

# Vizuální styl akce a jeho aplikace v digitálních médiích

Róbert Finkei

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Róbert Finkei**  
Osobní číslo: **K13549**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design - Digitální design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl akce a jeho aplikace v digitálních médiích**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerže
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Sběr a tvorba materiálů
5. Řešení, technologie
6. Shrnutí, zhodnocení

- a) teoretická část v rozsahu 25 - 30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m<sup>2</sup>

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:

SAGMEISTER, Stefan. Things I have learned in my life so far. Abrams; Slp edition, 2008, 248 s. ISBN 978-0810995291

VAN DER VELDEN, Daniel. Uncorporate Identity. Lars Muller, 2010, 608 s. ISBN 978-3037781692

KLANTEN, R. Introduction Culture Identities: Design for Museums, Theaters and Cultural Institutions. Gestalten, 2013, 256 s. ISBN 978-3899554748

TwoPoints.Net. Pretty Ugly: Visual Rebellion in Design. Gestalten, 2012, 224 s. ISBN 978-3899554236

KLANTEN, R. Visual Storytelling: Inspiring a New Visual Language. Gestalten, 2011, 256 s. ISBN 978-3899553758

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Art. Eva Kašáková


Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2015

Ve Zlíně dne 1. prosince 2014

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
M. A. Bohuslav Stránský  
vedoucí ateliéru

## 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 .....  
2015

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-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**

Ako by mohol relatívne neznámy umelec zrealizovať výstavu? Ako by ju mohol ponúknuť galériám a kurátorom? Aké komunikačné kanály by mal na to použiť? Ako by prebiehala ich vzájomná komunikácia? Ako by mohol túto komunikáciu ktokoľvek naživo sledovať? Ako by mohli galérie túto výstavu zrealizovať? Ako by ju zároveň mohli prezentovať verejnosti? Ako sa z dizajnéra stáva spolutvorca celého procesu? Celý tento koncept sa môže stať realitou a moja bakalárska práca sa snaží nájsť odpoveď na otázku: „Ako?“

Kľúčová slova: galérie, kultúrne inštitúcie, umelecká výstava, prezentácia umenia, identita, vizuálna identita, digitálne médiá, internet, web stránka, UXD, UI, Eye tracking

## **ABSTRACT**

How could relatively unknown artist organise an exhibition? How could he offer this exhibition to galleries and curators? What communication channels should he use? How would this mutual communication work? How could anyone observe this communication? How could galleries make this exhibition happen? How could they present this exhibition to the public? How does a designer become co-creator of the whole process? This entire concept may become a reality and my bachelor project tries to find out an answer on question: “How?”

Keywords: galleries, cultural institutions, fine art exhibition, fine art presentation, identity, visual identity, digital media, internet, web page, UXD, UI, Eye tracking

Na mieste určenom pre vzdanie vďaky musím v prvom rade uviesť moju vedúcu bakalárskej práce Mgr. Art. Evu Kašákovú, ktorá ma svedomito viedla a otvárala mi nové obzory. Nasledovná vďaka ide oponentovi mojej práce Mgr. Richardovi Vodičkovi.

Nesmiem opomenúť fakt, že štúdium v ateliéri digitálneho dizajnu mi bolo umožnené najmä vďaka Mga. Bohuslavovi Stránskemu, vďaka ktorému som nadobudol celé spektrum nových poznatkov.

Neposledná vďaka smeruje k mojim rodičom, ktorí mi pomáhajú prekonať všetky úskalia spojené so štúdiom na vysokej škole.

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

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>                              | <b>10</b> |
| <b>1 GALERIJNÉ INŠTITÚCIE A VÝSTAVY.....</b>               | <b>11</b> |
| 1.1 GALÉRIE.....   | 11        |
| 1.1.1 Počiatky galérií.....                                | 11        |
| 1.2 VPLYVY PRE VZNIK GALÉRIÍ.....                          | 13        |
| 1.2.1 Psychologické vplyvy.....                            | 13        |
| 1.2.2 Technologické vplyvy.....                            | 13        |
| 1.3 ROZDELENIE GALÉRIÍ PODEA TYPU.....                     | 14        |
| 1.3.1 Verejné galérie.....                                 | 14        |
| 1.3.2 Súkromné galérie.....                                | 14        |
| 1.3.3 Vanity galérie.....                                  | 15        |
| 1.4 UMELECKÁ VÝSTAVA.....                                  | 15        |
| 1.4.1 História umeleckých výstav.....                      | 16        |
| 1.5 VZŤAH UMELCOV A GALÉRIÍ.....                           | 17        |
| 1.6 NEGATÍVNE VPLYVY GALÉRIÍ.....                          | 18        |
| 1.7 ANDRÉ MARLAUX – MÚZEUM BEZ STIEN.....                  | 19        |
| 1.8 PREZENTÁCIA UMENIA MIMO GALERIJNÉHO PRIESTORU.....     | 20        |
| <b>2 VIZUÁLNY ŠTÝL.....</b>                                | <b>22</b> |
| 2.1 IDENTITA.....  | 22        |
| 2.2 VIZUÁLNA IDENTITA.....                                 | 24        |
| 2.2.1 Korporátna identita.....                             | 24        |
| 2.2.2 Vizualna identita galérie.....                       | 25        |
| 2.3 KOMUNIKAČNÉ KANÁLY UMELECKEJ VÝSTAVY.....              | 26        |
| 2.3.1 Offline.....   | 27        |
| 2.3.2 Online.....  | 27        |
| 2.4 VIZUÁLNE IDENTITY INŠTITÚCIÍ.....                      | 28        |
| 2.4.1 Marres.....  | 28        |
| 2.4.2 Stedelijk múzeum.....                                | 29        |
| 2.4.3 Whitney múzeum.....                                  | 30        |
| 2.4.4 Krištof Kintera: I AM NOT YOU.....                   | 31        |
| <b>3 DIGITÁLNE MÉDIÁ.....</b>                              | <b>32</b> |
| 3.1 VYUŽITIE DIGITÁLNYCH MÉDIÍ V GALERIJNOM PROSTREDÍ..... | 32        |
| 3.1.1 Internet ako komunikačný prostriedok.....            | 32        |
| 3.2 FUNKČNÉ CHARAKTERISTIKY WEBSTRÁNOK.....                | 32        |
| 3.2.1 User experience design.....                          | 32        |
| 3.2.2 User interface.....                                  | 33        |
| 3.2.3 Konvencie UXD.....                                   | 33        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 3.3       | DIGITÁLNE ZARIADENIA A INTERNET.....            | 34        |
| 3.3.1     | Responzívny web dizajn.....                     | 34        |
| 3.4       | PRENOS INFORMÁCIE.....                          | 35        |
| 3.4.1     | Eye tracking.....                               | 35        |
| 3.5       | PREZENTÁCIA UMENIA NA INTERNETE.....            | 39        |
| 3.5.1     | Fyzické umenie vo virtuálnom priestore.....     | 39        |
| 3.5.2     | Internet ako médium.....                        | 39        |
| 3.6       | VYUŽITIE INTERNETU KULTÚRNymi INŠTITÚCIAMI..... | 40        |
| 3.6.1     | Het Nieuwe Instituut.....                       | 40        |
| 3.6.2     | Bookreport.cz.....                              | 41        |
| 3.6.3     | Jodi.org.....                                   | 41        |
| 3.6.4     | Return Of Investment.....                       | 42        |
| <b>II</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>                      | <b>43</b> |
| <b>4</b>  | <b>KONCEPT.....</b>                             | <b>44</b> |
| 4.1       | SPOLUPRÁCA.....                                 | 44        |
| 4.2       | DIELO.....                                      | 44        |
| <b>5</b>  | <b>VÝSTAVA.....</b>                             | <b>46</b> |
| 5.1       | PREZENTÁCIA DIELA.....                          | 46        |
| 5.2       | KONCEPT VÝSTAVY.....                            | 46        |
| 5.3       | PRAVIDLÁ INŠTALÁCIE.....                        | 46        |
| 5.4       | NÁZOV VÝSTAVY.....                              | 47        |
| <b>6</b>  | <b>SYSTÉM VIZUÁLNEJ IDENTITY.....</b>           | <b>48</b> |
| 6.1       | PRAVIDLÁ VIZUÁLNEJ IDENTITY.....                | 48        |
| <b>7</b>  | <b>TVORBA WEBSTRÁNKY.....</b>                   | <b>50</b> |
| 7.1       | ŠTRUKTÚRA A HIERARCHIA.....                     | 50        |
| 7.2       | LAYOUT.....                                     | 51        |
| 7.3       | VIZUÁLNE PRVKY.....                             | 52        |
| 7.3.1     | Font.....                                       | 52        |
|           | <b>ZÁVĚR.....</b>                               | <b>53</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>           | <b>54</b> |
|           | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>                      | <b>58</b> |

## ÚVOD

Pre komplexné vysvetlenie môjho postupu pri vypracovávaní bakalárskej práce, vás musím hneď z úvodu vniesť do základnej problematiky. Najlepší spôsob akým to dosiahnem je ten, keď si predstavíte modelovú situáciu.

Predstavte si umelca. Osobnosť, ktorá nemá žiadne kontakty na umelecký svet. Nemá žiadne známosti a žiadne skúsenosti. Nikto ho nepozná, nikto o ňom nevie. Má pripravené svoje práce a chce ich ukázať svetu. Chce ich ukázať kurátorom a galerijným inštitúciám, ktoré zastupujú. Chce ich ukázať každému, kto by sa o jeho prácu mohol zaujímať. Je odhodlaný podniknúť všetky kroky, aby sa stal známym a presvedčil galérie na zrealizovanie jeho výstavy.

V tomto bode začína cesta mojej bakalárskej práce. V tomto bode sú definované všetky kroky, ktoré musím podniknúť k tomu, aby som tohto umelca uspokojil, aby som mu pomohol naplniť jeho sen. Prinajmenšom sa o to aspoň pokúsiť.

Ako základný komunikačný kanál umelca s galerijnými inštitúciami definujem internet.

Webová stránka sa teda stáva platformou na premostenie medzi umelcom a kurátorom. Stáva sa prezentačnou formou, ktorá musí všetkými svojimi vlastnosťami dosiahnuť žiadaného výsledku. Ktorým je, ako znova opakujem, zrealizovanie výstavy. Samotná webstránka zároveň určuje následné vizuálne a komunikačné prvky. Tieto prvky by mali byť aplikované pri samotnej realizácii výstavy a jej propagácie prostredníctvom danej galérie.

Na vypracovanie tejto úlohy je dôležité preskúmať a vysvetliť každé kľúčové okruhy tejto témy. Medzi tie patria galerijné inštitúcie, vizuálna identita a digitálne médiá. Primárnou výzvou sa stáva preskúmanie každej z týchto oblastí samostatne a ich následné prepojenie v jeden celok.

Po všeobecnom úvode do sveta galerijných inštitúcií sa budem zameriavať na ich komunikáciu s verejnosťou. V tomto bode vstupuje do hry téma vizuálnej identity. Zadefinujem základné charakteristiky vizuálneho štýlu v globále, no najmä v náväznosti na umelecký svet galérií.

Preskúmanie týchto oblastí, čiže galerijných inštitúcií a ich fungovanie vizuálnych identít mi pomôže prísť na správny spôsob komunikácie umelca s kurátormi a inštitúciami, ktoré zastupujú. Pomôže to zadefinovať vizuálnu identitu novo vzniknutej komunikačnej platformy a následne vytvoriť jej aplikáciu pri samotnej realizácii výstavy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



# 1 GALERIJNÉ INŠTITÚCIE A VÝSTAVY

## 1.1 Galérie

Galérie a umelecké múzeá sú inštitúcie, ktorých úlohou je vystavovanie umeleckých artefaktov, no zároveň plnia funkciu umeleckej zbierky, ktorá uchováva a vzdeláva. Galéria chráni umelecké diela pred možným vandalstvom a neúprosným zubom času. Predstavuje miesto ľudskej a národnej pamäti. Galéria by mala byť otvorená všetkým, k čomu ju predurčuje jej demokratický ideál. Každý občan by mal mať k tomuto kultúrnemu dedičstvu voľný prístup. Múzejná inštitúcia vystavuje roztriedené umelecké diela a tým umožňuje ich štúdium a porovnávanie. Prispieva tak ku vzdelaniu a zvyšovaniu kultúrnej obratnosti jednotlivcov a národov. [1, str. 574]

Pôvodný význam slova galéria bol spojovací priestor na zámkoch, ktorý mal okná iba na jednej strane a tak vytvoril ideálne podmienky na umiestnenie umeleckých artefaktov na náprotivnú stenu. Prvú takú galériu by sme mohli nájsť na zámku Bury na počiatku 16. storočia. [2, str. 145]

Galériou tak najčastejšie označujeme fyzický priestor akejkolvek formy, ktorý je schopný sprostredkovať styk verejnosti alebo jednotlivcov s umeleckými dielami.

Veľmi generalizovaným spôsobom by sa dalo napísať, že galérie prezentujú umenie vizuálneho charakteru, hoci ich skutočný potenciál je už niekoľko desiatok rokov rozšírený do mnohých iných sfér.

Medzi predmety najčastejších umeleckých zbierok patria diela všetkých žánrov, okrem architektúry. Sú to maľby, sochy, úžitkové umenie, textil, umelecké inštalácie, no opomenúť sa nedá ani fakt, že galéria je miestom, kde sa môže odohrávať performance a udalosť s akýmkoľvek koncepčným zameraním.

### 1.1.1 Počiatky galérií

Za prvých zberateľov umenia môžeme označiť panovníkov z Pergamonu, počas helénistického obdobia. V období rímskej antiky zbierajú umelecké predmety aj súkromné osoby no v období stredoveku táto úloha spadá výhradne do rúk kostolom a kláštorom. Moderné umelecké zbierky po prvý krát vznikajú v období renesancie. Predstavovalo ich zbieranie starožitností, mincí a diel vtedajšieho umenia. Následne sa zbierky umenia vyskytujú v tzv. kabinetoch kuriozít a umenia. Ako príklad sa dá uviesť kunstkomora arcivojvodu Ferdinanda Tyrolského. V týchto zbierkach avšak umenie nehralo jedinú hlavnú rolu, no sprevádza-

lo rôzne objekty historického, geologického a archeologického charakteru. [3]

Prvé umelecké predmety neboli zhromažďované z dôvodov potreby, ale pre ich metaforickú, ideovú a magicko-materiálnu hodnotu. S takýmito prípadmi sa stretávame napríklad v stredovekých hrobkách a chrámoch. [2, str. 464]

Umelecké zbierky v rukách cirkvi boli často krát prezentované v chrámoch, no ešte aj v starých antických časoch bola možnosť k nahliadnutiu na tieto umelecké predmety vyhradená pre obmedzené kruhy spoločnosti. Pri dielach v rukách šľachty sa to vymedzovalo na ešte menšiu skupinu príslušníkov daného šľachtického rodu.

Prvé rozšírené sprístupnenie umeleckých zbierok verejnosti zaznamenávame v období stredoveku. Jednalo sa o výstavné priestory na hradoch a zámkoch, šľachtických opevneniach a súkromných rezidencií monarchov a zámožných ľudí. Sprístupnené boli taktiež poklady veľkých chrámov a katedrál. [4, str. 264]

Medzi urýchľovače prezentovania umeleckých zbierok môžeme považovať aj tzv. kavaliérске cesty. Jednalo sa o druh cestovania mladých šľachticov, ktorí za účelom vzdelania sa, či už v oblasti kultúry, ale aj jazykov a vedy, cestovali napríklad do talianskych miest ako sú Benátky, Rím či Florencia. Počiatky týchto ciest siahajú až do 17. storočia, no skutočný rozmach zaznamenali až s príchodom železníc v polovici 19. storočia. Tieto cesty sú len dôkazom toho, že vzdelanie v kultúre vizuálneho umenia pre ľudí predstavovalo prestížny intelektuálny a spoločenský vzostup. [5]

Veľmi významným medzníkom sa stáva druhá polovica 18. storočia, kedy sú viaceré súkromné zbierky znárodnené a stávajú sa z nich verejné. Týmto sa veľká časť umenia presúva do národných galerijných inštitúcií, kde je avšak voľba vystavovaných artefaktov často krát podmienená napríklad vyzdvihovaním národných hodnôt a tým pádom slúži k politickým záujmom. Bolo to práve v tomto období, kedy sa muzeálne inštitúcie začínajú diverzifikovať na múzeá venované vede a múzeá vyhradené čisto pre umenie.

Rozmach vzniku galérií znamenal, že sa stali dobovou módou, čo malo za následok, že o niektorých umelcoch sa začalo pejoratívne vravieť, že pracujú iba pre galériu. Vystavovanie v galériách predstavovalo významnú prestíž a s ňou spojený sociálny a ekonomický vzostup. Galérie sa stávajú prínosné pre samostatných umelcov, ktorí v nich mohli vystavovať, no taktiež pre ich vlastníkov. Prvotné galérie vznikali práve v krajinách, ktoré oplývali najväčším bohatstvom a mocou, čiže najmä kolonizačné krajiny.

## 1.2 Vplyvy pre vznik galérií

### 1.2.1 Psychologické vplyvy

Za vznik galérií môže taktiež od podstaty prirodzená ľudská vlastnosť, tendencia k zbieraniu a zhromažďovaniu. Zberateľ má intenzívny záujem o konkrétny druh predmetu a snaží sa ho vlastniť v čo najväčšom množstve. Takýmto spôsobom si začína vytvárať svoje vlastné špecializované súkromné múzeum. Zberateľská vášeň je silná a je zakorenená v našich inštinktoch. Motivácia zberateľov nie je iba záujem o určité predmety, ale taktiež vyhľadávanie vzácnosti, anomálií, súťaživosť medzi zberateľmi, prestíž a v neposlednom rade hľadanie výhodnej investície. Všetky tieto aspekty sú spojené so zbieraním výtvarného umenia a predurčujú ho k tomu, aby sa z neho stávali zbierky, ktoré je možné prezentovať, čím sa vytvárajú galérie a muzeálne inštitúcie.

