

# Vizuální komunikace ateliéru Arts Management

MgA. Lei Lee Litt

---

Diplomová práce  
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

\*\*\* naskannované zadání s. 1 \*\*\*

\*\*\* naskannované zadání s. 2 \*\*\*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně dne: ..... 20. 4. 2024 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... Lei Lee Litt .....

  
.....  
podpis studenta

\*\*\* naskenované Prohlášení str. 2 \*\*\*

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá mapováním a zkoumáním nástrojů a principů vizuálních komunikací a jejich možným tradičním i experimentálním využitím v ateliéru Arts Management na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Hlavním cílem diplomové práce je zmapování možností různorodé, experimentální a udržitelné vizuální komunikace v ateliéru Arts Management Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (AM) a demonstrace vybraných možností na případovém výtvarném řešení uchopeném na základě dat, vyplývajících z teoretické a praktické části.

Klíčová slova: arts management, arts manager, role a kompetence, typické a netypické oblasti vizuálních komunikací, grafický design, grafické a marketingové nástroje, sdělení, vizualizace dat, autorské vyjádření, kultura, společenské hodnoty, společenská témata, identita, zájemci o studium, studenti, pedagogičtí pracovníci, instituce, osobní a týmový management, umělecká tvorba, současné umění

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the mapping and exploration of visual communication tools and principles and their possible traditional and experimental use in the Arts Management studio at the Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlín.

The main aim of the thesis is to map the possibilities of diverse, experimental, and sustainable visual communication in the AM studio and to demonstrate the selected possibilities in a case study of an artistic solution grasped based on data from the theoretical and practical part.

Keywords: arts management, arts manager, roles and competencies, typical and atypical areas of visual communication, graphic design, graphic and marketing tools, communication, data visualization, authorial expression, culture, social values, social issues, identity, prospective students, teaching staff, institutions, personal and team management, artistic creation, contemporary art

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Josefu Remešovi, PhD. za výjimečnou podporu, nadhled a konstruktivní zpětnou vazbu, která obohatila můj přístup k tvorbě i životu. Neméně děkuji svému příteli Kamilovi Dušánkovi, vedle nějž si mohu plnit své sny a růst osobně i profesně. A také svým dětem, Ester, Aronovi a Livii Vilímkovým za to, že mě berou takovou, jaká jsem a mohu tvořit cokoliv mě napadne bez předsudků. Dále vedoucí ateliéru Arts Management Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D., pedagogům, spolužákům, kolegům, a přátelům za cenné informace a doporučení.

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

# OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 OBECNÝ PROFIL OBORU ARTS MANAGEMENT.....</b>	<b>12</b>
1.1 VÝVOJ OBORU ARTS MANAGEMENT .....	12
1.2 TEORIE, PRAXE, VÝZKUM A JEJICH HODNOTA PRO ARTS MANAGERA .....	15
1.3 MULTIDISCIPLINARITA A KOMPETENCE ARTS MANAGERA.....	16
1.4 PROFESE A POVOLÁNÍ V OBLASTI ARTS MANAGEMENTU.....	17
1.5 VIZUÁLNÍ TRENDY V OBLASTI ARTS MANAGEMENTU .....	17
<b>2 ZÁKLADY VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE.....</b>	<b>19</b>
2.1 CI / CORPORATE IDENTITY .....	19
2.2 CD / CORPORATE DESIGN.....	19
2.3 GRAFICKÝ MANUÁL A KLÍČOVÝ VIZUÁL.....	20
2.4 REKLAMNÍ KAMPAŇ .....	20
<b>3 DESIGNOVÉ MYŠLENÍ A INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA .....</b>	<b>22</b>
3.1 FÁZE DESIGNOVÉHO MYŠLENÍ .....	22
3.2 PRINCIPY INFORMAČNÍ ARCHITEKTURY.....	23
<b>4 METODY ZAMĚŘENÉ NA PRÁCI S DATY, JEJICH VIZUALIZACI A VYUŽITÍ V OSOBNÍM MANAGEMENTU .....</b>	<b>24</b>
4.1 PRÁCE S METODOU SMART THINKING .....	24
4.2 PRÁCE S METODOU ZETTLEKASTEN.....	25
4.3 VIZUALIZACE DAT PROSTŘEDNICTVÍM MYŠLENKOVÝCH MAP .....	27
<b>5 OBJEKTIVNÍ A SUBJEKTIVNÍ FORMY VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE.....</b>	<b>28</b>
5.1 VÝVOJ A TRENDY KLASICKÉHO A EXPERIMENTÁLNÍHO GRAFICKÉHO DESIGNU .....	28
5.2 KRITICKÝ A SPEKULATIVNÍ DESIGN .....	30
5.3 GRAFICKÝ DESIGN V UMĚLECKÉ A VÝSTAVNÍ PRAXI .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>32</b>
<b>6 VÝZKUMNÉ METODY, OTÁZKY A ZPRACOVÁNÍ.....</b>	<b>33</b>
6.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....	33
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY .....	35
6.3 ZPRACOVÁNÍ.....	36
6.4 VYHODNOCENÍ.....	50
6.5 DOPORUČENÍ.....	51
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>53</b>

<b>7</b>	<b>NÁVRH VÝTVARNÉHO ZPRACOVÁNÍ VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE .....</b>	<b>54</b>
7.1	POSTUP A PROCES NAVRHOVÁNÍ.....	54
7.2	VÝBĚR VÝTVARNÉHO ŘEŠENÍ.....	62
7.3	REALIZACE A PREZENTACE VÝTVARNÉHO VÝSTUPU .....	65
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>75</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá mapováním a zkoumáním nástrojů a principů vizuálních komunikací a jejich možným tradičním i experimentálním využitím v ateliéru Arst Management na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Tato diplomová práce je tvořena teoretickou, praktickou a projektovou částí.

V teoretické části se zaměřuje na vývoj oboru arts management a hledá uchopení současné role arts managera s ohledem na potenciální využití tohoto obsahu pro vizuální komunikace ateliéru AM. Dále popisuje trendy a způsoby využití vizuálních komunikací – sleduje principy vizuálních komunikací v rovině propagační, informační, osvětové, vzdělávací, umělecké, kulturní či v rovině osobního a týmového managementu. V závěru teoretické části se zabývá subjektivními a objektivními formami vizuálních komunikací a grafického designu – vizuálními komunikacemi v užitém umění, uměleckým autorským vyjádřením zapojujícím principy vizuální komunikace, strukturováním a vizualizací dat, a také způsoby práce se sdělením a tónem jazyka. Poukazuje na typické i netypické oblasti, v kterých lze vizuální komunikace použít.

Praktická část se věnuje definování výzkumného problému, výzkumným otázkám a metodám, zkoumajícím možnosti reálného využití principů vizuálních komunikací v ateliéru AM, představených v teoretické části. Mapuje vizuální komunikace ateliéru AM, ale i dalších českých a zahraničních studijních oborů a institucí, zaměřených na arts management a kulturu. Shromažďuje a vyhodnocuje relevantní podklady pro případové výtvarné řešení – demonstrační ukázkou, zaměřenou na využití principů vizuálních komunikací v ateliéru AM.

Projektová část popisuje a dokumentuje postup tvorby demonstrační ukázkou od návrhu až k finální prezentaci.

Hlavním cílem diplomové práce je zmapování možností různorodé, experimentální a udržitelné vizuální komunikace v ateliéru AM a demonstrace vybraných možností na případovém výtvarném řešení, uchopeném na základě dat vyplývající z teoretické a praktické části.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OBECNÝ PROFIL OBORU ARTS MANAGEMENT

První kapitola se zabývá obecným profilem oboru arts management. Přehled o vývoji oboru a profesním profilu arts managera se může stát bohatým zdrojem obsahu vizuálních komunikací pro ateliér AM, které jsou předmětem této diplomové práce. V závěru první kapitoly jsou zmapovány vizuální trendy v oboru arts managementu, poskytující základní klíčový vhled do zkoumané situace.

### 1.1 Vývoj oboru arts management

Obecně každý obor má svou teorii, praxi a výzkum, o které se může opřít. Své know-how předává určitým způsobem. Studentovi, který vystuduje zvolený obor je přivlastněna profese s určitým vnímaným statutem, jeho role je obecně chápána, definována a přijímána společností. Existuje základní představa, jaké činnosti člověk v dané profesi vykonává – co je v jeho kompetenci a co už ne. Profese dává vymezení, v němž se člověk v rámci své práce pohybuje, a to mu více či méně vyhovuje. Individuální pracovní podmínky a situace mu poskytují větší či menší prostor projevit své talenty a dovednosti, které jsou nad profesní rámec. Lze si klást otázky, čím by člověk naplnil svůj život, kdyby tento rámec neměl, jak by přežil, co by k tomu přežití potřeboval a jak by přemýšlel, kdyby neměl nalinkovanou napln své činnosti. A úžeji je možné se zaměřit v těchto úvahách i konkrétně na oblast arts managementu. Jak se vyvíjel? Jaký je profesní rámec, jaké jsou podmínky pro práci a působení v oblasti arts managementu? Nakolik je pružný a dostupný?

Arts management jako obor má své kořeny v 60. letech 20. století a odvinul se z potřeb uměleckého sektoru nezatěžovat samotné umělce administrací a zajišťováním uměleckých akcí. (Chong, 2019, s. 1) Profese arts managera se formovala a usazovala ve společnosti pozvolna.

Nejprve byly nabízeny profesní kurzy mimo akademickou půdu, které byly určeny jak pro managery, tak pro takzvané veřejné správce působící v oblasti umění a kultury. Probíhaly mezinárodní diskuse a konference směřující k akreditování univerzitních studijních programů. Tyto programy měly na různých místech rozdílný charakter. Některé byly více teoretické, jiné praktické a další s důrazem na výzkum. Programy se lišily i atmosférou a měly těžiště v rozličných oblastech. Tato rozdílnost mezi studijními programy přetrvává dodnes a lze sledovat programy jako arts management, kulturní management či specifickěji nastavená studia arts managementu se zaměřením – na kurátorství, správu kulturního dědictví, sociální politiku, kreativní průmysly. (Keystone, 2024)

Zásadní rozdíly mezi programy byly dány sociopolitickou situací, kdy se v 70. letech 20. století ve východním bloku formovaly programy definované státní kulturní politikou a v západním bloku komerčně laděné programy, zabývající se kreativně-kulturními a zábavnými průmysly.

Dále byl charakter oboru ovlivněn fakultami, na kterých se vyučoval. Bylo určující, zda se jednalo o fakulty zaměřené na výtvarné umění, design, audiovizí, performativní umění či například ekonomiku nebo právo.

V rámci kontextu se vyvíjely různé formy, které ale byly následně monitorovány a formovány na mezinárodní úrovni. V této souvislosti lze také zmínit program mezikulturní management. Přesah do této disciplíny vtahoval programy a univerzity prostřednictvím mezinárodních konferencí do diskuse o globální kultuře.

Diskuse se často opíraly o výzkumné a teoretické texty, vzniklé v anglicky mluvících zemích. Jiné zdroje byly méně dostupné. Univerzity z různých částí Evropy si zvaly hostující lektory, kteří se více či méně dokázali adaptovat na kontext a prostředí, kde krátkodobě působili.

Vznikaly nové programy, které nebyly formovány v návaznosti na jednotlivé státy a univerzity, ale přebíraly model nastavený v rámci mezinárodních setkávání. Sílilo multikulturní vnímání.

Kultura se celosvětově demokratizovala a řešila rozdíly dané politickými systémy. Hledala se hodnotově orientovaná vodítka mezi státními kulturními politikami a komerčními kreativně-kulturními průmysly.

Dalším viditelným, ale méně funkčním znakem, který bylo možné sledovat, byla centralistická a institucionální povaha kultury. Kultura byla v jistém ohledu exkluzivní a cílená na mainstreamovou společnost. Okrajové a menšinové kulturní skupiny byly přehlíženy. Tento charakter kultury je kriticky vnímán a hodnocen i v akademických kruzích.

V prvním desetiletí tohoto století vstoupila oblast arts managementu do nové sféry výzkumu v duchu decentralizace kulturního života. Zkoumá propojování komerčního i nekomerčního kulturního sektoru. Tvoří se a testují nové formy a struktury – vznikají kreativní města provozující kulturní huby, které jsou místy střetávání rozličných sociálních skupin komerčního i nekomerčního sektoru. Jejich úkolem je i zpřístupňování kultury vzdálenějším částem regionu.

Huby dodávají globální přesahy a souvislosti. Vede se také mezikulturní dialog a formují se mezikulturní města, vystávají otázky ohledně smyslu kulturní diplomacie a síťování, stimulované zejména EU.

Nově definované kulturní hodnoty a mechanismy artikuluji novými pojmy, které jsou sdíleny v médiích a na sociálních sítích a jsou zakotveny v jazyku dotačních programů. Spolu s digitalizací jde ruku v ruce automatizace, která je posilována nástupem AI.

Kultura postavená na datech a aplikovaném výzkumu vede poslání arts managera k praxi, kdy je v kontaktu s konkrétní situací ve společnosti a stojí „na bitevním poli“ vybaven nástroji, které mu umožní použít jeho multidisciplinární povaha.

Lze se však setkat i s názorem, že se arts manager pohybuje v prostředí, kde kreativita již není to, co bývala. Pojmy jako udržitelnost, inkluze, transmedialita, kulturní rozmanitost, komunita – jsou zakonzervovány v nových strukturách a systémech prostupných a hodnotných jen do té míry, jak prostupné a přínosné jsou vyhlášky a psaná i nepsaná pravidla, určující fungování kulturních institucí a komerčního kreativně-kulturního sektoru, ve kterých svou roli z jisté části sehrávají politické zájmy.

Pojem kreativita byl v dobách politického nepohodlí výsadou těch – kteří pravidla, se kterými nebyli v souladu, často nerespektovali. Struktury spíše rozpouštěli, než tvořili. Nechávali průchod svobodné mysli, kreativní myšlenky byly uváděny do praxe a hned žity v menších skupinkách, ve kterých se intenzivně vnímali. Pojmy jako „highlighty hodnot“ dlouhodobě nesloužily.

V současnosti se setkáváme hojně s pojmem komunita a komunitní život, jehož existence je poháněna a podporována činnostmi kreativních hubů v takzvaných kulturních městech. Tato kulturní centra často čelí populistické politice. Jejich náplň a charakter činnosti jsou definovány kulturními strategiemi měst a národními či mezinárodními politickými prioritami.

Zde je pole působení pro svobodnou vůli jednotlivce omezené. Struktury, byť nabízejí spoustu inovátorských přístupů a tváří se otevřeně, jsou ze své povahy do určité míry strnulé.

Prospěšně mohou být vnímány neformální skupiny se zájmem o kulturu, které se spontánně setkávají, diskutují a společně realizují své kulturní i umělecké zájmy a záměry – vše co jim přichází z povahy věci dobré. Jedná se o přirozenou pospolitost lidí, kteří společně žijí, znají se, vnímají a ví – jak to ten druhý myslí. V této autentické sociální formě lze sledovat jistou formu kmenové kultury.

Na základě hlubšího studia vývoje arts managementu si lze klást otázku, jaká je role arts managera a jaké příležitosti v dnešní době skýtá. Je klíčové se zajímat o autenticitu a v skutku živou povahu hodnot, které toto zaměření artikuluje a vnáší do éteru. Osobní setkání a jednání s arts managerem mnohé napoví o tom, jaké podmínky a kulturní zázemí kolem sebe utváří. (Simjanovska a Karajalainen, 2022a, s. 33-57)

## 1.2 Teorie, praxe, výzkum a jejich hodnota pro arts managera

Role arts managementu je v současné době silně formována v univerzitních prostředích. Studijní programy soustřeďující to nejlepší z teorie i praxe. Studenti i akademičtí pracovníci mají možnost nezatíženě a zároveň kriticky zkoumat smysl působení arts managementu.

Studenti jsou vedeni k aktivnímu přístupu, pozorují situaci ve svém okolí, ale zároveň sledují globální souvislosti a trendy. V jejich možnostech je formovat roli arts managementu i jeho dopad na společnost. Mohou se zaměřit na praktické projekty z oblasti kultury a umění, stejně tak jako na tvorbu teoretických i teoreticky-kritických výstupů. Jejich myšlení formují případové studie. Studenti se mohou hlouběji ponořit do výzkumu či tvorby kulturních strategií.

Budoucí arts manageri jsou středobodem komunikace. Vyjednávají a formují reálné podmínky pro realizaci kulturních a uměleckých záměrů s ohledem na finanční, materiální, společenskou i ideovou stránku projektu. Propojují v komunikaci mnoho rozličných sociálních skupin s různorodými zájmy.

Arts manageri často dávají projektům reálné mantinely, smysl a přesah. Hlídnou kvalitu a vyznění celého záměru.

Jejich zájem o teorii, praxi, výzkum a tvorbu kulturních strategií, v kombinaci s všeobecným rozhledem a přirozenou zvědavostí, jim otvírá široké pole působení, které má svůj půvab v setkávání a komunikaci s lidmi z nejrůznějších oborů a společenských sfér.

Arts manager se věnuje hledání společenských i osobních hodnot, seberozvoji i celoživotnímu vzdělávání a kultivaci.

Umění vyjednat arts managera činí vzácným a nenahraditelným stejně jako schopnost vnímat vnitřní a vnější souvislosti a měnit směr společenského života k prospěšnějším životním podmínkám v rámci kulturního dění i mimo něj. (Simjanovska and Karajalainen, 2022b, p. 5-6)

### 1.3 Multidisciplinarita a kompetence arts managera

Arts management je komplexní disciplína zasahující do mnoha oborů jako například ekonomie, právo, marketing, vzdělávání, podnikání, cestovní ruch, sociologie, a neméně do oborů zaměřujících se na design, umění, řemeslo a kulturu. Arts manager musí mít profesní vhled do mnoha oblastí v takové míře, aby mohl zodpovědně vést a řídit kulturní projekty.

Vodítkem mu mohou být případové studie a zkušenosti se strategickým plánováním, které mu napoví o potřebných schopnostech a profesním backgroundu, který je pro daný projekt potřeba.

Projekty a výzvy v arts managementu jsou různorodé tak, jako je různorodá samotná práce arts managera. Případný zájemce o studium by mohl snadno ztratit představu o náplni a celkové povaze profese arts managera.

Uchopení pozice může neméně komplikovat měnící se trh práce, vědomě nasazující jednotlivé pilíře plánované automatizace a experimentující s nově dostupnými technologiemi a nástroji umělé inteligence.

Zjednodušeně by se dalo konstatovat, že arts manager řídí a utváří kulturní dění všemi dostupnými, osvojenými a eticky vnímanými nástroji.

V některých případech se lze setkat s tím, že schopnosti a dovednosti arts managera více či méně poučeně využívají i samotní umělci, designéři a řemeslníci – organizují své umělecké a kulturní aktivity samostatně.

