

# **Příprava, realizace a komunikace putovní výstavy**

Mgr. Vendula Gregorovičová

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Arts Management

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Mgr. Vendula Gregorovičová**  
Osobní číslo: **K20033**  
Studijní program: **N0288P310001 Arts Management**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Příprava, realizace a komunikace putovní výstavy**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a internetových zdrojů v oblasti arts managementu s ohledem na výstavnictví, přípravu a komunikaci výstav.
2. V návaznosti na teoretické poznatky vytyčte cíl práce, metodický postup a stanovte výzkumné otázky.
3. Realizujte výzkum, který zodpoví na výzkumné otázky a vyhodnoťte jej.
4. Aplikujte poznatky získané výsledky výzkumu a teoretickou rešerši v praktické části práce.
5. Popište přípravu a realizaci a vytvořte komunikaci putovní výstavy organizace Za Sklem o.s.

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

**Seznam doporučené literatury:**

FIŠEROVÁ, Lucia L., 2021. Jak připravit výstavu: praktická příručka pro studenty fotografie. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 96 s. ISBN 978-80-7678-003-3  
MORGANOVÁ, Pavlína, Terezie NEKVINDOVÁ and Dagmar SVATOŠOVÁ, 2020. Výstava jako médium: české umění 1957-1999. Praha: VVP AVU, 1035 s.  
ROUSKOVÁ, Pavla, PACHMANOVÁ, Martina (ed.), 2018. EX-pozice: o vystavování muzejních sbírek umění, designu a architektury. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 223 s. ISBN 9788087989517  
TAYLOR, Jeffrey, 2018. Visual arts management: Mastering management in the creative and cultural industries. London: Routledge, Taylor & Francis Group, xvi, 188 s. ISBN 9781138684713  
TONKS, Ann. 2020. The A to Z of arts management: reflections on theory and reality. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, x, 457 s. ISBN 978-0-367-35135-9

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **20. května 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**MgA. Romana Veselá, Ph.D.**  
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má 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 – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 4.5.2022 .....

Jméno a příjmení studenta: HENDRIKA GREGOROVICHOVA .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce na téma Příprava, realizace a komunikace putovní výstavy sleduje vývoj výstavy Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi, která byla realizována v roce 2022 na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ve spolupráci s neziskovou organizací Za sklem o.s. – Zlín, která se věnuje pomoci lidem s poruchou autistického spektra. Teoretická část definuje pojmy spojené s výstavnictvím, arts managementem, přípravou výstav a jejich propagací. V praktické části je popsán průběh samotné výstavy od původního zadání přes tvorbu podoby výstavy až k její instalaci. Součástí je také vytvořená komunikace výstavy směrem k veřejnosti a souhrn mediálních výstupů.

Klíčová slova: výstava, putovní výstava, příprava výstavy, realizace výstavy, arts management, neziskové organizace

## **ABSTRACT**

This diploma thesis called Preparation, realization and communication of the traveling exhibition follows the development of the exhibition I perceive the world differently, nevertheless I live in it with you. The exhibition took place in 2022 in cooperation between the Faculty of Multimedia Communications Tomas Bata University in Zlin and non-profit organization Za sklem o.s. – Zlín. This organization is dedicated to helping people with autism spectrum disorder. The theoretical part defines the terms associated with exhibitions, arts management, exhibition preparation and promotion. The practical part describes the course of the exhibition itself from the original assignment through the creation of the form of the exhibition to its installation. It also includes the communication of the exhibition towards the public and a summary of media appearances.

Keywords: exhibition, traveling exhibition, exhibition preparation, realization of an exhibition, arts management, non-profit organizations

Děkuji vedoucí své diplomové práce, Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D. za profesionální vedení, praktické rady a veškerou podporu, kterou mi během psaní poskytla.

Děkuji Mgr. Jitce Alexové, manažerce Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER, která byla iniciátorkou kooperace naší fakulty s organizací Za sklem o.s. –Zlín a nabídla mi spolupráci na organizaci putovní výstavy.

Děkuji Mgr. Heleně Maňasové Hradské Ph.D. za odborný dohled výstavy pod ateliérem Arts Management, faktické i teoretické připomínky a pozitivní přístup.

Děkuji celému týmu složenému z pedagogů i studentů naší jedinečné fakulty, kteří výstavě dali reálnou podobu.

Děkuji svým přátelům ze Zlína, kteří jsou mi emoční podporou a díky kterým jsem zatím nevypustila duši.

*„Mám rád umění ne pro iluzi, kterou nás šálí, ne proto, že dovede zahnat bídu, v níž žijeme, a okrášlit ji modrým nebo růžovým sklem, ale za to, že v nás obnovuje pocit spravedlnosti, za to, že svou nadzemskou krásou drží rovnováhu naší nízkosti.“*

Miloš Jiránek, 1908

*„Jediná otázka, kterou si lze u umění pokládat, ať visí v Louvru nebo na stěně studentské koleje, zní, zda-li tě oslovilo.“*

Simpsonovi, S25E15

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 VÝSTAVNICTVÍ A VÝSTAVY</b> .....	<b>12</b>
1.1    TYPOLOGIE VÝSTAV .....	13
1.1.1    Výstavy fotografií .....	15
1.1.2    Putovní výstavy .....	15
<b>2 ARTS MANAGEMENT A ROLE HLAVNÍCH AKTÉRŮ VÝSTAV</b> .....	<b>17</b>
2.1.1    Autor uměleckého díla .....	18
2.1.2    Kurátor výstavy .....	18
2.1.3    Architekt výstavy .....	19
2.1.4    Grafik .....	20
2.1.5    Produkční .....	21
2.1.6    Marketingový specialista .....	21
2.1.7    Arts manažer .....	21
<b>3 PREZENTACE UMĚLECKÉHO DÍLA NA VÝSTAVĚ</b> .....	<b>23</b>
3.1    VÝSTAVNÍ PROCES .....	23
3.1.1    Tvorba koncepce .....	24
3.1.2    Hodnocení a vývoj .....	24
3.1.3    Plánování .....	24
3.1.4    Realizace .....	25
3.1.5    Evaluace .....	25
<b>4 PROPAGACE VÝSTAV</b> .....	<b>26</b>
4.1    ARTS MARKETING A JEHO NÁSTROJE .....	26
4.2    PRÁCE S PUBLIKEM .....	29
4.2.1    Komunikace s publikem a zpětná vazba .....	30
4.2.2    Doprovodné programy .....	30
4.3    DOKUMENTACE VÝSTAVY .....	32
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>33</b>
5.1    CÍL PRÁCE .....	33
5.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
5.3    METODA VÝZKUMU.....	33
5.3.1    Analýza dokumentů vybraných putovních výstav .....	33
<b>6 ANALÝZA DOKUMENTŮ VYBRANÝCH PUTOVNÍCH VÝSTAV</b> .....	<b>35</b>
6.1    NE! V PŘÍRODĚ .....	35
6.1.1    Koncept výstavy .....	35
6.1.2    Doprovodný program a aktivity .....	36
6.1.3    Komunikace výstavy .....	37
6.2    CZECH INDUSTRY PHOTO .....	39

6.2.1	Koncept výstavy .....	40
6.2.2	Doprovodný program a aktivity .....	41
6.2.3	Komunikace výstavy .....	42
6.3	VŠECHNO JE NORMÁLNÍ.....	43
6.3.1	Koncept výstavy .....	43
6.3.2	Doprovodný program a aktivity .....	44
6.3.3	Komunikace výstavy .....	45
<b>7</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>47</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>48</b>
<b>8</b>	<b>PROJEKT PUTOVNÍ VÝSTAVY .....</b>	<b>49</b>
8.1	ZAPOJENÉ ORGANIZACE A JEJICH ROLE .....	49
8.1.1	Za sklem o. s. – Zlín.....	49
8.1.2	Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.....	50
8.2	ZADÁNÍ NA VÝSTAVU .....	51
8.3	ROZPOČET VÝSTAVY .....	53
8.4	PRŮBĚH PŘÍPRAVY VÝSTAVY NA JEDNOTLIVÝCH SOUČÁSTECH FMK .....	54
8.4.1	Ateliér Reklamní fotografie .....	54
8.4.2	Ateliér Grafický design .....	56
8.4.3	Ateliér Tvorba prostoru .....	58
8.4.4	Ateliér Arts Management .....	59
8.4.5	Ateliér Audiovizuální tvorba.....	60
8.4.6	Ústav marketingových komunikací.....	61
8.5	PRŮBĚH INSTALACE VÝSTAVY.....	62
8.6	VERNISÁŽ VÝSTAVY .....	64
<b>9</b>	<b>KOMUNIKACE A PROPAGACE VÝSTAVY.....</b>	<b>66</b>
9.1	MATERIÁLY NA VÝSTAVĚ.....	66
9.1.1	Tiráž .....	66
9.1.2	Brožura k výstavě.....	69
9.2	PLAKÁT K VÝSTAVĚ .....	70
9.3	POZVÁNKA NA VÝSTAVU.....	71
9.4	TISKOVÁ ZPRÁVA .....	72
9.5	WEBOVÉ STRÁNKY ZAPOJENÝCH ORGANIZACÍ .....	72
9.6	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	72
9.7	MEDIÁLNÍ VÝSTUPY .....	73
9.7.1	Tištěná média .....	73
9.7.2	Rozhlasové vysílání .....	74
9.7.3	Televizní zpravodajství .....	74
9.7.4	Online zpravodajství .....	75
<b>10</b>	<b>DALŠÍ NAVRHOVANÁ PROPAGACE DO BUDOUCNA.....</b>	<b>76</b>



10.1	SPOLUPRÁCE SE STUDENTY ÚMK .....	76
10.2	KALENDÁŘ NA ROK 2023 .....	76
10.3	MODRÁ JAKO SYMBOL .....	77
10.4	SPOLUPRÁCE V REGIONECH.....	77
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>79</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>81</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>86</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>87</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>89</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>90</b>

## ÚVOD

Příprava výstavy a její realizace je komplikovaný proces, který – pokud má být úspěšný – potřebuje zapojení mnoha odborníků z rozmanitých oblastí lidského poznání. Připravit dobrou výstavu je také jakousi formou umění – dílem, na kterém se podílí spousta autorů. Má nosnou myšlenku, kterou se snaží komunikovat příjemci výstavy, a snaží se tak jejím prostřednictvím rozšířit divákův pohled na svět a uvést vystavená díla do dalších souvislostí.

O zprostředkování nových obzorů se snaží i výstava *Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi*, která je klíčovým předmětem této diplomové práce. Putovní osvětová výstava ukazuje prostřednictvím portrétů a doprovodných textů jedinečné jinakosti 28 lidí, kdy ale divákovi přímo neprozrazuje, kdo z nich je na spektru autismu. Vybízí tak k tomu, aby společnost přistupovala k těmto lidem bez předsudků. Výstavu vytvořila Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ve spolupráci s neziskovou organizací *Za sklem o.s. – Zlín*, která se věnuje pomoci lidem s poruchou autistického spektra a jejich rodinám.

Diplomová práce se zabývá přípravou, realizací a komunikací právě této výstavy. Úvodní část práce se zabývá teoretickými východisky, které se věnují arts managementu, výstavám a výstavnictví, rolím jednotlivých aktérů v přípravě výstav a také jejich propagaci a prezentaci. Součástí první části je také metodika práce a výzkum, který se opírá o analýzu dokumentů vybraných putovních výstav, které mají sloužit jako inspirace pro praktickou část práce.

Praktická část popisuje průběh vzniku putovní výstavy *Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi*. Ukazuje proces spolupráce na jednotlivých ateliérech a dává nahlédnout do zákulisí příprav. Současně je v praktické části popsána komunikace a propagace výstavy a také možné návrhy dalších aktivit do budoucna, které mohou zajistit ještě lepší osvětu o poruše autistického spektra. Na příkladu této práce je možné vidět, jak funguje multidisciplinarita v praxi – na půdě akademické instituce, v propojování jednotlivých ateliérů z Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, ve spolupráci s organizací z neziskového sektoru.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VÝSTAVNICTVÍ A VÝSTAVY

Výstavní expozice jsou úzce spjaté s dějinami umění již od svého vzniku v době osvícenství. Na tyto začátky, které souvisí s vystavením moderní expozice architektonických modelů a sochařských a malířských skic ve vatikánském Belvederu v roce 1714 papežem Klementem XI., přes Kapitolské muzeum v Palazzo Nuovo až po nové muzejní budovy Museo Pio-Clementino, navázal například Napoleonův Louvre. V něm byly chronologicky sestaveny obrazy, které Napoleon získal během svého válečného tažení, a představovaly tak přehled dějin umění celého lidstva. Interiérové expozice velkých muzeí se dále proměňovaly v době romantismu a historismu – velká muzea zůstávala chrámy umění, ale v polovině 19. století začala vznikat i uměleckoprůmyslová muzea, která vystavovala řemeslné a technické umění. Vedle výstav „starých mistrů“ se tak postupem věků začaly objevovat krátkodobé výstavy, které získávaly na oblibě. Pro diváky atraktivní formát tak způsobil, že se v tradičních muzejních budovách začaly vytvářet další prostory pro krátkodobé výstavy. Výstavní praxe ukazuje, že z muzea se stává kulturní, vědecké a společenské centrum, což se projevuje i na podobě výstav a doprovodných aktivit, které na nich probíhají – přednášky, koncerty, animace pro děti a další (Kroupa, 2010, s. 328–331).

Dnes se proto o výstavách mluví v různých kontextech jako o myšlenkových prostorách, vizuálních textech, intelektuálních laboratořích i prostorových konstruktech (Morganová, Nekvindová a Svatošová, 2020, s.13). Výstava je médiem, které prezentuje, legitimizuje, komunikuje a distribuuje umění. Je dílem kulturní produkce a divákům dává příležitost k setkání se s uměleckými díly. V dlouhodobém významu se pak stává obrazem společnosti, což je reprezentováno prostřednictvím uměleckých děl a zároveň mapováním událostí, jež jsou pro danou dobu určující z hlediska politiky, kultury i celé společnosti (Morganová, Nekvindová a Svatošová, 2020, s. 17). V současnosti jsou umělecké výstavy také jakýmsi instrumentem trhu s uměním, jelikož tím zvyšuje svou prestiž. Zároveň ale slouží především ke komunikaci aktuálních uměleckých hodnot (Morganová, Nekvindová a Svatošová, 2020, s.147).

Výstavy mají časoprostorovou danost – mají většinou delší trvání, minimálně týdny a měsíce. Instituce jako muzea a galerie připravují stálé expozice, což jsou obsáhlé výstavy, které na místě zůstávají několik let téměř nezměněny – někdy dochází k proměně některých exponátů, ale celý koncept, vyznění a myšlenka expozice se nemění.

