

Vizuální styl muzea

Lucia Kurucová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Lucia Kurucová
Osobní číslo:	K20161
Studijní program:	B8206 Výtvarná umění
Studijní obor:	Multimédia a design – Grafický design
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vizuální styl muzea

Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané univerzitní šablony viz Směrnice rektora č. 33/2019) a ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce – jeden v pevné vazbě (zde bude vlepeno CD/DVD), jeden v kroužkové vazbě a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: fenomén důležitosti vizuálních identit v prostředí kulturních institucí a mapování vizuálních identit muzeí na Slovensku a ve světě

2. Praktická část: návrh nového vizuálního stylu Múzea oravskej dediny v Zuberici

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo
Jazyk zpracování: Slovenština

Seznam doporučené literatury:

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & Corporate Identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, 2014. ISBN: 9788026067719.
LONGAUER, Ľubomír, Palo BÁLIK, Stanislav STANKOCI a Mária RIŠKOVÁ. Typografia a dizajn písma na Slovensku: začalo sa to Cyrilom a Metodom. Bratislava: Slovart, Vysoká škola výtvarných umení, 2017. ISBN: 978-808-9259-755.
PIEHL, Jona. Graphic Design in Museum Exhibitions: Display, Identity and Narrative. Routledge, 2020. ISBN: 9781138350373.
WHEELER, Alina. Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team. 5th edition. Hoboken: Wiley, 2018. ISBN-13: 978-1118980828.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. art. Livia Kožušková, ArtD.**
Ateliér Grafický design

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

prof. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. března 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 3. 2024

Jméno a příjmení studenta: Lucia Kurucová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalárska práca je zameraná na tému vizuálnej identity múzea. Teoretická časť je rozdelená na päť kapitol, v rámci ktorých sa všeobecne zaoberá pojmom „vizuálna identita“ a bližšie popisuje jednotlivé jej elementy. Rieši tiež otázku dôležitosti fenoménu vizuálneho štýlu v kultúrnych inštitúciách, predovšetkým v múzeách, rozoberá jeho špecifické požiadavky a uvádza zopár inšpiratívnych príkladov riešenia vizuálnych identít v zahraničí. Teoretická práca ďalej reflektuje súčasný stav vizuálnych identít a vizuálnej komunikácie v priestore slovenských múzeí. Samostatná kapitola práce je venovaná Múzeu oravskej dediny v Zuberici, jeho charakteristike, popisu činnosti, ako aj subjektívnemu zhodnoteniu súčasnej vizuálnej prezentácie. Záverečná kapitola je venovaná popisu procesu navrhovania novej vizuálnej identity skanzenu v Zuberici.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

vizuálna identita, vizuálny štýl, múzeum, verejná inštitúcia, kultúrna inštitúcia, vizuálna komunikácia, exteriérové múzeum, múzeum v prírode, skanzen

ABSTRACT

The topic of the bachelor's thesis is Branding of a museum. The theoretical part focuses on the term „Visual identity“ and describes its individual elements in more detail. It deals with a question of importance of the phenomenon of visual style in cultural institutions, especially in museums, and discusses its specific needs. It also reflects the current state of visual identities and visual communication of Slovak museums. The fourth chapter is dedicated to the Orava Village Museum in Zuberec, its characteristics, description of their activities, as well as subjective evaluation of their current visual presentation. The last chapter of the work is devoted to the description of designing the new visual identity of Orava Village Museum in Zuberec.

KEYWORDS

visual identity, branding, brand identity, museum, cultural institution, visual communication, open-air museum, skansen, Slovakia

Chcem sa veľmi pekne poďakovať vedúcej mojej bakalárskej práce, Mgr. art. Lívii Kožuškovej ArtD., za pomoc a oporu, povzbudenie v krízových chvíľach, a v neposlednom rade za konštruktívnu kritiku a cenné rady, vďaka ktorým som mohla túto prácu úspešne dokončiť.

Ďakujem všetkým mojim blízkym za pomoc a podporu, ktorou mi boli počas písania tejto práce, no najmä za trpezlivosť so mnou, v priebehu posledných pár mesiacov.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1. VIZUÁLNA IDENTITA.....	10
1.1. Firemná identita.....	10
1.2. Firemný dizajn.....	11
1.2.1. Monolitická identita.....	11
1.2.2. Zdieľaná identita.....	12
1.2.3. Unikátna identita.....	13
1.2.4. Dynamická identita.....	13
1.3. Logo a logotyp.....	14
1.3.1. Obrazová značka.....	14
1.3.2. Typografická značka.....	14
1.3.3. Kombinovaná značka.....	14
1.3.4. Integrovaná značka.....	15
1.4. Farebnosť.....	15
1.4.1. Psychológia farieb.....	15
1.4.2. Farebné kombinácie.....	17
1.5. Typografia.....	18
1.6. Grafické elementy.....	18
1.6.1. Doplnkové grafické prvky.....	20
1.6.2. Ikony a piktogramy.....	20
2. VIZUÁLNA IDENTITA MÚZEA.....	23
2.1. Dôležitosť prítomnosti vizuálnej identity v múzeách.....	23
2.2. Špecifické potreby vizuálov múzeí.....	24
2.2.1. Exhibition design.....	24
2.2.2. Navigačný systém a smerové značenie.....	25
2.3. Príklady vizuálnych vizuálnych štýlov múzeí.....	27
3. SLOVENSKÉ MÚZEÁ.....	34
3.1. Komunikácia.....	34
3.1.1. Výskum.....	34
3.1.2. Súčasný stav.....	35
3.1.3. Najväčšie slovenské múzeá.....	37
3.1.4. Inšpiratívne príklady z regiónov.....	39
3.1.5. Exteriérové múzeá.....	42
4. MÚZEUM ORAVSKEJ DEDINY V ZUBERCI.....	44
4.1. Charakter oravskej dediny.....	44
4.1.1. Typy ľudových stavieb.....	45

4.2.	Skanzen Zuberec	46
4.2.1.	Vznik múzea	46
4.2.2.	Expozícia	46
4.2.3.	Vizuálny prejav	47
5.	NÁVRH NOVEJ VIZUÁLNEJ IDENTITY MÚZEA ORAVSKEJ DEDINY V ZUBERCI	50
5.1.	Logotyp	50
5.1.1.	Prvotné návrhy	50
5.1.2.	Výsledný logotyp	52
5.2.	Písmo	54
5.3.	Farebnosť	56
5.3.1.	Práca s fotografiou	56
5.4.	Claimy a slogany	57
5.5.	Doplňkové grafické elementy	58
5.6.	Orientačný systém a smerové značenie	58
5.6.1.	Orientačné značenie	59
5.6.2.	Mapa	60
5.6.3.	Aplikácia	61
5.7.	Tlačoviny	62
5.7.1.	Vizitka	62
5.7.2.	Hlavičkový papier	62
5.7.3.	Obálky	62
5.8.	Plagáty	63
5.9.	Vlajky	64
5.10.	Webová stránka a sociálne siete	64
5.11.	Merch	65
5.11.1.	Tričká, mikiny a tašky	65
5.12.1.	Pohľadnice	66
	ZÁVER	67
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	68
	ZOZNAM OBRÁZKOV	74

ÚVOD

Návštevu rôznych múzeí a galérií, ale aj iných kultúrnych inštitúcií, vnímam ako neodmysliteľnú súčasť lásky k umeniu, histórii a kultúre ako takej. Nemožno si však nevšimnúť inú kvalitu spracovania expozícií a výstav zahraničných kultúrnych inštitúcií, v rátane tých českých, v porovnaní s tými našimi, slovenskými. Subjektívne si všimam, že zahraničné inštitúcie fungujú koncepčne; krásna architektúra budovy múzea v kombinácii s premysleným exhibition designom, a v neposlednom rade s kvalitným vizuálnym spracovaním; od bannerov na budove, cez dizajn vstupeniek, zaujímavo riešený navigačný systém, a podobne.

Zatiaľčo sa množstvo slovenských galérií, na čele s rekonštruovanou Slovenskou národnou galériou približuje, alebo vyrovnáva zahraničnému štandardu, o slovenských múzeách sa to žiaľ nedá povedať. Akokoľvek zaujímavé múzeum, či krásnu expozíciu vždy dobehne tieň zanedbanej vizuálnej komunikácie; v prípade niektorých múzeí komunikácie ako takej.

Často sa zamýšľam nad tým, prečo to tak je. Naozaj múzeám nezáleží na tom ako sa prezentujú? Naozaj nám nezáleží na rozvoji našich kultúrnych inštitúcií, keď na ne nekladnieme väčšie nároky? A ako vyzeráme ako krajina v očiach zahraničných návštevníkov?

V rámci tejto práce sa snažím zistiť príčinu zanedbanej vizuálnej stránky väčšiny slovenských múzeí, a svojim návrhom prispieť k aspoň malej zmene, alebo minimálne dať najavo, že sa k tejto problematike dá, a musí začať pristupovať lepšie. V prvej kapitole sa vo všeobecnosti venujem vizuálnej identite a jednotlivým jej prvkom, druhá kapitola práce sa koncentruje na špecifické potreby vizuálov v múzeách, tretia kapitola popisuje výsledky prieskumu súčasných vizuálnych prejavov múzeí, ktorý som realizovala na prelome rokov 2022 a 2023, analyzuje jeho výsledky a prezentuje ich súčasný vizuálny stav. Štvrtá kapitola sa snaží čitateľa oboznámiť s vybraným múzeom, Múzeom oravskej dediny v Zuberci, jeho problematikou, históriou, ale aj súčasnou vizuálnou podobou. Posledná, piata, kapitola práce je venovaná popisu navrhovania novej vizuálnej identity Múzea oravskej dediny v Zuberci.

1. VIZUÁLNA IDENTITA

Každá značka alebo inštitúcia, či už je verejná alebo súkromná, interaguje s verejnosťou. Na základe svojich krokov, postojov, stanovísk, či spotrebiteľskej skúsenosti, si v očiach verejnosti a klientely vytvára určitý obraz. Vnímanie zo strany spoločnosti môže byť pozitívne alebo negatívne, a priamo ovplyvňuje jej vzťah k značke. [1]

1.1. Firemná identita

Každá inštitúcia má možnosť vedome ovplyvňovať alebo meniť názory verejnosti. V prípade, že sa chce odlíšiť od konkurencie, môže prispôbiť alebo zmeniť svoje vystupovanie a komunikáciu s verejnosťou, a tým ovplyvniť jej presvedčenie vo svoj prospech.

„Subjekt, který si přeje odlišit se od ostatních a mít další výhody vyplývající z pozitivní image, musí, na základě předem definované filozofie, vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem.“ [1] Vopred uvažným správaním si v očiach spoločnosti buduje imidž dôveryhodného a spoľahlivého partnera.

Vedomá a priama komunikácia prebieha najčastejšie prostredníctvom webových stránok, sociálnych sietí, či graficky spracovaných materiálov informujúcich o aktivitách alebo produktoch inštitúcie a značky. Verejnosť vníma aj nepriamu komunikáciu, ktorá pozostáva zo spôsobu komunikácie so zákazníkom alebo klientom, ochotu a prístup pri riešení prípadných problémov, firemné oblečenie, prostredie, v akom firma sídli a mnohé ďalšie. [1] Všetky vnímané detaily podvedome vytvárajú v klientoch určité asociácie, pozitívne alebo negatívne, ktoré si následne spájajú so značkou. O to dôležitejšie je, aby bol firemný imidž vytváraný strategicky a premyslene, a aby mu v rámci firemnej kultúry patrila najvyššia možná priorita.

Firemná identita sa skladá zo štyroch dôležitých prvkov; firemnej, resp. marketingovej komunikácie, firemnej kultúry, ponúkaného produktu alebo služby a firemného dizajnu, a teda kvalitou spracovania vizuálnej stránky. [1]

Marketingová komunikácia zahŕňa široké spektrum marketingových aktivít, prostredníctvom ktorých zodpovedá za obsahovú stránku komunikácie s verejnosťou. Pojem firemná kultúra pokrýva správanie, postoje a hodnoty, akými sa značka prezentuje, a s akými sú stotožnení aj jej zamestnanci. Práve jednotné stanovisko vo vnútri inštitúcie môže mať dopad na jej progres, alebo naopak, regres.

Nemenej podstatnou súčasťou firemnej identity je portfólio produktov alebo služieb, ktoré značka ponúka. Okrem samotnej kvality produktov a služieb je dôležitou stránkou tiež cena, kvalita distribučnej siete a firemná stratégia. Všetky tieto prvky by mali zodpovedať celkovej filozofii značky.

1.2. Firemný dizajn

Firemný dizajn zodpovedá za vizuálnu stránku externej komunikácie. Spôsob, akým sa firma prezentuje a kvalita jeho spracovania, môže mať kľúčový podiel na (ne)úspechu značky na trhu. Až 90 % všetkých informácií, ktoré človek denne prijme, má totižto vizuálny charakter. [2]

Pod pojem „firemný dizajn“ spadá akákoľvek vizuálna prezentácia značky, a teda aj inštitúcie bez spracovanej vizuálnej identity musia nejakým spôsobom vizuálne interagovať. [1] V ideálnom prípade je vizuálny štýl vedome a strategicky riadený, na základe presne definovaných pravidiel.

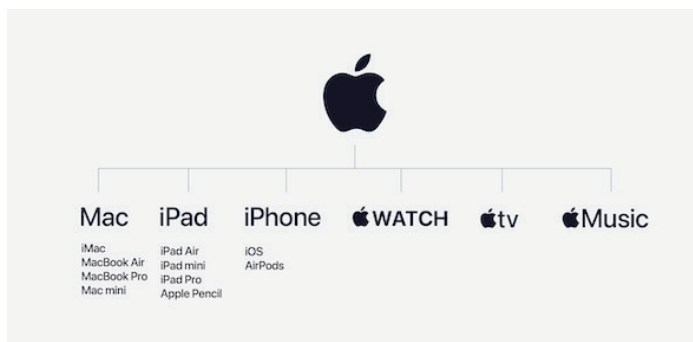
„Subjekt, ktorý si přeje být jedinečný — odlišit se od ostatních, a být tak snadno zapamatovatelný, dát veřejnosti najevo svou filozofii — musí vystupovat na veřejnosti i vizuálně jednotným a předem dobře promyšleným způsobem.“ [1] Vizuálna identita je teda súbor prvkov — loga alebo logotypu, typografie, zvolenej farebnosti a ďalších grafických elementov, ktoré spolu vytvárajú ucelený systém, ktorý napomáha identifikácii inštitúcie alebo značky v očiach verejnosti. Všetky pravidlá používania jednotlivých prvkov sú detailne definované v dokumente, ktorý sa nazýva dizajn manuál.

Vizuálnu identitu možno z hľadiska prevedenia rozdeliť na štyri kategórie; na monolitickú identitu, zdieľanú identitu, unikátnu identitu a dynamickú identitu. Typ vizuálnej identity by mal vychádzať zo stratégie, akou chce subjekt v budúcnosti značku smerovať. [1]

1.2.1. Monolitická identita

Základom monolitickej identity je prítomnosť silného a dominantného grafického alebo typografického prvku, ktorý sa nemení a na všetky výstupy je aplikovaný rovnakým spôsobom. Jednotlivé výstupy sú tak vizuálne prepojené, vizuálny dojem zostáva rovnaký, a to je predpokladom pre rýchlu a bezproblémovú rozpoznateľnosť značky. [3]

Logo spoločnosti Apple je pekným príkladom monolitickej identity. Primárnym prvkom je silný element v podobe odhryznutého jablka, ktorý dokáže fungovať samostatne, aj v kombinácii s textom. Rovnaká podoba loga je aplikovaná na všetky produkty značky.



Obr. 1., Obr. 2. Monolitická identita Apple [4][5]

1.2.2. Zdíleňaná identita

Po zdieľanej identite častokrát siahajú inštitúcie, ktoré fungujú na báze materskej a dcérskych spoločností. Ide o firmy, pod ktoré spadá niekoľko ďalších menších pobočiek. Vizualný prejav pobočiek by mal byť prepojený s dizajnom firmy, pod ktorú patria, ale zároveň by mal odkazovať na ich samostatnosť a jedinečnosť prostredníctvom jasne definovaného rozlišovacieho prvku, napríklad v podobe prideleného farebnosti, typografie...

Príkladom zdieľanej identity je vizuálny štýl Českého rozhlasu z roku 2013, ktorý navrhlo prestížne Studio Marvil. Základom je jednotný symbol písmena „R“, odkazujúci na rozhlas, rádio, regióny, a stanicu ČRo 1 — Rádiožurnál. Všetky rozhlasové stanice používajú jednotný tvar loga. Rozlišovacím prvkom je v tomto prípade rozdielne definovaná farebnosť jednotlivých staníc, a tiež jedinečný názov každej z nich. [1]



Obr. 3. Zdíleňaná identita Českého rozhlasu [6]

1.2.3. Unikátna identita

Unikátnu identitu používajú prevažne značky, ktoré ponúkajú rozmanité spektrum rôznych produktov. Charakteristický je častokrát úplne odlišný a vzájomne nesúvisiaci dizajn. Každý produkt si tak samostatne buduje svoje meno a nemá vplyv na (ne)úspech iného produktu, patriaceho do portfólia rovnakej značky.

Dobrým príkladom je spoločnosť Coca-Cola. Do širokého spektra produktov celosvetovo najpredávanejšej značky nealkoholických nápojov patria úspešné značky ako Fanta, Sprite, Costa, Natura, Kinley, Fuzetea, Cappy a mnohé ďalšie. [7]

1.2.4. Dynamická identita

Dynamická identita pozostáva z jedného výrazného prvku, ktorý je možné dotvárať a obmieňať prostredníctvom rôznych farieb, či vzorov, alebo meniť jeho tvar a veľkosť, s podmienkou zachovania charakteru prvku a jeho simplicitej identifikovateľnosti. Výhodou dynamickej identity je schopnosť rýchlo sa prispôbiť neustále sa meniacemu prostrediu a adaptovať sa podľa potreby aktuálnej situácie.

Príkladom fungovania dynamickej identity v praxi je vizuálny štýl New York City, za ktorým stojí renomované štúdio Wolff Olins. Mesto New York je domovom pre takmer osem a pol milióna ľudí rôznych etníc, rás, národností či jazykov, a čísla návštevnosti sa pohybujú v desiatkach miliónov turistov ročne. [8] „Toto kaleidoskopické množstvo je ťažké pretaviť do jedného symbolu, a preto sa stalo oknom, ktoré možno naplniť nekonečnými obrazmi, zachytávajúcimi podstatu New Yorku ako značky.“¹ [8] Stálym prvkom sú tri geometricky konštruované písmená „NYC“, ktoré sú kombinované rozmanitými vzormi, farbami, alebo fotografiami. Identita presahuje aj do širokého spektra organizácií a nadácií, ktoré v meste pôsobia, ako napríklad greenNYC, BeFitNYC a mnohé ďalšie. [8]



Obr. 4., Obr. 5. Dynamická identita New York City [9]

1

Original: „This “This kaleidoscopic quality is difficult to translate in one symbol, and has therefore become a window that can be filled with infinite imagery to capture the essence of New York City as a brand.” [8]

1.3. Logo a logotyp

Základnou funkcí loga alebo logotypu je jednoznačná identifikovatelnost značky. „Pokud zákazník opakovaně nachází stejnou obchodní značku, vzbuzuje to u něj důvěru a důvěra jej přivádí zpět, aby zboží získal znovu. Tak jako si člověk propojí jméno s obličejem, tak si zákazník propojí firemní logo se zkušenostmi s firmou.“ [10]

Kvalitné logo by malo byť jednoduché, dobre zapamätateľné a nadčasové. Jeho primárnym cieľom je dôstojná reprezentácia firmy. Medzi základné vlastnosti dobrého a funkčného loga patrí schopnosť rozpoznať značku aj v malej veľkosti, a zároveň vysoký dôraz kladený na kvalitu jeho prevedenia, viditeľný predovšetkým pri výraznejšom zväčšení, kedy sú badateľné aj najmenšie detaily. Logo by malo vizuálne korešpondovať so zameraním inštitúcie a malo by reflektovať požiadavku schopnosti adaptácie na rôzne médiá a povrchy. Nevyhnutnosťou je aj určitá estetická hodnota.

Na základe vizuálnej stránky je možné rozdeliť logá na štyri kategórie; obrazová značka, typografická značka, kombinovaná značka a integrovaná značka. [1]

1.3.1. Obrazová značka

Obrazové značky tvorí výrazný grafický prvok a sú jednoducho identifikovateľné aj bez nutnosti uvádzania názvu spoločnosti. Medzi takéto celosvetovo známe značky patrí logo Apple, Nike, Playboy, Shell, Starbucks a mnohé ďalšie.

1.3.2. Typografická značka

Typografická značka sa skladá len z logotypu, bez použitia ďalších grafických elementov. Peknými príkladmi typografických značiek sú logá spoločností Google, Coca Cola, Baťa, Facebook, Nivea, Ford, Sony, logo amerického Národného úradu pre letectvo a vesmír Nasa, či logo nemeckej spoločnosti Braun.

1.3.3. Kombinovaná značka

Kombinované logo pozostáva z názvu značky a pridaného grafického prvku. Tieto dva elementy môžu a nemusia byť vzájomne oddeliteľné. Kombinované logá používajú značky ako Chanel, Adidas, Jaguar, Mercedes-Benz, Dove, Mastercard, Microsoft, Airbnb, jeden z naväčších mediálno-zábavných konglomerátov na svete; The Walt Disney, a mnohé ďalšie.

1.3.4. Integrovaná značka

O integrovanej značke možno hovoriť v prípade, keď grafický prvok nie je možné oddeliť od názvu. [1] Výborným príkladom je logo FedEx, kedy je symbol šípky tvorený negatívnym priestorom medzi písmenami „E“ a „x“, či logo všestranne zameranej spoločnosti Amazon.



