

Sémiotická analýza vizuální komunikace Národního divadla v Praze

Bc. Eliška Faltusová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Eliška Faltusová
Osobní číslo:	K23328
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Sémiotická analýza vizuální komunikace Národního divadla v Praze

Zásady pro vypracování

- Provedte rešerši zdrojů k danému tématu.
- Formulujte cíl, výzkumné otázky a výzkumné metody diplomové práce.
- Analyzujte vybrané vizuály a odpovězte na výzkumné otázky.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DABNER, David; STEWART, Sandra a VICKRESS, Abbie. *Graphic design school: the principles and practice of graphic design*. Eighth edition. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2023. ISBN 978-1-394-18566-5
ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Vyd. 2., V Argu 1. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0157-7.
CHANDLER, Daniel. *Semiotics: the basics*. Fourth edition. The basics. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 978-0-367-72653-9.
MELENOVÁ, Tereza. *V hlavní roli divadelní plakát 1918-2023*. [Praha]: Tereza Melenová – teramel, 2024. ISBN 978-80-909250-0-7.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 5.*, rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati 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 – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce analyzuje divadelní vizuály perspektivní sémiotiky. Pro účely práce byly vybrány vizuály Národního divadla pro divadelní sezónu činohry 2023/2024. Byla provedena literární terminologická rešerše, která definuje pojmy, ze kterých vychází v praktické části práce, kde jsou konkrétní vybrané vizuály podrobeny detailní analýze. Práce se zaměřuje na identifikaci znakových systémů, symbolických významů a použitých vizuálních prvků.

Klíčová slova: semiotická analýza, umění, vizuál, plakát, divadlo, znak, Krištof Kintera

ABSTRACT

The thesis of diploma analyses theatrical visuals from the perspective of semiotics. For the purposes of the thesis, the visuals of the National Theatre for the drama season 2023/2024 were selected. A literature terminological search was conducted to define the concepts that are the basis for the practical part of the thesis, where the specific visuals selected are subjected to a detailed analysis. The thesis focuses on the identification of sign systems, symbolic meanings and visual elements used.

Keywords: semiotic analysis, art, visual, poster, theatre, sign, Krištof Kintera

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, PhD. za vedení mé diplomové práce a jeho cenné podněty. Bc. Markétě Novákové, Bc. Pavle Pospíšilové a Bc. Wiktorii Kowalczyk za jejich podporu a důležité poznámky při psaní této práce.

Děkuji všem lidem, na které jsem v průběhu studia narazila a svým kamarádům z ÚMK, ADO a AAV.

Sobě, protože na sebe by člověk neměl zapomínat.

Mami, tati děkuji...

To see the world, things dangerous to come to,

to see behind walls, draw closer,

to find each other, and to feel.

That is the purpose of life.

— The Secret Life of Walter Mitty

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 UMĚNÍ V REKLAMĚ.....	14
1.1 PLAKÁT JAKO KOMUNIKAČNÍ KANÁL DIVADEL	15
1.2 FORMY UMĚNÍ V REKLAMĚ	15
1.2.1 Kresba	16
1.2.2 Malířství	16
1.2.3 Sochařství.....	17
1.2.4 Fotografie	17
1.2.5 Grafický design	18
1.3 PSYCHOLOGIE REKLAMY	21
1.4 SÉMIOTIKA REKLAMY	21
2 VIZUÁLNÍ SDĚLENÍ	23
2.1 VIZUÁLNÍ SDĚLENÍ KULTURNÍCH INSTITUCÍ.....	23
2.2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE ČESKÝCH DIVADEL	24
2.2.1 Historie plakátů československých/českých divadel	24
3 METODIKA	30
3.1 CÍL A ÚČEL	30
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
3.3 VÝZKUMNÉ METODY	30
3.3.1 Denotace a konotace	32
3.3.2 Znak.....	33
3.3.3 Sémiotika v umění.....	34
3.4 KRITÉRIA PRO SÉMIOTIČKOU ANALÝZU	34
3.5 LIMITY	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
4 NÁRODNÍ DIVADLO	37
4.1 ANALYZOVANÉ DIVADELNÍ HRY.....	39
4.2 VIZUÁLNÍ INTERPRETACE KRIŠTOFA KINTERY	41
5 SÉMIOTIČKÁ ANALÝZA VIZÁLŮ	43
5.1 PRVNÍ KRITÉRIUM BAREV	44
5.2 DRUHÉ KRITÉRIUM PÍSMO.....	49
5.3 TŘETÍ KRITÉRIUM MOTIV	52
5.3.1 Hamlet	53
5.3.2 Bílá Voda	55

5.3.3	Mefisto.....	57
5.3.4	Wernisch.....	59
5.3.5	Ještě chvíli	61
5.3.6	Cherry Man.....	63
5.4	ZÁVĚR VÝZKUMU	64
ZÁVĚR.....		68
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		70
SEZNAM OBRÁZKŮ.		83
SEZNAM TABULEK.....		84
SEZNAM PŘÍLOH.....		85

ÚVOD

Vizuální komunikace se řadí mezi nepostradatelné formy prezentace institucí a osob, reprezentující jejich práci a image. Diplomová práce se zabývá právě vizuálním sdělením prostřednictvím v plakátové podobě jako nástrojem marketingové komunikace. Vybrané plakáty jsou tvořeny specifickým stylem výtvarníka Krištofa Kintery, který vytvořil šest vizuálních sdělení pro divadelní hry činohry Národního divadla v Praze. Téma práce souvisí s grafickým designem, který má v České republice hlubokou historii, v posledních letech se mu věnuje mnoho knih a minulý rok seriál/film.

Spojení strategie a kreativity představuje v marketingu základ k úspěchu. Tyto dvě složky se vzájemně doplňují a vytvářejí podklad pro efektivní marketingovou komunikaci a dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu. O to zajímavější, když vznikne spolupráce umělecké instituce s výtvarným umělcem a jeho autentickou tvorbou v marketingové činnosti. Pro umělce vzniká nový druh platformy, kde se prezentovat za předpokladu, že je v souladu s jeho výtvarnou identitou a uměleckým vyjádřením. Jeho instalace se mohou dostat na neobvyklá místa a může vzniknout propagační rovnováha instituce a tvůrce. Tento vztah může vést k vyvážené formě propagace, v níž se propojují jejich hodnoty v povědomí veřejnosti a přispívají k obohacení kulturního prostředí.

Diplomová práce se snaží zohlednit skutečnost, že se jedná o uměleckou výpověď využitou pro marketingové účely. Proto bude podrobena sémiotické analýze, která odhalí možné záměry sdělení jednotlivých konceptů. Cílem práce je zjistit, co vyjadřují znaky v reklamním plakátu divadelní hry prostřednictvím sémiotické analýzy. Pro účely pochopení principů vizuální komunikace, jako nástroje informující uměleckou formou. První část práce se věnuje teorii a metodologii, kde jsou specifikována hlediska vizuální komunikace a plakátové tvorby a forem umění v reklamě, které jsou k těmto účelům využívány a částečně pracuje s psychologickými východisky. Praktická část je zaměřena na umělecké a teoretické základy, které vychází z odborných článků, které jsou prakticky převedeny do konkrétních situací, jako možný prostředek při porovnání znaků z hlediska denotativního a konotativního a jejich interpretací. Postupně budou dekodovány znaky, které se v dílech nachází a jejichž primární zaměření bude na využití barev, písma a motivů, které se budou v kontextu rozebírat.

Získaná fakta umožní lépe pochopit principy vizuální komunikace k oslovení cílového publika Národního divadla. Informace, které budou vycházet ze zjištěných dat mohou posílit

důvěryhodnost značky nebo vyvolají emoce. Na základě těchto zjištění je možné v budoucnu analyzovat například posun a vývoj při porovnání nového a původního designu.

Při zpracování práce byla využita umělá inteligence (Openai, 2025) jako nástroj pro překlad a stylistické úpravy textu. Veškerý obsah byl následně zkontrolován autorem.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 UMĚNÍ V REKLAMĚ

Reklama a umění spolupracují na denní bázi, ale mnohdy vzniká riziko upřírho efektu, kdy potenciální zákazníci mohou být více zaujatí uměleckým nebo jiným vyjádřením než reklamním sdělením. Kreativci někdy ve snaze objevovat nové a inovativní přístupy zapomínají na základní účel reklamy, konkrétně motivovat lidi k nákupu a dodat odvalu rozhodnout se pro daný produkt nebo službu (Schultz, s. 23, 1995).

Umění je nositelem emocí, které představují psychologické procesy spojené s pocity, jež jsou doprovázeny fyziologickými změnami. Tyto emoce se projevují motorickými reakcemi, změnami v pozornosti a soustředění. V porovnání s jinými prožitky se emoce uměleckého původu odlišují intenzitou, spontánností a samovolností (Třeštík, 2016, s. 206-210).

Reklama představuje formu strategické komunikace, jejímž cílem je prezentace organizace či firmy s úmyslem ovlivnit a přesvědčit cílové publikum. Jedna z definic reklamy od Zdenko Šindlera (1906) zní „Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“ Výrok víc jak sto let starý představuje jistou nadčasovost forem, kterých se reklama drží dodnes. Reklama je pojem propisující se do každodenního života, každého člověka. Má silný vliv na chování spotřebitelů. Disponuje schopností přenášet identické obchodní poselství tisícům či dokonce milionům zákazníků v krátkém časovém rozmezí než ten, který by byl potřebný pro realizaci osobního prodeje (Schultz, s. 23, 1995). Jedná se o formu komunikace mezi zadavatelem a cílovou skupinou, jíž je určeno nabízené zboží či služba. K této komunikaci dochází prostřednictvím určitého média s komerčním cílem (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Cíl reklamy s přímou odezvou je zcela zřejmý. Úkolem je motivovat jednotlivce k tomu, aby zadávali objednávky na produkty dostupné v nabídce. Značná část reklamy neodpovídá tomuto charakteru. Na reklamu s přímou odezvou působí kromě inzerovaného sdělení také řada dalších faktorů. Proto představuje pouze jeden z mnoha vlivů na chování spotřebitelů a jejich nákupní rozhodování (Mackay, s. 24, 2005). Reklama se pravděpodobně ukazuje jako nejefektivnější způsob, jakým může značka posílit svou image. Vzniká asociace s určitými atributy, jež mohou přispět k jejímu zvýšení atraktivity (Karlíček, 2016). Účelem reklamy a jejího využití je předat obchodní sdělení týkající se nabízeného výrobku nebo služby. Jinými

slovy, jde o snahu přesvědčit příjemce reklamního sdělení o hodnotě, unikátních vlastnostech nebo výhodách daného výrobku či služby (Schultz, s. 23, 1995).

1.1 Plakát jako komunikační kanál divadel

Plakáty divadelních představení nesou důležitou komunikační stopu s estetickými prvky, které mají za cíl prezentovat rysy konkrétního představení. Zdařilá komunikace závisí na správném porozumění estetických prvkům, které divák v plakátu vnímá (Tollenaar, 2007).

Plakát jako forma vizuální komunikace vždy kladl za cíl okamžitě upoutat pozornost a zaujmout veřejnost. Tvorba zahrnuje výrazné grafické motivy, které dokážou efektivně předat atmosféru, dojem i složitost živého divadelního představení (Argent, 2016).

Takový projev vyjadřuje poselství a vlastního ducha, představuje divadelní hru a tvoří vlastní interpretaci užitého umění, které vytváří vizuální komunikační nástroj (Drumeva, 2021, s. 241-248). Pracují s konceptem „sémantického obrazu“, který tvoří vizuální prezentaci dramatické scény a herců a zároveň způsobů, jakými jsou vnímány (Maryška, 2020, s. 105-125). Dobře konstruovaný plakát dokáže uchovat vlastní výraz a estetickou hodnotu, čímž může být vnímán jako samostatné umělecké dílo, nezávislé na ostrých hranicích komerčního designu (Argent, 2016).

1.2 Formy umění v reklamě

Slovo „umění“ má svůj původ v latinském termínu „ars“, které označovalo zručnost či řemeslnou dovednost. Což podtrhuje i český původ, který pochází od slova „umět“. V odborném slovníku je doslovně uveden jako „vytváření krásných předmětů, obrazů, hudby (atd.) nebo vyjadřování pocitů“ (art, b. r.). Umění směřuje k hlubšímu poznávání lidské podstaty, jako prostředek sebereflexe a lidské existence v rámci světa (Kulka, 2008).

Představuje způsob vyjádření lidské kreativity a představivosti prostřednictvím různých forem, jako jsou malba, hudba, literatura a další. Slouží k vyvolání emocí, myšlenek a zkoumání estetických hodnot. Překvapivě často se prolíná s vědou, zejména k vizualizaci dat či vysvětlení vědeckých konceptů. Obě oblasti sdílejí potřebu tvořivého přístupu a inovací (Abbadia, 2023). Při vytváření známých značek se často podíleli významní výtvarníci, ať už z touhy po experimentování s novými formami vyjádření, propagace myšlenky, jako prostředek obživy, nebo kompromis vůči přáním mecenášů (Kudrnovská, 2024, s. 115). Umění je obecné označení mnoha disciplín, každé z těchto zaměření má mnoho souvisejících forem, které se věnují rozdílným materiálům a technikám,

kteřé jsou nejlépe patrné ve fyzické podobě výsledného výtvoru. Ne všechny z těchto forem lze kombinovat s reklamou, především kvůli nevhodné formě ztvárnění nebo přílišné abstrakci.

1.2.1 Kresba

Prostředek výtvarného umění, který vyjadřuje formu a objemy prostřednictvím linií a tónů. Dva hlavní přístupy ke kresbě: Existuje lineární kresba, která se zaměřuje na přesnost kontur a obrysů, masová kresba, která využívá plochy a stínování k vyjádření objemu a světla. Lineární kresba je založena na čistotě linií a často se používá pro detailní studii tvarů. Masová kresba naopak pracuje s celkovými tvary a světelnými kontrasty, což je užitečné zejména pro malíře pracující s barvou. Klíčem ke kvalitní kresbě je schopnost redukovat složité objekty na základní tvary a pochopit jejich vztahy v prostoru (Speed, 2003).

Patří mezi komunikační nástroje, podobně jako písmo nebo řeč, a může se výrazně lišit v technikách, obsahu a efektu (Stanyer, 2007, s. 6). Projev kreativity začíná již v nejranějších letech. Někdy zaznívá názor, že touha kreslit je právě tím, co člověka odlišuje od ostatních živých bytostí (Stejskalová Skoumalová, Krejčí, a Melenová, 2022, s. 11). Výtvarníci ji využívají k vyjádření svých myšlenek, pocitů a nápadů, které následně sdělují a prezentují divákům. Pro úspěšné využití kresby je důležité, aby umělec měl jasnou představu o tom, jaký typ kresby zvolí a jakým způsobem chce, aby jeho dílo komunikovalo s divákem. Tento základní přístup však bývá často přehlížen nebo nedostatečně zdůrazňován (Stanyer, 2007, s. 6).

1.2.2 Malířství

Malířství je výtvarná disciplína, která spojuje umění, technologii a materiály k vytvoření vizuálních děl na různých podkladech. Historicky se vyvíjelo prostřednictvím odlišných technik, jako je freska, tempera nebo olejomalba. Umělci využívali dostupné pigmenty, pojiva a podklady. Studium malířských technik zahrnuje analýzu historických postupů, složení materiálů a metod práce v ateliérech, což je klíčové nejen pro porozumění uměleckým stylům, ale i pro restaurování a ochranu děl. Malířství tedy není jen estetickým vyjádřením, ale také komplexním procesem spojujícím vědu a umění (Peek a Wallert, 1995).

Současné malířství lze vnímat jako neustálý proces „zpřítomňování“, který zahrnuje jak celou tvorbu obrazu, tak jeho prezentaci. Malíř svou prací vytváří vizuální situaci, která už nemusí být omezena jen na plochu plátna (může zasahovat do prostoru), prolínat se s jinými

médii či transformovat do instalací a intervencí. Druhá rovina zpřítomňování souvisí s tím, jak je malba předkládána veřejnosti prostřednictvím kurátorů, institucí a médií, které mohou ovlivňovat její vnímání. Proces interpretace malby nikdy není neutrální (Geržová, 2012, s. 117-120).

1.2.3 Sochařství

Socha je „trojrozměrné umělecké dílo vytvořené tesáním, modelováním nebo konstruováním“ (Cumming, 2007, s. 497). Sochařství je umělecká forma, která zahrnuje tvarování nebo kombinování materiálů k vytváření trojrozměrných děl. Používá širokou škálu technik a materiálů, od tradičního kamene a bronzu až po moderní plastiky nebo objekty z nalezených materiálů. Sochy mohou být abstraktní, realistické nebo konceptuální a často pracují s prostorem, formou a texturou (Hogan, 2015). V moderním sochařství dochází k postupnému oprošťování hmoty od její přirozené podoby, čímž se do umění více prosazuje duchovní rozměr. To vedlo k opuštění iluzorních efektů dřívějšího umění a zaměření na jednoduché geometrické tvary a struktury. Prostor a hmota jsou klíčové faktory, které určují tvary sochy a zároveň tvoří její symboliku. Jejich vztah a rozdíly odrážejí pohled umělce na svět a zároveň pomáhají utvářet jeho myšlenky a vnímání reality (Wittlich, 2022, s. 11-16).

1.2.4 Fotografie

Reflektuje odlišný vztah člověka k přírodě, ale také vyjadřuje touhu ovládnout čas a světlo. Tento duální charakter – vědecký i kulturní – tvoří základ jejího zobrazování i interpretace (Clarke, 1997, s. 11-12). Zahrnuje různé techniky a procesy, které se vyvíjely od analogu po digitál. Slouží nejen jako umělecký prostředek, ale i k dokumentaci a vědeckému zkoumání. Klíčové aspekty zahrnují kompozici, světlo a kontext zachyceného obrazu (Loughnane, 2015).

Před digitální fotografií byly fotografie vytvářeny pomocí papírů citlivých na světlo tak, že na ně přímo položili objekt a společně je vystavili světlu. Nejprve využívali sluneční světlo, později světlo ze zvětšovacího přístroje v temné komoře. Na papíře zůstal otisk objektu v různých odstínech světla a tmy, který byl následně vyvolán podobným způsobem jako později ve filmu (Martin, 2009, s. 275). Teorie fotografie klasifikuje prvky na základě jejich vztahu ke skutečnosti na nefigurativní a figurativní (Němcová, 2010, s. 11). Jako v jiných uměleckých směrech i ve fotografii zůstávají principy jako kompozice, kontrast, hierarchie, pravidlo třetin nebo teorie barev. Každý záběr je stejně promyšlený, jako při

tvorbě jakéhokoli vizuálního návrhu. Fotografie by měla být komponována s jasným záměrem (Dabner, Stewart a Vickress, 2023, s. 103). „V obraze se jednotlivé prvky prolínají, dotýkají, navzájem se ovlivňují a vyžadují určité uspořádání neboli kompozici, která by měla být podřízena obsahu snímku“ (Němcová, 2010, s. 11).

1.2.5 Grafický design

Umělecký směr, který spočívá v tvorbě estetické a funkční struktury pro různé typy textů a ilustrací. Tradiční grafický design je široce využíván při tvorbě odlišných médií. Jeho tradice je zakotvena ve funkční a racionální estetice. (Pettersson, 2024). Od billboardů a mobilních aplikací až po časopisy, dopravní značení či informační systémy na letištích (Müller, 2022, s.10). Moderní média a grafičtí designéři hrají klíčovou roli ve zprostředkování vizuálního obsahu širokého publika. S rostoucí poptávkou po kvalitní vizuální komunikaci je nezbytné, aby designéři disponovali širokým rozhledem a kritickým myšlením. Tyto dovednosti jim umí efektivně interpretovat informace, reagovat na aktuální trendy a vytvářet design, který je nejen esteticky působivý, ale také relevantní a srozumitelný pro cílové publikum (Kudrnovská, 2024, s. 10). Jeho význam v posledních 150 letech dramaticky vzrostl, zejména s rozvojem průmyslové výroby a digitalizace, které přinesly nové možnosti vizuální komunikace. Profesionální grafický design je dnes nezbytný pro fungování byznysu, vědy, kultury, politiky i veřejného sektoru (Müller, 2022, s. 7-10). „Zasahuje do všech sfér života jednotlivce, spoluformuje atmosféru veřejného prostoru i étos doby, obklopuje nás na každém kroku po celý život od narození po smrt“ (Kudrnovská, 2024, s. 9).

– Typografie

Pod grafický design spadá řada znaků, které ovlivňují vizuální grafické sdělení a jeho komunikaci. Jako jeden z nejdůležitějších se vymezuje typografie. Proces uspořádání písmen, slov a textu tak, aby vyhovoval různým kontextům, a je jedním z klíčových nástrojů, které designér používá pro efektivní vizuální komunikaci. Grafičtí designéři se učí jemnosti typografie, aby ji mohli využívat kreativně a s fantazií, zároveň však s úctou k jejím zásadám a tradicím (Dabner, Stewart a Vickress, 2023, s. 62). Nová typografie se snaží reagovat na potřeby moderního člověka a vytvářet tiskoviny v souladu s dobou, což zahrnuje i důraz na standardizaci. Normy hrají klíčovou roli v knižním průmyslu a umožňují efektivní organizaci výroby (Tschichold, 2021, s. 89).

Tschichold (2021) říká, že ke zvýšení efektivity plakátu se musí používat prostředky jako velké písmo, číslice nebo jiné vytvořené formy. Typografie dokáže navodit pocity, které ovlivňují následné chování. Především u filmu vyvolávají často emoce – opakující se prvky jsou u žánrů jako sci-fi nebo horor. V písmu bývají vyobrazeny prvky odkazující na prvky ve filmovém nebo divadelním díle (How to Design, 2018).

– Barva

Světlo složené z primárních barev dopadá na objekty, které v závislosti na svém materiálu, struktuře a průhlednosti, různým způsobem pohlcují nebo odrážejí tuto energii směrem k pozorovatelům (Matěják, 2022, s. 15).

Barvy lze popsat jako vizuální vjem způsobený interakcí světla s objekty a lidským okem. Světlo je elektromagnetické záření vlnových délek, z nichž pouze malá část spadá do viditelného spektra. Barvy jsou subjektivní vjem, protože závisí na fungování očí a mozku, který interpretuje signály přijaté fotoreceptory v sítnici (What Is Color, 2019). Základy pro teorii barev položil Isaac Newton, který v roce 1671 zveřejnil první důkazy, že lom světla procházejícího skleněným hranolem, který se rozkládá na jednotlivé viditelné barevné části spektra. Na základě těchto pozorování dospěl k závěru, že čisté bílé sluneční světlo je složeno ze všech barev (Matěják, 2022, s. 13).