Umělecká výstava jako taková slouží ke komunikaci určitého tématu mezi autorem vystavených děl, kurátorem a diváky, kteří ji navštíví. Je tvůrčím počinem kurátora, který za její kvalitu nese odpovědnost a ve své podstatě má svou koncepcí rozšiřovat kontexty vnímání vystavovaných děl a témat, kterých se dotýkají. Díky tomu vznikají mezi vystavenými artefakty nové vztahy, které potvrzují doprovodné materiály – kurátorské texty, tiskové zprávy, katalogy a další doprovodné tiskoviny (Fišerová, 2021, s.11–13).

## 1.1 Typologie výstav

Typologie výstav může být různorodá. Mohou se rozdělovat podle toho, jaká organizace je pořádá, kde a jak dlouho se odehrávají, kdo na nich vystavuje, jaký mají účel atd. V praxi pak mezi jednotlivými druhy výstav dochází k propojování.

Termín *výstavy* je propojen i s komerčním světem a světem reklamy. Značky a firmy využívají výstavy především na veletrzích – mnoho těchto výstav je otevřeno pouze publiku, které se o dané odvětví obchodu zajímá a má sloužit k budování a lepší propagaci značky, což má vystavovateli přinést zisk. Naopak muzea, galerie, památky a organizace vztahují výstavy směrem k hmotné i nehmotné kultuře společnosti a slouží k uchování artefaktů, jejich představování širokému publiku, které může zároveň prostřednictvím výstav edukovat (Locker, 2011, s.35)

V minulosti byly výstavy vnímány jako příležitost k setkání s vybraným umělcem a jeho dílem, formální podoba a medializace výstav začala vznikat až v nedávné době. Typologie výstav se tak v průběhu let neustále mění a vyvíjí (Morganová, Nekvindová a Svatošová, 2020, s.140–141).

Rozmanitost výstav se dá popsat například na základě toho dělení (Artrights, 2022):

- *Autorská výstava* je výstava jednoho autora v soukromém nebo veřejném prostoru, kterou sestavuje kurátor na základě určitého tématu, případně přibližuje autorovu celoživotní tvorbu. Výstava většinou obsahuje nejnovější nebo nejslavnější díla autora.
- *Skupinová nebo kolektivní výstava* je věnována více autorům, kteří spolu mohou souviset na základě tématu, které zpracovávají nebo časoprostoru, ve kterém své dílo tvoří nebo tvořili.

Pokud se jedná o širší ukázkou tvorby jednotlivých autorů, je důležité vyhradit jí dostatečný prostor (Fišerová, 2021, s. 14). V případě kolektivních výstav je potřeba důsledně sledovat koncept, kterou jim přidělil kurátor. Jsou často členěny do určitých kapitol a důležitou roli hraje i text, který díla uvádí do souvislostí (Fišerová, 2021, s. 61). Skupinové výstavy jsou zpravidla náročnější na celkovou organizaci, nejen z hlediska produkce, ale také propagace, komunikace mezi jednotlivými aktéry, způsobem práce a působením dalších faktorů, které přípravu výstavy ovlivňují.

- *Krátkodobá výstava* trvá většinou od několika týdnů po měsíce, umožňuje maximalizovat využití dostupných finančních zdrojů i prostor. Naopak *dlouhodobé výstavy/expozice* jsou náročnější na přípravu, kladou za cíl obsáhnout téma, které bude společností rezonovat roky.
- *Putovní výstavy* se konají v různých místech a časech, často se zaměřují na konkrétní téma. Více o putovních výstavách je v samostatné podkapitole.
- Formát *online výstav* získal svůj význam v posledních letech díky novým médiím a digitálním technologiím, ale také v souvislosti s pandemií nemoci COVID, kdy byla většina institucí zavřená. Kromě toho se digitální formáty stále více promítají i do fyzického prostoru galerie, prostřednictvím virtuálních technologií ve výstavním prostoru.
- *Monografická výstava* je vyhrazena výběru zvláště významného díla, které ilustruje vývoj jednoho nebo více umělců, který nemusí být nutně chronologický.
- *Retrospektivní výstava* ilustruje fáze vývoje daného umělce, umělecké skupiny nebo žánru. Chronologicky zachycuje hlavní, nejdůležitější nebo nejvýznamnější fáze vývoje.
- *Edukační výstava* je nový formát výstav, který sestavuje kurátor, ale zaměstnanci galerie, kteří mají na starost galerijní animaci a edukaci. Pro návštěvníky vytváří prostor pro objevování a hledání významů díky novým a netradičním formám prezentace. Edukační výstava narušuje běžné chápání výstav jako posvátného a ničím nerušeného prostoru, vyzývá návštěvníka k aktivní spolupráci (MUO, 2022).

Dále je pozornost soustředěna na dva konkrétní typy výstav, které pak přímo souvisí s praktickou částí práce.

### 1.1.1 Výstavy fotografií

Nejsrozumitelnější umění je pro diváka většinou takové, které vzniká v době, ve které žije. Médium fotografie v jeho začátcích bylo společností chápáno jako něco, co „krade duši“, poté jako prostředek z zachycení duší zemřelých, v 60. letech 20. století jako médium, které zachycuje skutečnost. Dnes je fotografie hlavně komunikačním prostředkem (Veselá, 2016, s.17). Většina lidí dnes nosí v kapse mobil, kterým zachycuje svou každodenní realitu a jejím prostřednictvím komunikuje s okolím.

Fotografie jako taková světu nastavuje zrcadlo, dokáže zachytit prchavé okamžiky našich životů i pomalé plynutí času. Za 200 let své existence se raketově rozvíjela, rychleji než jiné druhy vizuálního umění. Experimentovalo s ní mnoho uměleckých i designových hnutí a i mnohé komerční fotografie si vysloužily uznání jako umělecká díla (Smith, 2021, s.6).

V 70. letech 20. století se svět fotografie začal rozvíjet směrem k uměleckým výstavám, na školách se začaly vyučovat dějiny fotografie, médium fotografie bylo zařazeno do umělecko-historických textů a fotografie také začaly získávat úspěch na trhu umění – ať už v aukčních síních, tak ve sbírkách uměleckých institucí. Médium fotografie ale bez problémů zvládá i další prostory, může být vystaveno v kavárnách, továrních i sakrálních prostorách, v interiéru i exteriéru (Read, 2013, s.2–5)

Vizuální prožitek díla v prostoru je nejen u fotografie vždy intenzivnější než v digitální podobě na sociálních sítích nebo na papíře. Fotografická výstava může mít mnoho podob, nemusí se jednat o fotografie v černém rámu na stěnách galerie. Fotografie lze vystavovat samostatně na stěnách, v rámech, ale i na panelech, v prostoru, lze je uvést i digitálně například skrze promítání projektoru na stěnu, na plátno nebo jiné materiály. Dobrý kurátor pomůže fotografický soubor poskládat tak, aby lépe vynikly, přinést jim nový nebo rozšířit stávající kontext, a pojmenovat vizuální fenomény do té doby nevyřčeným způsobem (Fišerová, 2021, s. 13-15)

### 1.1.2 Putovní výstavy

Putovní výstavy v sobě kombinují vlastnosti dlouhodobých i krátkodobých výstav – mohou fungovat roky, ale na jednom místě jsou vystaveny pouze přesně definovanou dobu, ať už se jedná o týdny nebo třeba celou sezónu. Většina putovních výstav se věnuje

tématu, o kterém mají přinést osvětu co nejširšímu publiku – kombinují tak v sobě i vlastnosti výstav komerčních i nekomerčních (Bertron, Schwarz and Frey, 2012, s. 378). Slouží institucím i autorům mimo jiné k PR a reklamě, tedy mohou prohlubovat znalost určitého tématu ve společnosti a představovat publiku širší komunikační souvislosti.

Často podle organizátora putovní výstavy lze rozlišit, zda se jedná o putovní výstavy komerčního typu (například výstava Bodies, kterou pravidelně pořádají eventové agentury po celém světě), výstavy sociální a informační (které pořádají například neziskové organizace) nebo výstavy, které zaznamenávají retrospektivu z kapitoly dějin umění nebo určitého umělce, které vytváří přímo kulturní instituce.

Všechny tyto typy putovních výstav mohou mít regionální, národní i mezinárodní charakter. Tour takové putovní výstavy může trvat i roky. Mezi benefity putovních výstav patří to, že umožňují zasáhnout široké spektrum publika, na které jinak instituce nezacílí. Pokud je výstava na více místech, logicky přiláká i více návštěvníků a rozšiřuje tak dosah jednotlivců, kterým může předat myšlenku výstavy. Vede také k navazování nových kontaktů mezi organizacemi. V současnosti je benefitem také recyklace a udržitelnost, která by měla být s putovními výstavami spojena – nespotřebují tolik materiálu a musí být navrženy chytře, aby se daly dobře transportovat (Matassa, 2014, s. 190–191).

Snadná manipulace nejen při přepravě je u putovních výstav klíčová. Většinou se jedná o výstavní paneláž, která je koncipována jako kompaktní jednotka, která se snadno přepravuje, montuje i demontuje. Ideální putovní výstava je taková, kterou lze díky vlastní konstrukci nainstalovat téměř kdekoliv – ve školách, obchodech, komunitních centrech nebo i na otevřeném venkovním prostranství – jednoduše všude, protože není třeba spoléhat na závěsné systémy a další vybavení z institucí, kde jsou výstavy prezentovány běžně (Bertron, Schwarz and Frey, 2012, s. 380).



## 2 ARTS MANAGEMENT A ROLE HLAVNÍCH AKTÉRŮ VÝSTAV

Arts management je disciplína, která propojuje obchodní, umělecké a organizační dovednosti s aktivitami, které vytváří změny v životech jednotlivců i komunit. Je to aplikování pěti tradičních manažerských funkcí – plánování, organizování, výběr a rozmísťování spolupracovníků, jejich vedení a konečně kontrola celého procesu – k usnadnění výkonu produkce a prezentace uměleckého díla a kultury publiku. Samotný kreativní proces a jeho komunikace divákovi je vlastní jak veřejné a nekomerční sféře a organizacím, tak soukromému a komerčnímu světu a firmám. Arts manažeři jednoduše pomáhají zprostředkovat umění jeho konzumentovi, dávají tyto dvě entity dohromady (Chong, 2010, s.5–6).

Dobry arts manažer tak musí rozumět zákonitostem umění a zároveň ovládá kritické myšlení, politiku, psychologii a další vybrané oblasti lidského vědění. Je unikátním mixem učitele, běžného manažera, podnikatele a dalších rolí. Je na něj kladeno spousta nároků, které dohromady vedou k tomu, že umí vytvářet mosty mezi uměním a publikem, ale i mezi autory a díly a mezi autory a institucemi. Díky jeho práci jde umění vidět (DeVeraux in Byrnes and Brkić, 2020, s. 17–18)

Klasická ekonomika je popisována jako třífázový proces, od produkce přes distribuci ke konzumaci. Tento proces se dá analogicky vztáhnout i k tvorbě výstav – umělec nebo umělci vytváří umělecké dílo (= produkce), to je pak vystaveno na určitém místě (= distribuce) a diváci to dílo mají možnost vnímat (= konzumace) (Chong, 2010, s. 18).

Výstava je vždy kolektivním dílem, na kterém se podílí spousta odborníků. Každý z nich má svou vlastní roli, která je důležitá pro finální výsledek. Projektový tým výstavy je zpravidla složen z:

- *projektového/arts manažera*: stará se o veškerou týmovou komunikaci, předává aktuální informace, hlídá harmonogram, rozpočet a vyhodnocuje rizika
- *kurátora*: zodpovídá za myšlenku a obsah výstavy
- *architekta a grafika*: obstarávají vizuální podobu výstavy
- *technika*: výstavu instaluje a konzultuje její přípravu s architektem
- *edukátora*: vytváří animační a edukační program k výstavě
- *marketingového specialisty*: má na starost propagaci výstavy na veřejnost

Mezi další členy týmu u výstav ve velkých institucích patří například správce sbírky a konzervátor, správce budov nebo třeba bezpečnostní manažer, kteří s hlavními aktéry konzultují případné technické a bezpečnostní pravidla výstavy (Matassa, 2014, s.27).

Pro potřeby této práce zvolila autorka hlubší definice několika vybraných rolí, které pak byly klíčové při přípravě výstavy v praktické části práce.

### 2.1.1 Autor uměleckého díla

Umělci – autoři děl – tvoří inovativním spojováním svého talentu a dovedností dílo s určitou kulturní hodnotou. Výška kulturní hodnoty je pak přímo úměrná ochotě konzumentů umění dílo koupit – ideálně za co nejvyšší cenu. Může se jednat o soukromníky i instituce, které touží mít dílo ve svém depozitáři (Walter, 2015, s.155).

Při tvorbě výstav dochází k úzké spolupráci mezi autorem díla a kurátorem. Ten oslovuje umělce, jehož dílo ho profesně zajímá nebo se mu hodí do připravovaného konceptu.

Naopak umělec může kurátora oslovit díky zalíbení v jeho předchozích výstavách, textech nebo jednoduše pohledu na svět. Výjimečné nejsou ani případy, kdy instituce kurátora a umělce spojí uměle, jsou si přiděleni – tehdy je třeba, aby jeden druhého poznali, našli společnou řeč a dokázali spolupracovat (Fišerová, 2021, s.18).

Podle Jana Krtičky je otázkou, do jaké míry by měla být činnost kurátora kreativní – zda je třeba k uměleckému dílu přistupovat s respektem a rozvážně, nebo drze a tvořivě. Je třeba najít správný poměr mezi respektem k umělci a vlastním originálním vstupem (Krtička in Veselá, 2016, s.31).

### 2.1.2 Kurátor výstavy

Původ slova kurátor (ze slova *curare* – pečovat) pochází z doby, kdy se jednalo o osoby, které měly na starost správu umělecké sbírky. Nyní se profese kurátora výtvarného umění spojuje především s výstavní činností. Ve větších sbírkotvorných galeriích mají kurátoři mimo jiné na starost určitou oblast umění a rozhodují o tom, která díla budou vystavena ve stálé expozici. Díky své intelektuální výbavě je kurátor schopen propojit díla v širších souvislostech a výstava tak získává nosnou myšlenku (Taylor, 2018, s. 79).

Podle Veselé (2016, s. 20) by měl být kurátor „svobodný v interpretaci a prezentaci umění a u svého diváka vzbudit touhu po objevování a dotýkání se umění. Aby svět, ze kterého (návštěvník) do výstavy vstupuje, byl jiný než ten, do kterého se vrací.“

Kurátor je erudovaný k tomu, aby poskytl dílu interpretační rámec a skrze výstavní a textovou prezentaci ho odborně zaštitil. Měl by zároveň fungovat prakticky, měl by pomoci s výběrem exponátů a s instalací, dodat texty a díky tomu přispět i k propagaci výstavy. Často může kurátor fungovat jako umělcův konzultant, který sleduje autora systematicky a skrze diskuzemi s ním může prohlubovat jeho umělecký potenciál (Fišerová, 2021, s.18).

