s magnetky (umisťování magnetků s ilustracemi zvířat, měst, památek atp.), seznámení s autentickými zvuky z cest H+Z, desková hra „Jeden den mladého muže Baťovi školy práce“ (od ranní rozcvičky přes práci, školu, volný čas…), „Postavte si papírový baťovský domek“, „Postavte si město Zlín“ (umisťování beden v podobě zlínských budov na koberec s mapou

Zlína), interaktivní prvky na dotykovém displeji (zahraniční společnosti, život baťovce), vytvoření si vlastního reklamního plakátu z motivů baťovských plakátů.

I v expozici Františka Bartoše najdeme řadu nejen zábavných interaktivních prvků. Například jsou zde pro nejmladší děti kostky s ilustracemi z knihy Kytice, loutkové divadlo, kde si děti mohou zahrát podle textů pohádku nebo jsou tu hádanky. Pro žáky z vyšších ročníků jsou zde přísloví, jež skládají dohromady. Dále se tu nachází prostonárodní kalendář, kam děti přiřazují lidové zvyky a tradice k určitému datu. Na jedné stěně jsou umístěny ilustrace s výjevy z doby Františka Bartoše, které nakreslil Petr Šmalec. Několik předmětů na obrázcích má popisek s názvem a žáci k nim přiřazují název z nářečí (pavouk – pavúk, bylina – zelina).

Jendnotlivým prvkům navrhlo podobu pedagogické oddělení, ale materiál a umístění v expozicích vymysleli prostorový designér. Všechny prvky vypadají zajímavě a lákají návštěvníky ke hře.

[3], [11], [12]

4.4 Design expozice a grafický design v expozici

Práce grafického designéra na výstavách či expozicích je velmi důležitou součástí prezentace muzea. Správné grafické řešení slouží především ke snadné orientaci návštěvníka při prohlídce. Čitelnost popisků exponátů a informací na textových bannerech by měla být jasná a zřetelná i pro starší návštěvníky, ale zároveň neopomíjet děti a žáky, kteří sledují objekty z nižší perspektivy. Nápadité a atraktivní grafické zpracování korespondující s exponáty, upoutá návštěvníky a podpoří formu i obsah expozice. Expozice a výstavy by neměly na návštěvníky působit didakticky, ale měly by se snažit přiblížit zajímavá témata poutavou a zábavnou formou.

Chtěla bych se v této práci podrobněji zmínit o nové stálé muzejní expozici „Princip Baťa – Dnes fantazie, zítra skutečnost“ v tovární budově 14. Byla graficky zpracovaná od Studia 6.15, a to tak, aby korespondovala s celkovým vizuálním stylem institutu.

Obsah stálé muzejní expozice jsem popsala již v předešlé kapitole. Celou expozici uvádí animovaná multiprojekce vytvořená Tomášem Luňákem. Návštěvníkům je zde představena podoba města Zlína, proměňující se v průběhu let, díky dynamicky se rozvíjejícímu baťovskému podniku.

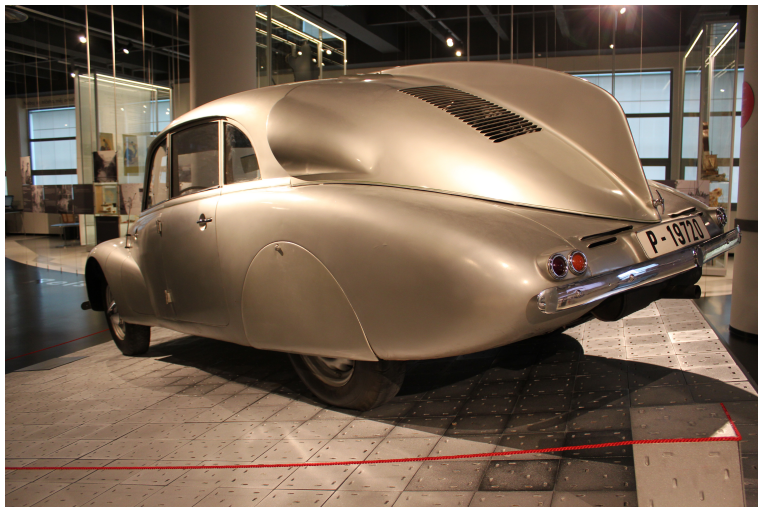
Sbírka exotické a historické obuvi (celkem 684 kusů) je soubor exponátů mimořádně citlivých na světlo a teplotu. Bylo nutné umístit tuto kolekci k jižní zatemněné fasádě, což určilo prostorovou koncepci a barevnost expozice. Převažuje zde barva černá a tvoří tak kontrast s galerií v nižším patře budovy. Na zdi jsou umístěny graficky zpracované obrázky obuvi. Navazující sbírka týkající se výroby obuvi od ruční práce přes manufakturní stroje až po pásovou výrobu obsahuje celkem 49 strojů a několik z nich lze předvádět ve funkčním stavu. Umístění této sbírky u severní fasády dodává na exponáty dostatek denního světla, jenž je pro baťovskou výrobu typické. Od obuvnické sbírky jsou stroje, soustředěné kolem funkčního obuvnického kruhu, odděleny textilními roletami, sloužícími také jako textilní bannery. Dále expozice o baťovské produkci chronologicky prostupuje prostory tak, aby vynikl kvalitativní vývoj (od obuvi až po výrobu letadel).