Barva	Vlnová délka	Kmitočet
červená	800-650 nm	400-470 bilionů
oranžová	640-590 nm	470-520 bilionů
žlutá	580-550 nm	520-590 bilionů
zelená	530-490 nm	590-650 bilionů
modrá	480-460 nm	650-700 bilionů
indigo	450-440 nm	700-760 bilionů
fialová	430-390 nm	760-800 bilionů

Tabulka 1 – vlnové délky spektrálních barev a jejich kmitočty (Zdroj: Itten, 2021)

Pigment, který je vnímán jako černá nebo bílá, ve skutečnosti obsahuje různé odstíny světlejších či tmavších barev. Absolutně čistě bílá nebo čistě černá barva v běžných podmínkách neexistuje, s výjimkou nefiltrovaného slunečního světla nebo v zatemnělých místech (Presler a Macnair, b. r.).

Správné využití barev vyžaduje znalost vlastností, kombinací a psychického působení. Designéři musí zohlednit kontrast, harmonii a čitelnost, stejně jako emocionální sdělení barev. Klasifikují se podle odstínu, tónu a sytosti a každý parametr umožňuje jejich vizuální

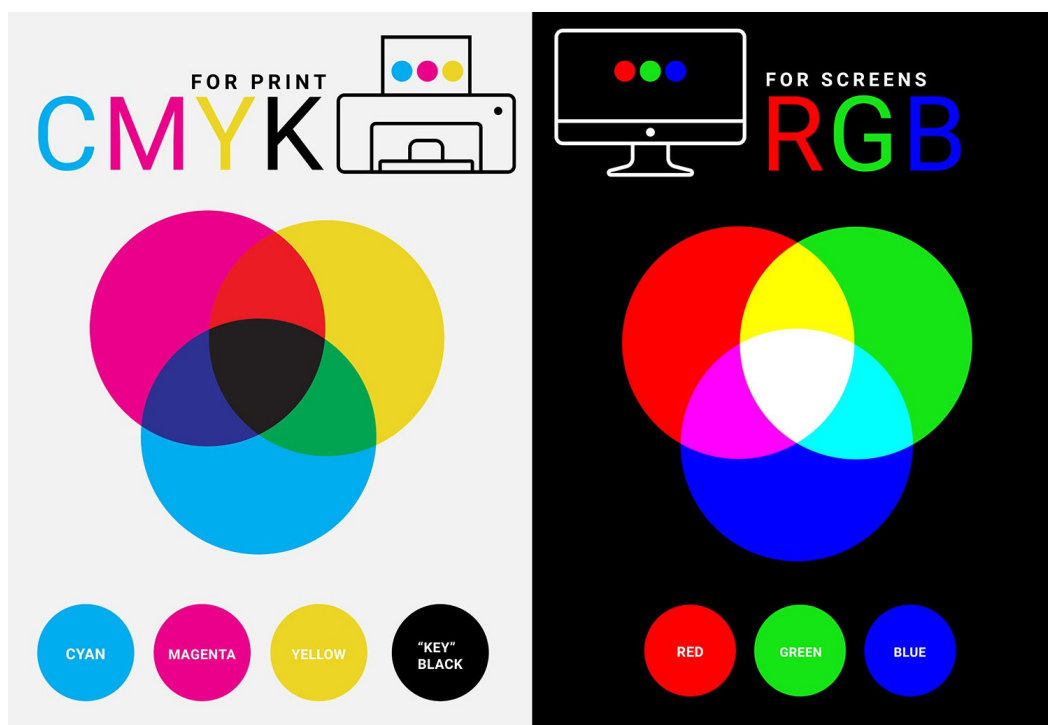
vnímání. Doplnkové barvy kontrastují, zatímco analogické barvy podporují harmonii. Experimentováním lze lépe porozumět jejich vzájemným interakcím a dosáhnout požadovaného vizuálního efektu (Dabner, Stewart a Vickress, 2023, s. 88).

Barvy mají na člověka fyziologický vliv. Vytváří kognitivní reakce v mozku. Podněty všech pěti smyslů se soustředí v hypotalamu, kde jsou zpracovány a vytváří význam v podvědomí jedince (Nagumo, 2024, s. 9).

Další disciplína zabývající se barvou je chemie. „Studuje molekulární strukturu barviv nebo pigmentů, problémy stálosti a odolnosti barev, pojiva na výrobu syntetických barev“ (Itten, 2021, s. 12).

V roce 1807 Young představil teorii barevného vidění, podle které lidské oko reaguje na tři základní barvy – červenou (R) zelenou (G) a modrou (B). Kombinace barev vytváří široké spektrum. Tato aditivní teorie se stala základem pro barevná zobrazení a digitální reprodukci. Smísením všech tří barev vzniká bílé světlo (Hirsch, 2015, s. 3). Teorie zůstává důležitým vzorem v oblasti digitálu a fotografie.

Subtraktivní barvy vznikají ze světla, které prošlo určitým materiálem. Při kombinaci několika barev vzniká odstín připomínající černou. Stejný princip se využívá v tisku, kde se pracuje se čtyřmi základními barvami: azurovou (C), purpurovou (M), žlutou (Y) a černou, označovanou jako klíčová (K) (Presler a Macnair, b. r).



Obrázek 1 – CMYK a RGB (zdroj: Haynes, 2020)

1.3 Psychologie reklamy

Podle Vysekalové (2023, s. 53) „jde o možnosti využití psychologických poznatků v rámci celého komunikačního mixu.“ Využívá poznatky kognitivní a sociální psychologie k analýze reklamního vnímání, zkoumá reakce jednotlivců na reklamní sdělení, jejich zapamatování a vliv na formování postojů a rozhodovací procesy (Fennis a Stroebe, 2010).

Prolíná psychologické procesy a mentální aspekty, které hrají roli v marketingové komunikaci. Zahrnuje nejen samotný obsah reklamního sdělení, ale také všechny objekty a procesy, které s reklamou souvisejí, ať už přímo nebo nepřímo, a to jak v časovém, tak obsahovém smyslu. Tento obor zkoumá, jak lidé vnímají, interpretují a reagují na reklamní podněty, a snaží se porozumět jejich vlivu na chování spotřebitelů (Jurášková a Horňák, 2012, s. 178). Efektivita reklamy závisí na mnoha faktorech, jako je struktura sdělení, důvěryhodnost zdrojů či momentální stav pozornosti a motivace spotřebitele (Fennis a Stroebe, 2010). Jednou z klíčových teorií jsou Cialdiniho principy přesvědčování, mezi které patří reciprocita, autorita, závazek, sympatie a sociální důraz. Důvěryhodné osobnosti, jako jsou lékaři nebo šéfkuchaři, posilují důvěru v produkt. Moderní reklama využívá sociální sítě, které s pomocí algoritmů cíleně oslovují konkrétní skupiny spotřebitelů (Gao, 2022, s. 77-79).

1.4 Sémiotika reklamy

Vědní obor sémiotika řeší analýzu znaků, symbolů a kódů, které reklamy využívají k předávání sdělení spotřebitelům ve vizuální formě (Černý a Holeš, 2004). Podle Rolanda Barthes (2004) lze interpretovat vizuální reklamu na dvou úrovních. První je denotativní, která představuje doslovný význam sdělení a konotativní, která reflektuje širší kulturní významy. Reklama nejen informuje o produktech, ale vytváří a posiluje mýty a hodnoty společnosti (Hesti Heriwati, 2018, s. 340-343). Sémiotika odhaluje, jak reklama manipuluje znaky, aby působila na podvědomí a formovala mentalitu konzumentů a stala se moderním ekvivalentem kázání skrze spotřebu (Beasley a Danesi, 2002, s. 145-147). V marketingu se tento přístup využívá k vytváření silných a relevantních komunikací, které oslovují konkrétní skupiny spotřebitelů.

Sémiotici zkoumají, jak tato slova a symboly zapadají do širšího souboru kulturních přesvědčení a hodnot, a to nejen v jednotlivých znacích, ale v celkovém komunikačním výstupu dané kultury. Tímto způsobem reklama nejen přenáší jasný, přímočarý význam, ale i zohledňuje hlubší, specifické vjemy, které ovlivňují chování spotřebitelů

(Lawes, 2023, s. 22-23). V současnosti se objevují reklamy, které se snaží vyvracet stereotypy a podporovat pozitivní změny ve společnosti, jako je zobrazení různých typů krásy nebo posílení role žen v mediálním prostoru (Kuswara a Yusanto, 2024, s. 13-22).

Podle van Leeuwena se reklama nespolehá pouze na slova, ale také na vizuální a materiální znaky, které mohou podvědomě formovat naše vnímání produktů a značek. Například použití určitého barevného schématu může evokovat pocit luxusu nebo důvěry, zatímco specifická typografie může signalizovat modernost či tradici. Kromě toho reklamy často tvoří kontext známé kulturní symboly, aby vytvořily nové významy odpovídající jejich marketingovým strategiím. Díky multimodálním přístupům lze analyzovat, jak jsou tyto vizuální a zvukové prvky kombinovány, aby vytvořily soudržný a přesvědčivý narativ (Zhao, Djonov a Björkvall, 2017, s. 67–78).

2 VIZUÁLNÍ SDĚLENÍ

Vizuální identita často označována jako corporate design (vizuální identita firmy). Pracuje se záměrem vyjádření identity subjektu prostřednictvím vizuálního zpracování a jeho podstaty. Kromě toho usiluje o sjednocení designu komunikačních materiálů, kterými se společnost nebo instituce prezentuje, s cílem zajistit její snadnou zapamatovatelnost (Matějková, 2022). Zahrnuje logo, barevnou paletu, typografii, grafické prvky, kancelářské potřeby a marketingové materiály, vizuální komponenty a další prvky, které společně tvoří jednotný a funkční obraz značky. Patří mezi klíčové složky, na základě kterých je budována identita podniku. Tvorbu vizuální identity ovlivňuje firemní filozofie, firemní kultura, hlas a tón značky nebo osobnost značky.

Hlavním cílem vizuálního sdělení je přitáhnout pozornost, zlepšit zapamatovatelnost a usnadnit porozumění přenášené informace. Využitím vizuálních prvků, jako jsou obrázky a grafické symboly, je možné efektivně zaujmout a rychle předat obsah, což je zásadní v konkurenčním prostředí, v němž je schopnost soustředění omezená. Vizuální prezentace informací rovněž podporuje jejich lepší zapamatování a usnadňuje interpretaci složitých konceptů.

2.1 Vizuální sdělení kulturních institucí

Vizuální komunikace jiným způsobem nahrazuje jazykovou formu, jako prostředek komunikace. Pro zprostředkování jsou využívána různá média a jsou součástí nového post moderního světa (Mirzoeffikona, 2023).

Důraz na vizuální sdělení se v posledních desetiletích rapidně změnil. Před dvaceti lety byl na vizuální sdělení kladen sekundární pohled a důraz se přikládal na textovou komunikaci (Becker, 2004, 149-157). Novější výzkumy dokazují, že vizuální stránka komunikace je zásadní. Pomocí obrázků a symbolů dokáže ovlivnit spotřebitelské chování i jméno značky. Stejně tak komunikace, která se z velké části přesunula do digitálního světa (Ijaz, 2018). Navíc jsou vizuální znaky pro spotřebitele mnohokrát lépe rozpoznatelné a zapamatovatelné, než jakákoliv jiná forma sdělení (Hidayah, 2023, s. 52-61).

Vizuální komunikace napříč kulturními institucemi má široké využití. Nejen na základě jejich reprezentativních propagačních materiálů, ale také jako další prostředek prezentující dílo a prostory, kde se vizuál odráží.

Představuje se nejen v rámci vykreslení značky, ale zásadně i tím, co prodává, vytváří nebo ukazuje v galeriích. Vznikají nové umělecké interpretace, kterými lze takto komunikovat. Ať už jde o rozšíření v podobě virtuální reality nebo 3D tiskárny (Corazza a Macaуда, 2021, s. 19-27). V České republice má vizuální komunikace spolu s grafickým designem kulturních institucí hlubokou historii, díky čemuž jsou mnoha z těchto děl známa po celém světě.

2.2 Vizuální komunikace českých divadel

Vizuální komunikace divadel zahrnuje metody, jimiž divadla prezentují svou značku, inscenace a další aktivity veřejnosti. Tato komunikace spočívá ve využívání grafických prvků, fotografií, videí, plakátů, programů, webových stránek a sociálních médií za účelem vytvoření atraktivního vzhledu a vizuální identity, jež oslovuje potenciálního diváka. Mezi klíčové komponenty patří logo, typografie a využití barevného spektra, které společně utvářejí charakteristický vizuál komunikace divadla (Kovářová, 2021). V posledních letech nabývá vizuální komunikace českých divadel na významu. Divadelní instituce usilují o nalezení prostředků k oslovení širšího publika a o zlepšení reprezentace svého uměleckého obsahu. Divadla začínají ve své sezonní vizuální identitě uplatňovat uměleckou fotografii a grafiku, stejně jako nadsázku a humor. Pro jednotlivé sezóny vyhledávají výrazné osobnosti umělecké sféry, které v rámci vizuální prezentace nových představení vnášejí do vizuálu svůj osobitý rukopis. Neomezují se pouze na tradiční divadelní prostředí (Hubertová, 2022).

2.2.1 Historie plakátů československých/českých divadel

Plakát patří dodnes mezi jeden z výrazných prvků, kterým se mohou kulturní instituce, především divadla prezentovat ve společenské sféře. Zásah prezentovaný ve veřejném prostředí zvládá ukazovat myšlenky instituce veřejnosti. „Jeho cílem je co nejvýraznější působení a maximální srozumitelnost, a to více než u kteréhokoliv jiného tištěného materiálu“ (Tschichold, 2021, s. 164). Bývá vnímán jako objekt spojující umění a praktickou prezentační marketingovou stránku. Na takovém základě vzniklo mnoho definic. „Plakát není obraz, není to umělecký objekt, ale kulturní fenomén doby. Na plakát se musíme dívat jinak než na tradiční malířské dílo a také ho musíme zasazovat do jiných kontextů“ (Krouťvor, 1991). Jako druhá aktuálnější a odbornější specifikace zní „Plakát je graficky, poutavě řešená a různými technikami tištěná tiskovina, obrazová a textová, sloužící k informacím, náborům, propagaci, ke kulturním účelům a osvětě, vyvěšovaná na

plakátovacích plochách nebo jiných k tomu určených veřejných místech“ (Melenová, 2024, s. 8).

Divadlo se na přelomu 15. a 16. století stalo jedním z hlavních námětů pro plakátovou ilustraci, kdy tiskový plakát vznikl jako jednoduchá grafika s cílem informovat o konaném představení (Rajlich, 2007). První moderní plakáty začínají vznikat až v padesátých letech 20. století v Paříži, kdy se mnoho významných umělců prosazuje v nové sféře propagace. Jako jednoho z průkopníků je důležité zmínit ikonický projev Alfonse Muchy, který se svým plakátem k inscenaci Gismonda prosadil jako průkopník secesního stylu. Při zobrazení Sarah Bernhardtové se soustředil na idealizaci její podoby, nikoliv na realistické zachycení děje. Tímto neobvyklým zobrazením se stal inspirací pro další tvůrce a odstartoval tak novou světovou éru divadelních plakátů (Mucha Foundation, b. r.).

Vizuály v kulturním odvětví jsou od svého vzniku úzce spjaty s uměleckými institucemi a jejich událostmi. Propojení mnohokrát vedlo k výjimečným realizacím, zejména proto, že po celé 20. století se plakát stal primárním médiem propagujícím umělecké instituce a akce. Všechny historické epochy přitom přinesly tvorbu plakátů od renomovaných umělců (Kudrnovská, 2024, s. 150). Počátky plakátu jsou úzce spojeny se sociologií měst, psychologií davu a symbolikou veřejných prostor. Faktory jako mytologie, banalita, žurnalismus, vývoj politické ekonomie a rychlý technologický pokrok hrají významnější roli při formování moderního plakátu než samotná estetika a umění (Kroutvor, 1991).

1918/1938

Meziválečný plakát navazuje na secesní plakátovou tvorbu, avšak toto spojení nemá dlouhého trvání. V důsledku expanze filmu a rozhlasu dochází k výraznému urychlení, především v oblasti masové komunikace (Melenová, 2024, s. 16). Se vznikem Československa v roce 1918 došlo k výraznému rozvoji grafického designu. Na jedné straně se objevovaly tradiční ornamentální plakáty, na straně druhé se prosazovala modernistická grafika, například díla Františka Zelenky jakožto osobnosti spjaté s Osvobozeným divadlem. Jeho plakáty se později staly významným zdrojem inspirace pro další generace umělců, zejména při navrhování divadelních plakátů (Kudrnovská, 2024, s. 150).

Mění se přístup k návrhům divadelních plakátů. Výtvarníci zastávají podobné pojetí jako při malbě nebo kreslení. Plakáty evokují charakter ilustrace nebo karikatury. Tento postoj byl typický například pro Josefa Ladu (Melenová, 2024, s. 16). Podstatnou stopu mezi

československými divadelními plakáty nechává Josef Čapek, který svůj osobitý expresionismus přenáší na plakáty Národního divadla.

Pozornost veřejnosti směřuje k filmové propagaci, která pracuje s novým médiem na trhu kinematografie. Divadelní plakáty zrcadlí aktuální dění ve společnosti odrážející tlak Československo v předválečném období (Kroutvor, 1991).

1939/1945

Československá společnost se dostává pod tlak říšského protektora a nastává útlum kulturního dění. Období druhé světové války nedává příležitosti k rozvoji nové formy plakátové propagace. Veřejný prostor je silně zasažen nacistickou propagandou. Jedná se o období, ke kterému se z pohledu divadelních plakátů vztahuje nejméně dochovaných dokumentů.

Používají se jednoduché kompozice. Nejčastěji se uplatňuje typografie v kombinaci s fotografií. Plakáty byly většinou dvojjazyčné a primárně informativní, často umocňovány nápisem „Židům vstup zakázán“ (Melenová, 2024, s. 42). Problémem se stává omezení přijatelných divadelních her a konkrétních tvůrců, což mohlo existenčně ovlivnit působení scén. Tvůrci byli nuceni metaforicky překrucovat názvy divadelních her (Srba a Jeřábková, 2019, s. 56).

Během války dochází k uzavírání divadel, mezi nimi například Osvobozené divadlo nebo divadlo E. F. Buriana. Některé scény zůstávají v provozu po celou dobu války, jako Národní divadlo a Městská divadla pražská (Melenová, 2024, s. 42).

Pod taktovkou Františka Zelenky vzniká v ghettu „terezínské divadlo“. Nejen Zelenka, ale mnoho dalších revolučních umělců, kteří zasadili základy nejen pro divadelní plakáty, ale pro československé divadlo umírají v koncentračních táborech (Kroutvor, 1991).

1946/1959

Socialistický realismus inspirovaný Sovětským svazem, se stal novým estetickým směrem ve výtvarném umění. Vytvořil idealizovanou vizi budoucí společnosti, kde dělník vystupoval jako hrdinný bojovník a žena byla zobrazována jako rovnoprávná soudružka (Melenová, 2024, s. 48). Poválečné období představuje jistou míru naděje, avšak propaganda neustává. Nacistický vliv byl nahrazen komunismem a budovatelskými texty.

Po komunistickém převratu v roce 1948 se na podobě kulturních tiskovin výrazně projevila estetika socialistického realismu, doplněná motivy inspirovanými lidovou kulturou.

V polovině padesátých let začaly do grafického designu pronikat známky tvůrčí svobody, což vedlo k postupnému objevování dříve nepřijatelných uměleckých směrů, jako jsou abstrakce či geometrické prvky (Kudrnovská, 2024, s. 150). Najdou se mezi výtvarníky osobnosti jako František Tröster, který usiluje ve své tvorbě o navázání na avantgardní ideje předválečného období (Melenová, 2024, s. 48).

Závěr padesátých let je symbolem rozvolnění. Vnikají nové scény a rozrůstají se autorská díla. České umění pak vrcholí na EXPO 58, kde se poprvé po druhé světové válce všichni umělci veřejně prezentují. V kontextu divadelního plakátu se výstava stává důležitou platformou pro mezinárodní výměnu myšlenek a vizuálních stylů. Grafický design v této éře podstupuje výraznou modernizaci. EXPO 58 přispělo k propagaci avantgardních trendů, jako je využívání geometrických tvarů, minimalismu a inovativního použití typografie. Plakát se v tomto období transformoval od ryze informativního média k autonomnímu uměleckému vyjádření.

1960/1969

Čeští tvůrci dostávají možnost projevit se v šedesátých letech v souvislosti s uvolněním společenských poměrů a rozkvětem filmové i divadelní produkce. Afirmuje se generace výtvarníků, kteří získávají uznání díky svým filmovým plakátům, ačkoli jejich tvorba zahrnovala mnohem širší spektrum. Do svých děl sází množství originálních motivů, inspirovaných rozmanitými uměleckými směry a projevují odvahu experimentovat i uplatňovat netradiční přístupy (Kudrnovská, 2024, s. 150). V rámci řízené ekonomiky ztrácí komerční reklama na významu v důsledku absence konkurence. Plakát zde plní roli informačního média (Melenová, 2024, s. 62).

Prohlubuje se vliv experimentu, využívá se malby, koláže, grafiky nebo jejich samotné kombinace. Nově se stává, že autoři divadelních plakátů bývají často také scénografové divadelního představení (Melenová, 2024, s. 62-66). Z pohledu výtvarného pojetí Národního divadla se na jeho uměleckém projevu podepsala jména jako Josef Flejšar, Zdenek Seydl nebo Jaroslav Sůra.

1970/1989

Vrací se politická kontrola, omezení svobody tvůrčí činnosti a potlačování lidských práv a svobod (Melenová, 2024, s. 90). Rozmach šedesátých let je přerušen obdobím normalizace, která v oficiálních kulturních institucích zavedla jednotný a uniformní styl. Malé scény a nezávislé organizace se v tomto období setkaly s nepřízní ze strany režimu.