Zberateľská činnosť býva spoločensky užitočná. Zberatelia svoje zbierky umenia mnoho krát prenechávajú galériám a tak sa rozširujú zbierky o diela od súkromných darcov, ktorí sa postarali o ich zozbieranie a uchovanie. [6, str. 325]

### 1.2.2 Technologické vplyvy

Za vznik umeleckých galérií môže do veľkej miery technologický vývoj. V 14. storočí v Holandsku vzniká nová maliarska technika olejomalba. Pri jej vzniku stál Jan Van Eyck<sup>1</sup> a jej vynález vniesol do výtvarného umenia veľkú zmenu. V Univerzálnom lexikóne umenia sa uvádza, že Flámovia považovali olejomalbu za tak prelomový vynález, že sa ho snažili uchovať ako štátne tajomstvo. Olejomalba znamenala obrovský objav a oproti freskám, poskytovala omnoho realistickejšie obrazy. Tieto nové obrazy boli zrazu prenosnejšie, odolnejšie voči zmenám klímy a preto oveľa vhodnejšie ako komodita k predaju. [2, str.340]

Z obrazu sa tak môže stať obchodný artefakt, ktorý je ľahko transportovateľný a je možné ho inštalovať a vystavovať. Opäť sa dostávame k tomu, že na umelecký objekt sa dá nazeráť ako na investičnú komoditu, ktorá svoju psychologickú hodnotu transformuje na hodnotu finančnú.

---

1 Holandský maliar žijúci na prelome 14. a 15. storočia. Pozn. autora

## 1.3 Rozdelenie galérií podľa typu

### 1.3.1 Verejné galérie

Ak sú tri základné dôvody pre vznik galérií uchovávanie, sprístupnenie a vzdelávanie, tak druhý bod sprístupnenie je prvý krát plnohodnotne naplnený až so vznikom prvej verejnej galérie v 18. storočí.

Prvá inštitúcia, ktorá od svojho počiatku poskytovala verejný prístup k výtvarným zbierkam, bolo Britské múzeum založené v roku 1753 zo zbierky Sira H. Sloane<sup>2</sup>. [7]

Bola to štátna umelecká zbierka. Pojem štátnosti zohráva pri verejných galériách veľmi významnú úlohu. Verejné galérie, už vo svojich počiatkoch plnili funkciu národných inštitúcií a tak mohli svojim výberom vystavovaných artefaktov manipulovať a ovplyvňovať vnímanie umenia, vo svoj vlastný mocenský prospech. Inak povedané, často krát plnili funkciu hraničiacu s propagandou. [3]

Medzi ďalšie významné počiatky vzniku verejných galérií radíme znárodnenie zbierky rodu Medicejských<sup>3</sup> Toskánskym štátom v roku 1739. V roku 1769 bol zoštátnený kráľovský majetok vo Francúzsku a sprístupnený v Muséé Francais. Ako ďalšia účelová múzejná budova bolo založené Museum Fridericianum v nemeckom Kassely. Z architektonického a inštaláčného hľadiska sa modelom pre typ budovy galerijného charakteru stala mníchovská Alte Pinakothek. Svojím architektonickým riešením pozdĺžna dvojposchodová budova so sálami, s horným osvetlením a kabinetmi umiestnenými po stranách, vytvorila nové merítka a stala sa prototypom viacerých novovzniknutých galérií v 19. storočí. [2, str. 310]

### 1.3.2 Súkromné galérie

Súkromný typ galérie predstavuje sprístupnenú zbierku umenia, ktorá patrí buď jednotlivcovi, zberateľovi umenia, alebo to môže byť cirkevná organizácia, škola, banka a iné private spoločnosti. Veľmi často sa stretne s tým, že súkromné galérie sú zbierky moderného súčasného umenia alebo umenia, ktoré nesiahajú do čias najväčšieho rozmachu národných galérií, pretože tie si svoje umelecké „poklady“ strážia.

Súkromná galéria, zo svojho princípu, zvyčajne plní komerčnú funkciu a funguje ako priestor na obchod s umením. Vlastník umeleckej zbierky môže buď vystavovať svoju stálu zbierku za účelom jej prezentácie alebo predaja. V tomto prípade sa jedná o súkromnú galériu ako miesto, kde sú prezentované diela v súkromnom vlastníctve.

2 Britský fyzik a zberateľ žijúci na prelome 17. a 18. storočia. *Pozn. autora*

3 Bohatý taliansky meštiansky rod vládnucci vo Florencii od 15. do 18. storočia. *Pozn. autora*

Súkromnou galériou taktiež označujeme miesto, ktoré slúži na organizovanie dočasných výstav alebo miesto, kde môžu umelci po dohode s vlastníkom galérie vystavovať svoje diela bez toho, aby ich vlastník galérie vlastnil, no v prípade kúpy týchto diel, ide veľká časť peňazí práve prevádzkovateľovi galérie. V angličtine takýto typ galérie nazývame Vanity gallery. Existuje viacero modelov financovania tohto typu galérie. Umelci môžu paušálne platiť za poskytnutý priestor na prezentáciu alebo môžu s vlastníkom galérie vytvoriť zmluvu o spoluvlastníctve vystavovaných diel.

### 1.3.3 Vanity galérie

Tento typ galérie predstavuje vysoké kvalitatívne riziko, pretože selekcia vystavovaných autorov je založená na princípe „ten kto platí, ten vystavuje“. Avšak nie každá výstavná sieň funguje na tomto princípe. Pre nájdenie správneho riešenia mojej úlohy bakalárskej práce je kľúčové pochopiť, čo vo svete umenia vanity galérie predstavujú. Mnohí umelci vyhľadávajú tento typ galérie a stávajú sa pre nich prvým krokom do galerijného sveta. No je tento krok správny? Pomôže im to vo vývoji svojho umeleckého pôsobenia?

Ak sa odvolám na článok Briana Sherwina, tak ten tvrdí, že vanity galérie predstavujú pre umelcov krok vzad a rozhodne to ich reputácii skôr škodí, než ju vylepšuje. [8]

Ja osobne s nim súhlasím a podľa mňa by umelec vystavovaním v takejto galérii stratil svoj romantický príbeh. Svet umenia je založený na reputácii a životnom príbehu umelca a jeho spojenie s týmto typom galérie by pre väčšinu verejnosti, ktorá sa zaoberá umením, znamenal okamžité zamietnutie.

Z informácií zistených o vanity galériách som presvedčený, že umelec by s nimi nemal prichádzať do styku a preto budem tento názor zohľadňovať pri riešení mojej praktickej časti bakalárskej práce. Celá podstata a fungovanie tohto typu galérie je založené na komerčnej báze financovania, čo by bolo stále v poriadku, ak by túto úlohu nestavala nad samotné umenie, čo je od základu nesprávne. Ak má byť môj cieľ osloviť čo najväčšie spektrum galerijného sveta, tak vanity galérie by mali byť z tohto výberu vylúčené.

## 1.4 Umelecká výstava

Po preskúmaní toho, ako vznikli prvé umelecké zbierky, formované do podoby galérií a výtvarných múzeí, sa môžem dostať k tomu, na čo sa musím vo svojej práci zamerať najviac. Sú to práve umelecké výstavy, ktoré tvoria jednu z hlavných úloh galérií. Či už veľké, významné galerijné inštitúcie, tak aj malé privátne galérie popri svojich stálych zbierkach pravidelne organizujú umelecké výstavy. Výstavy, ktoré sú tvorené kurátormi a majú veľmi

rôzne zameranie. Je to práve realizácia výstavy, ktorú si kladie moja bakalárska práca za cieľ. Preto je dôležité, aby som mohol rozčleniť druhy umeleckých výstav a zadefinovať o aký typ výstavy sa bude jednať v mojej realizácii.

Jedna zo základných vlastností výstavy je jej obmedzené časové trvanie. Výstava, na ktorú sa chcem zamerať je zasadená v prostredí galérií.

Je dôležité poznamenať, že umelecké výstavy bývajú často krát realizované aj v prostredí, ktoré nemá s umeleckou scénou nič spoločné. Môžu to byť napríklad gastronomické zariadenia alebo miesta, kde je častý výskyt osôb, ktorí sa môžu sústrediť zároveň aj na výstavu aj na činnosť, ktorú by tam vykonávali regulárne. Takéto miesto môže byť napríklad aj mestská knižnica.

#### 1.4.1 História umeleckých výstav

Umelecké výstavy môžu určiť vývoj výtvarného umenia a zásadne ovplyvniť smery a tvorbu ostatných umelcov.

Medzi prvé organizované výstavy radíme Parížsky salón, ktorý od roku 1737 vytváral platformu pre umelcov, ktorí naplňali kvalitatívne požiadavky selekcie vystavovaných prác. Salón pre umelcov predstavoval miesto, kde sa dostávali do povedomia verejnosti a mohli na základe toho získavať zákazky a prácu. Výber vystavovaných umelcov bol podmienený oficiálnym vkusom poroty a výberovej komisie, ktorá bola rigidná a neumožňovala prezentáciu nekonvenčnej a neoficiálnej tvorby, čo viedlo ku vzniku Salónu zamietnutých v roku 1863. Bol určený pre umelcov, ktorí sa odmietali podmaniť očakávaniam oficiálneho salónu a netvorili za účelom zisku, no radšej sa vydali cestou odporu a progresu. Salón zamietnutých umožnil verejnosti posúdiť kvalitu diel, ktoré boli zamietnuté oficiálnou porotou, až to videlo k tomu, že v roku 1881 Parížsky salón vzdal svoju kontrolu nad vystavovaným umením. Takto vzniklo viacero nových výstavných platforiem. [9]

Podobné dianie ako v Paríži by sme mohli pozorovať aj na Londýnskej scéne, no tá nebola tak strnulá ako tá vo Francúzsku. Boli to práve akcie ako Salón odmietnutých, ktoré viedli ku vzniku výstav ako Armory Show<sup>4</sup> v New Yorku, ktorá sa po prvý krát konala v roku 1913.

Veľké umelecké prehliadky galérií sa v Európe rozšírili v polovici 20. storočia počínajúc Cologne Art Fair, prvý krát organizovanou v roku 1968, ktorá bola doplnená o prehliadku v Düsseldorfe a následne to viedlo ku vzniku prehliadky vo švajčiarskom Baseli. Práve tá

---

4 Prvá veľká umelecká výstava moderneho umenia na pôde USA. Pozn. autora

sa stala najvýznamnejšia a prebrala vedúcu úlohu. [9]

Umelecké výtvary boli od počiatku prezentované taktiež na veľkých svetových Expo výstavách. Prvá veľká Svetová výstava sa konala v Londýne v roku 1851 v Krištálovom paláci. Tieto výstavy do veľkej miery napomohli k rozšíreniu nových umeleckých štýlov a smerov. Webová stránka Kansaskej univerzity uvádza, že vplyv Art Nouveau<sup>5</sup> bol výrazne podporený prehliadkou v Paríži v roku 1900. Štýl Art Deco<sup>6</sup> bol rozšírený najmä vďaka prehliadke z roku 1925, ktorá sa taktiež konala v Paríži, Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes, od ktorej bol názov Art Deco odvodený. [9]

Uvádza sa, že posledným skutočným Expom, ktoré bolo z umeleckého hľadiska významné, boli prehliadky v New Yorku v rokoch 1939-40. Súčasnú Expo výstavu sú stále viac a viac ovládané medzinárodnými korporáciami a zamerané skôr na turizmus. [9]

## 1.5 Vzťah umelcov a galérií

Po preskúmaní vzniku galérií a umeleckých výstav som sa naučil niekoľko základných poznatkov. Je fakt, že technologické vynálezy, ako boli napr. olejomalba, umožnili úplné oslobodenie maľby od náväznosti na architektúru a umožnili to, aby sa z nej stala ľahko prenosná a obchodovateľná komodita. Predpokladajme, že je pravda, že to zmenilo prístup umelcov k tvorbe. Tak isto, ako ovplyvnil Parížsky salón celé generácie tamojších umelcov, ktorí podmienili svoju tvorbu tomu, ako fungovala galéria, v ktorej mohli vystavovať?

Z toho sa dá usúdiť, že aj v dnešnej dobe technologické pokroky zásadne vplyvajú na to, ako umelci tvoria, akými témami sa zaoberajú a ako je ich práca vystavovaná.

Čo v dnešnej dobe vytvára paralelu k vynálezu olejomalby? Aké technologické pokroky menia trh s umením, ba dokonca, vzniká niečo nové? Niečo, čo ani nevieme identifikovať?

Ak je primárnym cieľom umelca ukázať svoju prácu svetu, tak už predsa nie je jediné riešenie vystavovanie v galériách. Bola to z historického hľadiska snaha umelcov, aby bola ich práca vystavovaná v galériách alebo to bolo úsilie zo strany galerijných inštitúcií, aby mohli vystaviť prácu určitého umelca? Z psychologického hľadiska, môže byť táto otázka v mojej práci jedna z najzásadnejších. Mojou úlohou je prezentovať prácu neznámeho umelca galériám a kurátorom. Potrebujem vedieť, kto o zorganizovanie výstavy stojí viac.

---

5 Umelecký smer tvoriaci módu a životný štýl na konci 19. a začiatku 20. storočia. Jeho ťažisko leží najmä v dekoráciách a úžitkovom umení. *Pozn. autora*

6 Univerzálny dekoratívny štýl, ktorý sa rozšíril v Európe a v USA v 20. rokoch dvadsiateho storočia. *Pozn. autora*

Je zorganizovanie výstavy to najviac, čo sa dá dosiahnuť? Čo ak existuje niečo viac? Predsa, keď sa neorganizovali výstavy, tak nikto vystavovať nechcel, lebo si nebol vedomý toho, čo to je. Čo ak práve vzniká niečo úplne nové, čo ešte nepoznáme? Prezentácia umelca formou výstavy už možno nemusí byť naviazaná na jedno konkrétne miesto, najmä ak je charakter vystavovanej práce nehmotný a virtuálny.

## 1.6 Negatívne vplyvy galérií

Je mnoho prípadov, kedy sa galéria môže stať prostriedkom na manipuláciu a ovplyvňovanie. V dnešnej dobe už táto otázka v našom priestore nie je aktuálna do takej miery ako v minulosti. No každá galéria, ktorá bola založená za účelom vyzdvihovania národnej uvedomenosti zásadne vyzdvihovala myšlienky národa a tým strácala svoj potenciál komplexného pohľadu na prierez širokou tvorbou rôznych autorov a ich rôznorodých, často krát aj kritických pohľadov a názorov. Národné galérie podnecujú pocity nacionalizmu, ktorý je zo zásady nesprávny a neprispieva k zdravému vývoju spoločnosti.

Umelecké galérie v autokratických režimoch spadajú pod absolútnu kontrolu štátu a tak je výber autorov, ktorých diela sú vystavované zúžený na politické vplyvy a všetko je podmienené servírovaniu cielených informácií. Umelec ako samostatne zmýšľajúca osoba s prejavom svojich vlastných názorov nie je v takejto galérii vítaný.

V Encyklopédii estetiky od Étienna Souriauna sa tvrdí, že umelecké dielo môže byť pochopené a ocenené, iba ak je posudzované v geografickom a kultúrnom prostredí, v ktorom vzniklo a kde môže byť zároveň vnímané a prijaté. Už v manifeste futurizmu je zadefinované, že múzeum škodí aktívnej recepcii diela a potlačuje slobodu tvorby. [1, str. 574]

Ďalšia námietka pre existenciu galérií v encyklopédii tvrdí, že prezentácia diel vnucuje divákovi určitý poriadok. Závažnosť vidí vo výbere toho, čo sa ukazuje verejnosti a ostáva v archívoch, čo vedie k redukovanej predstave a potlačuje možnosti kritických pohľadov. Taktiež prehlasuje, že nahromadenie majstrovských diel je presným opakom pedagogického poslania múzea. Prispieva to k odstupu verejnosti a pôžitkov, ktoré by malo navštevovanie múzeí spôsobovať. Ako posledná námietka je v encyklopédii uvedené elitárstvo, ktoré je zapríčinené tým, že napriek otvorenosti múzeí všetkým, sú prístupné iba malému počtu osôb. Prispievajú tak k spoločenskej diferenciacii. [1, str. 575]



## 1.7 André Marlaux – Múzeum bez stien

André Marlaux<sup>7</sup> vo svojej práci Múzeum bez stien celkom rozumne popisuje na príklade afrických masiek, že vstup takmer akéhokoľvek objektu do galerijného priestoru, sa stáva umením, nazerá sa na neho s rešpektom a navodzuje pocit umeleckého artefaktu. [10]

Hoci svoju prácu písal v polovici 20. st. situácia sa od tej doby nijak výrazne nezmenila, ba priam sa možno ešte viac vyhrtila.

Marlaux sa ešte dlhý čas pred vznikom internetu zaoberal myšlienkami, ktoré by boli tak veľmi aplikovateľné v súčasnosti. Jeho myšlienka Múzea bez stien sa zaoberá potenciálom demokratizovaného umenia, ktoré je možné vďaka reprodukciam. Domnieva sa, že tradičné galérie a múzeá formujú spôsob, ktorým ľudia vnímajú umenie. Problém vytrhávania diel z kontextu a inštalovania ich do jedného priestoru, ktorý pre nich nie je prirodzený, rieši ešte radikálnejším spôsobom, Múzeom bez stien. Týmto metaforickým termínom tvrdí, že vďaka miliónu reprodukcí v obehu a využitiu predstavivosti sa dá vytvoriť nové, neelitárske či separatistické múzeum. Toto múzeum by mohlo sprístupniť celé umenie v dejinách všetkým ľuďom. [10]

Marlaux videl potenciál digitálnej éry ešte pred jej nástupom. Bol vášnivým pozorovateľom technologického vývoja a oplýval neskrotným entuziazmom pre možnosti, ktoré technológie poskytujú.