Na gumové podlaze je umístěna intarzie v podobě časové osy. Ta návštěvníka nabádá na správný směr prohlídky, ale především si díky ní návštěvník lépe uvědomí růst baťovské výroby, jasně informuje o období, ze kterého exponáty podél této osy pocházejí a připomíná důležité události z minulých let. Mezi nepřehlédnutelné exponáty patří dvě letadla, visící procházejícím návštěvníkům nad hlavami.

Obr. 24. – ukázka z expozice „Princip Baťa – Dnes fantazie, zítra skutečnost“

Naproti řádu a pravidelnosti baťovské expozice se druhá část, věnovaná cestovatelství, proměňuje v organicky se klikatící cestu lemovanou sbírkami Jířího Hanzelky, Miroslava Zikmunda a Eduarda Ingriše. Z obou stran zaplněná linie zavěšených panelů (50×50 cm) je tvořena fotografiemi, citacemi z cestovního deníku a několika obrazovkami s úryvky filmů a vitrínkami. Velmi zajímavým grafickým prvkem jsou novinové výstřižky. Objevují se ve druhé části cestovatelské expozice na zadní straně fotografií. Čtvercové fotografie a vitríny jsou jedna vedle druhé umístěny na kovových drátech, které jsou napnunuty od vrchní konstrukce až po podlahu. Celková instalace zaplňuje téměř třetinu výstavních prostor, ale zároveň působí velmi odlehčeně a vzdušně. Neomezuje nikterak diváka v rozhledu po místnosti. Nepříjemný byl pro mne možná až příliš křehký a nestabilní dojem, jakým instalace na drátech působí. Centrálním prvkem této expozice je automobil Tatra T 87, vypůjčen z Národního technického muzea. V této části expozice je pomocí intarzie v gumové podlaze umístěno několik šipek, návádějící návštěvníky ve správném směru prohlídky. Na podlaze se opakuje slovo cesta, v různých jazykových mutacích a také písmo je zvoleno tak, aby korespondovalo s danou oblastí a s okolními předměty.

[3], [11], [14]



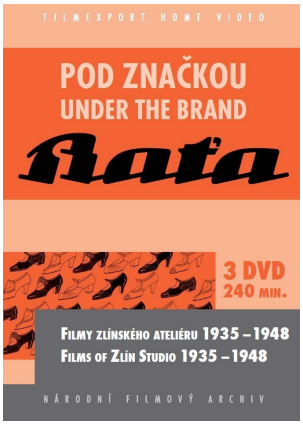
Obr. 25. – ukázka z expozice „Princip Baťa – Dnes fantazie, zítra skutečnost“, automobil Tatra T 87

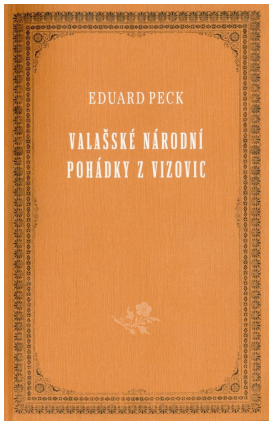
4.5 Propagační tiskoviny

Muzeum ke své propagaci a komunikaci s veřejností využívá různé druhy tiskovin jako jsou například pozvánky, plakáty, programy, lektorské programy, letáčky, brožury, katalogy, leporela a pohlednice.

Jak jsem již zmínila, grafická úprava nemá žádnou jednotnou podobu, kromě tiskovin umístěných přímo v expozici ve 14. budově bývalého továrního areálu, které korespondují s vizuálním stylem prostor expozice. Pozvánky, letáčky a plakáty na různé akce jsou vytvářeny pracovníky muzea.