Každý kulturní či umělecký projekt potřebuje svou kvalitně zpracovanou propagaci. Arts manager ji často umí vystavět po stránce strategické a marketingové, většinou mu však chybí vzdělání a dovednosti, aby ji mohl navrhnout po vizuální stránce.

Kvalitně vizuálně zpracované projekty mají svého profesionálního grafika, tvořícího každý potřebný vizuální výstup či celkový klíčový vizuál, který následně arts managerovi umožní tvořit grafiku k projektu podle určených vizuálních pravidel do jisté míry samostatněji.

Problém nastává, když jsou kulturní projekty podfinancované a grafik navrhne jen základní grafické prvky, s kterými je pak arts manager donucen bez poučení a pravidel tvořit potřebné výstupy marketingové komunikace i po vizuální stránce. (Indeed, 2022)

## 1.4 Profese a povolání v oblasti arts managementu

Zájemci o studium vysokých škol často očekávají, že rychle získají rámcovou představu o profesi, kterou by v budoucnu vykonávali, aby věcně posoudili, zda by pro ně pozice byla vhodná.

Studenti se se studovaným oborem většinou bytostně identifikují. Chtějí mít představu, jaké bude jejich uplatnění. Jejich profese, povolání se stává součástí jejich identity.

V rámci zvoleného jazyka a tónu marketingové komunikace, která má za cíl srozumitelně představit profesi arts managera případným zájemcům o studium, může dojít v první linii komunikace k jistému zjednodušení za účelem konkrétního uchopení definice této mnohohrstevnaté profese. Pro přiblížení se lze například setkat až s laickým a nepřiliš trendovým pojmenováním – pracovník v kultuře.

Ke komplexnějšímu a složitějšímu uchopení je možné se dostat skrze klasifikaci jednotlivých pracovních pozic arts managementu.

Arts manager nachází uplatnění ve všech oblastech umění, designu, řemesla, propagace a kultury – v ziskovém, neziskovém i veřejnosprávním sektoru.

V rámci výtvarného umění, galerijní a muzejní praxe se může stát například galeristou, kurátorem, edukátorem či správcem umělecké sbírky. Otevřená je mu také pozice aukčního specialisty. V hudebním a divadelním odvětví se realizuje jako produkční a producent koncertů, festivalů a dalších specifických akcí a představení. Ve filmovém štábu se dostává do role filmového produkčního. Může se vyprofilovat jako umělecký kritik a publicista. Svou pozici také nachází jako manager či ředitel jakékoliv kulturní instituce. Vítán bude také v inovačním centru či coworkingu, kde je možné se pohybovat v oblasti výzkumu a tvorby kulturních strategií. V reklamních agenturách je vidět na pozici managera, marketingového specialisty i na pozici art direktora. Jako marketingový specialista se uplatní také v oblasti širokého spektra kreativních průmyslů. Své místo má na odboru kultury v jednotlivých městech, na ministerstvu kultury i na poli mezinárodní kulturní politiky. Svou praxi může očekávat také v oblasti cestovního ruchu a uplatnit se jako průvodce po kulturních památkách a může být vyhledávaný také jako grantový specialista. (Indeed, 2023)

## 1.5 Vizuální trendy v oblasti arts managementu

Vizuální styl ateliérů arts managementu se ve většině případů odvíjí od vizuálního stylu univerzity, která je založila a provozuje.

Mezinárodní konference se zaměřením na arts management mají své grafické značky a způsob vizuální komunikace nepřímo navazující na globální styly nadnárodních kulturních organizací.

Konkrétní kulturní organizace často pracují s velmi silnými a jedinečnými vizuálními identitami, které jsou často těmi nejsilnějšími a nejexperimentálnějšími na trhu. Kulturní organizace, jejichž nabídku tvoří umělecký a kulturní produkt či služba, si mohou dovolit komunikovat s přesahem, mají schopnost svobodně komunikovat s nejrůznějšími kulturními obsahy již ve chvíli nabízení programu a produktů cílovému publiku. Publikum je při přijímání marketingové komunikace kulturních institucí otevřenější a tolerantnější vůči netradičním formám vizuálních komunikací, než je tomu u běžné spotřební komerční nabídky a očekává kreativní přístup.

S inovativními vizuálními styly se lze setkat u nejrůznějších coworkingových center, které mají inovaci a kreativitu ve svém DNA. Kromě jedinečných vizuálních stylů se mohou pochlubit i zajímavým a netradičním interiérovým řešením, které je často neformální a jde ruku v ruce s kvalitním a udržitelným designem. Obsahem vizuálních komunikací je nejčastěji primární programová nabídka akcí, služeb, produktů a merche.

V oblasti ateliérů arts managementu je vizuální komunikace nejvíce cílena na případné zájemce o studium. Většina vizuálních materiálů poslouží i k vytvoření obrazu o atmosféře, náladě a přístupu na ateliéru. Zároveň vizuální komunikace předává příjemně a přehledně důležité informace o možnostech studia a důležitých formálních náležitostech.

Trendy vizuálních komunikací v oblasti arts managementu podléhají obecným trendům v grafickém designu, typografii, marketingu, digitálních technologiích a dalších.

Neoddělitelnost arts managementu od kultury a umění dává této oblasti větší možnosti vystavění kvalitní a bohaté výtvarně-estetické vizuální komunikace, jejichž předmětem může být i kulturní dění samotné.

Lze komunikovat nejen kulturní nabídku, ale i realizovat nejrůznější zábavně-vzdělávací kampaně či rozvíjet komunikaci o nejrůznějších společenských problémech a hodnotách.

Vizuální komunikace mohou dávat hlas nejen institucím, ale i umělcům a veřejnosti.

## 2 ZÁKLADY VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

Druhá kapitola se zabývá základními nástroji vizuálních komunikací, které jsou určující pro formu a uchopení obsahu vizuálních komunikací v ateliéru AM.

### 2.1 CI / Corporate identity

V současné době je vizuální komunikace rámována systémem – Corporate identity, jenž slouží k systematickému budování image společnosti. Corporate identity je tvořena na základě jasných hodnot ukotvených v korporátní filozofii. Tato filozofie a hodnoty jsou komunikovány směrem k veřejnosti i k pracovnímu týmu prostřednictvím dílčích nástrojů. Prvním z nich je Corporate communication, řešící styl jazyka a tón komunikace stejně jako všechny textové podklady, které jsou k vnější i vnitřní komunikaci potřeba. Druhým dílčím nástrojem je Corporate culture, určující způsob chování a vystupování navenek i uvnitř subjektu. Jako třetí nástroj lze uvést Corporate design. Ten definuje vizuální kontejner a doprovodné vizuální prvky – drží rámeček vizuální komunikace, která se na základě něj může efektivně a esteticky kvalitně rozvíjet a komunikovat různorodé záměry a cíle subjektů, a přitom stále s lehkostí ve své podstatě odkazovat na základní hodnoty a nosnou filozofii. Jako poslední z dílčích nástrojů je uváděn Corporate product, který pod sebou skrývá celkovou nabídku produktů a služeb včetně jejích prodejní strategie a propagace. S pojmem image subjektu se také pojí spojení jednotný vizuální styl, který má za úkol zabezpečovat jednotu v součinnosti všech uvedených dílčích nástrojů. (Unie grafického designu, 2012a)

### 2.2 CD / Corporate design

K praktickému využití vizuální komunikace se v základu váže výše uvedený Corporate design. Předmětem Corporate design je navržení základních grafických prvků – grafické značky a doprovodných prvků, definování použitelné barevnosti, písma a typografie, dále kompoziční mřížky a způsobu aplikace vzniklých grafických prvků na propagační materiály, reklamní předměty a jakékoliv další potřebné výstupy vizuální komunikace. Pravidla pro aplikování jednotného vizuálního stylu pro účely vizuální komunikace bývají ukotvena v takzvaném grafickém manuálu či u menších projektů v klíčovém vizuálu, který je často spojen s konkrétní nabídkou produktů a služeb. U projektů s malým rozpočtem se lze setkat s dokumentem či prezentací ukotvující základní vizuální pravidla pro aplikaci vytvořené grafiky a stylu. (Unie grafického designu, 2012b)

### 2.3 Grafický manuál a klíčový vizuál

Grafický manuál je dokument sloužící grafikovi a pracovníkům v propagaci daného subjektu k uchopení aplikací vizuálních komunikací v jednotném vizuálním stylu. Grafický manuál v úvodu obsahuje základní informace o tom, jaký je jeho význam a jak s ním pracovat. V grafickém manuálu je grafika subjektu uspořádána koncepčně a definuje tento konkrétní jednotný vizuální styl subjektu. Základním stavebním kamenem je grafická značka – označovaná často jako logo. Bývá tvořena grafickým symbolem a názvem. Někdy se lze setkat s logotypem tvořeným originálně zpracovaným písmem, zahrnujícím název subjektu. Grafická značka by měla být zapamatovatelná a identifikovatelná. Je definována svou konstrukcí, zachycenou v konstrukční mřížce, ochrannou zónou, barevností a jejím působením na podkladu a svou minimální velikostí. Grafická značka je dále rozvíjena vedlejšími grafickými prvky sloužícími k vizuálnímu uchopení obsahu. Vedlejší grafické prvky respektují sazební obrazce a mřížky, tvořící layouty jednotlivých grafických výstupů, určených k propagaci subjektu. Dále je určeno hlavní a vedlejší písmo, jímž je sázen textový obsah. Typografická úprava se řídí základními typografickými pravidly, ale v rámci daného stylu může být rovněž určena i unikátní forma úpravy, která napomáhá stylu jednotné vizuální komunikace ještě více vyniknout. Koncepční vytvořená grafika je pak spojena s konkrétními příklady aplikace jednotného vizuálního stylu. Ten je aplikován například na reklamní předměty, oblečení, do interiéru i na architekturu do venkovního prostoru. Součástí aplikace jednotného vizuálního stylu může být také design produktů a služeb. Toto designové řešení může obsahovat značku produktu, obalový design, umístění produktu či služby na prodejně a řešení reklamní kampaně. Takto bohatý výstup a pravidla pro jeho realizaci a aplikaci bývají uchopeny v samostatném dokumentu nazývaném klíčový vizuál. (Beneš & Michl, 2021)

### 2.4 Reklamní kampaň

Vytvořený jednotný vizuální styl a vizuální komunikaci lze rozehrát spuštěním reklamní kampaně. Reklamní kampaň bývá zasazená na určitý předem zvolený trh a má svůj časový rámec a jasně dané kroky a cíle.

Tvorba reklamní kampaně se opírá o znalost marketingových nástrojů a postupů. Marketing má ve svém základu za cíl uspokojovat potřeby zákazníků a tvořit zisk subjektu, který marketingové aktivity provozuje. Samotné plánování reklamní kampaně je komplexní proces, který se opírá o znalost trhu a cílových skupin, které budou osloveny.

Před navrhováním kampaně se často vypracuje S.W.O.T analýza, která nastíní situaci na trhu, ve které se subjekt nachází. Analýza odkryje základní slabé a silné stránky subjektu, zmapuje aktivitu konkurence a vykreslí základní příležitosti, jež by mohly být předmětem reklamní kampaně.

Reklamní kampaň má svůj cíl, navrhuje způsob jeho dosažení prostřednictvím vizuální komunikace a marketingové nástroje. Reklamní kampaň musí mít nápad, silný vizuální motiv a úderný slogan, se kterým důsledně pracuje.

Opírá se o marketingový mix, definující cenovou, produktovou, distribuční i propagační strategii – 4P, – price, product, place, promotion. Propagační strategie pod sebou skrývá sadu hlavních nástrojů pro realizaci reklamní kampaně – tzv. komunikační mix – podporu prodeje, práci s veřejností, přímý marketing, osobní prodej, reklamu. Poslední ze tří používaných mixů je mediální mix, určující mediální kanály, kterými se bude reklamní kampaň manifestovat směrem ven.

Kombinováním a postupným spouštěním jednotlivých nástrojů marketingových komunikací v čase určeném harmonogramem reklamní kampaně je tvořen mediální obraz. Zákazníci se např. o produktu dozvídají na prodejně, z rádia, z televizní reklamy a postupně z dalších kanálů – tímto působením získávají pocit, že je produkt známý a důvěryhodný.

Po realizaci reklamní kampaně dojde k vyhodnocení její úspěšnosti. Cíl reklamní kampaně tedy musí být jasný a měřitelný.

Jako specifické formy reklamních kampaní lze uvést – politickou kampaň, komunikační kampaň, sociální kampaň, vzdělávací kampaň. Účelem a posláním těchto kampaní nemusí být primárně zvyšování zisku, ale mohou plnit jiné komunikační a sociální cíle. (Němec, 2005; Matula, 2012)

### 3 DESIGNOVÉ MYŠLENÍ A INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA

Třetí kapitola se věnuje nástrojům vizuálních komunikací, které se využívají při navrhování konkrétního řešení od zadání po realizaci výstupů vizuálních komunikací. Popisuje principy a účel práce s těmito nástroji. V závěru kapitoly jsou uvedeny způsoby práce s daty užitečné pro zpracovávání a organizaci větších textových a vizuálních dat, jež mohou být použity například pro tvorbu vizuálních komunikací ateliéru AM.

#### 3.1 Fáze designového myšlení

Proces navrhování v sobě nese fáze návrhového myšlení. Může se jednat o navrhování jednotného vizuálního stylu, reklamní kampaně, návrh produktu, služby či jakéhokoliv jiného designového výstupu vizuální komunikace, který klient potřebuje. Návrhář spolu s klientem procházejí komplexním procesem navrhování a schvalování jednotlivých kroků, vedoucích ke vzniku designového řešení. Tento dynamický proces je zároveň řízený a kontrolovaný. Fáze designového myšlení, které designera a klienta provedou systematicky od prvního setkání až po dokončení zakázky se dají členit do těchto částí. Specifikace zadání – je fáze, v níž se designér a klient společně věnují zadání zakázky – na základě komunikace s klientem designér formuluje zadání, které v sobě zahrnuje očekávaný cíl a výstup designového řešení. Toto zadání je označováno jako klientský brief. Ten je zaslán klientovi, jehož úkolem je vyjádřit se k zadání a doplnit jej o případné chybějící části, jeho odpověď se nazývá klientský debrief. Zadání by mělo obsahovat termíny konzultací, dodání výstupů a jejich přesný rozsah a měl by být definován způsob měření dopadu designového řešení. Ze zadání by mělo být jasné, že si designér s klientem porozuměli. Dále nastává fáze přípravy rešerše neboli výzkum. Ten lze označovat jako primární, kdy designér pracuje s daty a informacemi získanými přímo od klienta, opírá se o analýzu klientova prostředí a cílových skupin. Zároveň se nabízí sekundární výzkum, zaměřený na analýzu konkurenčních řešení na trhu. Rešerše spolu se zadáním tvoří odrazový můstek pro první nápady. Nadcházející fáze zaměřená na vymýšlení nápadů pracuje s metodami a nástroji jako je brainstorming, moodboarding či skicování. Z potenciálních řešení se lze dále posunout výběrem nejslibnějšího směrem k tvorbě prototypu. Ten by měl obsahovat všechny funkční aspekty a charakterové prvky, které dovolí otestovat jeho reálnou funkčnost. Po prototypové fázi přichází fáze výběru konečného řešení, v jehož rámci může dojít k různým kompromisům a finálnímu doladování. Následně přichází fáze implementace, která zahrnuje předání designového řešení do výroby či tisku. Tato fáze je spojena s neustálou kontrolou dílčích

výstupů, která je referenčním řešením pro celou zakázku. Schvalování dílčích výstupů v sobě nese velkou část zodpovědnosti za úspěšné vyhotovení všech zadaných výstupů. Implementace řešení je předposlední fází. Poté následuje konečná fáze, kdy je vzniklé řešení aplikováno. Během této fáze je sbírána zpětná vazba a dochází k závěrečnému poučení a hodnocení procesu navrhování i úspěšnosti daného řešení. (Ambrose and Hariss, 2010)

### **3.2 Principy informační architektury**

S informační architekturou se lze setkat všude tam, kde je potřeba přehlednou formou předávat větší množství informací a obsahu. Informační architektura se zabývá sběrem, tříděním a strukturováním dat a vytvářením logických struktur na základě pečlivě volených přístupů a stanovených parametrů. Zaměřuje se na vyznění a význam prezentovaných dat v rámci celku. Pracuje s výsledky výzkumů, analyzuje relevantnost dat, se kterými se pracuje, navrhuje nové strategie a nástroje pro získávání doplňujících dat i způsob jejich vyhodnocení a aplikace. Informační architektura se dotýká principů pro vizualizaci dat, které jsou nedílnou součástí vizuálních komunikací. Na vizualizaci dat se dá narazit při prezentaci složitějších produktů, služeb, v nejrůznějších typech kulturní nabídky či v kampaních. Často se jedná o vizualizaci dat prostřednictvím animací v jednoduchém ilustračně-grafickém stylu. Animované upoutávky dokážou jednoduchým způsobem přiblížit složitější problematiku. Informační architektura se hojně využívá také při tvorbě obsáhlejších webů – k organizaci obsahu a tvorbě hypertextové struktury. Lze ji využít při tvorbě materiálů se širší nabídkou, například katalogů s bohatým sortimentem či u e-shopů v rámci filtrování nabídky podle nejrůznějších uživatelských preferencí a parametrů. (Mladý podnikatel, 2015)

## 4 METODY ZAMĚŘENÉ NA PRÁCI S DATY, JEJICH VIZUALIZACI A VYUŽITÍ V OSOBNÍM MANAGEMENTU

Ve čtvrté kapitole jsou představeny metody, jenž mají v sobě zakódovány principy vizuálních komunikací a jsou primárně určené k vědomému budování týmové efektivity a osobního managementu. Praktické využití těchto metod v ateliéru AM by mohlo zefektivnit práci, výuku i osobní management a uvolnit prostor pro větší pozornost na vizuální komunikace ateliéru.