Jeho myšlienka Múzea bez stien sa dá veľmi ľahko dezinterpretovať tradičnou fotografickou kolekciou všetkého umenia sveta, no mali by sme na to nazerať s nadhľadom. Kľúčový fakt ostáva, že Múzeum bez stien si vytvára v hlave každý sám a predstavuje ideálnu selekciu prác, ktorá je pre každého jedinca individuálna. Predstavivosť je takto postavená nad samotnú realizáciu reprodukcí. [10]

Z Marlauxových myšlienok sa môžeme mnohé naučiť. Minimálne si ho môžeme zobrať za príklad v jeho nekonvenčnom premýšľaní o galerijnom svete.

Treba nájsť takú prezentáciu prác, ktorá si stále dokáže udržať rešpekt, rovný rešpektu prezentácie v galérii. Vzácnosť a hodnota umeleckých predmetov je založená na ich unikátnosti, jedinečnosti ich existencie a prezentácie. Ich cena je ukotvená v ich vzácnosti, a hodnotu určuje všeobecný súhlas.

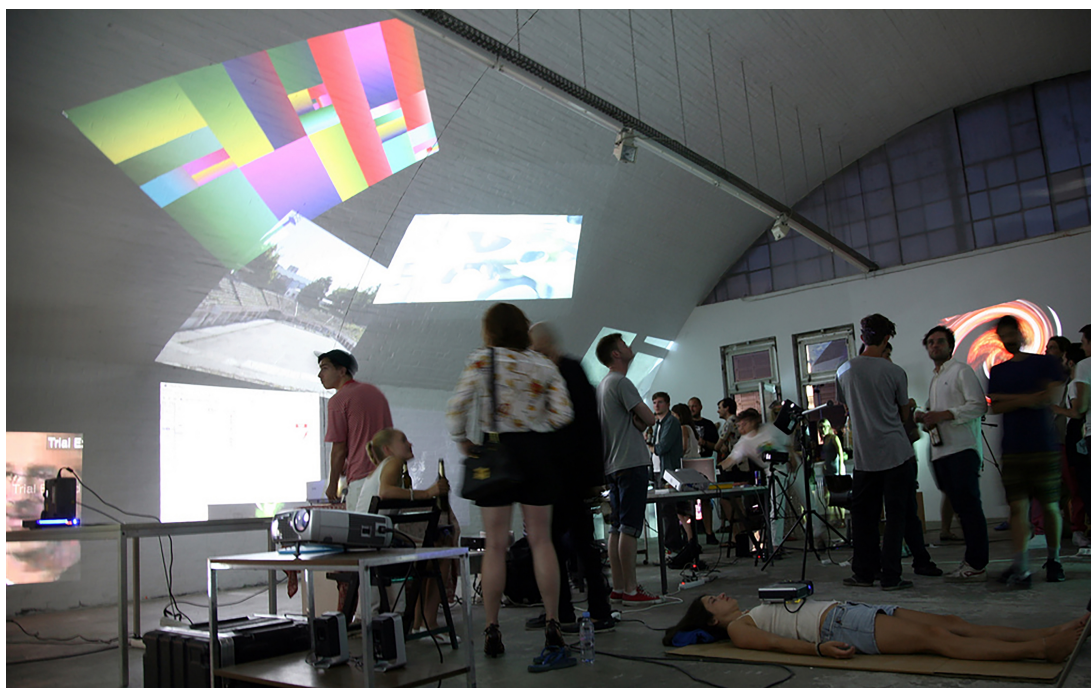
---

7 Francúzsky archeológ, spisovateľ a politik, žijúci v 20. storočí. *Pozn. autora*

## 1.8 Prezentácia umenia mimo galerijného priestoru

Ako jeden z príkladov nového prístupu k organizovaniu výstav môžem uviesť v Holandsku narodeného, súčasného „internetového“ umelca Rafaëla Rozendaala<sup>8</sup>. Jeho predmet záujmu, do najväčšej miery spočíva vo vytváraní umenia priamo alebo nepriamo naviazaného na svet internetu. V roku 2010 vytvoril open sourceový<sup>9</sup> výstavný koncept.

Jedná sa o BYOB<sup>10</sup> (Bring Your Own Beamer). Hlavná idea BYOB spočíva v tom, že túto výstavu môže svojvoľne zorganizovať ktokoľvek. Základnými podmienkami je nájdenie vhodného miesta, zmobilizovanie prezentujúcich umelcov a zabezpečenie projektoru, ktorý slúži na prezentovanie prác. Rozendaal sa takto snaží premostiť internet s reálnym svetom a umožniť divákovi priamu interakciu s tým virtuálnym. Tento výstavný model sa rýchlo stal populárny a od roku 2010 bolo zorganizovaných cez 150 akcií po celom svete. [11]



Obr. 1. Ukážka BYOB realizácie.

Samotná Rozendaalová tvorba zažíva iný príbeh. Jeho práce sú od roku 2006 prezenčné vo viacerých významných svetových galériách a jeho tvorba dosahuje stále väčšie uznanie. Jeho Seol Art Square (2013) a Time Square: Midnight Moment (2015) predstavujú príklad toho, ako môže pôvodom internetové umenie vstúpiť do povedomia verejnosti a držať si tak status vysokého umenia. V tomto prípade sa jednalo o premietanie jeho diel na najväčších svetelných obrazovkách v centre Soulu a New Yorku. [12]

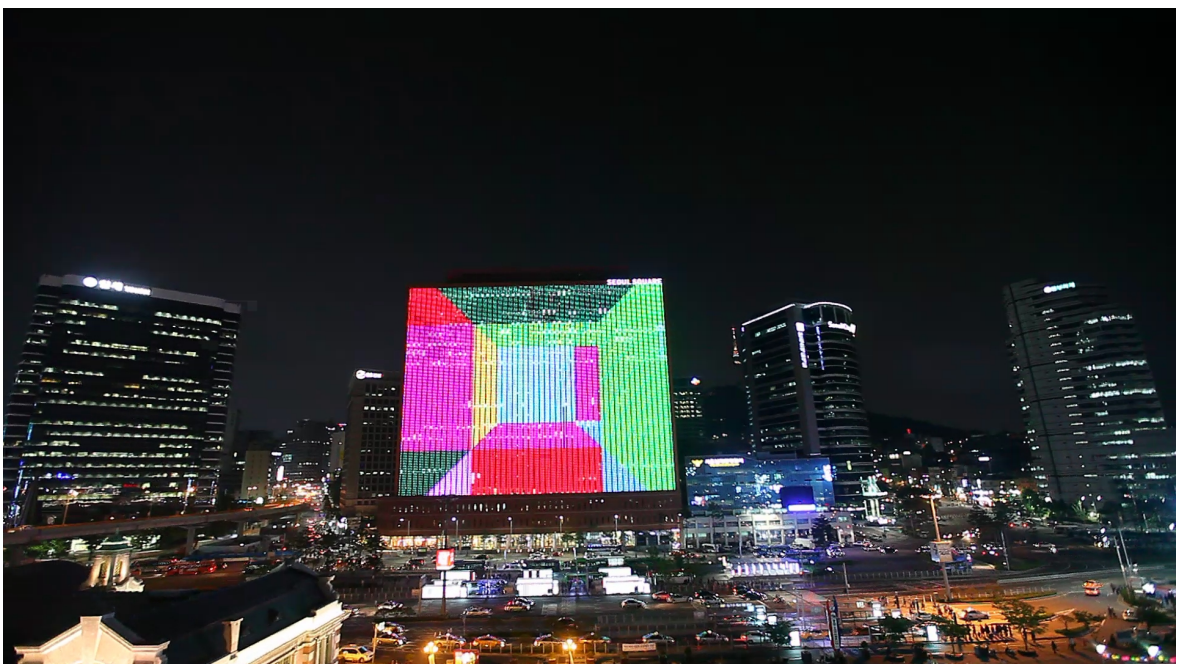
8 Vizualný umelec pôsobiaci v New Yorku. Jeden z prvých umelcov, ktorému sa mu podarilo predať web stránku ako umelecké dielo. *Pozn. autora*

9 Vo všeobecnosti akákoľvek informácia alebo zdroj, ktoré musia byť verejne dostupné. *Pozn. autora*

10 <http://www.byobworldwide.com> *Pozn. autora*



Obr. 2. Rafaël Rozendaal, *Times Square Midnight Moment*, 2015



Obr. 3. Rafaël Rozendaal, *Seoul Square*, 2012



## 2 VIZUÁLNY ŠTÝL

### 2.1 Identita

Samotný sociologický slovník priznáva, že z pohľadu sociálnej psychológie sa termín identity spája s nezriedka rozpornými významami a interpretáciami od mnohých autorov a mysliteľov. J. P. Hewitt rozlišuje tri typy identity. Ako pojem ktorý sa vzťahuje k umiestneniu jedinca v sociálnom živote, pojem vlastnej predstavy o sebe samom a pojem sebaúcty, ktorý vyvoláva pozitívne alebo negatívne pocity. Každý z týchto pohľadov vytvára jasnú paralelu na identitu z pohľadu dizajnu a vizuálneho štýlu. Zatiaľ čo sociológia sa zaoberá identitou ľudskej osobnosti, tak jej základné vlastnosti a správanie sa dajú kompletne aplikovať na identitu inštitúcie, napríklad aj galerijnej, ktorou sa zaoberá moja baka-lárska práca. [13, str. 119]

Keď Hewitt pojednáva o postavení jedinca v sociálnom živote, tak spojitosť na galerijnú inštitúciu môžeme hľadať v jej postavení medzi ostatnými kultúrnymi inštitúciami, ktoré poskytujú únik od banálnej rutiny každodenného života, no taktiež v jej všeobecnom postavení naprieč akýchkoľvek inštitúcií, v ktorých kontexte pôsobí.

Pojem vlastnej predstavy o sebe samom môže galéria interpretovať svojim vlastným inter-ným nastavením a svojim vnímaním vizuálnej identity v samom jadre inštitúcie. Na to je naviazaný aj pojem sebaúcty, ktorý môže byť formovaný práve na základe vizuálnej identi-ty. Touto cestou sa dá budovať celá interná kultúra inštitúcie, ktorá ovplyvňuje aj jej správanie navonok a tým pádom vytvára pozitívny alebo negatívny pocit verejnosti voči inštitúcii.

Aj samotné Eriksonove psychoanalytické poňatie životných cyklov vytvára paralelu na existenciu identity, aj tej vizuálnej, v rámci galerijnej inštitúcie.

Toto poňatie zobrazuje osem vývojových fáz, z ktorej každá je charakteristická krízou identity a zmenou sebadefinovania. Identitu považuje za bezprostredné vnímanie vlastnej rovnakosti a kontinuity v čase a s tým spojené vnímanie, že aj iní spoznávajú túto rov-nakosť a kontinuitu. [13, str. 119]

Tu môžeme badať náväznosť na neustály vývoj inštitúcie ako takej a s ňou sa meniacu aj vizuálnu stránku, ktorá je ovplyvňovaná práve časom a dobou, v ktorej je aktívna. Vizuálna identita prechádza svojou evolúciou, tak ako sa mení doba a témy, ktoré spracúva.

Zaujímavý pohľad na vnímanie identity poskytuje J. W. Hoelter, ktorý tvrdí, že každý z nás má mnoho rozdielnych identít, ktoré sú hierarchicky zoradené podľa ich význačných rysov.

Udáva štyri najzávažnejšie charakteristiky pre poradie dôležitosti. Hoci každá osoba zahrňuje množstvo identít, ľudia sa vnímajú ako jednotná entita. To preto, lebo najcharakteristickejšie identity zaisťujú konzistentný štýl chovania a priorit, a tak dávajú nášmu správaniu kontinuitu a jednotu. [13, str. 119]

Podobný systém môžeme pozorovať pri fungovaní identity galérie, kedy sa môže jej vizuálna identita skladať z mnohých vrstiev, často krát aj rozdielnych, no napriek tomu sú schopné vytvoriť jednotnú entitu.

E. Goffman prináša chápanie identity, ktoré rozlišuje medzi virtuálnym ja, ktoré je často idealizáciou toho, čo jedinec predpokladá, že je, a čo je dané jeho pridelenou pozíciou a aktuálnym ja, ktoré sa skladá z toho, čo je možno o ňom poznať, mimo jeho pridelenú pozíciu. Chovanie potom vyplýva z napätia medzi jeho virtuálnym a aktuálnym ja. Identita sa tak stáva snahou jedinca dosiahnuť vyjadrenie jedinečnosti v situáciách, ktoré vo významnej miere štruktúrujú jeho chovanie. [13, str. 120]

Ak by som transformoval Goffmanom definované virtuálne ja do sveta galerijných inštitúcií, tak by som ho nepovažoval iba za myšlienkovú predstavu o identite inštitúcie. Inštitúcia naopak zažíva svoju reálnu virtualitu ukotvenú na internete a vo svojej prezentácii virtuálnou formou. Tá sa taktiež často krát dostáva do sporu s prezentáciou uchopiteľnou v reálnom svete a vytvára tak obraz o sebe samej, ktorý je formovateľný a budovateľný iba na základe virtuálnych prostriedkov.

Knihy Atlas transformácie v sekcii pod pojmom individualita, zaujímavým spôsobom vyobrazuje, ako sa dá hľadiť na jedinečnosť subjektu. Tvrdí, že bez toho, aby jedinec prestal zdieľať rysy svojho druhu, rozvinie svoje vlastné rysy, čo obecné znamená, že otázka individuality sa presúva skôr k ľudskému jedincovi. Výrazy, ako ja a osoba, sa nielen spájajú s pojmom individuality, ale implicitne sa zaraďujú do súboru, ktorý sa týka mysliacich bytostí. Atlas transformácií potom ponúka nasledujúci príklad: „*Aj keď sa nejaký medveď môže zblázniť a začať vykazovať jednanie, ktoré sa odlišuje od ostatných medvedov, ťažko ho budeme vďaka tomuto „odchylnému” chovaniu nazývať individualitou. Ďalej zostane medveďom, príslušníkom určitého živočíšneho druhu, s určitou psychickou alebo fyzickou poruchou, ďalej bude klasifikovaný ako zvierka v rámci skupiny plantigrádnych živočíchov.*“ [14, str. 206]

Čo sa môžeme naučiť z príkladu s medveďom? Ak by sme tento istý príklad interpretovali v rámci inštitúcií, tak by sme nahradili slovo medveď, slovom galéria a výsledok by znamenal to, že nech je vizuálny štýl akýkoľvek, stále plní svoju informačnú funkciu a radí

zobrazovanú tematiku do kontextu galerijných inštitúcií. Na základe tohto vzniká predpoklad, že každý informačný materiál vytvorený v rámci inštitúcie bude patriť do kultúrnej sféry galérií ako takých. Úlohou dizajnéra sa v tejto chvíli stáva vytvorenie takej vizuálnej identity, ktorá bude natoľko silná, že dokáže inštitúciu odlišiť od ostatných z tej istej sféry.

## 2.2 Vizuálna identita

### 2.2.1 Korporátna identita

Pri komplexnom zaoberaní sa témou vizuálnej identity a pri postupe kedy sa najskôr zameriavam na najširší celok a postupne prechádzam k tomu najužšiemu sa nedá opomenúť fakt, že vizuálna identita vlastne spadá pod väčší celok a to identitu korporátnu.

Úlohou korporátnej identity je vytvoriť celkový obraz o spoločnosti, ktorý je dosahovaný, či už jeho správaním, kultúrou, filozofiou, tak aj jeho výrazovými prostriedkami, o ktoré sa stará vizuálna identita. Korporátna identita sa prisudzuje najmä spoločnostiam a v zlom slova zmysle je ich branding spájaný s komerčným úspechom a dosahovaním čo najvyššieho zisku.

Svojim spôsobom sa galerijná inštitúcia od týchto komerčných spoločností nelíši, pretože taktiež bojuje o svojho zákazníka a musí vykazovať obrat a snaží sa zaujímať popredné miesto vo svojom odbore.

Korporátna identita udáva sadu pravidiel, ktoré sú aplikované skrz všetky časti inštitúcie. No tieto pravidlá sú stále viac flexibilné a ohýbateľné, prese tak, ako sa mení pohľad na vnímanie branding<sup>11</sup>. Budovanie značky už nie je o čistom uhladenom logu, ktoré pravidelne umiestnime na to isté miesto. Značka sa stáva platformou, miestom pripraveným na zmenu, ktoré nie je na nič viazané. Dôležitá je rozpoznateľná komunikácia a správanie podporené identifikovateľnou formou. [15, str. 6]

Korporátna identita je vlastne stratégia a agentúra Wolff Olins<sup>12</sup> sa pýši tvrdením, že pri vytváraní korporátnej identity kombinuje stratégiu biznisu s intuíciou. Intuíciu považuje za prvoradú a bez nej sa budovanie značky môže zmeniť na hru s číslami. Agentúra tvrdí, že ak by nasledovali proces riadený iba rozumom, tak by dospeli k fádnyh riešeniam, no ich kreatívny proces prináša riešenia ďaleko za možnosťami, ku ktorým by dospeli využitím logického prístupu. [16, str. 44]

<sup>11</sup> Obchodná značka. Termín z oblasti obchodu a marketingu. *Pozn. autora*

<sup>12</sup> Reklamná a dizajnerská agentúra založená v Londýne, 1965. <http://www.wolffolins.com>. *Pozn. autora*

Chip Kidd<sup>13</sup> označuje dnešnú éru pojmom post-brand éra. Tvrdí, že branding má stále svoju úlohu vo vizuálnej identite a identifikácii s produktom a službami. No postupne sa vytráca jeho ťažkopádna a občas zlovestná snaha o napadnutie každého aspektu nášho života. Internet považuje za priestor, ktorý nám umožňuje spojiť sa a odmietnuť hodnoty korporátnych spoločností. Budovanie značky sa stáva viac kolaboratívnym procesom.