I přes toto potlačení kvalitní umělecká tvorba zcela nezanikla. Činoherní klub navázal spolupráci s Liborem Fárou a Joskou Skalníkem, Divadlo Na Zábradlí s Janem Solperou a Divadlo za branou s Milanem Kopřivou. Některé regionální scény, jako například Studio Ypsilon pod taktovkou Jana Schmida, si dokázalo uchovat charakteristický výtvarný styl, jehož odrazem byl výtvarný rukopis zakladatele Jana Schmida (Kudrnovská, 2024, s. 150).

Přestože jsou divadelní plakáty pod vlivem cenzury, tvorba podléhá trendům šedesátých let. Národní divadlo podléhá idealistickým parametrům k jejich výtvarníkům Seydlovi, Flejšarovi a Sůrovi se připojují Karel Míšek, Karel Vaca a Jaroslav Zelenka (Melenová, 2024, s. 90).

Umělecký svět v Československu vrcholí iniciativou Charty 77, za kterou se staví množství osobností. Upozorňovala na porušování lidských práv komunistickým režimem, zejména ve vztahu k mezinárodním závazkům.

1990/1999

Pádem železné opony vzniká nový ekonomický rozvoj. Dochází k rozdělení České a Slovenské republiky. Nastává konkurenční boj. Komerční reklama je v plenkách. Porevoluční situaci ve střední Evropě vystihuje Oliviero Toscani (1996, s. 64) „Myšlení, nepříliš uvyklé reklamě, reaguje často bez předsudků a jen udiveně zírá na tu novinku.“

V soukromých sektorech vznikají kulturní instituce, které konkurují s tradičními spolky. Propagace v kultuře bere inspiraci ze zahraničních materiálů. Klasické plochy vystavující plakáty postupně zanikají. Prosazuje se nová forma propagace jako televize, rozhlas, billboardy a další (Kudrnovská, 2024, s. 150). Je vytvářen nový komunikační jazyk s diváky. Přichází nová mladší generace, která spolupracuje se staršími profesionály a vzniká nová vizuální identita (Melenová, 2024, s. 138-139).

Divadla bojují s nejistotou v oblasti grafického designu, což je problém, který trápí mnoho dalších kulturních institucí. Organizace si neví rady s kvalitní a efektivní komunikací. I když se občas daří navazovat spolupráce s umělci, spolupráce je obvykle krátkodobá, protože finanční náklady na její udržení jsou příliš vysoké. (Kudrnovská, 2024, s. 150).

2000/2024

Význam plakátů postupně ustupuje, ale zcela ještě nezmizely. Zatímco v minulosti měly plakáty schopnost provokovat a měnit myšlení, dnes často ve veřejném prostoru zůstávají přehlíženy a ztrácí svůj původní vliv (Melenová, 2024, s. 158).

Významné kulturní instituce napříč Českou republikou začaly stále více využívat moderní vizuální jazyk, který dokázal oslovit současné publikum. Díky odvaze mnohých z nich sáhnout po výrazném a často až inovativním stylu se postupně znovu staly určujícími činiteli v oblasti vizuální kultury (Kudrnovská, 2024, s. 150). Výtvarník Krištof Kintera posunul hranice vnímání plakátů tím, že do zvláštního formátu zakomponoval trojrozměrné objekty. Pro Národní divadlo vytvořil unikátní vizuální koncept, který umožňuje divákům plakát individuálně interpretovat a vnímat zcela novým způsobem (Melenová, 2024, s. 159).

Tím, že se spojuje umělec a divadlo, se jedná o poměrně prestižní záležitost, ačkoliv se jedná o finančně náročnější činnost. Svoji výraznou vizuální komunikaci prezentuje například divadlo Husa na provázku, Národní divadlo nebo Národní divadlo Brno. Všechna zmíněná divadla se svými vizuály aktivně pracují na sociálních sítích nebo městských city-lightech. Jako moderní obměna klasického tištěného plakátu.

Shrnutí

Před sto lety mělo marketingové zasažení diváka velice omezené prostředky. Plakát byl tedy hlavně informativní sdělovací prostředek. Přesto si nesl vysoké umělecké hodnoty a podílela se na něm řada umělců, kteří v době cenzury vkládali také skryté, kritické interpretace. Tato „časová osa“ reflektuje dobu i politiku, která měla vliv na velkou část 20. století.

Ve 21. století jsou divadelní plakáty spíše než informativní prostředek více vizuální. Vzhledem k časté spolupráci s umělci se stává plakát prostředkem sdělení tvůrce a jeho osobní interpretace. Což může přilákat i specifickou cílovou skupinu, konkrétně znalce nebo příznivce výtvarníka, kteří poznají umělecký rukopis ve vizuálním projevu, který může nést právě divadelní plakát. Do vizuálního projevu se vkládá větší svoboda a odráží novou dobu, smýšlení a vytváří prostor pro vyjádření ve veřejném prostoru.

Dokonce divadla mohou mít obdivovatele, kvůli svému vizuálnímu stylu nebo osobnosti, které zprostředkovávají svoji vizuální formu, jako donedávna Studio Ypsilon s panem Schmidem.

Vizuál bez ohledu na plakát má mnohem širší využití. Propagace se z ulic dostává do digitální online sféry, kde se snaží přímo zasáhnout cílovou skupinu. Je až s podivem že za celou dobu mapování divadelních plakátů, byla vždy kladena vysoká umělecká hodnota jejich podání díky kvalitním výtvarníkům, kteří se na nich podíleli.

3 METODIKA

3.1 Cíl a účel

V posledních letech se ve velkém řeší grafický design, který se nachází ve veřejných sférách, například v případě plakátu. Má nejen vizuální význam, ale jeho podstata je mnohem hlubší z pohledu poslání a reprezentativnosti. Cílem práce je zjistit, co vyjadřují znaky v reklamním plakátu divadelní hry, prostřednictvím sémiotické analýzy.

Pro specifickou cílovou skupinu, kterou zastupuje právě Národní divadlo může být o to důležitější oslovení potenciálních návštěvníků na konkrétních místech. Stejně tak určitý vizuální komunikát, který ovlivňuje cílové osoby. Tyto klíčové faktory, založené na komunikaci s cílem prodeje, získávají prostor ve veřejném prostředí. Proto je důležité zjistit, jaké vizuální poslání po teoretické stránce předává nebo možnosti, které interpretace vnímá konkrétní osoba.

Účelem práce je pomocí výzkumu lépe pochopit principy vizuální komunikace a jejich roli v propagaci divadelní tvorby. Výsledky mohou být užitečné pro marketéry a správce kulturních institucí. Připomínka toho, že plakát neslouží pouze jako nástroj který informuje, ale předává podněty veřejnosti v mnoha lépe či hůře pochopitelných ohledech.

3.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké znaky vizuálu zdůrazňují klíčový motiv divadelní hry?

VO2: Jakou mají vybrané znaky vizuálu (písmo, barva a motiv) roli ve výpovědi plakátu?

3.3 Výzkumné metody

Výzkum je prováděn Sémiotickou analýzou, která spadá do kvalitativních a kvantitativních analýz a zabývá se obsahem sdělení. Metoda je používána k interpretaci významů v textech, obrazech, médiích a dalších kulturních artefaktech (Gvoždiak, 2014). Sémiotická analýza umožňuje proniknout pod povrch vizuálních sdělení a odhalit skryté významy, které často souvisí s kulturními, psychologickými nebo fyziologickými aspekty. Pomáhá lépe rozumět tomu, jak jsou symboly, barvy, kompozice a textové prvky související s vytvářením určitého dojmu nebo sdělení. Sémiotika se snaží pochopit vnímání spotřebitele a také, jaké širší kulturní nebo ideologické významy nesou. Poskytuje lepší výhled do vizuální komunikace. Analýza bude prostředek pro hlubší pohled na vizuální sdělení publiku a jeho potenciální interpretace.

Dle Lawesové (2023, s. 21-22) „Jde o proces hluboké kulturní analýzy, který odhaluje přesné významy slov a obrazů pro spotřebitele v různých demografických zkušenostech a v různých částech světa.“ Chandler (2022) specifikuje sémiotiku jako vědeckou disciplínu zabývající se studiem tvorby významů a reprezentace reality prostřednictvím znaků, znakových systémů a procesů signifikace. Ferdinand de Saussure (2007) chápal sémiotiku jako vědu o znalostech v rámci společenského života, kdy za nejdůležitější znakovou soustavu považoval jazyk. Klíčovým prvkem jeho teorie je znak jako dvojité entita složená z označujícího (fyzická forma znaku) a označovaného (mentální koncept). Charles Sanders Peirce (1998) naopak přistupoval k sémiotice jiným způsobem a definoval znak jako triadický vztah mezi znakem samotným, objektem, ke kterému odkazuje a interpretantem, tedy významem, který znak označuje. Sémiotika podle Peirce není pouze teorií komunikace, ale obecnou teorií znaků, která zahrnuje i přírodní jevy a nevědomé projevy. Jeho přístup umožňuje analyzovat nejen jazykové systémy, ale i širší spektrum znakových procesů v přírodě a společnosti.

Rámec pro studium znaků představil Charles Morris, který sémiotiku rozdělil na tři hlavní složky, což dává možnost analyzovat další znakové systémy a další systémy (Gvoždiak, 2014, s. 13-19):

- Syntax → zaměřuje se na vztahy mezi znaky (struktura jazyka).
- Sémantika → zabývá se vztahem znaků k objektům (význam).
- Pragmatika → soustředí se na vztah znaků k jejich uživatelům a kontextu použití.

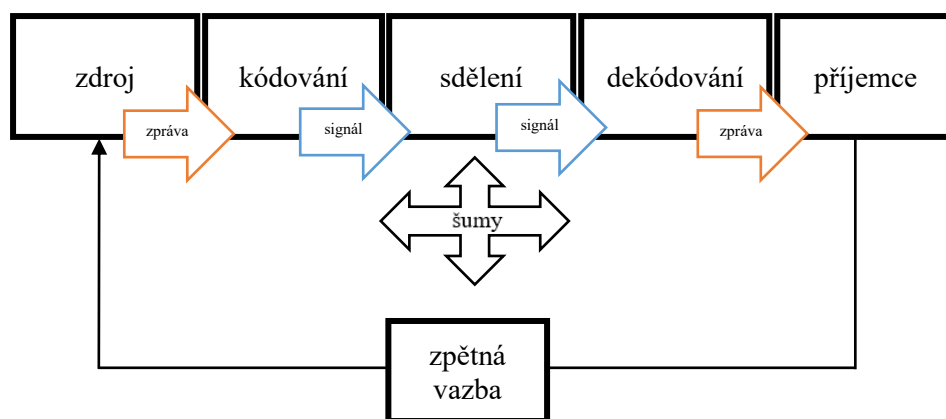
Pro ukotvení je nutné zmínit další důležité pojmy, které s tématem práce souvisí, i když nebudou hlavním předmětem zkoumání v praktické části.

Intertextualita podle Graham Allen (2011), vychází z předpokladu, že žádný text neexistuje izolovaně, ale je vždy součástí širší sítě vztahů jednotlivých textů. Jeho přístup je zvláště užitečný při zkoumání kulturních a uměleckých artefaktů, které čerpají z předchozích děl či tradic. Divadelní plakát lze vnímat jako součást intertextuální sítě, protože odkazuje nejen na samotnou inscenaci, ale i na širší kulturní, estetické a historické kontexty. Podle Julie Kristevy (2024) žádný text neexistuje izolovaně, což platí i pro plakát, který využívá vizuální a jazykové prvky inspirované literárními předlohami, dramatickými žánry či jinými uměleckými díly.

Paratextualita zahrnuje všechny prvky, které obklopují hlavní text a ovlivňují jeho interpretaci. V souvislosti s divadelním plakátem souvisí epitext zahrnující prvky mimo

fyzický text, jako jsou rozhovory, recenze či propagační materiály. V kontextu divadelního plakátu, pokud existuje jako samostatné propagační médium mimo samotný text hry, spadá do epitextu, protože ovlivňuje jeho veřejnou prezentaci (Genette, 1997).

Součástí práce je analyzování znaků, které jsou umělcem vloženy do výtvarné podoby, která posílá zprávu, kterou spotřebitel dekóduje a interpretuje. Pro další analýzu je podstatné pochopit, jak komunikační proces pracuje. Shannon a Weaver (1964) popisují proces přenosu zpráv jako komunikační systém, skládající se z několika částí. Zdroj informace vybírá zprávu, která může mít různou podobu (text, řeč, obraz, hudbu) a vysílá ji převádí na signál. Tento signál je následně přenášen komunikačním kanálem, přičemž může dojít ke zkreslení vlivem šumu. Příjemce pak signál dekóduje zpět na zprávu a předává ji k cíli.



Obrázek 2– komunikační proces podle Shannona a Weavera (zdroj: vlastní zpracování)

3.3.1 Denotace a konotace

Obrazy jsou nositelé mnoha významů. Reakce receptorů nejenže vytváří doslovné vizualizace, ale vyvolávají i další asociace například pomocí pocitů nebo dalších spojitostí. Hrají klíčovou roli v reklamě, literatuře nebo komunikaci. Pro výzkum v praktické části představují dva důležité pojmy, o které se opírá teorie Rolanda Barthesa, na jehož podkladech je stavěna praktická část této práce.

Tato dvojí rovina významu hraje klíčovou roli nejen v lingvistice, ale i médiích, reklamě či literární analýze, kde porozumění konotacím umožňuje hlubší interpretaci sdělení. Denotace a konotace lze vysvětlit na základě hierarchie významů, jak ji popisuje Roland Barthes (2004).

- Denotace

Doslovný význam slova nebo znaku, tedy jeho primární vztah k označovanému objektu či jevu. Tento vztah je přímý a neinterpretuje žádné další významové vrstvy. Denotace se tak soustředí na objektivní význam znaku, který lze snadno definovat a který je obecně sdílený mezi uživateli jazyka (Gvoždiak, 2014, s. 58-60). „Denotace je kulturní jednotka nebo sémantická vlastnost daného sémému, jež je současně kulturně uznávanou vlastností jejich možných referentů“ (Eco, 2009, s. 109).

– Konotace

Druhotný, přidružený význam, který může být kulturně nebo historicky podmíněn. Jde o emocionální, hodnotové či symbolické asociace, které se s daným znakem pojí. Konotace tedy přesahuje doslovný význam a otevírá prostor pro interpretaci na základě společenského kontextu (Gvoždiak, 2014, s. 58-60). Terminologicky přesněji tedy „konotace je kulturní jednotka nebo sémantická vlastnost daného sémému přenášená její denotací a odpovídá, nikoliv však nezbytně, kulturně uznávané vlastnosti možného referentu“ (Eco, 2009, s. 109).

3.3.2 Znak

Černý a Holeš (2004, s. 21) definují znak jako základní jednotkou sémiotických systémů, která se skládá ze dvou neoddělitelných složek: označujícího (formální stránka) a označovaného (obsahová stránka). Tyto složky jsou vzájemně spjaty a společně reprezentují určitý význam v rámci komunikačního procesu. Rozlišuje se mezi signifikantem (označujícím) a signifikátem (označovaným), které společně tvoří znak. Signifikant je obraz či symbol, zatímco signifikát je informace, kterou divák prostřednictvím tohoto znaku přijímá (Thipphawong, 2020).

Dle Eca (2009) je znak funkčním spojením mezi a obsahem, jehož existence je podmíněna konvencemi společnosti. V tomto smyslu lze akceptovat Saussurovu definici znaku jako vztahu mezi označujícím a označovaným. Pro Kristevu (2024, s. 39-42) znak nepředstavuje pevně danou jednotku významu, ale dynamický proces, který vzniká na pomezí semiotického a symbolického řádu. Znak je pouze nositelem významu, ale není aktivní v rámci ideologických, kulturních a psychických procesů. V literatuře je znak součástí širšího diskurzu, kde jeho význam není fixní, ale neustále se přepisuje podle kontextu a vztahů mezi texty.

3.3.3 Sémiotika v umění

„Umělecká díla mají vesměs celou řadu interpretací, které jsou závislé na znalostech příjemců týkajících se místa a doby vzniku příslušného díla, osobnosti autora, společenských a kulturních poměrů“ (Černý a Holeš, 2004, s. 268).

Zaměřuje se na interpretaci obrazů, symbolů a vizuálních znaků, které slouží jako nástroje komunikace mezi umělcem a divákem. V moderní době je zkoumána z pohledu fotografie, architektura a film (Sandin, 2024). Umění je produktem lidské interpretace, kdy se běžné objekty stávají uměleckými díky záměrné prezentaci. Dále se rozlišuje mezi pozitivní a negativní estetikou – pozitivní estetika přináší harmonii a krásu, negativní narušuje tradiční normy a vytváří kontrast. Celkově semiotika ukazuje, že umění je důležitým nástrojem interpretace světa, kulturní hodnoty naše vnímání a formuje (Huang, 2023, s. 46-49).

I když se digitální svět a nové technologie neustále vyvíjí a transformují vizuální komunikaci. Bude i nadále sémiotika klíčovou disciplínou pro porozumění umění a jeho roli v kultuře (Sandin, 2024). Pro tvůrce je porozumění sémiotice zásadní pro interpretaci a porozumění divákovi. Zkoumáním vztahů mezi znaky a jejich konotacemi mohou odhalit hlubší vrstvy významu a lépe pochopit, jak umění komunikuje s pozorovateli (Thippawong, 2020).

3.4 Kritéria pro sémiotickou analýzu

Znaky pro výzkum byly vybrány na základě principů podle Dabnera, Stewartové a Vickressové (2023), mezi které se řadí písmo, barva a motivy, které spadají do kompozice díla. Některé obrazy obsahují více motivů, zatímco jiné méně. Z tohoto důvodu byly z každého vizuálu vybrány maximálně dva motivy, které zaujmají největší část obrazové plochy. Byly vybrány i na základě jejich reálné identifikace z objektivního pohledu. Je zde mnoho abstraktních znaků, které by byly pro výzkum příliš nejednoznačné. Znaky budou zkoumány pohledem sémantiky. Při zkoumání těchto znaků byly vybrány teoretické články, které se zabývají významy znaků v kontextu umění nebo jejich funkce. Některé z těchto článků se budou míjet s oblastí kultury a marketingu. Specifikace denotace a konotace pro praktickou část se bude řídit teorií podle:

- Denotace = kulturně uznávaná
- Konotace = vlastnost možného odkazu

3.5 Limity

Analýza je limitována z pozice interpretace znaků, která je vždy subjektivní, ačkoliv se opírá o ověřené vědecké termíny. Existuje mnoho teorií, které se o sebe navzájem opírají. Nikdy však nebude možné jednoznačně určit, který z teoretiků má jedinou možnou pravdu, protože podstatu tvoří také kulturní rozdíly, které interpretují většinu pohledů odlišně. Přesto, že se snaží opírat o jednotlivé přístupy, výsledky nejsou vždy objektivně ověřitelné. Několik badatelů může tedy dojít k odlišným závěrům.

Význam znaků se proměňuje v závislosti na sociálním, historickém nebo kulturním kontextu. Tento problém, tak komplikuje snahu o univerzální interpretaci a vystavuje se nutnosti pro znalost daného prostředí.

Pro analyzovaný předmět je problém selektivity. Člověk, který provádí analýzu vybírá konkrétní znaky a může dojít k opomenutí mnohem důležitějších částí díla v rámci celkového sdělení.

Divadelní vizuály převážně odkazují na konkrétní inscenaci, její atmosféru či tematiku. Avšak sémiotická analýza primárně pracuje s vizuálními znaky izolovaně a nemusí vždy dostatečně zohlednit širší kontext samotné divadelní produkce. Například plakát může obsahovat symboliku, jejíž význam se stává jasným až po zhlédnutí představení, což může vést k neúplné interpretaci.

Asi největší nevýhodou je absence diváka a jeho přímá odezva. Pořád se pracuje s předpokladem na základě dříve prověřených teorií, ale v rámci individuální interpretace může být dílo vnímáno v každém případě úplně jinak.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 NÁRODNÍ DIVADLO

„Národní divadlo je ztělesněním vůle českého národa po národní identitě a nezávislosti“ (Národní divadlo, nd).

Patří mezi symboly české kultury a národní identity. Jeho vznik byl výsledkem spolupráce celého národa, který prostřednictvím veřejné sbírky financoval jeho výstavbu. Od otevření, které proběhlo 18. listopadu 1883 se stalo nejen centrem české divadelní tvorby, ale i místem, kde se formovaly pokrokové myšlenky a národní sebeuvědomění. Divadlo navázalo na tradici Prozatímního divadla a díky výrazným osobnostem v oblasti činohry, opery i baletu dosáhlo vysoké umělecké úrovně. Během své historie prošlo obdobím stagnace i krize, ale vždy dokázalo obnovit svou sílu a význam. V těžkých dobách, například během druhé světové války, hrálo důležitou roli při posilování národního uvědomění a odporu proti okupaci. Dodnes zůstává Národní divadlo klíčovou institucí české kultury, která propojuje tradici moderní tvorby (Národní divadlo, 1980, s. 7-10). Co se historie týče, po revoluci se v pozici vedoucích činohry objevily osobnosti jako například Ivan Rajmont pod jehož působením dostali prostor přední divadelní režiséři jako například Jan Kačer nebo Miroslav Krobot (Mozaika, 2020).

Činoherní sezóna 2023/2024 Národního divadla otevírá aktuální společenská témata, víry a divadla samotného. Mezi nejvýraznější premiéry patřila černá groteska *Cherry Man* Ivana Vyrypajeva, nové zpracování *Hamleta* v režii dua SKUTR či dramatisace oceňovaného románu *Bílá Voda* Kateřiny Tučkové. Rodinné publikum oslovila divadelní hra *Ještě chvíli* od polské dramatičky Marie Wojtyzsko, která vznikla speciálně pro Činohru ND. Významnou událostí bylo také uvedení autorského projektu režiséra Jana Nebeského, jenž se inspiroval dílem a dosud nepublikovanými verši básníka Ivana Wernische. Činohra poprvé rozšířila svou působnost i do Státní opery, kde uvedla adaptaci románu *Mefisto*, reflektující nebezpečí ctižádosti a diktatury. Celá sezóna kladla důraz na inovace, udržitelnost a přiblížení divadla širšímu publiku prostřednictvím titulkovaných inscenací a mezinárodní spolupráce (Národní divadlo, 2023). Národní divadlo cílí také na mezinárodní publikum. Z tohoto důvodu bude brán potaz na některé známé kulturní interpretace, které by se mohly ve vizuálu odrážet.