### 4.1 Práce s metodou smart thiking

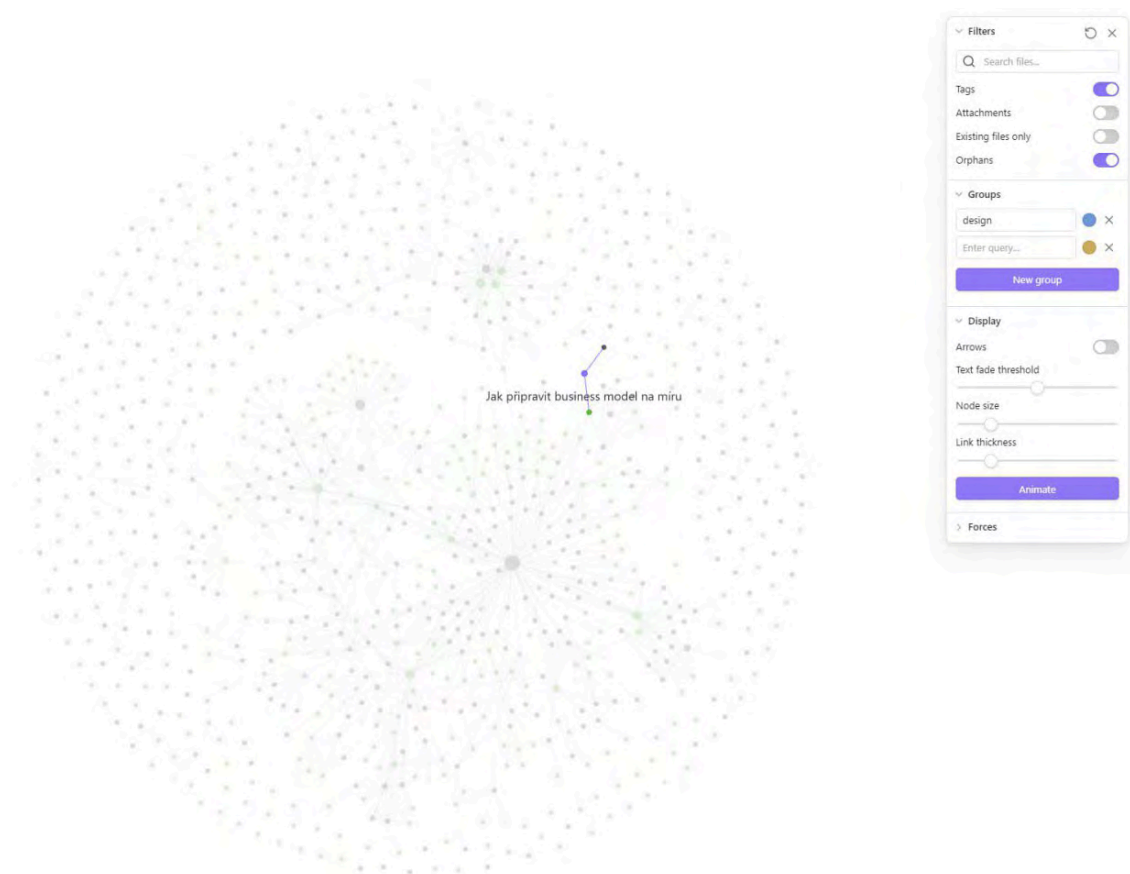
Metoda smart thiking se zaměřuje na využívání informací ke zkvalitnění života a fungování jedinců i týmů. Mapuje, systematizuje a hodnotí témata a informace i způsob, jak se s nimi pracuje. Opírá se o znalosti fungování zapojování myšlení, pozornosti, vnímání a mentální kapacity v každodenním životě. Vychází z přirozené povahy lidské mentality, které má tendenci většinu běžných činností, které se opakují denně, fixovat do podoby zvyků, do činností, které se provádí automaticky bez přemýšlení. Tento způsob jednání na autopilota umožňuje mysli zaměřit se na řešení důležitějších problémů a výzev, na které je potřeba vynaložit více mentální energie, pozornosti a je potřeba nad nimi popřemýšlet – učinit nová rozhodnutí a kroky vedoucí většinou k určité změně, novému fungování a zkušenosti. V pozitivním smyslu zvyky a fungování na autopilota mohou šetřit mentální energii pro testování a zavádění nových věcí. V negativním smyslu se zvyky ukazují v případě, že se vykonávají určité rutiny pouze ze setrvačnosti a nezvyšují prospěšnost prováděné činnosti, pracovního postupu či celkového fungování týmu či jedince. Metoda smart thiking nabízí nástroje, jak si přehledně zaznamenat prováděné činnosti, posoudit jejich význam a dostupné informace, které se k nim váží. Jedná se o procesní nástroj umožňující kontinuální a systematické přehodnocování denních činností. V další fázi se tato metoda věnuje aplikování těchto činností do fyzického prostředí, kde se činnosti vykonávají. Zapojuje specifický způsob organizování virtuálních i fyzických nástrojů a věcí do procesu změny činností, zaměřuje se na vznik nových zvyků a odbourávání těch starých již nefunkčních. Změna zvyků se nastoluje tvorbou prostředí, které podporuje nové – vědomě tvořené zvyky a činí z nich prospěšné automatické činnosti. Zároveň se vytváří čas a prostor na jejich přehodnocování i formování. Na to navazuje další zásadní způsob práce s touto metodou, který vede až k vytváření a fixování nových dovedností. V rámci individuálních i skupinových setkání je možnost se zapojit například do prožitkových aktivit, které se

zaměřují na nácvik nového fungování a zdůrazňování smyslu jednotlivých činností, které lze označit v závislosti na pracovním postupu jako jistou dovednost či schopnost. Tyto schopnosti a dovednosti se dají propisovat do nabídky služeb či do výsledných vlastností produktů. Proto se v této fázi nabízí nácvik a formování prezentačních dovedností, které pomohou jednotlivcům nebo týmu se identifikovat těmito návyky i se svou rolí. Tyto aktivizační prožitkové metody dávají vzniknout přirozenému sebevědomí všech zapojených. Všichni mají možnost přirozeně pojmout roli, vyzkoušet si ji a volně v ní fungovat. (Markman, 2012; McFarland, 2022)

## 4.2 Práce s metodou zettlekasten

Jako další podobně zaměřenou metodu lze zmínit metodu zettlekasten, aneb jak si dělat chytré poznámky. Nadneseně by se dalo říct, že metoda zettlekasten se soustředí na vytvoření externího mozku, ať už digitálního či ve formě archivu tištěných nebo psaných poznámek. Každá poznámka je dána jednou myšlenkou a označena kódy, které jsou kombinací číselných a abecedních symbolů a dávají možnost orientace ve tvořeném organicky rostoucím archivu poznámek – zastupujících jednotlivé myšlenky. Tyto kódy odkazují na klíčové poznámky, které vznikají následkem seskupování myšlenek, zaměřených na související téma. Poznámka může mít více kódů, odkazujících na různé klíčové poznámky a další užitečné souvislosti rýsující se v rámci celého archivu chytrých poznámek. Chytrá poznámka může vznikat například při čtení odborných článků knih, sledování podcastů či vzdělávacích videí, při účasti na workshopech či konferencích. Chytrá poznámka se vykrystalizuje z letmé poznámky, nápadu, který čtenáře při čtení například různých odborných textů napadne. (V rámci letmé poznámky si zapíše i rušivé myšlenky, které ho při čtení napadají a snaží se odvést jeho pozornost od čtení. Například když ho napadají jiné povinnosti, kterým by se mohl věnovat, zapíše si poznámku, že je splní později. Tímto způsobem metoda šetří mentální energii čtenáře.) Dále vzniká bibliografická poznámka, kdy si čtenář nezaujatě parafrázuje myšlenku, která ho zaujala v textu a označí si ji odkazem na původní zdroj. Kombinaci letmé a bibliografické poznámky vzniká permanentní poznámka. Ta v sobě obsahuje hlavní myšlenku, která čtenáři po přečtení článku vyvstane na mysli. Tato permanentní poznámka je určující pro zařazení chytré poznámky do archivu. Metoda zettlekasten jde naproti způsobu fungování lidského mozku a věnuje se příčinám kolísání mentální energie. Doladění těchto mentálních procesů na základě práce s archivem chytrých poznámek vede k tíženému stavu práce ve flow, kdy je člověk ponořený do své činnosti takovým způsobem, že nevnímá čas ani své okolí. Při práci

s archivem poznámek se mozek orientuje a má jednoduše k dispozici optimalizovaná data zahrnující nápad, jak je využít, včetně odkazu na zdroj. Mysl s šikovně nalinkovanými chytrými poznámkami může přirozeně, rychle a tvůrčím způsobem pracovat – porovnávat je, nacházet nové souvislosti, přicházet k novým perspektivám, závěrům i řešením. Archiv chytrých poznámek dává mozku jistotu, že na nic nezapomněl a také poukazuje na místa, kde je třeba informace pro ucelený přehled a vhled ještě doplnit, systematicky a dlouhodobě odkrývá potenciál informací, které se k jedinci či týmu dostávají.



*Obr 1 Ukázka interaktivního digitálního archivu v programu Obsidian (zdroj: Josef Remeš, 2024)*

K vytvoření digitálního archivu jsou dostupné nástroje pro tvorbu poznámek jako je Roam Research, Obsidian, Workflowy Nation a další. (Ahrens, 2021; Benedikt, 2021; Šestáková, 2021)

### 4.3 Vizualizace dat prostřednictvím myšlenkových map

Tvorba myšlenkových map má svá základní pravidla a její síla spočívá z velké části ve vizuálním zpracování. Lze se setkat se základními typy myšlenkových map – s kreslenými, tvořenými formou koláže či digitálními. Nejprve je důležité stanovení záměru a cíle mapy, která může sloužit k nejrůznějším účelům. Myšlenková mapa je nástroj, jehož prostřednictvím lze vizualizovat znalosti, úkoly, organizovat osobní čas a koníčky a najít řešení na nejrůznější typy problémů. Do středu mapy se zakreslí ústřední téma a dále se větví na jednotlivá podtémata. Jednotlivé větve by měly mít organický charakter a podtémata by měla být zapsána okolo větve tak, aby větev nebyla přerušena textem. Pro jednotlivá podtémata by měla být volena barva a myšlenková mapa tak získala vizuálně bohatší a funkční podobu. S tvorbou myšlenkových map se pojí další doprovodné vizuální prvky, například šipky, symbol fajfky značící splněný úkol či výzvu. Použit se dá i forma zvýraznění pojmů pomocí různých forem podtržení. Podtémata se mohou větvit do nejjemnějších detailů a vzdálené pojmy lze propojovat. Myšlenkové mapy pomáhají v orientaci, tvořit nové asociace, stimulují tvůrčí myšlení a také pomáhají mysli, která má často tendenci se v myšlenkách cyklit, vidět myšlenky z nadhledu, v přehledném rámci a širších souvislostech. Při tvorbě digitálních map se lze setkat s nástroji, které umožňují vytvářet mapy mající charakter multimediální hypertextové sítě. Do myšlenkové mapy lze vložit různé typy digitálního obsahu – texty, fotky, animace i videa. Tyto obsahy se mohou spouštět v reálném čase z jednoho místa. Je možné je vložit pomocí odkazu na zdroj či nahrát přímo do digitální myšlenkové mapy. Příkladem lze uvést například dostupný online nástroj Miró. Zajímavou formou myšlenkové mapy je mapa osobní vize. Jejím předmětem je vizualizace osobních hodnot a konkrétních činností, které jsou s nimi v souladu. Mapu osobní vize si člověk vystavuje v prostředí, ve kterém se běžně pohybuje. Je vizuální připomínkou vnitřních hodnot a způsobů, jak s nimi zůstat v každodenním kontaktu. Mapa osobní vize může mít konkrétní i abstraktní část a komunikovat pomocí hesel a to obrazově i emocionálně. Mapa osobní vize prověřuje a ukazuje, jak konkrétní činnosti souvisí s životním smyslem a posláním. (Buzan, 2012; Kisk, 2024a; Ludwig, 2024)

## 5 OBJEKTIVNÍ A SUBJEKTIVNÍ FORMY VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

Pátá kapitola popisuje základní vývoj a rozličné podoby vizuálních komunikací uplatněné v umění, designu a kulturním prostředí. Ukazuje, v jakých netradičních situacích je možné vizuální komunikace vidět a použít kromě klasické propagace. Rozvíjí nové pohledy na vizuální komunikace a její možnosti, rozvíjí myšlení a zároveň odkazuje ke vzniku i vývoji vizuálních komunikací úzce spjatých s grafickým designem. Tento přehled může být zásadní při hledání formy a způsobu experimentálních poloh vizuálních komunikací v ateliéru AM.

### 5.1 Vývoj a trendy klasického a experimentálního grafického designu

Kořeny grafického designu a vizuální komunikace sahají až k počátkům lidstva, kdy pravěcí lidé sledovali vizuální symboly v podobě zvířecích stop. Vizuální komunikace prošly velkým vývojem, jehož hybnou silou byly nové vynálezy a technologie, které zároveň měnily charakter a fungování celé společnosti. Tradice grafického designu je spojená se vznikem písma a dřevotisku, s příchodem knihtisku, který přinesl černobílý tisk a jeho masové šíření. Litografie umožnila experimentování, barevný tisk a větší kontrolu grafika nad finálním výtiskem. Vizuální výstupy vytvářeli kreslíři a typografové. Účelem těchto vizuálních výstupů byla srozumitelná vizuální komunikace prostřednictvím symbolů a znaků. Často v sobě kombinovala ilustraci a písmo. Obecně se písmo jako takové vyznačuje určitým tvaroslovím, které mu dává možnost komunikovat i emocionálně. Jedná se současně o vizuální symboly, které nejsou pouhými obrázky, ale vyjadřují jistou hodnotu a zprávu pro širší publikum.

Objektivní záměr a pochopitelnost vizuální komunikace odlišovala tuto vizuální formu od umění, které se opíralo zejména o subjektivní, autentické a autorské vyjádření. Umělecká poloha grafiky se začala prolínat s intuitivně tvořenou propagací, kde vícebarevné litografie vyobrazující ženy měly v kombinaci s ručně malovanými nápisy upozornit na produkt, službu či kulturní nabídku. Tato plakátová forma se stala módní a sběratelskou záležitostí a postupem vývoje se přirozeně zaměřila na poutavé zobrazování produktů. Plakátové obrazové motivy přebíraly podobu oblíbených stylizovaných japonských dřvořezů a dále se vyvíjely směrem k dekorativnímu secesnímu stylu.

Krátce předtím působila i Vídeňská škola, která byla inspirací pro směry jako Bauhaus a Art Deco. Bauhaus se orientoval na formu, funkci, minimalismus, geometrické tvary a jednoduchou typografii. Art Deco je typické pro svou eleganci a sofistikovanost. Vyznačovalo se jednoduchými tvary, stylizovaným a geometrickým zdobením. Na tyto styly odkazoval i Mezinárodní typografický styl. Zdůrazňoval práci s kompozicí a typografickou mřížkou.

Pop art odvážně zkoumal hodnotu a význam nízkého a vysokého umění, kdy umělecká díla vycházela z reklamy a zkoumala její vizualitu.

Po grafických stylech řazených mezi modernu se postupně mění přístup. Víra v rozum, řád a pokrok je výrazně konfrontována s postmoderními tendencemi. Minimalistický přístup a funkčnost přetrvávající z doby Bauhausu a spolu s mezinárodním stylem jsou v kontrastu s experimentálními přístupy výrazných postmoderních grafických designerů jako je April Grieman, známá pro své typografické inovace a divoké barevné grafické koláže. David Carson je zase výjimečný svým experimentálním přínosem do typografie v rámci působení v redakci časopisu RayGun či Stefan Sagmeister výrazný svým multidisciplinárním přístupem a výstředním vizuálním humorem.

Klasické moderní období grafického designu, zaměřené na tištěné výstupy, vstupuje do nové éry s příchodem digitálních technologií. Ty zpřístupnily grafické nástroje masám a grafický design čelil amatérské produkci, která se nezadržitelně šířila. Éra barevných přechodů, animovaných gifů a flashové animace pro ni byla tak typická.

Grafický design zaznamenal potřebu vzniku zcela nových směrů a oborů. Vznikly disciplíny jako webdesign, motion design, ux a ui design, design služeb či zážitkový design. S propagací se v hojně míře propojuje firemní kultura a identita. Průkopníkem vizuálního stylu, jak jej známe dnes, je Paul Rand. K jeho inovativnímu přístupu se počítá propojení symbolu a písma v jeden celek, což chytře uplatňoval při tvorbě grafických firemních značek. Dále předvedl svůj charakteristický minimalistický přístup formou práce s velkými bílými plochami, které umožnily vyniknout hlavním vizuálním motivům a informacím.

Známý digitální grafický styl plný přechodů byl vystřídán flat designem. Přístup k vizuální komunikaci se stal ještě více minimalistický, zaměřený na funkčnost, přehlednost a v online prostředí a také na grafické zpracování uživatelského rozhraní rámované uživatelským zážitkem.

V dnešní době grafický design získal svou vlastní rovnováhu, četné diskuse a konfrontace stylů utichly. Poučení grafičtí designéři ví, jaké části vizuálního výstupu použít pro minimalistický přístup a kde je příhodné pracovat s jedním z mnoha bohatých grafických stylů. Grafický design vospěl a designéři získali výtvarnou nezávislost, svobodu a stabilitu. Základní pravidla grafického designu začínají být zřejmá i široké veřejnosti a online nástroje umožňující tvorbu grafiky pro nejrůznější účely a jsou esteticky stále více kvalitní. Zcela nové možnosti přináší AI nástroje, jak grafikům, tak všem ostatním. (Hollis, 2014, p. 1-25; Galvan, 2024; Jukebox, 2023)

## 5.2 Kritický a spekulativní design

Komerčnímu zaměření a účelu grafického designu staví zrcadlo různé směry, jako jsou kritický nebo spekulativní design. Netradiční a zajímavé formy i obsahy vizuální komunikace přináší grafický design v rámci výstavní a volné umělecké činnosti.

Kritický design si klade za cíl podněcovat veřejnou debatu a kritické myšlení. Zaměřuje se na nejrůznější společenská a politická témata. Podněcuje tvorbu designu, který nabízí různá řešení sociálních a politických problémů. Kritický design odkrývá marketingové a výrobní strategie, skryté za produkty a službami, zamýšlí se nad jejich etikou a společenskou prospěšností. Jako jednoho z výrazných designérů, věnujících se této oblasti, lze uvést Michaela Bieruta, známého pro své publikační činnosti, zkoumající oblast vizuální identity.

Spekulativní design se zaměřuje na tvorbu alternativních scénářů budoucnosti a podněcuje debatu o dopadech technologického vývoje. V rámci spekulativního designu vznikají fiktivní produkty, designové řešení a technologie. Mezi hlavní představitele se řadí designerské duo Dunne a Raby, které je známé svou výstavní a publikační činností. Jejich díla jsou zastoupená ve světových sbírkách a působí také v akademické a výzkumné sféře. (Arts MUNI, 2024; Pentagram, 2024; Dunne & Raby, 2024)

## 5.3 Grafický design v umělecké a výstavní praxi

Směry a výstupy grafického designu, které nejsou primárně zaměřené na komerční propagaci mají potenciál být vystavovány jako umělecká díla a často se stávají součástí uměleckých sbírek předních světových galerií. Lze zmínit například ikonický plakát Baracka Obamy – Hope od Sheparda Faireye, typografická díla od Wima Crouwella, známého z dokumentu Helvetica. Výstavní činnosti se věnuje například i světoznámý architekt Tadao Ando, jež se zároveň zabývá grafickým designem.

Osobnosti, které měli a mají vliv na vývoj grafického designu, jsou vystavovány na prestižních přehlídkách grafického designu a vizuálních komunikací. – v rámci Milan design Week, London Design Festival či Mezinárodní bienále grafického designu, konaného v Brně.

Někteří grafičtí designeři jsou zároveň umělci, věnují se také volné autorské tvorbě a současnému umění a je jim připisována role multidisciplinárních umělců. Často pracují s klasickými i digitálními médii a mají přesah do konceptuálního a performativního umění, řadí se mezi i aktivisty a mají určující vliv na společenské mínění.