[16, str. 45]

Všetky poznatky nadobudnuté zo štúdií korporátnych identít môžem zohľadniť pri vytváraní identity pre kultúrnu inštitúciu, akou je galéria a konkrétnejšie médium výstavy. Čo vidím ako dôležitý rozdiel je to, že v galerijnom priestore sa veľmi ťažko definuje, čo je jej produkt, poprípade akú službu poskytuje. Ako produkt galérie avšak môžeme považovať práve výstavu, ktorá sa stáva médium na prezentáciu výtvarných diel, ktoré bývajú v mnohých prípadoch na predaj. V tomto prípade rozlišujeme funkcie súkromných a verejných galérií. Verejné galérie diela nepredávajú, no ich služba spočíva v sprostredkovaní kultúry. Dáva priestor umelcom, aby sa v nej prezentovali. Podieľa sa na výskumoch, pripravuje výstavy dokumentujúce históriu danej krajiny a vzdeláva verejnosť v oblasti umenia. Z pohľadu služby, galéria vytvára priestor, ktorý nás prenáša do iného, fantazijného sveta a svojimi vlastnosťami nám poskytuje nepriamu službu.

### 2.2.2 Vizuálna identita galérie

Vizuálna identita, ako viditeľný reprezentant identity ako takej, je svojim spôsobom komplexný súhrn všetkých komunikačných kanálov, ktoré inštitúcia využíva. Jej úloha sa stáva natoľko zásadná, že vytvorenie silnej vizuálnej identity môže byť rozhodujúce v životaschopnosti akejkoľvek inštitúcie. Vizuálna identita predstavuje komunikačný prostriedok. Vytvára svoj vlastný jazyk, na základe ktorého komunikuje a predáva informácie.

Vizuálna identita vytvára kompletnú atmosféru toho, čo zobrazuje. Ak sa sústredíme na galerijnú výstavu, tak jej vizuálna identita môže predstavovať prvý styk s potenciálnym návštevníkom výstavy. Návštevník sa z nej dozvie všetky potrebné informácie, ktoré ho presvedčia alebo naopak odradia od návštevy výstavy. Je samozrejme pravda, že samotný vizuál nie je jediný rozhodujúci faktor. Najväčší vplyv má pochopiteľne obsah výstavy. No v prípade, že sa jedná o výstavu neznáameho umelca, nadobúda vizuálna identita na dôležitosť a stáva sa z nej prezentačný prostriedok.

Je veľmi ťažké zadefinovať, aké sú základné pravidlá na vytvorenie ideálnej identity. Jej vizuálna stránka je často krát posudzovaná nesmierne subjektívne. Akékoľvek riešenie,

---

13 Americký grafický dizajnér, spisovateľ a editor. Pozn. autora

ktoré môže byť z profesného hľadiska inovatívne a nekonvenčné, môže byť širokou verejnou prijaté s nepochopením a odsúdením. Verím, že v kreatívnej práci treba prinášať nové riešenia, ktoré skúmajú dostupné možnosti aj za cenu toho, že tento experiment nemusí byť prijatý.

Samotné inštitúcie sa čoraz viac prikláňajú k tomuto prístupu a identitu chápu ako kontinuálny proces koordinácie a úzkej spolupráce. Čoraz viac sa stretávame s príkladom, že tradičné zavedené galerijné inštitúcie, ktoré sú považované za konzervatívne a zviazané tradíciou, odmietajú rutinu a konvenčnosť sa stáva ich najväčším nepriateľom. Primárny dôraz kladú na obsah riadený experimentom a chaosom. Dôvera v riskantné návrhy stúpa a dosiahnutiu čisto estetického zážitku sa neprikladá taká váha. [17, str. 7]

Ďalší z faktorov, ktorý je zásadný pri vytváraní vizuálnej identity výstavy je čas. Na jednej strane sa stretávame s faktom, že výstava v galérii je dočasná akcia, ukotvená v princípe „tu a teraz“. Podlieha vplyvom súčasnej kultúry a módy, nemusí zohľadňovať dlhodobé účinky a tak sa odlišuje od vizuálnej identity samotnej galérie ako takej. Podľa môjho názoru je ideálny stav vtedy, keď momentálnym vplyvom nepodlieha, no vytvára ich a definuje nové možnosti a prístupy. Vynára sa ešte jedna diskutabilná otázka a to tá, či je vizuálna identita výstavy naozaj iba predmetom doby, v ktorej sa koná. Vo výtvarnom umení je faktor archivácie prítomný vo veľkej miere, ba priam až rozhodujúci v zachovaní umeleckého dedičstva. Ak má byť výstava umelca v galérii míľnikom v umelcovej kariére a vpísať sa tak do histórie, tak sa stáva všetko spojené s jeho umeleckou činnosťou nesmrteľné. Čiže samotná identita výstavy bude konfrontovaná s akoukoľvek dobou, v ktorej bude preberaná a skúmaná. Tento poznatok je dôkazom toho, ako veľmi je identita prepojená so samotným obsahom výstavy a umelcom ako takým.

### 2.3 Komunikačné kanály umeleckej výstavy

Pri vytváraní vizuálnej identity umeleckej výstavy hrá definovanie komunikačných kanálov kľúčovú úlohu. Výsledná podoba identity môže byť do veľkej miery poznačená práve poznatkom, kde a akým spôsobom s ňou bude nutné pracovať. Z globálneho hľadiska môžeme komunikačné kanály rozdeliť na offline<sup>14</sup> a online<sup>15</sup>. V prípade, že vopred vieme, že komunikácia bude prebiehať najmä prostredníctvom internetu, môžeme identitu prispôbiť tak, aby využila výhody digitálnych médií. Najčastejší prípad však bude hybridná kombinácia oboch kanálov, aj keď môže jeden z nich prevládať.

<sup>14</sup> Termín označujú čokoľvek, čo nemá náväznosť na internet a virtuálny svet. Vztahuje sa na fyzický svet.  
*Pozn. autora*

<sup>15</sup> Termín označujúci opak stavu offline. *Pozn. autora*



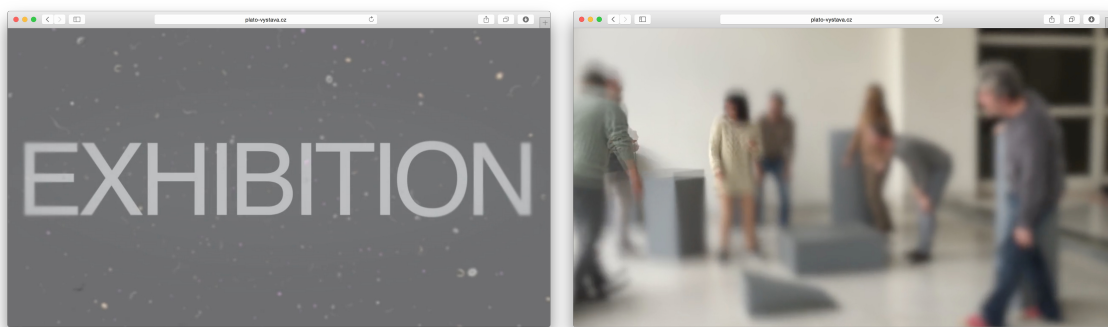
### 2.3.1 Offline

Medzi offline prostriedky môžeme zaradiť všetky tlačené prezentačné materiály. Sú to najmä billboardy, plagáty, letáky, pozvánky a katalógy. V rámci galérii to môžu taktiež predstavovať rôzne darčkové predmety ako odznaky, zápisníky, perá a ostatné.

### 2.3.2 Online

Online prostriedky predstavujú najväčšiu výzvu a zároveň poskytujú najväčšiu flexibilitu. Na jednej strane môžu prezentovať materiály vytvorené pre offline svet, ako napríklad plagát umiestnený na webovej stránke. Na strane druhej poskytujú prácu s rôznymi médiami ako napríklad práca s videom a audiom. Dôležitú úlohu zohrávajú sociálne siete, ktoré určujú úplne nový druh komunikácie. Umožňujú rýchle zdieľanie akéhokoľvek obsahu. Video pozvánka na výstavu môže mať mnohonásobne väčší dosah ako akýkoľvek plagát umiestnený aj na tých najprestížnejších miestach v uliciach.

Za príklad sa dá označiť video pozvánka vytvorená na výstavu s názvom Výstava v kultúrnom centre Plato<sup>16</sup>, organizovanú Lindou Dostáľkovou<sup>17</sup>. Video pozvánka je jediný prvok umiestnený na web stránke výstavy a svojim spôsobom dokáže sprostredkovať celkový dojem efektívnejšie ako akékoľvek tlačené médium. [18]



Obr. 4. Ukážka video pozvánky na Výstavu.

Digitálny svet nám taktiež umožňuje generatívnosť a interaktivitu.

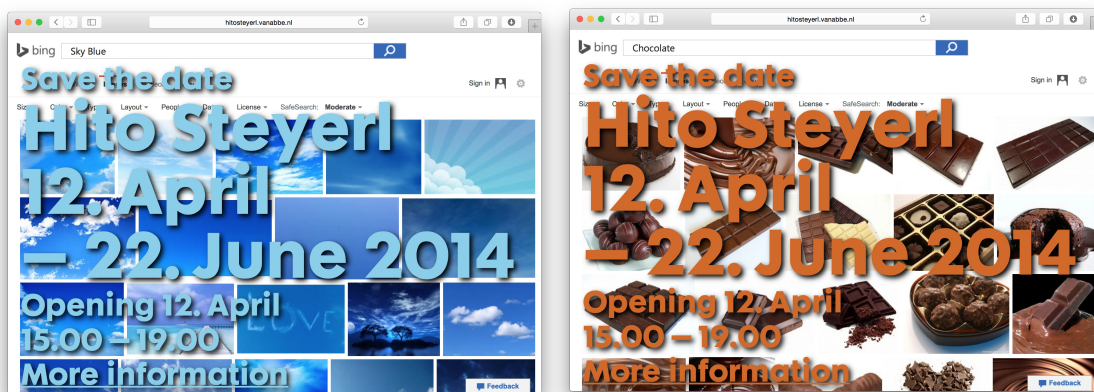
Skvelým spôsobom to zúžitkováva web stránka, ktorá slúži ako pozvánka na výstavu Hito Steyerl v holandskom Vanabbemuseum. Vizuálnu identitu vytvorilo štúdio Moniker<sup>18</sup>. Pozadie stránky je automaticky generované na základe výsledkov vyhľadávaných kľúčových slov v internetovom vyhľadávači. Web stránka tak môže po každom načítaní zobrazit' odlišné pozadie, ktoré je závislé od aktuálnych obrázkov zobrazených pomocou interneto-

<sup>16</sup> <http://plato-vystava.cz> Pozn. autora

<sup>17</sup> <http://www.thebestsellercreativeplatform.org> Pozn. autora

<sup>18</sup> Holandské dizajnérske štúdio. <http://studiomoniker.com>. Pozn. autora

vého vyhledávača. [19]



Obr. 5. Ukážka web stránky Hito Steyerl.

## 2.4 Vizuálne identity inštitúcií

V nasledujúcej časti sa pokúsím uviesť príklady vizuálnych identít inštitúcií, ktorých prístup je založený na inovatívnosti a experimente. Napriek tomu, že sú to riešenia nekonvenčné a vznikli v štúdiách rôznych dizajnérov, za rôznych okolností, je na nich badať podobnosti, ktoré sa dajú charakterizovať tendenciou ku generatívni, práci s písmom ako symbolom, reprezentantom určitej myšlienky. V neposlednej rade je to strohosť farebnej škály obmedzenej na využívanie čierno-bielej kombinácie.

### 2.4.1 Marres

Maureen Mooren<sup>19</sup> v roku 2007 pripravila pre kultúrne centrum Marres<sup>20</sup> v Maastrichte vizuálnu identitu založenú na jazyku, ktorý nie je tvorený jedným konečným logom, ale experimentuje s rôznymi verziami iniciály M. Nedefinuje žiadne presné pravidlo, ako má byť písmeno M unifikované. Na každom vizuáli je iniciála iná a pracuje s odlišnými prvkami. [20]

Tým je kontinuita vizuálnych prvkov skrz všetky propagačné materiály úplne prerušená, no napriek tomu je rozpoznateľná a jasne identifikovateľná. Mooren si definuje absolútnu slobodu v zobrazení písmena M, ktoré sa iba zriedka stretáva so znakom vyňatým z reálneho fonu.

<sup>19</sup> Holandská grafická dizajnérka. <http://www.maureenmooren.nl>. Pozn. autora

<sup>20</sup> Cntrul pre súčasnú kultúru. <http://www.marres.org>. Pozn. autora



Obr. 6. Ukážka aplikácií vizuálnej identity Stedelijk múzea.

#### 2.4.2 Stedelijk múzeum

Pre vytvorenie novej vizuálnej identity amsterdamského Stedelijk<sup>21</sup> múzea boli oslovení Armand Mevis a Linda van Deursen<sup>22</sup>, ktorí svojím prístupom vyvolali nekonečné diskusie na tému vizuálnych identít. Svojím spôsobom sa im podarilo dokonalým spôsobom naviazať na modernistickú tradíciu múzea a vytvorili tak dokonalé prepojenie medzi tým, čo inštitúcia predstavuje interne a ako sa prezentuje externe.

Prvky, s ktorými pracujú zachádzajú do maximálnej strohosti. Stredobodom vizuálu je logo, ktoré je znak S, napísaný celým názvom inštitúcie. Týmto prístupom zaviedli dokonalú čistú formu, ktorá napriek svojej inovatívnosti, stále naväzuje na predošlé identity múzea vytvorené Wimom Crouwelom<sup>23</sup> a štúdiom Experimental Jetset. [21]

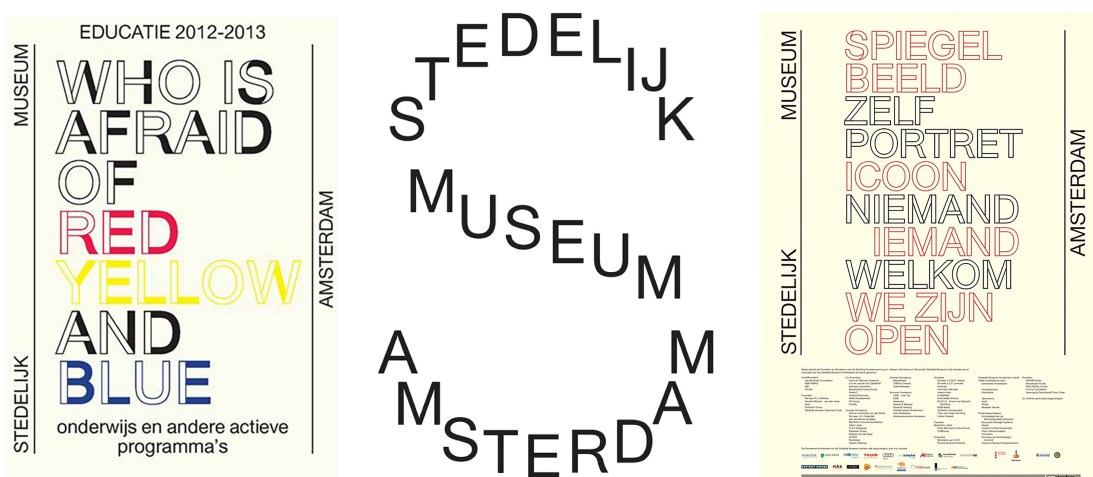
Nová identita využíva prácu s písmom v takej miere, že si s ním vystačí ako s jediným nepoškvrneným vizuálnym elementom. Či už sa pozrieme na aplikácie v informačnom systéme interiéru budovy, alebo propagačné materiály tlačené a virtuálne, všade sa stretne s jednotným prístupom, využívajúcim verzáľkový systém a prácu s fontom Union, vytvoreným Radimom Peškom<sup>24</sup>.

21 Galéria moderného a súčasného umenia nachádzajúca sa v Amsterdame. *Pozn. autora*

22 Erudovaná holandská grafická dizajnérska dvojica. <http://www.mevisvandeursen.nl>. *Pozn. autora*

23 Holandský grafický dizajnér a typograf. Zakladateľ štúdia Total Design, 1963. *Pozn. autora*

24 Český tvorca písma pôsobiaci v Londýne. <http://www.radimpesko.com>. *Pozn. autora*



Obr. 7. Ukážka aplikácií vizuálnej identity Stedelijk múzea.

### 2.4.3 Whitney múzeum

Ako vizuálnu identitu, ktorá zosobňuje prístup toho najaktuálnejšieho, čiže využívanie generovania, repetitívnosti a vizuálnej strohosti a jednoduchosti radím identitu vytvorenú pre Whitney Museum<sup>25</sup> v New Yorku, ktorú vytvorilo holandské dizajnérske štúdio Experimental Jetset<sup>26</sup>.