Muzeum se věnuje i publikační činnosti. Vydává odborné publikace, sborníky z konferencí, časopis. Brožury, katalogy a materiály, které vychází ve větším nákladu jsou zadávány k úpravě externím grafikům.





Obr. 26. až 28. – ukázka publikací vydaných Muzeem jihovýchodní Moravy ve Zlíně

Na expozici „Princip Baťa – Dnes fantazie, zítra skutečnost“ v tovární budově 14 lákají a upozorňují velkoformátové plachty, umístěné na dobře viditelných místech na budovách ve Zlíně.

4.6 Propagace a komunikace s veřejností

Muzeum komunikuje s veřejností prostřednictvím různých médií jako jsou rádia, webové stránky 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, ale i webové stránky muzea, inzeráty v časopisech, články o muzeu se objevují ve zlínských magazínech.

ZÁVĚR

Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně se během let svého působení neustále rozvíjí. Má návštěvníkům mnoho co nabídnout ze svých unikátních sbírek. Připomíná nám historii města Zlína a učí nás čerpat z toho dobrého, co zde vzniklo. Archiv H+Z láká za dobrodružstvím a poznáním světa a kultur jiných národů. Podporuje touhu po vzdělávání. Také nás inspiruje k vybrání si náročnějších životních cest, které mohou být o to krásnější.

Přestože se muzeum snaží v rámci možností zpracovávat své propagační materiály pečlivě, není věnováno dostatek pozornosti a finančních nákladů jednotnému vizuálnímu stylu v charakteristické grafické prezentaci, která by byla veřejností více vnímána a byla identická a čitelná. To by mělo pozitivní vliv na image muzea, atraktivitu i návštěvnost. Vizuálně sjednotit prezentaci všech dílčích součástí muzea by byl nelehký úkol, který by se ale jistě vyplatil. Možná by zde byla i jiná cesta. Jelikož jednotlivé dílčí součásti muzea obsahují odlišná témata a jsou různě rozmístěné po okolí Zlína (Zlín, Malenovice, Luhačovice, Ploština), dalo by se uvažovat nad tím, že by se tyto části prezentovaly každá pod svým vlastním vizuálním stylem. Vše by pak sjednocovala pouze značka Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně. Bylo by to řešení jednodušší, ale je důležité si uvědomit, že muzeum by tak nepůsobilo jako celek a návštěvníci by si nemuseli jenotlivé expozice a památky spojovat dohromady. Otázkou je, zdali by taková volba měla negativní účinek na propagaci zlínského muzea nebo by sebou vizuální somostatnost jeho dílčích součástí nesla i výhody.

Z Archivu H+Z by se v blízké budoucnosti mělo stát středisko moderního českého cestovatelství 20. století. Taková sbírka je v naší republice jedinečná, přitahuje zájem odborné i laické veřejnosti a sbírka je neustále využívána. Cestovatelské fondy se rozvíjejí tím, že se objevují nové. Archiv H+Z – středisko moderního českého cestovatelství 20. století by si zasloužilo svou vlastní kvalitní grafickou značku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

KATALOG PRO ARCHIV H+Z – STŘEDISKO MODERNÍHO ČESKÉHO CESTOVATELSTVÍ 20. STOLETÍ

Obr. 29. – titulní stránka katalogu

Práce na tomto katalogu pro mne byla vyjímečným zážitkem a ojedinělou zkušeností, jelikož jsem mohla čerpat z tolika zajímavých textů, materiálů a podkladů, jenž mi byly poskytnuty z Archivu H+Z.

Mým úkolem bylo graficky upravit a sestavit katalog, prezentující samotný Archiv H+Z se všemi jeho cestovatelskými fondy a představit zde zvlášť životní příběhy jednotlivých cestovatelů, bohaté na dobrodružné zážitky z jejich cest po světě, které ilustrují fotografie, korespondence a dokumenty. Vytvářet katalog pro návštěvníky muzea a obdivovatele cestování s sebou neslo několik aspektů, jenž jsem musela brát v potaz. Patří sem například široký rozsah věkové kategorie, pro kterou je katalog určen. Jsou to jak žáci základních škol, tak i senioři. V souvislosti s tím jsem zvolila větší stupeň písma, jenž byl požadavkem od pracovníků z Archivu H+Z. Snadná čitelnost a přehlednost textu bylo při jeho zpracování primární. Vybrala jsem si kvalitní font Tyfu od Františka Štorma ze Střešovické písmolijny. Tento font mi připomíná písma ze starších knih, zvláště jeho kurzivní řez.