Výstava samotná funguje jako komunikační prostředek, jehož prostřednictvím kurátor komunikuje s divákem. To se děje skrze instalaci uměleckého díla, kdy chce návštěvníkovi přiblížit své myšlenky, pomoci porozumění díla a zároveň mu ještě nechá prostor pro vlastní přemýšlení a interpretaci. Vedle přímého komentování nebo textů k výstavě lze tohoto předávání informací dosáhnout i jinak, skrze instalaci a architektonické řešení výstavy. Porozumění obsahu komunikace výstavy s jejím návštěvníkem je důležité nejen pro autory, ale i pro samotnou instituci, jelikož na základě navštívených výstav si o místě divák vytváří image – a pokud je pozitivní, bude se chtít vracet (Myšáková in Veselá, 2016, s. 22–25).

### 2.1.3 Architekt výstavy

Architekt výstavy je osobou podobně důležitou osobou jako kurátor – jeho konceptu totiž dává hmatatelnou formu. Je na něm vizualizace a materializace předloženého ideového rámce, díky kterému může významně ovlivnit vyznění celé výstavy – například zdůrazněním určitých informací (Cibulková in Rousková a Pachmanová, 2018, s.181).

Je zodpovědný za prostředí, které návštěvníka propojuje s exponátem a zároveň mu co nejlépe přiblíží myšlenky, které chce divákovi předat kurátor. Mezi základní funkce výstavní architektury tak patří funkce prostorotvorná a estetická, ale je důležité brát i ohled na další požadavky – bezpečnostní hledisko, ochranu exponátů, statické a konstrukční hledisko, a s ohledem na povahu prostoru také hledisko památkové ochrany stavby, kde se výstava chystá (Bednaříková, 2015, s.6–8).

Architekt fotografických výstav Emil Zavadil v rozhovoru v knize Role fotografie mluví o důležitosti spolupráce kurátora s architektem a jejich vzájemném souznění, které napomáhá celkovému vyznění výstavy. Říká, že se „málo hledí na to, že by výstava měla být zážitkem. Je skvělé, když kurátor nebo výtvarník chápe celek a pro jeho dobré vyznění obětuje nějaký exponát. (...) Je výborné, když se uvažování kurátora a architekta propojí.

Někteří kurátoři jsou ale ke vztahu tématu a vzhledu výstavy lhostejní.“ (Zavadil in Pospěch, 2019, s.44–45).

Každý architekt přistupuje k tvorbě výstavy osobitě, nelze stanovit univerzálně platný přístup. Často se výstavy exponátů dají dělit mezi výstavy *muzejního typu* – ty mají atypické, scénicky řešené kulisy, které jsou náročné časově i finančně; a výstavy *galerijního typu*, kde ve středu zájmu stojí samotný exponát, artefakt, kdy je architektura spíše jen jako doplněk, který pomáhá členit prostor, propojuje díla mezi sebou nebo jim vytváří vlastní důležité místo (Bednaříková, 2015, s.11–12).

Kromě uspořádání vizuálních podnětů je ale důležité umět pracovat s multisenzorikou, tzn. snažit se o aktivizaci dalších smyslů, nejen zraku. Nezapomenutelný podíl na expozici mají sluchové, čichové i hmatové podněty, které také mohou přispět k lepšímu porozumění expozice. Multisenzorický přístup se v expozicích uplatňuje čím dál více, díky multimediální povaze současného umění (Cibulková in Rousková a Pachmanová, 2018, s. 181).

#### 2.1.4 Grafik

Dalším důležitým tvůrčím článkem při tvorbě výstavy je grafický designér. Ten musí umět přetavit kurátorovu myšlenku a architektův prostor v dílo, které bude k divákovi promlouvat prostřednictvím zraku, koexistovat s výtvarným dílem a zároveň nenarušovat, ale naopak podporovat jeho podstatu. Grafický designér přetváří kurátorovu myšlenku v obraz. Grafika výstavy je klíčová především pro orientaci v prostoru a emocionální i informační komunikaci s divákem (Hughes, 2015, s. 104–106).

Grafik ale musí brát v potaz nejen estetickou a výtvarnou kvalitu výstavní grafiky, ale také její informační hodnotu – nesmí snižovat čitelnost a přehlednost textu (Bednaříková, 2015, s.10).

Grafický designér se mimo jiné spolupodílí také na propagaci výstavy, dává grafickou podobu doprovodným materiálům, tiráži, plakátům, popiskům, bannerům a v novém tisíciletí také digitálním formátům – webovým stránkám a sociálním sítím, které nyní tvoří nezbytnou součást propagace výstav. Grafičtí designéři se shodují, že konzistentnost v různých formátech výstavy je velmi důležitá, zároveň se nebojí používat výrazné barvy, velká písmena a další grafické prvky, které upoutají pozornost. Jediné, čeho je se třeba vyvarovat, je to, aby grafika nezastínila originální myšlenku a kurátorův záměr (Hughes, 2015, s. 106).

### 2.1.5 Produkční

Úkolem produkčního pracovníka je postarat se o organizační stránku výstavy, v literatuře někdy bývá označován i jako výstavář, protože se pravidelně podílí přímo na instalaci výstavy. Mimo jiné shání materiál, který bude architekt potřebovat ke stavbě expozice, zajišťuje dopravu uměleckých děl, jejich zápůjčku, pojištění, domlouvá grafické tisky atd. Jeho práce spočívá v komunikaci a propojování dalších článků a osob (Kaválková, Šestáková, 2020, s.75).

V praxi se někdy stává, že osoba produkčního splývá s dalšími funkcemi, například se stará i o propagaci, nebo se rozměňuje do dalších výše zmíněných osob (grafik sám komunikuje s tiskárnou, kurátor sám zajišťuje převoz, architekt kupuje materiál atd.). Zkušený produkční úlohu arts managementu zvládá, umí s týmem komunikovat, rozdávat jasné úkoly, kontroluje jejich dodání a postará se tak o hladký průběh výstavy. Roli produkčního mimo jiné v praxi zastává i arts manažer.

### 2.1.6 Marketingový specialista

Marketingový specialista má na starost komunikaci výstavy, potažmo celé instituce, kde se výstava odehrává. Věnuje se komunikaci s veřejností i médií, je správcem sociálních sítí, má ve spolupráci s kurátorem na starost psaní tiskových zpráv, plánuje reklamní a komunikační strategii a v případě zájmu zajišťuje rozhovory s umělci nebo tvůrci výstavy a novináři. Jeho úkolem je dostat výstavu do povědomí veřejnosti a přilákat na ni diváky (Kaválková, Šestáková, 2020, s.80).

### 2.1.7 Arts manažer

V úvodu této kapitoly už byla hlavní role arts manažera popsána. Ve vztahu k umění by měl zprostředkovat komunikaci díla s divákem, ve vztahu k institucím by měl propojovat jednotlivé aktéry (i ty výše zmíněné) a vést je k tomu, aby se společná práce podařila.

Specifikem práce arts manažera není to, že má přesnou definici jeho práce a jasné stanovené úkoly, ale řídí se určitým cílem, kterého chce dosáhnout. Jaké kroky pak k tomu podniká, záleží často právě na jeho znalostech, zkušenostech, schopnosti komunikovat atd. Arts manažer píše projekt, aby mohl dostat grant, který bude financovat umělcův projekt,

nebo vytváří komunikační kampaň k propagaci daného projektu. Stará se o to, aby měl umělec možnost i prostor k tomu vytvořit a vystavit své dílo a aby publikum mělo možnost to dílo spatřit a mohlo jím být ovlivněno, inspirováno nebo poučeno (DeVeraux in Byrnes and Brkić, 2020, s. 16–18).

### 3 PREZENTACE UMĚLECKÉHO DÍLA NA VÝSTAVĚ

Při interpretaci uměleckého díla je třeba myslet na to, že se vždy nachází v nějakém kontextu – ať už dalších děl, nebo v instituci/místě, kde je nainstalované. Čím je nám konkrétní dílo vzdálenější (ať už časově, kontextem, myšlením), tím více informací je nám třeba k jeho správnému pochopení (Veselá, 2016, s.16–18).

Prožitek uměleckého díla, jakási estetická zkušenost, se složitě definuje, jelikož jeho působení ovlivňuje řada disciplín, například na poli psychologie, estetiky a filosofie. Důležitá je také předchozí zkušenost diváka s uměním. Spousta diváků jednoduše posuzuje dílo na škále líbí–nelíbí a zároveň se o své pravdě utvrzují u ostatních, díky existenci sdíleného citu pro krásu. Vnímání současných uměleckých děl je ale třeba chápat v souvislostech vztahové estetiky, kde divák už není jen pasivním pozorovatelem, ale musí na výstavách čelit různým výzvám a formám interakce (Kottová, 2019, s. 15–20).

Odbornou elitou vyzdvihované a vysoce ceněné umění je označováno za tzv. vysokou kulturu a je zvláště ceněné. Ve své podstatě je ale rozdíl mezi nízkou a vysokou kulturou nedůležitý v porovnání s tím, co si jedinec ze setkání s uměním odnáší, jakým způsobem jej interakce s dílem ovlivnila. Ať už jde o návštěvu divadla, výstavu současného umění nebo třeba digitálního mappingu, zážitek, který divák získá, může určovat jeho budoucí návštěvy na podobných akcích – klidně i po zbytek jeho života, jelikož vyhodnocuje, jak velký kulturní význam to mělo pro jeho život a zda chce podobných zážitků mít víc (Walter, 2015, s.37–38).

Úlohou tvůrců (nejen výstav) by tak mělo být naučit je umění konzumovat, prostřednictvím estetických prožitků, vnímáním emocí a možná i kapkou provokace, kterou v lidech umění může probouzet. Při přípravě výstavy je tedy třeba myslet na to, kdo je jejím příjemcem, ke komu má mluvit, a také kde bude prezentována.

#### 3.1 Výstavní proces

Organizace výstavy je komplexní proces, na kterém se podílí spousta činitelů a proměnných. Umělecká výstava je na první pohled vizuálním zážitkem, který s sebou nese další prožitky – musí být však vystaven kolem silné myšlenky a zajímavých objektů.

Výstavní proces lze rozdělit do 5 fází, podobným fázím klasického projektu, které popisují průběh vzniku výstavy – nápadu, hodnocením a vývojem, plánováním, realizací a nakonec evaluací. Členové projektového týmu, hlavní aktéři, kteří byli shrnuti v předcházející kapitole, mají v různých fázích procesu různé úkoly.

### **3.1.1 Tvorba koncepce**

Každá výstava začíná formulací její základní myšlenky, definováním její podstaty a přijetím či schválením týmem nebo institucí, která výstavu pořádá. Koncept tvoří kurátor, někdy ve spolupráci s autorem výstavy. V této fázi je třeba si ujasnit kritéria, co chce výstavou sdělit a co má obsahovat (Fišerová, 2021, s. 21).

### **3.1.2 Hodnocení a vývoj**

Po schválení musí být kurátorův návrh rozvinut do plánu, je třeba si nachystat rešerši k tématu, které chce výstava obsáhnout. Pokud se koná v instituci, musí se probrat s kolegy, do jejichž programu by mohl zasáhnout. Je třeba vymyslet, co se bude vystavovat, kolik to bude stát a zda je možné výstavu realizovat (Matassa, 2014, s. 25).

Do této fáze stále kurátorovi zasahuje spíše jen autor, případně arts manažer a vedení instituce, pod kterou je výstava pořádána.

### **3.1.3 Plánování**

Po pozitivním zhodnocení a důkladné rešerši dochází k plánování. Je třeba sestavit výstavní tým, nachystat časový harmonogram a rozpočet, zažádat o finanční podporu (granty, dotace) a domluvit si případné zápůjčky, dopravce a pojištění výstavy atd. Ve fázi plánování je také důležité nezapomenout na plán propagace výstavy. Každý z členů týmu má při plánování své úkoly, které byly nastíněny v předcházející kapitole.

Přípravná fáze výstavy končí ve chvíli, kdy se začíná s instalací. Tým má k dispozici instalační materiál, texty, data, grafiku, výstavní prostory, je domluven s dodavateli, dopravci a dalšími činiteli a má tak vytvořen plán, díky kterému dosáhne cíle a účelu výstavy. K úspěšné instalaci a dokončení výstavy dojde tehdy, pokud bude tým dodržovat předem stanovený rozvrh a produkční plán. Kontrolu těchto proměnných zajišťuje projektový nebo/a arts manažer (Matassa, 2014, s. 55).



### 3.1.4 Realizace

Po důkladném naplánování přejde výstava k realizaci. To znamená přivést exponáty, výstavu nainstalovat, otevřít a zahájit ji vernisáží. Je to veřejná událost, na kterou může přijít kdokoliv. Je to slavnostní okamžik, vyvrcholení práce všech zúčastněných. Je žádoucí na výstavu pozvat novináře, provést úvodní řeč a uspořádat doprovodný program a postarat se tak publiku o zážitek (Kaválková a Šestáková, 2020, s.70).

Výstavu je během jejího trvání také třeba hlídat, udržovat ji v chodu, pravidelně kontrolovat exponáty, zda všechno funguje tak, jak má. Důležité je i zařídit doprovodné případně edukační programy a během celého procesu realizace je třeba výstavu také propagovat, aby měla své publikum. Nakonec je třeba výstavu deinstalovat, vrátit exponáty a prostor opravit do původního stavu (Matassa, 2014, s. 25).

### 3.1.5 Evaluace

Po skončení výstavy je třeba celý proces vyhodnotit, vytvořit závěrečné zprávy a dokumentaci a samozřejmě všechny informace o výstavě archivovat.

Evaluace výstavy je příležitostí pro celý tým, který může využít dostupných dat k tomu, aby mohl identifikovat chyby, úspěchy i možné příležitosti pro budoucí vývoj. Toto vyhodnocení posunuje celý tým profesně kupředu, může předznamenávat tvorbu nových strategií nebo vylepšování celkového provozu a může také zažehnout myšlenku pro koncept nové výstavy (Tonks, 2020, s. 160).

Z procesu přípravy výstavy by mělo časově nejnáročnější část zaujmout plánování. Čím kvalitnější plán bude mít výstava a čím lépe bude její projektový manažer připraven, tím hladší bude průběh zbytku celého procesu.

## 4 PROPAGACE VÝSTAV

Umělecký trh má dvě formy spotřeby – zážitkovou, kdy si zákazník kupuje vstupenku například na prohlídku výstavy a vlastnickou, kdy zákazník nakupuje přímo umělecké dílo. Zážitkový trh je rozšířenější, protože existuje malé procento populace, které disponuje dostatečným příjmem na to, aby se stali sběrateli. Naopak nákup vstupenky na výstavu spadá do cenové kategorie srovnatelné se vstupenkou do kina nebo na menší koncert, vstupenky na výstavu jsou tak volnočasovým produktem na spotřebitelském masovém trhu (Taylor, 2018, s. 95).