Pod Národní divadlo spadají další budovy, konkrétně Stavovské divadlo Nová scéna a Státní opera. Stavovské divadlo se řadí mezi nejstarší divadla v Evropě, od roku 1783 je v divadelním provozu (Stavovské divadlo, nd.). Mezi významné premiéry patřily například

Čapkova Bílá nemoc. Zásadní význam pro české divadlo má působení významných režisérů, jako byli Alfréd Radok a Otomar Krejčí (Stavovské divadlo - historie, nd.). Národní opera vznikla na popud pražské německé obce. V osmdesátých letech devatenáctého století vzniklo Nové divadlo. V té době se zvyšují požadavky na divadelní scénu, které tehdy již sto let staré Stavovské divadlo nebylo schopno splnit. Stavba byla vybudována v novorenesančním stylu s bohatým zdobeným neorokokovým interiérem, vytvořená na základě návrhů renomovaných vídeňských architektů Ferdinanda Fellnera a Hermanna Helmera (Státní opera - historie, nd.). Nová scéna je součástí Národního divadla a nabízí pestrý program zahrnující Laternu magiku, činohru, balet, operu i nezávislé projekty. Vznikla během rekonstrukce Národního divadla (1977–1983). Realizace nakonec vedl Karel Prager, jehož kontroverzní architektura s výrazným skleněným pláštěm budovy proslavila. Po otevření v roce 1983 se ukázaly technické nedostatky, přesto se zde hrála činohra, balet i opera. Od roku 1992 až do 2009 sloužila hlavně Laterně, poté se vrátila pod správu Národního divadla jako centrum moderního divadla (Nová scéna - historie, nd.).

Při pohledu na vizuální komunikaci posledních deseti let Národní divadlo svěřovalo plakáty pro každou sezonu oceňovaným fotografům, kteří přispěli svojí uměleckou tvorbou. Mezi tyto umělce patří Dita Pepe, Tereza Vlčková, Bára Prášilová, Daniela a Linda Dostálkovy nebo Michal Pudelka (Kovářová, 2021). Sezony 2020/2021 a 2021/2022 měla na starosti dokumentární fotografka Libuše Jarovcová. Její tvorba získává v posledních letech velké popularity. Divadlo představila pohledem zapadlých koutů, kdy ji modely stáli mladí zaměstnanci divadla (Hubertová, 2022). Následovala umělecká dvojice Jiří Franta a David Böhm, kteří se věnují experimentování. Jejich tvorba je různorodá a zahrnuje například veřejné performance, instalace, až po divadelní představení. Kresby pro Národní divadlo „nevznikaly primárně jako plakáty, ve smyslu grafického designu nebo ilustrace, ale jako pokusy o převyprávění a rozvíjení motivů, z jednotlivých her. Podobně jako když někomu vyprávíte film či divadlo, které jste viděli, akorát to vyprávíte kresbou“ (Představujeme vizuály, 2022). Další umělec, který přebírá štafetu je výtvarník Krištof Kintera, u něhož se nejedná o první spolupráci s divadlem a představuje svoje „kresby“ (ČTK, 2023). „Kampaň na celou sezonu je zadávána jako volný umělecký cyklus. Kdo tuto tradici sleduje, ten se už koncem léta těší, jaké postery u piazetty uvidí – a pro nadšence se stalo oblíbenou hrou tipovat podle stylu autora“ (Kovářová, 2021).

4.1 Analyzované divadelní hry

– *Hamlet*

Nejstarší literární počín z uvedených divadelních her od dramatika, herce a básníka Williama Shakespeara (1564–1616), který je autorem nejdůležitější tvorby renesanční literatury. Je také známý jako tvůrce několika nadčasových děl (William Shakespeare, b. r.). *Hamlet* zůstává jedním z nejvlivnějších děl v literatuře, vyvíjející se po staletí. První kritici se soustředili na jeho společenský zájem, zatímco pozdější analýzy zkoumaly jeho psychologickou hloubku, politická témata a existenciální otázky. Drama *Hamlet* je příběh o synovi, který choval hlubokou úctu a lásku ke svému otci, avšak jeho vztah k matce je poznamenán složitým vnitřním konfliktem – náklonnost se střetává s odporem a morálním znechucením. Neméně komplikovaný je i jeho vztah k Ofelii, který se v prostředí morálně zkaženého dánského království vyvíjí a vede až k nejedné smrti (Slouková, 2024). Význam díla je neustále přetvářen a je stává jedním z nejoblíbenějších podkladů pro filmové tvůrce (Neill, b. r.).

– *Bílá Voda*

Současná česká autorka Kateřina Tučková (1980) napsala řadu úspěšných knih jako *Vyhnání Gerty Schnirch*, *Žitkovské bohyně* nebo *Fabrika*. V roce 2022 vydala knihu *Bílá Voda*. Její knihy bývají často vloženy do divadelních inscenací napříč českými divadly po celé republice. Téma knih bývá inspirováno skutečnými událostmi a lidmi. Ve svých dílech se vrací ke svým kořenům a historii Brna, především pak k městské části Cejl. Autorka zachází do podrobných sociálních detailů včetně tradic, zvyků a rituálů. Mezi její výrazné literární znamení patří například silné ženské hrdinky se spleťtým osudem.

V minulosti putovaly do *Bílé Vody* davy věřících, aby uctily zázračnou sošku Panny Marie a prosili si její pomoc. S příchodem totalitního režimu, zde řádové sestry žily pod přísným dohledem, musely vykonávat namáhavou fyzickou práci a jejich pohyb mimo obec byl omezen. Každá návštěva podléhala kontrole (Mázdrová, 2022). Tučková se nechala inspirovat skutečnými osobnostmi. Jednou z nich je Ludmila Javorová (1932*), jediná česká žena vysvěcená na kněze v katolické církvi. „Svého kněžství se nikdy nevzdala, ani poté, co jí byl po roce 1989 výkon kněžské služby oficiálně zakázán nejvyššími církevními hodnostáři“ (Schulzová, 2022).

– *Mefisto*

Klaus Mann (1909-1949) byl německý spisovatel a herec, který svojí tvorbou ilustroval předválečnou německou politickou scénu. Jeho literatura byla považována za kontroverzní. Zajímal se o tabuizovaná témata a nebál se kritizovat společnost. Byl známý tím, že čerpal inspiraci ze života sebe a svého blízkého okolí. Například román *Zbožný tanec* propojuje osobní historii, homosexuální vztah a příběhy Výmarské republiky (Chamberlin, 2005). Ačkoliv román *Mefisto* vyšel v roce 1936 do jisté míry předvídá budoucnost Třetí říše. V románu se snaží odkrýt světu, co se v Německu před válkou odehrávalo, jak docházelo k rozpadu kulturní inteligence a ukazuje, že mnozí velikáni německé umělecké smetánky nepochopili, že je situace ve skutečnosti mnohem vážnější. Hlavní postava je inspirovaná hercem Gustafem Gründgenem a Mannovou rodinou (Fingerland, 2007).

– *Wernisch*

Divadelní představení *Wernisch* bylo uvedeno k narozeninám Ivana Wernische (1942). Je vytvořeno na základě jeho literárních děl. Inscenace oživuje známé, zapomenuté nebo i zcela nové básně napsané speciálně pro tento projekt (Wernisch, nd.).

Mimo jiné se vyznačuje osobitou kombinací klasicismu, romantismu a surrealismu. Snaží se přetvářet jazyk jeho rytmus a význam (Hvížd'ala, 2022). Divadlo se zde stává magickým rituálem, v němž se sen a slovo proměňují v jednom z nejvýznamnějších českých básníků (Wernisch, nd.). Inscenace tvoří pestrou škálu obrazů, které zachycují básnickou tvorbu i jeho jedinečné vidění světa (Reslová, 2024).

– *Ještě chvílku*

Autorkou hry je polská scénáristka, dramatička a režisérka Maria Wojtyszko (1982*). V minulosti se podílela na úspěšné sérii *Bez tajemnic*. Její divadelní tvorba zahrnuje jak adaptace klasických děl, tak i řadu určených dětem, mládeži i dospělým. Je nositelkou mnoha divadelních cen „Zkoumá také specifickou situaci dívek a žen ve společnosti. Základní předpoklad její tvorby je, že umění by nemělo dávat odpovědi, ale klást otázky, což platí také, možná dokonce především, pro umění pro děti“ (Maria Wojtyszko, nd). *Ještě chvílku* je příběhem dvou sester, které poprvé v životě navštěvují Stavovské divadlo. Představení vzdává hold divadelním velikánům scény. Diváci se setkávají s minulými inscenacemi a vzpomínkami. Divadelní hra se prolíná s traumaty z dětství a absencí otce v dětství. Snový svět divadla tak poskytuje prostor pro smíření s dávnými křivdami a bolestmi (Ještě chvílku, 2024).

– *Cherry Man*

Autorem hry je Ivan Vyrypajev (*1974), ruský dramatik, který se zřekl svého občanství a přijal polské. Hra byla vytvořena speciálně pro Národní divadlo. Reflektuje autorovi osobní pocity viny po ruském vpádu na Ukrajinu. Zároveň se, ale divák setkává s prvky provokativní, absurdní a černé komedie (Cherry Man, nd). Divadelní hra odkazuje na historické momenty a například v podobě literárního díla Višňový sad. „Manželská dvojice amerických čtyřicátníků s lehce směšnými jmény Tom a Jerry se vrací do svého bývalého domu. Před lety jej přenechala svým černošským sluhům a strýčkovi. Nyní jsou zpět a nestačí se divit, jak si mezitím noví majitelé jejich kdysi stylové bydlo zařídili“ (Šťáštka, 2023).

4.2 Vizuální interpretace Krištofa Kintery

Krištof Kintera (*1973, Praha) je významný český umělec a sochař, který svými multimediálními instalacemi propojuje humor s kritikou moderní společnosti. Ve své tvorbě kombinuje prvky sochařství, konceptuálního umění a technologie se zaměřením na ekologická, politická a sociální témata. Jeho díla se převážně skládají z recyklovaných materiálů a mechanických prvků (světla, motory), které reflektují současné problémy spojené s globalizací a konzumerismem. Vzdělání získal na Akademii výtvarných umění v Praze, kde studoval v ateliérech významných českých umělců. Později absolvoval postgraduální studium na Rijksakademie van Beeldende Kunsten v Amsterdamu. Mezi lety 2015–2018 vedl ateliér sochařství na Vysoké škole uměleckopřemyslové v Praze (UMPRUM), kde předával své zkušenosti mladým umělcům (Kristofkintera.com, b. r.).

Kinterova umělecká tvorba je charakteristická pohyblivostí a interaktivitou, kdy spojuje běžné spotřební předměty s elektronikou a speciálními technologiemi. Ve svých dílech se zaměřuje na témata, jako konzumerismus, globalizace, ekologie a absurdita moderního světa (Artefin, b. r.).

Za zmínku stojí známá mechanická socha nesoucí název Revoluce z roku 2005, kdy malá postava buší hlavou do zdi (Skřivánek, 2021). V roce 2023 představil v DOXU svoji výstavu HOW CAN I HELP YOU, kde byly vystavovány „emoce a city ve sprejích, kyblících, kanystrech a barelech. Podstatnou část výstavy však tvoří díla, která Kintera sám označuje jako „kresby“. Především proto, jakým způsobem vznikají – spontánně, rychle, s lehkostí“ (dox, nd.). V téže roce na Klárkově vzniklo v parku sedm miniatur budov z Prahy, které vznikaly v druhé polovině dvacátého století. Centrální je jediný původní prvek dívky s holubicí z roku 1958 (Kunsthalle Praha, 2024). Velice úspěšná byla výstava Nervous

Trees, která proběhla v Galerii Rudolfinum 2017, kde představil kolem dvaceti instalací a objektů. „Zároveň poukazuje na křehkost vztahu mezi aktéry v rámci systému; to je to, co dělá a rozbíjí každý takový vztah“ (Galerie Rudolfinum, 2017).

Je autorem mnoha knih s uměleckou tematikou, jako například Dívka s holubicí a sochy domů, která vzdává hold československé architektuře. Mnoho publikací, na kterých se podílel, patří k příležitosti výstav. V roce 2022 vychází kniha Nad očekávání. Petr Vizina provádí čtenáře rozhovorem s Křištofem Kinterou a ukazuje jeho pohled na uměleckou scénu.

Stal se osobností, která dostala možnost vytvořit návrh vizuální identity pro sezonu činohry 2023/2024 Národního divadla a zvolil netradiční přístup k tvorbě. Použil metodu, kterou nazývá „kresba“, při níž využívá různé materiály a struktury. Vytváří tím specifickou výtvarnou estetiku. „Spontánně používám vše, co mi přijde pod ruku – ponožky, lyžařskou hůl, sklenku od majonézy. Kresbou to nazývám hlavně proto, že vše vzniká bezprostředně, volně, lehkou rukou a rigidně se opakuje formát, stejně jako když si někdo kreslí do bloku“ (Prášilová – rozhovor, 2023). Kinterova práce posunula vizuální prezentaci Národního divadla směrem k odvážnějšímu a hravějšímu stylu, který kombinuje tradiční a moderní prvky (Melenová, 2023, s. 159).

5 SÉMIOLOGICKÁ ANALÝZA VIZUÁLŮ

Pro diplomovou práci byla zvolena vizuální komunikace činohry Národního divadla – sezónu 2023/2024. Vizuální identitu této sezóny vytvořil významný český umělec Krištof Kintera, jehož práce je známá svou inovativností, konceptuálním přístupem a využitím netradičních materiálů. Celkem bylo představeno šest různých vizuálů, které reflektují nejen tematiku jednotlivých inscenací, ale i obecnější otázky spojené s divadelním uměním a jeho prezentací v současné době. Všechny představení byla blíže popsána v kapitole 4.1.

Před samotnou analýzou budou představeny analyzované plakáty a jejich klíčové motivy:

- Plakát 1 *Hamlet* = lebka, elektrický proud (Příloha P I)
- Plakát 2 *Bílá Voda* = socha elektrické dráty (Příloha P II)
- Plakát 3 *Mefisto* = police, kanystr (Příloha P III)
- Plakát 4 *Wernisch* = hodiny (Příloha P IV)
- Plakát 5 *Ještě chvíli* = hasicí přístroj, kouř (Příloha P V)
- Plakát 6 *Cherry Man* = abstrakce (Příloha P VI)

Vizuál není pouhým propagačním nástrojem, ale spíše uměleckou kompozicí, která se odvíjí od autorovy interpretace konkrétního dramatického díla. V případě Kinterovy práce je patrné, že vizuály obsahují prvky, které jsou typické pro jeho uměleckou tvorbu – důraz na recyklaci materiálů, kinetické či technické aspekty a výraznou symboliku. Zvolená grafická a výtvarná stylizace pomáhá budovat specifickou atmosféru, která diváka předem připravuje na charakter inscenace a podněcuje jeho očekávání. Analýza těchto vizuálů je v diplomové práci rozdělena do tří základních kritérií. Prvním z nich je barevnost a její širší význam, neboť barvy hrají zásadní roli při formování emocí a reakcí publika. Barvy mají schopnost vyvolávat asociace, ovlivňovat podvědomí a působit fyziologicky. V případě Kinterových návrhů je zajímavé sledovat, jakými prostředky pracuje s barevnými kontrasty či monochromatickými kompozicemi, které mohou divákovi zprostředkovat různé nálady a interpretace. Druhou oblastí analýzy je zkoumání písma a jejího vizuálního sdělení. Písmo není jen nositelem textové informace, ale i klíčovým prvkem celkové vizuální identity. Kinterovy vizuály mohou zahrnovat netradiční nebo ručně upravené typografické prvky, které podporují konceptuální zaměření kampaně. Zvolený font, jeho velikost, řez i rozmístění na ploše plakátu ovlivňují čitelnost, estetiku i celkový dojem z vizuálu. Třetí

kritérium se zaměřuje na samotný motiv, který je v plakátu vyobrazen, a jeho možnou interpretaci z hlediska symboliky. Každý vizuální prvek nese určitou významovou rovinu a komunikuje s divákem skrze sémiotické kódy. Kinterovy vizuály mohou obsahovat metaforu, ironii nebo absurdní prvky, které nutí diváka k zamyšlení a aktivnímu dekódování významu obrazu. Důležité je také sledovat vztah mezi motivem a divadelní inscenací, kterou má reprezentovat.

Vizuál má další využití například na sociálních sítích, kde neslouží pouze k informování veřejnosti o nadcházejících představeních, ale pracují se znakovým systémem, který buduje očekávání a předznamenává atmosféru dané inscenace. Skrze vizuální komunikaci se divák může podvědomě připravit na emoce, které jej v divadle čekají, a přiblížit se tak k celkovému uměleckému sdělení.

5.1 První kritérium barev

Denotativní rovina barev se opírá o doslovný význam, bez ohledu na jiné subjektivní asociace. Barva slouží jako fyzikální jev, který je určený vlnovou délkou světla. Každý jedinec může barvu vnímat rozdílně, ale jejich vlastnosti jsou neměnné.

Pro určení barevného rozsahu byly pomocí profesionálního programu colors navrženy barevné palety, které představují rozložení v jednotlivých obrazech. Výtvarník svůj rukopis propisuje nejen v podobě stylu, ale i v barevném schématu.

Vzájemným smícháním černé a bílé barvy dochází ke vzniku různorodých šedých odstínů, které představují stabilní prvek téměř každé palety. Odstíny šedé s příměsí modré nabývají chladného charakteru a vyznačují se kombinací vizuálních vlastností obou těchto barev. Červená barva je naopak spojována s teplým a sytým koloritem, přičemž její výraznost je často umocněna širokým spektrem podtónů, sahajících až k odstínům růžové.

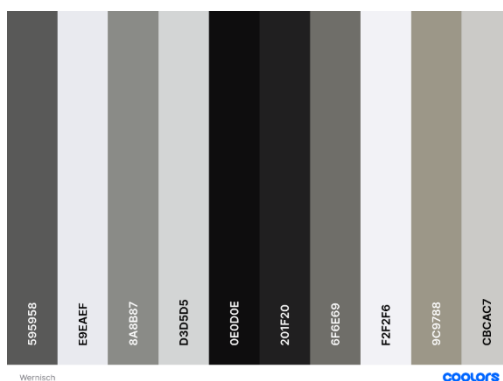
Wernisch a *Ještě chvíli* mají společné minimum sytých barev. Nejdynamičtější barvy se nachází na *Mefistovi*, který jako jediný obsahuje sytě tyrkysovou a oranžovou. *Cherry Man* naopak vyčnívá využitím odstínů červené až sytě růžové. Obecně platí, že pokud je jedna z těchto palet narušená, výraznější sytou barvou, jedná se v převaze o červenou barvu. Pouze dvě palety/vizuály *Hamleta* a *Wernische* mají absenci červené. Nejsvětlejší paletou je *Ještě chvíli*, která se pohybuje převážně ve světlých nezasahujících tónech.

V rámci celkového porovnání se jako nejneutrálnější jeví barevné kombinace palet *Wernisch* a *Hamlet*. *Mefisto* a *Cherry Man* naopak pracují s nejvýraznějšími barevnými

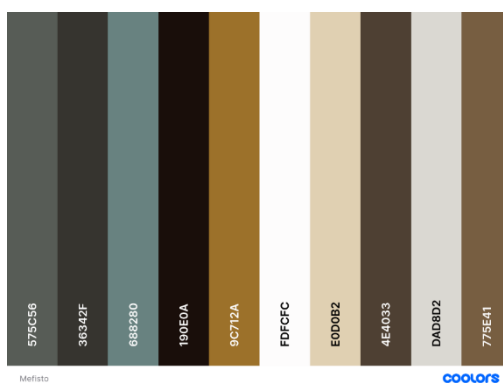
kontrasty a sytými odstíny. Palety Hamlet a Bílá Voda vykazují největší podobnost ve spektru tmavých a neutrálních tónů.



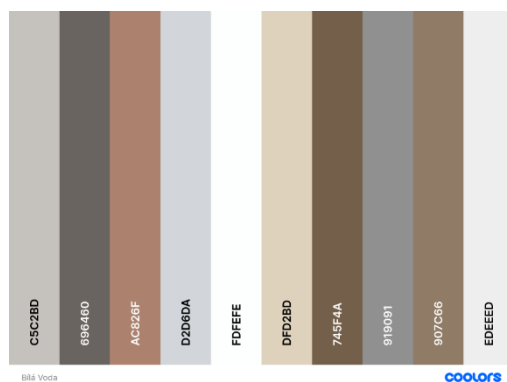
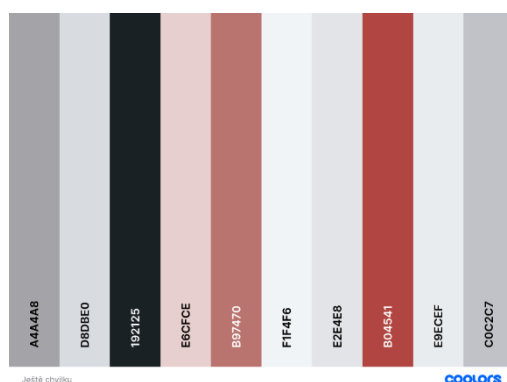
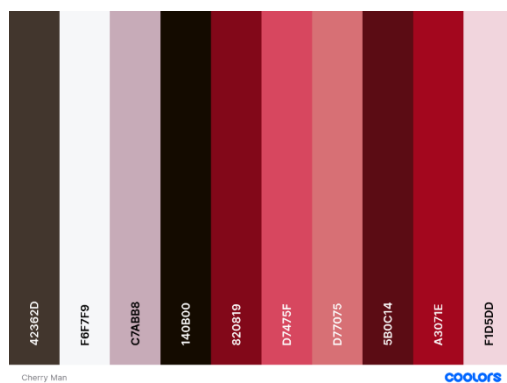
Obrázek 3 – *Hamlet*



Obrázek 4 – *Wernisch*



Obrázek 5 – *Mefisto*

Obrázek 6 – *Bílá Voda*Obrázek 7 – *Ještě chvíli*Obrázek 8 – *Cherry Man*

Konotativní rovina barev se zakládá na dříve zkoumaných teoriích a přesahuje možnosti fyzikálních zákonů. Vnímání barev je podloženo psychologickými, uživatelskými a jinak odbornými teoriemi. Podstatou je v závislost na kulturním, historickém nebo společenském vlivu. Vyvolávají různé asociace, pocity a emoce. Některé barvy vyvolávají u lidí větší reakce než jiné. Navíc některé naučené barevné znaky v kombinaci s ikonami mohou přinutit k okamžité reakci v závislosti na dříve naučené, automatizované pravidlo (například červená-zastav/zelená = smíš jet).