S grafickým designem a vizuální komunikací se lze setkat v rámci propagace jakékoliv výstavy. Tvoří vizuální styl výstavy, jehož součástí často bývá pozvánka, plakát, graficky zpracovaný kurátorský text, nebo i katalog výstavy a grafické materiály určené k edukační činnosti. Vizuální styl a komunikace výstavy má za úkol výstavu přiblížit veřejnosti.

V umělecké praxi se lze setkat také s volnou autorskou grafikou, umělci tvoří a nabízí své grafiky a limitované tisky. Tato umělecká díla jsou často cenově dostupnější a mohou napomáhat propagaci autorské tvorby daného umělce.

Produkce uměleckých tisků může být také spojena s konceptuálními tendencemi a uměleckými záměry, kdy se skrze ně umělecká i komerční hodnota děl zvyšuje. Například vizuální umělec Damien Hirst nabídl svá díla k prodeji netradičním způsobem. Sběratel si mohl vybrat, zda si koupí fyzické dílo či jeho digitální NFT podobu s tím, že nezvolená verze byla pak zničena. Damien Hirst tímto způsobem konfrontoval hodnotu uměleckého díla jeho formy v oscilujícím období trendové krypto měny.

V umělecké praxi se lze setkat s uměleckými díly, které pracují s formami a principy grafického designu a vizuálních komunikací, často je skrze ně kritizována konzumní společnost a způsob života, umělecká díla v sobě nesou odkazy na reklamní tvorbu či populární a mainstreamovou kulturu.

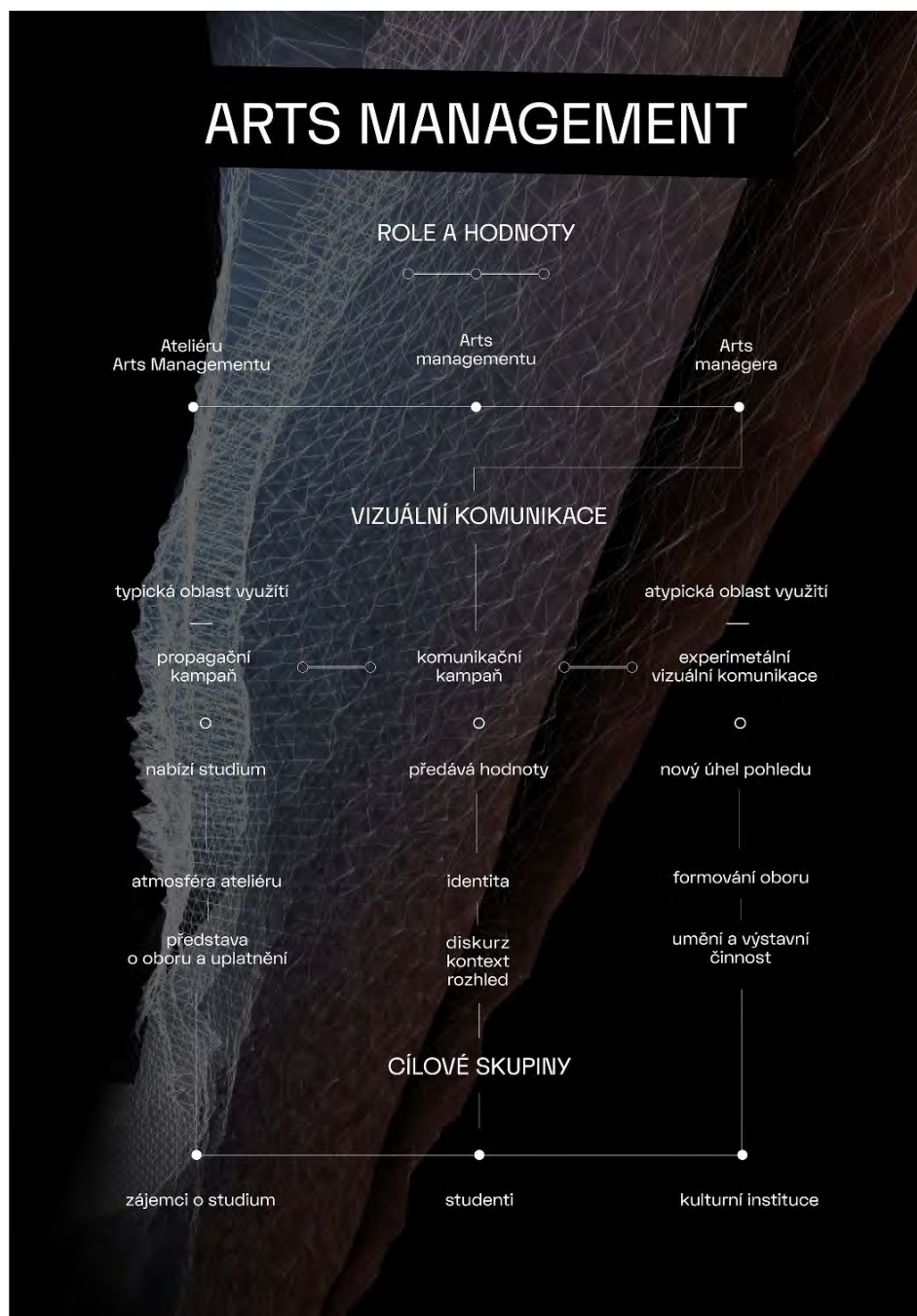
Multidisciplinární umělci často volí formu s ohledem na sdělení, které vyjadřují. Využívají někdy i principy motion designu, typografii i kompoziční pravidla uplatňovaná v grafickém designu a vizuálních komunikacích. Pracují v rámci multimediálních uměleckých směrů odkazujících ke grafickému designu, jako například net art, light art či interaktivní umění. (Moma, 2024; National Portrait Gallery, 2017; Amy Reichert Design, 2024)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VÝZKUMNÉ METODY, OTÁZKY A ZPRACOVÁNÍ

Šestá kapitola se zabývá konkrétními možnostmi využití vizuálních komunikací v ateliéru AM. Mapuje současný stav i situaci a uvádí je do kontextu s přehledem, informacemi a nástroji ukotvenými v teoretické části této práce.

### 6.1 Výzkumný problém



Obr 2 Schéma hlavních typů vizuálních komunikací (zdroj: vlastní, 2024)

V přiloženém schématu je pro představu naznačen konkrétní rámec rozsahu výzkumu této praktické části – jaké hlavní typy výstupů vizuálních komunikací je možné potencionálně tvořit pro ateliér AM, za jakým účelem a pro jaké cílové skupiny.

Hlavní navrhované typy výstupů vizuálních komunikací, definované ve schématu, se obsahově obecně opírají o roli a hodnoty arts managementu, arts managera i samotného ateliéru AM.

Vizuální komunikace mohou být uplatněny zejména v propagačních, komunikačních a experimentálních kampaních, přičemž význam a dopad každého typu kampaně je odlišný.

Propagační kampaň by primárně mohla nabízet studium zájemcům. Účelem komunikační kampaně by mohlo být předávání a artikulování hodnot ateliéru studentům a pedagogickým pracovníkům. Experimentální kampaň by mohla překračovat hranice a propojovat prezentaci ateliéru AM s experimentálním přístupem v rámci obsahu i formy a utvářet tak nové pohledy na roli a hodnoty arts managementu nejen pro ateliér, ale také pro kulturní instituce a veřejnost.

V rámci navrhování ukázky vizuální komunikace ateliéru AM v této diplomové práci by bylo možné se pokusit esteticky poučeně propojit všechny tři typy definovaných výstupů vizuálních komunikací a vytvořit výstup, který by měl tři roviny – propagační, komunikační i experimentální. Výstup by byl určen pro všechny zmíněné cílové skupiny, primárně pak pro zájemce o studium, sekundárně pro studenty a pedagogické pracovníky a okrajově pro kulturní instituce a veřejnost.

Dále je možné zkoumat, do jaké míry by bylo možné tyto různé typy vizuálních komunikací v ateliéru AM rozvíjet dlouhodobě, vše je odvislé od možnosti ateliéru spolupracovat s profesionálním grafikem, který by měl nejlépe přesah i do volné umělecké tvorby. Personální obsazení grafika v ateliéru může hrát klíčovou roli pro uplatnění vizuálních komunikací. Dalším parametrem pro úspěšné uplatnění vizuálních komunikací je potřeba ateliéru vizuální komunikace efektivně uchopit, využívat a kreativně rozvíjet.

Vizuální komunikace nabízejí velký potenciál pro prezentaci, vnitřní i vnější komunikaci ateliéru či jeho samotné fungování. Principy vizuálních komunikací lze použít k vizualizaci hlavní strategie ateliéru, výzkumů či pracovních postupů. Je možné tvořit výukové materiály ve vizuálním stylu ateliéru – prezentace, videa, skripta s ambicí automatizovat procesy výuky. Svou roli najdou vizuální komunikace i v rámci osobnostního managementu – kde je možné studentům vizualizovat průběh studia či možnosti efektivního a etického využití AI

nástrojů. Potenciál využití vizuálních komunikací v ateliéru AM je, dalo by se říct, nevyčerpatelný. V rámci výzkumu se na možnosti uvedené v tomto odstavci není možné plně zaměřovat a nebudou předmětem podrobnějšího výzkumu. Okrajově mohou být využity v rámci realizace ukázky v projektové části tam, kde budou po zvážení pro demonstraci vhodné a prospěšné. (Survio, 2020)

## 6.2 Výzkumné otázky a metody

V této podkapitole jsou stanoveny konkrétní výzkumné otázky ověřující výzkumný problém:

I Jaké existují typy a principy vizuálních komunikací, které lze uplatnit v komunikaci, prezentaci a fungování ateliéru AM?

II Jaké je nutné personální zajištění pro možné využívání vizuálních komunikací v ateliéru AM?

III V jakém rozsahu, o jakém obsahu a formě, jakého typu a pro koho je možné vytvořit demonstrační experimentální ukázku vizuální komunikace ateliéru AM v rámci této diplomové práce?

Při hledání relevantních odpovědí na výzkumné otázky byly vybrány tyto výzkumné metody a způsoby zpracování: Výzkum od stolu, Mood board, Dotazník, Kontextový rozhovor a SWOT. analýza.

Nejprve se pracuje s metodou Výzkum od stolu, která je současně vhodně kombinována s tvorbou Mood boardu. (Kisk, 2024b) Výzkum od stolu mapuje vizuální komunikace českých i zahraničních studijních programů zaměřených na arts management, dále vizuální komunikaci institucí z pole arts managementu a kultury. Zabývá se cílovými skupinami, rozsahem, obsahem a vizuálním stylem této komunikace. Sleduje trh, prostředí a podmínky, za jakých je vizuální komunikace realizována. (Kisk, 2024c)

Další výzkumnou metodou je Dotazník, využití této metody má za cíl zjistit základní představu o povědomí o vizuálních komunikacích ateliéru AM mezi studenty ateliéru a pedagogickými pracovníky. Pomůže odhalit, jestli a jakým způsobem vizuální komunikaci vnímají, zda a z jakého pohledu je pro ně důležitá. (Kisk, 2024d)

Metoda Kontextového rozhovoru s vedoucí ateliéru arts managementu Evou Gartnerovou doplní pohled na možnost a podmínky pro využití vizuálních komunikací v ateliéru z její pozice. (Kisk, 2024e)

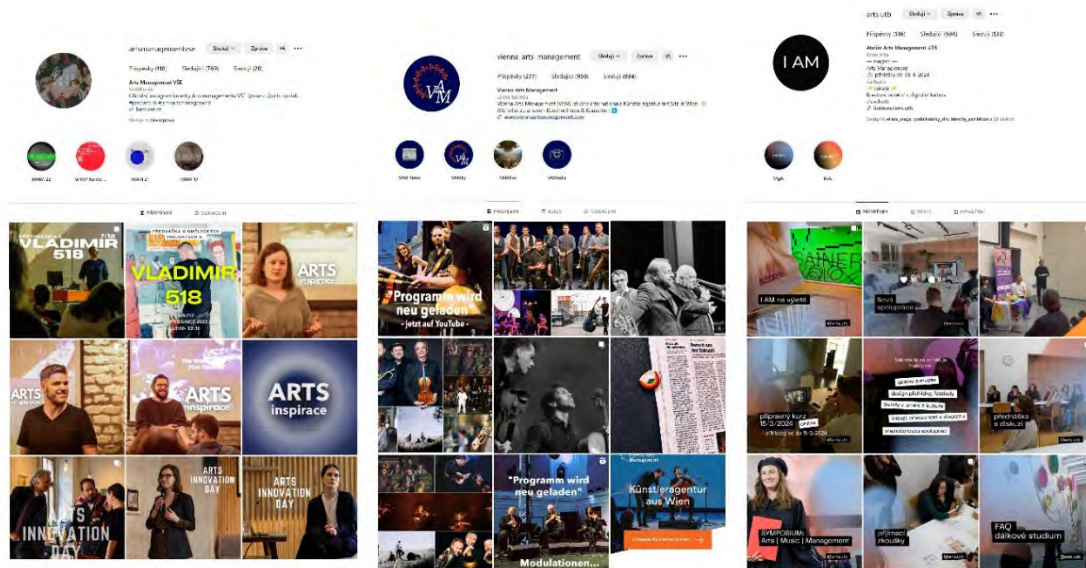
Poté přichází na řadu SWOT analýza, která pomůže přiblížit situaci ateliéru arts managementu a zvážit jeho postavení, silné a slabé stránky, pro použití vizuálních komunikací ve vztahu k příležitostem a hrozbám. SWOT analýza kreativně syntetizuje ověřené informace teoretické části spolu s daty a podklady, získanými výzkumem v praktické části a poukazuje na cesty i mantinely důležité pro efektivní uchopení výtvarného projektového výstupu, který v sobě v základu odráží popsany výzkumný problém. (Generali, 2024)

### 6.3 Zpracování

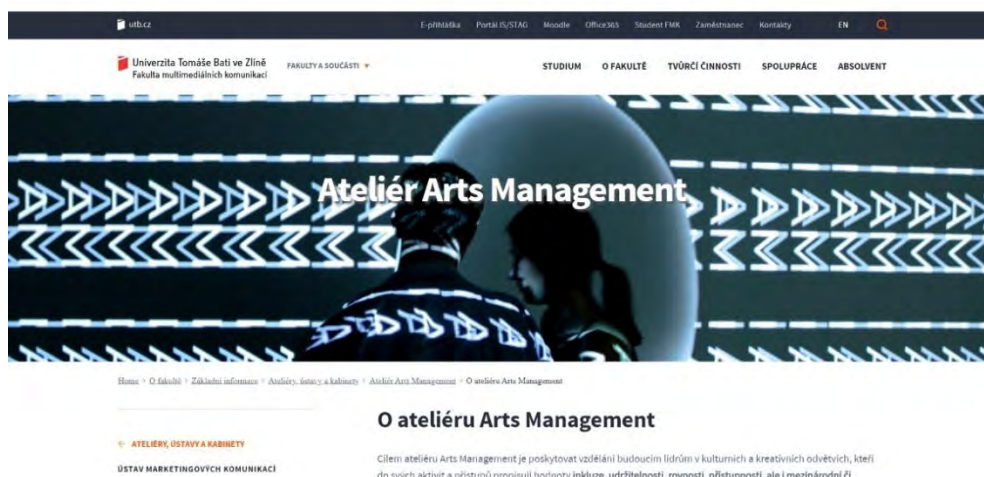
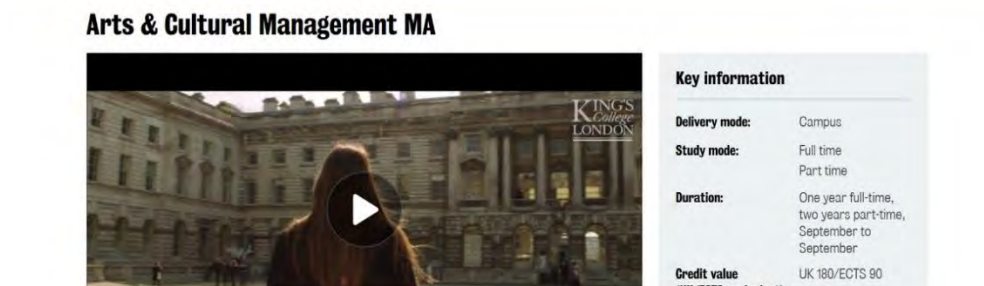
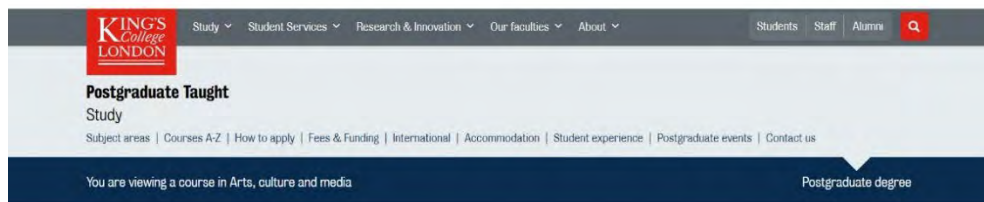
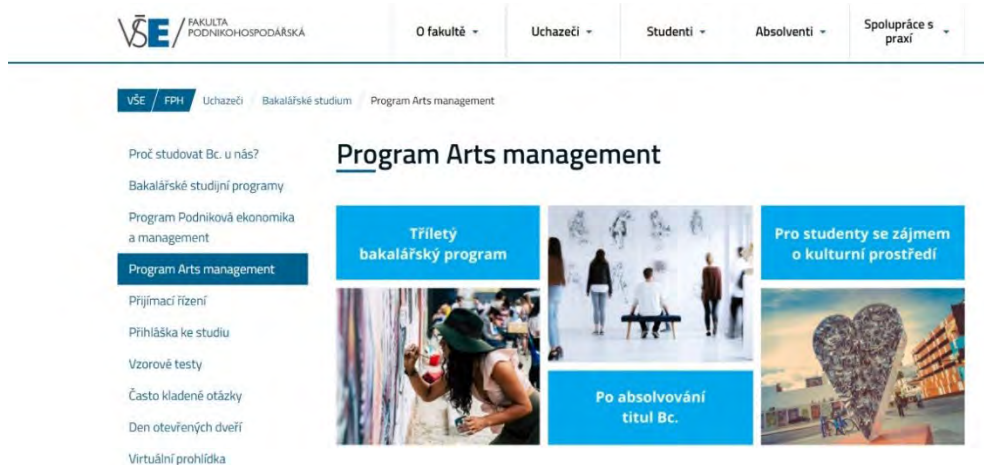
I Jaké existují typy a principy vizuálních komunikací, které lze uplatnit v komunikaci, prezentaci a fungování ateliéru AM?