Práce těch, kteří se podílí na vzniku výstav, a vůbec celý proces, který byl popsán v předešlých kapitolách, by tak měl vyvrcholit v divácký prožitek. Instituce lákají návštěvníky skrze nejrůznější nástroje arts marketingu a také si pomalu začínají uvědomovat důležitost práce s publikem.

Odborná práce kurátora a dalších členů týmu je totiž v určité fázi přesunuta mezi pracovníky propagačních a edukačních oddělení, kteří se postarají o to, že výstavu někdo navštíví a dokáže i laikům vysvětlit, co na ní uvidí. Kurátorům a dalším odborným pracovníkům záleží na tom, aby výstava měla vysokou návštěvnost, zároveň však někdy bojují s pocitem, že příliš mnoho diváků je narušiteli posvátného prostoru výstavy, kteří mohou exponáty narušit nebo zničit (Kottová, 2019, s. 10).

Odborníci na marketingovou komunikaci a promotéři umění a kultury pomáhají rozšiřovat možnosti dostupné konzumentům umění, přibližují ho více divákovi a zlepšují celkovou kvalitu uměleckého zážitku, kterou může instituce návštěvníkovi nabídnout (Chong, 2010, s.131–132).

Umělecké organizace usilují především o splnění svých uměleckých a vzdělávacích cílů, ne o to, aby prodali co nejvíce vstupenek na výstavy, přiblížili se vkusu běžných diváků a byly tak výnosným podnikem. Funkční marketingový mechanismus ale neznamená nic špatného, díky zajímavému programu a doplňkovým akcím si mohou organizace vybudovat silnou institucionální identitu, která stvrdí její úspěchy a kvalitu i mezi odborníky (Kaiser, 2009, s.65–66).

### 4.1 Arts marketing a jeho nástroje

Arts marketing v širším pojetí zahrnuje řadu odvětví, od výtvarného umění, přes literaturu, hudbu, kulturní instituce, film a další kreativní odvětví. V užším smyslu se pak týká právě

sféry v oblasti výtvarného umění a s ním spojeného kulturního dědictví. Má hmotnou i nehmotnou podobu a lze jej aplikovat jak na oblast neziskového sektoru, kde slouží především k uspokojování potřeb vybraného publika, tak i v oblasti trhu umění a komerční sféry (Johnová, 2008, s. 28).

Cílem arts marketingu by mělo být uspokojování potřeb zákazníků, které si organizace nebo umělec vytyčí jako cílovou skupinu. Tato skupina by pak instituci měla být dobře známá a měla by umět reagovat na změny a přání, s kterými bude přicházet (Tonks, 2020, s. 253).

Součástí marketingového mixu jsou tzv. 4P – produkt, distribuce, cena a propagace. Tyto 4 nástroje se vždy mění s ohledem na to, v jaké oblasti a na jakém trhu jsou používány.

- *Produkt* je nabídka zákazníkovi, může být hmotná i nehmotná, v oblasti umění se zpravidla jedná buď přímo o dílo nebo o zážitek, který je s dílem spjatý (koncert, vernisáž, promítání atd.).
- *Distribuce* znamená dodání produktu zákazníkovi. Instituce, kde se zpravidla konají výstavy, mají většinou své místo dané, mohou však cílové skupině pomoci v orientaci v okolí i v samotné budově, mohou zajistit dopravu, parkoviště. Spadá sem například i otevírací doba nebo to, kdy je naplánován doprovodný program.
- *Cena* má v oblasti umění zvláštní postavení, vždy záleží na řadě specifických faktorů, které její výši ovlivňují. U uměleckého díla se bere v potaz renomé autora, ale také vkus, preference a další faktory. V případě neziskového sektoru je spousta výstav dotována z veřejných rozpočtů a nastavení ceny ovlivňují vnější faktory jako rozpočet instituce, legislativa a další.
- *Propagace*, nazývaná též jako komunikační mix, zpravidla v sobě skrývá reklamu, public relations, podporu prodeje a přímý prodej. Vždy záleží na konkrétní marketingové komunikační strategii, jaký bude poměr vybraných nástrojů u dané výstavy (Johnová, 2008, s. 44–45).

Jeffrey Taylor (2018, s. 95–100) rozděluje nástroje arts marketingového komunikačního mixu na pět kategorií. Těmi jsou tištěná reklama, přímý marketing, internet a sociální sítě, synergický marketing a netradiční marketingové techniky.

- *Marketing v tištěné podobě* stále zůstává jednou z nejvýraznějších forem reklamy. Nemusí se jednat pouze o inzerci v novinách nebo časopisech, ale také o plakáty na

veřejných místech ve městě, podél cest na billboardech, v městské hromadné dopravě atd. Populární především pro kulturní instituce je pak propagace vlastních výstav například v turistických mapách a průvodcích ve městě, kde instituce sídlí.

- *Přímý marketing*, nebo také marketing face-to-face, je využíván především prodejci na trhu s uměním a mohlo by se zdát, že souvisí především s vlastnickou spotřebou. Nákup uměleckého díla stojí často stejně (nebo i více) než nákup nového automobilu, proto musí být prodejce znalý v oblasti umění a se zákazníky, kteří umělecké dílo kupují, musí udržovat dobré vztahy – nemají ho totiž vnímat jako marketing. Zároveň ale souvisí i se zážitkovou spotřebou, protože i ti, kteří si dílo nemohou koupit, mohou zvýšit jeho hodnotu – tím, že je například výstava hojně navštěvovaná se může zvýšit prestiž autora a tím navýšit i jeho finanční hodnotu na trhu.
- *Internet a sociální sítě* se v posledních letech staly nepostradatelnou součástí nejen arts marketingu. Webové stránky se svým portfoliem si může vytvořit každý umělec, na webu kulturních institucí najdete nejen praktické informace ohledně umístění a otevírací doby, ale také o jejich výstavách a sbírkách. Dobře řízená strategie na sociálních sítích pak vytváří dynamiku, lze na nich zveřejňovat reporty z vernisáží a dalších doprovodných programů. Díky sdílení umění na sociálních sítích se kolem něj vytváří rozruch, který zvyšuje jeho kulturní kapitál a v případě výstav má za následek i vyšší návštěvnost.
- *Synergický marketing* je způsob kolektivní propagace, kdy několik aktérů společně vytvoří předem vybraný kulturní produkt. V případě výstav a výtvarného umění se může jednat například o společnou událost, kdy si organizace rozdělí náklady spojené s přípravou a propagací akce, například hromadné procházky po několika galeriích ve městě doplněné dalším kulturním programem. Do událostí je možné zapojit i podniky mimo kulturní sektor, například z gastronomie. Dojde tak k rozšíření povědomí mezi publikum, které se doposud s aktivitami daného subjektu nesetkalo. Regiony si postupně začínají uvědomovat důležitost kulturních průmyslů, které přispívají k dalšímu rozvoji míst a měst.
- Pro *netradiční marketingové techniky* je příležitost v arts marketingu obrovská. Ve světě umění totiž masové publikum často zaujme aktivita, která je náhodná, ironická a někdy také původně nezamýšlená. Dočasný neúspěch umělce může

nakonec vést k jeho slávě, podle hesla, že špatná reklama je taky reklama – případné nezdary mohou později vést k ještě větším úspěchům. Autor uvádí jako příklad umělce Damiena Hirsta a jeho kontroverzní umění v podobě zvířat naložených ve formaldehydu, nebo historku od ruského skladatele Igora Stravinského, který tvrdil, že při zahájení jeho baletního představení lidé házeli rajčata, ale neexistují o tom žádné důkazy (Taylor, 2018, s. 95–100).

Ann Tonks (2020, s. 260) polemizuje nad otázkou užitečnosti nových médií a sociálních sítí pro oblast art marketingu. Podle ní rozšíření možností komunikace znamená jen to, že je těžší mluvit s další větší skupinou lidí, které neznáme. Sociální sítě jsou mnohem levnější než print a také cílení na vybrané publikum je přesnější, ale to, zda se oslovený divák zapojí do diskuze, už je na něm – má širokou nabídku možností od jiných. Tonks rozděluje sociální média na dva druhy, z nichž jedna umožňuje objevování a druhá komunikaci. Na platformách k objevování by se organizace a autoři měli snažit být vidět a prezentovat svou práci (sem řadí například Instagram, Youtube nebo Pinterest), na platformách komunikačních by mělo docházet k interakci s publikem, které již obsah zajímá (Facebook, Twitter a další).

Ať už se jedná o online nebo offline, prostřednictvím nástrojů arts marketingu je třeba návštěvníkům ukázat, že organizace jsou tvůrčí, schopné a komunitě prospěšné. Díky tomu pak mohou prosperovat – publicita umělecké organizace pomáhá dalším, jelikož se tím zvyšuje míra ocenění samotného umění. K úspěšnému naplnění cílů je třeba vzájemného respektu a komunikace mezi uměleckými pracovníky instituce a exekutivními a administrativními pracovníky, kteří se o propagaci starají (Kaiser, 2009, s. 68).

## 4.2 Práce s publikem

Komu je výstava, kterou připravujeme, určena? Instituce většinou chtějí výstavy, které budou „pro všechny“ nebo „pro všechny od osmi do osmdesáti“. Díky práci s publikem a přesnému zacílení výstavy na určitou cílovou skupinu se může kvalita celé výstavy i pozitivní zážitek z ní významně zvýšit (Bertron, Schwarz and Frey, 2012, s. 26).

Instituce nebo pořádající organizace se často mylně domnívají, že zacílení na určitou cílovou skupinu bude znamenat vyloučení všech ostatních. Výběr primárního publika ale znamená, že výstava je uzpůsobena jeho potřebám, neznámá to však, že ostatní si z výstavy neodnesou žádný zážitek. McKenna-Cress a Kamien (2013, s. 92) uvádí příklad výstavy navržené pro rodiny s dětmi, kdy vizuální i textové podněty najdeme na dvou

úrovních – v nižší výšce pro děti a v normální výšce pro dospělého. Pokud si tým, který připravuje výstavu, předem určí, komu je určena, bude schopný zjistit základní potřeby publika a bude moci pracovat na ideálním způsobu doručení jejího obsahu vybranému divákovi. Pokud je výstava uzpůsobena vybranému okruhu uživatelů a jejich přáním a potřebám, většinou dojde ke zlepšení zážitku z výstavy pro každého.

Práci s publikem tak lze definovat jako proaktivní proces, jehož prostřednictvím lze zapojovat, edukovat a motivovat různorodé komunity nebo vybrané segmenty populace k tomu, aby se začaly zajímat a zapojily se do oblasti umění a kultury. Ke kultivaci a růstu publika pak dochází v případě, děje-li se kreativně, konstantně a dlouhodobě (Hadley, 2021, s. 58)

#### **4.2.1 Komunikace s publikem a zpětná vazba**

Vedle komunikace nastavené marketingovou strategií, která probíhá prostřednictvím samotné instituce a nebo výstavy, která je také sama o sobě médiem, se komunikace s publikem odehrává prostřednictvím zpětné vazby, získané nejčastěji z dotazníkových šetření. Díky tomu lze posoudit, co návštěvníky zaujalo nebo co jim chybělo. Zkoumání se proto zaměřují primárně na prožitek návštěvníka, z kterého se pak subjekt snaží poučit a zlepšit svou komunikaci s jeho cílovými skupinami (Kottová, 2019, s.85–86).

Nejjednodušším způsobem, jak komunikovat s publikem, je prostřednictvím sociálních sítí. Skrze ně lze oslovit velkou skupinu lidí bez větších finančních nákladů a získat tak připomínky, nápady a podněty pro další činnost, výstavní nebo doprovodný program (Lišková, 2013, s. 8–9).

Díky efektivní komunikaci, zpětné vazbě a zapojení do aktivit se tak publikum stává součástí umělecké komunity dané instituce. Pokud bude tedy organizace brát zpětnou vazbu publika v potaz a přizpůsobí mu (alespoň částečně) svůj program a aktivity, bude publikum vnímat, že si jej organizace cení a bude mít potřebu ji znovu navštívit (Tonks, 2020, s. 33)

Při komunikaci s publikem hrají důležitou roli také doprovodné programy, které instituce vytváří.

#### **4.2.2 Doprovodné programy**

Kulturní instituce soutěží o publikum s řadou dalších volnočasových aktivit, jakými jsou například kina nebo koncerty, a proto se část z nich začala více komercializovat. Vedle

rozjímání nad uměleckými díly dnes divák ve výstavě očekává další zážitky – audioprůvodce, diskuze, promítání, nebo dokonce přidruženou kavárnu či obchod, kde nakoupí designové suvenýry. Ačkoliv jsou tyto aktivity některými teoretiky označovány jako proměna institucí v tzv. kulturní supermarket, je třeba je chápat jako hybridní místa, která propojují popularizační aktivity s těmi výzkumnými a edukačními (Kottová, 2019, s. 47–48).

Proces vývoje specializovaných činností, které aktivizují vztah veřejnosti k muzeím, galeriím a kulturnímu dědictví, které jim přináší, vedl k rozvoji galerijní a muzejní pedagogiky. Souhrnně jsou touto formulí označovány aktivity, které instituce využívají k výchovně-vzdělávacím činnostem – muzejní pedagogika je více obecná disciplína, galerijní pedagogika se zabývá především výtvarným uměním. Galerijní edukační programy se při kontaktu s výtvarným dílem zabývají kreativními aspekty práce a citové rovině vnímání (Horáček, 1998, s. 55–57).

Mezi formy muzejní a galerijní edukace patří mimo jiné dle Šobáňové (2012, s. 78–80):

- Prohlídka expozice s průvodcem – není příliš častá v galeriích a muzeích, nepočítá totiž s aktivitou návštěvníků, je typická pro velké skupiny turistů.
- Komentovaná prohlídka – hromadná edukace, doprovázená komentářem zasvěcené osoby (například autora nebo kurátora) je naopak jednou z nejčastějších forem doprovodného programu.
- Přednáška – je určena spíše pro starší publikum s hlubším zájmem o určité téma, které souvisí s výstavou nebo celou institucí.
- Beseda – na rozdíl od přednášky bývá navíc doplněna diskuzí nad výstavními exponáty, je třeba při nich organizovat prostor tak, aby na sebe návštěvníci i host viděli.
- Kurzy a workshopy – je pro ně typické rozvíjení individuality, samostatnosti a tvořivosti. Je možné je utvořit jako projekt, účastníci se pak na práci podílí ve skupinách, komunikují tak mezi sebou.
- Animace – primárně se při ní usiluje o oživení exponátu, je doprovázena aktivizujícími činnostmi, které umocňují divákův zážitek.