Obr. 6., Obr. 7 Príklad integrovaného loga FedEx [11]

1.4. Farebnosť

Farebnosť je jedným z kľúčových faktorov pri celkovej rozpoznateľnosti značky. Aj na základe nej si zákazník dokáže priradiť službu alebo produkt ku konkrétnej značke. Podľa prieskumu organizovaného CCICOLOR, Inštitútom pre výskum farieb, si ľudia dokážu vytvoriť podvedomý úsudok o konkrétnom produkte približne do 90 sekúnd, pričom 62 % až 90 % tohto rozhodnutia je založených na zvolenej farebnosti. [12]

Rôzne farby vzbudzujú rôzne emócie, a preto je pre každú značku dobré zohľadniť dôležitosť psychologických vlastností farieb. Firemná farebnosť by tiež mala odrážať to, čím sa spoločnosť alebo značka zaoberá, a tak dôstojne reprezentovať jej filozofiu a oblasť záujmu. Napríklad pri organizácii zaoberajúcej sa ekologickými témami je vysoko pravdepodobné očakávať, že hlavnou súčasťou jej brandingu bude prítomnosť zelenej farby. Ďalším aspektom (ne)úspechu značky môže byť (ne) zohľadnenie konkrétneho kultúrneho kontextu, v akom značka pôsobí. Rôzne farby môžu mať rôzne významy v závislosti od rozdielnych oblastí sveta. Napríklad červená farba: „V Číne je farbou šťastia, v niektorých oblastiach Afriky je považovaná za farbu trúchlenia a v Amsterdame sa spája so sexom, vďaka známej Red-light district.“² [13]

1.4.1. Psychológia farieb

Najsvetlejšou farbou v rámci farebného kruhu je žltá farba. Z psychologického hľadiska ide o pozitívnu farbu, farbu slnka, radosti, optimizmu a kreativity, ale spája sa aj s negatívnymi vlastnosťami, ako je

² Originál: „It means luck in China, where bridal wear is red, mourning in parts of Africa and sex in Amsterdam's red-light district.“ [13]

zbabelosť a závisť. „Žltá je najvýraznejšou farbou zo všetkých. Jej viditeľnosť v kombinácii so schopnosťou navodiť pocit tepla, radosti a zábavy, z nej robí dobrú farbu pre potreby brandingu a marketingu.“³ [14] Vďaka schopnosti pútať pozornosť sa častokrát vyskytuje v kampaniach, ktoré sa snažia upozorniť na dôležitú tému, ale uplatnenie nachádza aj na výstražných značkách, ktoré musia byť rýchlo viditeľné a výrazné, a čierny text na žltom pozadí poskytuje dostatočný kontrast. [14] Červená je energická farba evokujúca silné emócie. Je farbou lásky a vášne, ale zároveň aj hnevu, agresivity a nebezpečenstva. Kvôli svojej výraznosti nachádza využitie na zákazových značkách. Mnohé úspešné spoločnosti siahli po červenej ako po svojej primárnej farbe, z hľadiska širokého spektra emócií, ktoré vzbudzuje, sa však všeobecne odporúča voliť radšej svetlejšie, alebo naopak, tmavšie odtiene. [15] „Zvoliť červenú ako firemnú farbu môže byť riskantné. Z toho dôvodu sa odporúča použitie červenej pre už úspešné spoločnosti, alebo pre také, ktoré si sú isté svojimi biznisovými stratégiami.“⁴ [15] Kombináciou žltej a červenej je oranžová farba, a teda energická a veselá farba, ktorá v pozitívnom zmysle slova vyzýva do akcie. [16] Rôzne odtiene majú rôzne využitie; pastelové odtiene zvyšujú apetít, broskyňovo oranžová zas pôsobí harmonickým dojmom, jantárová povzbudzuje sebavedomie a tmavšie odtiene môžu byť spájané s napätím a agresivitou. [16] Po oranžovej siahli mnohé úspešné spoločnosti ako telekomunikačný operátor Orange, vydavateľstvo Penguin Books alebo sýtený nápoj Fanta.

Fialová je sekundárnou farbou, kombináciou červenej a modrej, a býva spájaná s prepychom i mocou. Z historického hľadiska je farbou dôstojnosti, ale aj mágie. Jednotlivé odtiene vyvolávajú rôzne emócie, v závislosti od toho, či viac prevažuje červená alebo modrá farba. Svetlofialová je považovaná za snovú farbu, nostalgickú, tmavšie odtiene viac evokujú smútok a frustráciu. [17] Modrá je vo všeobecnosti farbou pokoja, stability, poriadku, symbolizuje nemennosť a vzbudzuje dôveru. [18] Jednotlivé odtiene však môžu vyvolávať rôzne pocity. Zatiaľčo je tmavomodrá farbou vnútornej rovnováhy a harmónie, svetlomodrá symbolizuje radosť, bezstarostnosť a slobodu. [18] Objavuje sa v logách sociálnych sietí ako je Facebook, alebo ako bol Twitter, značkách zaoberajúcich sa starostlivosťou o pleť ako Nivea a Dove, v logách automobiliek BMW, Volkswagen, či Ford, alebo je súčasťou vizuálnych stránok veľkých korporácií ako Siemens, Samsung, Philips, IBM, Allianz a mnohé ďalšie. Zo všetkých farieb na farebnom kruhu je práve modrá farba tá najspoločnejšia, čo je dôvodom, prečo je v marketingu tak obľúbená. [18]

Zelená je farbou prírody. Vzbudzuje pokoj, pocit bezpečia, pomáha pri sústredení. Je pozitívnou farbou, farbou nádeje a optimizmu. V kontexte firemných identít symbolizuje peniaze, rast a prosperitu, zároveň však reprezentuje organizácie zaoberajúce sa environmentálnymi témami. [19] Môže tiež evokovať zdravý životný štýl, čo pekne ilustruje skutočnosť, že je súčasťou brandingu všetkých troch zdravotných poisťovní pôsobiacich na Slovensku; VŠZP, Dôvera a Unionu. Rovnako ako zelená, aj

3 Originál: „In fact, yellow is the most noticeable color of all. Its visibility, along with the ability to provoke cheerfulness, warmth, fun, makes it a good color for branding and marketing.“ [14]

4 Originál: „Choosing the color red to represent the business is a risky path. Therefore it is recommended to for use only by the already successful or those who feel sure about their business strategies.“ [15]

hnedá farba je farbou prírody, dreva, evokuje komfort a teplo domova. Je spájaná so spoľahlivosťou, dôverou a lojalitou, avšak častejšie po nej siahajú značky kávy, čajov alebo čokolády. Hnedá predstavuje zem, teplo a bezpečie, je farbou tradície a zdržanlivosti, solídnosti a vážnosti, istoty a poriadku. [20]

Šedá býva niekedy označovaná ako nudná farba, neutrálna, bez emócií. [21] Je neistá, niečo medzi čiernou a bielou. Na druhej strane sú strieborné alebo metalické odtiene spájané s dynamikou, a tak veľké množstvo automobilových značiek siahá po tejto farbe. Jednou z mála značiek s logom v primárnej šedej farbe je rakúsky výrobca skla Swarovski, online bezplatná encyklopédia Wikipedia, alebo značky Mercedes-Benz a Nissan.

Biela je považovaná za farbu dokonalosti, jednoduchosti, perfekcionizmu a nevinnosti, evokuje pokoj, pohodu a poriadok. V mnohých kultúrach je symbolom začiatku. V príliš veľkom množstve môže pôsobiť chladne, sterilne a neosobne. [22] Naopak, pri čiernej farbe sa názory rôznia. Pre niekoho je to sofistikovaná farba podčiarkujúca eleganciu, pre iných farba tajomna a mysticizmu, temna, alebo depresie. V našej kultúre býva asociovaná so smrťou a smútením. [23] Čiernobielym dizajnom sa preslávili značky ako Adidas, Coco Chanel alebo Apple.

1.4.2. Farebné kombinácie

Základným delením farieb sa rozlišujú primárne farby, sekundárne farby a terciárne farby. Medzi primárne patrí červená, modrá a žltá farba. Kombináciou dvoch primárnych farieb vznikajú sekundárne farby; a teda z červenej a modrej vznikne fialová, kombinovaním červenej a žltej oranžová a miešaním modrej a žltej zelená farba. Terciárne farby pozostávajú z kombinácie primárnej a sekundárnej farby.

Z hľadiska pozície na farebnom kruhu existujú monochromatické farby, a teda rôzne odtiene rovnakej farby; ďalej analogické, čiže susediace farby, ako napríklad zelená, modrá a fialová; a komplementárne farby — farby stojace na farebnom kruhu oproti sebe, oranžová a modrá, červená a zelená, a žltá a fialová.

Pri kombinovaní farieb pre potreby navrhovania loga alebo vizuálneho štýlu je potrebné mať na pamäti, že spájaním viacerých farieb sa kombinujú aj ich psychologické vlastnosti. Zároveň tiež, že určité farebné kombinácie si väčšina ľudí priamo spája už s inými existujúcimi značkami; žltá a modrá farba jednoznačne odkazuje na švédsky nábytkársky gigant IKEA, červená a žltá odkazuje na McDonald alebo Shell, červeno-oranžovo-žltá je farbou Mastercard, fialovo-oranžová odkazuje na FedEx, cyan a magenta definujú logo Tik Tok-u, kombinácia červenej, žltej, zelenej a modrej je typická pre Google, atď. Každá značka, ktorá prechádza procesom (re)dizajnu svojej vizuálnej stránky, musí tento faktor zohľadniť, a brať tiež do úvahy farebnosť vizuálnych štýlov iných konkurenčných spoločností, v rámci rovnakej sféry podnikania.

1.5. Typografia

Dalším nemenej podstatným prvkom vizuálnej identity je firemné písmo, ktoré prispieva k neza-
meniteľnému vizuálnemu prejavu a napomáha identifikácii subjektu. [1] Rovnako ako pri logu či
farebnosti, aj prostredníctvom typu písma a konkrétne zvoleného fontu komunikuje spoločnosť alebo
značka svoje hodnoty a postoje. [1]

Z estetického hľadiska hrá opäť významnú rolu psychológia. Každý typ písma vzbudzuje určité emó-
cie a asociácie. Príliš tučný a hranatý font môže pôsobiť arogantne a agresívne, konštruovaný môže
evokovať technologickú sféru zamerania značky, a font s prvkami historizujúcich detailov môže na-
vodzovať atmosféru istého storočia.

Z praktického hľadiska je žiadané zohľadniť sektor, v akom subjekt pôsobí, a výber písma prispô-
biť požadovanej životnosti. Vo väčšine prípadov je vhodnejšie siahnuť po nadčasovom fonte, avšak
v prípade časovo kratších trvajúcich projektov, napríklad kampaní, nie je problém účelne prizeriť na
súčasnú trendy. Vybraný font musí spĺňať všetky požiadavky jazyka, v akom bude sádzaný. Vyžaduje sa
kompletná sada potrebných znakov; mnohé súčasné zahraničné písma rátajú s rôznymi diakritickými
znamienkami. Za predpokladu, že môže vzniknúť potreba sádzať text v jazykoch štátov používajúcich
azbuku, arabské písmo, alebo iný typ písmových znakov, je potrebné tento fakt zohľadniť a vybrať
font obsahujúci dané znaky.

Hoci je v súčasnosti ponuka rôznych fontov viac než postačujúca, nie je vždy nevyhnutné sa na to
„obmedzovať“. Mnohé firmy dnes požadujú vytvorenie vlastného, na mieru šitého fontu.

Zaujímavým príkladom inšpiratívneho prístupu k typografii je spracovanie vizuálnej identity Jewish
Museum v New Yorku. Americké grafické štúdio Sagmeister & Walsh vytvorilo pre jedno z najväčších
židovských múzeí na svete unikátne písmo. Kreatívny proces hľadania inšpirácie priviedol grafický tím
až ku koreňom návrhov židovskej hviezdy. „Sagmeister & Walsh skúmali pôvod Dávidovej hviezdy
a objavili „posvätnú geometriu“ — geometrický systém vytvorený na základe výpočtov s použitím
čísel považovaných za duchovne významné — z ktorej dokázali vytvoriť novú identitu.“⁵ [24] Pôvod
posvätné geometrie siaha k viere, že vesmír bol vytvorený na základe presného geometrického plánu.
Sagmeister & Walsh prevzali niekoľko vzorcov, ktoré sú súčasťou „posvätné geometrie“ a vytvorili
unikátne písmo, ktoré týmto spôsobom odkazuje na bohatú židovskú históriu, ale zároveň má nádych
súčasnosti. Na základe pôvodných vzorcov bola vytvorená aj sada piktogramov, či rôzne patterny, ktoré
sú súčasťou vizuálnej identity múzea. [24]

5

Originál: „Sagmeister & Walsh researched the origins of the Star of David and discovered „sacred geometry“ – a geometric system created from calculations using numbers considered to have spiritual significance.“ [24]



Obr. 8., Obr. 9., Obr. 10., Obr. 11., Obr. 12. Písmové znaky vytvorené na základe židovskej „posvätnéj geometrie“ [25]

Nakoľko tvorba úplne nového fontu je pomerne zdĺhavý a precízny proces, časté je tiež modifikovanie už existujúcich fontov, presne spĺňajúcich požiadavky klienta. Zvolený font musí byť prístupný na všetkých technologických zariadeniach, ktoré prídu do kontaktu s tvorbou obsahu spoločnosti. Pri kúpe už existujúceho fontu je potrebné dohliadnuť na jeho inštaláciu do všetkých prístrojov; častejšie tak dizajnéri volia definovanie jedného doplnkového fontu, ktorý je súčasťou už predinštalovaného balíčka počítača.

Ďalej je žiadúce vziať do úvahy všetky možné situácie, v akých sa bude písmo používať. Alfou a omegou je zabezpečiť vo všetkých možných prípadoch primárnu funkciu písma, a to čitateľnosť. Pri pokuse o prílišnú originalitu tak možno naraziť na ťažkosti. Stáva sa, že veľmi výrazné detaily kresby písmen zbytočne pútajú pozornosť, a tým znižujú úroveň čitateľnosti. [1]

Kvalitu čitateľnosti ovplyvňuje aj typ zvoleného písma. Pri sadzbe väčšieho množstva textu je vhodné zvoliť serifové písmo, ktoré prostredníctvom serifov opticky vedie oči čitateľa po riadku. Naopak, pri sadzbe krátkych viet alebo nadpisov je vhodnejšie siahnuť po sans serifovom fonte, aj to však závisí od konkrétnej situácie. Pri výbere firemného písma sa potom zväčša volia dva fonty s podobnou kresbou, jeden serifový, a jeden sans serifový. Na trhu je množstvo tzv. superrodín, ktoré kombinovanie dvoch samostatných, ale podobných fontov uľahčujú, pretože ponúkajú sadu jedného fontu navrhnutého v rôznych typoch písma. Kresba serifových a bezserifových, prípadne iných znakov je tak veľmi podobná, so zreteľom na črty daného typu. „Výhodou superrodiny je shodný charakter všetkých typov písma, takže není narušená vizuálna jednotnosť, jejich kombinácie vypadajú prirodzene a poskytujú vysokú variabilitu grafických riešení.“ [1]

1.6. Grafické elementy

Popri logu alebo logotype, firemnej farebnosti a zvolenej typografii sú ďalej dôležitou súčasťou každej vizuálnej identity aj doplnkové grafické elementy. Ich postavenie je častokrát vnímané ako menej relevantné, avšak je náročné predstaviť si akúkoľvek identitu bez ich prítomnosti.

Línie, prerušované čiary, tvary, geometrické útvary, elementy vychádzajúce z loga, vzorce, patterny, kresby, ilustrácie, grafy, tabuľky, ikony, piktogramy, a mnohé ďalšie. Všetky tieto prvky podčiarkujú a zvýrazňujú jedinečnosť dizajnu každej vizuálnej identity.

1.6.1. Doplnkové grafické prvky

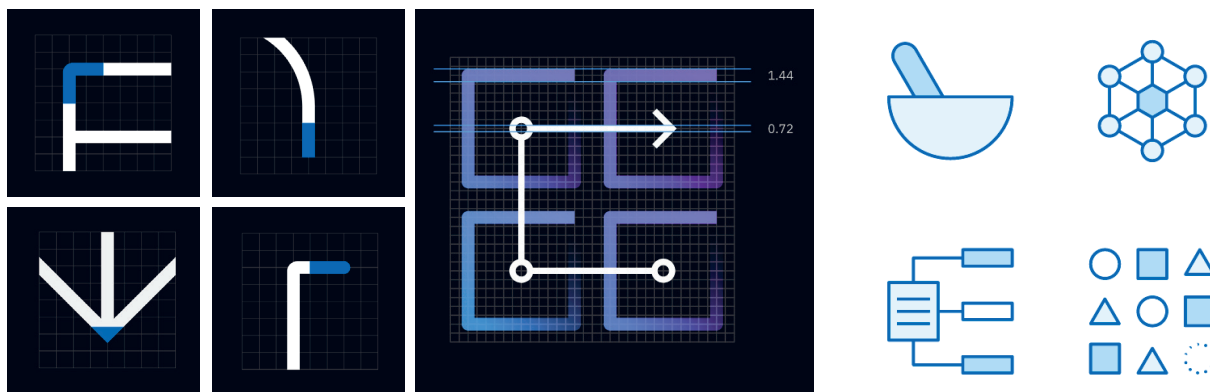
Doplnkové grafické elementy usporadúvajú obsah vizuálne príjemným spôsobom, vytvárajú hierarchiu v spleti informácií, navigujú, zvýrazňujú dôležité prvky, odstupňovávajú, upriamujú pozornosť na hierarchicky podstatnejšie pasáže a sú nevyhnutnou súčasťou infografiky a layoutov značky. Nehovoriac o ich obligátnej role v podobe graficky spracovaných tabuliek a grafov, ktoré by mali v ideálnom prípade plynule splývať s vizuálnym jazykom značky, a nevytvárať tak čudný dojem prítomnosti cudzieho elementu.

1.6.2. Ikony a piktogramy

Pod pojem „grafické elementy“ možno zaradiť aj ikony a piktogramy, ktoré sú spoluzodpovedné za (ne)rozpoznatelnosť značky v rámci verejného priestoru. Ich primárnou úlohou je komunikovať informáciu prostredníctvom vizuálneho jazyka čo najjednoduchším spôsobom, k čo možno najväčšiemu a najrozmanitejšiemu množstvu ľudí.

Z vizuálneho hľadiska by mali byť ikony a piktogramy viditeľnou súčasťou vizuálnej identity. Často-krát bývajú odvodené z dizajnu loga. Zaujímavým príkladom sú piktogramy IBM, ktoré sú priamo odvodené z elementov písma IBM Plex, ktoré dopĺňajú, a s ktorým zároveň vytvárajú jednotný a harmonický celok. [26]

Všetky IBM piktogramy sú vkreslené do mriežky 32 px × 32 px. [26] Z dizajnového hľadiska je predovšetkým zaujímavé široké spektrum rôznych prevedení piktogramov; jednoduché jednofarebné lineárne prevedenie, línia využívajúca viacfarebný gradient, či dokonca kombinácia línie a plochy. Všetky tieto možnosti však pôsobia vizuálne veľmi jednotne, čo iba podčiarkuje obdivuhodne silnú konštrukciu jednotlivých ikon.



Obr. 13., Obr. 14., Obr. 15., Obr. 16., Obr. 17., Obr. 18. Dizajn piktogramov IBM [26]

Ikony a piktogramy sú vo všeobecnosti nevyhnutné predovšetkým pri tvorbe orientačného systému, ktorý by mal byť viditeľne vizuálne prepojený s konkrétnou značkou. Existuje však zopár príkladov, kedy aj „menej dôležité grafické elementy“ kvalitatívne a vizuálne zaujímavo predčili logo a prvky identity, s ktorými netvorili vizuálny súlad.

Queenston Airport

Zaujímavým príkladom je redizajn navigačného systému Queenstonského letiska na Novom Zélande, z dielne štúdia Makebardo. Dizajnéri vo svojom návrhu nijako nezohľadnili vizuálne spracovanie súčasného loga, a dalo by sa povedať, že ho postavili na okraj svojej predstavy o vizuále nového navigačného systému. Mottom nového dizajnového spracovania je „Urobiť neviditeľné viditeľným“. „Hlavnou myšlienkou bolo vizualizovať neviditeľné línie, ktoré tvoria ľudia, keď cestujú z jedného miesta na iné. Koncept je založený na flexibilnej, modulárnej a škálovateľnej identite troch intuitívnych línií, ktoré majú viacero využití a foriem, v závislosti od požadovanej akcie.“⁶ [27] Tri línie sú silným grafickým elementom, ktorý sa premieta ako v sérii piktogramov, tak aj v rámci graficky spracovaných interiérov letiska, vrátane dizajnu nábytku.



Obr. 19., Obr. 20., Obr. 21. Dizajn grafických elementov Queenstonského letiska, vizuálne nekompatibilných s logom [27][28]

6

Originál: „The main idea was to visualise the invisible lines that are created when people are traveling from one place to another. It is a concept based around a flexible, modular and scalable identity of three intuitive and friendly lines, which have multiple uses and forms depending on the action required.“ [27]

Geneva Airport

Ďalším pozoruhodným príkladom je kampaň vytvorená pre obchody a služby na Ženevskom letisku, ktorej cieľom bolo po ťažkej Covidovej dobe, prinavrátiť do priestorov letiska prostredníctvom novej, sviežej a pozitívnej vizuálnej komunikácie, opäť radosť a pôžitok z cestovania. Nový vizuál vytvorilo štúdio Parenti & Co a pozostáva z obrovského množstva farebných ikoniek rôznorodého charakteru, inšpirovaných používateľským rozhraním, založeným na dobrovoľnej interakcii a pohybe. [29] „Farebné ilustrácie sú inšpirované vlajkami rôznych štátov a vytvárajú povznášajúce a veselé prostredie. Sú tiež efektívne v motion dizajne, čo ešte viac prehľbuje ich všestrannosť. Ikonky založené na princípe mriežky sú navrhnuté tak, aby vytvorili „konštrukčný set“ grafických elementov, ktorý pozýva návštevníkov interpretovať svoj vlastný odkaz, založený na predstavivosti a zážitku.“⁷ [29] Kampaň bola cestujúcim predstavená v roku 2022 a odvtedy svoj vizuál prispôbuje v závislosti od aktuálneho ročného obdobia, sezóny, alebo rôznych sviatkov, ako napríklad Veľká noc, či Vianoce. [30]



Obr. 22., Obr. 23., Obr. 24., Obr. 25. Grafické elementy Ženevského letiska, vizuálne nekorešpondujúce s logom [30][31]

Na základe týchto príkladov, keď sú ďalšie grafické elementy už na prvý pohľad vizuálne nekompatibilné s logom, ale nielenže fungujú, ale dokonca dokážu formovať vizuálnu identitu ako celok, v niektorých prípadoch možno až predčiť logo a stať sa najvýraznejšou časťou vizuálnej reprezentácie celej značky, možno dôjsť k zaujímavému záveru.