Výzkum od stolu

Většina vysokoškolských studijních programů realizuje své vizuální komunikace v rámci celkové komunikace univerzity, která tento program provozuje. Vizuální styl i výstupy jsou podřízeny univerzitní komunikační strategii a vizuálnímu stylu. Zahraniční programy mají často dlouholetou tradici. Veřejnost a zájemci o studium mají poměrně velké povědomí o náplni a významu takto orientovaných oborů. Ve vizuální komunikaci není potřeba se moc soustředit na přibližování náplně programu. Na webových stránkách se lze setkat ve většině případů s podrobným strukturovaným popisem profilu absolventa a často také s profesionálním propagačním videem, které má spíše formální podobu. Studenti a učitelé se při představování programu zaměřují na jeho jedinečnost, naznačují atmosféru, zmíní pravidelné zážitkové aktivity a uvedou obor do kontextu s příležitostmi v praxi. (Keystone, 2024)



Obr 3 Ukázky vizuálních komunikací oborů arts management (zdroj: Instagram, 2024)

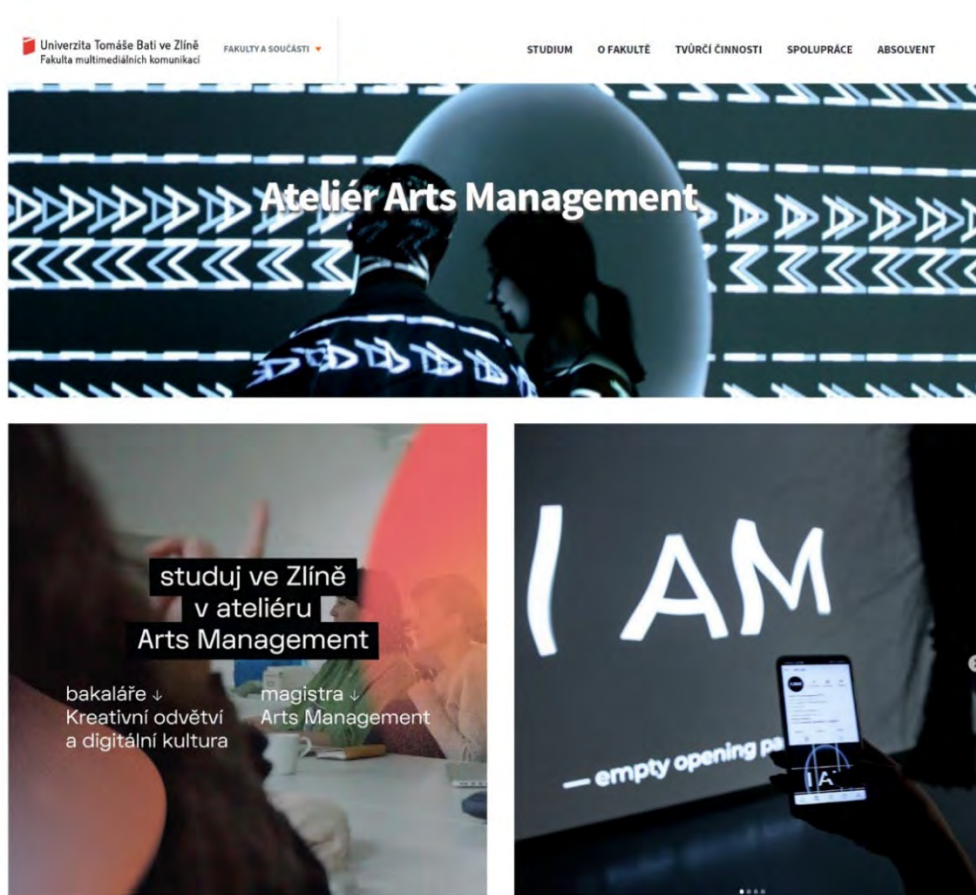


Obr 4 Vizuelní komunikace 1 (zdroj: Webové stránky příslušných univerzit, 2024)

Samostatná prezentace programů na sociálních sítích je spíše ojedinělá. V případě, že existuje, nenavazuje přímo na vizuální styl univerzity, která program nabízí.

Z výstupů dostupných na internetu se dá vyzorovat, že vizuální styl ateliéru AM sice nenavazuje přímo na vizuální styl univerzity, ale kompaktně vizuálně komunikuje zejména na zmíněných sociálních sítích. Oproti ostatním programům, které pocházejí z historicky starších univerzit a fakult, je jeho prezentace na internetu modernější, ale v porovnání s kulturními institucemi a projekty zaměřenými na současné umění a kulturu je spíše konzervativnější.

Jako inspirace pro tvorbu vizuálních komunikací ateliéru AM, by mohly sloužit ukázky vizuálních komunikací zmíněných kulturních institucí a projektů, stejně jako trendy v oblasti vizuálních komunikací a grafického designu. Vizuální komunikace ateliéru AM se jeví jako vizuálně roztržitěná ve chvíli, kdy jsou porovnány propagační výstupy ateliéru na sociálních sítích a univerzitním webu viz. obr. 4.



Obr 5 Vizuální komunikace 2 (zdroj: Webové stránky univerzity UTB, Instagram AM, 2024)

Rozdíl se objevují i mezi příspěvky na Instagramu, kdy starší příspěvky mají zcela jiný charakter než současné. I mezi nimi jsou však patrné mírné odchylky. Grafická značka není vždy zpracována stejným řezem písma a v některých případech se používá v podobě „AM“, jindy jako „I AM“. Dobré je, že je stále rozpoznatelná v obou podobách, zejména v kontextu propagace na sociálních sítích.



Obr 6 Odchylky v používání grafické značky (zdroj:Instagram AM, 2024)

Doprovodné grafické prvky, jako například rámečky, někdy používají zakulacené rohy a v jiném případě nakloněné rámečky s ostrými rohy. Rámečky jsou komponovány na střed, ale ojediněle se přichytávají i na okraj formátu.



Obr 7 Odchylky v používání rámečků (zdroj:Instagram AM, 2024)

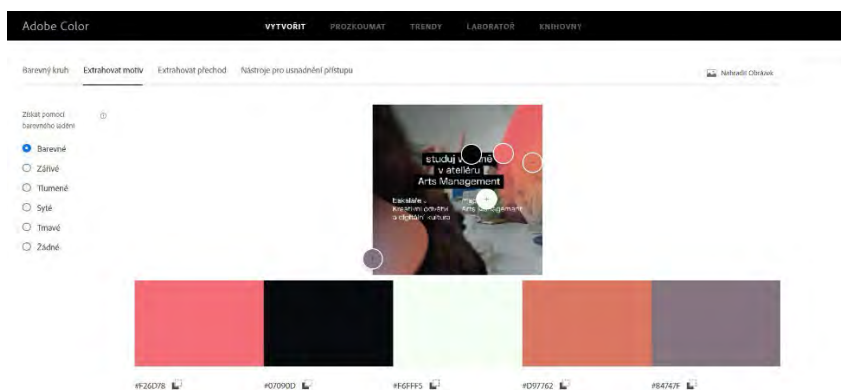
Vizuální styl ateliéru AM vznikl a proměňoval se organicky, většinou jej spravovali a aplikovali studenti spolu s potřebou využívat vizuální komunikaci. Profesionální grafik by pravěpodobně kriticky přistoupil ke vzniklým výstupům a navrhl by ukotvení vizuálního

stylu do grafického manuálu či klíčového vizuálu, případně sladil ateliérový vizuální styl s univerzitním. Na druhou stranu lze i ve vývoji vizuálního stylu sledovat otisk vývoje ateliéru AM, vizuální styl je živý a autenticky odráží ateliérový život.

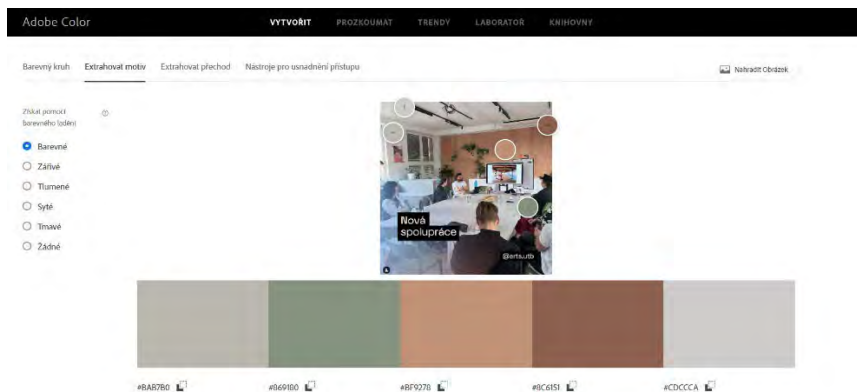
V současné době má ateliér také své nové fyzické zázemí, kde se projevují v rámci interiéru jisté vizuální tendence. Ateliér je laděný do přírodních a čistých tónů, dekorovaný udržitelnými lokálními produkty a pokojovými rostlinami. Interiér ateliéru tvoří atmosféru a má dopad na vnímání identity komunity studentů, která v nich tvoří a tráví čas. Dříve bylo zázemí ateliéru v univerzitní galerii G18 a výuka probíhala přímo mezi uměleckými díly. Tento prostor byl nevíce v souladu s náplní studia, působil současně a experimentálně.

### Mood board

Hlavní funkcí Mood boardu ve vizuálních komunikacích je sladění barevnosti a definování barevné palety, ta zásadně ovlivňuje tón a náladu vizuální komunikace. V této souvislosti lze porovnat barevnost vizuálního stylu ateliéru AM, dominantně uplatňovaného na sociálních sítích, a barevnost interiéru nového ateliéru či prostor galerie G18.



Obr 8 Barevná paleta vizuálního stylu ateliéru AM (zdroj: Instagram AM, Adobe Color 2024)



Obr 9 Barevná paleta interiéru ateliéru AM (zdroj:Instagram AM, Adobe Color 2024)



Obr 10 Bílý interiér a neomezená paleta galerie G18 (zdroj:Instagram G18, 2024)

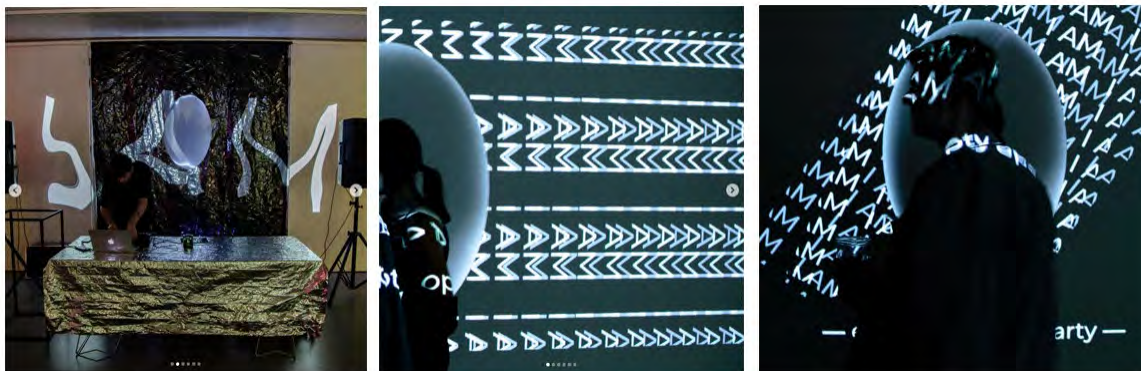
Paleta používaného vizuálního stylu ateliéru AM na sociálních sítích pracuje se kontrastem černé a bílé, s akcentem živé oranžovo-růžové. Dále pracuje s přechodem tlumenější oranžové, přecházející do šedé s nádechem modré či hnědé – tento přechod je implementován v průhlednosti, proto se barevné vyznění mění na základě prolnutí s podkladovou fotografií. Princip barevného kontrastu a přechodu, setkávající se na podkladu barevné fotografie, může v některých případech působit překombinovaně a

protichůdně. Kontrast vzbuzuje pozornost a přechod naopak uvádí do klidu a harmonie, značně ovlivňuje atmosféru fotografie – mění její původní atmosféru a emocionální výpovědní hodnotu. Použitím vždy stejného filtru na fotografie je tvořen spíše konzervativní korporátní vzhled než živý neformální styl. Filtr může dodat lepší vyznění fotografiím, které nejsou úplně kvalitní a pečlivě nafocené.

Pro porovnání, barevná paleta interiéru je založená na harmonických tónech barev a odkazuje k přírodní barevnosti, naladění na sebe a komunitu, která kolem ateliéru AM vzniká.

S dalším odlišným přístupem se lze setkat u galerie G18, kde bílý interiér unese jakoukoliv barevnost a vizuální komunikace pozdvihují jedinečné fotografie, zachycující atmosféru i autentické živé aktivity. Fotografie jsou doplňovány graficky zpracovanou značkou G18 a v mnoha případech se vizuální styl G18 vkusně a kvalitně doplňuje s vizuálními styly jednotlivých pořádaných akcí. Barevná paleta není omezená, celá vizuální komunikace je postavena na kvalitních výstupech, které si vizuálně nekonkurují.

Dále je možné vyzdvihnout velmi zajímavý experimentální vizuální styl, který se formoval u zrodu ateliéru a nabízel práci s projekcí a motion designem. Instalace ukázky tohoto experimentu byla zdárně zasazena do galerijního prostoru.



*Obr 11 Ukázka experimentální vizuální komunikace (zdroj:Instagram AM, 2024)*

V poslední referenční ukázce lze pozorovat další zajímavý přístup uplatnění vizuální komunikace. Současné centrum umění DOX v rámci svého instagramového profilu publikuje komunikační kampaň, která nenásilně a hravě komunikuje podněty k hlubšímu zamyšlení. Je zde náznak k předávání určitých kulturních nadčasových hodnot aktuálních v současném světě a společnosti.



Obr 12 Ukázka z komunikační kampaně (zdroj:Instagram DOX, 2024)

### Dotazník

Účelem dotazníků bylo zjistit, jak studenti a pedagogičtí pracovníci vnímají roli arts managementu, arts managera a ateliéru AM. Zda vnímají vizuální komunikaci ateliéru AM, jestli je pro ně důležitá, jak na ně působí, jaký je její obsah a pro koho je určená. V závěru dotazníku byly sesbírány textové a vizuální podklady, které by mohly být použity v projektovém výstupu – demonstrační ukázce vizuální komunikace ateliéru.

Bylo osloveno 35 respondentů z řad studentů kombinovaného studia a pedagogických pracovníků, odpovědělo 10. Uvedené důvody, proč někteří účastníci neodpověděli, jsou různorodé. Z hlavních lze zmínit velké pracovní vytížení, malé ztotožnění s ateliérem AM, malá motivace vyplnit dotazník tohoto typu.

Role arts managera byla vnímána podobně jako role arts managementu i samotného ateliéru. Pro konkrétní představu jsou doloženy odpovědi na otázku tohoto typu.

1 / Jaká je role Arts Managementu ve společnosti? (vyjádřete jednoduchou větou)

4 odpovědi

Kultivovat veřejný prostor, politiku, byznys. Vzdělávat. Mít nadhled nad různými typy veřejných akcí ve veřejném prostoru.

Zprostředkovávat živé spojení mezi širokou veřejností a uměleckou produkcí ve společnosti.

být katalyzátorem pozitivních změn prostřednictvím umění a kultury

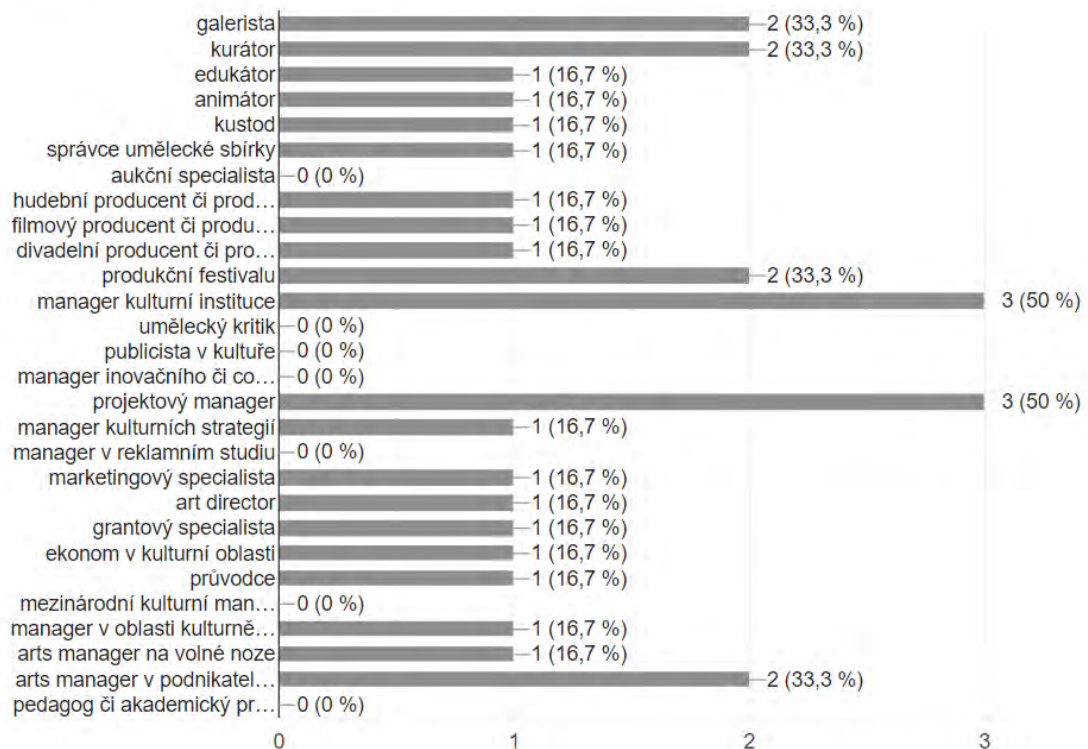
Umožňuje realizaci kulturní akcí (v širokém smyslu slova), které jsou nutnou součástí fungování zdravé společnosti.

Obr 13 Odpověď pedagogové 1 (zdroj:Google forms, 2024)

Zkoumaná role arts managera má z pohledu respondentů multidisciplinární povahu a přesah. Respondenti mají ve většině případů představu a zkušenosti s bohatým uplatněním arts managera na nejrůznějších pracovních pozicích.

3 / Jaké pracovní pozice v rámci Arts Managementu vykonáváte?

6 odpovědi



Obr 14 Odpověď studenti 1 (zdroj:Google forms, 2024)

Studenti mají převládající představu, že je studium připravuje na roli galeristy či kurátora a ateliér je zaměřen převážně na výtvarné umění. Studenti měli poměrně přesnou představu o zaměření ateliéru již před tím, než na školu nastoupili. Představa pedagogů není jednotná a je méně konkrétní.

Respondenti vnímají vizuální komunikaci jako důležitou a určenou primárně zájemcům o studium. Účel komunikace je pro ně hlavně propagační, ale zároveň je pro ně důležitý pocit a atmosféra, kterou ateliér předává a s níž se mohou do jisté míry ztotožnit. Pro představu je důležité zmínit odpovědi, jak vizuální styl na respondenty konkrétně působí.