Velké a pestré spektrum podkladů, s nimiž jsem mohla pracovat, poskytovalo mnoho nápadů a variant jak by měl katalog vypadat. Důležitou roli v procesu jeho komponování hrála i různost a odlišnost materiálů z jednotlivých fondů. Fotografie jsou z různých zemí a kultur, časového rozpětí 100 let, některé snímky jsou barevné a jiné černobílé, různé kvality, liší se i jejich formáty. Archiv je něco živelného, neustále se rozvíjejíciho, dynamického, barvitého a různorodého, stejně tak jako právě cestování, jenž má v sobě tajemnou esenci neočekávaného. Tento charakteristický prvek jsem se snažila vložit i do grafiky katalogu.

Sjednocení takových materiálů byl nelehký úkol. Snažila jsem se tedy řešit každou dvoustranu zvlášť a věnovat ji jednomu tématu, případně jedné zemi a tomu se přizpůsobit. Všechny strany dodržují jednoduchý layout, dvousloupcový s danými okraji, které mohou být přesaženy jen fotografiemi, jenž jsou umístěny až zcela do krajů listu stránek. Prvek neuspořádanosti je zde patrný. Vyjadřuje to právě to neočekávané, co cestovatele na dobrodružných cestách potkává. Inspiraci jsem čerpala z cestovatelských deníků a korespondence. Z té jsem převzala několik značek a razítek, jenž doplňují kompozici dvoustran. Tyto prvky jsou vytvořeny vektorově a lineárně. Dále jsem vyráběla i vlastní razítka, jenž jsou ručně vyřezávané do měkké pěnové gumy (moosgummi), která mají jednoduchou stylizovanou podobu a zobrazují zvířata, předměty, architekturu, symboly, vzory a přírodu, jenž jsou pro určité místo, zemi, kulturu charakteristické. Funkce razítek je ilustrační a doplňující kompozici. Razítka jsou i prvkem s didaktickou vlastností, který upoutá pozornost dětí a vytváří asociace (např. žirafa – Afrika).

Obr. 30. – ručně vyráběná razítka

Velká část mé práce spočívala ve výběru fotografií. Z Archivu H+Z jsem dostala několik snímků, jenž se v katalogu měly určitě objevit, ale většinu jsem si mohla zvolit sama. Byla to práce velmi příjemná, zajímavá a obohacující. Bylo však náročné vybrat z několika tisíců jen několik málo snímků ilustrujících danou zemi či místo. Strávený čas nad prohlížením fotografických materiálů jsem využívala jako zdroj inspirace a proniknutí do tématu.

Řešila jsem otázku jak jednotlivé cestovatelské fondy od sebe odlišit. Nakonec jsem se je rozhodla prezentovat každý pod jinou barvou. Objevuje se zde modrozelená, modrá, zelená a hnědorezavá. Barvy jsem volila tak, aby nebyly příliš rozdílné, katalog nebyl moc strakatý a odpovídaly tématu. K plavbám po moři Eduarda Ingriše seděla modrá a k výpravám po Africe Stanislava Škuliny zase hnědorezavá. Do těchto barev jsem zatónovala některé fotografie a zabarvila text. Tak se stalo oddělení kapitol zřetelnější, jednotlivé fondy se staly komplexnější a pod zabarvením se spojily. Zbylé snímky jsou černobílé a je zde i několik barevných. K zatónování snímků mě inspiroval fakt, že několik fotografií bylo různě kolorováno i původně. Například do knih Jana Havlasy byly použity ilustrační fotografie, jenž byly zabarveny do zelených odstínů.

Obr. 31. – obsah katalogu

Velikost katalogu je přizpůsobena jeho používání. Rozměr 22,5×28 cm se vejde bez obtíží do běžné kabelky a má příjemný rozměr do ruky na čtení ve stoje. Je v něm dostatek prostoru k pohodlnému prezentování větších fotografií. Zvolila jsem malou gramáž papíru (80 g) a ubrala tak na hmotnosti. Pro pracovníky muzea tak bude snažší katalogy převážet a přenášet na výstavy a různé akce, kde bude Archiv H+Z prezentován. Vazba je paperbacková, lepená s obálkou ze strukturovaného papíru větší gramáže (200 g) smetanové barvy. Listy vnitřního bloku kotalogu jsou světle šedé.