Z pohledu spotřebitele má barva vliv na jeho fyziologické reakce. Může podvědomě působit na potřeby hladu, chutiče, pohody, luxusu atd. Tělo utváří na základě možných kombinací reakce, které nutí jedince tíhnout ke konkrétním produktům nebo objektům. Celá kategorie spadá pod řadu další důležitých faktorů jako je vnímání teploty, emocí nebo kvalita produktu (Jing, 2018, s. 40-53). Sféra barev a jejich působení na člověka je neustále zkoumána. Každopádně při sledování některých produktů, především v potravinářském průmyslu si lze povšimnout, že většina oblastí má svoje specifické barevné obdoby, které se minimálně mění, a to napříč konkurencí. Což potvrzuje, že některá sdělení jsou univerzální. Jiná se mohou časem měnit a vytvářet nové, moderní asociace. Tyto faktory se dají uplatnit například v designu, umění, reklamě nebo psychologii. Dokáží komunikovat skryté významy, většinou pod záštitou například firemních barev nebo barev spjatých s uměleckou tvorbou jedince, který tvoří.

Přesto, že barvy, které ve vizuálech zabírají nejvíc plochy jsou bílá, černá, šedá, červená, hnědá a béžová barva z výše uvedených palet je zjevné, že odráží mnohem rozmanitější spektrum barev v detailech. Jako příklad je uvedena jedna z aktuálnějších vlivů fyziologie barev od Naguma (2024).

Barva	Hlavní vylučované hormony	Stimulované místo	Působení	Výsledek
Červená	Adrenalin	Oběhový systém	Podporuje krevní oběh	Vášeň
Oranžová	Insulin	Autonomní nervový systém	Odmítnutí alkoholu	Chuť k jídlu
Žluto oranžová	Ghrelín	Autonomní nervový systém	Zvyšuje chuť k jídlu	Chuť k jídlu Vitalita
Žlutá	Endorfin	Autonomní nervový systém	Vyvolává smích Úleva od bolesti	Optimismus
Žluto zelená	Růstový hormon	Autonomní nervový systém	Podporuje růst	Růst
Zelená	Acetylcholin	Hypofýza	Úleva od stresu	Klid mysli
Modrá	Serotonin	Hypothalamus	Podporuje tvorbu krve	Klid mysli Koncentrace
Modro fialová	Obestatin	Autonomní nervový systém	Snižuje chuť k jídlu	Koncentrace Stabilita
Fialová	Noradrenalin	Thalamus	Upozorňuje na nebezpečí	Děs Nepříjemná
Růžová	Estrogen	Hypofýza	Podporuje krevní oběh	Veselá mladistvá

Bílá	Více	Hypothalamus	Napětí svalů	Touha Ambice
Černá	Žádné	Nevýznamné působení	Žádné	Dobře vyvážená

Tabulka 2 – Tabulka barev a fyziologie (Nagumo, 2024, s. 9).

Symbolika barev má hlubokou historii, která je nositelem mezigeneračního vlivu. Jakožto nejvíce využívané barvy jsou bílá a černá. Dabner, Stewartová a Vickressová (2023, s.94) černou barvu překládá jako barvu smrti a smutku. S podobnými emocemi se pojí i další odstín černé - šedá, což je spjato se západní kulturou. Zatím co v Číně a Indii je barvou smutku bílá. Nejčastěji je ale bílá barva spojována s pojmy, jako čistota, nevinnost, dokonalost a upřímnost (White, b. r.).

Mezikulturní studie už v minulém století prokázaly, že černá a šedá barva se pojí s negativními emocemi. Bílá, modrá a zelená s pozitivními emocemi a největší emoce vzbuzuje barva červená (Adams a Osgood, 1973).

Z pohledu propagace mají barvy širokou škálu interpretací. V případě komerčního sdělení vzniká několik možností. Černá a bílá jsou často využívány jako metaforický příklad. Černá barva je obvykle interpretována jako symbol smrti, nemoci, bídy, zoufalství, zla nebo zpátečnictví, zatímco bílá barva je spojována se životem, ochranou, nadějí, čistotou, dobrem a pokrokem (Holden, 1997, s. 125-146). Což podporuje vizuál o *Hamletovi*, na kterém se nachází lebka, která je častým nositelem symbolu smrti (Dadwal, 2023). Na druhou stranu důvěru vzbuzuje využití právě černé a bílé, které v propagačních materiálech vyvolávají u spotřebitelů pozitivní postoj a zvyšují pravděpodobnost nákupního záměru (Zhou, Lou a Huang, 2023, s. 183–199). Pro vizuální materiály bývají černá a bílá barva využívány, jako předobraz luxusu a reflektují tak svoji pozici na trhu (Kakembo, 2025).

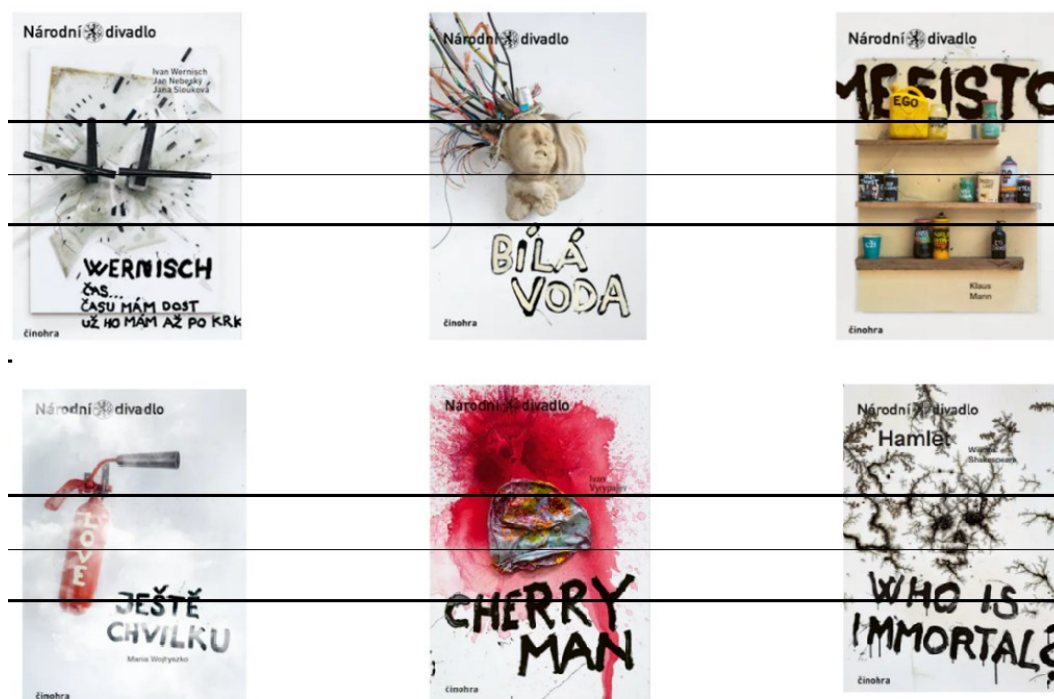
V případě plakátu ke hře *Ještě chvíli* nebo *Cherry Man* pracuje červená barva spolu s černou. Barvy mají vliv jako celek, který pracuje s objektem, na kterém se nachází. Červená evokuje vášně, teplo a sexualitu. Na druhou stranu znázorňuje nebezpečí. Je to jeden z důvodů, proč je červená používána jako symbolika k výstražným symbolům, například u dopravního značení (van Braam, 2025). Barva hasících přístrojů je dána evropskou normou. V případě hry *Cherry Man* může být červená předobrazem ke slovu Cherry = višně. Červená vyvolává pocity nebezpečí a ohrožení. Lidé červenou barvu vybírají na základě negativní konotace. Což může být částečně zapříčiněno zkušenostmi s krví nebo výstražným varováním (Piotrowski a Armstrong, 2012, s. 55-57). *Cherry Man* místy prochází

červená do světlejších růžových odstínů. Růžová barva silně spjatá s ženskostí a často je až stereotypně připisována dívkám (Ma a Rui, 2024, s. 1-10).

Mefisto je nositelem největší škály barevnosti s převahou odstínů hnědé a béžové. Béžová se řadí mezi moderní barvy, které se prosazují v architektuře a módě. Například v Saúdské Arábii symbolizuje prestiž a v Číně harmonii (Beige, b. r.). Hnědá barva symbolizuje stabilitu a spolehlivost. Je nejvíce asociována s přírodou (Brown, b. r.).

Historicky velice mnohoznačnou specifikaci nosí žlutá. Asociuje pozitivní a stejně tak negativní emoce. V piktogramech hlásí nebezpečí u jedovatých látek (Kakembo, 2025), což může být případ *Mefista*, kdy je kanýstr s nápisem EGO s jednou z možných interpretací. Podobně tomu může být u využití odstínu zelené a modré barvy.

5.2 Druhé kritérium písma



Obrázek 9 – Ukázka rozdělení vizuálů pro textovou orientaci (Zdroj: Národní divadlo, nd.)

Denotativní rovina písma spočívá v jeho vlastnostech, které jsou na bázi reálné interpretace. Zahrnuje technické a fyzické možnosti, jako klasifikace typografie, geometrické vlastnosti, funkce a čitelnost nebo specifikace na základě formátu, který je přizpůsobený konkrétnímu objektu digitál/tisk.

V případě vybraných vizuálů se jedná o individuální tvorbu Krištofa Kintery, tvořenou jeho vlastním rukopisem, který se velice často odráží v jeho tvorbě. Jelikož nemá své vlastní označení, mohlo by být označeno například jako neformálně expresivní dílo s vlastním vyjádřením.



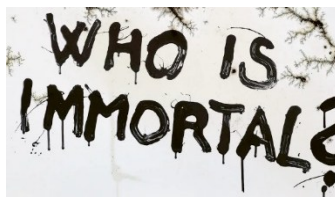
Obrázek 10 – Ukázka písma z tvorby Krištofa Kintery (zdroj: Kalina Gallery, 2024)

Jedná se o bezpatkové písmo, které se pojí s krátkými texty a v plakátové tvorbě je primárně používáno (Tschichold, 2021). Při využití tučného písma jako v tomto případě, může mít vliv na interakci s pozorovatelem a dochází k rychlejší reakci (Macaya a Perea, 2014, s. 1-5).

Podle rozmístění typického pro filmové nebo divadelní plakáty bývá název nebo hlavní sdělení v horní nebo dolní polovině plochy (How to Design, 2018). Tudíž téměř ve všech případech byly dodrženy tyto parametry. Pouze v jednom případě text zasahuje do středové linie, konkrétně v případě *Ještě chvíli*. V tomto případě se nejedná o název hry, ale jelikož název hry je napsaný sytější písmem a kontrastní barvou, pozice názvu by tím neměla být pro kohokoliv hůře čitelná.

Písmo se z konotativního pohledu nese nad rámec základním účelům, do kterých spadá čitelnost a přenos informací. Vyvolávají vlastní asociace a nálady. Celkové působení na člověka může mít vliv i na celkové dílo. Například typografie má v mnoha ohledech stanovená pravidla, která mají pomoci při specifikování čitelnosti textu a jeho přístupnosti. V případě uměleckého rukopisu se odráží styl osobnosti a jeho osobní reference. Rukopis je expresivním prvkem, který nese hlubší významy věda, která zkoumá tuto oblast se nazývá grafognózie.

Umělci svým písmem mohou chtít přiblížit čtenáři příběh, zážitek nebo vnuknout myšlenku. Disciplína, která pracuje s nacvičeným vzhledem písma je kaligrafie, která se vyznačuje precizností a přesnými tahy. Všechny texty evokují vlastní styl komunikace v celkovém vyznění obrazu.



Obrázek 11 – Text k plakátu Hamlet (Zdroj: Národní divadlo, nd.)

Hamlet je výjimečný tím, že ačkoliv se zde nachází jméno hry, nejedná se o nejvýraznější znak. Nejvýraznější je text WHO IS IMMORTAL? (Kdo je nesmrtelný?). Položit na plakát otázku může pozorovatele textu přenést k volné interakci s dílem. Z marketingového pohledu, kdy se pozornost lidí zkracuje a je tedy malá příležitost zaujmout se díky takovému textu zvyšuje šance zasažení publika (Typltová, 2024). Fakt, že je text psán anglickým jazykem může být narážka na spisovatelův rodný jazyk, ale zároveň se zvyšuje povědomí mezi zahraničními diváky. Obecně text, který se do jisté míry roztéká po zbytku plátna vytváří rozšířenou interpretaci rozkladu, který může působit, jako metafora k Shakespearově dílu. Text zabírá téměř polovinu plochy a svým výrazným projevem může přebíjet motiv lebky, který se skrývá v žilkování.

Obrázek 12 – Text plakátů *Wernisch* a *Bílá Voda* (Zdroj: Národní divadlo, nd.)

Vzniká zase velice osobní přístup vlastního neuhlazeného písma. Pouze pro české pozorovatele může působit atraktivně ukázka z autorovy tvorby Tiché město. Text zasahuje mimo plátno a tvoří tak rozšířený pohled na celkovou kompozici. Písmo má ve vizuálu zásadní roli, protože představuje nový prostor plátna.

Bílá Voda má nejčistší linie, vlastní obrys i výplň, do které nezasahují jiné prvky. *Mefisto* na druhou stranu pracuje s textem mnohem surovějším způsobem, což je způsobeno velikostí. Barevně i stylově pestřejší jsou lidské charakteristiky na jednotlivých lahvičkách. Zajímavý je tvůrcův záměr čitelnosti písma, kdy ve výsledku běžný pozorovatel nejspíš zachytí název *Mefisto* a druhá největší vyobrazení slova EGO. Plakát *Ještě chvíli* vyčnívá vertikálním písmem v podobě textu LOVE. *Cherry Man* se vzestupně zvětšuje a zabírá třetinu plochy.



Obrázek 13 – Text plakátů *Ještě chvíli* a *Cherry Man* (Zdroj: Národní divadlo, nd.)

Každý z jednotlivých textů vlastní originální strukturu typografie, která by mohla zkoumat hluboké odkazy děl, ze kterých vychází. Nelze nikdy přesně identifikovat, jaká technika byla při psaní textu použita, ale co veškerá písma spojuje je fakt, že se vždy jedná o tučné písmo. V druhé řadě pak bezpatkový styl, který usnadňuje čtenářům svoji čitelnost.

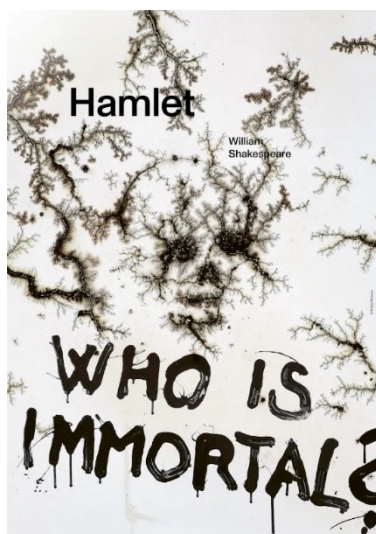
5.3 Třetí kritérium motiv

Umělecké dílo je nositelem motivů, některé z nich jsou lépe rozeznatelné od druhých. Mohou mít různorodou funkci nebo význam v souvislosti s kontextem, vůči kterému jsou ztvárněny. Motivy mohou nosit hlubší významy. Pojem motiv byl zvolen po bádání nad ideální pojmem, kterým by mohl zastupovat objekt na obraze.

Každé umělecké dílo vyjadřuje řadu sdělení, které se mohou vyvíjet časem. Někteří umělci využívají tyto motivy záměrně, protože si jsou vědomi toho, že kombinace některých specifických motivů vyvolá očekávanou reakci veřejnosti. Tím, že nějaký motiv převeze další umělec vytváří se nový význam. Motivy mohou být konkrétní například v podobě objektů nebo abstraktní. Rozvíjí nová témata vzbuzují v lidech nový způsob myšlení a snaží se sdílet uměleckou hodnotu.

Pro výběr při následující části práce byly vybrány pouze motivy, které jsou rozlišitelné a dají se reálně pojmenovat. Všechna díla nosí svůj vlastní příběh, který se snaží předat ve své formě. Je důležité uvědomit si, že pro celkové vyznění nejsou všechny motivy stejně důležité. Pro vyjádření z teoretického východiska je důležitá identifikace a následné představení motivů v několika různých formách s ohledem na výtvarné dílo.

5.3.1 Hamlet



Obrázek 14 – Vizuál *Hamlet* (Zdroj: Národní divadlo, nd.)

– Plakát *Hamlet*

Většina „kresby“ byla vytvořena proudem vysokého napětí (Výstavou HOW CAN, 2023). Dílu nejvýrazněji dominuje bílý podklad v kontrastu s černou výtvarnou tvorbou, která může být na základě divadelní hry označena jako lebka. Velkou část obrazu zabírá typografie v podobě *WHO IS IMMORTAL?*

– Lebka

Latinsky *cranium*, z anatomického hlediska stejná pro všechny kultury na světě → jinak označováno jako kostra hlavy. Skládá se ze dvou hlavních částí: mozkové části, která chrání mozek (Čihák, 2011). „Jednotlivé kosti jsou mezi sebou spojeny vazivem, případně chrupavkou. Jediné pohyblivé spojení kosti lebky představuje párový kloub spojující dolní čelist se spánkovou kostí.“ (Fiala, Valenta a Eberlová, 2015, s. 26).

Zatím co z denotativního smyslu je lebka ochranou schránkou mozku, konotativní stránka se zaměřuje na hlubší vrstvy tohoto dávného symbolu, který má nejen dopad již zmíněných rovin, ale je podstatně spojeno s náboženstvím v mnoha směrech a různorodou interpretací.

Yorickova lebka slouží ve hře *Hamlet* čistě jako metafora, která vyjadřuje pomíjivost lidské existence. Zároveň chce Shakespeare poukázat na nevyhnutelnou povahu smrti (Dadwal, 2023).

Z historického pohledu byly lebky a relikviáře svatých důležitou součástí evropského umění, objevující se na katedrálách i obrazech. Tento motiv vedl ke vzniku žánru vanitas, který v 16. a 17. století zobrazoval pomíjivost života. Ve viktoriánské éře se téma proměnilo v romantizované pojetí smrti, zatímco pozdější umělci dodali ironický nádech (Kearl, 2014). Barokní malířství spolu se symbolem lebky spojuje s výrazem „vanitas“ ve významu marnost, pomíjivost nebo prázdnota. Mezi symboly má lebka zvláštní postavení. Její význam jako ztělesnění smrti sahá až do středověku, kdy se objevila v umění spojeném s tancem smrti (danse macabre) a ars moriendi (uměním dobré smrti). Tyto motivy byly reakcí na rozsáhlé morové epidemie a válečné konflikty, které tehdejší společnost ničily (Cheney, 2018, s. 268-284).

Možná na základě těchto historickým aspektům byl důvod, proč lebka patří mezi znaky využívaných jako piktogram nebezpečí, například v případě jedovatých látek. Mezinárodně je často neoficiálně využíván jako upozornění na zóny, které jsou nebezpečné. Metoda, kterou autor díla využil, často využívá při znázornění květin, rostlin a jejich kořenů. Vnímá zde podobnost mezi tím, co se děje v mozku nebo přímo v rostlině ve formě energie (Výstavou HOW CAN, 2023).

– Elektrický proud

Z předchozího výčtu lze vyvodit, že mapy lemující lebku znázorňují napětí, blesk a formu energie, která je přenesena do díla. Symbol elektřiny má vlastní historii, jejíž milník nastal při vynalezení hromosvodu v 18. století. Před tím znázorňoval hrozbu, strach, konflikt. V dnešní době jsou lidé fascinováni a zvědaví z vizuálního požitku (Buisman, 2023). Obecně je blesk v umění znázorňován, jako symbol moci, hněvu a síly. Velký vliv nese mytologie, kde bohové různých kultur ať už Zeus nebo Thor odkazují na svojí moc. Stejně jako mnoho postav v Hamletovi, kde mezi sebou vedou při o moc a vlivem nad celkovou situací. Pokud by na proud bylo pohlíženo prostřednictvím rostlin i v takovém případě vzniká metafora, kdy se úponky snaží dostat k moci nad celou situací.

Vzhledem ke ztvárnění lebky a jejího okolí, zde není jasný celek. Metoda vysokého proudu, tak metaforicky znázorňuje například jistý rozpad, stav, který už nelze zvrátit. Jak samotný autor připodobňuje blesky k mozku a rostlinám, jako živým organismům, vznikají spojitosti mezi postavami a jejich vnitřními pohnutky, které směřují k nešťastnému konci. Což vlastně netuší, protože je děj plný intrik. Z pohledu kulturních hodnot střední Evropa nejvíce evokuje se symbolem z pohledu historických zvyklostí, na které měla vliv literatura,

umění a náboženství. Navíc divadelní hra *Hamlet* je kulturním fenoménem, který je známý svými znaky, jako je zmíněná lebka nebo části monologů. Navíc značné studie prokázaly neodmyslitelné spojení *Hamlet*, lebka a smrt. Což podporují i další kulturní vyobrazení, kterými se mohl inspirovat i samotný Shakespeare například vanitas nebo Memento mori. Nehledě na socio-kulturní znalosti možného návštěvníka divadla, je vysoce pravděpodobné, že náhodný pozorovatel vizuálu nebo příspěvku na sociálních sítích by byl schopen odhadnout název hry bez bližšího upřesnění. Výběr barvy i stylu písma odpovídá zbytku díla. Shakespeare vytvořil dílo, které se přenáší stovky let napříč generacemi.

5.3.2 Bílá Voda



Obrázek 15 – Vizuál *Bílá Voda* (Zdroj: Národní divadlo, nd.)

– Plakát *Bílá Voda*

Hlavním vizuálním prvkem je plastická socha hlavy dítěte nebo cheruba. Materiál hlavy je mírně poškozený a upínají se k němu elektronické součástky. Tyto dráty jsou různě barevné, roztřepené a propojené s elektronickými komponenty, cívky a kondenzátory. Pod hlavou je patrný reliéf listu.

– Socha

Socha jako součást historie umění prošla vlastním vývojem. Dle kontextu prezentovanému divákovi lze vnímat mnoha způsoby a vzbuzovat širokou škálu emocí. Sochy jsou jako obrazy nositeli mnoha situací a abstrakcí. Přes postavení objektu v prostředí po rekonstrukci pohybu, který může objekt znázorňovat.