13 / Jak na vás vizuální styl ateliéru Arts Managementu působí? (přibližte pocit, který ve vás vyvolává)

4 odpovědi

výrazná červená. nevnímám ale, jaký má vizuální styl. to asi nechcete slyšet, že? Možná si málo všímám.

pozitivní, pracovní

dríve

Minimalistický, v něčem podobný prezentaci v architektuře.

*Obr 15 Odpověď pedagogové 2 (zdroj:Google forms, 2024)*

13 / Jak na vás vizuální styl ateliéru Arts Managementu působí? (přibližte pocit, který ve vás vyvolává)

6 odpovědi

V pohodě

Hravost?

Velmi citlivý, jemný - umělecký - zároveň koncepční!

inovace, umění,

Je součástí UTB, do oranžova

Stále se vyvíjející ateliér, který hledá identitu. Na druhou stranu vypadá přátelsky a energicky, což je pravda :)

*Obr 16 Odpověď studenti 2 (zdroj:Google forms, 2024)*

Získané textové a vizuální podklady, určené pro tvorbu demonstrační ukázky vizuálního stylu ateliéru AM jsou nesourodé a množství je zanedbatelné.

II Jaké je nutné personální zajištění pro možné využívání vizuálních komunikací v ateliéru AM?

Kontextový rozhovor

Kontextový dotazník poskytla vedoucí ateliéru AM Eva Gartnerová. Účelem rozhovoru je zjistit, jak se udržují vizuální komunikace a vizuální styl ateliéru AM a jaké jsou možnosti rozšíření a udržitelnosti vizuální komunikace do budoucna.

1 / Má naše fakulta či univerzita svého grafika?

Autorem univerzitnímu vizuálního stylu je Lubomír Kajnar, který vypracoval univerzitní grafický manuál a identitu. Nejsm si jistá, zda má škola přímo svého grafika, protože většinu vizuálních výstupů pro univerzitní projekty a akce navrhnou studenti a čerství absolventi ateliéru Grafický design či Digitální design. I studenti z našeho ateliéru se zapojují do tvorby vizuálů na akce, například vizuál galerie G18 tvoří naše studentka. (Univerzita Tomáše Bati nemá svého grafika. Doplnující informace poskytnutá Vendulou Gregorovičovou marketingovou specialistkou Fakulty multimediálních komunikací.)

2 / Můžeš se na něj obrátit, aby ti vytvořil grafické výstupy a komunikační strategii pro ateliér AM?

Na nikoho ze zaměstnanců se za tímto účelem neobracím. Základ vizuální identity vytvořil náš absolvent Ondřej Šulák, jde o používanou značku I AM. Současná studentka Denisa Kučíková ho dotváří a Aneta Zelenková jej využívá na sociálních sítích, obě letos končí a starost o sociální sítě a vizuální styl pravděpodobně přejde přirozeně na další studenty.

3 / Má ateliér AM povinnost vytvářet nějaký typ vizuálního obsahu a prezentace a čím naplní práce to je?

Povinnost vytvářet vizuální obsah nemáme. Ale přirozené to z povahy věci je. Pokud chceme tvořit prezentaci ateliéru na sociálních sítích, tak je to nedílnou součástí. Moje naplní práce je v tomto případě vymyslet brief, zadání konkrétní vizuální komunikace a vyhledat studenta, který by ji chtěl vypracovat.

4 / Vytváří ateliér AM vizuální obsah v rámci jiné pracovní pozice, kdo vizuální komunikaci vytváří?

Současný vizuální obsah ateliéru vytváří studenti.

5 / Kdo zodpovídá za kvalitu vizuálních komunikací ateliéru, je to v něčí kompetenci?

Za vizuální komunikaci a její kvalitu odpovídám já, v případě potřeby mohu vizuální výstup konzultovat v ateliéru Grafického či Digitálního designu, vše s ohledem na důležitost výstupu.

6 / Mohla bys využít profesionální grafické služby pro potřeby prezentace ateliéru AM?

Ano, to mohu. Pokud si na to vyčlením finance v rozpočtu, mohu na základě oficiálního výběrového řízení oslovit profesionály z oboru.

7 / Mohla bys požádat o vznik pozice grafika pro ateliér AM, bylo by to personálně reálné?

Ne, to není v mých možnostech. Na univerzitě je přesně daný počet zaměstnanců na HPP.

8 / Pokud by byl v ateliéru AM grafik, našla by se pro něj práce a na jaký úvazek?

V současné době se tvoří vizuální výstupy, které jsou pravidelně v časovém rozsahu přibližně tři hodiny měsíčně. Není toho tolik, co bychom potřebovali.

III V jakém rozsahu, o jakém obsahu a formě, jakého typu a pro koho je možné vytvořit demonstrační experimentální ukázkou vizuální komunikace ateliéru AM v rámci této diplomové práce?

Dotazník

Z předchozího dotazníku plyne, že studenti a pedagogičtí pracovníci vnímají uplatnění vizuálních komunikací primárně v rámci propagace, určené pro zájemce o studium a vizuální styl s nimi přiměřeně rezonuje. Rozsah a obsah vizuální komunikace jim přijde dostatečný. Respondenti uvedli, že obor je mladý a teprve se v prostředí fakulty, regionu a republiky formuje. Forma studia bude do budoucna pouze kombinovaná. Zaznělo také, že vizuální styl má korporátní vzhled. Pro všechny účastníky je důležitá atmosféra ateliéru, která je z jisté části tvořena tónem a stylem vizuálních komunikací. Obor jako takový je označován za multidisciplinární a má potenciál urychlovat pozitivní změny ve společnosti prostřednictvím kultury a umění. V dotazníku byl málo zmiňován potenciál ateliéru pro mezinárodní spolupráci a přesahy.

SWOT analýza potenciálu vizuálních komunikací ateliéru AM

#### Silné stránky

- mladý obor s velkým potenciálem
- zajímavá náplň a kvalitní hodnoty
- multidisciplinární charakter a přesah
- lokální i mezinárodní zaměření
- dobré technické zázemí
- rodinná atmosféra

#### Slabé stránky

- malý a neznámý obor
- malé personální zajištění pro udržitelné a pravidelné vytváření vizuálních komunikací
- malý zájem o širokospektrální využití vizuálních komunikací
- vytíženost studentů a pedagogických pracovníků

#### Příležitosti

- vytvoření ukázky využití vizuálních komunikací v rovině propagační, komunikační a experimentální
- vytvoření ukázky vizuálních komunikací v rámci automatizace výukových procesů, organizování ateliérových akcí
- využití vizuálních komunikací v osobním managementu studentů a pedagogických pracovníků
- zařadit do výuky intenzivní grafický výcvik pro studenty
- naučit pedagogy grafický design
- založit novou pracovní pozici pro profesionálního grafického designera

#### Hrozby

- nedostatečná podpora pro rozvoj vizuálních komunikací
- jiné priority důležité pro rozvoj a fungování ateliéru
- nedostatečné finanční prostředky

## 6.4 Vyhodnocení

I Jaké existují typy a principy vizuálních komunikací, které lze uplatnit v komunikaci, prezentaci a fungování ateliéru AM?

Využití vizuálních komunikací v ateliéru AM má neomezený potenciál. V základě by bylo dobré nejprve prověřit grafickou značku a vytvořit grafický manuál, který by sloužil konzistentní aplikaci vizuálního stylu v rovině propagační a komunikační.

Hlavním výstupem vnější komunikace by mohly být propagační a komunikační kampaně. Dále experimentální kampaně s přesahem do volného umění, které by utvářely prostor pro rozvíjení vizuálních komunikací a ukazovaly by možné cesty mezioborových přesahů a poučeného propojování zdánlivě nesourodých odvětví a institucí. Tyto typy komunikace by mohly oslovit všechny zkoumané cílové skupiny, zájemce o studium, studenty, pedagogické pracovníky a dále také kulturní instituce a odbornou veřejnost na lokální, národní i mezinárodní úrovni.

Velkou výzvou v kontextu vizuálních komunikací je promyšlení a budování celkové korporátní identity a hodnotného brandu ateliéru AM prostřednictvím všech vykonávaných aktivit ateliéru. Smysluplné propojení a prezentování grafické značky „I AM“ v souvislosti s pořádanými akcemi ateliéru AM má potenciál nastartovat vizuální komunikaci novými nepředpokládanými směry a vytvořit tak její originální a nezaměnitelnou hodnotu značky, která bude vnímaným autentickým symbolem ateliéru AM.

V rámci vnitřní komunikace a osobnostního managementu by bylo možné vytvořit výukové podklady a směřovat ateliér k co největší možné automatizaci jak ve výukové, tak organizačně-administrativní části. Smyslem automatizace by bylo uvolnění rukou pedagogických pracovníků a studentů do takové míry, že by se mohli zaměřit nejen na zvládnutí úkolů a pracovního vytížení, ale také aby v rámci hlavní náplně studia či zaměstnání mohli korigovat a vytvářet vizi ateliéru a jednotlivých projektů. Dotahovat je do takové míry, aby byly kvalitně komunikované navenek jak obsahově, tak vizuálně.

II Jaké je nutné personální zajištění pro možné využívání těchto typů vizuálních komunikací v ateliéru AM?

Ateliér AM má možnost a podmínky rozvíjet své vizuální komunikace na profesionální úrovni. Úroveň a rozsah je dán prioritami, které si určuje vedení ateliéru. Pokud by bylo

rozvíjení vizuálních komunikací jedním z bodů, na které by se pozornost ateliéru AM dlouhodobě systematicky soustředila je reálné vizuální komunikace kvalitně rozvinout.

III V jakém rozsahu, o jaké jakém obsahu a formě, jakého typu a pro koho je možné vytvořit demonstrační experimentální ukázkou vizuální komunikace ateliéru AM v rámci této diplomové práce?

Pro tvorbu vizuálních komunikací jsou potřebné autentické textové a vizuální podklady a kvalitně zpracovaný vizuální styl. Z těchto ingrediencí se výstup vizuálních komunikací skládá. Z výše uvedeného výzkumu vyplývá, že k dispozici je vizuální styl, který není plně ukotvený a zpracovaný, podklady zaslané respondenty nejsou dostatečné. Po obsahové stránce by se dalo vycházet a čerpat z úvodní kapitoly Profil oboru arts management. Po vizuální stránce je možné vycházet z podnětů uvedených ve výzkumu od stolu a v dotazníku. Dále lze pracovat s podklady získanými od studentů, kteří vytváří současnou vizuální komunikaci – jedná se o požívané písmo, vektorové grafické prvky a fotografie z akcí. V návrhu a při výběru typů vizuálních komunikací lze koncepčně pracovat s příležitostmi a silnými stránkami uvedenými v SWOT analýze. Výstup projektové části by měl mít charakter případové studie. Měl by sloužit jako podnět a inspirace pro rozvíjení vizuálních komunikací ateliéru AM.

## 6.5 Doporučení

Pokud by se ateliér AM rozhodl zaměřit na vizuální komunikace, měl by si nejprve vytvořit strategii pro tvorbu a udržování vizuálních komunikací, ujasnit si její rozsah, obsah a formu. Při tvorbě strategie lze rámcově vycházet z teoretické a praktické části této diplomové práce. Kvalitní tvorba vizuálních komunikací je komplexní činnost, která se neobejde bez stálého kvalitního grafika, který by zajišťoval konzistentnost vizuálního stylu. Nepostradatelný je také marketingový specialista, který se v čase může měnit. Rozvoj kvality a udržitelnosti vizuálních komunikací by měl být kontinuální proces založený na setkávání vedení ateliéru, grafika a marketingového specialisty proložený časovými bloky individuální práce na tvorbě konkrétních výstupů vizuálních komunikací. Studenti ateliéru AM bez grafického vzdělání mají schopnosti vytvářet na profesionální úrovni strategii, zadání a obsah vizuálních komunikací. Grafické zpracování by mělo jít za jedním stálým grafikem, který by se již dlouhodobě neměnil. Grafík by měl vytvořit základní grafický manuál a šablony pro jednotlivé opakující se výstupy vizuálních komunikací, které by mohl zpracovávat a poučeně doplňovat i marketingový specialista. Pokud by vizuální komunikace vytvářeli studenti z řad

ateliérů AM, Grafického či Digitálního designu měli by obdržet finanční ohodnocení, protože to určuje a formuje jejich hodnotu na trhu práce do budoucna. V případě, že by vizuální komunikace vytvářel ve spolupráci profesionální externí grafik a marketingový specialista je jejich odměna automaticky daná smlouvou, která by určovala hodinovou sazbu a počet hodin za měsíc. Ateliér AM by musel zvážit, zda by se mu finanční a časová investice do rozvoje vizuálních komunikací vyplatila. Výhodou je, že kvalitní vizuální komunikaci lze budovat pozvolna a postupně malými kroky. Profesionálně řešená vizuální komunikace ateliéru AM, stejně jako ostatních ateliérů Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně, by byla dobrým příkladem pro studenty a jejich praxi, ve chvíli, kdy je vizuální styl a komunikace důležitou součástí jejich studia ať už v teoretické či praktické výuce. Vizuální komunikace ateliérů a univerzity dávají studentům zprávu o tom, jaký je v reálném životě a prostředí, ve kterém se pohybují standart a úroveň vizuálních komunikací a tuto zkušenost si nesou s sebou dále do praxe. Proto je tvorba vizuálních komunikací na výtvarných ateliérech i ateliéru AM zásadní a důležitá. Stačí vše pouze zvážit a začít.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 7 NÁVRH VÝTVARNÉHO ZPRACOVÁNÍ VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

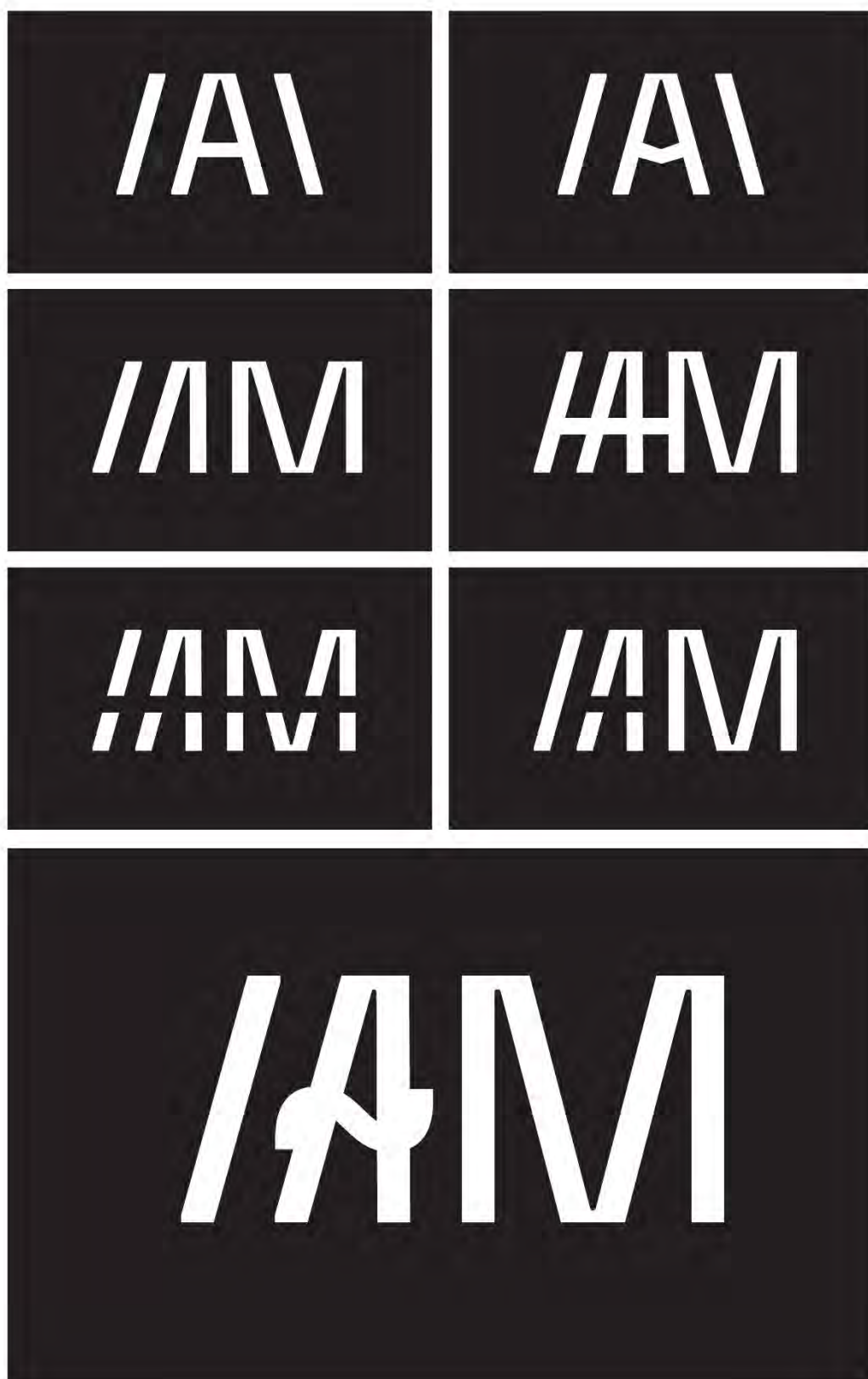
Projektová část pracuje s výsledky, závěry a podněty plynoucími z praktické části. Navrhuje vizuální komunikace pro ateliér AM. Na demonstrační ukázce poukazuje na možnost využití vizuálních komunikací v rovině propagační, komunikační a experimentální. V podkapitole Postup a proces navrhování se zabývá ukotvením jednotného vizuálního stylu – redesignem grafické značky a barevnosti – na základě proběhlého výzkumu. Dále je volen styl pro demonstrační ukázkou, který je primárně určen pro zájemce o studium a sekundárně pro studenty, pedagogické pracovníky, kulturní instituce a veřejnost.

### 7.1 Postup a proces navrhování

Grafická značka je hlavním prostředkem vizuálních komunikací, měla by být silná, nápaditá, nadčasová, čitelná, srozumitelná a identifikovatelná. (Unie grafického designu, 2012c)

Návrhy v první kroku určují řez písma, který bude používán pro logotyp v demonstrační ukázce. Prozatím byly pro značku v různých situacích bezdůvodně používané rozdílné řezy písma FK Display – jednalo se o řez Regular a Regular Alt. Se značkou je možné se setkat v podobě AM či I AM jednoduše vysázeným řezy zmíněného písma. Slovní hříčka I AM činí značku v rámci národního segmentu arts managementu lépe zapamatovatelnou a identifikovatelnou. Nese v sobě identifikační potenciál i pro studenty a pedagogické pracovníky.

Pro grafickou úpravu značky byl vybrán řez Regular Alt používaného písma FK Display. Značka bude používat svou nejsilnější slovní polohu I AM, které se ujala mezi studenty i pedagogickým pracovníky. Grafická značka bude mít podobu logotypu, kde dojde k výraznější tvarové úpravě, která však bude dále plně vycházet ze zvoleného písma a řezu. Na obrázku níže je možné sledovat myšlenky a konkrétní proces navrhování a prověřování. Poslední návrh je uplatněn v dalších návrzích a demonstrační ukázce.