Grafické elementy by mali v ideálnom prípade prirodzene nasledovať a dopĺňať vizuálny jazyk značky, a naopak, nemali by byť v rozpore s logom alebo typografickými prvkami. Avšak, v prípade, ak je logo dlhodobo nefunkčné, nekvalitne nadizajnované, alebo ak klient trvá na zachovaní jeho súčasnej podoby, bez prevedenia potrebného a žadaného redizajnu, je možné vytvoriť vizuálne príjemnú a funkčnú identitu, postavenú „len“ na grafických elementoch, či typografii, a s logom v úzadí.

7

Originál: „The colorful illustrations are inspired by the flags of different nations and create an uplifting and cheerful environment. They were also effective in motion design, further emphasizing their versatility. The grid-based icons are designed to create a “construction set” of graphic pieces, inviting visitors to interpret the messages based on their own imagination and experience.“ [29]

2. VIZUÁLNA IDENTITA MÚZEA

„Múzeum je nezisková, spoločnosti slúžiaca a permanentne pôsobiaca inštitúcia, ktorá skúma, zbiera, uchováva, interpretuje a vystavuje hmotné a nehmotné dedičstvo. Je verejnosti prístupná a podporuje rozmanitosť a udržateľnosť. Pôsobí a komunikuje eticky, profesionálne, a za účasti komunit sprostredkúva rôzne možnosti vzdelávania, zábavy, reflexie a zdieľania vedomostí.“⁸ [32]

2.1. Dôležitosť prítomnosti vizuálnej identity v múzeách

Dnešné múzeá čelia mnohým výzvam. V digitálnej ére, v ktorej žijeme, a v ktorej je možné dohľadať prakticky akúkoľvek informáciu vo veľmi krátkom časovom horizonte, je pre tieto vedecko-edukatívne inštitúcie obzvlášť nevyhnutné zvoliť vhodnú stratégiu, ktorá bude cieľiť na svoje publikum, a ktorá bude zároveň schopná osloviť a pritiahnuť aj ďalšie masy ľudí.

Múzeá musia byť zdatné rýchlo sa adaptovať na zmeny spoločnosti, vedieť adekvátne reflektovať stále nové technologické výzvy, a tak si neustále zabezpečovať atraktivitu v očiach verejnosti. Súčasne zvädzajú konkurenčný boj s inými múzeami, alebo kultúrno-umeleckými inštitúciami, priamo súvisiaci s mierou určitej finančnej podpory, či už zo strany štátu, alebo finančnými darmi verejnosti, tak dôležitými pre ich prežitie. Na to, aby si zachovali určitú mieru príťažlivosti a boli konkurencieschopné, a zároveň aby si obhájili svoje miesto v spoločnosti, využívajú široké spektrum marketingových aktivít.

Pri rozpoznateľnosti značky hrá dôležitú rolu jej historické pozadie a súčasná reputácia, avšak ďalším a nemenej dôležitým faktorom, zohrávajúcim častokrát rozhodujúcu úlohu, je jej vizuálna podoba a škála jej dopadu. [33] Práve vďaka kvalitne spracovanej vizuálnej stránke sa môžu konkrétne múzeá odlišiť od podobne operujúcich subjektov a začať vyčnievať z radu. „Fungujúci branding dokáže prilákať nových návštevníkov, vyvolať rozruch, a tak generovať väčšiu publicitu.“⁹ [33]

Aplikovanie vizuálnej identity v rámci inštitúcie múzea nie je len o peknom logu na hrnčekoch alebo iných darčkových predmetoch. „Úspešná značka komunikuje podstatu organizácie.“¹⁰ [33] Logo, ktoré je schopné „rozprávať“ samo za seba, reprezentuje hodnoty a postoje firmy, a komunikuje tieto atribúty navonok. Nároky kladené na kvalitu estetického prevedenia sa netýkajú iba loga alebo logotypu, ale celej vizuálnej prezentácie inštitúcie, a priamo súvisia s mierou dopadu povedomia o značke.

8 Originál: „A museum is a not-for-profit, permanent institution in the service of society that researches, collects, conserves, interprets and exhibits tangible and intangible heritage. Open to the public, accessible and inclusive, museums foster diversity and sustainability. They operate and communicate ethically, professionally and with the participation of communities, offering varied experiences for education, enjoyment, reflection and knowledge sharing.“ [32]

9 Originál: „When branding works, it can bring in extra visitors, create a buzz and generate more publicity.“ [33]

10 Originál: „A successful brand communicates some of the essence of the organisation.“ [33]

Jednotný vizuálny štýl hrá okrem externej komunikácie, nezameniteľnú rolu aj v rámci vnútorného spektra múzea. Interné fungovanie vyžaduje celú škálu vizuálnych potrieb, ktorým sa detailnejšie venuje ďalšia kapitola.

2.2. Špecifické potreby vizuálov múzeí

Pojem „informácie“ v kontexte priestorov múzea nedefinuje len text edukatívneho charakteru. Pod tento pojem spadá obrovské množstvo vizuálnych prenášačov; informačné displeje, zobrazovacie panely, grafické panely, typografické panely, didaktické panely, interpretačné panely, výstavné panely, vstupné panely, úvodné panely, orientačné panely, diskusné panely, kreditné panely, ďakovacie panely, panely udalostí, textové panely, informačné panely, panely s príbehmi, tematické štítky, lokalizačné značky, grafické bannery, plagáty, nástenná grafika alebo maľba, grafické pozadia, infografika, interaktívna grafika, grafika názvov a názvov sekcií, kurátorské informácie, doplnkové informácie, štítky, štítky názvov, štítky sekcií, štítky výstav, identifikačné štítky, inštruktážne štítky, štítky a popisky artefaktov, popisky k fotografiám a legendy, čísla predmetov a exponátov, orientačné nápisy, smerové značenie, vstupné značenie, označenie východu a unikového východu, orientačné značky, zákazové značky, pôdorysy, letáky, brožúry, dátové listy, oznámenia, katalógy, mapy, diagramy, piktogramy, ilustrácie, ... [34] Všetky typy informácií je potrebné rozkategorizovať a vizuálne prehľadne sprostredkovať.

Nehľadiac na to, či má múzeum ako inštitúcia kvalitne spracovaný jednotný vizuálny štýl alebo nie, určitý vizuálny prejav je vždy prítomný. Grafické elementy zodpovedajúce, alebo naopak, nezodpovedajúce požiadavkám estetickej kvality, majú v priestoroch múzeí širokospektrálne zastúpenie. Splňajú rolu propagácie v podobe pútačov na rôzne organizované podujatia, akcie alebo výstavy, vítajú nás pri vstupe a prakticky nás sprevádzajú celým priestorom múzea. Prenášajú informácie, popisujú jednotlivé predmety, a tak uvádzajú do kontextu celú expozíciu. „Upriamujú našu pozornosť na predmety, priestory a príbehy, premiestňujú nás v čase, lokalitách a témach a občas nás frustrujú svojou neprítomnosťou alebo nesprávnym umiestnením, voľbou nevhodného písma, či nešťastnými farebnými kombináciami.“¹¹ [34]

2.2.1. Exhibition design

Primárnym cieľom múzeí ako verejne prístupných organizácií je priblížiť verejnosti určitú tému, a teda prirodzene sprostredkovať nemalé množstvo informácií. Zdieľané poznatky sú podávané verbálne aj neverbálne; môžu sa vyskytovať v orálnej, teda ústnej podobe, auditívnej, teda sluchovej, vizuálnej, ale aj prostredníctvom zapojenia ostatných zmyslov; hmatu a čuchu. Vo väčšine prípadov je však zvolená kombinovaná forma. Z hľadiska vizuálneho sprostredkovania môžu byť informácie

¹¹ Originál: „They draw our attention to objects, spaces and stories, they engage us in times, locations and topics, and at times they frustrate us in their absence or their misplacement, by small type or unfortunate colour combinations.“ [34]

prenášané prostredníctvom viacerých médií; v printovej podobe, v digitálnej podobe, alebo ako kombinácia týchto dvoch. Pri tomto bode je dôležité prihliadnuť na približný vek cieľovej skupiny, a tomu prispôbiť médium prenášajúce informáciu; pre seniorov uprednostniť spôsob, ktorý nevyžaduje veľa kontaktu s technológiami, v prípade mladšej generácie voliť skôr opačný prístup. [35]

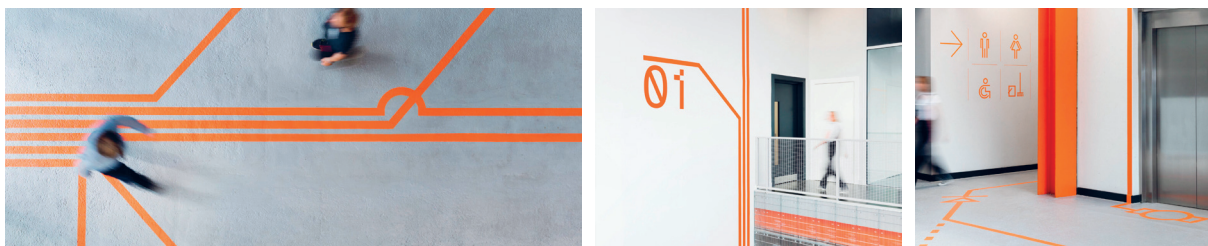
Prístup k navrhovaniu celkového dizajnu expozície sa tiež líši s ohľadom na jej časové rozpätie. Stále expozície častokrát odzrkadľujú jednotný vizuálny štýl múzea. K dočasným a putovným výstavám sa pristupuje odlišne a mnohé z nich cestujú s vlastným vizuálnym prevedením.

Zmysel práce grafického dizajnéra pri navrhovaní vizuálnej podoby expozície spočíva v hľadaní čo najlepšieho spôsobu ako „rozpovedať“ príbeh. Medzi komunikačné prostriedky patrí v tomto prípade typografia, línia, forma, farba, kontrast a mierka. [34] Vďaka tomu je možné vytvoriť v spleti informácií určitý poriadok. Definovaním hierarchie prostredníctvom grafických elementov, dizajnér vedie a sprevádza návštevníka celou expozíciou.

2.2.2. Navigačný systém a smerové značenie

Nevyhnutnou požiadavkou kladenou na všetky verejné priestranstvá, nielen na múzeá, je potreba kvalitného informačného a navigačného systému. Absencia tejto požiadavky by mohla viesť v rámci priestoru k mnohým ťažkostiam s orientáciou, až k totálnej dezorientácii, ktorá by nepochybne znižovala kredibilitu danej inštitúcie.

Kvalitný navigačný systém by mal byť viditeľnou súčasťou vizuálnej identity múzea. Existuje množstvo spôsobov ako návštevníkov navigovať daným priestorom; prostredníctvom rôznych grafických elementov, šípok, prvkov, značiek, typografických značiek, symbolov, máp, farebným značením, kódmi, prostredníctvom piktogramov a ideogramov, atď. V prípade typografického značenia alebo grafických elementov sprevádzaných textom je žiadúce dbať na výber kvalitného fontu, ktorý bude slúžiť svojmu účelu. Pri všetkých typoch značenia nemožno zabúdať na ich finálne umiestnenie v rámci dispozície priestoru, a prispôbiť ich tak, aby boli dostatočne výstižné z vzdialenosti, z akej majú byť čitateľné.



Obr. 26., Obr. 27., Obr. 28. Zaujímavo riešený navigačný systém biznisového kampusu v Londýne [36]

Z hľadiska prístupu k dizajnovaníu prvkov navigačného systému múzea je tiež dôležité rozlišovať interiérovú a exteriérovú časť toho istého múzea, alebo interiérové a exteriérové múzeá ako samostatné celky. Hoci ide pri navrhovaní identity pri oboch typoch o totožný postoj k práci, rozdielny prístup navrhovania vonkajšej časti je založený na špecifikách exteriérových priestorov.

Odlišnosť spočíva v potrebe zohľadnenia geografickej polohy múzea, a teda rôznych vplyvov počasia a poveternostných podmienok charakteristických pre konkrétnu lokalitu, a tak na následný výber vhodných materiálov do daného prostredia, čo môže mať v konečnom dôsledku vplyv aj na grafickú podobu návrhu.

Exteriérová časť múzea, alebo exteriérové múzeum ako celok, môže mať rôznu rozlohu, a teda veľký otvorený priestor kladie v porovnaní s interiérom úplne iné požiadavky na kvalitatívne prevedenie navigačného systému. Ak dôjde vo vonkajšom otvorenom priestore k dezorientácii návštevníka, zorientovanie sa a opätovné nájdenie správneho smeru je podstatne náročnejšie, keďže narozdiel od interiéru nemá k dispozícii ani žiadne steny, ktoré by ho pri absencii dostatočnej navigácie vyviedli určitým smerom. Preto je nesmierne dôležité dbať na vytvorenie takého navigačného systému, ktorého prvky a súčasti budú viditeľné a jednoducho dešifrovateľné odvšadiaľ, kde vzniká predpoklad na stratu smeru.

Pri navrhovaní grafických prvkov navigačného systému je potrebné mať na zreteli fakt, že exteriérová expozícia nie je narozdiel od interiérovej limitovaná akýmkoľvek obostavaným priestorom, a teda v budúcnosti môže dôjsť k zväčšovaniu jej plochy. Zaujímavým príkladom, kde autori nedostatočne vyhodnotili aj túto možnosť, je exteriérové múzeum Instituto Inhotim v Brazílii. Ide o unikátnu kombináciu exteriérového múzea súčasného umenia a botanickej záhrady, rozprestierajúcu sa na ploche viac než 140 hektárov. Napriek tomu, že navigačný systém bol vytvorený ako súčasť vizuálnej identity novootvoreného múzea v roku 2006, už v roku 2014 nedokázal naplniť všetky potreby a požiadavky návštevníkov na orientáciu, a bolo nevyhnutné pristúpiť k jeho redizajnu. [37]



Obr. 29., Obr. 30., Obr. 31. Redizajn navigačného systému Instituto Inhotim v Brazílii [37]

Jazyk

Pri tvorbe navigačného systému je podstatné zadať, či je publikum, ktoré bude dizajn využívať lokálne, alebo globálne. [34] Od toho sa odvíja jazyk, alebo jazyky, v ktorých budú sprostredkované všetky typy informácií. V dnešnej globalizovanej dobe, by mal byť samozrejmosťou prístup k informáciám v anglickom jazyku. Škála ponúkaných jazykov sa líši v závislosti od veľkosti múzea, krajiny, regiónu a lokalizácie múzea v rámci regiónu, v akom sa nachádza. Múzeá situované v blízkosti hraníc so susedným štátom často ponúkajú všetky formy prehliadky aj v jazyku daného štátu.

Na Slovensku ešte nie je fenomén prekladania informácií do angličtiny veľmi ustálený. Týka sa to predovšetkým menších, lokálnych múzeí. Z prieskumu, ktorý som realizovala, a ktorý je bližšie vysvetlený v podtitule 3.1.1. Výskum, v rámci tretej kapitoly Slovenské múzeá vyplýva, že sa to týka takmer štvrtiny všetkých subjektov, a v niektorých prípadoch sú do iného jazyka preložené len vybrané expozície. Druhým najčastejším sa vyskytujúcim cudzím jazykom v rámci múzeí na našom území je nemčina, a tú nasleduje maďarský jazyk. Zriedkavejšie jazyky sú ruština, ukrajinčina, poľština a rusínske nárečie, v ojedinelých prípadoch sa návštevníci stretnú aj s francúzštinou, španielčinou a talianskym jazykom.

Unikátom v prostredí slovenských múzeí je skanzen Zuberec, ktorý návštevníkom ponúka možnosť absolvovať prehliadku až v 10 cudzích jazykoch; okrem slovenčiny tiež v poľštine, ruštine, ukrajinčine, maďarčine, v nemeckom jazyku, v taliančine, vo francúzštině, v holandskom jazyku, angličtine a v španielčine. [38] Pri vstupe do múzea si majú návštevníci možnosť vziať sprievodný text v jednom z týchto jazykov. Audiosprievodca múzeom je však dostupný „len“ v štyroch jazykoch; v slovenčine, angličtine, poľštine a v nemeckom jazyku.

Počas návštevy múzea môže dôjsť k vzniku jazykovej bariéry. Prípadné riziko jej vzniku sa dá čiastočne kompenzovať dostatočným množstvom piktogramov, alebo vizuálnych značiek, avšak aj toto riešenie sa vzťahuje len na usmernenie v rámci priestoru, a zahraničným návštevníkom neposkytuje rovnocenný prístup k expozícii. Jazykový aspekt môže teda v očiach verejnosti predstavovať pre múzeum určité negatívum, v niektorých prípadoch môže jazyková bariéra návštevníkov od návštevy múzea úplne odradiť. Múzeá a všetky kultúrne inštitúcie by teda mali vo vlastnom záujme investovať do prístupnosti k čo najväčšiemu množstvu ľudí.

2.3. Príklady kvalitných vizuálnych štýlov múzeí

Inšpiratívnych príkladov, ako môžu múzeá prostredníctvom dobre navrhutej identity komunikovať kým sú, je predovšetkým v zahraničí množstvo. Vizuálne štýly vybraných múzeí predstavujú subjektívny výber rozmanitého spektra súčasných vizuálnych prejavov a sú uvedené v ľubovoľnom poradí.

Historiska

Švédske historické múzeum, Historiska museet, patrí medzi najväčšie švédske múzeá. Okrem toho, že uchováva viac než 10 miliónov artefaktov, je tiež dejiskom rôznych podujatí, koncertov, či prednášok. Cieľom múzea je neustále vzbudzovať zvedavosť a záujem o bohatú švédsku históriu, a túto myšlienku odzrkadľuje aj prostredníctvom svojho vizuálneho štýlu. [39]

Vizuálnu identitu múzea vytvorilo švédske grafické štúdio Bold, a v kategórii Logo zaň získalo v roku 2014 prestížnu Red Dot Design Award. [40] Dynamické logo pozostáva z kombinácie klasickej serifovej a modernej sans serifovej iniciály „H“, a odráža snahu múzea prepájať minulosť so súčasnosťou. [39] Serifová časť loga býva ďalej nahradená rôznymi fotografiami predmetov z mimoriadne rozsiahlej zbierky múzea. Naratív spájania minulosti a súčasnosti sa odráža aj v ostatných prvkoch identity, prostredníctvom diagonálneho rezu komparujúceho rôzne etapy švédskej histórie. Tento princíp je veľmi zaujímavý pretavený napríklad aj v rámci navigačného systému, či piktogramov.



Obr. 32., Obr. 33., Obr. 34., Obr. 35. Logo a vizuálna identita Historiska museet [39]

Sprengel Museum Hannover

Zaujímavým príkladom vizuálnej identity múzea, väčšinou postavenej na typografii, je návrh novej identity múzea moderného umenia Sprengel Museum v Hannoveri, od hannoverského grafického štúdia Bureau Bordeaux. Návrh síce súťaž nevyhral a nebol realizovaný v praxi, avšak subjektívne ho považujem za inšpiratívny príklad práce s písmom.

Bureau Bordeaux v spolupráci s typografom Davidom Turnerom vytvorilo v roku 2017 písmo inšpirované avantgardným fontom Kurta Schwittersa Architype Schwitters, ktoré sa stalo základným kameňom ako logotypu, tak aj zvyšku návrhu vizuálnej identity. [41]

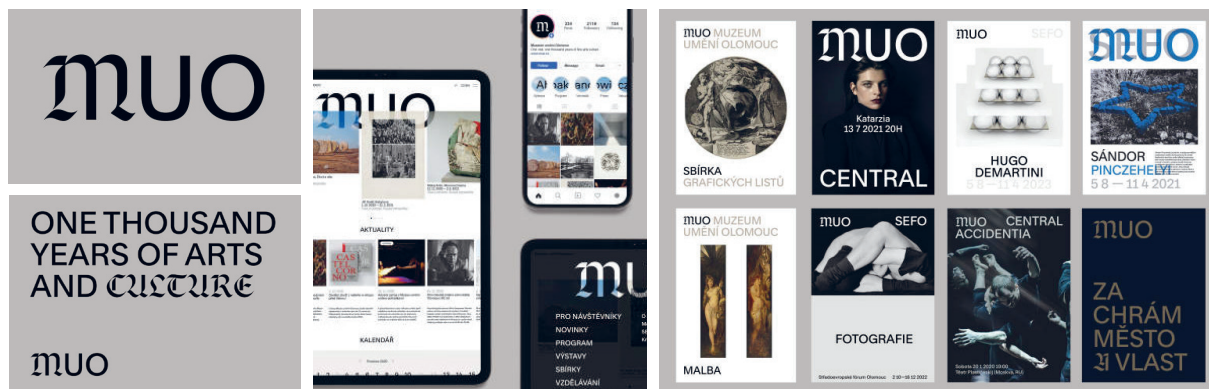


Obr. 36., Obr. 37., Obr. 38., Obr. 39., Obr. 40. Návrh loga a vizuálnej identity múzea moderného umenia Sprengel Museum [42]

Muzeum umění Olomouc

Ďalším príkladom peknej práce s typografiou je logo Muzea umění Olomouc. Vizuálna identita trojice autorov Anežky Hrubej Ciglerovej, Nikoly Wilde a Richarda Wilde je redizajnom z roku 2021. „Identita pracuje s motívom kontrastu historie a modernity, stejně jako celá instituce spravující sbírky umění od středověku po současnost.“ [43]

Logo múzea je založené na snahe pretaviť spájanie minulosti a súčasnosti aj vizuálnym spôsobom. „Systém je založen na dominantní literě M a spojení starého a nového. Litera odkazuje ke gotické textuře a v kombinaci s moderním groteskem vytváří kontrast historie a modernity, který je pro MUO signifikantní ve všech jeho aktivitách.“ [43] Vizuálna identita pracuje so základnou čiernobiellou farebnosťou a šedým odtieňom Warm Grey, a je doplnená farebnou paletou konkrétneho umeleckého diela.