Dalšími zvláštními edukačními doprovodnými programy může být například galerijní a muzejní noc, dny otevřených dveří, ale třeba také dětské narozeniny v galerii nebo

pyžamové večírky. Podobné akce zanechají v dětské paměti pozitivní vzpomínky a mohou tak vzbuzovat touhu po opětovné návštěvě instituce (Šobánková, 2012, s. 81).

Během posledních let se rozvinuly i další formy doprovodných programů, které mají za cíl nalákat do galerie potenciální publikum, které by primárně neoslovilo téma výstav – například autorská čtení, bazary zaměřené na umění a design, koncerty, panelové diskuze nebo jiné happeningy.

Je patrné, že návštěvníci událostí v kulturních institucích chtějí čím dál častěji více, než jen umělecký zážitek. Chtějí trávit čas před zahájením se svými přáteli, po skončení akce potřebují čas na „vychladnutí“, je dobré jim nabídnout občerstvení a nechat je mezi sebou konverzovat. Je třeba jim umožnit mnohostranný zážitek, který budou sdílet s ostatními členy publika (Tonks, 2020, s. 413).

### 4.3 Dokumentace výstavy

Valná většina výstav je vytvářena pouze pro určité časové období, v řádu týdnů nebo měsíců. Když se výstava blíží do konce, je třeba ověřit, zda byla důsledně zdokumentována – většinou prostřednictvím fotografií a videí, v současnosti už se také výstavy zaznamenávají prostřednictvím 360° kamer a vytváří se z nich výstavy v online prostoru.

Dokumentace výstavy je důležitá:

- pro kurátory a galeristy, kteří vidí reálné velikosti děl, to, jak spolu díla koexistují v prostoru a jaká je jejich ideální adjustace
- pro samotného autora, kdy slouží nejen jako důležitá součást jeho prezentace do portfolia, ale také pro hlubší pochopení díla jako otevřené struktury, která není závislá na autorské interpretaci
- pro diváky, kteří neměli možnost nahlédnout do fyzické výstavy a mají o téma zájem (Fišerová, 2021, s. 87).

Kromě vizuální a materiálové dokumentace výstavy je třeba také myslet na tu mediální. Už během výstavy, případně po jejím skončení, je třeba provést media monitoring, rešerši zmínek o výstavě v médiích. Pokud se jedná o audiovizuální díla (televizní a rozhlasové reportáže a rozhovory), stačí požádat novináře o jejich zpřístupnění a přiložit je k finální dokumentaci z celé výstavy, případně je zařadit i do autorského portfolia (Fišerová, 2021, s. 88).



## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Cílem práce je připravit, realizovat a propagovat výstavu *Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi*, která vzniká ve spolupráci Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se zlínskou organizací Za Sklem o.s. – Zlín, která se zabývá pomocí lidem s poruchou autistického spektra (zkratka PAS) a jejich rodinám. Výstava je koncipována jako putovní výstava fotografií lidí s PAS i bez ní, má za cíl osvětu o poruše autistického spektra.

Druhotným cílem je pak zjistit, jakou mají propagaci podobné osvětové putovní výstavy pořádané v České republice, jak oslovují své publikum a zda je možné se touto komunikací inspirovat při přípravě vlastní výstavy.

### 5.2 Výzkumné otázky

**VO1:** Jakými komunikačními kanály oslovují putovní výstavy své publikum?

**VO2:** Jaké jsou trendy v oblasti putovních výstav? Využívají nová média, práci s publikem?

### 5.3 Metoda výzkumu

Vzhledem k povaze výzkumu byla jako metoda analýza dokumentů, kdy bude zjišťována podoba a komunikace vybraných putovních výstav.

#### 5.3.1 Analýza dokumentů vybraných putovních výstav

Analýza dokumentů je standardní aktivitou jak v kvalitativním, tak kvantitativním výzkumu, Používá se často v případě, kdy výzkumník nemá přístup k informacím pomocí pozorování, dotazování nebo měření. Výzkumník může být subjektivní při výběru dokumentů, ale ne při vyhodnocování informací, které jsou v dokumentech obsaženy.

Analýza dokumentů se používá pro časově vzdálené události. V průběhu vyhodnocování lze použít další kvalitativní metody obsahové analýzy (Hendl, 2012, s. 130–131).

Autorka se ve výzkumu zaměřuje na virtuální data a výstupy masových médií, které vznikly v rámci komunikace vybraných putovních výstav. Pro potřeby této práce zvolila autorka tři vybrané výstavy, kde se rozhodla analyzovat jejich komunikaci. Výběr výstav nebyl náhodný, kritérii výběru výstav pro analýzu byly tyto:

- Původ v České republice
- Osvětový charakter výstavy
- Projekt musí být neziskový
- Vystaveny jsou fotografie

Tento výběr má souvislost s praktickou částí této práce, kdy autorka zpracuje výstavu, která splňuje všechny výše uvedené podmínky. Zkoumá proto komunikaci výstav, které se té v praktické části co nejvíce přibližují.

## 6 ANALÝZA DOKUMENTŮ VYBRANÝCH PUTOVNÍCH VÝSTAV

Na základě kritérií výběru výstav zmíněných v předchozí kapitole autorka analyzovala tři vybrané výstavy, které odpovídají stanoveným podmínkám. Jedná se o putovní osvětové výstavy NE! V přírodě, Czech Industry Photo a Všechno je normální.

Zkoumaná kritéria zahrnovala doprovodný program a aktivity, které k putovním výstavám vznikly, a dostupnou komunikaci, která výstavy doprovázela. Zároveň byla každá výstava představena skrze koncept a popis podoby výstavy spolu s ukázkami – pohledy do výstavy.

### 6.1 NE! V přírodě

Tato výstava vznikla na popud odboru Ochrany prostředí Magistrátu hlavního města Prahy, kvůli nevhodnému chování obyvatel v lesích a parcích na území města. Odbor Ochrany prostředí oslovil fotografa Matěje Derecka Harda, který se zároveň stal art directorem celé výstavy. Ten vytvořil záměrně teatrální a předimenzované snímky ve stylu pop-art photography, které se odehrávají v instalaci lesa. Výstavě propůjčilo tvář 12 českých celebrit, které se ocitly v roli obyvatel města, kteří se v přírodě nechovají tak, jak by měli (Portál životního prostředí, 2022).

#### 6.1.1 Koncept výstavy

Dvanáct fotografií upozorňuje svou formou na nejrůznější neduhy, kterým by se měli obyvatelé města v parcích a lesích vyvarovat – od známého vyhazování odpadků, přes rušení klidu hlasitou hudbou, ježdění na kole mimo cyklostezky až k dotýkání se mláďat lesních zvířat. Osobnosti na fotografiích byly bosé a oblečené v bílé, měly tak působit jako přízrak, který se v přírodě objevuje uměle a jen proto, aby na ní parazitoval (Portál životního prostředí, 2022).

Fotografie na výstavě jsou umístěny na dřevěných stojanech a ke každé je přiložen doprovodný text o tom, jaký neduh v přírodě zachycuje, jak tím přírodě škodí a proč by se mu měli lidé vyvarovat.

Výstava byla představena veřejnosti v létě 2021 a byla naplánována jako putovní – většinou v místech po Praze, jelikož má cílit na pražské obyvatele. V roce 2022 ale výstava má v plánu vyjet i za hranice Prahy, během dubna a května 2022 se objeví například na festivalu Academia Film Olomouc, který se koná pod Univerzitou Palackého v Olomouci.



Obrázek 1 – Ukázka fotografie z kampaně NE! V přírodě. Foto: Matěj Hard (Zdroj: Portál životního prostředí, 2022)

### 6.1.2 Doprovodný program a aktivity

Prvním místem putovní výstavy se stala Staroměstská radnice v Praze, kde byla výstava zahájena vernisáží 25. června 2021. V instalaci výstavy bylo také možné ochutnat tematický raut od šéfkuchaře Přemka Forejta, který byl jednou z tváří celé kampaně. Pozvaným návštěvníkům byl také doporučen dresscode v bílém, aby se dodržela linka výstavy a přichozí se tak ztotožnili s osobami na fotografiích (Portál životního prostředí, 2022).

Kromě instalace fotografií mohli návštěvníci na vernisáži výstavy zhlédnout i čtyřicetiminutový dokument, na kterém byl zachycen průběh fotografování a rozhovory s osobnostmi na fotografiích i celým projektovým týmem.

Magistrát hlavního města Prahy zároveň nechal z fotografií vytvořit nástěnný velkoformátový kalendář na rok 2022, a některé výtisky byly rozdány během vernisáže.



Obrázek 2 – Pohled do výstavy NE! V přírodě (Zdroj: Fakultní nemocnice v Motole, 2022)

### 6.1.3 Komunikace výstavy

Informace o výstavě jsou primárně k dohledání na webových stránkách Portálu životního prostředí hlavního města Prahy. Tam lze dohledat i aktuální termíny instalace výstavy a další informace k projektu. Na těchto stránkách je zároveň k dispozici tisková zpráva, veškeré fotografie, které lze na výstavě vidět a také informační leták, který byl k výstavě vytvořen.

Leták obsahuje krátký popis nezákonné aktivity, kterou model na fotografii představuje a vysvětluje, čím přírodě tato aktivita škodí. Některé aktivity jsou doplněny i o doporučení na činnosti, které lze podniknout pro pomoc přírodě – například u fotografie spojené s odhazováním odpadků leták upozorňuje na celostátní kampaň Uklidme Česko.

Hlavním důvodem vzniku letáku je, že funguje i samostatně jako informace o nešvarech ve společnosti, kdy podporuje myšlenku celé výstavy a kampaně. Čtenáři ukazuje, že v přírodě je jen jako host a musí být proto ohleduplný, když vstupuje do „cizího domova“ fauny a flóry v našich lesích.



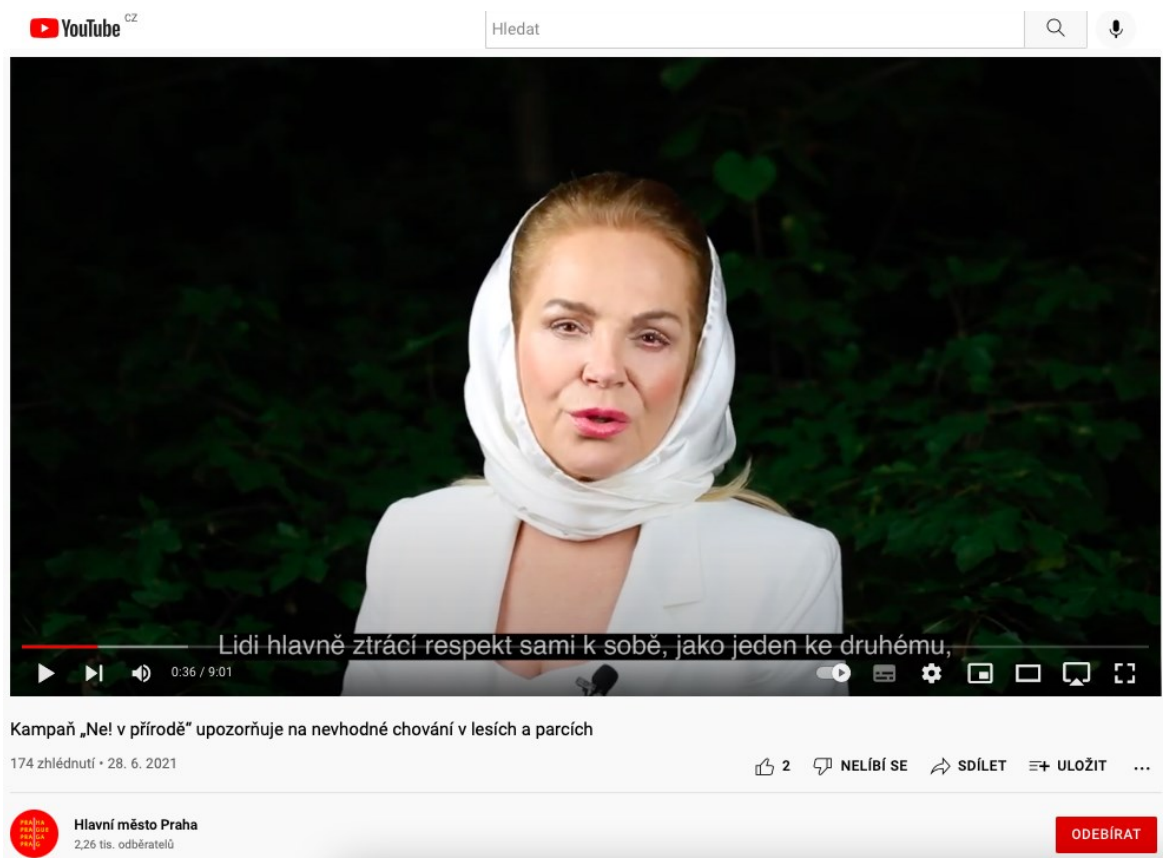
Obrázek 3 – Ukázka z letáku NE! V přírodě (Zdroj: Portál životního prostředí, 2022)

Informační leták kromě všech fotografií s popisky zároveň obsahuje kontaktní údaje o vydavateli, tedy odboru Ochrany prostředí Magistrátu hlavního města Prahy a QR kód, který vede na stránky Portálu životního prostředí.

K původní vernisáži ve Staroměstské radnici byla vytvořena i Facebooková událost, kterou pořádal fotograf Matěj Hard a stránka Ekologická výchova v Praze, která spadá pod odbor Ochrany prostředí pražského magistrátu. Další aktivity na sociálních sítích ale nejsou dohledatelné, protože samotný odbor na sociálních sítích není a nevykazuje tak žádné aktivity.

Z hlediska oslovení médií jsou na internetových stránkách k nalezení záznamy z různých pražských portálů a deníků, které mapují dění v hlavním městě. Ty píšou o plánované vernisáži v roce 2021, která byla pravděpodobně komunikačním vrcholem celého projektu, nezmiňují se ale o ostatních plánovaných místech a pouze kopírují tiskovou zprávu, která je k dispozici na Portálu životního prostředí.

K osvětové výstavě a celé kampani NE! V přírodě bylo vytvořeno i video, doprovodný dokument, který byl promítán na vernisáži. Celý dokument se autorce nepodařilo dohledat, na Youtube kanálu hlavního města Prahy je k dispozici zkrácená devítiminutová verze, která obsahuje ukázky z přípravy výstavy, fotografování i výpovědi fotografovaných celebrit. Kanál Hlavního města Prahy má přes 2000 sledujících, ale video má od června 2021 pouze 174 zhlédnutí.