Období baroka (1600–1750) se vyznačovalo dramatickým, emocionálním a vysoce detailním uměním, které se rozšířilo i do sochařství. Barokní sochy často znázorňují postavy uprostřed pohybu, s vlajícími drapériemi a kroucenými těly, které vytvářejí dojem dramatu. Cílem bylo, aby v divákovi zanechaly silné emoce. Běžná byla náboženská témata, která nejčastěji zobrazovala stavy extáze nebo radosti (Hameed, 2025, s. 1-16). Rostliny, které byly součástí uměleckého díla spjatého s náboženstvím, představovaly konkrétní symboliku. Nejznámějším příkladem je Zvěstování Panny Marie, které bývá doplněno detaily květin lilie naznačující čistotu. Lilie a další rostliny často zdůrazňují ctnosti Panny Marie a odkazují na budoucí utrpení Krista (Michniewska, Magdalena, 2020. s 1-23).

– Elektrické dráty

Vytváření soch z elektronických součástek má atypické vlastnosti struktur, které jsou odvozeny kombinací materiálů a vytváří nový umělecký pohled (Algharagholy, 2014, s. 1-23). Podle polohy umístění elektronických součástek existují možnosti interpretace, jako například běh myšlenek. V doslovném překladu díla vzhledem k umístění, by mohly dráty představovat korunu, jako symbol vítězství nad osudem. Možná znázorňují manipulaci, kdy dráty předávají jasné úkony, které musí splnit v souvislosti s tím, co nařizuje politika nebo náboženství

Vyznění díla spočívá v propojení minulosti a současnosti. Čisté linie a dominance bílé barvy evokují naději, ochranu. Náboženské symboly odkazují na hlubší spirituální významy. Moderní technologie uvádí staré příběhy do současného vizuálního jazyka. Dílo tak vytváří přechod mezi klasikou a inovací. V knize je důležitý motiv dítěte a role ženy jako matky – chce/nechce, může/nemůže. Pokud v souvislosti s tím, je socha skutečně dítě, vzniká mnohem hlubší propojení s knihou, která předkládá mnoho otázek nejen ženskosti a mateřství, ale například zranitelnosti a křehkosti.

5.3.3 Mefisto



Obrázek 16 – Vizuál *Mefisto* (Zdroj: Národní divadlo, nd.)

– Plakát *Mefisto*

Vizuál vyobrazuje tři dřevěné police, na kterých jsou rozestavěny lahve, sklenice, spreje, kanystr a dózy s nápisy – ctižádost, agresivita, kázeň, lži, vztek, zlost, posedlost, neuróza, bezohlednost, ješitnost, lenost, ego a samolibost. Některé lahvičky mají nadepsané množství. Největší položkou je kanystr s nápisem EGO a samotný nadpis *Mefisto*. Nachází se zde materiály jako dřevo, kov, plast a sklo.

– Kanystr

Rozmach dnešních kanystrů spadá do historie nacistického Německa, kde byly vyvinuty v rámci přípravy na válečný konflikt. Oproti dřívějším nádobám na pohonné hmoty přinesly řadu technických vylepšení, která jsou využívána dodnes. Kvádrový tvar umožňoval efektivní skladování, robustní konstrukce zajišťovala vysokou odolnost. Konstrukce kanystrů byla následně převzata i britskými a americkými ozbrojenými silami, které ve velkém využívaly k zásobování palivem během vojenských operací. V současnosti se většina kanystrů vyrábí převážně z plastu. Jednotlivé modely se liší konstrukčním provedením podle zamýšleného účelu. V závislosti na druhu skladované látky musí splňovat předepsané bezpečnostní normy a příslušné certifikace (Obalové materiály, 2022).

Z pohledu historie se stal jedním ze symbolů druhé světové války, jako nádoba, která prošla technickým a designovým vývojem spojeným s pokrokem při převážení paliva a

jiných látek (Mára a Kužel, 2025). Na základě historických parametrů lze tedy určit, některé z asociací jako historie, konfliktu války, ale například také cesta, auta, pohyb.

Žlutý kanystr by mohl být na základě skutečných možností z kovového nebo plastového materiálu. V případě první varianty. Tyto nádoby jsou převážně pro nebezpečné látky. Manipulace s nimi by měla být opatrná. Skladování paliv má stanovené předpisy, které specifikují i schválené nádoby (What is a, 2012). Vzhledem k vysoké míře upozornění s ohledem ke vzniku požáru vzniká jistá spojitost mezi ohněm a potenciálním nebezpečím.

Mezinárodní nezisková organizace Charity: Water je už od roku 2006 nositelem loga žlutého, plastového kanystru, jako symbolu naděje. Organizace distribuuje plastové kanystry, aby ulehčila mnoha lidem z ohrožených oblastí cestu k pitnému zdroji. Dříve lidé v těchto zemích byli nuceni absolvovat několikahodinové cesty s mnohem těžšími, hliněnými nádobami (Charity Water, 2011). Organizace nejspíš využila symboliku žluté s motivem pozitivní asociace.

V případě, že se jedná o kovový kanystr s ohledem na žluté označení jedovatých látek. Lze předpokládat, že konkrétně nádoba s nápisem EGO bude před něčím varovat. Vytváří synopse vůči ostatním nádobám a textům na policích, jelikož plakát vyloženě nevysvětluje důvod. S velkou pravděpodobností metafora, jako přirovnání k chování hlavní postavy.

Jak už bylo dříve řečeno, žlutá evokuje jed a varování/upozornění. Může odkazovat na chování hlavní postavy. Objekt může být zničen nekontrolovaným egem, možná že text chce na něco upozornit, jako symbol odrazení.

Při pohledu na všechna zmíněná slova se nejedná o jednu kategorii. Nachází se zde pocity, emoce, povahové rysy nebo psychické poruchy. Bez jakéhokoliv kontextu k divadelní hře. Je zde náznak odkazu k jedné z postav? V potaz přichází i souvislost s názvem hry *Mefisto*, která souvisí s divadelním obsazením Gustafa Gründgense alias Hendrika Höfgena v divadelní hře *Faust* od Johanna Wolfganga von Goetheho, kde několik desetiletí ztvárňoval postavu Mefista. Může zde být spojení, jak mezi postavou Mefistofela, tak rysy Gustafa Gründgense.

– Police

Označuje konkrétní objekt, konkrétně „plochý, obvykle dlouhý kus materiálu upevněný vodorovně, nejčastěji ke stěně v určité vzdálenosti od podlahy s cílem držení předmětů“ (Shelf, b. r.). V mnoha případech je součástí knihovny, skříně nebo regálu. Má praktickou funkci na ukládání a uspořádání.

V domácnosti police evokuje pocity většinou podle toho, co se na ni majitel odkládá nebo kde se nachází. Jejich vzhled je mnohvrstevnatý a každý si pod jejich pojmem může představovat něco částečně odlišného. Police odkrývá střípky z díla *Mefisto*. Nádoby s různými nápisy představují abstraktní koncepty, které mohou vyvolat dojem, že se jedná o neobyčejné předměty. Police mohou pro jejich uživatele symbolizovat rozdílné hodnoty od pracovních po ty rodinné.

Dříve byl ve staré angličtině používán metaforický výrok *on the shelf* k lidem nebo věcem, jako přirovnání k tomu, že nejsou žádaní. Toto přirovnání k zapomenuté věci bylo nejčastěji vměšováno neprovdaným ženám. (*On the shelf*, b. r.). Což mohlo vytvářet veřejnou pozici uzavřenosti a nepřipustění změn.

Paradoxně se nedá říct, že by se jednalo o přečpané police plné věcí, ale nejsou ani prázdné. Jsou sice nerovnoměrně rozmístěny, ale samotné police jsou čisté, pokud se přestane brát v potaz název inscenace. Nelze tedy říct, že by se zde z pohledu rozmístění jednalo o chaos nebo naopak prázdnotu. V celkové barevné kompozici, ale dílo vychází z barev, které jsou spjaté víc s pozitivní zpětnou vazbou, což se bije v kontrastu s lidskými reakcemi na text, který je na nádobách, které jsou spíše nositeli negativního pojetí.

Obraz, ale upozorňuje na jistou temnou stránku děje. Například v podobě lahví na polici. Některé působí jako výstražné upozornění nebezpečných a toxických látek a jejich rozmístění. Jako upozornění může být vnímán nadpis *Mefisto*, který má široké černé tahy. Vzniká jakýsi kontrast mezi vizuálem a divadelní hrou. Plakát plný barev, jako kdyby tvořil oponenta temnému ději.

5.3.4 Wernisch



Obrázek 17 – Vizuál *Wernisch* (Zdroj: Národní divadlo, nd.)– Plakát *Wernisch*

Střed je navržen vlastní interpretací hodin. Dva páry hodinových ručiček jsou nepravidelně rozmístěny. Není jisté, jestli jeden ciferník nebo dva ciferníky jsou roztrženy. Spodní část zaplňuje ručně psaný text: „WERNISCH“ a pod ním věta „čas... času mám dost už ho mám až po krk.“

– Hodiny

Předmět, který se v různých formách užívá každý den. Jedna z definic říká, že se jedná o „mechanické, elektrické nebo zařízení pro měření a indikaci plynutí času“ (oed, b. r.). Hodiny jsou zařízení sloužící k zobrazování času. Obvykle se nacházejí na budovách, v místnostech nebo jako součást veřejného prostoru. Lidé jsou také v různých podobách, nejčastěji nosí náramkové hodinky (Clock, b. r.). Přístroj dříve vždy fungoval na principu ozubených kol, udržovaných v pohybu závažím nebo pružinou, regulovaný balančním kolem nebo kyvadlem a vyžadující pravidelné natahování. Čas ukazují ručičky, které se otáčejí kolem své středové osy. Elektronická zařízení jsou regulována elektrickými prostředky (oed, b. r.). Na základě užití v různých formách se staly nositelem mnoha symbolů a asociací, které sahají za rámec funkce. Kim (2024) rozdělil symbol hodin na základě znázornění v obrazech, filmech, literárních dílech, mýtech a lidových pohádkách do několika kategorií:

Symbol přesnosti	komplexní pro celou společnost
Symbol relativity	komplexní v závislosti na osobě
Symbol vědomí	zvukový signál, jako znamení plynutí času
Symbol hodnoty	cenný majetek
Symbol užitku	každodenní nutnost
Symbol dynamiky	tok času
Symbol konečnost	život/smrt
Symbol celistvosti	kruhový nebo čtvercový tvar

Tabulka 3 – symbolika hodin (zdroj: Kim, 2024)

Srovnáním textu a tabulky by část básně spadala do významu relativity. Jako osobní vnímání frustrace „už ho mám až po krk“ čas prožívá svým vlastním projevem. Vyjadřuje svůj subjektivní postoj. Symbol vědomí je možný vidět v apoziopezi, která může značit tikání hodin a jejich plynutí. Autor ho má po krk může být vytrženo z kontextu celé básně, ale pro účely textu představuje metaforu konečnosti času, kterého je málo.

Čas je do jisté míry subjektivní pojem, který se měří na základě technických vymožeností, v určitém smyslu, ale záleží na mnoha faktorech. Jako je vnímání času, o kterém už byla zmínka. Následuje kultura a společnost. Například v případě organizovanosti, svátků oslav nebo každodenních povinností. Dalšími možnostmi je psychické a fyzické stárnutí živých organismů, které se průběhem celého vývoje neustále mění, rozvíjí, a nakonec upadají a umírají.

Hodiny zde zastupují nejen běžné měřidlo času, ale stávají se metaforou jeho relativního prožívání, dynamiky i konečnosti. Frustrace z plynutí času („už ho mám až po krk“) zdůrazňuje osobní, možná až tíživý vztah k času, což lze chápat jako reflexi smrtelnosti a neustálé proměny bytí. V tomto kontextu divadelní představení přetváří slovo v rituál, kde čas a jeho symbolika hrají klíčovou roli ve výkladu básníkovy jedinečného vidění světa.

Vizuální stránka koresponduje s tematickým uchopením inscenace, která se zaměřuje na přetváření jazyka, rytmu a významu. Symbolika času, vyjádřená například motivem hodin, reflektuje subjektivní vnímání plynutí a konečnosti, což se v barevné paletě odráží skrze její nenásilné a harmonické ladění. Celkové propojení vizuálních a sémiotických prvků umocňuje atmosféru díla a jeho proměnlivosti bytí. Vzhledem k tomu, že hra se skládá z děl mnoha žánrů Ivana Wernische může být do jisté míry zavádějící.

5.3.5 Ještě chvíli



Obrázek 18 – Vizuál *Ještě chvíli* (Zdroj: Národní divadlo, nd.)

– Plakát *Ještě chvíli*

Červený hasicí přístroj visící ve vzduchu v obklopení kouře. Konstrukce je popsána slovem LOVE. Kouř kolem přístroje informuje, o možném nedávném použití. Mezi jeho části patří hlavní kovová nádoba, ventil, ovládací páka, hadice nebo tryska, bezpečnostní pojistka a popisek s informacemi o použití. Aktivací ovládací páky dochází k uvolnění hasiva, které je směřováno na místo požáru. Podle typu hasicí přístroje dělí na práškové, pěnové, CO₂ nebo vodní, kdy je každý určen na jiný druh požáru.

– Hasicí přístroj

Prostředek, který má za úkol zabránit rozšíření již zažehlého požáru. Z pravidla existuje několik uznaných druhů, které jsou rozlišené podle druhu vzniklého ohně.



Obrázek 19 – Hasicí přístroj (2019)

Jedna z možných symbolik představuje připravenost nebo kontrolu nad krizovými situacemi. V určitých kontextech se může stát metaforou pro rychlé řešení problémů nebo dokonce pro tlak společenských norem. Hasičský přístroj nese nápis LOVE (láska). Vytváří se jedno z možných metaforických propojení. Láska je často spojována se symboly vášně a ohně, toto propojení spadá minimálně do Antiky (Saar, 2019, s. 311-321). S největší pravděpodobností se spojení lásky a ohně v minulosti objevilo již dříve. Nápis *Ještě chvíli* je navíc v dýmu. Naznačuje, že hasicí přístroj zobrazuje na emoci nebo moment, který se vytratí. Nebo naopak láska prostřednictvím hasicího přístroje zachrání blízký se katastrofu.

– Kouř

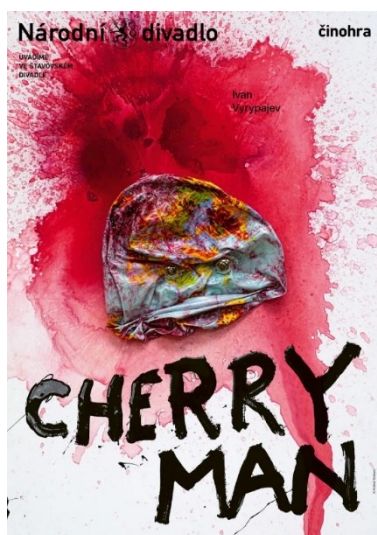
Není jasné, co je původcem kouře – oheň, který byl uhašen nebo byl pouze použitý hasicí přístroj a kouř je pouze následek. Pokud se jedná o první variantu, láska zachránila blízký se katastrofu. V druhém případě se zbytečně vyplývala na zbytečnou situaci. Kouř může znázorňovat pomíjivost, že nic krásné netrvá věčně, stejně jako postavy, které tak bojují se svými traumaty z mládí – ztracenost, chaos, nejistota.

Z těchto poznatků vychází teda základní rozdělení významu:

- Láska jako něco, co je třeba hasit.
- Láska jako něco, co hasí bolest.
- Poslední okamžik před ztrátou.

Obraz reflektuje minulost a hledání smíření skrze divadelní svět, zatímco hasicí přístroj s nápisem LOVE odkazuje na křehkost lásky a její spojení s vášní i nebezpečím. Kouř kolem přístroje naznačuje pomíjivost okamžiku a možný zásah, který ukončil určitou intenzivní situaci. Vyjádření hlubších existenciálních témat, jako jsou trauma, láska a lidská potřeba porozumění minulosti.

5.3.6 Cherry Man



Obrázek 20 – Vizuál *Cherry Man* (Zdroj: Národní divadlo, nd.)

– Plakát *Cherry Man*

Předmět uprostřed obrazu je téměř neidentifikovatelný. V jedné online anketě byl tento konkrétní předmět pojmenován jako čepice (Šťástka, 2024), ale jelikož se jedná o jediný zdroj, který nebyl potvrzen nebo vyvrácen uměleckou institucí nebo autorem, není relevantní. Může se jednat téměř o jakýkoliv druh materiálu s největší pravděpodobností v podobě kovu nebo plastu.

Předmět je částečně překrytý červenou barvou, která může symbolizovat například krev nebo odkazuje na barvu višňí. Ačkoliv je dílo problematicky jednostranně identifikovatelné i po denotativní rovině. Absence jasného sdělení činí význam nejednoznačným a překlad

díla musí být o to pestřejší. Nutit člověka k zamyšlení se nad hlubší významem díla je tak s největší pravděpodobností umělecký záměr.

5.4 Závěr výzkumu

Praktická část byla zaměřená na identifikaci znaků a jejich významu v rovinách denotativních a konotativních. Výsledky výzkumu zaměřeného na význam těchto znaků přinesl několik možných překladů uměleckého díla, jako součástí propagačního materiálu divadelní hry a veřejné reprezentativnosti. Každý může dosáhnout vlastního čtení ve vizuálu a dostat se k úplně jiným interpretacím. Ovšem v případě plakátu k divadelní hře je autor plakátu pořád vázán k dalším faktům, jako je Národní divadlo, samotná divadelní hra a autor této hry. Docela dost aspektů musí být splněno, aby výsledek dokázal propojit všechny aktéry. Vytvořením obsahové analýzy pro vizuální komunikaci byly dekodovány znaky každého vizuálu. Cíleně byla vybrána barva, písmo a jeden nebo dva motivy. Výzkumné otázky se orientují na znaky a jejich roli. Konkrétně šesti vizuálů pro divadelních představení. Národní divadlo, jako umělecká instituce byla v případě přizvání Krištofa Kintery moderní a ukázala jednu z mnoha tváří své image, kterým směrem by se chtěla potenciálně vydat. Pro každou instituci by měla být vizuální komunikace nepostradatelná, jako součást marketingové komunikace.

VO1: Jaké znaky vizuálu zdůrazňují klíčový motiv divadelní hry?

V případě uměleckého díla je metafora využívána téměř v každém jednotlivém znaku. Musí brát v potaz fakt, že samotný autor má individuální tvorbu, která představuje širokou škálu interpretace. Autor plakátů používal výrazné, dynamické a často kontrastní barvy a využívá mnoho znaků a symboliky. Ztvárnění *Hamleta* vzdává čest klasice, která má své symboly do jisté míry historicky předurčené, avšak svým typickým stylem získává moderní nadčasovost. Černá barva se nese v duchu smutku a smrti. Stejně jako lebka, která je víc specifikovaná historií a uměním. Samotný název hry je upozaděn a jsou přiblížena slova o smrtelnosti a lidském bytí, která jsou reprezentována v celém díle. *Wernisch* pracuje s časem a neustálou pomíjivostí, která je zmíněna textově i fyzicky ve formě hodin. V kombinaci jednotlivých znaků vytváří jistou melancholii a frustraci na základě zmíněných slov spolu s významy znaků. Jestliže *Wernisch* má různorodé postavení děje, nejspíš se jedná o pouhý dějový náznak. *Mefisto* je kompletní metaforická kompozice, která je zobrazena jako police plná různých nádob. Zde nese v podnětu zase velice důležitou roli textový význam, který je přece jen víc negativní než pozitivní. Žlutá zde nejspíš propojuje stránky pozitivního i

negativního významu. Jedná se o rozebrání člověka a jeho vnitřních démonů, se kterými řeší společenské problémy. Což je skutečný záměr knihy *Mefisto* – rozebrat člověka a sledovat, jak se mění na základě změn ve společnosti. Intelektuálové se propadají smýšlení Třetí říše. *Ještě chvíli* ukazuje moment, který se vytratí. Konkrétně v podobě dýmu, nejspíš z hasícího přístroje, který nese nápis láska. Možná metafora druhu lásky. Hrdinky divadelní hry bojují s jistým nedostatkem druhu lásky v životě. Na druhou stranu lze vyčíst minimum informací. Cherry Man své je téměř neidentifikovatelný. Vzhledem k obtížné identifikaci je zde nějaký náznak nejednoznačnosti, možná až absurdity. Fakt, že je obtížné určit materiál a přesnou povahu objektu, může odkazovat na absurditu a nejednoznačnost. Možná hledání smyslu stejně jako v divadelní hře. Červená vzhledem k pojetí díla může znamenat krev, jako jeden ze symbolů bitev. *Bílá Voda* je předobraz křesťanství a čistoty, která je patrná v čistotě obrazu, jeho čistých tahů, motivem sochy a využitím bílé barvy.

VO2: Jakou mají vybrané znaky vizuálu (písmo, barva a motiv) roli ve výpovědi plakátu?

Pokud se na obraze nachází text mimo název hry, většinou jasně ukazuje motivy, případně náznaky, kudy se bude děj ubírat, jaké emoce nejspíš bude vzbuzovat. Písmo ve vizuálu funguje jako *teaser* v plakátové podobě. Z výzkumu vyplývá, že oznamují nejen název, ale i jiné hlubší informace, které mají mnohem větší myšlenku. Nejedná se o pouze informativní text. Při pohledu na ostatní díla Krištofa Kintery je patrné, že texty v různých formách hojně využívá a nejspíš pro něj bude důležitý jako sdělovací prostředek a součást umění. V každém vizuálu má barva svoji zásadní roli reflektuje a doplňuje ostatní znaky. *Cherry Man* dokázal, že lze mít barvu, jako primární znak. Tvoří atmosféru, která předurčuje možný spád. Černá pracuje jako hlavní sdělovací prostředek písma, jelikož je vždy součástí textu v bílém nebo světlém pozadí. Vždy je barevný podklad bílý, což je spjato s tvorbou autora, který takové pozadí u svých převážně využívá. Obrazy nejsou přeplněné, většinou představují malé množství. S podobnými motivy se divák mohl setkat na výstavě HOW CAN I HELP YOU, jehož součástí byly také nabarvené nádoby s texty emocí. Lze zde najít podobné využití materiálů a jiných znaků, které se spojují s tvorbou vizuálů pro Národní divadlo. Tento fakt, ale může napomáhat rozpoznatelnosti Krištofa Kintery. Znaky, které fyzicky představovaly konkrétní divadelní hry byly vhodně zvolené, jelikož svými mnohačetnými významy reflektovaly s motivy divadelního díla.