Obr. 41., Obr. 42., Obr. 43., Obr. 44. Logo a vizuálna identita Muzea umění v Olomouci [43]

Muzeum literatury

České Muzeum literatury sa ako súčasť Památníku národního písemnictví přesťahovalo v roku 2021 do nových priestorov, a pri tejto príležitosti si jeho vizuál prešiel rebrandingom. Múzeum literatury predstavuje zaujímavý koncept zaoberajúci sa ako históriou českej literatury, tak aj súčasnou literatúrou. [44]

Nová identita od grafického štúdia 20YY Designers predstavuje mimoriadne odvážny koncept kombinujúci prvky z archívnych zbierok múzea so súčasnými komunikačnými trendmi. „Vizuální identita muzea se snaží reflektovat jeho náplň: proměnná forma vizuálního systému dává možnost hravé práci s hledáním nových kontextů a významů. Přenáší různorodé emoce či vzpomínky; od kurátorský precizního výběru po náhodné shluky přídavných jmen, sloves a citoslovcí s odkazem na dada.“ [45] Dizajn kombinuje fragmenty rôznych textov, písmen, či obrazcov z archívov inštitúcie s funkčným a jasne čitateľným písmom Helvetica Now, a tak ponecháva do budúcnosti široko otvorené možnosti na ďalšie kreatívne spracovania. [45]



Obr. 45., Obr. 46., Obr. 47., Obr. 48. Vizuálna identita Muzea literatury [44]

Troya Müzesi

Múzeum tróje v Turecku sa nachádza neďaleko pozostatkov historického mesta Trója, ktoré je dnes súčasťou svetového dedičstva UNESCO. Múzeum pozostáva z interiérovej a exteriérovej časti. Unikátna budova múzea má tvar kocky a predstavuje vykopaný artefakt, čiastočne zasadený v zemi. Expozícia je rozložená na štyri poschodia, pričom vstupná časť a začiatok prehladky je umiestnený symbolicky v podzemnej časti, kam návštevník zostupuje vonkajšou rampou, mímajúc scenériu historického mesta. [46]

Za dizajnom loga, vizuálnej identity, exhibition dizajnu a navigačného systému stojí turecké štúdio Pompa. [47] Logotyp múzea pozostáva zo znaku predstavujúceho legendárneho trójskeho koňa a je doplnené textom s názvom múzea. Vizuálna identita pracuje prevažne s kombináciou fotografií exponátov, tenkých línií vyplňajúcich pozadie a typografiou, a je doplnená, opäť symbolicky, zemitou farebnosťou. Súčasťou vizuálu je množstvo ilustrácií vytvorených v štýle odkazujúcom na obdobie Tróje.



Obr. 49., Obr. 50., Obr. 51., Obr. 52., Obr. 53. Prvky vizuálnej identity Múzea Tróje v Turecku [47]

Zaujímavý je aj rozdielny prístup k riešeniu interiérového a exteriérového navigačného systému. Zatiaľčo navigačný systém v interiéri nadväzuje na línie používané v rámci vizuálu, a pôsobí nenápadným, nerušivým, ale pritom stále viditeľným spôsobom, exteriérový navigačný systém je ďaleko výraznejší. Minimalistické čiernobiele smerové značenie je umiestnené na betónových stĺpoch alebo iných betónových plochách, v snahe vizuálne nerušiť a minimalizovať vizuálnu konkurencieschopnosť s jednotlivými prvkami expozície, a pritom byť stále viditeľnou súčasťou systému. Oba navigačné systémy sú však zreteľne súčasťou jedného vizuálneho štýlu.



Obr. 54., Obr. 55., Obr. 56., Obr. 57. Porovnanie interiérového (prvý obrázok) a exteriérového navigačného systému [47]

Skansen

Napriek tomu, že existuje obrovské množstvo príkladov pekných vizuálnych identít ineriérových múzeí či galérií, pri tých exteriérových je to skôr ojedinelé. Ukážkovým príkladom reprezentatívnej vizuálnej identity pri tomto type múzeí je najstaršie open-air múzeum na svete, Skansen. Nachádza sa v centre Štokholmu, vo Švédsku, reprezentuje rozmanité aspekty života v rôznych kútoch krajiny a prostredníctvom celoročne bohatého programu približuje život a tradície predošlých generácií žijúcich na tomto území. [48]

Koncom roka 2015 predstavil Skansen novú vizuálnu identitu, ktorá pozostáva z mimoriadne pútavého vizuálu odkazujúceho na minulosť, ale aj prítomnosť, fantáziu aj fakty, švédsku kultúru, tradície, ale aj na súčasné trendy. Nový vizuál z dielne švédskeho štúdia Silver, vyhral okrem iného aj prestížnu Red Dot Award 2016 v kategórii Brand Design. [49]



Obr. 58., Obr. 59. Vizuálna identita Skansenu vo Švédsku [50]

Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum

Ďalším inšpiratívnym, hoci opäť len návrhom novej vizuálnej identity, je koncept maďarskej dizajnerky Dory Szoke na rebranding skanzenu Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum. [51] Najväčšie maďarské exteriérové múzeum sa zaoberá výskumom maďarskej ľudovej architektúry, historickým zariadením interiérov, spôsobom života minulých generácií žijúcich na tomto území, a zbieraním a uchovávaním pamiatok hmotného a nehmotného kultúrneho dedičstva. Prostredníctvom expozície, výstav, publikačnej činnosti a ďalších vzdelávacích aktivít sa tiež snaží o spopularizovanie ľudových tradícií a reprezentácií maďarskej kultúry, ako na národnej, tak aj na medzinárodnej úrovni. [52]

Návrh vizuálnej identity je inšpirovaný rôznymi elementmi ľudovej architektúry, ako aj regionálnymi výšivkami, ktoré sú zoštylizované, a sú charakteristickými prvkami potenciálneho rebrandingu. Práve výrazné geometrické časti červenej alebo modrej farby nahrádzajú v rámci identifikovateľnosti identity vizuálne slabší logotyp. Ľudovými výšivkami bolo zároveň inšpirované aj alternatívne písmo.



Obr. 60., Obr. 61., Obr. 62., Obr. 63. Návrh vizuálnej identity Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum [51]

3. SLOVENSKÉ MUZEÁ

Podľa údajov dostupných na stránke Ministerstva kultúry Slovenskej republiky sa na Slovensku nachádza 94 múzeí, pričom pod Slovenské národné múzeum spadá osemnásť ďalších múzeí, a pod Slovenské technické múzeum ďalších šesť. Celkový počet všetkých múzeí je tak 118. [53]

3.1. Komunikácia

Vizuálna komunikácia väčšiny našich múzeí už na prvý pohľad zaostáva v porovnaní s inými štátmi. V zahraničí sa stáva štandardom, že kultúrna inštitúcia ako múzeum potrebuje a chce komunikovať s verejnosťou na úrovni. Je skôr raritou navštíviť múzeum, ktoré by nemalo spracovanú svoju vizuálnu stránku.

Na Slovensku je situácia odlišná. Nemalá časť múzeí nemá definované žiadne logo. Pri mnohých, ktoré ho majú, je možné minimálne polemizovať nad jeho kvalitatívnym prevedením. Vizuálny prejav je častokrát nesprávne vnímaný, či už z pohľadu kompetentných, alebo laickej verejnosti, ako niečo prebytočné, navyše, a nie ako prostriedok lepšej, jednoduchšej, a predovšetkým efektívnejšej komunikácie navonok.

3.1.1. Výskum

Pre bližšie pochopenie tejto problematiky v slovenskom prostredí, a na základe neexistencie zdrojov vejnučích sa danej téme, som koncom roka 2022 realizovala prieskum, ktorého cieľom bolo oboznámiť sa so súčasnou situáciou vizuálnych stránok múzeí, ako aj s ich názormi a postojmi k spomenutej problematike.

Všetky múzeá som na základe ich aktuálnych vizuálnych prejavov rozdelila na štyri kategórie. Prvú kategóriu tvorili najväčšie inštitúcie, ktoré zastávajú, podľa môjho názoru, okrem edukatívnej funkcie, aj pozíciu reprezentácie slovenskej kultúry. Prirodzene by tak mohli ísť v tomto smere príkladom pre menšie, regionálne múzeá. Zaujímala som sa o ich pohľad na problematiku dôležitosti vizuálnej komunikácie, a o reflexiu týchto postojov v praxi.

Do ďalšej kategórie som zaradila múzeá, ktoré fungujú ako pobočky Slovenského národného múzea a Slovenského technického múzea, celkovo tak ide o 24 inštitúcií. Rovnako, ako v predošlej kategórii, aj tu som sa snažila zistiť názory daných múzeí k téme dôležitosti vizuálneho prejavu ako takého, prioritne ma však zaujímal vzťah dcérskych pobočiek k materskej, a teda nadväznosť ich vizuálnej stránky na vizuálny prejav inštitúcií, pod ktoré patria.

Tretia kategória sa skladala z múzeí, pri ktorých bola dohľadateľná prítomnosť nejakého vizuálneho prejavu, a teda minimálne existencia loga. Opäť ma zaujímal ich postoj k tejto problematike, pýtala som sa na aktuálny stav ich vizuálnej stránky; na to, kedy bolo navrhnuté logo, ktoré používajú, či odvtedy prešlo redizajnom a aká je v tomto smere ich perspektíva do budúcnosti.

Do poslednej, štvrtej kategórie, som zaradila múzeá, pri ktorých som sa nedopátrala k prítomnosti žiadnych organizovaných vizuálnych prvkov. V tomto prípade ma obzvlášť zaujímal pohľad týchto inštitúcií na danú tému. Rovnako tak som zisťovala, akými komunikačnými prostriedkami tieto múzeá interagujú s verejnosťou, aj to, čo sú najčastejšie dôvody nezavedenia loga, či celej vizuálnej identity.

Jednotlivým skupinám múzeí som prispôsobila otázky, a tak som prostredníctvom Google Forms vytvorila štyri neanonymné dotazníky. Mojm cieľom bolo osloviť všetky múzeá, získať čo najväčší počet respondentov, a sprostredkovať tak objektívny obraz o súčasných vizuálnych prejavoch v prostredí slovenských múzeí. Bohužiaľ, v prípade niektorých, predovšetkým menších múzeí, nebol dohľadateľný žiadny kontakt, iné zas mali uvedené už neexistujúce emailové adresy, alebo telefónne čísla. Z celkového počtu 118 múzeí, som tak mala možnosť osloviť len 98 z nich, a z tohto množstva prejavilo ochotu spolupracovať na výskume a odpovedať na otázky len 37 múzeí.



Obr. 64., Obr. 65. Ukážka dát rozposlaných dotazníkov

3.1.2. Súčasný stav

Na základe výsledkov realizovaného výskumu je možné konštatovať, že múzeám záleží na tom ako sa vizuálne prezentujú a takúto formu komunikácie považujú za dôležitú, až nevyhnutnú. Mnohé z nich vnímajú svoj vizuálny prejav ako neodmysliteľnú súčasť vlastnej identity, a zároveň aj ako prostriedok jednoznačnej identifikácie medzi inými, konkurenčnými, kultúrno-umeleckými inštitúciami. Uvedomujú si, že spoločnosť takéto kroky citlivo vníma, a preto považujú dôstojný vizuálny prejav za nevyhnutnú súčasť vytvárania pozitívneho vzťahu verejnosti ku kultúrnej inštitúcii, ako k miestu uchovávaní kolektívnej pamäte a identity národa. Zhodujú sa na tom, že používanie

grafických prvkov zvyšuje prehľadnosť sprostredkovaných informácií, vzbudzuje záujem a kultivuje estetické cítenie verejnosti.

Z hľadiska formy je stále primárnym komunikačným prostriedkom používanie vlastných webových stránok, menej časté je používanie sociálnych sietí, najmä Facebooku, v niektorých prípadoch Instagramu, a ojedinele TikToku. Mnohé múzeá využívajú na propagáciu rôznych podujatí formu printovej reklamy v podobe billboardov, citylightov, plagátov, či letákov. Menšie, zväčša regionálne múzeá častokrát siahajú po platenej reklame v regionálnych novinách, miestom rozhlase, alebo regionálnej televízii.

Lenže ani široké spektrum rôznych podôb propagácie a pozitívne vnímanie dôležitosti vizuálnej prezentácie nezabezpečuje kvalitu takýchto výstupov. Pozitívny vzťah k problematike sa neodzrkadľuje v praxi, a dôvody, prečo je tomu tak, sa rôznia. V niektorých prípadoch ide o nedostatok kapacity, či už personálnej, alebo akejkolvek inej, ktorá je potrebná na hlbšie ponorenie sa do problematiky. Najčastejšie uvádzanou príčinou je nedostatok finančných zdrojov. Mnohé múzeá uviedli, že sa danou témou zaoberajú, avšak spomenuli prítomnosť určitej frustrácie z nedostatku prostriedkov na realizáciu svojich vízií.

Primárnou súčasťou každého múzea v súvislosti s vizuálnou komunikáciou je prítomnosť loga alebo logotypu. Väčšina múzeí síce logo má, avšak mnohé z nich vznikli ešte v minulom storočí a žiadali by si redizajn. Rovnako tak veľká časť múzeí nemá alebo nepoužíva celkový vizuálny štýl. Ich jednotný vizuálny prejav začína a končí aplikáciou loga, a teda akákoľvek snaha o jednoznačnú rozpoznateľnosť a okamžité zaradenie výrazne kríva.

Zopár múzeí sa predsa rozhodlo investovať do návrhu celkového vizuálneho štýlu, ako sami uviedli, predovšetkým z dôvodov rýchlejšieho a automatickejšieho prepojenia konkrétnej inštitúcie s jej aktivitami, z marketingových dôvodov, či z hľadiska stratégie jednoznačne sa odlišiť od konkurenčných subjektov v rámci regiónu. Odpoveďou na tento krok bola v mnohých prípadoch pozitívna spätná väzba zo strany verejnosti, niektoré múzeá spozorovali väčší záujem o ich inštitúciu, ktorý sa prejavil v číslach návštevnosti.

Najčastejšie uvádzanou formou aplikácie celkovej identity je hlavičkový papier a webová stránka odzrkadľujúca nastavené požiadavky zodpovedajúce vizuálnemu štýlu múzea. Medzi menej časté formy používania identity, častokrát len s aplikáciou loga, patrí brožúra alebo katalóg, informačné tabule, infografika, bannery, alebo vstupenky. Niektoré múzeá používajú vlastný písomný font, ktorý je súčasťou ich jedinečného vizuálneho prejavu.

Múzeá bez uceleného vizuálneho štýlu alebo loga argumentujú svoj deficit estetickej kvality zväčša obmedzeným rozpočtom, alebo nedostatkom a vyťaženosťou zamestnancov. Niektorým z nich spôsob ich súčasného fungovania neprekáža, väčšina z nich ho však popisuje ako časovo náročné, nepraktické a neprehľadné. Zaujímavý je postoj jedného múzea, ktoré síce logo má, ale absenciu jeho používania odôvodňuje tak, že „logo zaberalo miesto na úkor ostatných informácií“.

3.1.3. Najväčšie slovenské múzeá

Z prieskumu tiež vyplýva, že 24 dcérskych pobočiek Slovenského národného múzea a Slovenského technického múzea má zakázané používať vlastné logo, popri logu materskej inštitúcie. Jedinou povolenou variantou je logotyp, zložený z jednotného grafického prvku múzea a jedinečného názvu každej pobočky. Prirodzene by tak mal byť kladený dostatočný dôraz na kvalitu prevedenia loga múzea, keďže nereprezentuje len samé seba, ale ovplyvňuje aj vizuálnu stránku veľkého množstva múzeí naprieč celým Slovenskom.

Slovenské národné múzeum

„Slovenské národné múzeum je vrcholná štátna zbierkotvorná, vedeckovýskumná a kultúrno-vzdelávacia inštitúcia v oblasti múzejnej činnosti v Slovenskej republike.“ [54] V rámci svojich zbierok dokumentuje vývoj slovenskej prírody, spoločnosti, národa a etnických skupín. Štruktúra múzea pozostáva z generálneho riaditeľstva a 18 externých pracovísk lokalizovaných po celom Slovensku, medzi ktoré patrí Prírodovedné múzeum, Historické múzeum, Hudobné múzeum, Archeologické múzeum, Múzeum kultúry karpatských Nemcov, Múzeum kultúry Maďarov na Slovensku, Múzeum židovskej kultúry, Múzeum kultúry Chorvátov na Slovensku, Múzeum Ľudovíta Štúra, Múzeum Červený kameň, Múzeum Slovenských národných rád, Múzeum Bojnice, Múzeum bábkarských kultúr a hračie, Múzeá v Martine, Spišské múzeum, Múzeum Betliar, Múzeum ukrajinskej kultúry a Múzeum rusínskej kultúry. [55]

Logo Slovenského národného múzea pochádza zo 60. rokov minulého storočia, jeho súčasná podoba je však výsledkom redizajnu z roku 2013. Ide o širokosiahlu inštitúciu, ktorá zachováva vizuálnu jednotu svojich pobočiek prostredníctvom jednotného loga. Všetkým expozíciám je pridelená samostatná farba definovaná dizajn manuálom SNM. Z výskumu, ktorý som realizovala vyplynulo, že Slovenské národné múzeum nemá jednotný vizuálny štýl a celá ich vizuálna prezentácia stojí na logu.



Obr. 66. Logo a Slovenského národného múzea (SNM) [56]

Slovenské technické múzeum

„Slovenské technické múzeum je špecializovaným múzeom technického zamerania, ktoré poskytuje ucelený pohľad do histórie a tradícií vedy a techniky“. [57] Expozície múzea odkazujú na bohatú históriu Slovenska v technologickej oblasti, kedy toto územie patrilo medzi najpriemyselnejšie oblasti Uhorska. Prirodzene tak vyvstala potreba chrániť, zdokumentovať a dôstojne prezentovať všetky zachované technické pamiatky. Rozsiahly zbierkový fond Slovenského technického múzea je rozdelený v rámci šiestich expozícií; okrem hlavnej budovy múzea v Košiciach sa nachádza aj v Kaštieli v Budimíre, v Múzeu Solivar v Prešove, v Múzeu letectva v Košiciach, Múzeu J. M. Petzvala v Spišskej Belej, v Múzeu kinematografie rodiny Schusterovej v Medzeve a v Múzeu dopravy v Bratislave. [57]

Logo Slovenského technického múzea tvorí iniciálová skratka pozostávajúca z troch začiatočných písmen múzea; „STM“. K technicky konštruovaným písmenám sa pridáva celý názov inštitúcie. Múzeum používa tri rezy jednotného písmového fontu Arial, a to Regular, Bold a Black. Logotyp STM bol navrhnutý ešte pred rokom 1975, odvtedy však prešiel redizajnom. Primárne sa logo vyskytuje v šedej farebnosti, doplnkovými farbami sú modrá a červená. Slovenské technické múzeum je príkladom monolitickéj vizuálnej identity, a teda na všetkých používaných aplikáciách vizuálneho štýlu; na hlavičkovom papieri, vizitkách, obálkach, darovacej listine, plagátoch, vstupenkách, ..., je jediným grafickým odkazom na samotné múzeum jeho logotyp.

Logá jednotlivých expozícií pozostávajú rovnako z iniciálovej značky STM, jediným odlišovacím prvkom je jedinečný názov každej z nich.



Obr. 67., Obr. 68. Logo Slovenského technického múzea a logotypy niektorých expozícií STM [58]

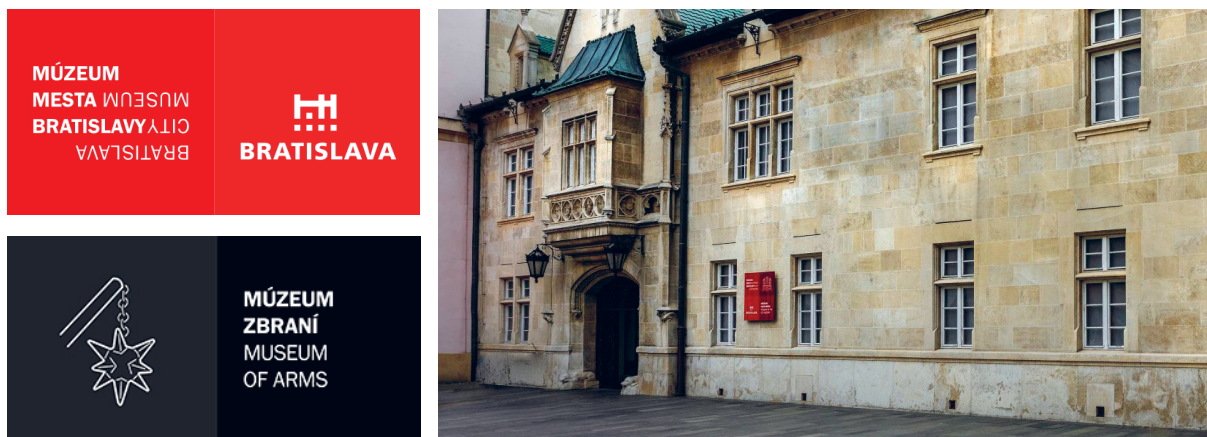
3.1.4. Inšpiratívne príklady z regiónov

Po preskúmaní vizuálnej stránky všetkých slovenských múzeí som narazila na niekoľko pozitívnych príkladov múzeí, ktoré vnímajú problematiku dôstojného estetického prejavu citlivejšie a spôsob komunikácie s verejnosťou, aj ten vizuálny, považujú za dôležitý. Vybrané múzeá sú uvedené v abecednom poradí.

Múzeum mesta Bratislava

„Múzeum mesta Bratislavy je zbierkotvornou, vedeckovýskumnou a kultúrno-vzdelávacou organizáciou v oblasti múzejných činností pre územie mesta Bratislava, hlavného mesta SR.“ [59] Unikátne zbierkové predmety sú uchovávané v 11 samostatných budovách, medzi ktoré patrí Múzeum dejín mesta, Hrad Devín, Múzeum historických interiérov, Múzeum vinohradníctva, Múzeum zbraní, Múzeum farmácie, Múzeum hodín, Múzeum Arthura Fleischmanna, Múzeum Johanna H. Hummela, Múzeum Janka Jesenského a Antická gerulata v Rusovciach.