Obrázek 4 – Ukázka z dokumentu ke kampani NE! V přírodě (Zdroj: Youtube, 2022a)

Z další absence komunikace je patrné, že v současnosti není výstava komunikována aktivně prostřednictvím médií skrze pražský magistrát, ale spíše na ni upozorňují vždy místa, kde je vystavena. Nové informace o výstavě tak autorka práce našla například na stránkách Fakultní nemocnice v Motole nebo zmínku o tom, že se výstava chystá v rámci již zmiňovaného olomouckého festivalu Academia Film Olomouc 2022.

## 6.2 Czech Industry Photo

Czech Industry Photo je putovní výstava fotografií, která má za cíl odhalení skrytých krás českého průmyslu především pro rodiče, děti a mládež. Výstava má být jakýmsi stimulem, který ztraktivní český průmysl pro děti a mládež a sekundárně do budoucna podpoří jeho růst. Výstava se každý rok obměňuje souborem 25 fotografií, první ročník výstavy vnikl v letech 2019-2020, v současnosti už má tři putovní ročníky (Czech Industry Challenge, 2022).

### 6.2.1 Koncept výstavy

Czech Industry Photo je výstava, která prostřednictvím vizuální komunikace prezentuje veřejnosti inovace a perspektivitu zaměstnání v průmyslové výrobě v rámci rozmanitých odvětví (Czech Industry Challenge, 2022).

Na fotografiích ve velikosti A1 jsou zachyceny obrazy z výzkumu, těžby, ICT, ale i z transferu energií nebo kreativních průmyslů. Snímky pochází od firem, které působí v České republice, rozhodly se reprezentovat český průmysl na výstavě a uspěly při výběru fotografií. Mezi vybrané firmy na prvním ročníku patřily například firmy Škoda Transportation, Lasvit, Preciosa, Slévárny Třinec nebo Gravelli (Večerní Praha, 2020).



Obrázek 5 – Ukázka fotografie z prvního ročníku výstavy. Foto: Lukáš Pelech, Lasvit s.r.o. (Zdroj: Czech Industry Photo, 2022a)

Výstava má za cíl nejen zatraktivnění průmyslu mezi mládeží v souvislosti s volbou jejich budoucího povolání, ale zároveň má pomoci firmám v oboru transformovat se v tzv. lovebrandy a upevňovat jejich pozici na českém i globálním trhu. Už třetím rokem se bude výstava obměňovat a pokaždé jsou do výběru výstavu fotografií vybrány snímky z různých



odvětví a firem v ČR – umělecky pojaté záběry z firemních areálů, vývojových i zpracovatelských postupů, s pracovníky i bez nich (Czech Industry Challenge, 2022).

Fotografie jsou na putovní výstavě v úzkých teleskopických stojanech a jsou označeny obchodním názvem firmy, popisem procesu a jménem a příjmením fotografa. Každý popis je označen i QR kódem, po jeho otevření se návštěvník dostane na stránku [czechindustryphoto.com](http://czechindustryphoto.com), kde se dočte více o firmě i objektu, který je na fotografii.



Obrázek 6 – Ukázka z putovní výstavy Czech Industry Photo (Zdroj: Czech Industry Photo, 2022b)

### 6.2.2 Doprovodný program a aktivity

Výstava Czech Industry Photo je jednou z aktivit platformy Czech Industry Challenge, která podporuje příliv zakázek, talentu a zvýšení prestiže značky pro firmy v oblasti českého průmyslu. První fotografie byly představeny od 7. do 11. října 2019 na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně, od té doby výstava putovala po veletrzích a obchodních domech v Praze a Ostravě, její větší rozmach byl utlumen pandemií COVID. Během roku 2022 jsou naplánovány zastávky putovní výstavy například v Jihlavě, Českých Budějovicích, Zlíně, Olomouci a dalších městech, nejsou ale zatím známy konkrétní místa, kde se bude výstava konat.

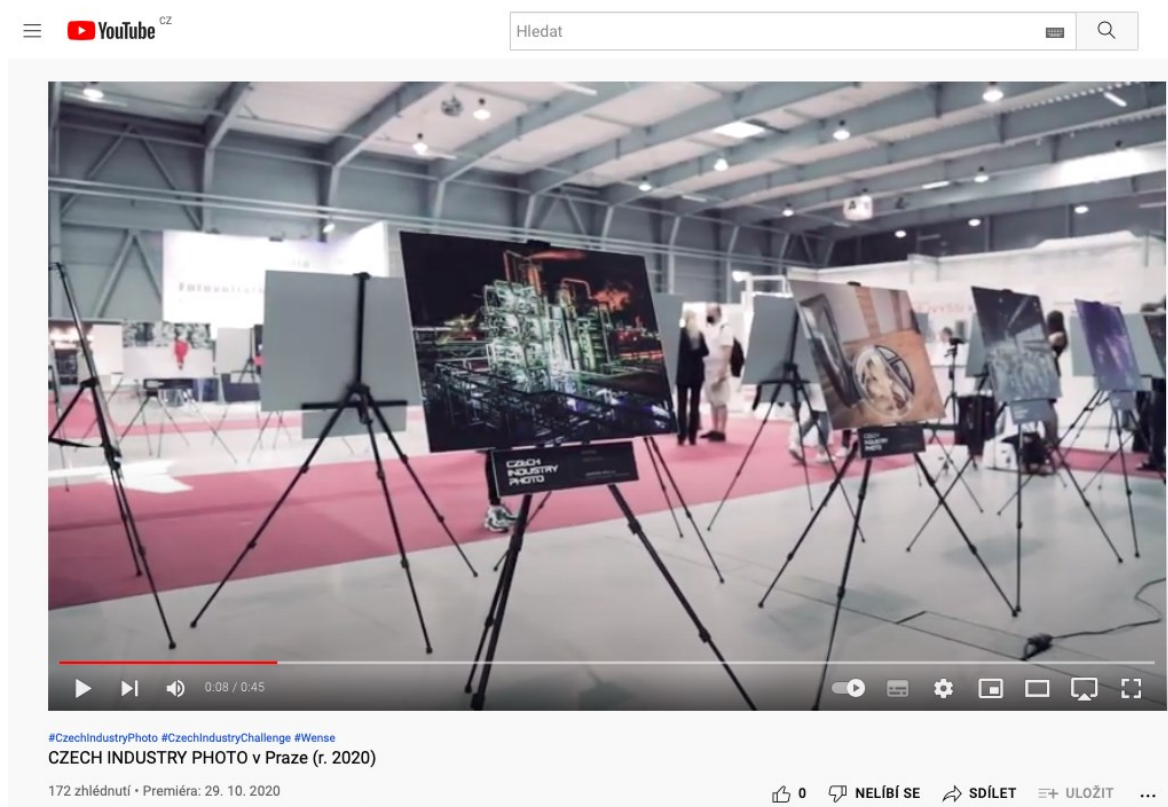
Autorce práce se nepodařilo vyhledat, zda byla výstava na některém z míst zahájena vernisáží, jelikož ale nebyly na internetu nalezeny žádné zmínky, je zde předpoklad, že k výstavě se vernisáž nekonala.

Co se týká dalších doprovodných aktivit, na stránkách [Czechindustryphoto.com](http://Czechindustryphoto.com) je informace o plánované dražbě fotografií z prvního ročníku Czech Industry Photo, kdy výtěžek ze všech prodaných fotografií bude věnován na charitativní účely.

Dražba fotografií vytištěných na hliníkovém podkladu by měla proběhnout online během jara 2022, více informací ohledně akce nebylo k dispozici (Czech Industry Photo, 2022c).

### 6.2.3 Komunikace výstavy

Výstava má vlastní webové stránky, o kterých už byla zmínka. Zároveň je ale její existence podporována skrze zaštiťující platformu Czech Industry Challenge, která má výstavu jako jeden z pilířů na svých webových stránkách a zároveň ji komunikuje i na sociálních sítích. Na webových stránkách soutěže jsou odkazy na sociální sítě, které ale vedou přímo na sociální sítě Czech Industry Challenge (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter), samotná výstava vlastní profily nemá. Na profilech Czech Industry Challenge jsou ale mimo výstavu komunikovány i další aktivity této platformy, proto mohou zmínky o výstavě v záplavě příspěvků snadno zapadnout.



Obrázek 7 – Ukázka z videa na profilu Czech Industry Challenge (Zdroj: Youtube, 2022b)

Na platformě Youtube jsou k vidění videa z výstav, díky kterým je možné představit si podobu na veletrzích a v obchodních domech. Zároveň jsou na stejném profilu umístěny i videa, která obsahují ukázky fotografií, které byly přihlášeny do daných ročníků a vybrány k reprezentaci na výstavě. Ty mají sloužit jako jakési lákadlo nejen pro

návštěvníky výstavy, aby si mohli fotografie znovu prohlédnout, ale zároveň je to ukázka pro firmy, které by se do výstavy chtěly se svými fotografiemi přihlásit v budoucnu.

O výstavě a jejích aktivitách lze najít i zmínky v médiích, jedná se ale zpravidla o zpravodajství, které se soustřeďuje na novinky ze světa průmyslu a techniky, ne z oblasti jiných, například kulturních rubrik, přestože se výstava prezentuje jako výstava uměleckých fotografií.

Další komunikační aktivity autorka této práce nedohledala. Je zřejmé, že podobně jako u první výstavy, se aktivita komunikace přesunuje vždy směrem k místu, kde se výstava ocitne, v tomto případě je to nejčastěji na vybraných veletrzích nebo v obchodních centrech.

### **6.3 Všechno je normální**

Osvětový projekt Všechno je normální vznikl v roce 2018 díky Nadačnímu fondu Seňorina, který se věnuje pomoci lidem s Alzheimerovou chorobou. Projekt má za cíl nejen podporu nemocných, ale také šíření povědomí o těžkostech, které doprovází je i jejich rodiny každý den (Všechno je normální, 2022).

V letech 2018, 2019 a 2020 tak postupně vznikaly série fotografií se známými českými osobnostmi, z kterých byl sestaven kalendář pro daný rok a posloužily také jako díla na osvětovou putovní výstavu. Autorem fotografií byl Jan Hrdý. Koncept výstavy zůstal všechny tři roky stejný, autorka práce se ale zaměří na komunikaci a aktivity poslední výstavy, která se konala v roce 2020.

#### **6.3.1 Koncept výstavy**

Výstava Všechno je normální představuje prostřednictvím velkoformátových fotografií projevy Alzheimerovy nemoci. České známé osobnosti jsou na fotografiích v situacích, nad kterými se procházející člověk pozastaví – být v kavárně v pyžamu, jíst písek, houpat se na lustru – zvláštní projevy nemoci jsou ale pro lidi s demencí normální a jim i jejich nejbližším komplikují život. Cílem výstavy je tak představit veřejnosti, v jakých situacích se lidé s Alzheimerem denně nachází a představit i způsoby pomoci a prevence této choroby.



Obrázek 8 – Ukázka portrétů z roku 2020 (Zdroj: Všechno je normální, 2022)

Velkoformátové fotografie byly vystaveny na dřevěných stojanech a byly doplněny o informace o aktivitě, která je na fotografii zaznamenána, spolu se jménem fotografované osobnosti. Součástí byl i informační panel, který představil problematiku nemoci a aktivity Nadačního fondu Seňorina veřejnosti.

### 6.3.2 Doprovodný program a aktivity

Velkoplošné fotografie byly vystaveny v pražských obchodních centrech, výstavu pravidelně zahajovali zástupci z Nadačního fondu Seňorina za doprovodu některé z fotografovaných celebrit.

Během výstavy byly v obchodních centrech v bezprostřední blízkosti výstavy i naučná stanoviště, na kterých si mohli kolemjdoucí procvičit své kognitivní funkce – motoriku, soustředěnost, rozpoznávání barev, gestikulaci a další. Stánek tak sloužil jako edukační nástroj, díky procvičování těchto kognitivních funkcí lze předejít degenerativním onemocněním mozku (Nadační fond Seňorina, 2022).

Mezi další doprovodné aktivity patřily autogramiády a moderace známých osobností spojených s výstavou na místě a také ponožkový automat Ponožkomat, ve kterém bylo možné koupit si ponožky. Na krabičkách od ponožek byly také texty o nemoci a prevenci.



Obrázek 9 – Ukázka výstavy v jednom z pražských obchodních center (Zdroj: Nadační fond Seňorina, 2022)

Vedle ponožek se pravidelně na výstavách prodával i kalendář, který obsahoval fotografie, které bylo možné vidět na výstavě. Kvůli pandemii COVID však výstavy fotografií kalendáře pro rok 2020 probíhaly až později během roku 2020, proto už kalendář k dispozici k prodeji nebyl. Všechny výtěžky byly věnovány lidem s Alzheimerovou nemocí a jejich blízkým.

### 6.3.3 Komunikace výstavy

Celý projekt Všechno je normální, kam patřila výstava a prodej nástěnného kalendáře, má své vlastní webové stránky vsechnojenormalni.cz, kde jsou prezentovány fotografie ze všech tří ročníků projektu. Fotografie jsou zároveň doplněny komentářem o činnostech na nich, stejně jako byly přidány do popisku při výstavě.

**NAKLÁDÁNÍ S PENĚZI**

Lidé, u kterých se postupně rozvíjí **Alzheimerova nemoc**, ztrácejí dřív nebo později povědomí o hodnotě peněz a rozumném nakládání s nimi. Rodinné příslušníci **se obávají okamžiku**, kdy díky diagnóze jejich blízký provede nějakou neuváženou finanční transakci. Přestože se jedná o jeho finanční prostředky, často v této fázi nemoci začíná rodina řešit možnosti omezené svéprávnosti.

Obrázek 10 – Ukázka z webu projektu (Zdroj: Všechno je normální, 2022)

K několika vybraným zahájení výstavy byly vytvořeny i události na Facebookové stránce Nadačního fondu Seňorina. Nadační fond zároveň aktivity výstavy i celého projektu včetně prodeje kalendáře komunikoval i na svém Instagramovém profilu.

Stejně tak jako u předcházejících projektů se příliš na další online propagaci nesoustředil a výstavu propagoval spíše prostřednictvím aktivit offline přímo v místě výstavy.

## 7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Pro potřeby této diplomové práce vybrala autorka 3 osvětové putovní výstavy fotografií, které se rozhodla analyzovat z hlediska jejich obsahu a komunikace. Odpověď na první výzkumnou otázku *Jakými komunikačními kanály oslovují putovní výstavy své publikum?* byla zjišťována prostřednictvím analýzy dokumentů dostupných ke komunikaci výstav. Dvě ze tří výstav měly své vlastní webové stránky, na kterých uveřejňovaly výstupy z výstav, aktuality o projektu a další putovní místa. Stejně tak třetí výstava, která sice neměla vlastní webové stránky, předávala publiku informace ohledně své působnosti alespoň prostřednictvím webových stránek instituce, pod kterou spadala. Jedním z významných kanálů dnešní doby jsou také sociální sítě, kde ale ani jedna ze zkoumaných výstav neměla dobře zpracovanou strategii komunikace. Z analýzy je patrné, že zkoumané putovní výstavy (respektive jejich organizátoři) spoléhají na prostředí, ve kterém se výstava koná, protože nikdy není v uzavřeném prostoru galerie, ale na místě, kudy denně proudí spousta lidí. Cestu k výstavě si tak návštěvník dokáže najít i náhodou, a důležitá je pro organizaci spíše ona osvěta, kterou divákovi dokáže zprostředkovat přímo na místě.