Identita je tvorená a ovplyvňovaná jedným základným prvkom a to linkou v tvare W. Táto linka má predstavovať metaforu pre reprezentáciu komplikovanej histórie umenia. Taktiež je to vyobrazenie pulzu mesta a industriálneho prostredia spojeného s výstavbou novej budovy múzea. Dizajnéri ďalej definujú na desiatky dôvodov, ktoré ovplyvnili výslednú podobu identity, no jeden z najzaujímavejších faktorov ostáva ten, že identita je navrhnutá tak, aby s ňou mohli pracovať interní dizajnéri v rámci inštitúcie. Dizajnér, ktorý navrhuje identitu sa tak stáva architekt budúcich aplikácií, ktoré ovplyvní iba vopred zadefinovanými pravidlami práce s identitou. [22]

Linka v tvare písmena W (responzívne W) a nápis Whitney, ktorý je vždy umiestnený na statickom mieste v ľavom hornom rohu informačných materiálov, sú dopĺňané o reprodukcie výtvarných diel a navzájom zaplňajú plochu s bielym nepotlačeným podkladom. [22]

<sup>25</sup> Umelecké múzeum v New Yorku zameriavajúce sa na americké umenie 20. a 21. storočia. Pozn. autora

<sup>26</sup> <http://www.experimentaljetset.nl>. Pozn. autora





Obr. 8. Ukážka aplikácií vizuálnej identity Whitney múzea.

#### 2.4.4 Krištof Kintera: I AM NOT YOU

Katalóg, ktorý v roku 2014 pre Krištofa Kintera<sup>27</sup> navrhli dizajnéri Petr Babák a Lukáš Kijonka<sup>28</sup>, je príkladom toho, ako sa môže z objektu, ktorý je zvyčajne iba sprievodný element výstavy, stať samotný umelecký artefakt. Taktiež to ukazuje, že vzťah dizajnéra a umelca, môže fungovať na takom princípe, kedy dizajnér vymyslí koncept a umelec ho následne zrealizuje sám. Práca dizajnérov v tomto prípade spočívala v identifikovaní povahy umelca a následnom vytvorení konceptu katalógu.

Katalóg predstavuje kartónovú krabicu, naplnenú fotografickými reprezentáciami umelcových prác. Krištof Kintera tieto krabice sám naplnil, oblepil a podpísal. Táto náročná robota vyústila vo vytvorení 1000 kusov unikátnych katalógov, ktoré majú jasne definovanú vizuálnu identitu, no napriek tomu sú všetky rozdielne. [23]



Obr. 9. Ukážka katalógu Krištofa Kintera.

<sup>27</sup> Český umelec. <http://www.kristofkintera.com> Pozn. autora

<sup>28</sup> Českí grafickí dizajnéri tvoriaci štúdio Laboratoř. <http://laboratory.cz/>. Pozn. autora

## **3 DIGITÁLNE MÉDIÁ**

### **3.1 Využitie digitálnych médií v galerijnom prostredí**

V tejto časti sa zameriam najmä na využívanie digitálnych médií ako komunikačných prostriedkov. Napriek tomu, že internet nie je jediná komunikačná metóda z oblasti digitálneho sveta, sústredím sa primárne na jeho použitie. Spôsob, akým prijímame a odovzdávame informácie, sa vznikom internetu zmenil do obrovskej miery a každý deň ovplyvňuje naše životy. Akýkoľvek aspekt našej existencie je ním poznačený. Internet sa ako komunikačné médium vyvíja neustále a dnes nadobudnuté poznatky o možnostiach jeho využitia, budú v krátkom čase zastarané. Princíp fungovania webových stránok sa mení paralelne s vynálezmi nových elektronických zariadení a spoločne transformujú naše vnímanie sveta a našich životov. Používaním internetu sa z každého z nás stáva odosielateľ a prijímateľ informácií, či už na úrovni privátnej alebo verejnej.

#### **3.1.1 Internet ako komunikačný prostriedok**

Komunikačné výhody internetu, jeho dostupnosť, interaktivita a okamžitý prenos akýchkoľvek informácií hrajú hlavnú rolu v tom, že sa z neho stáva líder prenosu informácií a najkonzumovanejšie médium. V záujme mojej bakalárskej práce je pre mňa relevantné preskúmať, ako využívajú vo svoj prospech internet galérie a do akej miery zvládajú komunikáciu prostredníctvom webových stránok. Aj keď je pravda, že už dávno nežijeme v dobe, kedy by bol jediným komunikačným kanálom na internete samostatná web stránka inštitúcie. Využívanie prostriedkov sociálnych sietí sa stalo nevyhnutnosťou a ich výhody môžeme zužitkovať a vytvoriť tak svoj vlastný prepojený internetový priestor.

### **3.2 Funkčné charakteristiky webstránok**

#### **3.2.1 User experience design**

V rámci navrhovania a tvorby webových stránok platí konvencia o definovaní toho, ako by mala byť web stránka z užívateľského hľadiska čo najpríjemnejšia. Za viac ako dve desaťročia tvorby webových stránok sa vytvorilo množstvo princípov a pravidiel dosahovania správneho UXD (User experience design), na ktoré sa viaže práve užívateľská prívetivosť z hľadiska funkčnosti.

Pri navrhovaní webovej stránky to platí tak, ako pri navrhovaní akýchkoľvek produktov alebo služieb, kedy sú ich jednotlivé aspekty nadizajnované s cieľom dosiahnutia ideálne-

ho zážitku pre užívateľa. UXD sa zameriava na interakciu medzi užívateľom a elektronickým zariadením. Tento termín definoval Donald Norman, aby ním pokryl všetky aspekty zážitku užívateľa s produktom, ako takým. UXD sa zaoberá mnohými oblasťami od použiteľnosti, dostupnosti, systémového výkonu, ergonómie a v neposlednom rade HCI<sup>29</sup>. Vlastne sa dá povedať, že UXD rieši najmä to, čo je pod povrchom, čo nie je viditeľné, no vytvára to najpodstatnejšiu zložku. [24]

### 3.2.2 User interface

Je to práve UI (User interface), ktoré sa zameriava na vytvorenie takého prostredia, v ktorom sa užívateľ jednoducho orientuje a jednotlivé prvky sú rozmiestnené podľa ich dôležitosti a významu čo najergonomickejšie a na základe rôznych postupov sa dosahuje požadovaná hierarchia informácií. Medzi kľúčové aspekty, ktorými sa zaoberá UI dizajn, nepatrí iba práca s typografiou, jej čitateľnosťou, presvedčivosťou a celkovým splynutím s dizajnom stránky. Je to taktiež o práci s fotografiami, ilustráciami, videom a audiom.

Sústredzuje sa na vytvorenie takého prostredia, ktoré je vizuálne prívetivé a pre užívateľa ovládateľné s minimálnymi pochybnosťami. Dobre zvládnuté užívateľské prostredie je také, ktoré užívateľa vedie medzi jednotlivými časťami web stránky a nespôsobuje tak zmätok a chaos. [25]

Z globálneho hľadiska by sa to dalo zhrnúť tak, že interakcia medzi užívateľom a web stránkou prebieha plynule, bez akýchkoľvek turbulencií a web stránka naplní svoje poslanie satisfakciou užívateľa. Spokojnosť užívateľa pre nás nie je dôležitá iba z dôvodu, že sme dobré duše a chceme pre všetkých to najlepšie. Znamená to hlavne to, že užívateľ na našej web stránke strávi adekvátne množstvo času, opätovne sa na ňu vráti a poprípade ho pomocou nej presvedčíme kúpiť náš produkt alebo službu. Výsledok sa stáva užitočným taktiež vo chvíli, ak užívateľovi sprostredkujeme informácie a on ich pochopí a buď sa podľa nich zariadi, alebo jednoducho obohatia jeho život.

### 3.2.3 Konvencie UXD

Na krehký ľad sa dostávame v momente, kedy sú jednotlivé pravidlá „správneho“ UX dizajnu aplikované tým istým spôsobom, skrz celé skupiny web stránok, rovnakého zamerania a vytvárajú tak masu, takmer identického rázu. Moje presvedčenie je také, že tvorba web stránky je dlhodobý proces, ktorý v sebe zosobňuje charakter projektu a rozhodnutia o jej funkčných a vizuálnych prvkoch sú podmienené konceptu a nie konvenčným pravid-

<sup>29</sup> Human-computer interaction. Interdisciplinárny obor zaoberajúci sa fenoménom tvorby užívateľských rozhraní. *Pozn. autora*

lám súčasnej doby.

Kvôli priamemu prepojeniu galerijných inštitúcií s vizuálnou kultúrou, sú to práve oni, ktoré sa stretávajú s výzvou, či a do akej miery využiť experiment a inováciu na svojich web stránkach.

Ak platí, že grafický dizajn je séria správnych rozhodnutí, tak pri aplikovaní nového prístupu pri tvorbe čohokoľvek, môže byť samotné rozhodnutie vydať sa cestou experimentu to správne.

Často krát sa stretáme so situáciou, že „experti“ na UX dizajn sa nikdy nestotožnia s riešeniami, ktoré sa vymykajú norme a tomu, ako by niečo „malo“ byť navrhnuté. Odvolávajú sa na rôzne výskumy, štúdie a analýzy, ktoré zaručujú, že dodržanie určitých pravidiel, spravia projekt úspešným. Výsledok je však často krát fádny, na hranici nudnej šablóny. No ak si teda povieme, že tieto konvencie sú náš hlavný nepriateľ a najlepší spôsob ako poraziť nepriateľa, je spriatelieť sa s ním, tak nám neostáva nič iné, ako pozorne sa na tieto výskumy pozrieť a naučiť sa, čo tvrdia. Vzniká tak koncept, ktorý je založený na otvorenosti dizajnéra voči tomu, čo programovo odmieta, čo je spájané s marketingovými formulkami, ktoré sa mu priečia.

### 3.3 Digitálne zariadenia a internet

Podoba web stránok sa mení neustále. Na svedomí to má mnoho faktorov, no za ten hlavný môžeme označiť vývin nových digitálnych zariadení. Príchodom nového zariadenia sa môže kompletne zmeniť prístup k tvorbe web stránok presne tak, ako to bolo s príchodom smartfónov<sup>30</sup> a tabletov.

#### 3.3.1 Responzívny web dizajn

Ešte pred vznikom mobilných zariadení nebola nutnosť vytvárať responzívne web stránky, ktoré sú schopné prispôbiť sa veľkosti zobrazovacej plochy a zabezpečiť tak optimálny užívateľský zážitok. Responzívny dizajn tak zabezpečuje ľahkú čitateľnosť a jednoduchú navigáciu.

Navrhovanie layoutu a gridu web stránky, už nie je závislé od presného definovania v pixeloch ale uprednostňujú sa relatívne jednotky ako napr. percentá. Všetky prvky na web stránke sú tak oslobodené od presných definícií, stávajú sa tak flexibilnými a menia svoju veľkosť a umiestnenie podľa potreby. [26]

---

<sup>30</sup> Telefón s operačným systémom, ktorý umožňuje aby bol prístroj vybavený bohatou základňou multifunkčných aplikácií. *Pozn. autora*



Pri navrhovaní web stránky tak treba aplikovať nový spôsob uvažovania, kedy sa na layout, už od počiatku pozeráme ako na skladačku, ktorá sa dá variabilne transformovať, so zachovaním logickej hierarchie elementov na stránke.

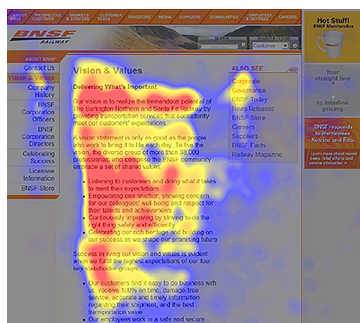
Takýto prístup môžeme označiť anglickým slovom „Mobile first“, kedy vytvárame web stránku v prvom rade optimalizovanú pre mobilné zariadenia. Tvorí to lepší koncept ako následné degradovanie veľkých stránok a ich prispôsobovanie mobilným zariadeniam. [26]

### 3.4 Prenos informácie

Vzhľadom na to, že cieľom mojej bakalárskej práce je sklbenie prezentácie umelca galériám, presvedčenie ich o vystavení práce tohto umelca a zároveň tak definovanie vizuálnej identity celej akcie, leží na mojich pleciach veľká zodpovednosť. Práve preto som sa rozhodol zistiť, ako vytvoriť jednotlivé aspekty mojej práce čo najefektívnejšie a využiť tak riešenia, ktoré pre nás pripravili výskumníci a bádatelia, na základe štúdií a pokusov. Pre úspešnosť celého projektu je kľúčové, aby web stránka a samotná identita zaujali pozornosť v čo najväčšej miere. Preto som sa rozhodol zistiť, či existujú nejaké univerzálne pravidlá, ktoré môžu maximálne napomôcť úspešnosti designu na základe jeho vizuálnych a funkčných vlastností.

#### 3.4.1 Eye tracking

Eye tracking je jedna z metód, pomocou ktorej sa zisťuje, ako ľudia interagujú v rámci používania web stránky. Na základe sledovania pohybu ich očí sa zisťuje, kam ľudia orientujú svoju pozornosť a na základe týchto poznatkov sa dá určiť, kam umiestniť prvky, ktoré sú najdôležitejšie. Medzi tieto prvky sa radia všetky kľúčové informácie, poprípade „call to action“ tlačítka, vyzývajúce k akcii, ku kliknutiu. Na základe sledovania pohybu očí vieme taktiež určiť, ktoré prvky na stránke sú nezrozumiteľné a ktoré sú celkom ignorované. Výsledky sa zisťujú za pomoci tepelných máp a sledovaním presného pohybu očí medzi jednotlivými prvkami. [27]



Obr. 10. Tepelná mapa.

Analýzy vytvorené touto technikou boli prevažne realizované z komerčných podnetov a to s cieľom dosiahnutia väčšieho predaja a zvýšenej pozornosti. Výsledky dosiahnuté pomocou tejto technológie sa nedajú generalizovať, pretože ľudia by pravdepodobne reagovali na rôznych web stránkach rôzne. No napriek tomu sa všetky výskumy zhodujú v niekoľkých bodoch, a aj keď tieto zistenia môžu pripomínať alchýmiu, pokúsil som sa spojiť poznatky z mnohých výskumov, uverejnených na internete a vytvoriť z nich nasledujúci zoznam:

- Ľudská tvár priťahuje pozornosť. Pri objavovaní sveta okolo nás sa snažíme hľadať známe predmety a ľudská tvár v tomto prípade predstavuje istotu a komfort. Ak chceme na stránke upútať na jedno konkrétne miesto, tak vyobrazením ľudskej tváre zabezpečíme to, že pohľad užívateľa padne práve na túto tvár. [28]

Z výskumov tak isto platí, že ak chceme preniesť pozornosť na nejaký objekt alebo text, tak vyobrazením tváre, hladiacej na toto miesto, napovieme užívateľovi kam má hľadiť. V takomto prípade sa z fotografie stáva dizajnerský element, napomáhajúci k navigácii, podobne ako rôzne šípky, no dokonca účinnejšie. Ľudská tvár nám taktiež napomáha k vyobrazeniu emócií, vytvára atmosféru a dôveru. Čo sa dôvery týka, tak ľudská tvár zvyšuje empatiu a ak vieme, ako niekto vyzerá, tak sa s ním viac stotožníme. [28]

Výskumy taktiež vravia, že ľudia najlepšie reagujú na tváre detí, žien a vo všeobecnosti atraktívnych ľudí. Atraktívni ľudia sú považovaní za inteligentnejších, úspešnejších a charismatickejších. Treba si však dávať pozor na fotografie z fotobáň, pretože tieto sa pre užívateľov stali „neviditeľnými“. [29]



Obr. 11. Příklad toho, ako ľudia čítajú web stránku.

- Práca z fotografiami celkovo nesie niekoľko pravidiel. Platí, že fotografie by mali byť vysokej kvality, s vysokým kontrastom a mali by sa vzťahovať k obsahu. Fotografie by však nemali byť príliš detailné, mali by byť viac ikonické a zobrazovať konkrétny predmet, konkrétnu ideu. Je dobré pracovať s veľkými fotografiami, no

ak sú následne zmenšené do malých rozmerov, tak by mala byť vyobrazená iba ich časť. [30]

Realistické fotografie objektu zvyšujú dôveru. Užívateľ je napríklad viac ochotný kúpiť si elektronickú knihu, ak je pri nej fotografia skutočnej knihy, napriek tomu, že si kupuje súbor nehmateľných elektronických dát.

- Výskumy ukázali, že ľudia čítajú web stránky v tvare F. Skôr ako čítajú, je lepšie povedať skenujú očami. V momente, kedy užívateľ príde na web stránku, jeho oči spočinú v ľavom hornom rohu a následne urobia dlhý horizontálny pohyb na pravú stranu. Následne navrátia svoj pohľad nižšie, do ľavej časti stránky a opäť ich zrak prechádza po horizontálnej linke smerom v pravo. Druhý horizontálny pohyb je avšak kratší, ako ten predošlý. Nakoniec je pohyb ich očí vertikálny, smerujúci dole naprieč celou web stránkou. [31]

Z tohto správania vyplýva niekoľko poznatkov. Vo vrchnej časti stránky by mali byť umiestnené dlhé vety. Následne by mali nasledovať vety kratšie. Tvar F taktiež prezrádza, že dôležité informácie by mali byť umiestnené vždy v ľavej časti, približne v  $\frac{1}{3}$  až  $\frac{1}{2}$  layoutu stránky.

Až 69% užívateľov trávi väčšinu času hľadením na ľavú časť obrazovky a 30% na pravú. Z tohto dôvodu býva navigácia taktiež umiestnená v ľavej časti. Neznamená to však, že pravú časť layoutu treba úplne zanedbať, práve naopak, môžeme do nej umiestniť menej dôležité informácie. Čítanie textu v tvare F sa stáva mýtom vo chvíli, kedy užívateľ na web stránke hľadá konkrétnu informáciu, vtedy komplexne skúma pohľadom stránku, ako celok. [32]



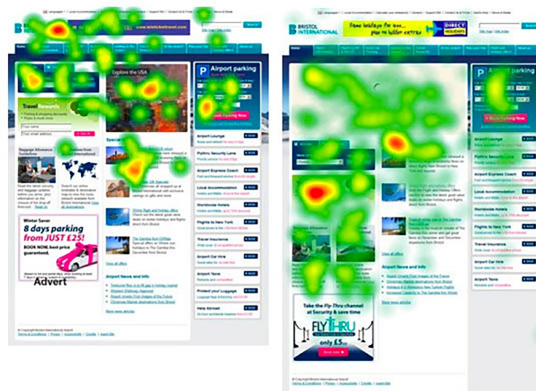
Obr. 12. Ukážka čítania web stránky v tvare F.