Múzeum je pekným príkladom zdieľanej identity. Pre každú expozíciu je navrhnutá samostatná grafická značka reprezentujúca jej zameranie, a navyše je jej priradený konkrétny farebný odtieň. Zjednocujúcim prvkom je layout a typografia loga.



Obr. 69., Obr. 70., Obr. 71. Logotyp a vizuálna identita Múzea mesta Bratislavy [60] [59]

Múzeum obetí komunizmu

Multimediálne múzeum, Múzeum obetí komunizmu, bolo založené v roku 2021 v Košiciach, s cieľom pripomínať hoci nedávnu, no nepríjemnú, a o to dôležitejšiu súčasť našej histórie. Ešte stále pomerne nové múzeum sa prostredníctvom pútavého podania obsahu zameriava na príbehy obetí, ľudí, ktorí boli z rôznych politických dôvodov označení za nepriateľov vlastnej krajiny. [61]

Mínusku „m“ v logu múzea možno vnímať ako začiatkové písmeno slova „múzeum“, avšak zároveň predstavuje bránu, alebo portál k poznaniu československej histórie. Tri bodky vo sú vo všeobecnosti symbolom nevypovedanej myšlienky, v tomto kontexte ich možno vnímať aj ako odhodlanie v hľadani pravdy a odhaľovaní ďalších osudov obetí komunizmu. „Návštevník múzea môže sám doplniť význam toho, čo mu výstava ponúka a zároveň prijať výzvu spoznávať našu nedávnu históriu.“ [62]



Obr. 72., Obr. 73. Logo a logotyp Múzea obetí komunizmu [61][62]

Múzeum Spiša

Múzeum Spiša so sídlom v Spišskej Novej Vsi je komplexné regionálne múzeum s rozsiahlym spektrom záujmu; od dejín výroby klávesových nástrojov, až po dokumentáciu histórie celého regiónu. Pod múzeum spadá niekoľko pobočiek — Kaštieľ Markušovce, Letohrádok Dardanely, Národopisné múzeum v Smižanoch a Rodný dom kpt. Jána Nálepku v Smižanoch. [63]

Logotyp múzea pozostáva z piatich graficky štylizovaných budov pobočiek múzea, ktoré sú situované do kruhu, a tak vytvárajú pomyselný celok. Prostredníctvom zvolenej farebnosti evokuje logo múzea kvet, a abstraktne tak odkazuje na faunu a flóru, hlavné zameranie expozície múzea. Logotyp každej pobočky vychádza priamo z primárneho logotypu. Jednotlivým pobočkám je zároveň pridelená iná farba. Logo tak graficky zachytáva cestu sebadefinovania, akou si Múzeum Spiša v súčasnosti prechádza. Grafický návrh pochádza z roku 2016. [64]



Obr. 74., Obr. 75. Logo a vizuálna identita Múzea Spiša [64]

Považské múzeum

Považské múzeum je krajské múzeum so sídlom v Žiline. Expozície múzea sa nachádzajú v šiestich samostatných objektoch, medzi ktoré patrí Budatínsky hrad, hrad Strečno a Paseka, Sobášny palác v Bytči, Objekty ľudovej architektúry Čičmany, Expozícia Jánošík a Terchová, a Múzeum dopravy v Rajeckých Tepliciach. Múzeum sa zaoberá rôznymi vednými oblasťami, širokej verejnosti je však známe predovšetkým vďaka špecializovanej zbierke drotárstva. [65]

Po rokoch nejednotnej komunikácie pristúpilo Považské múzeum v roku 2017 k zjednoteniu svojho vizuálneho prejavu, a teda aj k vizuálnemu prepojeniu svojich pobočiek. Nová identita pochádza z dielne žilinského štúdia Profigrafik.sk. Logotyp sa skladá z názvu inštitúcie a je doplnený ilustráciou drôteného kohúta. “Považské múzeum v Žiline používa logo kohúta od roku 1990 ako symbol nového začiatku i svojej väzby na drotárstvo. Plastika Jozefa Keraka zo začiatku štyridsiatych rokov 20. storočia bola prvá a na dlhý čas jediná práca zobrazujúca motív kohúta v drôte.” [66]



Obr. 76., Obr. 77. Logo a vizuálna identita Považského múzea [66]

Logotypy jednotlivých prevádzok obsahujú grafický element v podobe kohúta a odlišujú sa iba zmenou názvu každej pobočky. Súčasťou identity je font Deva Ideal od slovenského dizajnéra a typografa Jána Filípka. [66]

Slovenské banské múzeum

Slovenské banské múzeum je kultúrna inštitúcia so sídlom v Banskej Štiavnici, so zameraním na tradíciu baníctva a na príbuzné odvetvia, vďaka ktorým sa Slovensko v tejto oblasti kedysi radilo medzi svetové veľmoci. Aj napriek svojej vyše 120-ročnej histórii sa snaží reagovať na neustále zmeny spoločnosti a chce byť relevantným a vyhľadávaným múzeom, atraktívnym aj pre mladšie generácie. [67]

Podľa kurátorky múzea pôvodný dizajn nezodpovedal požiadavkám súčasnej vizuálnej kultúry a z toho dôvodu sa múzeum v roku 2022 rozhodlo zmeniť svoju vizuálnu stránku a investovať do návrhu nového vizuálneho štýlu. S nápadom na zmenu oslovilo Katedru vizuálnej komunikácie VŠVU v Bratislave, z ktorej vzišiel výsledný súčasný dizajn študentky Daniely Matúškovej. [67]

Logotyp znázorňuje abstraktnú štruktúru, tvoriacu iniciálovú skratku SBM (Slovenské banské múzeum). „Prvok v logotype predstavuje vstup do bane, štôlne i obrátený erb. Zmysel tohto prvku pozdvihuje jednu z najvýznamnejších odvetví ľudskej činnosti – baníctvo, ktoré preslávilo Slovensko a zvlášť Banskú Štiavnicu.“ [68]

Nový minimalistický dizajn funguje v čiernobielej farebnosti a zjednocujúcim elementom je poloobľukový prvok prítomný v rôznych aplikáciach identity. [68]



Obr. 78., Obr. 79. Logo a vizuálna identita Slovenského banského múzea [68]

3.1.5. Exteriérové múzeá

Výsledkom praktickej časti tejto práce je návrh novej vizuálnej identity skanzenu Múzea oravskej dediny v Zuberci. Keďže sa žiadne z exteriérových múzeí nijako nezapojilo do mnou realizovaného výskumu mapujúceho stav vizuálnych prezentácií slovenských múzeí, a ani v rámci rešeršu som nenarazila na žiadne výnimočné prevedenie vizuálnych štýlov v rámci exteriérových múzeí, nemala som dostatok podkladov na vytvorenie si akéhokoľvek obrazu o súčasnej situácii, aj v súvislosti s povedomím o potenciálnej konkurencieschopnosti novej identity. Rozhodla som sa preto venovať tejto problematike samostatný priestor.

Pod pojmom „exteriérové múzeá“ pôsobí na Slovensku viacero rôznorodých subjektov. Z veľkej časti ide o vojenské múzeá alebo vonkajšie expozície takýchto múzeí, o múzeá letectva, múzeá v prírode, štôľne, archeoparky, až po múzeá ľudovej architektúry. Pre potreby tejto práce sa však zamerám len na skanzeny.

Na území Slovenska sa nachádza viacero malých i veľkých múzeí spadajúcich pod pojem „skanzen“, avšak nie je možné dohľadať konkrétny počet takýchto subjektov. Medzi tie najvýznamnejšie nepochybne patrí Múzeum oravskej dediny Zuberec, Múzeum liptovskej dediny Pribylina, Skanzen v Starej Ľubovni, Expozícia vo Svidníku, Múzeum kysuckej dediny Vychylovka, Múzeum slovenskej dediny v Martine, Múzeum ľudovej architektúry v Bardejove, Expozícia ľudovej architektúry v Humennom, osada Vlkošinec, objekty ľudovej architektúry v Čičmanoch a mnohé ďalšie. [69]

Vizuálna stránka týchto múzeí tvorí šedý priemer v rámci všetkých slovenských múzeí. Ignorujúc fakt, že viacero z nich nemá ani vlastnú webovú stránku, či aspoň profil na ktorejkoľvek sociálnej sieti, a fungujú len na stránkach obce, či mesta, v drivej väčšine nemožno dohľadať, s výnimkou loga (v niektorých prípadoch nie je ani logo samozrejmosťou), ani žiaden náznak existencie ďalších prvkov vizuálnej identity múzea. Nehovoriac o samotnom dizajne loga, jeho myšlienke, približnej dobe jeho vzniku, a toľž nie o jeho autorovi alebo autorke.

Žiadne z týchto vizuálnych prevedení nepovažujem za dostatočne hodné niesť označenie „inšpiratívne“ v kontexte akejsi potenciálnej konkurencieschopnosti v rámci lokality, a tak uvádzam len zo pár dohľadateľných ukážok súčasného vizuálneho prejavu najznámejších slovenských skanzenov. Kvalita a dostupnosť týchto obrázkov len svedčí o mizernom stave a „dôležitosti“ dobrých vizuálnych výstupov v prostredí slovenských múzeí.



Obr. 80., Obr. 81., Obr. 82., Obr. 83., Obr. 84. Logá najznámejších slovenských skanzenov [70] [71] [72] [73] [74]

4. MÚZEUM ORAVSKEJ DEDINY ZUBEREC

Skanzen Zuberec, ľudové múzeum v prírode, sa rozprestiera na poľane Brestová v podhorí Západných Tatier — Roháčov na ploche 8 hektárov. Areál tvorí 56 samostatných architektonických objektov; obytných domov, hospodárskych alebo technických stavieb a sakrálnych pamiatok, reprezentujúcich región Oravy. Väčšina stavieb je pôvodná; pochádzajú z rôznych obcí v rámci oravského regiónu. [75]

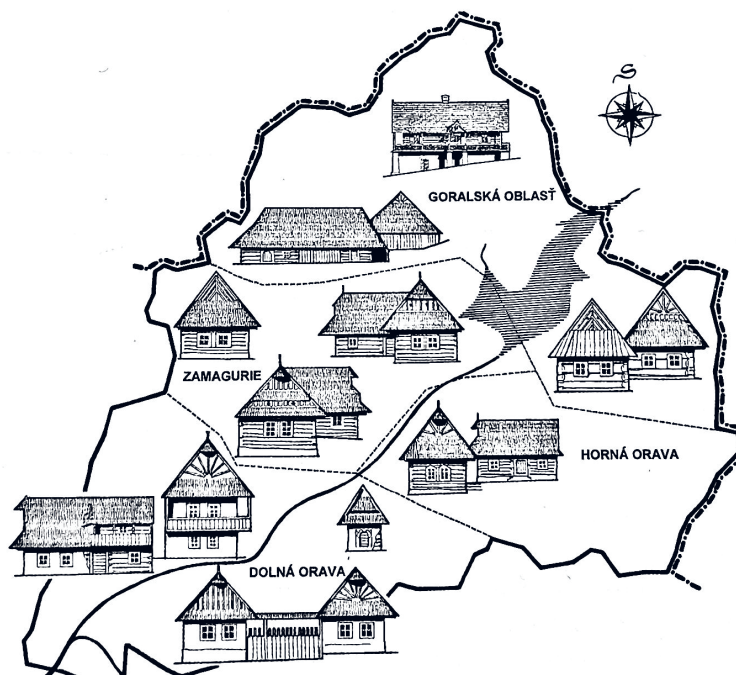
4.1. Charakter oravskej dediny

Územie Oravy sa tiahne hornatými oblasťami severného Slovenska a je súčasťou takzvaného karpatského oblúka. Prostrediu s drsnými klimatickými podmienkami, nižšou kvalitou pôdy, ale najmä kopcovitým terénom a tuhými zimami sa prispôbovali aj objekty ľudovej architektúry. [76] Štýl ľudových stavieb zodpovedal možnostiam prostredia, v akom sa nachádzali. Zatiaľčo pre rovinaté oblasti sú typické hlinené stavby, v horách sa uprednostňoval najčastejšie spracúvaný materiál, navyše s vynikajúcimi tepelnoizolačnými vlastnosťami — drevo. Základom konštrukcie obytných objektov bolo drevo ihličnatých stromov. Z dreva sa tak budovali zrubové stavby — bloky z brván alebo guľáčov, s krytinou zo štiepaných klátov — šindľov, zo smrekového alebo smrekovcového dreva. Drevené konštrukcie objektov ľudovej architektúry vystavené poveternostným vplyvom a slnečenému žiareniu nadobudli časom prostredníctvom ogranických vlastností dreva tmavú, ebenovú farbu. [77][78]

Generácie žijúce pred nami mali obrovský rešpekt a úctu k prírode, a tak sa objekty ľudovej architektúry zásadne vždy prispôbovali terénu, v akom boli postavené. Zrubové stavby postavené na rovnej ploche sa zväčša budovali bez základov. V prípade nerovného terénu sa dobudovávala kamenná podmurovka, ktorá sa využívala ako pivnica. [77]

Budovanie domov priamo súvisí so zakladaním prvých dedín približne v období 15.—16. storočia. Z hľadiska životnosti možno posúdiť, že aj napriek použitiu relatívne krehkých materiálov, vydržali objekty ľudovej architektúry pomerne dlho. Je to tak predovšetkým vďaka tomu, že vtedajší obyvatelia a ľudoví architekti neprihliadali na estetický charakter stavby, ale kládli dôraz na to, aby postavený objekt spĺňal najmä funkčné požiadavky. Jednoducho povedané, objekty ľudovej architektúry sa neprispôbovali tomu, čo bolo aktuálne „v móde“. [77] „Aj pri užití krehkých materiálov a uprednostnení konštruktívnych a účelových princípov je výsledný výtvarný účinok ľudovej architektúry estetický, spĺňa nároky nielen na jeho pôvodný účel, ale aj na krásu.“ [77]

„Napriek mnohým spoločným charakteristickým znakom ľudovej architektúry je Orava bohatá na pestrosť z hľadiska umiestnenia, formy sídla a terénnych podmienok, tvarového a dispozičného riešenia aj použitia konštrukčných princípov a detailov.“ [78]



Obr. 85. Mapa Oravy s rozlišením typov ľudovej architektúry podľa oblastí [78]

4.1.1. Typy ľudových stavieb

Za prvý vývojový stupeň ľudského obydľia sa považuje dvojizbový dom, pozostávajúci z izby a vstupného priestoru; pitvora; ktorý slúžil aj ako kuchyňa. Neskôr sa zvykla dobudovávať tretia miestnosť s funkciou komory, alebo maštale. Dostavbou ďalších miestností za komorou vznikali dlhé domy. [77] Obytná časť domu tvorila obvykle menší priestor, väčšiu časť tvorili hospodárske priestory, od ktorých záviselo prežitie obyvateľstva. [78] V niektorých oblastiach boli hospodárske priestory súčasťou obytných domov, v iných prípadoch tvorili samostatnú kategóriu objektov postavených oproti obytnej budove. Stodoly zvykli stáť kolmo k obytnému domu.

Pre horské oblasti charakteristické chovom oviec sa stavali jednoduché drevené domy — salaše, ale zachovali sa aj ďalšie objekty ľudovej architektúry; rôzne prístrešky, choľvarky, bačovky, alebo senníky. Spomedzi technických pamiatok ľudovej architektúry vynikajú mlyny, ktoré sa budovali z dreva, a okrem technickej časti obsahovali aj obytné priestory pre mlynára. Ďalšími technickými pozostatkami sú stupy, valchy, či kováčske vyhne. [77]

Dôležitou súčasťou života na oravskej dedine v 15. storočia bola viera. Sakrálne objekty sa tak vyskytovali vo väčšine dedín na tomto území. Najčastejším materiálom týchto budov bolo drevo. Dispozícia stavby závisela od toho, či bol kostol katolícky, evanjelický, alebo či šlo o židovskú synagógu. Nemožno zabudnúť ani na ďalšie objekty ľudovej architektúry, ktoré boli časťou (aj) oravských dedín, a ku ktorým patrí škola, fara, alebo neskôr krčma. [77]

4.2. Skanzen Zuberec

4.2.1. Vznik múzea

Múzeum oravskej dediny Zuberec mapuje a interpretuje životy minulých generácií na oravských dedinách. Po druhej svetovej vojne dochádzalo k mnohým urbanistickým zmenám a likvidácii objektov kultúrneho dedičstva. [79] K snahe zachrániť vzácne pamiatky ľudového staviteľstva prispela v 50. rokoch minulého storočia Deklarácia o múzeách v prírode, ktorá definovala hlavné zásady výstavby a činností skanzenov. [76] V rámci regiónu Oravy však bola ochrana týchto pamiatok na pôvodnom mieste nereálna, a tak ich bolo nutné rozobrať a premiestniť na iné miesto. Nový areál musel spĺňať viaceré kritériá, napríklad vhodný terén, dostatočne silný vodný tok pre budovanie vodných technických stavieb, či turisticky atraktívne a dostupné prostredie. V roku 1967 bol neďaleko Zuberca položený základný kameň nového múzea a v roku 1975 bol skanzen prvýkrát sprístupnený verejnosti. [79]

4.2.2. Expozícia

Expozícia múzea je rozdelená na päť celkov; na Dolnooravský rínok, Hornooravskú ulicu, Goralské lazy, Kostol a Mlynisko. Jednotlivé časti reprezentujú rozmanitú architektúru a spôsob života v rôznych častiach oravského regiónu. [79] „Oblasť Dolnooravského rínku reprezentuje najstaršie osídlenú časť regiónu slovanskými obyvateľmi.“ [76] Skladá sa z deviatich stavieb z obcí Malatiná, Záskanie, Vyšný Kubín, Žaškov, Veličná a Bziny. Zemianska osada s námestím pozostáva z obytných domov, hospodárskych budov a technických stavieb. Pre obytné domy osady je typická fasáda potretá vápnom, ktorá zlepšovala izoláciu budovy, a zároveň takéto stavby navodzovali honosnejší charakter. [77] Hornooravská ulica zobrazuje typickú radovú zástavbu oravskej dediny. Pri zakladaní nových dedín, boli každej novej usadlosti pridelené pásy pôdy široké 100 metrov. Rale, a teda územia, z ktorých museli majitelia odovzdávať zemepánovi určité dávky, sa stali základom pre stavbu prvých domov. S pribúdajúcimi obydliami sa vznikajúce pozemky zužovali a predlžovali, a prirodzene tak vznikla radová zástavba. Objekty v oblasti Hornooravskej ulice pochádzajú z Trstenej, Čímhovej, z obce Podbiel, zo Zuberca, Štefanova, Dolnej Lehoty, Vasiľova, Hruštína, Lomnej, Habovky a Rabčíc. [76][80]

Koncom 17. storočia s pribúdajúcim počtom obyvateľstva prirodzene vyvstala požiadavka rozširovania poľnohospodárskej pôdy, a tak vtedajší obyvatelia oravského regiónu zakladali nové role vo vzdialenejších, častokrát horských oblastiach. Práve kvôli značnej vzdialenosti od trvalých obydlií si na vzdialených poľnohospodárskych územiach stavali sezónne príbytky. Goralské lazy tak reprezentujú rozptýlené usadlosti valachov žijúcich v horskom prostredí, a tieto stavby pochádzajú z Oravského Veselého, zo Zuberca, z Novoli, z Rabčíc a Oravskej lesnej. [80]

Súčasťou areálu Múzea oravskej dediny sú aj sakrálné stavby. V minulosti sa kostoly stavali spravidla na kopci nad dedinou. Často bývajú obohnané kamennými múrmi, keďže v prípade hroziaceho nebezpečenstva poskytovali útočisko obyvateľom dediny. V Zuberi sa nachádza drevený neskorogotický kostol z 15. storočia, pôvodne zo Zábrežia, zasvätený sv. Alžbete Uhorskej. [80] Okolie kostola dopĺňa márnica z Rabčíc, ktorá slúžila predovšetkým na uskladnenie náradia hrobára, ale zároveň aj ako priestor na uloženie tela zosnulého pocestného, žobráka, alebo človeka bez domu v rámci dediny. Poslednou časťou expozície je Mlynisko postavené na Studenom potoku, ktorý skanzenom preteká. Jeho súčasťou je vodný mlyn so šindliarňou a valcha, ktorá slúžila na úpravu súkna. [76]

Okrem uchovania kultúrnych pamiatok sa Múzeum oravskej dediny usiluje zrekonštruovať a priblížiť súčasným generáciám život našich predkov. Súčasťou expozície je tak aj agroexpozícia s políčkami, na ktorých sa pestujú rôzne plodiny, lúky, pasienky, ale aj zooexpozícia, ktorá návštevníkom približuje chov úžitkových domácich zvierat. [80]

Svojim geniom loci je skanzen v Zuberi atraktívnym prostredím pre slovenských, ale aj zahraničných filmárov. Popri tom sa múzeum snaží prilákať návštevníkov rôznymi spôsobmi; organizuje rozmanité aktivity, výstavy, ponúka víkendové programy, každú letnú stredu a nedeľu organizuje ukážky remeselnej výroby, často s folklórnym doprovodom, v zime organizuje večerné programy, a podobne. Múzeum oravskej dediny okrem iného hostí Podroháčske folklórne slávnosti, najväčšie a najstaršie folklórne podujatie na Orave, ktorého súčasťou je tradičný oravský jarmok, omša v kostole sv. Alžbety, a mnohé ďalšie. [76] Aj prostredníctvom týchto „bonusových“ aktivít sa vedenie snaží zachovať skanzen neustále „živý“.