Druhá výzkumná otázka se zajímala o trendy v oblasti putovních výstav a práci s publikem. Z doprovodných aktivit zkoumaných výstav vyplynulo, že vždy existuje snaha organizace o to, vytvořit k výstavě další prvek, který rozšíří „osvětovost“ výstavy mezi další publikum prostřednictvím jiného média, než je právě výstava. Dvě ze tří výstav vytvořily ke svým výstavám doprovodná videa. Trendem je také tzv. „recyklace“ fotografií z výstavy do jiného komunikačního prostředku, ve zkoumaných případech je to tvorba kalendáře, který může navíc sloužit k získání finančních prostředků jinak neziskového projektu. Třetí výstava, která sice nevyužila fotografie pro kalendář, se je ale rozhodla zpeněžit prostřednictvím charitativní dražby a opět tedy přispět na dobrou věc. Pouze jedna ze zkoumaných výstav připravila publiku i informační leták, který si mohl návštěvník odnést s sebou domů. Zároveň pouze jedna z výstav vytvářela přímo na výstavě doprovodné aktivity i mimo vernisáž, kdy aktivně komunikovala s publikem v místě výstavy a snažila se mu předat osvětu napřímo.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 8 PROJEKT PUTOVNÍ VÝSTAVY

Projekt *Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi*, vznikl v létě 2021 na popud zlínské organizace Za sklem o.s. – Zlín, která pomáhá lidem s poruchou autistického spektra (zkratka PAS) a jejich rodinám.

Cílem projektu bylo zprostředkovat široké veřejnosti osvětu o lidech s poruchou autistického spektra – přiblížit jim to, jak se lidé s PAS chovají, jak vnímají svět a nenásilnou formou přivést veřejnost k tomu, aby k těmto lidem nepřistupovala jako k „nemocným“, jelikož porucha autistického spektra není nemoc, a nebáli se je přijat mezi sebe jako právoplatné členy společnosti.

Médiem, který měl tuto osvětu zprostředkovat, se stala právě putovní výstava s názvem *Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi*. Organizace oslovila pro spolupráci Fakultu multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kreativní a uměleckou fakultu, jejíž studenti i zaměstnanci mají s tvorbou a přípravou výstav zkušenosti.

Výstava byla od začátku koncipována jako putovní a fotografická. Putovní z toho důvodu, aby mohla oslovit větší publikum – z toho důvodu byla také vytvořena bilingvně.

Uměleckým médiem se stala fotografie – prostřednictvím portrétů byly představeny jednotlivé osobnosti, ať už s poruchou autistického spektra nebo bez ní. Fotografie tak podporují myšlenku, že na první pohled člověka s PAS nelze rozeznat od běžného člověka.

### 8.1 Zapojené organizace a jejich role

Na realizaci se podílely dva subjekty, nezisková organizace Za sklem o.s. – Zlín a veřejná vysoká škola, Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Níže jsou popsány obě organizace a role jejich členů, kteří byli do výstavy zapojeni.

#### 8.1.1 Za sklem o. s. – Zlín

Za Sklem o. s. – Zlín je zlínská nezisková organizace, jejímž hlavním cílem je nabízet rodinám s dětmi a dospělým lidem s poruchou autistického spektra takovou podporu, aby mohly žít, vzdělávat se a pracovat v běžném prostředí.

Organizace provozuje 4 registrované sociální služby ve Zlíně, Olomouci, Brně a Praze, realizují projekty směřující k začlenění dětí a dospělých lidí s PAS do běžné společnosti, pomáhají předcházet jejich sociálnímu vyloučení a pořádají osvětové a vzdělávací aktivity např. pro pedagogické a sociální pracovníky. Jejich zástupci se účastní pracovních skupin

při ministerstvech práce a sociálních věcí, školství a zdravotnictví. Organizace Za sklem o.s. – Zlín je jedinou organizací v rámci Zlínského kraje, která nabízí komplexní pomoc a podporu lidem se všemi formami PAS (Za sklem, 2022).



Obrázek 11 – Logo organizace Za sklem o. s. – Zlín (Zdroj: Za sklem, 2022)

Odborný dohled za organizaci Za sklem o. s. – Zlín v projektu převzaly Marta Pečeňová, předsedkyně organizace, a Saskia Mišová, koordinátorka společenských aktivit. Saskia Mišová byla osobou, která veškeré aktivity komunikovala s fakultou a účastnila se pravidelných projektových schůzek.

Organizace Za sklem o.s. – Zlín zároveň převzala zodpovědnost za veškeré finanční náklady, které souvisely s přípravou výstavy. To zároveň usnadnilo práci produkce na straně pracovníků Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

### **8.1.2 Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně**

Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (FMK UTB) je kreativní a umělecká fakulta, která ve Zlíně od roku 2002 vychovává talentované designéry, fotografy, animátory, filmaře a odborníky na marketingovou komunikaci a arts management. Jedinečnost fakulty spočívá v unikátním propojování studentů uměleckých ateliérů a marketingových komunikací a také v přístupu k praktické výuce.

Pro fakultu je důležité, aby studenti pracovali na reálných projektech z praxe, a jako absolventi pak byli připraveni na praxi, práci v týmu a přicházeli s inovativními a kreativními nápady, které zároveň dokáží realizovat.

Součástí fakulty je i Centrum kreativních průmyslů a podnikání UPPER, které propojuje talentované studenty s firmami i jednotlivci z praxe. UPPER a celá fakulta mimo jiné pracuje s odborníky z praxe i na projektech se společenským dopadem a pomáhá tak k rozvoji města i celého Zlínského kraje v oblasti kultury a kulturně-sociálních témat.

Projekt ve spolupráci s organizací Za sklem o.s. – Zlín byl pro fakultu unikátní nejen díky svému tématu, ale také díky multidisciplinárnímu propojování studentů a pedagogů několika ateliérů: Reklamní fotografie, kteří vytvořili portréty osob, Grafického designu, jež zpracovali grafickou podobu výstavy, Tvorby prostoru, kteří se podíleli na architektuře výstavy a Arts Managementu, jež se postaral o produkci a propagaci spolu s Ústavem marketingových komunikací. Studenti z ateliéru Audiovizuální tvorba vytvořili z celé spolupráce filmový dokument, který natáčeli v průběhu celého roku. Část dokumentu byla promítána na vernisáži výstavy, ale jeho finální podoba byla dokončena až po vernisáži, protože mapuje i průběh instalace a celé výstavy – respektive část, která se odehrává ve Zlíně.

Pedagogové ze zmíněných ateliérů se stali odbornými konzultanty, kteří studentům pomáhali k reprezentativnímu výsledku. Mezi tyto fakultní konzultanty patřila MgA. Jana Dosoudilová, doc. MgA. Jan Jindra, doc. MgA. Jaroslav Prokop, Mgr. Helena Maňasová Hradská, Ph.D. a Ing. arch. Kamil Koláček. Poslední zmiňovaný se stal zároveň architektem výstavy, navrhl konstrukci panelů s ohledem na to, jak bude třeba s panely cestovat.

Komunikaci mezi oběma organizacemi a projektovou manažerkou projektu byla Mgr. Jitka Alexová, manažerka Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER, které pomáhala produkční Bc. Žaneta Stránská. Posledním fakultním zaměstnancem, který zajišťoval organizaci výstavy, byla autorka této práce, Mgr. Vendula Gregorovičová, která pracuje jako marketingová specialista fakulty a zároveň dokončuje studium na ateliéru Arts Management. Ta se postarala o instalaci výstavy, PR a propagaci, zpracovala doprovodné texty k výstavám i korektury a pravidelně se účastnila projektových porad.

## 8.2 Zadání na výstavu

V létě 2021 proběhla první schůzka ohledně možnosti společného projektu FMK UTB ve Zlíně a organizace Za sklem o.s. – Zlín. Během ní vzniklo první oficiální zadání, které mělo tuto podobu:

**O co nám jde:**

Chceme lidem ukázat CO MÁME SPOLEČNÉHO...? Každý jsme jiný, přesto všichni toužíme po stejných věcech. I když chceme všichni stejnou věc, používáme k tomu jiné prostředky...

**Jak má vypadat realizace:**

Panely s černobílou (uměleckou) fotkou daného respondenta, jeho identifikace jako křestní jméno, věk a diagnóza. Příklad: Adam, 19 let, student, Aspergerův syndrom nebo Pavlína, 43 let, prodavačka, bez PAS (porucha autistického spektra). Výstava musí být dvojjazyčná (česky a anglicky).

Vše chceme doplnit o ankety mezi různými lidmi (z různých společenských vrstev a různého věku) na téma V ČEM JSEM JÁ JINÝ? Nebo chceme uspořádat anketu mezi rodiči nemluvicích dětí s PAS (co si myslí, že si myslí?).

**Co je cílem projektu:**

Osvěta pro širokou veřejnost o lidech s poruchou autistického spektra, panel by obsahoval základní údaje o autismu, v čem lidi nejčastěji postižuje, proč atd.

**Výstupy projektu:**

- Výstavy v rámci dubnové konference na FHS UTB Zlín
- Výstava v rámci 61. ročníku Zlín Film Festivalu
- Výstava v kulturních organizacích jako jsou: Městské divadlo, Knihovna ...
- Výstava v Poslanecké sněmovně ČR
- Výstava na Letišti Václava Havla
- další krajská města v ČR

Rozpočet na realizaci výstavy (přípravu a první její vystavení ve Zlíně) nesměl přesáhnout 150 000 korun.

Během realizace se podoba některých výstupů proměnila, jednalo se především o místo konání a podoba grafických panelů. Všechny změny, které FMK UTB ve Zlíně v projektu udělala, ale byly vždy předem diskutovány se zástupci organizace Za sklem o s. – Zlín.

### 8.3 Rozpočet výstavy

Jak již bylo nastíněno v předcházejících kapitolách, o finanční stránku výstavy se postarala organizace Za sklem o.s. – Zlín, která pro potřeby výstavy vyčlenila peníze ze svého rozpočtu. Níže v tabulce jsou vypsány zaokrouhlené částky, které představují finanční prostředky, které byly použity na tvorbu výstavy a první realizaci ve Zlíně.

Tabulka 1 Rozpočet výstavy

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Foto technika (filmy a papíry)	33 000 Kč
Výroba kovové konstrukce	32 000 Kč
PVC desky	6 100 Kč
Tisk a lepení panelů	12 700 Kč
Drobný instalační materiál	9 100 Kč
Tiskoviny	6 000 Kč
Pronájem prostor	0 Kč
Občerstvení na vernisáži	5000 Kč
Celkem:	103 900 Kč

Pronájem prostor v Krajské knihovně Františka Bartoše ve Zlíně, kde se výstava konala, byl poskytnut zdarma.

Do tabulky nebyly zahrnuty odměny pro studenty a pracovníky fakulty, kteří se na realizaci výstavy podíleli. Do rozpočtu výstavy tak není zahrnuta lidská práce, která bývá často tou nejdražší položkou rozpočtu. Práce studentů byla po domluvě s děkanem Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Mgr. Josefem Kocourkem, Ph.D. oceněna skrze mimořádná stipendia.

Na další vystavovaná místa musí organizace Za sklem o.s. – Zlín vyčlenit další rozpočet, především na dopravu a výrobu tiskovin. Instalaci výstavy na dalších místech po ČR si organizace zajistila z vlastních řad.

## 8.4 Průběh přípravy výstavy na jednotlivých součástech FMK

Každý z pěti zapojených ateliérů i Ústav marketingových komunikací měli svou vlastní roli na přípravě celého projektu. Koordinaci výstavy zajišťoval UPPER, jako další součást Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

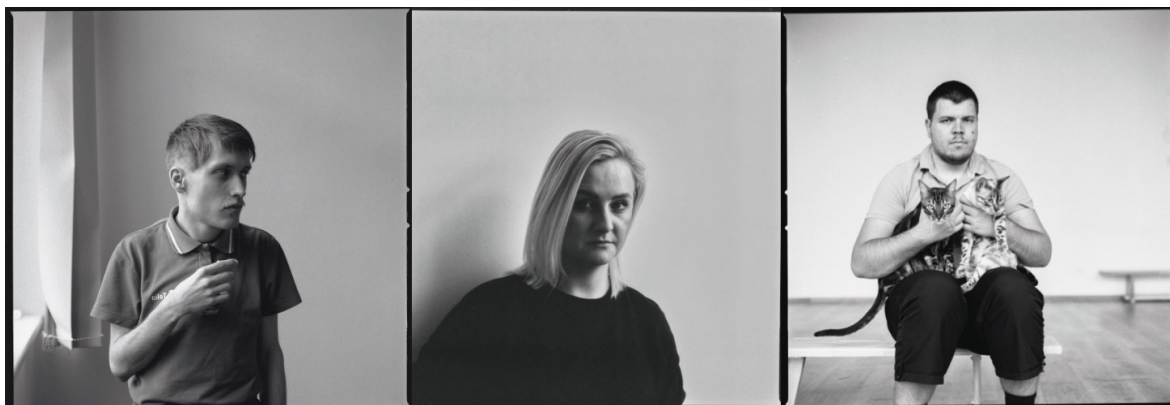
Po úvodních schůzkách byla dohodnuta základní podoba výstavy, kdy mělo vzniknout 30 černobílých portrétů – 15 portrétů lidí s poruchou autistického spektra a 15 portrétů lidí bez ní. Portrétované osoby měla za úkol sehnat organizace Za sklem, ideálně se mělo jednat o průřez mezi generacemi, aby byli zastoupeni muži i ženy, od dětí po seniory.

S ohledem na rozpočet výstavy bylo rozhodnuto, že výstava – panely i konstrukce – budou vytvořeny do vnitřních prostor. Zpracování pro venkovní podmínky by vyžadovalo náročnou povrchovou úpravu tisků a celý konstrukční systém by musel být o dost těžší, tím pádem by se s ním špatně manipulovalo. Také by se výrazně zvýšily náklady.

Zároveň bylo dohodnuto, že k výstavě vznikne grafika, která se promítne na každý vystavený panel s fotografií, na tiráž, web, sociální sítě a další komunikační prostředky. Součástí každého panelu s fotografií měla být věta, která vystihne charakter člověka na fotografii. Pro prvotní spolupráci tak byly osloveny ateliéry Reklamní fotografie, Grafický design, Tvorba prostoru a Arts Management. Manažerka Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER Jitka Alexová navíc zapojila i ateliér Audiovizuální tvorby a vznikl tak doprovodný dokument pro potřeby propagace aktivit fakulty, který mapuje spolupráci mezi ateliéry a organizací Za sklem o.s. – Zlín.