- Veľké množstvo textu na stránke nepredstavuje problém vo chvíli, ak sa s ním správne zachádza. Jeden z predsudkov je ten, že ľudia neradi skrolujú<sup>31</sup>, no nie je to pravda. Ľudia sú na skrolovanie zvyknutí a je pre nich prirodzené. Preto sa netreba báť vysádzania textu do užších odstavcov s vyšším riadkovým prekladom. Odstavce by mali byť členené riadkovými medzerami a prípadné nadpisové texty by mali byť vysadené výrazne väčšou veľkosťou písma. Voľný priestor v okolí odstavcov, ktorý tvorí text vzdušným, tak napomáha čitateľnosti a prehľadnosti textu. [33] Hlavné nadpisy by mali byť umiestnené vo vrchnej časti stránky a vysadené veľkým, nepriehľadným písmom, tak aby vytvárali najviditeľnejší prvok na web stránke. Ľudia svoju pozornosť sústredia na prvky, ktoré prichádzajú ako prvé.



Obr. 13. Porovnanie odstavcových štýlov.

- K predsudkom zo skrolovania textu taktiež patrí, že prvky vyzývajúce ku kliknutiu by mali byť umiestnené vo vrchnej časti stránky. No pravda je taká, že to na účinnosť konverzií nemá vplyv a tlačítka môžu byť umiestnené taktiež v spodných častiach stránky. Vertikálne skrolovanie je najlepšie riešenie aj kvôli čítaniu obsahu v tvare F, ktorý by bol pri horizontálnom skrolovaní narušený. [34]



Obr. 14. Rôzne umiestnenie akčných prvkov.

<sup>31</sup> V počítačovej terminológii takto označujeme posúvanie obsahu (textu, obázkov, videa) po monitore. Skrolovaním nemeníme layout obsahu, ale premiestňujeme ho do zobrazovacej plochy. *Pozn. autora*

- Čo sa farebnosti týka, tak voľba čiernej farby písma na bielom podklade je z hľadiska čitateľnosti najefektívnejšia. Pre prvky, ktoré majú byť klikateľné, platí pravidlo, že by mali niesť farbu, ktorá je výrazná a odlišuje sa od ostatných. Odkazy bývajú z konvenčných hľadísk vytvárané farbou modrou. [35]

### 3.5 Prezentácia umenia na internete

#### 3.5.1 Fyzické umenie vo virtuálnom priestore

Vzhľadom k tomu, že môj projekt sa zaoberá prezentáciou umeleckého diela, ktoré má dokonca charakter elektronického média, vynára sa hneď niekoľko otázok, ako toto dielo na internete prezentovať.

Reprodukcia takmer akéhokoľvek umeleckého diela sa môže v dnešnej dobe nachádzať na internete. Dokonca sa ocitáme v situácii, kedy projekty, akým je napríklad Google Art Project<sup>32</sup> poskytujú virtuálnu prehliadku veľkého množstva múzeí a náhľad na vysoko-kvalitné reprodukcie diel. [36]

Amsterdamské Rijksmuseum<sup>33</sup> sprístupnilo na svojej web stránke svoju kompletnú umeleckú zbierku. Nielenže si môžu užívatelia na web stránke galérie vytvárať svoje vlastné kolekcie, môžu si diela taktiež stiahnuť a vytvoriť si z nich plagát alebo aplikovať na rôzne predmety, napríklad obal na mobil. [37]

Vzniká tak úplne nový virtuálny svet umenia. No zároveň nám umožňuje umelecké diela transformovať a pretvoriť ich virtuálnu podobu do opätovného fyzického stavu.

#### 3.5.2 Internet ako médium

Internet taktiež inicioval vznik úplne nových umeleckých disciplín, akou je napr. net.art. Umelci, ktorí sú radení k tomuto smeru, už v prvej polovici 90-tych rokov pochopili potenciál práce s internetom, ako s umeleckým médiom. Vo svojej tvorbe využívajú komunikačné, interaktívne, kolaboratívne a crowdsourcingové<sup>34</sup> prístupy prislúchajúce vlastnostiam internetu. [38]

Súčasnú umeleckú tvorbu spájanú s médiom internetu označujeme termínom post-internet<sup>35</sup>. Umelci sú charakteristickí tým, že rolu internetu považujú za elementárnu nenahradiiteľnú súčasť ich sociálneho života. Napriek tomu, že internetové projekty sú oslobodené od

32 <https://www.google.com/culturalinstitute/u/0/project/art-project> Pozn. autora

33 Holandské národné múzeum v Amsterdame. <https://www.rijksmuseum.nl/en> Pozn. autora

34 Dosahovanie cieľu s využitím väčšieho množstva zainteresovaných ľudí. Pozn. autora

35 Umelecké hnutie vzťahujúce sa na spoločnosť po verejnom prijatí internetu. Umelecké výstupy spájané s týmto termínom sú ovplyvnené kultúrou a estetikou internetu. Pozn. autora

inštitucionálnej podoby, nedá sa povedať, že v galerijnom prostredí prezentované nie sú. [39]

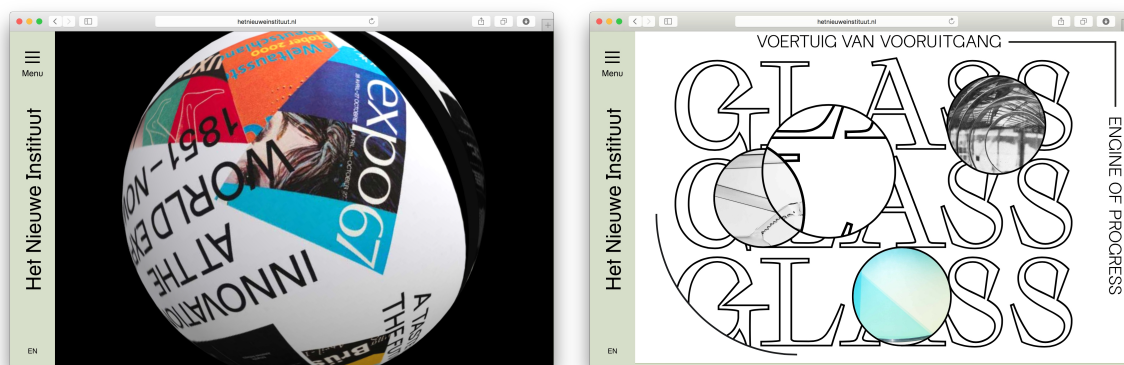
Odpoveď na otázku, prečo sú tieto diela dostupné aj v galériách môže byť vo finančnom zázemí inštitúcií a zároveň vyššej spoločenskej prestíži spojenej so svetom umenia.

### 3.6 Využitie internetu kultúrными inštitúciami

Cieľová skupina mojej bakalárskej práce je jednak široká verejnosť, zaoberajúca sa kultúrou a umením, no sú to aj kurátori, pohybujúci sa v inštitucionálnom prostredí galérií. Je preto dobré mať obraz o tom, v akom internetovom prostredí sa pohybujú, a čo môžu od projektu podobného typu očakávať. Uvediem teda modelové príklady webovej prezentácie, zo strany inštitúcií a taktiež zo strany umelcov.

#### 3.6.1 Het Nieuwe Instituut

Web stránka holandskej kultúrnej inštitúcie Het Nieuwe Instituut<sup>36</sup>, ktorú vytvorilo štúdio Moniker, je reprezentant progresívnych prístupov. Hlavnou úlohou web stránky tohto typu je sprostredkovať informácie o aktuálnych a pripravovaných výstavách a napriek tomu, že to mohlo štúdio poňať klasickou formou, tak ako k tomu pristupuje väčšina konkurenčných inštitúcií, rozhodli sa, že zainvestujú do technologického experimentu. Úžasným spôsobom spájajú interaktívne technologické riešenia s využívaním možností súčasných vizuálnych jazykov. Každý kurátorský projekt je prezentovaný jedinečnou vizuálnou identitou, ktorá je založená na jej online interaktivite. Užívateľ sa tak môže hrať s jednotlivými vizuálnymi podľa svojho uváženia.



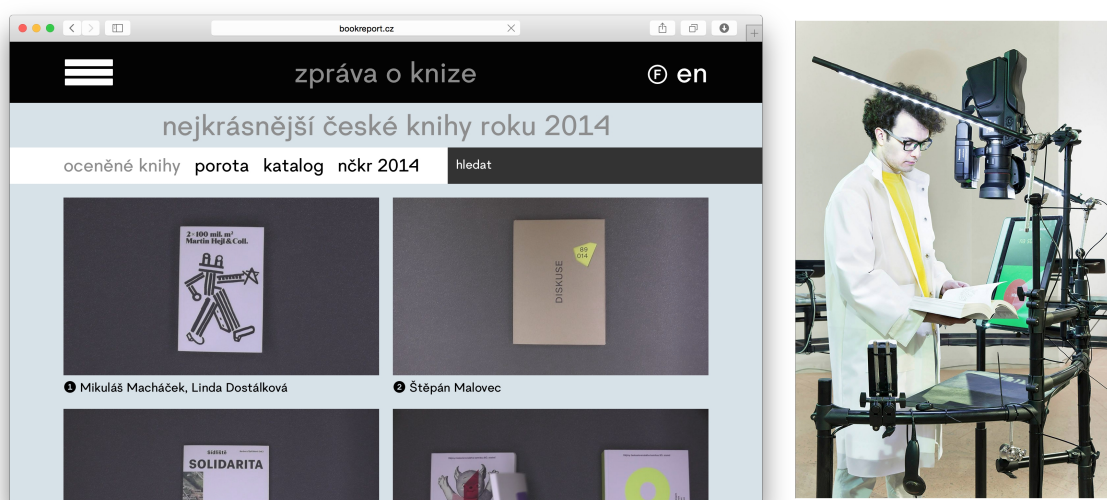
Obr. 15. Ukážka web stránky Het Nieuwe Instituut.

<sup>36</sup> <http://hetnieuweinstituut.nl> Pozn.aut



### 3.6.2 Bookreport.cz

Web stránka [bookreport.cz](http://bookreport.cz)<sup>37</sup> je súčasťou výstavy Zpráva o Knize. Svojím spôsobom naživo prepája prostredie výstavy a web stránky. Web stránka prezentuje najkrajšie české knihy spôsobom videa. Tieto videá sú tvorené priamo počas výstavy, kedy vždy jeden pracovník, digitalizátor, skenuje knihy. Každá naskenovaná kniha sa následne nahrá na web stránku. Web stránka tak vytvára autentické prepojenie medzi realitou a virtualitou, a zároveň ukazuje ako je online svet závislý na nahratí obsahu reálnymi ľuďmi.



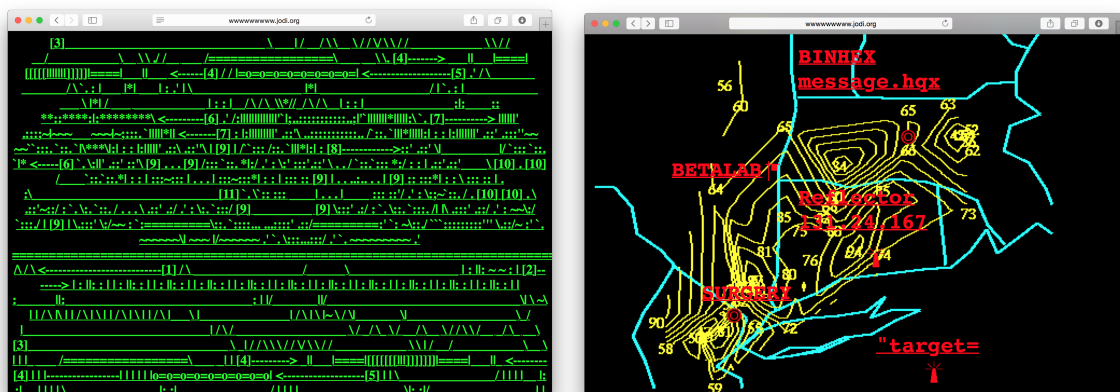
Obr. 16. Ukážka webstránky [bookreport.cz](http://bookreport.cz) a skenovanie kníh priamo na výstave.

### 3.6.3 Jodi.org

V opozícii priamočiaremu prístupu stoja, často krát koncepčne zamerané stránky umelcov, ktoré sa stávajú samostatným umeleckým dielom, ako je to napríklad v prípade net.artistu [jodi.org](http://jodi.org)<sup>38</sup>. Jeho web stránka je selekcia nezrozumiteľných podstránok, ktoré môžu predstavovať rôzne významové kódy. Napriek tomu, že obsah tejto web stránky je pre užívateľa takmer nečitateľný, vytvára tak zrkadlo umelcovej práce a tým naplňa svoju funkciu.

<sup>37</sup> [Http://www.bookreport.cz](http://www.bookreport.cz) Pozn. autora

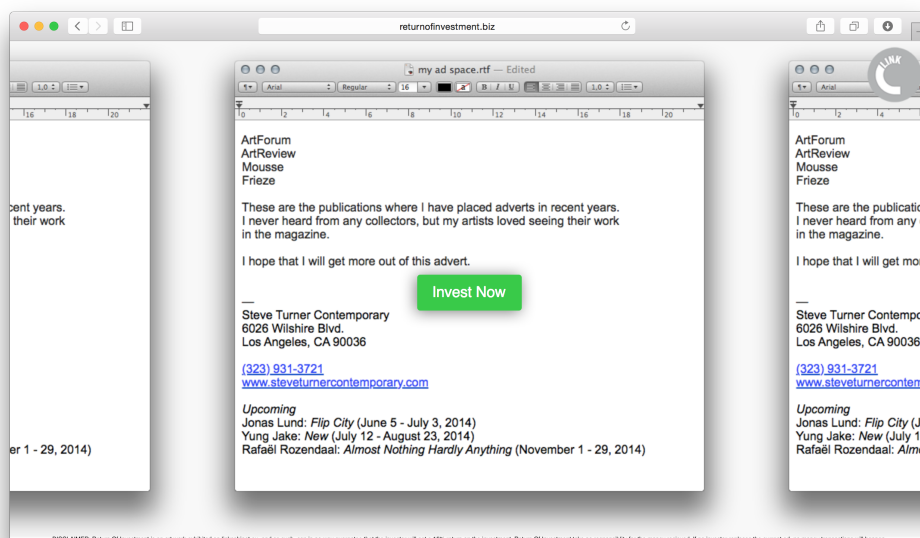
<sup>38</sup> <http://www.jodi.org> Pozn. autora



Obr. 17. Ukážka web stránky jodi.org.

### 3.6.4 Return Of Investment

Projekt internetového umelca Jonasa Lunda<sup>39</sup>, ktorý zaujímavým spôsobom reflektuje obchod s umením. Projekt bol súčasťou internetovej galérie Link Cabinet<sup>40</sup>, ktorá pravidelne poskytuje priestor na prezentáciu umelcov. Jednalo sa o web stránku, ktorá obsahovala miesto na reklamný banner. Toto miesto si mohol ktokoľvek prenajať a po splnení finančných podmienok na neho mohol umiestniť svoju reklamu. Kupca sa tak stal majiteľom web stránky a svoju investíciu mohol zúročiť opätovným predajom web stránky ďalšiemu investorovi.



Obr. 18. Ukážka web stránky returnofinvestment.biz

<sup>39</sup> <http://jonaslund.biz> Pozn. autora

<sup>40</sup> <http://www.linkcabinet.eu>. Pozn. autora



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

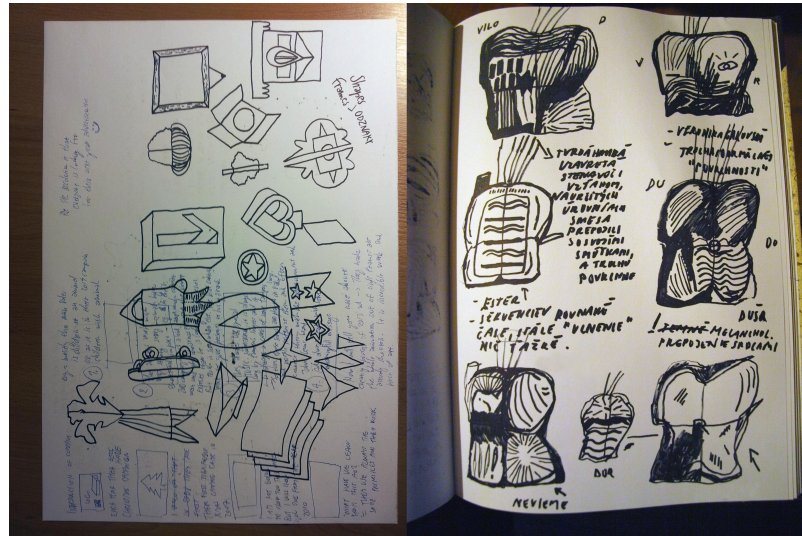
## 4 KONCEPT

### 4.1 Spolupráca

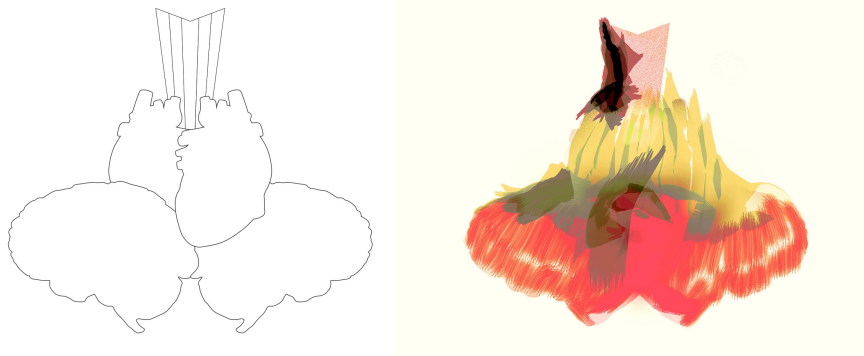
Odhodlanie spracovávať tému mojej bakalárskej práce prišlo vo chvíli zahájenia mojej spolupráce na výtvarnom projekte, s kamarátkou Dorotou Briestenskou. Rozhodli sme sa vytvoriť dielo, bez ohľadu na použitú techniku a konečný výstup. Práca sa stala zaujímavou už od samotného počiatku, od chvíle, kedy Dorota určila tému nášho projektu. Téma bola priamočiara a jednoznačná, jej názov bol láska. Napriek všetkým predsudkom a tomu, aké množstvo kliše súvislostí sa na to viaže, bola to výzva. Cez všetky úskalia začínajúce tým, že sme obaja pracovali z iného mesta, bez akéhokoľvek fyzického styku, naša spolupráca prebiehala plynulo a podarilo sa nám vytvoriť koncept, na ktorom je založená celá moja bakalárska práca. Dôležitý faktor je ten, že moja práca nenasleduje model zadávateľ – dizajnér, no ako dizajnér sa stávam zároveň tvorcom obsahu. Zároveň sa touto prácou snažím ukázať, že práca dizajnéra nemusí končiť pri vytvorení plagátu a pozvánky na výstavu, no môže svojimi vstupmi ovplyvniť celkovú inštaláciu a prezentáciu diela.