4.2.3. Vizualný prejav

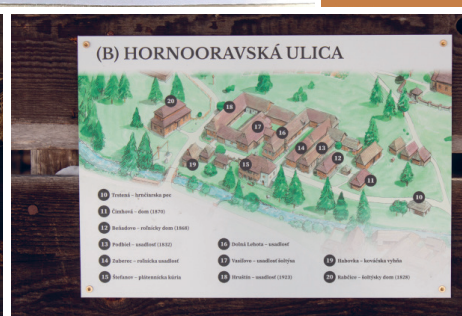
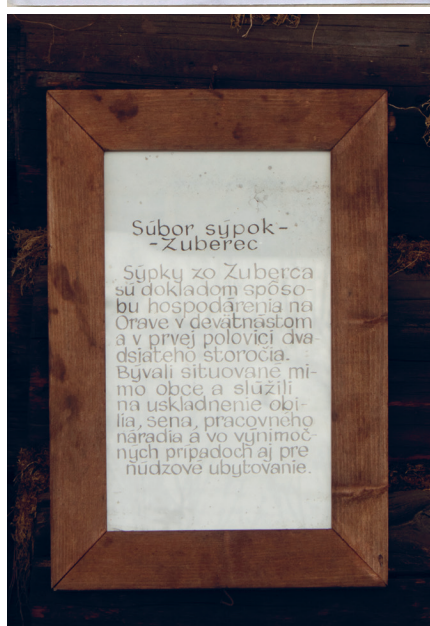
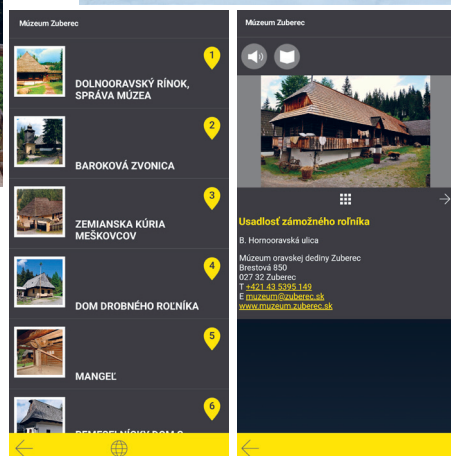
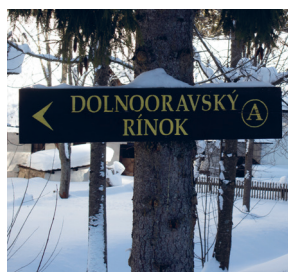
Skanzen Zuberec nedisponuje žiadnym jednotným vizuálnym štýlom. V rámci vizuálnej komunikácie používa múzeum čiernobiely logotyp zobrazujúci dve konštrukčne rozdielne strechy ľudových objektov doplnené o názov skanzenu. Nemám informáciu o existencii vizuálne jednotných tlačovín, ako je hlavičkový papier, vizitky, ..., avšak osobne som voči tomu skeptická. Vstupenka vytlačená na kancelárskom papieri obsahuje logotyp múzea, sépiovú fotografiu skanzenu a kontaktné informácie. Webová stránka je síce esteticky príjemná, avšak vizuálne nenaznačuje žiadnu spojitosť s ďalšími aplikáciami múzea.

Múzeum oravskej dediny víta návštevníkov veľkou drevenou tabuľou, ktorá je nanešťastie situovaná medzi stromami, a pri väčšom množstve snehu, ktorý nie je na Orave ojedinelý, je veľmi ľahko prehliadnuteľná. Skanzen poskytuje návštevníkom viacero možností, ako sa navigovať v rámci areálu. Pár metrov od vstupu do múzea stojí drevený stojan. V drevených priehradkách stojanu je v euroobaloch niekoľko papierov formátu A4 s mapou múzea a sprievodnými textami. Pozitívne možno hodnotiť

naozaj široké spektrum jazykov, v ktorých je text prístupný. Ďalšou alternatívou je stiahnutie si aplikácie múzea s audionahrávkami k jednotlivým objektom expozície, a taktiež so sprievodnými textami. Z vizuálneho hľadiska mobilná aplikácia nijako nesúvisí so zvyškom múzea.

V rámci areálu sa majú návštevníci možnosť orientovať prostredníctvom ilustrovanej mapy, ktorá je súčasťou či už dostupných dokumentov pri vstupe, alebo aplikácie múzea. Päť častí, na ktoré je Múzeum oravskej dediny rozdelené, ukazujú drevené šípky, upevnené rôzne na stromoch alebo priamo na objektoch ľudovej architektúry. Opäť, s prítomnosťou snehu je táto forma navigácie takmer neviditeľná. Šípky okrem iného pôsobia vizuálne veľmi nekompaktne, a možno skonštatovať, že text väčšiny z nich je do rôznych druhov dreva vyrezaný rôznymi písmovými fontmi. Pozitívnym prvkom je, že tabule so sprievodným textom upevnené na každom dome sú vizuálne zjednotené.

Je potrebné oceniť snahu Múzea oravskej dediny v Zuberici za to, že sa snažia aj vizuálne skrášľovať a zatriktívňovať prostredie skanzenu, nakoľko to v prostredí slovenských múzeí nie je vôbec samozrejmé; avšak také množstvo odlišných prístupov si žiada nevyhnutné zjednotenie.



Obr. 86. Ukážka súčasného vizuálneho prejavu Múzea oravskej dediny v Zuberci

5. NÁVRH NOVEJ VIZUÁLNEJ IDENTITY MÚZEA ORAVSKEJ DEDINY V ZUBERCI

V počiatočnej fáze procesu hľadania vizuálnej identity Múzea oravskej dediny bolo nevyhnutné dôkladné oboznámenie sa so subjektom; v tomto prípade skanzenom Zuberec; jeho históriou, expozíciou, aktivitami, komunikáciou, ... Výsledky tohto prieskumu popisuje predošlá kapitola.

5.1. Logotyp

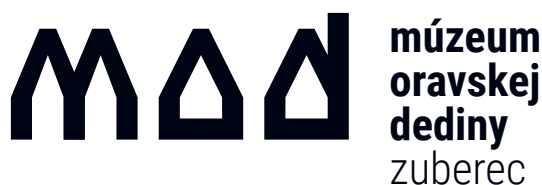
Múzeum oravskej dediny Zuberec sa snaží hodnoverne priblížiť život predošlých generácií žijúcich na území Oravy. Unikátnosť zubereckého skanzenu spočíva v zameraní sa na oravskú dedinu. Architektúra ľudových obydlí, dokonale prispôsobená hornatému povrchu, odráža špecifické potreby tohto drsného prostredia. Myšlienkový proces hľadania identity bol tak z veľkej miery inšpirovaný oravskou ľudovou architektúrou. Po preštudovaní značného množstva literatúry zaoberajúcej sa touto problematikou vzniklo niekoľko ideových prúdov.

5.1.1. Prvotné návrhy

Prvou výzvou pri tvorbe logotypu bolo vysporiadanie sa s veľmi dlhým súčasným oficiálnym názvom skanzenu, „Múzeum oravskej dediny Zuberec-Brestová“. Počiatočné kroky tak prirodzene smerovali k vytvoreniu obrazovej značky, ktorá by bola doplnená o typografický prvok.

Štylizáciou objektov ľudovej architektúry vyvstal nápad kombinovať navrhnuté grafické elementy s mnou vytvorenou pracovnou skratkou „MOD“, reprezentujúcou „Múzeum oravskej dediny“. Výsledkom sú štylizované mínusky „mod“, ktoré vďaka špecificky upravenej vrchnej časti písmen, pripomínajúcej striešky, evokujú štyri vedľa seba stojace ľudové domy, pričom kresba písmen zohľadňuje proporčný vzťah objektov ľudovej architektúry; a teda pomer výšky zrubu k výške strechy 1:2—1:2,15, a sklon strechy 49°—51°.

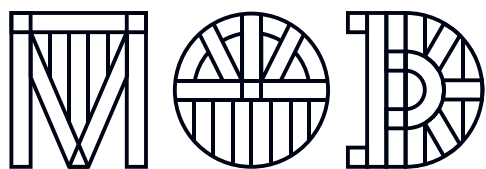
Keďže expozícia múzea je rozdelená na päť celkov zaoberajúcich sa rôznymi typmi ľudových stavieb v rámci regiónu Oravy, perspektívne by bolo možné tento nápad ďalej rozvinúť a každý dom/každé písmeno skratky prispôbiť konkrétnej časti expozície; samozrejme s pridaním piateho písmena „z“, predstavujúceho lokalitu múzea — Zuberec.



Obr. 87. Prvotný návrh loga Múzea oravskej dediny v Zuberci

Alfou a omegou všetkých ľudových stavieb nachádzajúcich sa na území Oravy, je vysoký dôraz kladený na funkčnosť všetkých zúčastnených prvkov, pričom ornamentálne elementy sa objavujú len veľmi sporadicky. Napriek tomu možno za estetické prvky považovať rôzne spôsoby spájania drevených dosiek, pri snahe dosiahnuť čo najlepšiu pevnosť a odolnosť niektorých architektonických prvkov; napríklad brán, dverí, tvarových riešení okien, či strešných štítov.

Odporované spôsoby spájania sa premietli do ďalšieho nápadu, teda do skratky „MOD“, doplnenej textovou časťou s názvom skanzenu. Druhý návrh pôsobí ľudovo a zachytáva atmosféru historického skanzenu. Pri tvorbe ostatných prvkov identity by bolo možné vytvoriť okrem písmen „M“, „O“ a „D“ aj ďalšie písmená abecedy, a tie sporadicky zasadiť v rámci akcidenčných aplikácií na miesta pôvodných písmen vybraného fontu.

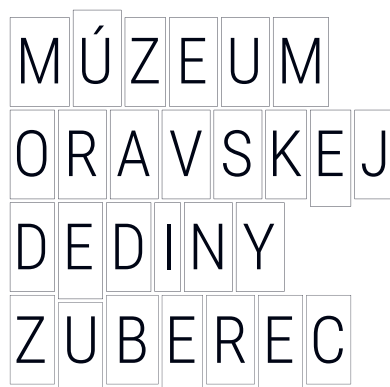


MÚZEUM ORAVSKEJ DEDINY

FAŠI  ANGOVÝ
VEČER V MÚZEU

Obr. 88., Obr. 89. Návrh loga Múzea oravskej dediny v Zuberci a aplikácia grafického elementu v rámci vizuálnej identity

Spoločným prvkom všetkých objektov ľudovej architektúry Múzea oravskej dediny v Zuberci je šindľová strecha. Práve šindľe a spôsob ich kladania boli inšpiračným zdrojom pre vytvorenie tretieho návrhu. Písmena názvu múzea sú zasadené do obdĺžnikových tvarov rôznej výšky, a usporiadané do tvaru evokujúceho kladanie šindľov. Potenciál tohto návrhu spočíva v elemente zvýraznenia určitej časti textu v rámci návrhu vizuálneho štýlu, a to prostredníctvom písmen vložených do elementov obdĺžnikového tvaru.



Obr. 90. Tretí návrh loga Múzea oravskej dediny v Zuberci

Ďalší návrh bol inšpirovaný nárožiami; a teda rohmi domov ľudovej architektúry, ktorých konštrukčné riešenie bolo kľúčové z hľadiska stability celej stavby. V nárožiach dochádzalo k spájaniu trámov obvodových stien. Je fascinujúce, ako boli predošlé generácie schopné vymyslieť systém spájania brvien, vďaka ktorému sú budovy staré desiatky rokov, v niektorých prípadoch stovky rokov, stále stabilné.

Štvrtý návrh je teda inšpirovaný nárožiami objektov ľudovej architektúry a tento systém je premietnutý do logotypu. Vertikálne drieky písmen sú vnímané ako rohy budov. V miestach, kde dochádza ku kríženiu vertikálnych a horizontálnych častí písmen, je vynechaný priestor, ktorý evokuje hranol, ktorý sa naň nadpája akoby zozadu písmena. Slabinou návrhu je z vizuálnej stránky nedostatočne silné, zaujímavé a zapamätateľné logo; a rovnako tak aj riziko, že takto skosené písmená môžu evokovať digitálne písma z prostredia počítačových hier. V prípade potenciálneho využitia tohto návrhu tak bolo nevyhnutné nápad ďalej rozvinúť.

MÚZEUM
ORAVSKEJ
DEDINY
ZUBEREC

Obr. 91. Štvrtý návrh loga Múzea oravskej dediny v Zuberci

5.1.2. Výsledný logotyp

Vývojom štvrtého logotypu inšpirovaného spájaním konštrukčných trámov obvodových stien a priečok zrubových stavieb, vzišiel výsledný logotyp. Systém spájania trámov prešiel vo všeobecnosti vývojom, avšak vo výsledku sa ustálili štyri spôsoby; väzba na vonkajší zámok s presahmi trámov, väzba

na vnútorný zámok, hladká väzba s vnútorným zrubom a spoj na rybinu. Práve „spoj na rybinu“ je najčastejšie používaným konštrukčným riešením nároží v oravskom prostredí. [77] Jednotlivé spoje sa odlišujú rôznymi spôsobmi zrezania a následného zasadenia trámov do seba.

Pre spoj na rybinu je charakteristický uhol zrezanej časti 8° . Takto skosený grafický prvok je v rámci logotypu zasadený do tých častí písmen, pri ktorých dochádza ku kríženiu vertikálnych a horizontálnych ťahov. Driek písmena sa tak pomyselne stáva nárožím zrubu, kde sa stretávajú trámy; pričom vynechaná biela plocha predstavuje zakončenie trámu smerujúceho zo zadnej časti, a obdĺžnikové serify sú presahom predných horizontálnych trámov.



Obr. 92. Tzv. „spoj na rybinu“ v nároží jedného z domov v Múzeu oravskej dediny v Zuberici

Myšlienka spoja na rybinu nie je aplikovaná na písmená so šikmými driekmi, nakoľko ani pri stavbe samotných objektov ľudovej architektúry nedochádzalo k nadpájaniu šikmých trámov prostredníctvom tohto konštrukčného riešenia. Rovnako tak tento systém nie je aplikovaný ani na písmená s oblými ťahmi, nakoľko ani takéto tvary nenachádzali využitie pri stavbe ľudových obydlí, a teda nemalo by to žiadne logické opodstatnenie.

Písmo použité v rámci výsledného logotypu je modifikáciou slab-serifového fontu Kulturista, z ateliéru českého typografa Tomáše Brousila, a bližšie je celá táto problematika popísaná v titule 5.2 Písmo.

Po konzultácii s Múzeom oravskej dediny v Zuberici je preferovanou variantou logotyp v znení „Múzeum oravskej dediny“. Procesom navrhovania som však dospela k používaniu skratky „MOD“, a logotyp v celom znení som ponechala ako sekundárnu variantu, ktorej používanie bližšie definuje Manuál vizuálnej komunikácie Múzea oravskej dediny.

Vďaka použitiu vizuálne zaujímavého prvku v rámci stavby jednotlivých písmen logotypu, je prípustná a funkčná aj varianta v anglickom jazyku: „Orava village museum“. A teda aj napriek prítomnosti iných, rozdielnych písmen, sú logotypy v rôznych jazykoch vizuálne prepojené. Využitie tejto verzie logotypu je povolené iba vo veľmi špecifických situáciách.



Obr. 93., Obr. 94. Výsledné logotypy Múzea oravskej dediny v Zuberici

5.2. Písmo

Primárne zvoleným fontom návrhu vizuálnej identity Múzea oravskej dediny je font českého typografa Tomáše Brousila. Slab-serifový font Kulturista v reze Medium slúžil ako základ pre vytvorenie alternatívneho rezu, ktorý je základom logotypu skanzenu, a ktorý je dôležitou súčasťou prevažne typograficky ladenej identity.

Zúžené proporcie písmen, mierne tieňovanie, obdĺžnikové serify a spôsoby zakončenia ťahov konkrétnych písmen, boli kľúčovými faktormi pri výbere vhodného fontu. Kresba písmen perfektne zodpovedá hľadaným požiadavkám, a zároveň pripomína architektonické elementy stavieb ľudovej architektúry.

Návrh alternatívneho rezu vychádza z rezu Medium, a obsahuje len návrhy verzálok. Do tých častí písmen, kde dochádza ku kríženiu vertikálnych a horizontálnych ťahov som urobila výrezy v tvare lichobežníka. Spomínaný lichobežník evokuje spájanie konštrukčných trámov objektov ľudovej architektúry, ktoré do seba zapadajú prostredníctvom tzv. „spoja na rybinu“. Spoj je viditeľný v rohových častiach domov a z 2D hľadiska má tvar lichobežníka. Lichobežník vkliednený do písmen alternatívneho rezu je skosený v uhle 8°, rovnako ako sú skosené aj reálne drevené hranoly využívané pri takomto spájaní.

Prostredníctvom spomínaného tvaru lichobežníka som v rámci navrhovania alternatívneho rezu zasiahla do všetkých písmen slovenskej abecedy, ktoré obsahovali kríženie vertikálnych a horizontálnych ťahov písmen. V rámci rezu som taktiež navrhla samostatné diakritické znamienka, lepšie zodpovedajúce vizuálnym potrebám identity.

Alternatívny rez je používaný v kombinácii s pôvodným rezom fontu Kulturista Medium, a ďalšie rezy tohto fontu sa v návrhu identity nevyskytujú. Dôležité informácie na rôznych propagačných ma-

teriáloch sú „zvýraznené“ prostredníctvom použitia mnou navrhnutého alternatívneho rezu, vrátane návrhu diakritických znakov, zvyšné informácie sú doplnené v reze Medium, s použitím originálnych diakritických znamienok, navrhnutých pánom Brousilom.



Obr. 95. Alternatívny rez vytvorený na základe fontu Tomáše Brousila, Kulturista

5.3. Farebnosť

Pri výbere vhodnej farebnosti bolo dôležité zvoliť také odtiene, ktoré by nepútali prílišnú pozornosť na vizuálny štýl, a ktoré by výrazne nenarušovali prirodzené prostredie tradičnej oravskej dediny. Naopak, hľadala som farby, ktoré by vzdávali úctu prírode navôkol a umožňovali jej vyniknúť, a zároveň by boli dostatočne viditeľným prvkom vizuálnej identity.

Od počiatočnej black & white kombinácie, kvôli ktorej by bola vizuálna identita z hľadiska častého výskytu snehu v Múzeu oravskej dediny takmer neviditeľná, cez viaceré pokusy s rôznymi neutrálnymi prírodnými tónmi, som napokon zvolila kombináciu čiernej a svetlobéžovej farby, v odtieni #F3F0E9. Čiernu vnímam ako sofistikovanú farbu, farbu istoty. Keďže návrh novej vizuálnej identity je postavený väčšinou na typografii, čierna farba je tá, ktorá ju odprezentuje najlepšie. Čierna môže zároveň v kontexte Múzea oravskej dediny evokovať priamo objekty ľudovej architektúry, ktorých drevo pôsobením rokov a rôznych poveternostných podmienok stmavlo, až sčernalo. Svetlobéžová vo mne vzbudzuje pocit niečoho starého, zažltnuté stránky kníh a listín, staré sépiové fotografie a podobne. Béžová v kontexte skanzenu reprezentuje históriu. V odtieni, ktorý som zvolila však pôsobí v kombinácii s čiernou farbou úctivo a rešpektujúco k minulosti, ale zároveň sviežo, sofistikovane a prekvapivo moderne. Nenarúša prirodzené prostredie skanzenu, ale naopak, harmonicky ho dopĺňa.

5.3.1. Práca s fotografiami

Návrh novej vizuálnej identity Múzea oravskej dediny v Zuberici pracuje ako s farebnými, tak aj s čiernobielymi fotografiami, ktoré som zhotovila pri viacerých návštevách múzea. V rámci práce s fotografiami som chcela použiť aj reálne historické fotografie skanzenu, Múzeum oravskej dediny mi ich však do dnešného dňa neposkytlo. Kombinovanie farebných a čiernobielych fotografií možno vnímať ako prepojenie minulosti a súčasnosti Múzea oravskej dediny, zároveň však fotografie súčasného skanzenu v čiernobielych prevedeniach pôsobia moderne, a tak by mohli by osloviť predovšetkým mladšie generácie návštevníkov.

V kontexte návrhu celkovej identity považujem prácu s fotografiou za nesmierne dôležitý prvok celého konceptu. Genius loci toho miesta, detailnejšie popísaný v kapitole 4. Múzeum oravskej dediny v Zuberici, je tam veľmi silne prítomný. Skanzen je situovaný ďaleko od dediny a je obklopený lesmi. Nádherný zuberecký skanzen považujem za jeden z definujúcich prvkov tejto kultúrnej inštitúcie, preto sa fotografie, spolu s atypickou typografiou stali hlavnými prvkami návrhu novej identity.

Samozrejme nemožno opomenúť ani množstvo aktivít a podujatí, ktoré skanzen organizuje v snahe zachovať toto miesto neustále „živé“, a ktoré nemožno nezachytiť a nevyužiť pri celkovej propagácii subjektu.

5.4. Claimy a slogany

Výslednou primárnou variantou loga je skratka „MOD“, s ktorou sa dá veľmi dobre pracovať, keďže písmená „mod“ sú koreňmi mnohých slov a fráz. Skúšaním rôznych variánt som vytvorila zopár slovných hračiek a dvojzmyslov, ktoré som využívala v rámci identity. V každom z nasledujúcich claimov sú písmená „MOD“ zvýraznené od zvyšku písmen v danom slove, aby bolo jasné, že spomenuté písmená zároveň odkazujú na skratku „MOD“, a tak priamo reprezentujú Múzeum oravskej dediny.

V slovenčine sú písmená „mod“ súčasťou slova „móda“, a tak som pre potreby propagácie podujatia organizovaného skanzenom vytvorila claim „... v móde“, s ktorým som pracovala vo verziách ako „Lan v móde“, alebo „Modrotlač v móde“, ... Slovné spojenie je hrou s písmenami a slovami, a „v móde“ odkazuje na slovo „móda“, ale aj na skratku MOD, a teda Múzeum oravskej dediny.

Ďalším častým spojením je anglický výraz „Made in China/Bangladesh/Turkey/...“ Tento výraz som prepracovala do verzie „Made in Orava“, kde je písmeno „a“ v slove „made“ menej viditeľné, a je nahradené písmenom „o“, a zároveň písmeno „e“ na konci slova je taktiež menej zvýraznené ako zvyšok slova. Z hľadiska významu môže byť tento claim preložený ako „Vyrobené na Orave“, alebo ako „Múzeum oravskej dediny na Orave“, či dokonca nositeľ trička s takouto potlačou môže hrdo prezentovať, že pochádza z Oravy. Výraz „Made in Orava“ som používala v rámci aplikácie na rôzne propagačné predmety, ako tričká, mikiny, alebo tašky.