Výzkum odhalil několik zajímavých výsledků. Kintera využívá ve svých dílech hlubších metafor, které odkazují na divadelní hru. Ačkoliv je známý tím, že jeho „kresby“ si musí každý přeložit svým vlastním způsobem. Vzhledem k využití hlubších metafor,

občas jsou díla omezena znalostmi jedince, který objekt pozoruje. Obzvlášť v případě, kdy se jedná o návštěvu nějaké instituce jako je Národní divadlo. Nejspíš lidé, kteří se pohybují v prostředí moderního umění, inovací a nekonvenčního myšlení. Milovníci literárních her mají šanci objevovat detaily z děl úplně jiným pohledem. Vznikají tak dvě rozdílné interpretace mezi lidmi, kteří dílo znají a neznají. Veřejnost, ale může být zaujata z mnoha různých důvodů a nejspíš si vyhledají bližší informace na internetu nebo sociálních sítích. Záleží, při jaké příležitosti byli zasaženi. Tři z uvedených her navíc byly napsány na objednávku speciálně pro účely divadla, jejich představení veřejnosti je tak naprosto nové a jedinečné. Specifikace cílové skupiny je poměrně patrná například při využití anglického jazyka, kterým lze cílit například na mezinárodní publikum. Druhým případem mohou být mladší generace, které využívají angličtinu slangově, kromě toho *Hamlet* se většinou řadí mezi literární díla středních škol v České republice. Proto je důležité zrovna této skupině dílo zatraktivnit. Možná i přesvědčit o hodnotě a nadčasovosti umění a literárního díla. Spolupráce významného umělce a činohry Národního divadla při pohledu na jiné vizuální počiny Národního divadla naprosto vyniká, protože v posledních letech převládá grafika a forma digitálně upravených fotografií. Z hlediska historie byly dřívější počiny vizuální komunikace zásadně vedené umělci doprovázené abstraktním provedením. I přes všechny politické a kulturní problémy měla komunikace divadel prostřednictvím vizuálu své opodstatnění a odpovídající novodobá stránka. Vytváří se jisté nové asociace pro diváky. Je to poměrně odvážný a krok v odlišení se od konkurence. Navíc umělec i instituce musí počítat s faktem, že spolu budou mít spojení ve veřejné sféře. Čímž se může reputace jedné nebo druhé strany snižovat nebo zvyšovat v závislosti na události. Vzniká jednotná vizuální identita pro šest představení, které se ponesou v tomto duch až do jejich derniéry.

Z pohledu marketingu je důležité porozumět vizuální komunikaci, aby odpovídala cílům, kterým chce instituce dosáhnout. Jistá rovnováha mezi sdělením a uměním. Také záleží, jaké měl umělec konkrétní zadání. Včetně zasažení správné cílové skupiny, což je vzhledem k jednotnému vizuálnímu stylu výzva, pokud má každé představení jiné cílení. Pro budoucí zkoumání by mohlo být přínosné zkoumat média ve, kterých bylo publikum zasáhnuto. I kdyby měl plakát zaujmout pouze z uměleckého hlediska a navodit představu nebo pocit, vzniká pravděpodobnost, že si lidé na základě vizuálu budou chtít rozšiřovat obzory.

Autoři děl, z nichž vizuální stránka vychází, jsou kromě Shakespeara převážně středoevropští tvůrci, z nichž mnozí stále aktivně působí v literární oblasti. Jejich tvorbu

většinou spojují náročná témata zaměřená na psychologii postav. Krištof Kintera dokázal tyto příběhy přenést na plátno svým osobitým jazykem, který oslovuje nejen české publikum, ale také zahraniční návštěvníky. Mnoho turistů by mohlo projevit zájem o tvorbu těchto autorů na scéně českého divadla. Zároveň by inscenace mohla oslovit diváky z různých kontinentů a kultur, kteří chtějí nahlédnout do neznámé formy divadelního představení, které má hlubokou historii.

Je důležité, aby vizuální prezentace oslovila nejen české publikum, ale také mezinárodní diváky, jelikož inscenace v Národním divadle jsou uváděny s anglickými titulky. Tím se otevírá prostor pro širší spektrum diváků. Vizuální identita instituce by měla být srozumitelná, univerzální. Zároveň je nutné mít na paměti, že Národní divadlo není pouze uměleckou scénou, ale také symbolem národních hodnot a tradic, na nichž bylo vystavěno. Tato situace přináší výzvu v podobě mnoha interpretací, které mohou vznikat v důsledku odlišných kulturních kontextů. Proto je nezbytné přistupovat ke komunikaci citlivě a s vědomím jejího dopadu na široké spektrum diváků. Národní divadlo by mělo usilovat o to, aby jeho sdělení byla jasná, respektující a inkluzivní, čímž se předejde riziku neúmyslného znevážení či nepochopení jiných kultur. Pro instituce je klíčové, aby instituce jako celek nejen reprezentovaly své historické hodnoty, ale také reflektovaly současné společenské a kulturní souvislosti.

ZÁVĚR

Diplomová práce došla k několika zajímavým poznatkům z pohledu různých teorií, které se zakládají na dalších výzkumech. V teoretické části jsou přiblíženy pojmy z vizuální komunikace kulturních institucí a historie plakátové tvorby. Přiblížený je grafický design, který je důležitý a obdivovaný pro Českou republiku. Je spjatý s mnoha dalšími uměleckými směry a potvrdilo se, že mnohdy musí splňovat pravidla v závislosti nad jejich využití. Ačkoliv musí splňovat pravidla v závislosti na využití, přizpůsobuje se trendům a technologickým inovacím.

Praktická část přináší výsledky kvalitativního pohledu. Cílem bylo zjistit, co vyjadřují znaky v reklamním plakátu divadelní hry, prostřednictvím sémiotické analýzy. Metoda umožnila přezkoumat hlubší významy. Zkoumáno bylo šest vizuálů pro činohru k divadelním představením: *Hamlet*, *Wernisch*, *Bílá Voda*, *Ještě chvíli*, *Cherry Man* a *Mefisto*. Jedná se o díla, která odráží společenská témata a rozebírají komplikované osudy postav, většinou ovlivněné politickými konflikty. Předobrazem byla tedy díla, která se dotýkají aktuální doby. S největší pravděpodobností motivy jednotlivých her zasáhnou široké divácké publikum. Práce prezentuje využití spolupráce umělecké instituce a výtvarného umělce pro účely reklamní, reprezentativní s možností propagace na mnoha mediálních formách. Podpořeno znaky, které jsou ve vizuálech zakódovány. Sémiotická analýza přináší pohled na celkové dílo. Dekódování pracuje s individuální interpretací, která na základě jednotlivých znaků a jejich mapuje hlavní myšlenky divadelní hry. Analýza ukazuje, že každý vizuál může přinést různorodé významy v závislosti na kontextu publika. Vizuální komunikace je nepostradatelná pro všechny instituce a ovlivňuje veřejné mínění, tím, že by mohla začít vycházet z neobvyklých spoluprací. Pokud instituce budou zvažovat nové formy vizuální prezentace ve spolupráci právě se současnými umělci. Propojení může vést k formování lepšímu obrazu, který bude odrážet trendy doby, včetně důležitých témat.

Budování identity kulturních institucí je proces, který reaguje na změny společenských a estetických hodnot. Svými změnami dává najevo, že se chce posunovat s dobou, ale vzniká prostor pro kreativní experimenty, které mohou mít dlouhodobí dopad na vědomí a vkus spotřebitelů. Ukazuje důležitost aktuálních umělců české scény a jejich možné využití další spolupráce pro. Funkce reklamního nosiče v oblasti divadelní propagace spočívá nejen v upoutání pozornosti, ale v budování specifického vizuálního jazyka, který předává nejen informativní sdělení, ale emocionální a estetické hodnoty. Dosažené poznatky v rámci sémiotické analýzy potvrzují, že reklamní plakát nemusí nutně splňovat klasické parametry

marketingové komunikace, ale naopak může vynikat svou originalitou a vizuální expresivitou. Vizuální komunikace v oblasti kulturních institucí má značný potenciál pro inovace a kreativní experimenty. Spojení umělců s těmito institucemi může přinést nové možnosti pro vizuální komunikaci, která bude nejen esteticky působivá, ale také efektivní v oslovování a zapojování diváků. Závěr prokázal, že každý plakát obsahuje vlastní význam. Využívá hlubokých metafor, což může být pro některé diváky obtížnější na vlastní překlad. Oslovují rozdílné publikum a reflektují moderní trendy v marketingu a umění. Ukazuje podstatu propojení těchto odvětví a cílené komunikace pro oslovení spotřebitelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABBADIA, Jessica, 2023. What is the Relationship Between Art and Science. In. *mindthegraph.com* [online]. Publikováno 26. 12. 2023 [cit. 2025-01-19]. Dostupné z: <https://mindthegraph.com/blog/what-is-the-relationship-between-art-and-science/>

ADAMS, Francis M a OSGOOD, Charles E., 1973. *A Cross-Cultural Study of the Affective Meanings of Color*. Sage Publications Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1177/002202217300400201>

ALLEN, Graham, 2011. *Intertextuality*. 2nd edition. London, New York: Routledge. ISBN 978-0-203-82945-5.

ALGHARAGHOLY Laith; POPE, Thomas; BAILEY, Steven W D and LAMBERT Colin J, 2014. *Electronic properties of sculpturenes*. New Journal of Physics. DOI: 10.1088/1367-2630/16/1/013060

ARGENT, Patrick, 2016. Exploring the art of the theatre poster. In. *mindthegraph.com* [online]. Publikováno 17. 5. 2016 [cit. 2025-02-21]. Dostupné z: <https://www.designweek.co.uk/issues/16-22-may-2016/exploring-the-art-of-the-theatre-poster/>

ART, b. r. In. *dictionary.cambridge.org*. [online]. [cit. 2025-01-19]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/art>

ARTEFIN, (nd). Křištof Kintera. In. *artefin.cz* [online]. [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: https://www.artefin.cz/autori/kristof-kintera/?srsrtid=AfmBOorZnk5Hy0Lx1eGH_6BcKAWWuDY7zhNuyhRq6elcb8eqUIRm8MQm

BARTHES, Roland, 2004. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Bod. Praha: Dokořán. ISBN 978-80-736-3359-2.

BEASLEY, Ron a DANESI, Marcel, 2002. *Persuasive signs: the semiotics of advertising. Approaches to applies semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter. ISBN 3-11-017340-9.

BECKER, Karin, 2004. *Where is Visual Culture in Contemporary Theories of Media and Communication*. NordicomReview. DOI 10.1515/nor-2017-0278

BEIGE, b. r. In. *adobe.com*. [online]. [cit. 2025-03-02]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/express/colors/beige>

BROWN, b. r. In. *adobe.com*. [online]. [cit. 2025-03-02]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/express/colors/brown>

BUISMAN, Jan Wim, 2023. *Thunderstorms in Art and Literature*. In. *czechdesign.cz* [online]. Publikováno 2023. [cit. 2025-04-04]. Dostupné z <https://www.john-adams.nl/thunderstorms-in-art-and-literature/>

CLARKE, Graham, 1997. *The photograph. Oxford history of art*. Oxford: Oxford university press. ISBN 0-19-284200-5.

CLOCK, b. r. In. *cambridge.org* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clock>

CORAZZA, Laura a MACAUDA, Anita, 2021. *Visual communication in research: a third space between science and art*. University of Bologna. DOI: 10.2478/rem-2021-0008

CUMMING, Robert, 2007. *Umění: velký ilustrovaný průvodce*. Velký ilustrovaný průvodce. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7209-971-9.

ČERNÝ, Jiří a HOLEŠ, Jan, 2004. *Sémiotika*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-832-5.

ČIHÁK, Radomír, 2011. *Anatomie I*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3817-8.

ČTK, 2023. Neřeší, jestli dělá heavy metal, nebo pro Národní divadlo. Kintera slaví padesátiny. In. *czechdesign.cz* [online]. Publikováno 20. 9. 2023. [cit. 2025-04-04]. Dostupné z <https://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/kristof-kintera-50/r~4e57195657a311eea9eeac1f6b220ee8/>

DABNER, David, STEWART, Sandra a VICKRESS, Abbie, 2023. *Graphic design school: the principles and practice of graphic design*. Eighth edition. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-394-18566-5.

DADWAL, Shalu, 2023. *The Role of Symbolism in William Shakespeare's Plays*. Saudi Arabia: IAEME Publication. ISSN 2390-5680

DRUMEVA, Krasimira, 2021. *Styles and Trends in The Development of The Theatrical Poster*. Bulgaria: St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo. DOI <https://doi.org/10.54664/ELEC2799>

dox, nd. In. *dox.cz* [online]. [cit. 03-27-2025]. Dostupné z: <https://www.dox.cz/program/vystavou-how-can-i-help-you-s-kristofem-kinterou>

- ECO, Umberto, 2009. *Teorie sémiotiky*. Vyd. 2., V Argu 1. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-0157-7.
- FENNIS, Bob M. a STROEBE, Wolfgang, 2010. *The Psychology of Advertising*. London: Psychology Press. ISBN 978-02-038-5323-8
- FIALA, Pavel; VALENTA, Jiří a EBERLOVÁ, Lada, 2015. *Stručná anatomie člověka*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-2693-2.
- FINGERLAND, Jan, 2007. Mefisto. In. *reflex.cz* [online]. Publikováno 25. 1. 2007 [cit. 2025-03-03]. Dostupné z <https://www.reflex.cz/clanek/causy/73756/mefisto.html>
- Galerie Rudolfinum, 2017. In. *galerierudolfinum.cz* [online]. [cit. 03-27-2025]. Dostupné z: <https://www.galerierudolfinum.cz/cs/vystavy/archiv-vystav/kristof-kintera-nervous-trees/>
- GAO, Kailin, 2022. *The Psychology Behind Advertising and Marketing*. International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE). ISSN 2349-0381
- GENETTE, Gérard, 1997. *Paratexts: thresholds of interpretation. Literature, culture, theory*. New York: Cambridge University Press. ISBN 0-521-42406-2.
- GERŽOVÁ, Jana (ed.), 2012. *Malba v postmediálnom veku: zborník z medzinárodného sympózia = Painting in the Postmedial Age : proceedings from an international symposium*. Bratislava: Slovart. ISBN 978-80-556-0881-5.
- GVOŽDIAK, Vít, 2014. *Základy sémiotiky I*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-4294-5.
- HAMEED, Umer, 2025. *Baroque Art of Europe: Drama, Emotion*, DOI: 10.13140/RG.2.2.12848.06403
- Hasicí přístroj. Jaké jsou druhy a který v jaké situaci použít, 2019. In. *skolenibozp.cz* [online]. Publikováno 6. 9. 2019 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z <https://www.skolenibozp.cz/aktuality/druhy-hasici-pristroju/>
- HESTI HERIWATI, Sri, 2018. *Semiotics in Advertising As A Way to Play Effective Communications*. Indonesia: Atlantis Press. ISSN 2352-5428
- HIDAYAH, Lintang Ruhil, 2023. *The Importance of Using Visual in Delivering Information*. Indonesia: Ciputra University Surabaya. ISSN 2548-5350

HIRSCH, Robert, 2015. *Exploring Color Photography: From Film to Pixels*. 6th ed. New York; London: Focal Press. ISBN 978-1-315-84986-7.

HOGAN, Sinéad, 2015. What is Sculpture?. In. *imma.ie* [online]. Publikováno 11. 11. 2015 [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://imma.ie/magazine/what-is-sculpture/>

HOLDEN, Todd Joseph Miles, 1997. *The Color of Meaning: The Significance of Black and White in Television Commercials*. Theory of Social Structure and Change, Graduate School of Information Science (GSIS) Tohoku University, Sendai, Japan. DOI: 10.4036/iis.1997.125

How to Design the Perfect Poster | Skillshare Questions, 2018. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Skillshare. Publikováno 12. 1. 2018. [cit. 2025-02-27]. Dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=h4cd703GfU8&ab_channel=Skillshare

HUANG, Tianyou, 2023. *How Art Semiotics Affects Our Behaviour and Judgement*. United Kingdom: University of Leeds. ISSN 2709-9830

HUBERTOVIÁ, Kateřina, 2022. Volba kvalitní grafiky se vyplácí. Divadla po pandemii sázejí na osobité fotky i jednoduchá písma. In. *czechdesign.cz* [online]. Publikováno 27. 6. 2022 [cit. 2025-01-19]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/volba-kvalitni-grafiky-se-vyplaci-divadla-po-pandemii-sazeji-na-osobite-fotky-i-jednoducha-pisma>

HVÍŽĎALA, Karel, 2022. Karel Hvížd'ala: Ivan Wernisch, básník z donucení. In. *plus.rozhlas.cz* [online]. Publikováno 18. 7. 2022. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/karel-hvizdala-ivan-wernisch-basnik-z-donuceni-8770471>

CHAMBERLIN, Rick, 2005. *Coming Out of his Father's Closet: Klaus Mann's Der fromme Tanz as an Anti-Tod in Venedig*. Southern Illinois University at Edwardsville. DOI <https://doi.org/10.3368/m.XCVII.4.615>

CHANDLER, Daniel, 2022. *Semiotics: the basics*. Fourth edition. The basics. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-72653-9.

Charity Water, 2011. The story behind the Jerry Can. In. *blog.charitywater.org* [online]. Publikováno 3. 12. 2011. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://blog.charitywater.org/post/143491921667/the-story-behind-the-jerry-can>

CHENEY, Liana, 2018. *The Symbolism of the Skull in Vanitas: Homo Bulla Est*. Spain: Universidad de Coruña, La Coruña. Dostupné z: <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/5ba3165635025.pdf>

Cherry Man, b. r. In. *narodni-divadlo.cz* [online]. [cit. 10-03-20-2025]. Dostupné z: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/predstaveni/cherry-man-146378947>

IJAZ, Nida, 2018. *The Importance of Using Visual in Delivering Information*. Indian Journal of Public Health Research and Development. DOI:10.5958/0976-5506.2018.02238.6

ITTEN, Johannes, 2021. *Umění barvy: subjektivní prožívání a objektivní poznávání jako cesta ke vnímání umění*. Studijní vydání. V Praze: NAMU. ISBN 978-80-7331-546-7.

Ještě chvílku: divadlo na míru pro prarodiče s vnoučaty, 2024. In. *i60.cz* [online]. Publikováno 8. 12. 2024 [cit. 2025-03-03]. Dostupné z <https://www.i60.cz/clanek/detail/35531/jeste-chvilku-divadlo-na-miru-pro-prarodice-s-vnoucaty>

JING, Huang, 2018. *Color marketing research: review and prospect*. Foreign Economies and Management. DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.10.004

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAKEMBO, Aisha, 2025. *Psychology of Color: Its Influence on Marketing and Design*. Faculty of Education, Kampala International University, Uganda. ISSN 2992-412X

Kalina Gallery, 2024. Křištof Kintery. In. *kalina-gallery.cz* [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z <https://www.kalina-gallery.cz/kintera-kristof/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KEARL, Michael C., 2014. *The proliferation of skulls in popular culture: a case study of how the traditional symbol of mortality was rendered meaningless*. Taylor & Francis. ISSN 1357-6275

KIM, Jin Young, 2024. *A Study on the Symbolism of the Clock*. Korean Association of Sandplay Therapy. DOI: 10.60039/kjsc.2024.20.2.159

KOVÁŘOVÁ, Danica, 2022. Národní revoluce. Jak vypadají nejzajímavější vizuály českých divadel. In. *life.forbes.cz* [online]. Publikováno 28. 12. 2021 [cit. 2025-01-19].

Dostupné z: <https://life.forbes.cz/narodni-revoluce-jak-vypadaji-nejzajimavejsi-vizualy-ceskych-divadel/>

KRISTEVA, Julia, 2024. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia University Press, ISBN 9780231561426.

KRISTOFKINTERA, b. r. In. *kristofkintera.com* [online]. [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://kristofkintera.com/home.htm>

KROUTVOR, Josef, 1991. *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: Comet.

KUDRNOVSKÁ, Linda (ed.), 2024. *Identita: příběh českého grafického designu*. V Praze: Typo, 2024. ISBN 978-80-7637-527-7.

KULKA, Jiří, 2008. *Psychologie umění*. vyd. 2. V Grada Publishing 1. Psyché. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2329-7.

Kunsthalle Praha, 2023. In. *kunsthallepraha.org* [online]. [cit. 03-20-2025]. Dostupné z: <https://www.kunsthallepraha.org/udalosti/kristof-kintera-sochy-domu-a-divka-s-holubici>

KUSWARA, Delvin Apriandi a YUSANTO, Delvin, 2024. *Deconstruction of The Meaning of Beauty in Advertising Semiotic Analysis of Rexona Motion Activated Advertisement*. Indonesia: Telkom University. ISSN 2442-4005

LAWES, Rachel, 2023. *Using Semiotics in Marketing: How to achieve consumer insight for brand growth and profits*. 2nd edition. London; New York: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-0764-4.

LOUGHNANE, Fiona, 2015. Image of Reality / Image not Reality: What is Photography?. In. *imma.ie* [online]. Publikováno 11. 11. 2015 [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://imma.ie/magazine/image-of-reality-image-not-reality-what-is-photography/>

MA, Rui a WANG, Xi 2024. *Beyond gender The evolving significance of pink in the contemporary marketing*. Sustainable Economies. DOI:10.62617/se.v2i3.168

MACAYA, María a PEREA, Manuel, 2014. *Does Bold Emphasis Facilitate the Process of Visual-Word Recognition*. Spanish Journal of Psychology. DOI 10.1017/sjp.2014.2

MACKAY, Adrian, 2005. *The practice of advertising*. 5th ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 07-5066-173-9

MARTIN, Bob, 2009. *Digitální fotografie: přehledný průvodce*. Universum. Praha: Knižní klub. ISBN 978-80-242-2527-2.

MATĚJÁK, Jan, 2022. *Barva nejen pro výtvarníky*. Brno: Zoner Press. ISBN 9788074135231.

MATĚJKOVÁ, Kateřina, 2022. *Doporučení pro obce jak na vizuální identitu. MMR pro obce*. [Praha]: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-7538-416-4.