### 4.2 Dielo

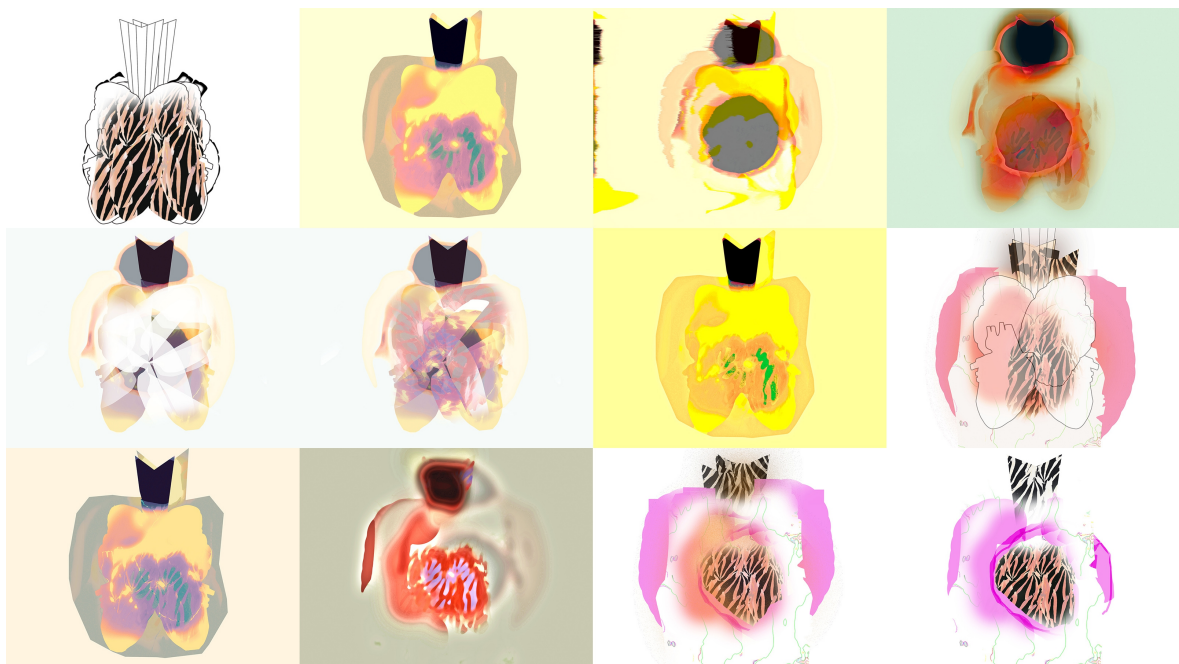
Výsledným dielom sa stali odznaky, ktoré však nenesú fyzickú podobu a preberajú skôr metaforický význam toho, čo odznaky reprezentujú. Odznaky nesú formu videa. Podmienilo to niekoľko faktorov, ktoré sa v nasledujúcich riadkoch pokúsím opísať. Už na začiatku práce sme si s Dorotou rozdelili úlohy. Moja úloha mala charakter ramára, ako osoby, ktorá určovala výsledný tvar Dorotíných vizuálnych interpretácií témy láska. Rozhodnutie vytvoriť odznaky, ktorých ohraničenie definujú realistické tvary mozgov a srdc bolo podmienené úvahou o tom, ako silne vplývajú abstraktné pocity spojené s láskou na fyzické orgány srdce a mozog. Odznaky tak predstavujú spojenie fyzického sveta s abstraktným a tento prístup je v konečnom dôsledku príbuzný celému projektu. Nápad práce s odznakmi vznikol ako reakcia na vojnové odznaky, obdržané za zásluhy vojakov. Vzniká tak odkaz na zážitky, ktoré zažívajú vojaci počas vojny a zážitky, ktorým sú vystavovaní ľudia vo vzťahoch. Tie takisto často krát končia stratami a útrapami, obrazne porovnateľnými s tými vojenskými. Rozhodnutie o práci s odznakmi mohlo logicky vyústiť vo vytvorení série fyzických objektov. No vzhľadom na to, že Dorota na každý jeden odznak pripravila veľké množstvo variant obsahu, vytvorenie videí predstavovalo riešenie, ktoré je schopné predstaviť všetky varianty a zároveň si zachovať svoju konzistentnú formu. Počet variant obsahu je pri každom odznaku rôzny a preto majú videá variabilnú dĺžku.



Obr. 19. Ukážka prvých skíc tvarov a obsahov odznakov.



Obr. 20. Ukážka jedného z výsledných tvarov odznaku a jeho obsahu.



Obr. 21. Ukážka rôznych obsahov vytvorených pre jeden tvar odznaku.

## 5 VÝSTAVA

### 5.1 Prezentácia diela

S vytvorením spoločného diela sa nastolila otázka o jeho prezentácii. Vzhľadom na to, že dielo má primárne elektronickú podobu, je možné ho šíriť prostredníctvom internetu. Z toho vyplýva, že práve internet sa môže stať jeho finálnou destináciou. No naša motivácia je zrealizovať výstavu v skutočnom galerijnom priestore. Tento cieľ je uskutočniteľný najmä vďaka výhodám internetu. S cieľom osloviť čo najväčší počet galérií, kdekoľvek na svete, prišiel nápad o vytvorení web stránky. Takej web stránky, ktorá by prezentovala koncept výstavy, ktorá je prichystaná na realizáciu. Kurátor, ktorý dostane odkaz na túto web stránku, sa tak môže následne dozvedieť o celom koncepte všetky potrebné informácie. Ak mu to príde zaujímavé, tak si jednoducho môže stiahnuť balíček, obsahujúci všetky diela s prislúchajúcimi materiálmi. Vznikla by tak nová forma prezentácia diela galériám, ktorých úloha by pri realizácii výstavy spočívala v dodržaní pravidiel definovaných v koncepte výstavy.

### 5.2 Koncept výstavy

Koncept výstavy sa skladá z dvoch druhov pravidiel, jedny určujú podmienky samotnej prezentácie diel a druhé sa zameriavajú na aplikovanie vizuálnych a informačných prvkov v materiáloch, tvoriacich vizuálnu identitu výstavy. Tieto pravidlá majú za úlohu vytvoriť systém, ktorý urobí všetky výstavy svojím spôsobom jednotnými. Pravidlá taktiež uľahčujú mnoho rozhodovacích procesov kurátorov.

### 5.3 Pravidlá inštalácie

Pravidlá inštalácie sú definované nasledovne:

- Výstavu môže zrealizovať galerijná inštitúcia alebo akákoľvek inštitúcia a jedinec, ktorí sú schopní splniť všetky kritéria inštalácie.
- Videá môžu byť prezentované akoukoľvek formou. Odporúčané prezentačné prostriedky sú projektor, TV displej, počítačový displej, laptop, tablet a smartphone. Veľkosť zobrazovacieho média nie je rozhodujúca.
- Inštalácia sa môže nachádzať vo vnútorných, ale aj vonkajších priestoroch galérie. Priestor by mal byť primárne určený na prezentáciu diel, ale nie je to podmienka. Odporúčané priestory, mimo tých výstavných, sú vstupná hala, átrium, chodba, fasáda a nevyužívané priestory.

- Všetkých deset videí musí být odprezentovaných aspoň raz. Nemusia sa nachádzať v jednom priestore a nemusia byť prezentované v jeden čas. Videá môžu byť taktiež prezentované ako sekvencia.
- Vo výstavných priestoroch galérie musí byť jasne zobrazený názov výstavy a mená autorov.
- Súčasťou výstavy musia byť sprievodné informačné materiály, buď v tlačenej alebo elektronickej podobe. Riešením môže byť viditeľne zobrazený link na web stránku s informáciami o výstave.
- Zahájenie výstavy môže byť sprevádzané vernisážou, ale nie je to podmienka.
- Dĺžka trvania výstavy je plne v kompetenciách usporiadateľa.
- Usporiadateľ výstavy je povinný výstavu zdokumentovať a všetky materiály následne nahrať na [exhibitionpackage.com](http://exhibitionpackage.com).

#### 5.4 Názov výstavy

Názov výstavy sa začal formovať po ujasnení celého konceptu. S rozhodnutím zdieľať výstavu na internete, odkiaľ by sa dala stiahnuť, prišiel nápad na vytvorenie balíčka. Balíček reprezentuje niečo hmatateľné a pri myšlienke na balíček si každý predstaví, že niečo skrýva. Ako názov výstavy a taktiež celého projektu som vybral Výstavný balíček a v realizácii používam anglický preklad Exhibition Package.

Vzhľadom na to, že sa jedná o projekt prepojený s internetom, jeho názov taktiež ovplyvnil dostupnosť voľnej domény.



Obr. 22. Ukážka rôznych balíčkov, slúžiacich ako podklad k vytvoreniu balíčka spojeného s výstavou.

## 6 SYSTÉM VIZUÁLNEJ IDENTITY

Vizuálna identita musí byť vytvorená tak, aby bola použitá na web stránke, prezentujúcej celý koncept výstavy. Taktiež by mala byť aplikovateľná na propagačné materiály jednotlivých galérií, ktoré sa rozhodnú túto výstavu zrealizovať. V tvorbe vizuálnej identity si dávam za cieľ vychádzať zo všetkých poznatkov, zistených z výskumov pomocou techniky eye tracking. Vytváram takto jasný systém pravidiel, ktoré musia byť dodržané. Mojou snahou je, aby vizuál napomohol k maximálnemu sprostredkovaniu informácii a preto volím cestu, údajne zaručene efektívnych pravidiel. Séria pravidiel, na základe ktorých vytvorím aj vizuálnu podobu web stránky, bude následne spracovaná do manuálu, ktorým sa budú musieť riadiť galérie pri tvorbe ich vlastných propagačných materiálov, prezentujúcich výstavu. Súčasťou tvorby vizuálnej identity je teda vytvorenie jednotného systému, ktorý je aplikovateľný či už vo webových alebo tlačенých materiáloch.



Obr. 23. Ukážka možnej aplikácie pravidiel vizuálnej identity v prezentačných materiáloch.

### 6.1 Pravidlá vizuálnej identity

- Pri tvorbe layoutu používajte F grid. Všetky informačné prvky ako texty, obrázky a grafické komponenty musia byť umiestnené v oblasti F gridu.
- Pracujte s rovnakým fontom, s akým pracujete bežne vo svojej vizuálnej identite.
- Písmo musí byť čiernej farby na bielom podklade (rozumej nepotlačenom).
- Názov výstavy musí byť umiestnený na najvrchnejšej horizontálnej línii F gridu. Veľkosť písma musí byť najväčšia na stránke.

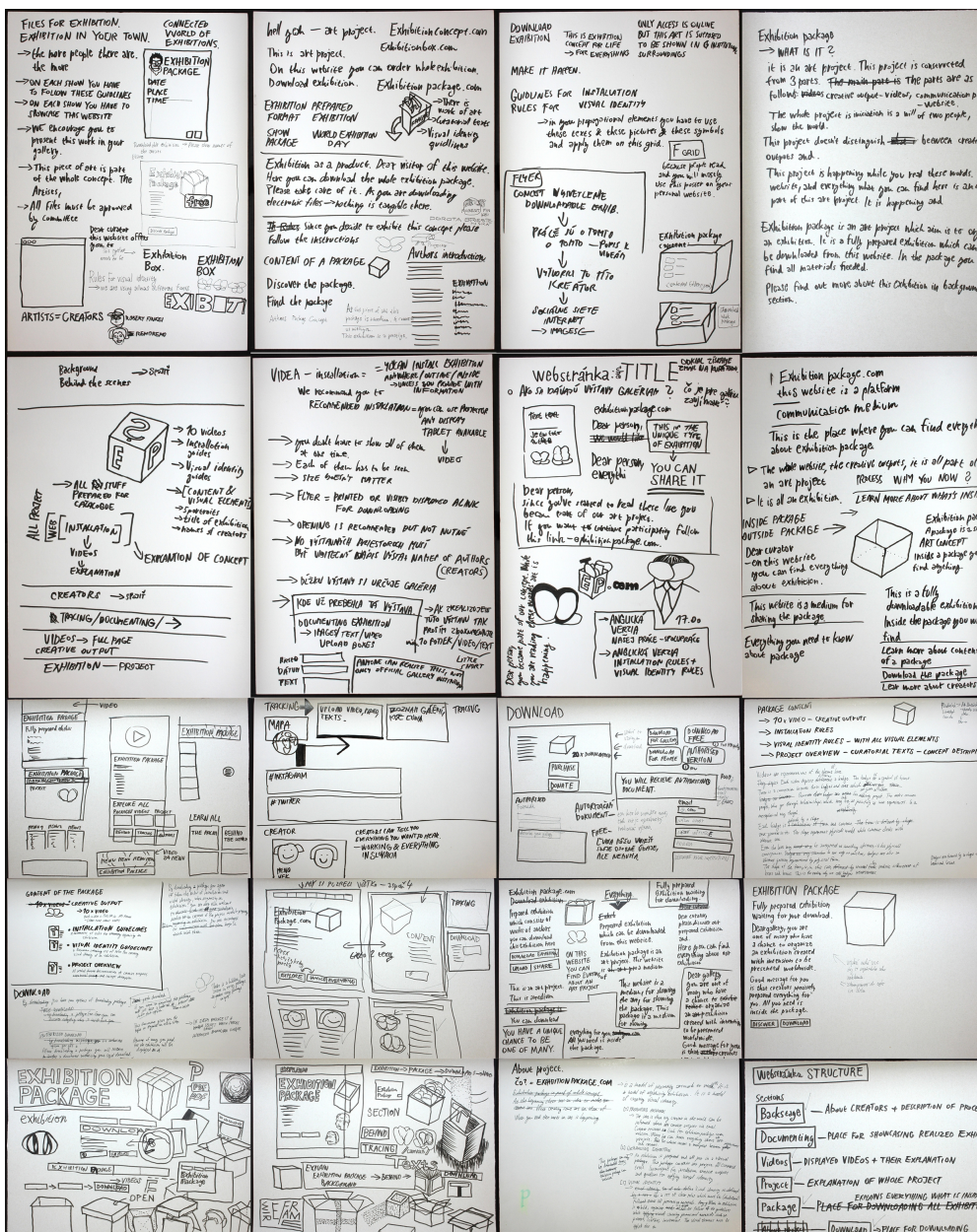
- Informácia o trvaní výstavy musí byť umiestnená na druhej horizontálnej línii F gridu. Veľkosť písma musí byť 2/3 veľkosti názvu výstavy.
- Mená tvorcov musia byť umiestnené v spodnej časti vertikálnej línii F gridu. Veľkosť písma musí byť 2/3 veľkosti dátumov.
- Zvyšnú časť stránky využite na aplikáciu ostatných vizuálnych prvkov ako sú fotky tvorcov a obrázky videí. Použite aspoň jeden portrét tvorcov a jednu fotografiu videí. Odporúčané umiestnenie portrétov hladiacich na ľavú stranu je pravá strana od textových informácií.



## 7 TVORBA WEBSTRÁNKY

### 7.1 Štruktúra a hierarchia

Navrhovanie web stránky som zahájil jasným určením prvkov, ktoré sa na nej budú nachádzať. Pre vytvorenie wireframu web stránky je práca s reálnym obsahom zásadná. Iba ak sme si v úvode projektu vedomí, s čím konkrétne budeme pracovať, dokážeme dosiahnuť žiaduce výsledky. Vzhľadom na to, že som spolutvorca výstavného konceptu, podieľal som sa na vytvorení obsahu jednotlivých podstránok. Jednotlivé sekcie sú zostavené tak, aby delili web stránku podľa hierarchie a jasne navigovali užívateľa medzi sekciami podľa ich dôležitosti.