Anglický výraz „In the mood for...“ definuje, že človek má náladu, či chuť na niečo konkrétne; objekt, miesto, či aktivitu. V tomto prípade som tri body nahradila opäť výrazom „Orava“, čím vznikol slogan „In the mood for Orava“. Podobne ako v predošlom nápade, aj tu je jedno písmeno „o“ v slove „mood“ menej výrazné, čím necháva vyniknúť skratku „MOD“.

Orava je jedným z tradičnejších a konzervatívnejších regiónov Slovenska. Väčšina claimov v anglickom jazyku by sa tak nemusela stretnúť s pochopením obyvateľov žijúcich na tomto území, a tak som ako jednu z možností, využitú vyslovene iba v rámci propagačných predmetov, použila názov jednej z najznámejších slovenských ľudových piesní; „Na Orave dobre, na Orave zdravo...“. Táto pieseň neodkazuje narozdiel od predošlých sloganov priamo na Múzeum oravskej dediny, ale odkazuje na Oravu ako takú. Múzeum oravskej dediny však reprezentuje život minulých generácií žijúcich práve na tomto území, a tak nevnímam všeobecný odkaz na Oravu v tomto kontexte ako problémový. Zároveň je predpoklad, že tieto darčkové predmety by mohli zaujať predovšetkým ľudí z regiónu, alebo aj všeobecne zo Slovenska, zatiaľčo anglické výroky cielia aj na zahraničných návštevníkov, alebo na mladšiu generáciu Slovákov a Sloveniek, u ktorých je anglický jazyk súčasťou ich každodenného života a vyjadrovania sa.

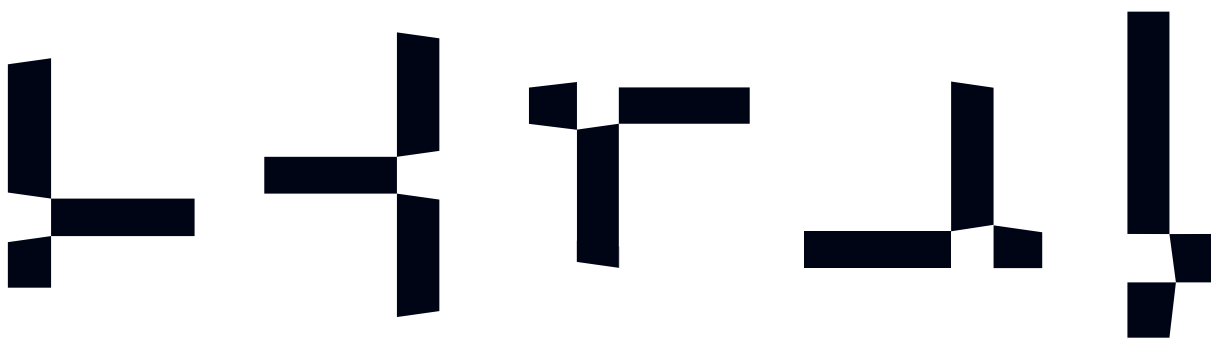
Posledným nápadom, nerealizovaným na konkrétnych aplikáciách je výraz „In the ... mode“. Na miesto troch bodiek býva často napríklad slovo „flight“, alebo „working“, ja som ich však nahradila opäť slovom „Orava“. „In the Orava mode“ tak opäť odkazuje na nejakú náladu naladiť sa na Oravu, ale zároveň aj priamo na Múzeum oravskej dediny.

Všetky claimy sú hrovou súčasťou prevažne typografickej identity, a spolu s výrazným písmom a definovanou farebnosťou vytvárajú do budúcnosti predpoklad na jednoduchú identifikáciu múzea. Výraz „MOD“ má zároveň vysoký potenciál ďalšieho rozvoja, a ponúka široké spektrum možností pre vznik ďalších kreatívnych nápadov, pri prípadnej realizácii tohto projektu v praxi.

5.5. Doplnkové grafické elementy

Niektoré návrhy plagátov, pohľadníc, obálok, tašiek a podobne, sú doplnené ďalšími grafickými prvkami. Ide o výseky písmen alternatívneho rezu, alebo línie v hrúbke drierok použitých písmen, a ich úlohou je opticky vyvážiť priestor, či predeliť rôzne typy informácií. Tieto grafické prvky sú viditeľnou súčasťou návrhu vizuálnej identity, pôsobia ľudovým, ale nie gýčovým dojmom, odkazujú na alternatívne písmo symbolizujúce oravskú architektúru, a v neposlednom rade napomáhajú k lepšej identifikácii subjektu.

Pri návrhoch webu a aplikácie múzea majú zároveň aj funkčný charakter, či už v podobe deliacich línií, dizajnu tlačidla „nastavenia“, ktoré je navrhnuté v súlade s grafickými elementmi, alebo v podobe časomier pri audionahrávke sprievodného textu v aplikácii.



Obr. 96. Doplnkové grafické elementy

5.6. Orientačný systém a smerové značenie

Múzeum oravskej dediny je v súčasnosti rozdelené do piatich celkov reprezentujúcich rôzne oblasti regiónu Oravy, či rôzne typy stavieb. Delí sa na Dolnooravský rínok, Hornooravskú ulicu, Goralské

lazy, Kostol s cintorínom a Mlynisko. Týchto päť oblastí som v rámci návrhu orientačného systému označila písmenami A—E. Zároveň je všetkých 52 objektov ľudovej architektúry očíslovaných číslicami 1—52. Každá budova je teda označená svojou číslicou a pridaným písmenom, na základe toho, do akej oblasti prehliadky patrí. Napríklad márnica má v rámci prehliadky poradové číslo 26 a zároveň patrí do sektora „Kostol s cintorínom“, a teda má pridané písmeno „D“. V rámci navigácie tak márnici patrí označenie „26D“.

5.6.1. Orientačné značenie

V súčasnosti je orientačný systém v múzeu riešený veľmi nešťastným spôsobom. Viac sa tejto téme venujem v podtitule 4.2.3. Vizualný prejav; niektoré prvky orientačného „systému“ sú viditeľné na obrázku č. 86. Pri navrhovaní novej identity bolo teda nevyhnutné vymyslieť nový systém značenia.

V rámci snahy nenarušiť prirodzené prostredie skanzenu a zároveň viditeľne navigovať návštevníkov areálom múzea, som zvolila formát drevených stĺpov, širokých 30 cm a vysokých 2 m, ktoré by boli nositeľmi všetkých informácií. Pri hľadaní vhodnej formy navigácie som brala ohľad na drsné podmienky Oravy, a zohľadnila častý výskyt veľkého množstva snehu. Na Orave nie v zime nezvyčajný meter a viac snehu, a teda orientačné tabule spolu s informáciami musia túto výšku prekonať. Z toho dôvodu je výška orientačných nosičov informácií 2 m, vďaka čomu sú viditeľné a neprehliadnuteľné

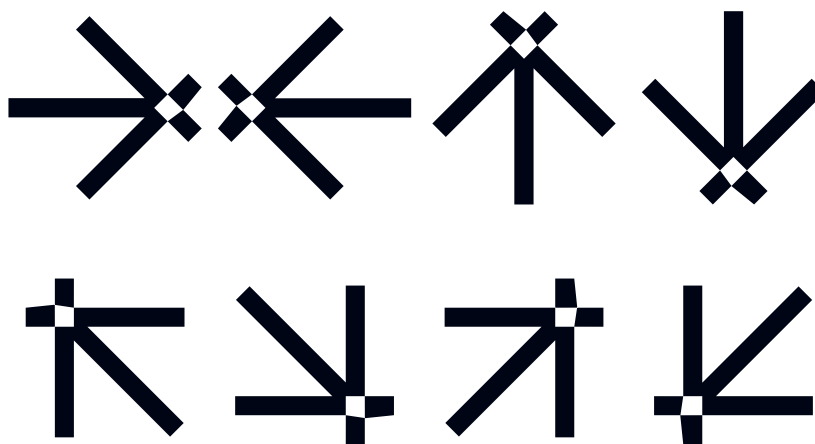


Obr. 97., Obr. 98., Obr. 99. Ukážka navigačného systému a detail dvoch stĺpov

aj z väčšej vzdialenosti. Zároveň formát klasickej tabule by priestorovo zaberal príliš veľkú plochu, a tak výrazne zasahoval do výhľadu v rámci areálu. Dvojmetrové stĺpy široké 30 cm sa tak stali najlepšími objektmi prenášania informácií. Stĺp zároveň vnímam ako vizuálne jednoduchý prvok, ktorý priamo odkazuje na stavbu objektov ľudovej architektúry.

Návrh novej identity rozlišuje niekoľko typov stĺpov. Navigačné stĺpy definujú oblasť, v akej sa návštevník nachádza, a obsahujú šípky orientujúce návštevníka v priestore. Smerové značenie sa vyskytuje zväčša na dvoch stranách stĺpa. Ďalším typom sú stĺpy pri objektoch ľudovej architektúry s označením danej budovy a sektora v ktorom sa nachádza, a so sprievodným textom v slovenskom a anglickom jazyku. Súčasťou tohto typov stĺpov sú QR kódy, ktoré si môže návštevník v rámci aplikácie nasnímať, a aplikácia mu následne spustí audionahrávku sprievodného textu k danému objektu. Stĺpy stojace pri objektoch ľudovej architektúry majú značenie z jednej alebo z dvoch strán. Stĺp môže stáť pri samostatne stojacej budove; v takom prípade je značenie len z jednej strany stĺpa. Ak je stĺp umiestnený vo dvore, ktorý obkolesujú dva domy, v takej situácii sú sprievodné texty pre obidva objekty expozície umiestnené na jednom stĺpe z rôznych strán.

Smerové značenie je riešené výlučne typograficky. Jednotlivé smery prehliadky sú predelené líniou, ktorej hrúbka korešponduje s hrúbkou ťahov písmových znakov, čím tvoria vizuálny súlad. Informácie sú doplnené smerovou šípkou, ktorá je súčasťou alternatívneho rezu písma, a je inšpirovaná dizajnom šípky fontu Kulturista, ktorý tvorí základ návrhu vizuálnej identity.



Obr. 100. Smerové šípky sú súčasťou dizajnu alternatívneho rezu

5.6.2. Mapa

Všetci návštevníci múzea obdržia pri kúpe vstupenky mapu areálu Múzea oravskej dediny, v slovenskom alebo anglickom jazyku. Mapa vo veľkosti formátu A3 vyznačuje umiestnenie všetkých 52 stavieb ľudovej architektúry, označenie agroexpozície, kde sa v letných mesiacoch pestujú tradičné

plodiny, označenie zooexpozície, a teda miest, kde žijú rôzne domáce zvieratá. Samozrejmosťou je aj vyznačenie toaliet, či reštaurácie s občerstvením.

Z dizajnového hľadiska kombinuje mapa fotografie objektov ľudovej architektúry spolu s typografickým označením jednotlivých prvkov expozície. Cesta a smer prehliadky sú vyznačené hrubou čiernou líniou, ktorej hrúbka korešponduje s hrúbkov ťahov písmových znakov. Mapa je k dispozícii v slovenskom a anglickom jazyku.

5.6.3. Aplikácia

Aplikácia je v súčasnosti jedným z obľúbených prvkov informačného systému Múzea oravskej dediny, vizuálne však nekorešponduje so zvyškom vizuálnej prezentácie, viď obr. 86. Nový návrh vizuálnej identity obsahuje ukážku redizajnu tejto aplikácie, ktorá však funguje len vo vizuálnom prevedení a nie je realizovaná ani v podobe prototypu. Aplikácia by obsahovala sprievodné texty ku všetkým 52 objektom expozície vo viacerých jazykoch. Návštevníci by si zároveň mohli vypočuť audionahrávky týchto textov, a to jednoducho nasnímaním QR kódu umiestneného na stĺpe, ktorý je situovaný pri konkrétnom objekte ľudovej architektúry.



Obr. 101. Redizajn aplikácie MOD

5.7. Tlačoviny

5.7.1. Vizitka

Súčasťou návrhu vizuálnej identity Múzea oravskej dediny je tiež dizajn vizitky vo veľkosti 90 mm × 50 mm. Logotyp múzea je embosovaný, čím získava mierny 3D charakter a naráža tak na to, že návrh identity je inšpirovaný architektúrou. Druhá strana vizitky obsahuje povinné kontaktné údaje. Vznikol len jeden návrh vizitky, nakoľko Múzeum oravskej dediny neuvádza na svojej oficiálnej stránke viac ako jedného zamestnanca skanzenu.

5.7.2. Hlavičkový papier

Návrh hlavičkového papiera pozostáva z logotypu múzea, povinných údajov a línie, deliacej jednotlivé záujmové strany zmluvy od jej obsahu. Prítomnosť hlavičkového papiera nie je nutná, nakoľko Múzeum oravskej dediny spadá pod obec Zuberec, ktorá je zároveň jej prevádzkovateľom, a teda rieši všetky zmluvné záležitosti týkajúce sa skanzenu Zuberec.

5.7.3. Obálky

V rámci vizuálnej identity vznikol návrh troch obálok; pre obálku C5 (229 × 162 mm), C4 (229 × 325 mm) a DL (220 × 110 mm). Všetky tri obálky sú vytlačené na papier Colorplan v odtieni Natural, a sú doplnené logotypom múzea a kontaktnými údajmi.

5.8. Plagáty

Dizajn plagátov je jednoduchý; prevažne typografické plagáty sú doplnené fotografiou a dôležitými údajmi umiestnenými v spodnej časti plochy. Nadpis plagátu je sádzaný alternatívnym rezom a je zarovnaný na ľavú stranu. Plagáty tiež obsahujú logotyp Múzea oravskej dediny a kontaktné údaje.



Obr. 102., 103. Návrh plagátov

5.9. Vlajky

Návrh vizuálnej identity ďalej disponuje dizajnom štyroch vlajok, ktoré by boli umiestnené na stožiaroch pred vstupom do múzea, a pútali tak pozornosť na aktuálne podujatia alebo na múzeum samotné, nakoľko v súčasnosti je uvítacia tabuľa umiestnená medzi stromami, a tak je pomerne jednoduché múzeum minúť.





Obr. 104. Dizajn štyroch vlajok

5.10. Webová stránka a sociálne siete

V rámci dizajnu identity vznikol redizajn landing page webovej stránky Múzea oravskej dediny. Zároveň je v rámci jednotlivých aplikácií vizuálneho štýlu použitá nová doména; pôvodná doména www.muzeum.zuberec.sk je tak nahradená zjednocujúcou www.muzeumoravskejdediny.sk.



Obr. 105., 106. Landing page webovej stránky a ukážka instagramového profilu

Múzeum oravskej dediny disponuje účtom na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Na oboch sociálnych sieťach je uvedené pod názvom „Múzeum oravskej dediny“, čo navrhujem zachovať aj v rámci návrhu novej identity.

5.11. Merch

Z hľadiska darčkových predmetov a suvenírov som vytvorila dizajn trička, mikiny, tašiek, pohľadníc, pier, ceruziek, odznakov, ... Návrh vizuálnej identity nedisponuje návrhom hrnčeka, nakoľko v areáli múzea sídli keramikárka, vyrábajúca a predávajúca tradičnú oravskú keramiku v podobe hrnčeka, šálok, misiek, tanierov, ... vytvorenie hrnčeka s vizuálnou identitou by tak nemalo logické opodstatnenie, a možno tak predpokladať, že by nebolo pre návštevníkov múzea zaujímavé. Pri potenciálom realizovaní návrhu vizuálnej identity Múzea oravskej dediny je určite možné spektrum darčkových predmetov ešte rozšíriť.

5.11.1. Tričká, mikiny a tašky

Dizajn tričiek, mikín a plátených tašiek pracuje s typografiou a pozostáva z claimov, bližšie popísaných v titule 5.4 Claimy a slogany. Pri realizácii týchto predmetov som sa rozhodla využiť originálne spracovanie, a spomenuté nadpisy som dala vyšiť, nie potlačiť. Výšivku možno vnímať ako odkaz na tradičné zobrazovanie grafických prvkov na oblečení našich predkov, a tiež ako snahu priniesť do návrhu identity inšpirovanej architektúrou prítomnosť 3D elementu.

V prípade realizácie návrhu vizuálnej identity však možno pristúpiť aj na potlač týchto predmetov; v takom prípade by boli písmená splývajúce s materiálom v rámci vyšívanej verzie, nahradené fotografiou.

Tričká, mikiny a tašky korešpondujú s farebnosťou návrhu vizuálnej identity, a sú realizované v čiernej a béžovej farebnosti.



Obr. 107., 108. Dizajn tričiek a mikiny



Obr. 109. Návrh tašiek

5.11.2. Pohľadnice

Pohľadnice vo formáte A6 sú vytlačené na špeciálny papier Gold Barita, ktorý svojim povrchom pripomína papier, na aký sa tlačili fotografie v období prvej polovice 20. storočia. Pohľadnice pozostávajú len zo súčasných fotografií Múzea oravskej dediny, nakoľko mi múzeum neposkytlo žiadne historické fotografie. Na zadnej strane pohľadníc sa nachádza logotyp múzea a kontaktné údaje.



Obr. 110. Ukážka pohľadníc navrhnutých pre Múzeum oravskej dediny

Všetky elementy návrhu novej vizuálnej identity Múzea oravskej dediny v Zuberi by bolo možné rozpracovať do hĺbky, avšak témou bakalárskej práce je všeobecný návrh vizuálnej identity, a cieľom práce je ukázať čo najrozmanitejšie spektrum aplikácie identity. Jednotlivé prvky nového vizuálneho štýlu sú detailne popísané v Manuáli jednotnej vizuálnej komunikácie Múzea oravskej dediny v Zuberi.

ZÁVER

Cieľom tejto práce je pochopiť okolnosti nešťastnej situácie vizuálnych prejavov slovenských múzeí, a svojou troškou prispieť k zlepšeniu jedného z nich.

Tvoriť novú vizuálnu identitu pre celú inštitúciu je však časovo aj kapacitne veľmi náročný proces. Mnohé veci by bolo potrebné rozobrať do omnoho väčších detailov a mnohé by si žiadali konzultácie s odborníkmi na jednotlivé problematiky. V mnohých prípadoch by bolo ďalej potrebné vykonať praktické skúšky priamo v teréne, sledovať reakcie verejnosti, organizovať prieskumy verejnej mienky, a tak lepšie pochopiť zadanie verejnosti. Na to, aby mohol byť návrh novej vizuálnej identity Múzea oravskej dediny realizovaný, by bolo potrebné ešte obrovské množstvo práce, vykonanie viacerých prípadových štúdií, a pre skvalitnenie súčasných návrhov aj zapojenie viacerých ľudí z rôznych odvetví problematiky.

Táto práca sa snaží ponúknuť komplexný pohľad na to, ako by nová vizuálna identita mohla vyzeráť, ale z kapacitných dôvodov a z dôvodu nedostatku skúseností, neponúka, a ani nemôže ponúkať presné riešenia viacerých dlhodobých, aj novovzniknutých problémov.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- [1] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9
- [2] WEISSMAN, Jerry. The Power Of Pictures In Presentation Design. In: *Forbes.com* [online]. Jersey City: Integrated Whale Media Investments, ©2022, 25. 02. 2022 09.00 [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jerryweissman/2022/02/25/the-power-of-pictures-in-presentation-design/?sh=4fa4cc6320a7>
- [3] DVORNECHUCK, Arek. Brand Architecture: Types & Best Examples. In: *Ebaqdesign.com* [online]. New York City: Ebaqdesign LLC, ©2022, 02. 11. 2022 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-architecture#1-branded-house-monolithic>
- [4] Sub-brand. In: *Focuslab.agency* [online]. Richmond Hill: Focus Lab LLC, ©2010—2023, [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://focuslab.agency/blog/brand-architecture>
- [5] O'HAYON, Julian. Apple products unpacked. In: *Unsplash.com* [online]. ©2017, 11. 04. 2017 [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://unsplash.com/photos/Bs-zngH79Ds>
- [6] MARVAN, David. Czech Radio. In: *Marvil.cz* [online]. Praha: Marvil, ©2013 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.marvil.cz/en/p/czech-radio>
- [7] About the Coca-Cola Company. *The Coca-Cola Company.com* [online]. ©2023, [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://investors.coca-colacompany.com/about>
- [8] VAN NES, Irene. Dynamic Identities, How to create a living brand. Amsterdam: BIS Publishers, 2014. ISBN 978-90-6369-339-8
- [9] [NYC]. In: *Wolff Olins.com* [online]. New York: Wolff Olins, ©2023, [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://wolffolins.com/case-study/nyc>
- [10] AIREY, David. Logo, nápad – návrh – realizace. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-3151-0
- [11] [Fedex logo]. In: *CNN.com* [online]. New York: CNN, ©2018, 12.03.2018 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/style/article/hidden-designs-famous-logos/index.html>
- [12] ANNAS, Brittany. Understanding color theory: the color wheel and finding complementary colors. In: *InVision.com* [online]. ©2020, 26. 05. 2020 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.invisionapp.com/inside-design/understanding-color-theory-the-color-wheel-and-finding-complementary-colors/>
- [13] MARTINEZ-CONDE, Susana a Stephen L. MACKNIK. How the red colour influences our behavior. *Scientific American* [online]. Nature Publishing Group, ©2014 [cit. 2022-12-10]. ISSN: 1555-2284. Dostupné z: <https://www.scientificamerican.com/article/how-the-color-red-influences-our-behavior/>
- [14] Yellow Color Psychology, Symbolism and Meaning. *Color Psychology* [online]. ©2021 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.colorpsychology.org/yellow/>
- [15] Red. *Color Psychology* [online]. 2021 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.colorpsychology.org/red/>