Obr 17 Grafická úprava značky (zdroj: Vlastní, 2024)

Dále je v procesu navrhování ověřován vizuální styl ateliéru AM, dominantně uplatňovaný na Instagramu. V rámci výzkumu v praktické části zaznělo, že je styl spíše korporátní a formální. V barevnosti pracuje jak s principem kontrastu, tak s přechodem tónů, a to zejména v genericky používaném efektu aplikovaném na propagačních fotografiích. V dalším návrhu je redesignována barevnost tak, aby se ujednotil vizuální přístup. Stávající barevná paleta je upravena tak, aby pracovala pouze s principem kontrastu.

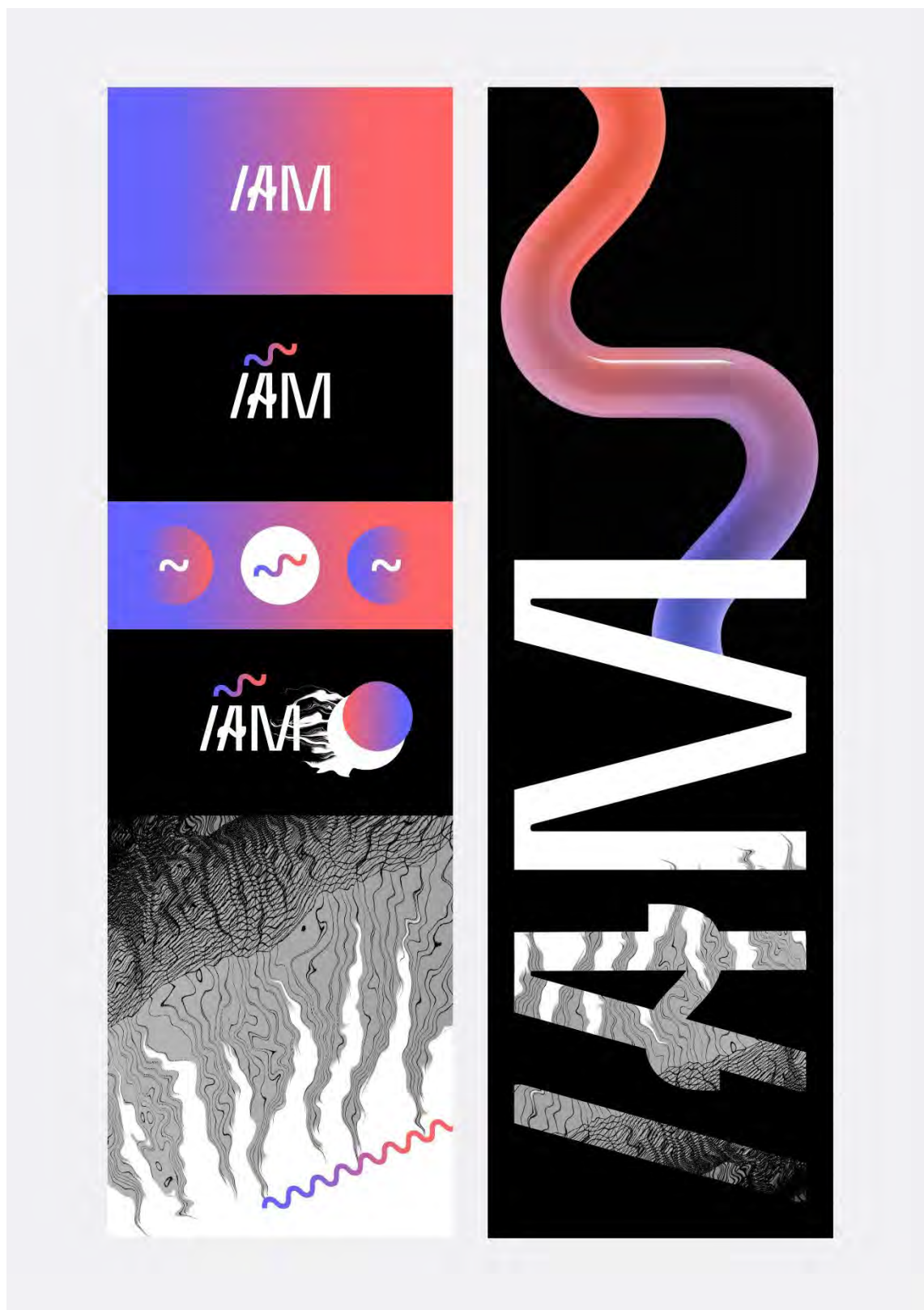


*Obr 18 Dominantně používaná barevnost na Instagramu (zdroj: Vlastní, 2024)*



*Obr 19 Redesign palety pro práci s barevností na principu kontrastu (zdroj: Vlastní, 2024)*

Poté byla v procesu navrhování uplatněna tato barevnost. Na plakátech níže je možné vidět, jakou cestou by se mohl vizuální styl ateliéru AM vyvíjet.



Obr 20 Návrh vizuálu 1 na základě popsaného redesignu barevnosti (zdroj:Vlastní, 2024)

Další krok prověřoval podnět na úpravu barevnosti, která vychází z barevnosti interiéru ateliéru. Směřuje více k přírodnímu tónu a zaměření na udržitelnost, ale snaží se však zachovat dynamiku a obrací se k trendům.

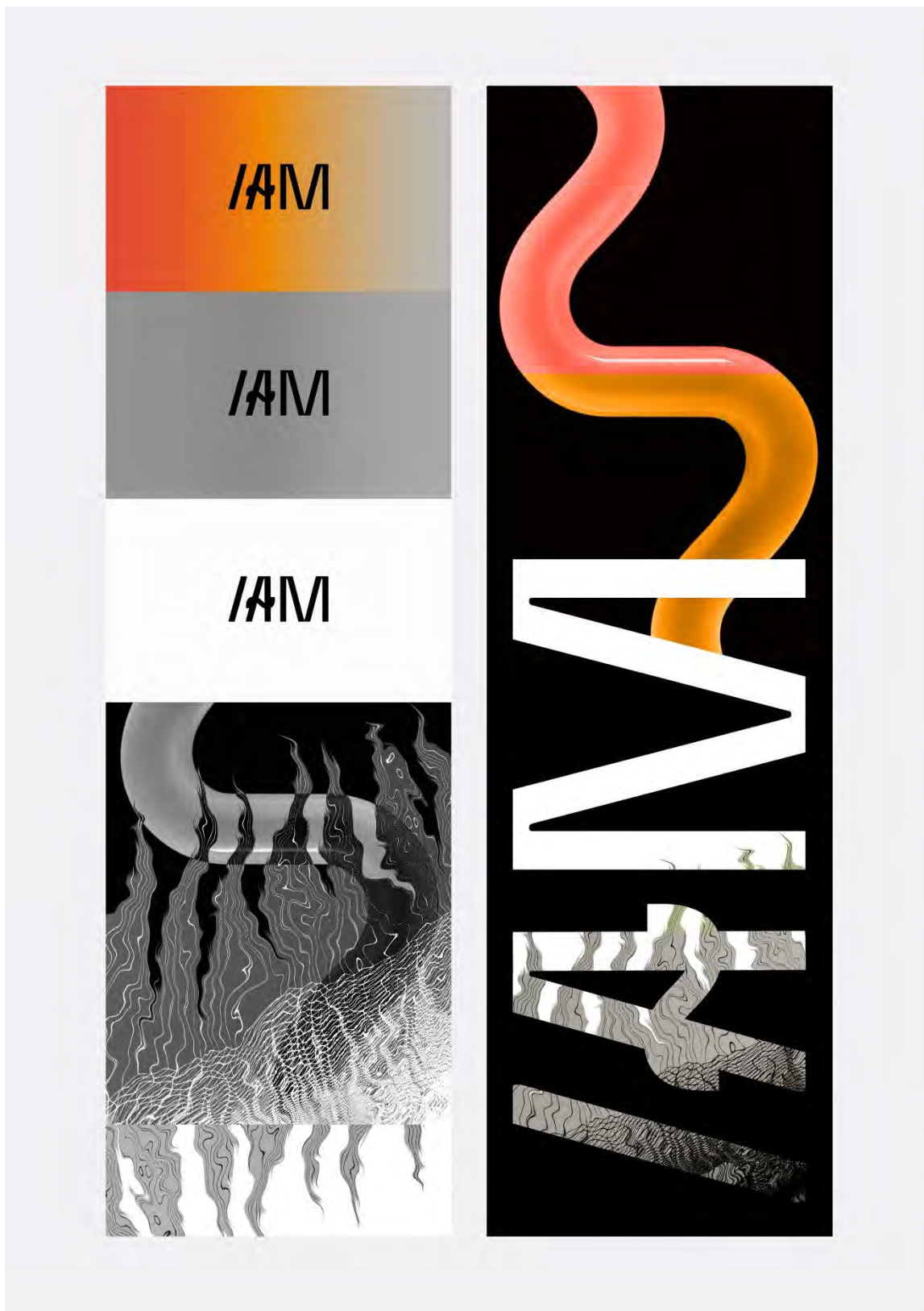


*Obr 21 Dominantní barevnost interiéru ateliéru (zdroj:Vlastní, 2024)*



*Obr 22 Návrh barevnosti inspirované trendy, ateliérovým Instagramem ateliéru AM a interiérem (zdroj:Vlastní, 2024)*

Aplikace barevnosti a více strohý vizuální styl vyobrazuje na plakátech níže druhý možný směr, kudy by se mohl vizuální styl ateliéru AM vyvíjet.



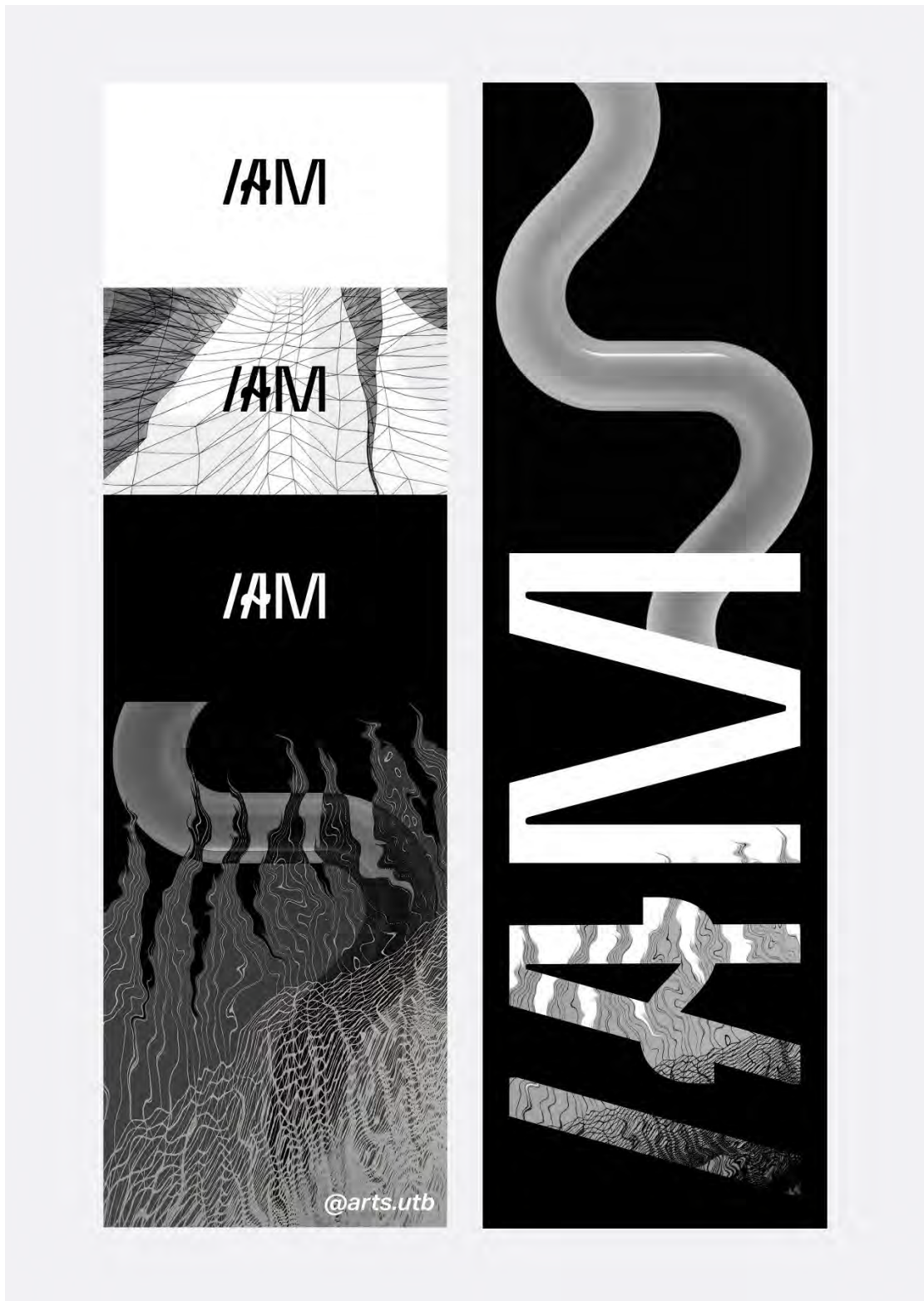
Obr 23 Návrh vizuálu 2 na základě popsaného redesignu barevnosti (zdroj: Vlastní, 2024)

Poslední testovaná barevnost se obrací směrem k nadčasovosti a způsobu, který často aplikují galerie současného umění, kde vizuální styl pracuje s černou a bílou a fotografie z vernisáží a doprovodných akcí jsou profesionálně nafocené, pečlivě vybírané a ponechávají si svou autentickou barevnost či ji s citem upravují za účelem docílení většího uměleckého výrazu a podpoření vyobrazeného obsahu.



*Obr 24 Nadčasová černobílá barevnost (zdroj:Vlastní, 2024)*

Aplikace černobílé barevnosti a více vizuální styl ukazuje na plakátech níže třetí možný směr, kudy by se mohl vizuální styl ateliéru AM vyvíjet.



Obr 25 Návrh vizuálu 3 na základě popsaného redesignu barevnosti (zdroj:Vlastní, 2024)

Dále se přistoupí k volbě vizuálu, který se aplikuje na demonstrační ukázkou.

## 7.2 Výběr výtvarného řešení

Pro demonstrační ukázkou byl zvolen vizuální styl v černobílé barevnosti, který vykazuje největší potenciál pro vizuální komunikaci ve více rovinách. Obstojí v propagačních, komunikačních i experimentálních strategiích, má nejširší pole využití a může při tom dojít do kontaktu s různými barevnostmi, a přitom je stále dobře identifikovatelný.

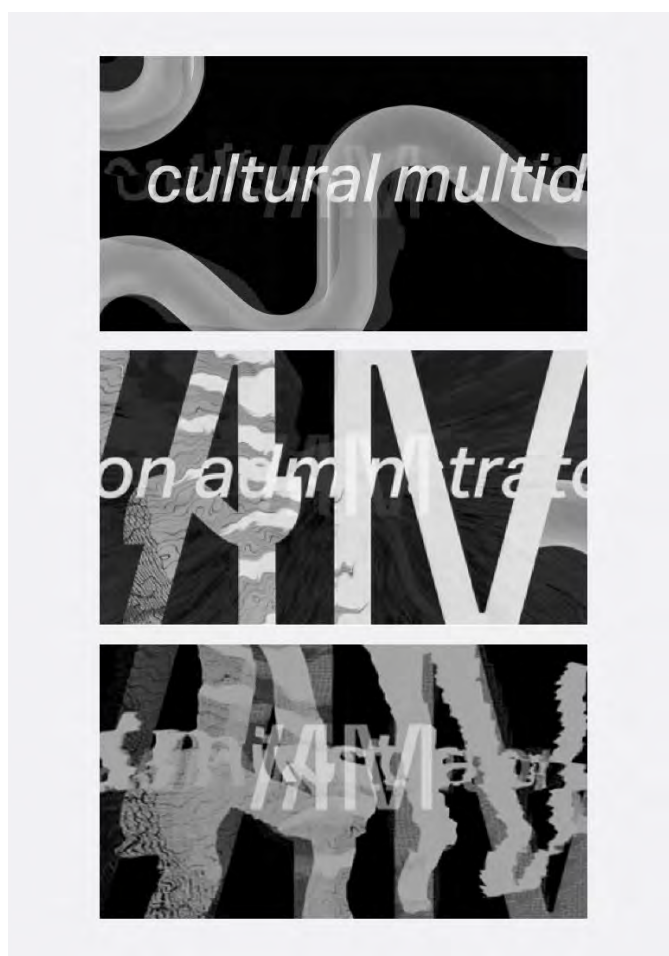
V demonstrační ukázce se na první zpracovávané propagační úrovni prezentuje na plakátu základní redesign značky, barevnost a jeden z možných stylů doprovodných digitálních ilustrací. Styl doprovodných ilustrací lze propsat také do animace značky. Ilustrační styl primárně dodává atmosféru vizuálním výstupům, kopíruje obsah a tvarosloví značky ateliéru AM. Místy se mění v abstraktní obrazce, práce s nimi bude popsána níže.