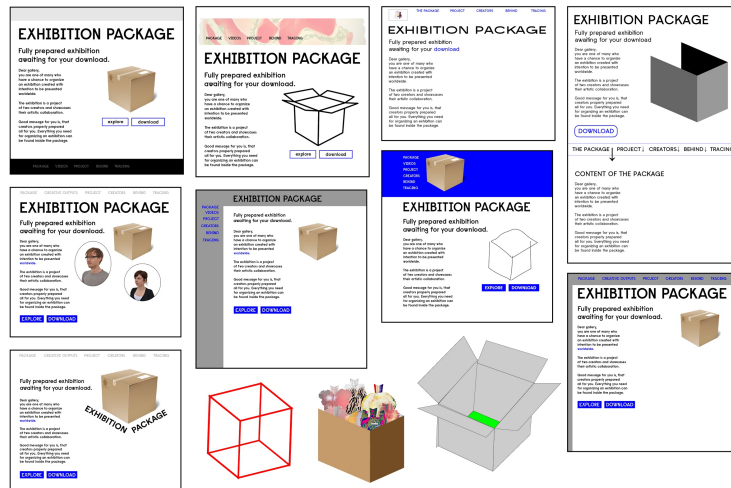


Obr. 24. Ukážka skíc vytvorených počas tvorby obsahu web stránky.

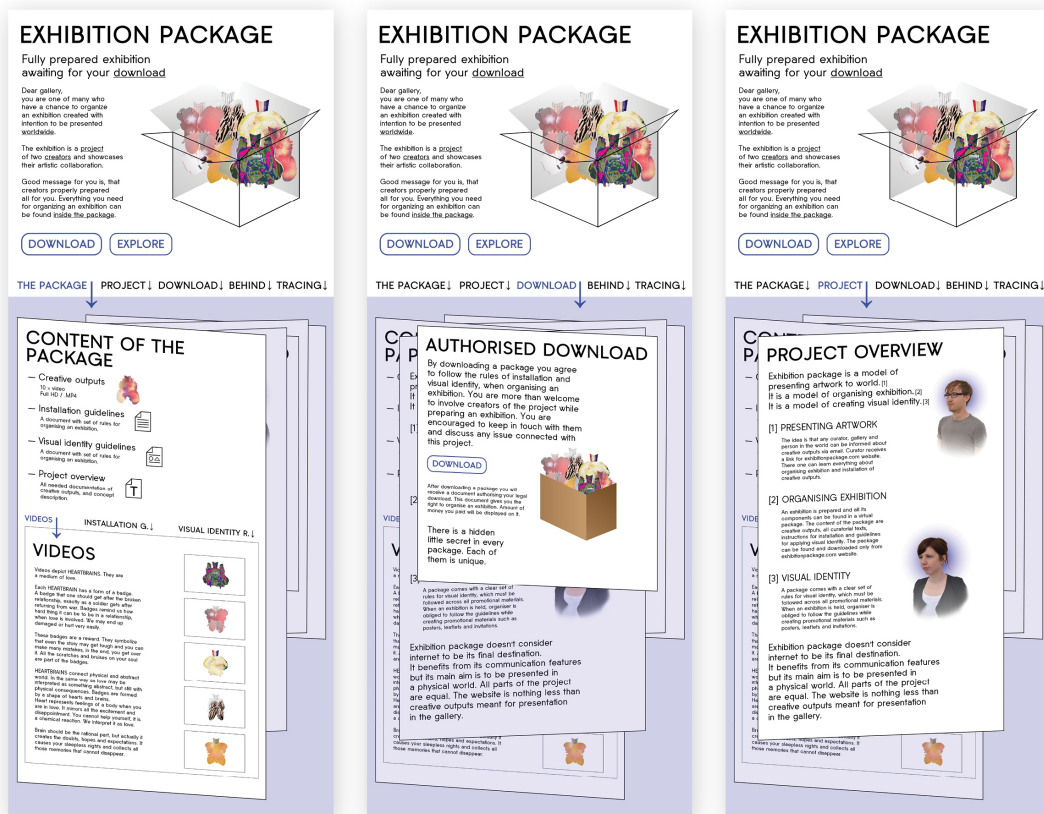


## 7.2 Layout

Web stránka, ako komunikačný prostriedok celého projektu, musí podliehať všetkým pravidlám definovaných v pravidlách vizuálnej identity. Hlavnú kosru layoutu tak tvorí F grid. Jednotlivé prvky majú svoje presne určené miesto a malo by tak byť zabezpečené maximálne predanie potrebných informácií.



Obr. 25. Ukážka prvých wireframe web stránky..



Obr. 26. Ukážka rozpracovanej verzie webstránky.

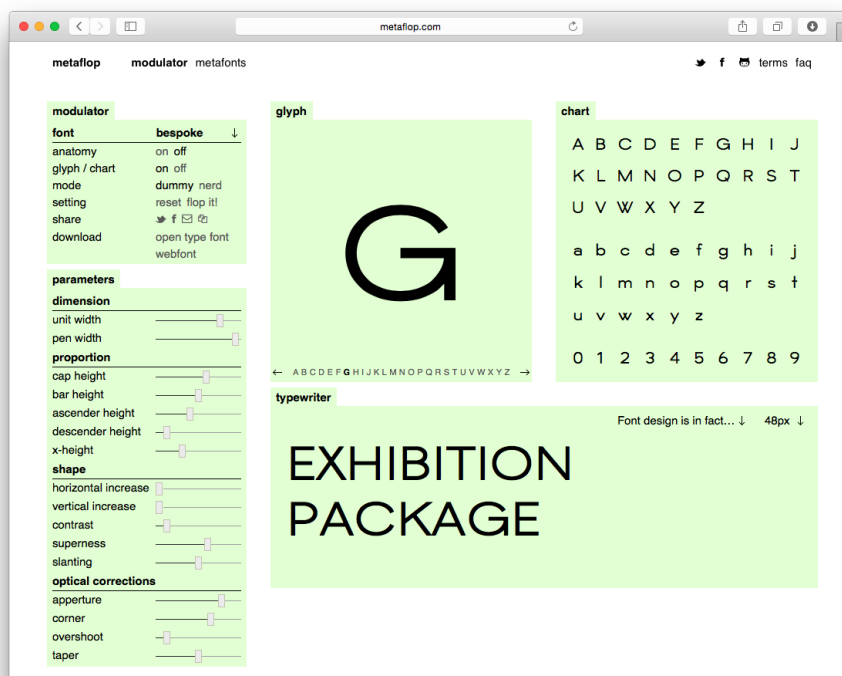
## 7.3 Vizuálne prvky

Prevažnú väčšinu obsahu web stránky tvoria textové informácie. Medzi hlavné vizuálne prvky patrí vyobrazenie výstavného balíčka. Ten je navrhnutý tak, aby zobrazoval balíček, ktorý navodzuje pocit skutočného predmetu a užívateľ tak má pri jeho stiahnutí väčšie zadosťučinenie. Obsah balíka je taktiež zobrazený na základe hmatateľných predmetov.

### 7.3.1 Font

Pri voľbe hlavného fontu, použitého na webstránke a propagačných materiáloch vytvorených mnou, som sa zameril jednak na estetické, ale aj funkčné stránky. Ako ideálne riešenie sa javilo využitie webovej aplikácie na modifikáciu vlastných fontov. Metaflop<sup>41</sup> je aplikácia, ktorá má v databáze preddefinované 3 fonty, ktoré sa dajú pomocou nástrojov upravovať. Z tejto trojice fontov som zvolil písmo Bespoke. Aplikácia ponúka editáciu akýchkoľvek vlastností tohto fontu a stáva sa tak riešením, ktoré umožňuje vytvoriť celú sadu rezov, presne na mieru.

Samotný fakt, že toto písmo je na internete prístupné pre každého a ktokoľvek ho môže zároveň upravovať podľa vlastného uváženia, no stále v rámci pravidiel tvorcov aplikácie, predstavuje unikátnu paralelu na charakter celého bakalárskeho projektu.



Obr. 27. Ukážka vlastnej modifikácie písma pomocou služby Metaflop.

41 <http://www.metaflop.com/modulator>. Pozn. autora

## ZÁVĚR

Práce na tomto projekte pre mňa predstavovala veľkú výzvu. Veľmi významnú úlohu zohráva fakt, že jeho tvorba mala reálne základy a snaží sa dosiahnuť skutočné výsledky. Uvedomujem si, že vytvorený koncept so sebou nesie množstvo úskalí, no zároveň ma jeho naivita nadchýňa a inšpiruje. Myslím si, že netradičné riešenia z hľadiska vizuálnej kultúry sú vo svete umenia na mieste. Každá časť a aspekt tejto práce sú úprimne premyslené s dôrazom na ich potenciál. Budúcnosť úspešnosti tohoto projektu je neznáma, no jeho tvorba bola obohacujúca a získané poznatky sa mi javia ako veľmi perspektívne.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SOURIAU, Étienne. 1994. *Encyklopedie estetiky*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 939 s. ISBN 80-856-0518-X.
- [2] BERNHARD, Marianne. 1996. *Universální lexikon umění: architektura, fotografie, grafika, malířství, osobnosti, sochařství, umělecká řemesla*. Praha: Grafoprint-Neubert, 491 s. ISBN 80-717-6393-4.
- [3] Art Museum. 2015. *Wikipedia* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Art\\_museum](http://en.wikipedia.org/wiki/Art_museum).
- [4] BLAŽÍČEK, Oldřich J. 2013. *Slovník pojmů z dějin umění: názvosloví a tvarosloví architektury, sochařství, malby a užitého umění*. Vyd. 2. Praha: Aurora, 479 s. ISBN 978-80-7299-104-4.
- [5] Grand Tour. 2015. *Wikipedia* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Grand\\_Tour](http://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour).
- [6] BALEKA, Jan. 1997. *Výtvarné umění: výkladový slovník : (malířství, sochařství, grafika)*. Vyd. 1. Praha: Academia, 429 s. ISBN 8020006095.
- [7] History of the British Museum. 2015. *The British Museum* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: [http://www.britishmuseum.org/about\\_us/the\\_museums\\_story/general\\_history.aspx](http://www.britishmuseum.org/about_us/the_museums_story/general_history.aspx).
- [8] Let's Have an Ar(t)gument: Vanity galleries - are they useful? 2013. SHERWIN, Brian. *The Art Edge* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://theartedge.faso.com/blog/66043/lets-have-an-artgument-vanity-galleries-are-they-useful>.
- [9] The Display of Art: Exhibitions, Biennials, Salons: Art Exhibitions. 2015. *The University of Kansas Libraries* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://guides.lib.ku.edu/c.php?g=95024&p=617992>.
- [10] ANDRÉ MALRAUX, THE ART MUSEUM, AND THE DIGITAL MUSÉE IMAGINAIRE. 2010. ALLAN, Derek. *Home Netspeed* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.home.netspeed.com.au/derek.allan/musee%20imaginaire.htm>.
- [11] BYOB. 2013. , Rafael Rozendaal. *BYOB Worldwide* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.byobworldwide.com/about>.
- [12] Exhibitions. 2015. ROZENDAAL, Rafael. *Rafael Rozendaal* [online]. [cit. 2015-05-

- 10]. Dostupné z: <http://www.newrafael.com/exhibitions/>.
- [13] GEIST, Bohumil. 1992. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing, 647 s. ISBN 80-856-0528-7.
- [14] BALADRÁN, Zbyněk a Vít HAVRÁNEK. *Atlas transformace*. 2009. Vyd. 1. Praha: Tranzit, 811 s. ISBN 9788087259030.
- [15] WIEDEMANN, ed. Julius. 2009. *Brand identity now!*. 1. Aufl. Köln: Taschen. ISBN 978-383-6515-849.
- [16] SHAUGHNESSY, Adrian. 2009. *Graphic design: a user's manual*. London: Laurence King, 320 s. ISBN 9781856695916.
- [17] KLANTEN, Robert a Anna SINOZIK. 2013. *Introducing: culture identities: design for museums, theaters, and cultural institutions*. Berlin: Gestalten, 256 p. ISBN 38-995-5474-4.
- [18] DOSTÁLKOVÁ, Linda. 2015. Plato výstava. *Plato výstava* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://plato-vystava.cz>.
- [19] Moniker Design & Technology. 2014. *Moniker Studio* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://studiomoniker.com>.
- [20] Mauren Mooren: "The Walker Art Center's Graphic Design: Now In Production. 2012. VERSLUIS, DC AIGA [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://dcaiga.blogspot.sk/2012/01/maureen-mooren-walker-art-centers.html>.
- [21] Crit: A clear break with the past. 2012. EVAMY, Michael. *Creative Review* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.creativereview.co.uk/back-issues/creative-review/2012/may/crit-a-clear-break-with-the-past>.
- [22] Whitney Graphic Identity. 2013. *Experimental Jetset* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.experimentaljetset.nl/archive/whitney-museum-identity>.
- [23] NEW CATALOGUE, I AM NOT YOU. 2014. KINTERA, Krištof. *Krištof Kyntera* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.kristofkintera.com/pages-text/catalogue-tinguely-basel.htm>
- [24] What Is User Experience Design? Overview, Tools And Resources. 2010. GUBE, Jacob. *Smashing Magazine* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2010/10/05/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>
- [25] 10 things that make software user-friendly. 2010. WALLEN, Jack. *Tech Republic*

- [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.techrepublic.com/blog/10-things/10-things-that-make-software-user-friendly/>.
- [26] Responsive web design. 2015. *Wikipedia* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Responsive\\_web\\_design](http://en.wikipedia.org/wiki/Responsive_web_design).
- [27] Eye Tracking. 2015. *Wikipedia* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Eye\\_tracking](http://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking).
- [28] The Effect Of Human Faces In Web Design. 2013. *Usabilla* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://blog.usabilla.com/effect-human-faces-web-design/>.
- [29] 3 Ways to Increase Your Conversion Rate With Images. 2012. *Unbounce* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://unbounce.com/conversion-rate-optimization/images-and-conversion-rates/>.
- [30] What Makes Web Images Attractive. 2006. *Poynter* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.poynter.org/news/75924/what-makes-web-images-attractive/>.
- [31] NIELSEN, Jacob. 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. *Nielsen Norman Group* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>.
- [32] Horizontal Attention Leans Left. 2010. *Nielsen Norman Group* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/>.
- [33] CIOTTI, Gregory. 2012. 5 Conversion Studies Your Competitors Don't Want You to Know About. *Unbounce* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://unbounce.com/conversion-rate-optimization/5-conversion-studies/>.
- [34] Why "The Fold" Is A Myth – And Where To Actually Put Your Calls To Action. 2012. *Kiss Metrics* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/why-the-fold-is-a-myth/>.
- [35] PURI, Ritika. 2012. 5 Usability Lessons from Website Eye Tracking Studies. *Crazy Egg* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://blog.crazyegg.com/2012/11/08/lessons-eye-tracking-studies/>.
- [36] DSLCOLLECTION: A COLLECTING PROJECT FOR THE 21ST CENTURY. 2015. LEVY, Sylvian. *Art Asia Pacific* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://artasiapacific.com/Magazine/92/DSLCollectionACollectingProjectForThe21stCentury>

- 
- [37] Rijks Studio. 2015. *Rijksmuseum* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z:  
<https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio?ii=0&p=0>
- [38] Net.art. 2015. *Wikipedia* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Net.art>
- [39] Postinternet. 2013. *Wikipedia* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Postinternet>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|  |    |
|--|----|
| Obr. 1. Ukážka BYOB realizácie.....  | 20 |
| Obr. 2. Rafaël Rozendaal, Times Square Midnight Moment, 2015.....  | 21 |
| Obr. 3. Rafaël Rozendaal, Seoul Square, 2012.....  | 21 |
| Obr. 4. Ukážka video pozvánky na Výstavu.....  | 27 |
| Obr. 5. Ukážka web stránky Hito Steyerl. ....  | 28 |
| Obr. 6. Ukážka aplikácií vizuálnej identity Stedelijk múzea.....   | 29 |
| Obr. 7. Ukážka aplikácií vizuálnej identity Stedelijk múzea.....   | 30 |
| Obr. 8. Ukážka aplikácií vizuálnej identity Whitney múzea.....   | 31 |
| Obr. 9. Ukážka katalógu Krištofa Kinteru.....  | 31 |
| Obr. 10. Tepelná mapa.....   | 35 |
| Obr. 11. Príklad toho, ako ľudia čítajú web stránku. ....  | 36 |
| Obr. 12. Ukážka čítania web stránky v tvare F.....   | 37 |
| Obr. 13. Porovnanie odstavcových štýlov.....   | 38 |
| Obr. 14. Rôzne umiestnenie akčných prvkov.....   | 38 |
| Obr. 15. Ukážka web stránky Het Nieuwe Instituut.....  | 40 |
| Obr. 16. Ukážka webstránky bookreport.cz a skenovanie kníh priamo na výstave.....                          | 41 |
| Obr. 17. Ukážka web stránky jodi.org.....  | 42 |
| Obr. 18. Ukážka web stránky returnofinvestment.biz.....  | 42 |
| Obr. 19. Ukážka prvých skíc tvarov a obsahov odznakov.....   | 45 |
| Obr. 20. Ukážka jedného z výsledných tvarov odznaku a jeho obsahu.....                                     | 45 |
| Obr. 21. Ukážka rôznych obsahov vytvorených pre jeden tvar odznaku.....                                    | 45 |
| Obr. 22. Ukážka rôznych balíčkov, slúžiacich ako podklad<br>k vytvoreniu balíčka spojeného s výstavou..... | 47 |
| Obr. 23. Ukážka možnej aplikácie pravidiel vizuálnej identity v prezentačných<br>materiáloch.....          | 48 |
| Obr. 24. Ukážka skíc vytvorených počas tvorby obsahu web stránky.....                                      | 50 |
| Obr. 25. Ukážka prvých wireframe web stránky.....  | 51 |
| Obr. 26. Ukážka rozpracovanej verzie webstránky.....   | 51 |
| Obr. 27. Ukážka vlastnej modifikácie písma pomocou služby Metaflop.....                                    | 52 |