- [16] Orange Color Psychology and Meaning. *Color Psychology* [online]. ©2021 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.colorpsychology.org/orange/>
- [17] Purple Color Psychology and Meaning. *Color Psychology* [online]. ©2021 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.colorpsychology.org/purple/>
- [18] Meaning of Blue: Psychology, Symbolism and Personal Traits. *Color Psychology* [online]. ©2021 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.colorpsychology.org/blue/>
- [19] Green: Color Psychology, Symbolism and Meaning. *Color Psychology* [online]. ©2021 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.colorpsychology.org/green/>
- [20] Brown Color Psychology and Meaning. *Color Psychology* [online]. ©2021 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.colorpsychology.org/brown/>
- [21] Gray Color Psychology and Meaning. *Color Psychology* [online]. ©2021 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.colorpsychology.org/gray/>
- [22] White Color Psychology and Meaning. *Color Psychology* [online]. ©2021 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.colorpsychology.org/white/>
- [23] Black Color Psychology and Meaning. *Color Psychology* [online]. ©2021 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.colorpsychology.org/black/>
- [24] TREGGIDEN, Katie. Sagmeister & Walsh uses „sacred geometry“ to rebrand New York’s Jewish Museum. In: *dezeen.com* [online]. London: Dezeen, ©2014, 08.05.2014 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2014/05/08/sagmeister-and-walsh-new-york-jewish-museum-rebrand/>
- [25] [Jewish Museum Identity]. In: *sagmeister.com* [online]. ©2013 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://sagmeister.com/work/jewish-museum-identity/>
- [26] IBM Design Language. Pictograms. *IBM Design Language* [online]. New York: IBM, 2024, 17.04.2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/design/language/iconography/pictograms/design/>
- [27] MAKEBARDO Ltd. Queenstown Airport — Queenstown, New Zealand. Wayfinding, Icon Set. MAKEBARDO Ltd. *Makebardo* [online]. Queenstown: MAKEBARDO Ltd, ©2019 [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: <https://www.makebardo.com/airportqtn>
- [28] [Wayfinding at Queenstown’s Airport]. In: *bestawards.co.nz* [online]. ©2019 [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: <https://bestawards.co.nz/graphic/environmental-graphics/makebardo/queenstown-airport-wayfinding-system/>
- [29] The One Club for Creativity. ADC AWARDS. *The One Club for Creativity* [online]. New York: The One Club, ©2023 [cit. 2023-10-12]. Dostupné z: <https://www.oneclub.org/awards/ad-cawards/-award/47252/geneva-airport-smilemore>
- [30] Parenti & Co: The Branding Studio. Genève Aéroport – Concessions commerciales. *Parenti & Co.* [online] Geneva: Parenti & Co: The Branding Studio, ©2022 [cit. 2023-10-12]. Dostupné z: <https://www.parentidesign.com/case-studies/geneve-aeroport-campagne>

- [31] NADIN, A. [Brand Identity of the GVA Airport]. In: *Abelnadin.ch* [online]. [cit. 2023-10-12]. Dostupné z: <https://abelnadin.ch/gva-airport-branding>
- [32] International Council of Museums. *Museum Definition* [online]. ©2022 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- [33] COATES, Charlotte. Museum Branding That Stands Out From The Crowd. In: *Museum Next.com* [online]. Whitley Bay: MuseumNext, ©2022, 01. 03. 2022 [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://www.museumnext.com/article/museum-branding-that-stands-out-from-the-crowd/>
- [34] PIEHL, Jona. *Graphic Design in Museum Exhibitions: Display, Identity and Narrative*. Routledge, 2020. ISBN 9780429789472
- [35] COATES, Kathryn a Andy ELLISON. *An Introduction to Information Design*. London: Laurence King Publishing Ltd, 2014. ISBN 978-1-78067-325-7
- [36] [Wayfinding at Here East]. In: *DNCO.com* [online]. London: DNCO, ©2005—23 [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://dnco.com/work/wayfinding-at-here-east>
- [37] FALEIRO, Délio a Gustavo MAGNO. [Inhotim Wayfinding System] In: *Behance.net* [online]. ©2017, 30. 01. 2017 [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/47670963/Inhotim-Wayfinding-System?tracking_source=search_projects|inhotim&l=1
- [38] Informácie o prehliadke. *Múzeum oravskej dediny* [online]. Zuberec: *Múzeum oravskej dediny*, ©2019, [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://muzeum.zuberec.sk/informacie-o-prehliadke/>
- [39] BOLD. Historiska. An Historical Identity. In: *boldscandinavia.com* [online]. Stockholm: Bold Scandinavia, [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.boldscandinavia.com/work/historiska/>
- [40] Red Dot Team. Swedish History Museum. *Red dot* [online]. ©2014 [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.red-dot.org/project/swedish-history-museum-1-20594>
- [41] BUREAU BORDEUX. Sprengel Museum Hannover. In: *bureaubordeaux.com* [online]. Hannover: Bureau Bordeaux, ©2024 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://bureaubordeaux.com/sprengel-museum-hannover/>
- [42] BUREAU BORDEUX a David TURNER. [Sprengel Museum] In: *Behance.net* [online]. ©2018, 24. 08. 2018 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/69414365/Sprengel-Museum>
- [43] ŘEHOŘKOVÁ, J. M jako ikona muzea. Muzeum umění Olomouc odtajňuje novou vizuální identitu od kolektivu Anežky Hrubé Ciglerové, Nikoly Wilde a Richarda Wilde. In: *CZECHDESIGN.cz* [online]. Praha: CZECHDESIGN CENTER, s.r.o., ©2021, 15. 04. 2021 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/m-jako-ikona-muzea-muzeum-umeni-olomouc-odtajnuje-novou-vizualni-identitu-od-kolektivu-anezky-hrube-ciglerove-nikoly-wilde-a-richarda-wilde>

- [44] Nová vizuální identita Muzea literatury. In: *Font.cz* [online]. Praha: Kafka design, s.r.o., ©2020, 25. 11. 2020 [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/nova-vizualni-identita-muzea-literatury.html>
- [45] ŘEHOŘKOVÁ, J. Studio 20YY Designers navrhlo novou vizuální identitu Muzea literatury. In: *CZECHDESIGN.cz* [online]. Praha: CZECHDESIGN CENTER, s.r.o., ©2020, 19. 11. 2020 [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/studio-20yy-designers-navrhlo-novou-vizualni-identitu-muzea-literatury>
- [46] PINTOS, P. Museum of Troy / Yalin Architectural Design. In: *ArchDaily.com* [online]. ©2019, 15. 02. 2019 [cit. 2024-02-13] Dostupné z: <https://www.archdaily.com/911479/museum-of-troy-yalin-architectural-design>
- [47] POMPA. Troya Museum. In: *pompaa.com* [online]. Istanbul: Pompaa, ©2018, [cit. 2024-02-13]. Dostupné z: <https://www.pompaa.com/EN/3-works/1228-troya-museum/>
- [48] This is Skansen. *Skansen* [online]. Stockholm: Skansen, [cit. 2023-10-13]. Dostupné z: <https://skansen.se/en/this-is-skansen/>
- [49] Red Dot Team. Brand Identity Skansen. *Red dot* [online]. ©2016 [cit. 2023-10-13] Dostupné z: <https://www.red-dot.org/project/skansen-13846>
- [50] REHNVALL, T. [Skansen Brand Identity] In: *Behance.net* [online]. ©2016, 04. 11. 2016 [cit. 2023-10-13]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/44748517/Skansen-Brand-Identity>
- [51] SZOKE, D. [SKANZEN – Hungarian Open Air Museum Branding Concept] In: *Behance.net* [online]. ©2019, 31. 07. 2019 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: https://www.behance.net/gallery/82268353/SKANZEN-Hungarian-Open-Air-Museum-Branding-Concept?tracking_source=search_projects|open-air+museum
- [52] SKANZEN, Szabadtéri Néprajzi Múzeum. About Skanzen. *Skanzen* [online]. Szentendre: SKANZEN Szabadtéri Néprajzi Múzeum, ©2022, 31. 08. 2022, [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://skanzen.hu/en/skanzen/who-we-are/the-skanzen-has-several-adventures-on>
- [53] MKSR Admin. Register múzeí a galérií. *Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky* [online]. Bratislava: Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, ©2023, 09.01.2023 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.culture.gov.sk/wp-content/uploads/2019/12/Muzea-11.pdf>
- [54] O SNM. *Slovenské národné múzeum* [online]. Bratislava: Slovenské národné múzeum, ©2023 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.snm.sk/o-nas/o-snm#menu>
- [55] Múzeá SNM. *Slovenské národné múzeum* [online]. Bratislava: Slovenské národné múzeum, ©2023 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.snm.sk/muzea-snm#menu>
- [56] [logo SNM]. In: *SNM.sk* [online]. Bratislava: Slovenské národné múzeum, ©2023 [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: https://www.snm.sk/swift_data/source/v2/img/logo-p.png
- [57] História. *Slovenské technické múzeum* [online]. Košice: Slovenské technické múzeum, ©2020–2023, [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://stm-ke.sk/sk/o-nas/historia>
- [58] [logo STM]. In: *STM-KE.sk* [online]. Košice: Slovenské technické múzeum, ©2020–2023 [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: https://stm-ke.sk/asset/web/logo_header.svg

- [59] Poslanie Múzea. *Múzeum mesta Bratislavy* [online]. Bratislava: Múzeum mesta Bratislavy, ©2020, [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://muzeumbratislava.sk/poslanie-muzea>
- [60] [logotypy MMB]. In: *Múzeum Bratislava.sk* [online]. Bratislava: Múzeum mesta Bratislavy, ©2020, [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://muzeumbratislava.sk/>
- [61] O nás. *Múzeum obetí komunizmu* [online]. Košice: Múzeum obetí komunizmu, ©2021 [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://mok.sk/o-nas/>
- [62] E-CITÁCIA. [Logo nášho múzea má...] In: *Facebook* [online]. 16. 05. 2022 12.05 [cit. 2024-01-21] Dostupné z: https://www.facebook.com/muzeumobetikomunizmu/post-s/392469536132893/?locale=ms_MY
- [63] O Múzeu Spiša v Spišskej Novej Vsi. *Múzeum Spiša* [online]. Spišská Nová Ves: Múzeum Spiša, [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.muzeumspisa.com/o-nas>
- [64] Príbeh nášho loga. *Múzeum Spiša* [online]. Spišská Nová Ves: Múzeum Spiša, [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.muzeumspisa.com/pribeh-nasho-loga>
- [65] O nás. *Považské múzeum* [online]. Žilina: Považské múzeum, ©2023, [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://pmza.sk/o-nas/>
- [66] Múzeum vstúpilo do nového roka s novým dizajnmanuálom. *Považské múzeum* [online]. Žilina: Považské múzeum, ©2023, [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://pmza.sk/2018/nezaradene/inovovali-sme-logo-pmza/>
- [67] JANUŠOVÁ, Mária. Slovenské banské múzeum má novú identitu. In: *Muzeumbs.sk* [online]. Banská Štiavnica, ©2022, 04. 07. 2022 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.muzeumbs.sk/article/sk/slovenske-banske-muzeum-ma-novu-vizualnu-identitu>
- [68] Nová vizuálna identita Slovenského banského múzea. In: *VŠVU.sk* [online]. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave, ©2023, [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.vsvu.sk/sk/udalosti/Y7veB1Ob/nova-vizualna-identita-slovenskeho-banskeho-muzea/>
- [69] Múzeá v prírode (skanzeny), rezervácie ľudovej architektúry a mestské pamiatkové rezervácie na Slovensku. In: *Slovakia.travel* [online]. Bratislava: Slovenská agentúra pre cestovný ruch, ©2015, 01. 08. 2015 [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://slovakia.travel/co-vidiet-a-robit/kultura-a-pamiatky/skanzeny-a-ludova-architektura>
- [70] [Logo Vihorlatského múzea v Humennom]. In: *muzeumhumenne.sk* [online]. Humenné: Vihorlatské múzeum v Humennom, ©2016, [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.muzeumhumenne.sk/skanzen.html>
- [71] [Logo Šarišského múzea Bardejov]. In: *muzeumbardejov.sk* [online]. Bardejov: Šarišské múzeum, [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.muzeumbardejov.sk/>
- [72] [Logo Múzea oravskej dediny Zuberec]. In: *muzeum.zuberec.sk* [online]. Zuberec: Múzeum oravskej dediny, ©2019, [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://muzeum.zuberec.sk/>
- [73] [Logo Múzea kysuckej dediny]. In: *kysuckemuzeum.sk* [online]. Nová Bystrica – Vychylovka: Múzeum kysuckej dediny, [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.kysuckemuzeum.sk/sk/muzeum-kysuckej-dediny>

- [74] [Logo múzea liptovskej dediny Pribylina]. In: *skanzenpribylina.sk* [online]. Pribylina: Múzeum liptovskej dediny Pribylina, [cit. 2024-02-19]. Dostupné z: <https://www.skanzenpribylina.sk/>
- [75] Základné informácie. *Múzeum oravskej dediny* [online]. Zuberec: Múzeum oravskej dediny, ©2019, [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://muzeum.zuberec.sk/zakladne-informacie/>
- [76] ZUSKINOVÁ Iveta. Kultúrne krásy Slovenska: Skanzeny. 1. vydanie, Bratislava: Dajama vydavateľstvo, 2008. ISBN 978-8089226-58-0
- [77] THURZO, Igor. Ľudová architektúra na Slovensku. Bratislava: Albert Marenčin - Vydavateľstvo PT, 2004. ISBN: 80-88912-76-8
- [78] KRPELÁN, Igor. Zachovanie a pokračovanie rodu. 3. doplnené vydanie, Bratislava: Vydavateľstvo Eurostav, spol. s r. o., 2017. ISBN 978-80-89228-54-6
- [79] História. *Múzeum oravskej dediny* [online]. Zuberec: Múzeum oravskej dediny, ©2019, [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://muzeum.zuberec.sk/historia/>
- [80] Expozícia a plán múzea. *Múzeum oravskej dediny* [online]. Zuberec: Múzeum oravskej dediny, ©2019, [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://muzeum.zuberec.sk/expozicia/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

- Obr. 1. Monolitická identita Apple
- Obr. 2. Monolitická identita Apple
- Obr. 3. Zdieľaná identita Českého rozhlasu
- Obr. 4. Dynamická identita New York City
- Obr. 5. Dynamická identita New York City
- Obr. 6. Příklad integrovaného loga FedEx
- Obr. 7. Příklad integrovaného loga FedEx
- Obr. 8. Písmové znaky vytvorené na základe židovskej „posvätnéj geometrie“
- Obr. 9. Písmové znaky vytvorené na základe židovskej „posvätnéj geometrie“
- Obr. 10. Písmové znaky vytvorené na základe židovskej „posvätnéj geometrie“
- Obr. 11. Písmové znaky vytvorené na základe židovskej „posvätnéj geometrie“
- Obr. 12. Písmové znaky vytvorené na základe židovskej „posvätnéj geometrie“
- Obr. 13. Dizajn piktogramov IBM
- Obr. 14. Dizajn piktogramov IBM
- Obr. 15. Dizajn piktogramov IBM
- Obr. 16. Dizajn piktogramov IBM
- Obr. 17. Dizajn piktogramov IBM
- Obr. 18. Dizajn piktogramov IBM
- Obr. 19. Dizajn grafických elementov Queenstonského letiska, vizuálne nekompatibilných s logom
- Obr. 20. Dizajn grafických elementov Queenstonského letiska, vizuálne nekompatibilných s logom
- Obr. 21. Dizajn grafických elementov Queenstonského letiska, vizuálne nekompatibilných s logom
- Obr. 22. Grafické elementy Ženevského letiska, vizuálne nekorešpondujúce s logom
- Obr. 23. Grafické elementy Ženevského letiska, vizuálne nekorešpondujúce s logom
- Obr. 24. Grafické elementy Ženevského letiska, vizuálne nekorešpondujúce s logom
- Obr. 25. Grafické elementy Ženevského letiska, vizuálne nekorešpondujúce s logom
- Obr. 26. Orientačný systém biznisového kampusu v Londýne
- Obr. 27. Orientačný systém biznisového kampusu v Londýne
- Obr. 28. Orientačný systém biznisového kampusu v Londýne
- Obr. 29. Redizajn navigačného systému Instituto Inhotim v Brazílii
- Obr. 30. Redizajn navigačného systému Instituto Inhotim v Brazílii
- Obr. 31. Redizajn navigačného systému Instituto Inhotim v Brazílii
- Obr. 32. Logo a vizuálna identita Historiska museet
- Obr. 33. Logo a vizuálna identita Historiska museet
- Obr. 34. Logo a vizuálna identita Historiska museet
- Obr. 35. Logo a vizuálna identita Historiska museet
- Obr. 36. Návrh loga a vizuálnej identity múzea moderného umenia Sprengel Museum

- Obr. 37. Návrh loga a vizuálnej identity múzea moderného umenia Sprengel Museum
- Obr. 38. Návrh loga a vizuálnej identity múzea moderného umenia Sprengel Museum
- Obr. 39. Návrh loga a vizuálnej identity múzea moderného umenia Sprengel Museum
- Obr. 40. Návrh loga a vizuálnej identity múzea moderného umenia Sprengel Museum
- Obr. 41. Logo a vizuálna identita Muzea umění v Olomouci
- Obr. 42. Logo a vizuálna identita Muzea umění v Olomouci
- Obr. 43. Logo a vizuálna identita Muzea umění v Olomouci
- Obr. 44. Logo a vizuálna identita Muzea umění v Olomouci
- Obr. 45. Vizuálna identita Muzea literatury
- Obr. 46. Vizuálna identita Muzea literatury
- Obr. 47. Vizuálna identita Muzea literatury
- Obr. 48. Vizuálna identita Muzea literatury
- Obr. 49. Prvky vizuálnej identity Múzea Tróje v Turecku
- Obr. 50. Prvky vizuálnej identity Múzea Tróje v Turecku
- Obr. 51. Prvky vizuálnej identity Múzea Tróje v Turecku
- Obr. 52. Prvky vizuálnej identity Múzea Tróje v Turecku
- Obr. 53. Prvky vizuálnej identity Múzea Tróje v Turecku
- Obr. 54. Porovnanie interiérového (prvý obrázok) a exteriérového navigačného systému
- Obr. 55. Porovnanie interiérového (prvý obrázok) a exteriérového navigačného systému
- Obr. 56. Porovnanie interiérového (prvý obrázok) a exteriérového navigačného systému
- Obr. 57. Porovnanie interiérového (prvý obrázok) a exteriérového navigačného systému
- Obr. 58. Vizuálna identita Skansenu vo Švédsku
- Obr. 59. Vizuálna identita Skansenu vo Švédsku
- Obr. 60. Návrh vizuálnej identity Szentendre Szabadtéri Néprajzi Múzeum
- Obr. 61. Návrh vizuálnej identity Szentendre Szabadtéri Néprajzi Múzeum
- Obr. 62. Návrh vizuálnej identity Szentendre Szabadtéri Néprajzi Múzeum
- Obr. 63. Návrh vizuálnej identity Szentendre Szabadtéri Néprajzi Múzeum
- Obr. 64. Ukážka dát rozposlaných dotazníkov
- Obr. 65. Ukážka dát rozposlaných dotazníkov
- Obr. 66. Logo Slovenského národného múzea (SNM)
- Obr. 67. Logo Slovenského technického múzea a logotypy niektorých expozícií STM
- Obr. 68. Logo Slovenského technického múzea a logotypy niektorých expozícií STM
- Obr. 69. Logotyp a vizuálna identita Múzea Mesta Bratislavy
- Obr. 70. Logotyp a vizuálna identita Múzea Mesta Bratislavy
- Obr. 71. Logotyp a vizuálna identita Múzea Mesta Bratislavy
- Obr. 72. Logo a logotyp Múzea obetí komunizmu
- Obr. 73. Logo a logotyp Múzea obetí komunizmu
- Obr. 74. Logo a vizuálna identita Múzea Spiša

- Obr. 75. Logo a vizuálna identita Múzea Spiša
- Obr. 76. Logo a vizuálna identita Považského múzea
- Obr. 77. Logo a vizuálna identita Považského múzea
- Obr. 78. Logo a vizuálna identita Slovenského banského múzea
- Obr. 79. Logo a vizuálna identita Slovenského banského múzea
- Obr. 80. Logá najznámejších slovenských skanzenov
- Obr. 81. Logá najznámejších slovenských skanzenov
- Obr. 82. Logá najznámejších slovenských skanzenov
- Obr. 83. Logá najznámejších slovenských skanzenov
- Obr. 84. Logá najznámejších slovenských skanzenov
- Obr. 85. Mapa Oravy s rozlíšením typov ľudovej architektúry podľa oblastí
- Obr. 86. Ukážka súčasného vizuálneho prejavu Múzea oravskej dediny v Zuberči
- Obr. 87. Prvotný návrh loga Múzea oravskej dediny v Zuberči
- Obr. 88. Návrh loga Múzea oravskej dediny v Zuberči a aplikácia grafického elementu v rámci vizuálnej identity
- Obr. 89. Návrh loga Múzea oravskej dediny v Zuberči a aplikácia grafického elementu v rámci vizuálnej identity
- Obr. 90. Tretí návrh loga Múzea oravskej dediny v Zuberči
- Obr. 91. Štvrtý návrh loga Múzea oravskej dediny v Zuberči
- Obr. 92. Tzv. „spoj na rybinu“ v nároží jedného z domov v Múzeu oravskej dediny v Zuberči
- Obr. 93. Výsledné logotypy Múzea oravskej dediny v Zuberči
- Obr. 94. Výsledné logotypy Múzea oravskej dediny v Zuberči
- Obr. 95. Alternatívny rez vytvorený na základe fontu Tomáše Brousila, Kulturista
- Obr. 96. Doplnkové grafické elementy
- Obr. 97. Ukážka navigačného systému a detail dvoch stĺpov
- Obr. 98. Ukážka navigačného systému a detail dvoch stĺpov
- Obr. 99. Ukážka navigačného systému a detail dvoch stĺpov
- Obr. 100. Smerové šípky sú súčasťou dizajnu alternatívneho rezu
- Obr. 101. Redizajn aplikácie MOD
- Obr. 102. Návrh plagátov
- Obr. 103. Návrh plagátov
- Obr. 104. Dizajn štyroch vlajok
- Obr. 105. Landing page webovej stránky a ukážka instagramového profilu
- Obr. 106. Landing page webovej stránky a ukážka instagramového profilu
- Obr. 107. Dizajn tričiek a mikiny
- Obr. 108. Dizajn tričiek a mikiny
- Obr. 109. Návrh tašiek
- Obr. 110. Ukážka pohľadníc navrhnutých pre Múzeum oravskej dediny