Maria Wojtyszko, b. r. In. *narodni-divadlo.cz* [online]. [cit. 2025-03-03]. Dostupné z <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/profil/maria-wojtyszko-144455698>

MARYŠKA, Martin, 2020. *Theatre graphics and graphic theatre : Zich's semantics in posters and publicity*. Brno: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University. DOI <https://doi.org/10.5817/TY2020-1-9>

MÁRA, Ondřej a KUŽEL, Filip, 2025. Neobyčejný příběh obyčejného 20l kanystru. Nacistům měl dobýt Evropu, ale nakonec si získal celý svět. In. *vtm.zive.cz* [online]. Publikováno 17. 2. 2025 [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://vtm.zive.cz/clanky/pribeh-obycejneho-kanystru/sc-870-a-232996/default.aspx>

MÁZDROVÁ, Kateřina, 2022. Kateřina Tučková: Ta role mi nebyla pohodlná. In. *respekt.cz* [online]. Publikováno 25. 9. 2022 [cit. 2025-03-03]. Dostupné z https://www.respekt.cz/special/2022/nezmenim-beh-historie/ta-role-mi-nebyla-pohodlna?srsId=AfmBOop_cBUJfQcAtGrsHAnOZp1YwxAT0okHYscW0SYYqapqyEu4RmWw

MELENOVÁ, Tereza, 2024. *V hlavní roli divadelní plakát 1918-2023*. [Praha]: Tereza Melenová – teramel. ISBN 978-80-909250-0-7.

MICHNIEWSKA, Magdalena, 2020. *Rośliny na średniowiecznych obrazach* *Zwiastowania Najświętszej Marii Panny z XIV, XV i początku XVI w.* *Wiadomości Botaniczne*. *Wiadomości Botaniczne*. DOI: 10.5586/wb.642

MIRZOEFFIKONA, Nicholas, 2023. *An Introduction to Visual Culture*. 3rd Edition. London: Routledge. ISBN 9780429280238.

MOZAIKA, 2020. Od Rajmonta až po Dočekala. To byla cesta činohry Národního divadla v letech 1990 až 2015. In. *vltava.rozhlas.cz* [online]. Publikováno 17. 11. 2020 [cit. 2025-02-17]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/od-rajmonta-az-po-docekala-byla-cesta-cinohry-narodniho-divadla-v-letech-1990-az-8363255>

MUCHA FOUNDATION, b. r. In. *muchafoundation.org* [online]. Dostupné z: <https://muchafoundation.org/cz/gallery/themes/theme/ar/object/336>

MÜLLER, Jens, 2022 *The history of graphic design*. [Köln]: Taschen. ISBN 978-3-8365-8806-5.

NAGUMO, Haruyoshi, 2024. *Barevné kombinace pro grafiky a designery: výběr, význam, vnímání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3626-1.

NÁRODNÍ DIVADLO, 1980. Praha: Panorama

Národní divadlo, 2023. *141. divadelní sezóna 2023/2024*. [online] Dostupné: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/pro-novinare/tiskove-zpravy/141-divadelni-sezona-2023-2024>

Národní divadlo, b. r. Křištof Kintery. In. *narodni-divadlo.cz* [online]. [cit. 2025-03-19]. Dostupné z <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/e-shop>

NÁRODNÍ DIVADLO, b. r. Historie Národního divadla. In. *narodni-divadlo.cz* [online] Národní divadlo. [cit. 10. února 2025]. Dostupné z: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/sceny/narodni-divadlo/historie>

NEILL, Michael, b. r. William Shakespeare. In. *folger.edu* [online]. [cit. 2025-02-16]. Dostupné z: <https://www.folger.edu/explore/shakespeares-works/hamlet/hamlet-a-modern-perspective/#easy-footnote-bottom-1-2422>

NĚMCOVÁ, Marie, 2010. *Kompozice digitální fotografie v praxi: kniha, která vás naučí kreativně tvořit*. Moderní média. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3294-7.

Nová scéna - historie, b. r. In. *narodni-divadlo.cz* [online]. [cit. 2025-03-03]. Dostupné z <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/sceny/nova-scena/historie>

Obalové materiály, 2022. Kanystry - jakou mají historii?. In. *obalove-materialy.cz* [online]. Publikováno 3. 6. 2022 [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.obalove-materialy.cz/onas/clanky/kanystry-jakou-maji-historii?srsId=AfmBOoocdyowmxZ_SCAmJ1dVA_O89JWbkmU_9vUQab9rJMTW8ipeUdP

oed, b. r. In. *oed.com* [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.oed.com/dictionary/clock_n1?tl=true

On the shelf, b. r. In. *dictionary.com*. [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/browse/on--the--shelf>

OPENAI, 2025. Online. ChatGPT. [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>

PEEK, Marja a WALLERT, Arie, 1995. *Historical painting techniques, materials, and studio practice*. [Marina del Rey, Calif.]: Getty Conservation. ISBN 0-89236-322-3.

PEIRCE, Charles Sanders, HOUSER, Nathan (ed.), 1998. *The essential Peirce: selected philosophical writings*. Volume 2, (1893-1913). Bloomington [u.a.]: Indiana University Press. ISBN 978-0-253-21190-3.

PETTERSSON, Rune, 2024. *Graphic Design*. Sweden, Tullinge : Institute for Infology. ISBN 978-91-85334-29-4

PIOTROWSKI, Chris, ARMSTRONG, Terry, 2012. *Color Red: Implications for Applied Psychology and Marketing Research*. University of West Florida. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/283620916_Color_Red_Implications_for_Applied_Psychology_and_Marketing_Research

PORRINO, Alesio, 2021. *L'orologio e il calendario*. Università Vita-Salute San Raffaele. DOI: <https://doi.org/10.54103/mde.i8.2.16983>

PRÁŠILOVÁ, Kateřina, 2023. Jak to má s divadlem Krištof Kintera?. In. *narodni-divadlo.cz* [online]. Publikováno 9/2023 [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/emagazin/jak-to-ma-s-divadlem-kristof-kintera-168913625>

PRESLER, Jimmy a MACNAIR, Jon, b. r. b. r. Understanding black and white as colors. In. *adobe.com* [online]. [cit. 2025-03-01]. Dostupné z <https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/is-black-a-color.html>

Představujeme vizuály nové čínoherní sezony, 2022. In. *narodni-divadlo.cz* [online]. Publikováno 30. 8. 2022. [cit. 2025-04-04]. Dostupné z <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/aktuality/predstavujeme-vizualy-nove-cinoherni-sezony>

RAJLICH, Jan, 2007. Divadelní plakát Divadlo svět. In. *czechdesign.cz* [online]. Publikováno 8. 11. 2007 [cit. 2025-01-19]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/divadelni-plakat-divadlo-svet>

RESLOVÁ, Marie, 2024. Recenze: Nanebevstoupení Ivana Wernische. Na Nové scéně ovace nebraly konce. In. *magazin.aktualne.cz* [online]. Publikováno 20. 6. 2024. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/wernisch-nova-scena-recenze/r~4032d4862edb11efa065ac1f6b220ee8/>

SAAR, Ortal-Paz 2019. *Fire Symbolism in Late-Antique and Medieval Jewish Love Magic*. University of Groningen Press. DOI: <https://doi.org/10.21827/groniek.220.37108>

SANDIN, Gunnar, 2024. *Art, pictoriality and semiotics – a reflection on Göran Sonesson's contribution to art theory*. Sweden: Department of Architecture and Culture, Lund University, Lund. Dostupné z: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/cogsem-2024-2006/html>

SAUSSURE, Ferdinand de, 2007. *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 3., upr., V nakl. Academia 2. Europa. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1568-6.

SHANNON, Claude a WEAVER, Warren, 1964. *A Mathematical Theory of Communication*. Illinois: The University of Illinois Press

SHELF, b. r. In. *merriam-webster.com*. [online]. [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/shelf>

SCHULTZ, Don E, 1995. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-062-7.

SCHULZOVÁ, Eva, 2022. Kateřina Tučková: Ta role mi nebyla pohodlná. In. *brno.rozhlas.cz* [online]. Publikováno 3. 6. 2022 [cit. 2025-03-03]. Dostupné z <https://brno.rozhlas.cz/katerina-tuckova-o-novem-romanu-bila-voda-utoky-na-zenskost-me-dovadely-k-8759890>

SKŘIVÁNEK, Jan, 2021. Prevít, Revolucionář. In. *artplus.cz* [online]. Publikováno 11. 4. 2021. [cit. 2025-03-27]. Dostupné z: <https://artplus.cz/cs/auction-news/1/previt-revolucionar>

SLOUKOVÁ, Jana, 2024. Martin Hliský: Hamlet jako věčné tázání. In. *reflex.cz* [online]. Publikováno leden 2024 [cit. 2025-04-04]. Dostupné z https://www.narodni-divadlo.cz/cs/emagazin/martin-hilsky-hamlet-jako-vecne-tazani-VQuC6rITRxe__0gJWlrWcg

SPEED, Harold, 2003. *The Practice and Science of Drawing*. London: Seeley, Service & Co. Limited, 38 Great Russell St. ISBN 978-04-862-2870-9

SRBA, Bořivoj a JEŘÁBKOVÁ, Olga, HAVLÍČKOVÁ, Margita (ed.), 2019. *Divadlo, můj osud: setkávání s Bořivojem Srbou : rozhlasové rozhovory Olgy Jeřábkové s předním českým teatrologem*. MUNI ARTS 100. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9260-0.

STANYER, Peter, 2007. *Vše o technikách kresby*. Praha: Svojtka & Co.. ISBN 978-80-7352-383-1.

Stavovské divadlo, b. r. In. *narodni-divadlo.cz* [online]. [cit. 2025-03-03]. Dostupné z <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/profil/maria-wojtyszko-144455698>

Stavovské divadlo - historie, b. r. In. *narodni-divadlo.cz* [online]. [cit. 2025-03-03]. Dostupné z <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/sceny/stavovske-divadlo/historie>

Státní opera - historie, b. r. In. *narodni-divadlo.cz* [online]. [cit. 2025-03-03]. Dostupné z <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/sceny/statni-opera/historie>

STEJSKALOVÁ SKOUMALOVÁ, Lenka; KREJČÍ, Zorka a MELENOVÁ, Tereza, 2022. *Figurální kresba v souvislostech s tvorbou designu*. V Praze: České vysoké učení technické. ISBN 978-80-01-07000-0.

ŠINDLER, Zdenko, 1906. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček

ŠTÁSTKA, Tomáš, 2023. RECENZE: Cherry Man vypráví o vykořenění i hyperkorektnosti. Nebo také ne. In. *idnes.cz* [online]. Publikováno 30. 11. 2023 [cit. 2025-03-30]. https://www.idnes.cz/kultura/divadlo/cherry-man-vyrypajev-narodni-divadlo-recenze.A231026_162511_divadlo_ts

ŠTÁSTKA, Tomáš, 2024. OBRAZEM: Hamlet i Mefisto. Plakáty pro Národní vytvořil Křištof Kintera. In. *idnes.cz* [online]. Publikováno 9. 2. 2024 [cit. 2025-04-04]. Dostupné z https://www.idnes.cz/kultura/divadlo/kristof-kintera-narodni-divadlo-plakaty.A240209_095112_divadlo_ts

THIPPHAWONG, Laura, 2020. Art Theory: Semiotics. In. *artshelp.com* [online]. Publikováno 2020 [cit. 2025-02-09]. <https://www.artshelp.com/art-theory-semiotics/>

TOLLENAAR, Anja, 2007. *Aesthetic communication through posters*. Netherlands: Amsterdam School of Communications Research. DOI <https://doi.org/10.2190/N8K4-3482-0503-T763>

TOSCANI, Oliviero, 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. [1. vyd.]. Praha: Slovart. ISBN 80-85871-82-3.

TRAVERS, Mark, 2024. A Psychologist Explains The Rise Of ‘Popcorn Brain’. In. *forbes.com* [online]. Publikováno 4. 4. 2024 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/traversmark/2024/04/04/a-psychologist-explains-the-rise-of-popcorn-brain/>

TŘEŠTÍK, Michael, 2016. *Umění vnímat umění: guerilla writing about art*. Vydání druhé. Modrý Mauricius. Praha: Gasset. ISBN 978-80-87079-52-2.

TSCHICHOLD, Jan, 2021. *Nová typografie*. Praha: UMPRUM, 2021. ISBN 978-80-88308-13-3.

TYPLTOVÁ, Radka, 2024. Popcornový mozek: Fenomén dnešní doby, který sytí nesoustředěnost a stres. In. *info.cz* [online]. Publikováno 29. 8. 2024 [cit. 2025-03-03].

Dostupné z <https://www.info.cz/po-praci-lifestyle/popcornovy-mozek-fenomen-dnesni-doby-ktery-syti-nesoustredenost-a-stres>

VAN BRAAM, Hailey, 2025. Red Color Psychology, Symbolism and Meaning. In. *colorpsychology.org* [online]. Publikováno 23. 2. 2025 [cit. 2025-03-01]. Dostupné z <https://www.colorpsychology.org/red/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy: 5., rozšířené a aktualizované vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-6876-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, 2018. Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Výstavou HOW CAN I HELP YOU? s Křištofem Kinterou, 2023. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele DOX Prague (Centrum současného umění). Publikováno 12. 6. 2023. [cit. 2025-04-04]. Dostupné z

[https://www.youtube.com/watch?v=Y_2jhuMlaB4&ab_channel=DOXPrague%28Centrum sou%C4%8Dasn%C3%A9ho%C4%9Bn%C3%AD%29](https://www.youtube.com/watch?v=Y_2jhuMlaB4&ab_channel=DOXPrague%28Centrum%20sou%C4%8Dasn%C3%A9ho%C4%9Bn%C3%AD%29)

Wernisch, b. r. In. *narodni-divadlo.cz* [online]. [cit. 10-03-20-2025]. Dostupné z: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/predstaveni/wernisch-146415402>

What Is Color? | Physics in Motion, 2019. In: *Youtube* [online]. Kanál uživatele Skillshare. Publikováno 11. 2. 2019. [cit. 2025-03-01]. Dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=x7tpOkfNIHE&ab_channel=GPBEducation

What is a jerry can? A guide on how to legally store petrol, 2012. In. *bbc.com* [online]. Publikováno 29. 12. 2012 [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-17548007>

WHITE, b. r. In. *adobe.com*. [online]. [cit. 2025-03-02]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/express/colors/white>

William Shakespeare, b. r. In. *tragedie-hamlet.cz* [online]. [cit. 2025-02-16]. Dostupné z: <https://www.tragedie-hamlet.cz/2-1-william-shakespeare/>

WITTLICH, Petr, 2022. *O sochách a sochařích*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-5182-8.

ZHAO, Sumin; DJONOV, Emilia; BJÖRKVALL, Anders a BOERIIS, Morten (ed.), 2017. *Advancing multimodal and critical discourse studies: interdisciplinary research inspired by Theo van Leeuwen's social semiotics*. Routledge studies in multimodality. New York: Routledge. ISBN 978-1-315-52101-5

ZHOU, Xuan., LOU, C. a HUANG, Xun, 2023. *Transcendent Brand Activism Advertising: Explicating the Roles of Color and Message Framing in Advertising Effectiveness*. Journal of Advertising. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2217866>

SEZNAM OBRÁZKŮ.

Obrázek 1 – CMYK a RGB	20
Obrázek 2 – komunikační proces podle Shannona a Wavera	31
Obrázek 3 – <i>Hamlet</i>	41
Obrázek 4 – <i>Wernisch</i>	41
Obrázek 5 – <i>Mefisto</i>	41
Obrázek 6 – <i>Bílá Voda</i>	42
Obrázek 7 – <i>Ještě chvílku</i>	42
Obrázek 8 – <i>Cherry Man</i>	42
Obrázek 9 – Ukázka rozdělení vizuálů pro textovou orientaci	45
Obrázek 10 – Ukázka písma z tvorby Krištofa Kintery	45
Obrázek 11 – Text k plakátu <i>Hamlet</i>	46
Obrázek 12 – Text plakátů <i>Wernisch</i> a <i>Bílá Voda</i>	47
Obrázek 13 – Text plakátů <i>Ještě chvílku</i> a <i>Cherry Man</i>	47
Obrázek 14 – Vizuál <i>Hamlet</i>	48
Obrázek 15 – Vizuál <i>Bílá Voda</i>	51
Obrázek 16 – Vizuál <i>Mefisto</i>	53
Obrázek 17 – Vizuál <i>Wernisch</i>	56
Obrázek 18 – Vizuál <i>Ještě chvílku</i>	58
Obrázek 19 – Vizuál <i>Hasící přístroj</i>	59
Obrázek 19 – Vizuál <i>Cherry Man</i>	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Vlnové délky spektra barev a jejich kmitočty.....	19
Tabulka 2 – Barvy a fyziologie.....	43
Tabulka 3 – Symbolika hodin	57

SEZNAM PŘÍLOH¹

Příloha P I: Plakát Hamlet

Příloha P II: Bílá Voda

Příloha P III: Mefisto

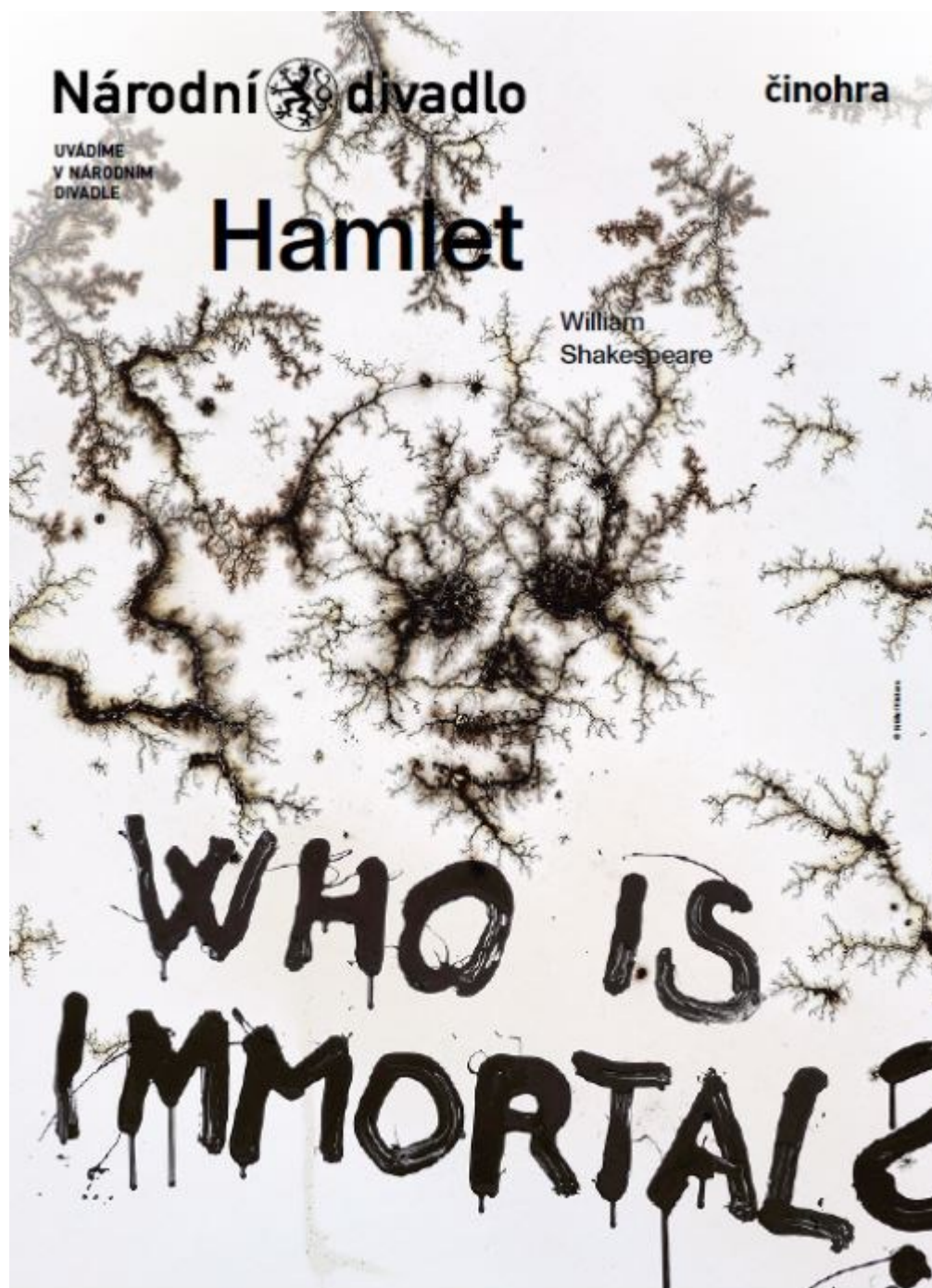
Příloha P IV: Wernisch

Příloha P V: Mefisto

Příloha P VI: Cherry Many

¹ Zdroj všech příloh: Národní divadlo, nd.

PŘÍLOHA P I: PLAKÁT HAMLET



 Raiffeisen Bank

SPONSORALITÁ PARTNER

 MAZDA

SKODA

 ATICOBRA

 SAGEL

 SAGEL

 SAGEL

 SAGEL

 SAGEL

 SAGEL

 SAGEL

PŘÍLOHA P II: PLAKÁT BÍLÁ VODA



 Raiffeisen
Bank

GENERAL PARTNER

SPOLUPRÁVNÍK


SKODA

ATICOMA

AGEL

AGEL



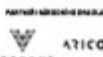
PŘÍLOHA P III: PLAKÁT MEFISTO



GENERÁLNÍ PARTNER



OPERAČNÍ PARTNER



PARTNER MÍSTNOSTI

PARTNER MÍSTNOSTI



PŘÍLOHA P IV: PLAKÁT WERNISCH



Raiffeisen
Bank

GENERÁLNÍ PARTNER

analizujeme vaši kampaň



skvěle nám to otevírá



naše řešení vám pomůže



PŘÍLOHA P V: JEŠTĚ CHVILKU

Národní  divadlo

činohra

UVÁDÍME
VE STAVOVSKÉM
DIVADLE



JEŠTĚ CHVILKU

Maria Wojtyzsko

© Kultura Kibera © Design Kryštof Chvalík



SPONZOR PARTNER



SKODA

VERBA

ATICOMA

ČESKÁ POŠTA

AGEL

ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD

ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD

PŘÍLOHA P VI: PLAKÁT CHERRY MAN