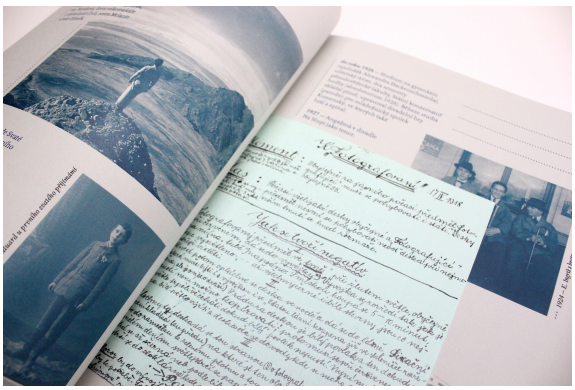
V katalogu je vloženo a vazbou spojeno několik listů menšího formátu zabarvené do světle modrého odstínu. To byl jeden z důvodů proč jsem volila lepenou vazbu. Na nich se objevují výstřižky z cizokrajných novin, dokumenty, pohlednice, mapy, plakáty, obal na gramofonovou desku a nejrůznější zpestřující a doplňující materiály. Jejich volné rozmístění a menší formát dodává formě katalogu deníkový ráz a přibližuje čitateli obsah fondů.

Na pravou stranu, v horním nebo dolním rohu stránky, jsem umístila zvláštní razítko vždy se jménem cestovatele, jemuž je věnovaná kapitola. Razítka se vyskytují na každém listu. Při listování katalogem je jeho obsah ještě přehlednější.

Jelikož popisky k fotografiím nesou až sekundární informaci, natočila jsem je vertikálně, zmenšila stupeň písma a vyznačila kurzívou. Tento systém stránku zpřehlednil a zřetelně popisky oddělil od ostatního textu. Řádek teček, jenž se v katalogu objevuje několikrát, dorovnává řádek popisek a tímto detailem jasně určuje k čemu se popiska vztahuje.

Katalog má obsah i paginaci, jenž je umístěna na střed na spod stran. Celkem se Archiv H+Z – středisko moderního českého cestovatelství prezentuje na 103 stranách.

Na obálce jsem použila fotografii automobilu Tatry T 87 na cestách, jenž koresponduje s tématem cestování. Kruh reprezentuje podobu glóbusu i stále se rozrůstající a neuzavřený archiv. Archiv H+Z nemá vlastní značku, jelikož je součástí Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně. Katalog jsem doplnila jednoduchou značkou H&Z, která koresponduje s lineárními razítky objevujícími se v katalogu. Nemá funkci loga. Stylizovaný ampersand, jehož tahy jsou protaženy a vytvářejí klikatící se cestu napříč kruhem (Zemí), zobrazuje Archiv H+Z jako spojovník a středisko cestovatelství.



Obr. 32. až 39. – katalog pro Archiv H+Z – středisko moderního českého cestovatelství 20. století

Obr. 40. až 47. – katalog pro Archiv H+Z – středisko moderního českého cestovatelství 20. století

Obr. 47. až 50. – katalog pro Archiv H+Z – středisko moderního českého cestovatelství 20. století

Obr. 51. – symbol pro Archiv H+Z – středisko moderního českého cestovatelství 20. století, který se vyskytuje v katalogu

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ

[1] PLÁNKA, Ivan, *Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně*, publikace vydaná k 50. výročí trvání Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně

[2] ARCHIV H+Z, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně

[3] www.muzeum-zlin.cz (online, 10. 4. 2014)

[4] KESNER, Ladislav, *Marketing a management muzeí a památek*, Praha 2005, vydala Grada Publishing, a.s., ISBN 80-247-1104-4

[5] KOTLER, Neil G., Philip, Wendy, *Museum Strategy and Marketing*, 1998, ISBN 978-0787996918

[6] PLÁNKA, Michal (text), katalog výstavy *Užitá grafika Ladislava Včelaře,* Černobílá galerie Uherský Brod, 1968

[7] *Členská výstava výtvarných umělců Jihomoravského kraje,* Svaz čs. výtvarných umělců, Krajská organizace v Brně1964

[8] MIKULÁŠTÍK, Tomáš (úvodní text katalogu), *Ladislav Včelař, užitá grafika a výstavní tvorba,* Oblastní galerie výtvarného umění v Gottwaldově, Grafický kabinet Gottwaldov, 1985