*Obr 26 Screensy z animace značky tvořící atmosféru přecházející do abstraktních obrazců  
(zdroj: Vlastní, 2024)*

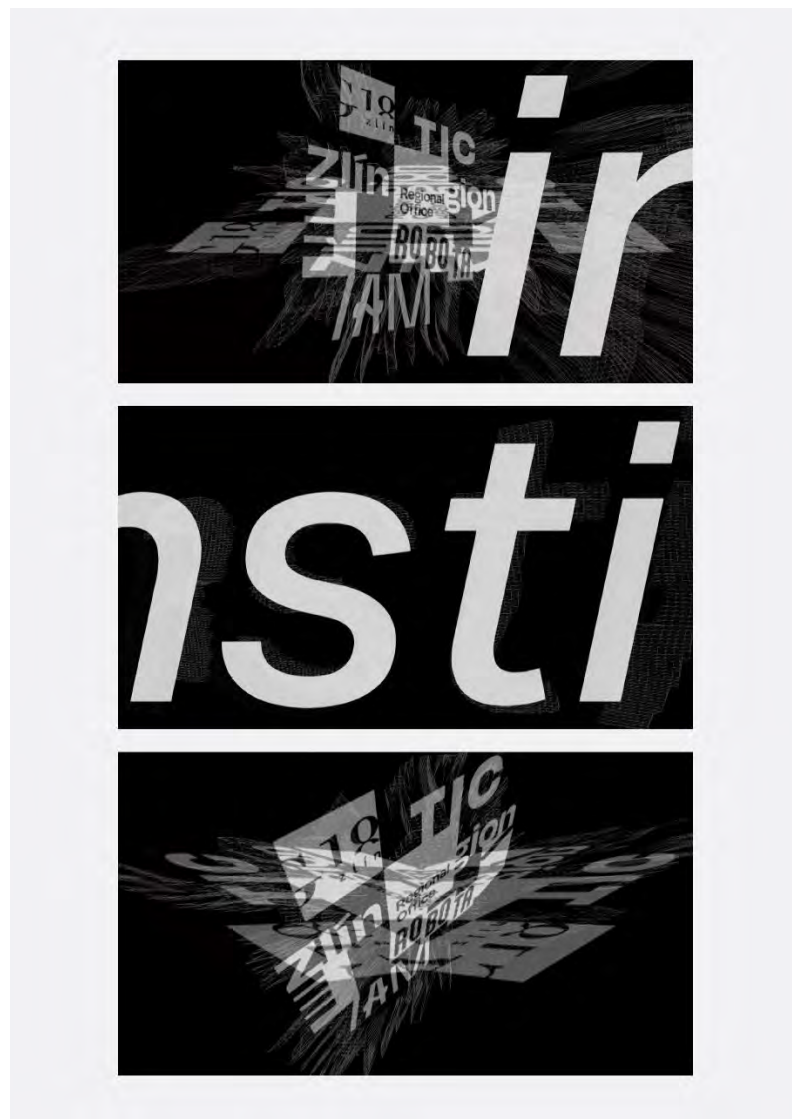
Ve druhé zpracovávané komunikační úrovni je naznačen možný obsah komunikační kampaně, primárně určený pro zájemce o studium, a sekundárně pro studenty, pedagogické pracovníky a veřejnost. Na druhém plakátu je navržen pomyslný filmový pás, který v sobě

nese ilustrační styl definovaný níže, přidána je černobílá fotografie skleněné trubice, navazující na tvar vlnovky v písmeně A značky I AM, tvarově je řešena v grafickém programu, odlesky jsou dodány v AI – model Stabel Diffuison XL. Fotografie je dále duplikována na filmovém pásu v rámci animace a vede pozornost diváka při sledování. V ukázce bylo textováno nové doprovodné písmo, protože stávající nemělo kurzívu, která by dobře vizuálně navazovala na náklon písmene I a A ve značce I AM. Z těchto důvodů bylo vybráno nové písmo Aktiv Grotesk. Komunikační strategie by mohla komunikovat slogan I AM multidisciplinary cultural manager – gallerist, curator, educator, art collection administrator, atd. Pro demonstrační ukázkou je zvolen anglický jazyk, který poukazuje na mezinárodní povahu ateliéru AM, avšak komunikuje jen v základních pojmech, které by měly být známé i běžnému českému studentovi o studium. Pokud by byla komunikační kampaň realizována v plné šíři, obsahovala by i českou verzi a podrobnější informace – popis pracovní náplně jednotlivých pozic v oboru arts management, obsahově viz. kapitoly, v začátku teoretické části v kapitolách 1.3 a 1.4., například formou letáku.



Obr 27 Screensy z animace naznačení obsahu a formy komunikační kampaně (zdroj: Vlastní, 2024)

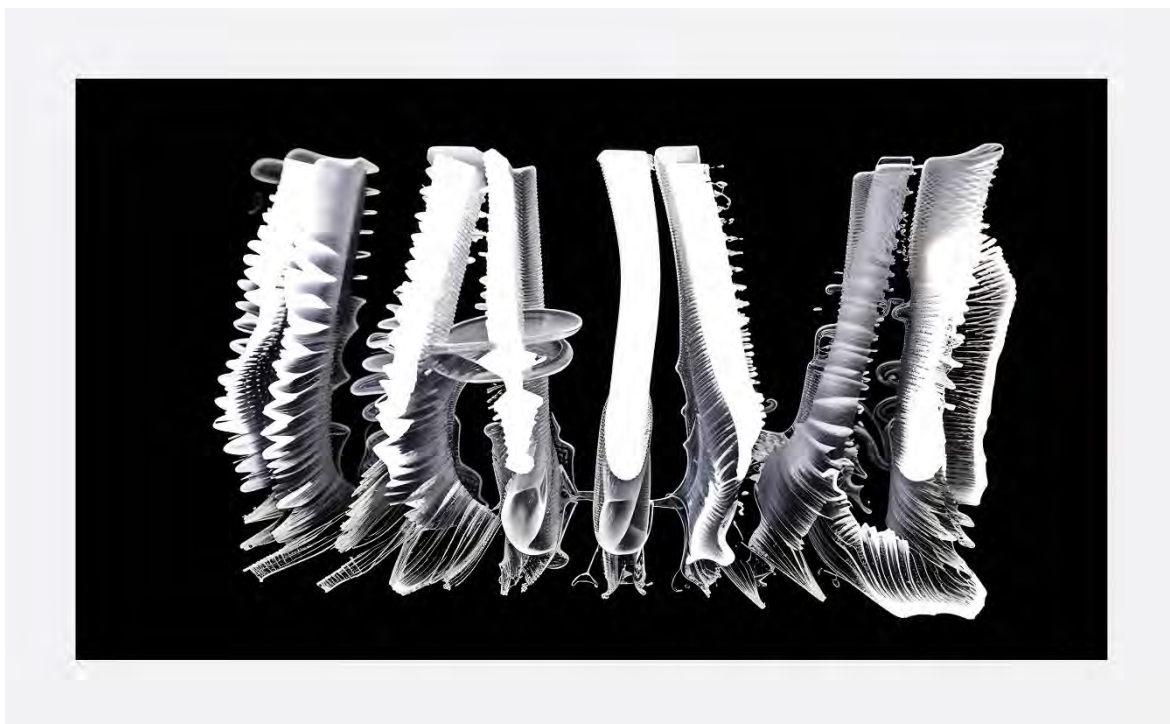
Ve třetí zpracované experimentální úrovni lze v animaci sledovat naznačení vizuální komunikace, která dává vědět o vztahu ateliéru AM k ostatním místním institucím, městským i kulturním, pomocí sloganu Institution love a rozanimováním grafických značek institucí v pozadí animace. Podklady z této části experimentální vizuální komunikace mohou být použity pro volnou uměleckou tvorbu – prodejní tisky, pracující také s abstraktními obrázky, které vznikají druhotně v procesu tvorby animace demonstrační ukázky.



*Obr 28 Screensy z animace naznačení experimentální vizuální komunikace (zdroj:Vlastní, 2024)*

Výhledově se nabízí pravidelně pořádat výstavu na téma arts management, kde by byli vyzváni umělci, aby tvořili na toto téma, buď zcela volně nebo by dostali k dispozici výstupy

vizuálních komunikací ateliéru AM a mohli by je dále zpracovávat. Výsledkem by byla výstava, která by umožnila přirozené propojování a prezentování arts managerů, umělců, institucí a veřejnosti.



*Obr 29 Ukázka volného umělecké zpracování, I AM\_001, kombinovaná technika – tvarové a prostorové řešení Lei Lee Litt, detaily tvaru AI model Stabel Deffusion XL (zdroj:Vlastní, 2024)*

### **7.3 Realizace a prezentace výtvarného výstupu**

Demonstrační ukázka obsahuje digitální prezentaci diplomové práce, shrnující hlavní potenciál využití vizuálních komunikací v ateliéru AM, dále plakáty, ukazující zvolený vizuální styl, který vznikl na základě výzkumu v praktické části. V krátké animaci je rozanimován výstup vizuální komunikace – na úrovni propagační, komunikační a experimentální – značka „I AM“, ukázka zpracování sloganu „I AM cultural multidisciplinary manager“ a v poslední části animace je vyobrazen slogan „Institution love“ spolu se značkami místních institucí, které mají vztah k ateliéru AM.

Animovanou část demonstrační ukázky lze již v této podobě použít jako smyčku na DOD ateliéru AM. Ukázka je pohyblivou tapetou, kterou lze pouštět mezi jednotlivými prezentacemi ateliéru AM. Zájemci o studium, kteří prochází okolo, mohou v každou chvíli, kdy vstoupí na obrazovce, sledovat tuto animaci. Není potřeba ji vidět od začátku do konce,

přesto v sobě nese hlavní podněty pro tvorbu a uchopení vizuální komunikace ateliéru AM do budoucna.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala mapováním a zkoumáním nástrojů a principů vizuálních komunikací a jejich možným tradičním i experimentálním využitím v ateliéru AM.

Hlavní cíle diplomové práce byly splněny. Diplomová práce v teoretické části zmapovala možnosti různorodé vizuální komunikace v ateliéru AM, ověřila udržitelnost a použití vizuálních komunikací v návaznosti na současnou situaci v ateliéru AM. Demonstrovala vybrané typy vizuálních komunikací na případovém výtvarném řešení, uchopeném na základě dat vyplývajících z teoretické a praktické části.

Práce je podnětem pro zamyšlení se nad tím, v jakých podmínkách, za jakým účelem a pro koho by vizuální komunikace v ateliéru AM mohly vznikat. Naznačuje široký neomezený potenciál využití vizuálních komunikací.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

podle použité citační normy ČSN ISO 690:2022 (01 0197), Systém autor-datum (harvardský systém)

AHRENS, Sönke, 2021. *Jak si dělat chytré poznámky*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN: 978-80-7555-146-7.

AMBROSE, Gavim and HARRIS, Paul, 2010. *Designové myšlení*. Praha: Computer Press. ISBN: 8025132456.

AMY REICHERT DESIGN, 2024. *Tadao Ando And Le Courbusier: Masters Of Architecture*. Online. In: Amy Reichert Design. Dostupné z: <https://www.amyreichertdesign.com/-/exhibits/art/tadao-ando-and-le-courbusier/>. [Accessed 2024-02-21].

ARTS MUNI, 2024. *Spekulativní a kritický design*. Online. In: Arts Muni 100 metod. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/100metod/pristupy/spekulativni-a-kriticky-design>. [Accessed 2024-02-21].

BENEDIKT, Jiří, 2021. *Můj druhý mozek Zettelkasten*. Online. In: Jiří Benedikt. Dostupné z: <https://www.jiribenedikt.com/zettelkasten/>. [Accessed 2024-02-21].

BENEŠ & MICHL, 2021. *Proč je dobré mít a ctít grafický manuál*. Online. In: Benes-Michl. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/proc-je-dobre-mit-a-ctit-graficky-manual/>. [Accessed 2024-02-21].

BUZAN, Tony, 2012. *Myšlenkové mapy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0030-8.

DUNNE & RABY, 2024. *Biography*. Online. In: Dunne & Raby. Dostupné z: <https://dunneandraby.co.uk/content/biography>. [Accessed 2024-02-21].

GALVAN, Monica, 2024. *The History Of Graphic Design*. Online. In: Flux Academy. Dostupné z: <https://www.flux-academy.com/blog/the-history-of-graphic-design>. [Accessed 2024-02-21].

GENERALI, 2024. *Co je SWOT analýza a jak ji vypracovat*. Online. In: Generali. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/co-je-swot-analyza-a-jak-ji-vypracovat>. [Accessed 2024-05-24].

CHONG, Derrick, 2009. *Arts Management*. London: Routledge. ISBN 9780203865347.

HOLLIS, Richard, 2014. *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato. ISBN 978-80-87705-27-8.

INDEED, 2022. *Art Director vs. Graphic Designer: Definitions and Differences*. Online. In: Indeed. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/art-director-vs-graphic-designer>. [Accessed 2024-02-21].

INDEED, 2023. *What Does an Arts Manager do? (Duties, Skills, and Salary)*. Online. In: Indeed. Dostupné z: <https://ca.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-does-arts-manager-do>. [Accessed 2024-02-21].

JUKEBOX, 2023. *24 of the Biggest Graphic Design Trends for 2024*. Online. In: Jukeboxprint. Dostupné z: <https://www.jukeboxprint.com/blog/24-of-the-biggest-graphic-design-trends-for-2024>. [Accessed 2024-02-21].

KEYSTONE, 2024. *60 Master Programs in Arts Management*. Online. In: Keystone Masterstudies. Dostupné z: <https://www.masterstudies.com/masters-degree/arts-management>. [Accessed 2024-01-23].

KISK, 2024a. *Jak tvořit myšlenkové mapy?* Online. In: KISK. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/kreativita/temata/myslenkove-mapy/jak-tvorit-myslenkove-mapy>. [Accessed 2024-02-21].

KISK, 2024b. *Mood board* Online. In: KISK. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/100metod/mood-board>. [Accessed 2024-03-29].

KISK, 2024c. *Výzkum od stolu* Online. In: KISK. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/100metod/vyzkum-od-stolu>. [Accessed 2024-03-29].

KISK, 2024d. *Dotazník* Online. In: KISK. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/100metod/dotaznik>. [Accessed 2024-03-29].

KISK, 2024e. *Kontextový rozhovor* Online. In: KISK. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/100metod/kontextovy-rozhovor>. [Accessed 2024-03-29].

MARKMAN, Art, 2012. *Smart Thinking*. London: Little, Brown Book Group. ISBN: 9780749957681.

MATULA, Vladimír, 2012. *Reklamní kampaně – návrh, tvorba a rozpočet*. Online. In: Vladimír Matula. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-kampane/>. [Accessed 2024-02-21].

MCFARLAND, Ron, 2022. *Applying smart thinking to open organization principles*. Online. In: Opensource Dostupné z: <https://opensource.com/open-organization/22/6/applying-smart-thinking-open-organization-principles>. [Accessed 2024-02-21].

MLADÝ PODNIKATEL, 2015. *Informační architektura webu: Co to je a jak ji vytvořit*. Online. In: Mladý podnikatel. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/informacni-architektura-webu-t26202>. [Accessed 2024-02-21].

MOMA, 2024. *Wim Crowel, born 1928*. Online. In: MoMA. Dostupné z: <https://www.moma.org/artists/1314>. [Accessed 2024-02-21].

NATIONAL PORTRAIT GALLERY, 2017. *Now on View: Portrait of Barack Obama by Shepard Fairey*. Online. In: National Portrait Gallery. Dostupné z:

<https://npg.si.edu/blog/now-on-view-portrait-barack-obama-shepard-fairey>. [Accessed 2024-02-21].

NĚMEC, Robert, 2005. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. Online. In: Robert Němec. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>. [Accessed 2024-02-21].

LUDWIG, Petr, 2024. *Myšlenkové mapy a minimalismus v hlavě: Jak vizualizovat své myšlenky a udělat si tak v mysli větší pořádek*. Online. In: Konec prokrastinace. Dostupné z: <https://www.konec-prokrastinace.cz/nazivo/registrace/2024-02-25-webinar-mapy/>. [Accessed 2024-01-23].

PENTGRAM, 2024. *Michael Bierut, New York*. Online. In: Pentagram. Dostupné z: <https://www.pentagram.com/about/michael-bierut>. [Accessed 2024-01-23].

SIMJANOVSKA, Violeta and KARJALAINEN, Toni-Matti, 2022a. *The Art of Re-thinking: New Era for Arts Management*. Helsinky: Hansaprint Oy. ISBN 978-952-329-297-0.

SIMJANOVSKA, Violeta and KARJALAINEN, Toni-Matti, 2022b. *The Art of Re-thinking: New Era for Arts Management*. Helsinky: Hansaprint Oy. ISBN 978-952-329-297-0.

SURVIO, 2020. *Formulace hypotézy a výzkumného problému*. Online. In: Survio. Dostupné z: <https://blog-cz.survio.com/jak-vytvorit-dotaznik/formulace-hypotezy-formulace-vyzkumneho-problemu>. [Accessed 2024-03-29].

ŠESTÁKOVÁ, Eliška, 2021. *Čím víc čtete, tím víc zapomínáte? Začněte si dělat chytré poznámky*. Online. In: Eliška Šestáková Dostupné z: <https://eliskasestakova.cz/how-to-take-smart-notes/>. [Accessed 2024-01-23].

UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU, 2012a. *Corporate identity jako nástroj pro budování image*. Online. In: Unie grafického designu. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/>. [Accessed 2024-01-23].

UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU, 2012b. *Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek)*. Online. In: Unie grafického designu. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>. [Accessed 2024-01-23].

UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU, 2012c. *Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek)*. Online. In: Unie grafického designu. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>. [Accessed 2024-01-23].

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AM Označení pro ateliér Arts Management FMK UTB ve Zlíně

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ukázka interaktivního digitálního archivu v programu Obsidian .....	26
Obrázek 2 Schéma hlavních typů vizuálních komunikací.....	33
Obrázek 3 Ukázky vizuálních komunikací oborů arts management .....	37
Obrázek 4 Vizuální komunikace 1 .....	38
Obrázek 5 Vizuální komunikace 2.....	39
Obrázek 6 Odchylky v používání grafické značky .....	40
Obrázek 7 Odchylky v používání rámečků.....	40
Obrázek 8 Barevná paleta vizuálního stylu ateliéru AM .....	41
Obrázek 9 Barevná paleta interiéru ateliéru AM .....	42
Obrázek 10 Bílý interiér a neomezená paleta galerie G18 .....	42
Obrázek 11 Ukázka experimentální vizuální komunikace .....	43
Obrázek 12 Ukázka z komunikační kampaně.....	44
Obrázek 13 Odpověď pedagogové 1 .....	45
Obrázek 14 Odpověď studenti 1 .....	45
Obrázek 15 Odpověď pedagogové 2 .....	46
Obrázek 16 Odpověď studenti 2 .....	46
Obrázek 17 Grafická úprava značky.....	55
Obrázek 18 Dominantně používaná barevnost na Instagramu .....	56
Obrázek 19 Redesign palety pro práci s barevností na principu kontrastu.....	56
Obrázek 20 Návrh vizuálu 1 na základě popsaného redesignu barevnosti.....	57
Obrázek 21 Dominantní barevnost interiéru ateliéru.....	58
Obrázek 22 Návrh barevnosti inspirované trendy, ateliérovým Instagramem ateliéru AM a interiérem .....	58
Obrázek 23 Návrh vizuálu 2 na základě popsaného redesignu barevnosti.....	59
Obrázek 24 Nadčasová černobílá barevnost.....	60
Obrázek 25 Návrh vizuálu 3 na základě popsaného redesignu barevnosti.....	61
Obrázek 26 Screeny z animace značky tvořící atmosféru přecházející do abstraktních obrazců.....	62
Obrázek 27 Screeny z animace naznačení obsahu a formy komunikační kampaně.....	63
Obrázek 28 Screeny z animace naznačení experimentální vizuální .....	64
Obrázek 29 Ukázka volného umělecké zpracování, I AM_001, kombinovaná technika – tvarové a prostorové řešení Lei Lee Litt, detaily tvaru AI model Stabel Deffusion XL .....	65

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ukázka návrhu vizuálního styl ateléro AM 1

Příloha P 2: Ukázka návrhu vizuálního styl ateléro AM 2

Příloha P 3: Ukázka návrhu vizuálního styl ateléro AM 3

Příloha P 4: Animace na DOD plnicí funkci pohyblivé typety, naznačující propagační, komunikační a experimentální typy vizuálních komunikací určené ateliéro AM

Příloha P 5: Volná umělecká grafika, jako součást experimentální vizuální komunikace