[9] MIKULÁŠTÍK, Tomáš (článek), *Prostor Zlín*, časopis vydává Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, 2/2006

[10] STUDIO 6.15, *Manuál jednotného vizuálního stylu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU*

[11] www.14-15.cz (online, 15. 4. 2014)

[12] www.hrad-malenovice.cz (online, 15. 4. 2014)

[13] www.zlin.eu (online, 15. 4. 2014)

[14] VŠETEČKA, Petr, *Jiří Voženílek: Budovy č. 14 a 15 ve Zlíně – dědictví industriální éry*, Publikace vydaná Zlínským krajem u příležitosti otevření 14|15 BAŤOVA INSTITUTU ve Zlíně, Zlín 2013, ISBN 978-80-87833-03-2

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. až 3. – *Památník Tomáše Bati ve Zlíně, expozice v památníku, budovy Studijních ústavů* – zdroj: www.zlin.eu (online, 10. 5. 2014)

Obr. 4. až 6. – *hrad Malenovice, Muzeum luhačovického Zálesí, NKP Ploština* – zdroj: www. muzeum-zlin.cz (online, 10. 5. 2014)

Obr. 7. až 8. – *Jiří Hanzelka a Miroslav Zikmund vyráží na 1. cestu, 22. 4. 1947, Jiří Hanzelka a Miroslav Zikmund vyráží na 2. cestu, 22. 4. 1959* – zdroj: Archiv H+Z, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, z fondu Hanzelky a Zikmunda

Obr. 9. až 10. – *Eduar Ingriš, plavba na jachtě Blue Sea 1959, manželé Škulinovi a Helenou Lukešová, Afrika 1946–1948* – zdroj: Archiv H+Z, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, z fondu E. Ingriše, z fondu Stanislava Škuliny

Obr. 11. až 13. – *plakáty z muzejního archivu (60. až 90. léta 20. století)* – zdroj: Archiv H+Z, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně

Obr. 14. až 16. – *plakáty vytvořené Ladislavem Včelařem* – zdroj: Archiv H+Z, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, www.terryhoponozky.cz (online, 10. 5. 2014)

Obr. 17. – *značka Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně* – zdroj: www. muzeum-zlin.cz (online, 10. 5. 2014)

Obr. 18. – *redesign značek kulturních organizací (galerie, muzea, knihovny) a značka 14|15 BAŤOVA INSTITUTU od grafického Studia 6.15* – zdroj: Manuál jednotného vizuálního stylu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, Studio 6.15

Obr. 19. – *značka Muzea luhačovického Zálesí* – zdroj: www. muzeum-zlin.cz (online, 10. 5. 2014)

Obr. 20. – *ukázka z manuálu vizuálního stylu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU* – zdroj: Manuál jednotného vizuálního stylu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, Studio 6.15

Obr. 21. – *písmo Teuton, ukázka z manuálu vizuálního stylu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU* – zdroj: Manuál jednotného vizuálního stylu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, Studio 6.15

Obr. 22. – *pozvánka Muzea luhačovického Zálesí, jenž byla zadána ke zpracování 14|15 BAŤOVÝM INSTITUTEM externímu grafickému studiu* – zdroj: www. muzeum-zlin.cz (online, 10. 5. 2014)

Obr. 23. – *14|15 BAŤŮV INSTITUT, zrekonstruovaná budova v bývalém továrním areálu ve Zlíně* – zdroj: www.14-15.cz (online, 10. 5. 2014)

Obr. 24. – *ukázka z expozice „Princip Baťa – Dnes fantazie, zítra skutečnost“* – vlastní zdroj

Obr. 25. – *ukázka z expozice „Princip Baťa – Dnes fantazie, zítra skutečnost“, automobil Tatra T 87* – vlastní zdroj

Obr. 26. až 28. – *ukázka publikací vydaných Muzeem jihovýchodní Moravy ve Zlíně* – zdroj: www. muzeum-zlin.cz (online, 10. 5. 2014)

Obr. 29. – *titulní stránka katalogu* – vlastní zdroj

Obr. 30. – *ručně vyráběná razítka* – vlastní zdroj

Obr. 31. – *obsah katalogu* – vlastní zdroj

Obr. 32. až 50. – *katalog pro Archiv H+Z* – středisko moderního *českého cestovatelství 20. století* – vlastní zdroj

Obr. 51. – *symbol pro Archiv H+Z – středisko moderního českého cestovatelství 20. století, který se vyskytuje v katalogu* – vlastní zdroj