### 8.4.1 Ateliér Reklamní fotografie

Prvním z ateliérů, který se připojil k organizaci výstavy, byl ateliér Reklamní fotografie. Pod vedením doc. MgA. Jana Jindry se do fotografování portrétů zapojilo šestnáct studentů napříč několika ročníky. Fotografování portrétů probíhalo od podzimu 2021 v prostorách organizace Za sklem ve zlínském Svitu. Portréty vznikaly na analogový středofórmátový fotoaparát Hasselblad. Focení portrétů trvalo až do února 2022, celou situaci komplikovala nejen pandemie COVID ale také to, že ne každé focení probíhalo hladce – například autisté se necítili ve své kůži, nebo nebylo ideální světlo (fotografování probíhalo bez umělého světla) a proto muselo focení některých osob probíhat víckrát. Nakonec vznikl finální soubor 28 fotografií, který byl prezentován na výstavě.

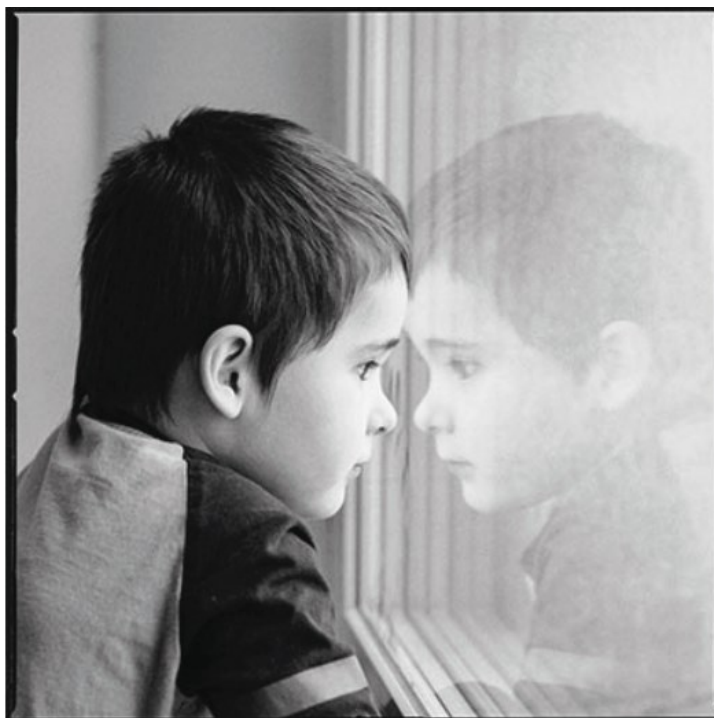


Obrázek 12 – Ukázka fotografií z výstavy (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Každý z fotografií přistupoval k focení jinak. Vedoucí ateliéru Jan Jindra přišel ještě před začátkem fotografování s myšlenkou, že studentům nebude předem prozrazeno, jestli fotí autistu či nikoliv, aby studenti předem neměli žádné předsudky a přistupovali ke všem fotografovaným stejně. Tato jeho myšlenka se poté přenesla i do podoby samotné výstavy, kdy se odstoupilo od původního plánu psát na panely diagnózu jednotlivých postav. Místo toho se informací, zda fotografovaní mají autismus či nikoliv, dozví návštěvník až z doprovodné brožury.

Jako ústřední portrét výstavy, který se stal i součástí plakátu, brožury, pozvánky a dalších doprovodných materiálů k výstavě byl vybrán portrét čtyřletého Petra od fotografky Petry Bašňákové, která je na ateliéru Reklamní fotografie ve 4. ročníku.

Fotografie zachycuje malého Petra, který se dívá skrze okno, navíc se jeho obraz odráží v okně, sám je tedy v „normálním světě“ i světě za sklem.



Obrázek 13 – Ústřední fotografie výstavy. Foto: Petra Bašnáková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

#### 8.4.2 Ateliér Grafický design

Dalším zapojeným ateliérem byl Grafický design, kde záštitu nad tímto projektem převzala vyučující MgA. Jana Dosoudilová. Sedm studentů třetího ročníku bakalářského studia dostalo jako klauzurní úkol navrhnout grafickou podobu výstavy, konkrétně panely s fotografiemi a tiráž. Zadání obsahovalo základní zadání výstavy a myšlenku definovanou organizací Za sklem, vše popsané v kapitole 6.2. Součástí zadání bylo vytvořit na panelu místo na citát/větu ve dvou jazycích, která bude charakterizovat osobu na fotografii.



Obrázek 14 – Prezentace při výběru grafiky k výstavě (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)



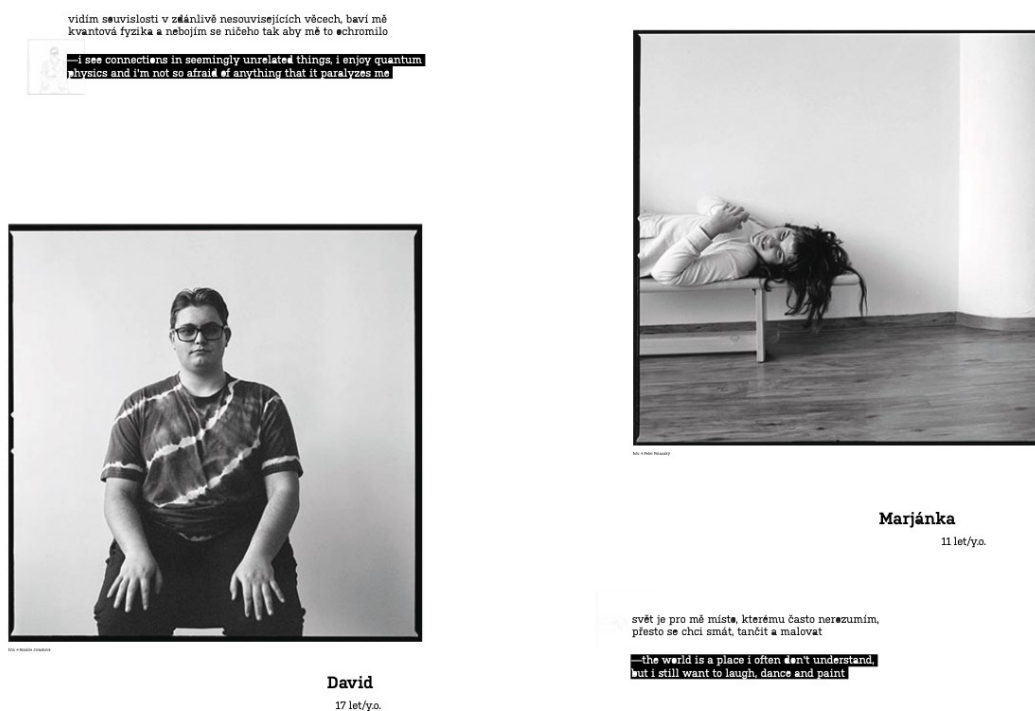
Pro výběr grafické podoby výstavy se sešel celý projektový tým spolu s dalšími zástupci z Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně a společně vybrali jako nejlepší návrh grafické designérky Kateřiny Turkové. Ta ve svém návrhu pracovala i s kresbou, každou fotografii překreslila v jednoduchých linkách do obrázku, který je součástí panelu. Překreslené obrázky se pak staly i důležitou částí brožury, kde se prostřednictvím barevně odlišených portrétů odhaluje návštěvníkovi diagnóza jednotlivých fotografovaných lidí. Na panelech jsou všechny kresby malé a ve stejné, světle šedé barvě.

Celou grafiku nechala Kateřina Turková primárně ve třech barvách, černé, bílé a modré, která je charakteristickou barvou pro autismus – je to barva komunikace, symbolizuje porozumění a schopnost se navzájem poznávat. Modrá je i barva loga organizace Za sklem. Navíc je logo jednoduchou kresbou portrétu chlapce, který se opírá o sklo. Díky tomu tak došlo k dalšímu vizuálnímu propojení výstavy a organizace.



Obrázek 15 – Srovnání loga Za sklem o.s. – Zlín a kresby ústředního portrétu výstavy od Kateřiny Turkové (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Anglickou a českou variantu textu na panelech grafička rozdělila skrze černobílé podbarvení. Panely jsou jednoduché a snadné pro divákovu orientaci, zároveň ale nejsou jednotvárné, mění se poloha fotografie, textu i portrétní kresby.



Obrázek 16 – Ukázka panelů z návrhů Kateřiny Turkové (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Během roku bylo na projektových schůzkách zároveň dohodnuto, že o tisk všech materiálů (brožura, plakáty, pozvánky i potisk fotografií na panely) zajistí FMK UTB ve Zlíně prostřednictvím Princentra, které funguje na fakultě pod vedením tiskaře Petra Nehery. Ten se pak spolu s asistentem ateliéru Reklamní fotografie Ondřejem Lacinou postaral o kompletaci panelů na výstavu.

#### 8.4.3 Ateliér Tvorba prostoru

Vedoucí ateliéru Tvorba prostoru Ing. arch. Kamil Koláček se stal autorem konstrukce, na kterou se zavěšovaly panely s fotografiemi. Při návrhu se musel řídit několika proměnnými:

- na konstrukci se budou věšet vždy dva panely (z každé strany jeden) o velikosti 100x70 cm
- konstrukce se musí dát snadno smontovat i rozmontovat
- musí být skladná, nepříliš těžká, aby s ní mohli pracovníci organizace lehce manipulovat

- zároveň nesmí být příliš lehká (například dřevěná), protože by se panely snadno převrhly
- konstrukce bude umístěna ve vnitřních prostorách

Na základě inspirace dřevěného stojanu, který už na FMK UTB ve Zlíně existoval a několika svých pokusů pak navrhl první funkční prototyp, který autorka práce smontovala a vyzkoušela velikost (červený plakát B1 má velikost 100 x 70 cm).



Obrázek 17 – Inspirace konstrukce a první prototyp stojanu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Kovový stojan prošel schválením i u ostatních členů projektového týmu, zároveň ale bylo rozhodnuto, že většina stojanů budou nastříkány šedou barvou. Jediný tirážní panel bude zavěšen na modré konstrukci, aby tzv. vyčníval z davu, uváděl výstavu a naváděl diváka k tomu, aby si nejdřív přečetl základní informace o výstavě.

#### 8.4.4 Ateliér Arts Management

Ateliér Arts Management, který zastupuje autorka této práce, na výstavě primárně vytvářel veškeré texty, chystal komunikaci a zajišťoval instalaci.

V úvodu projektu byla do organizace zapojena i tehdejší vedoucí ateliéru MgA. Romana Veselá, Ph.D., která se podílela především na výběru prostor k výstavě. Spolu s projektovým týmem navštívili několik míst ve Zlíně, jako nejvhodnější prostory pak vybrali foyer Krajské knihovny Františka Bartoše ve Zlíně – je to místo, kde denně proudí

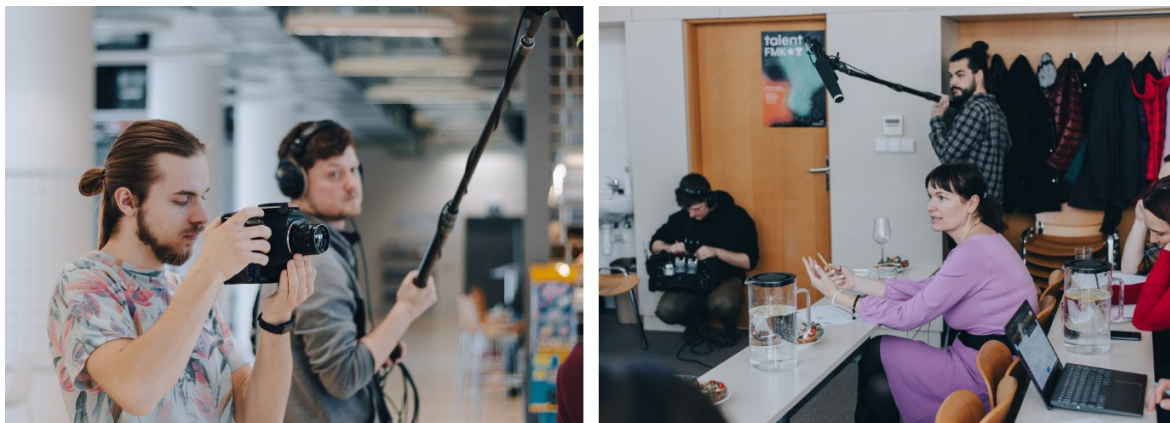
desítky až stovky lidí. Knihovna sídlí v 15. budově továrního areálu Svit, je součástí Baťova institutu.

Po odchodu Romany Veselé na rodičovskou dovolenou převzala odborný dohled nad výstavou Mgr. Helena Maňasová Hradská, Ph.D.. Kurátorská práce, která byla popsána v teoretické části této práce, nebyla v tomto případě zapotřebí, jelikož myšlenka výstavy a koncept byl určen hned v začátku spolupráce organizací Za sklem o.s. – Zlín. Stále bylo ale třeba myšlenku výstavy rozvinout, logicky uspořádat a vše předat srozumitelnou formou návštěvníkům výstavy. Toho se ujala autorka této práce především prostřednictvím tiráže, doprovodné brožury a další komunikace.

#### 8.4.5 Ateliér Audiovizuální tvorba

Ateliér Audiovizuální tvorby byl k výstavě přizván manažerkou UPPERu Mgr. Jitkou Alexovou, aby zachytil přípravu tohoto unikátního fakultního projektu – jeho jedinečnost spočívala v tom, že od doby vzniku fakulty neexistoval žádný projekt, na kterém by spolupracovalo tolik součástí fakulty najednou.

Štáb sestavili Dominik Zbořil na postu režiséra a kameramana, produkce se ujala Martina Chytková, o zvuk se postaral Ondřej Lenart, stříhovou skladbu Klára Neumannová, VFX efekty a titulky Jana Jelsicová a vedoucím výroby za ateliér Audiovize byl František Horvát. Odborný dohled celého dokumentu zajistili pedagogové ateliéru MgA. Irena Kocí, Ph.D., doc. Mgr. MgA. Jan Gogola, MgA. Lubomír Konečný, prof. Ing. Ján Grečnár, ArtD., Mgr. Art. Július Liebenberger, ArtD., MgA. Pavel Göbl, MgA. Pavel Hruďa, doc. MgA. Libor Nemeškal, Ph.D., BcA. František Horvát, MgA. Daniel Krcha, Ph.D., MgA. Juraj Ondruš, ak. mal. Boris Masník a MgA. Štěpán Batoušek.



Obrázek 18 – Štáb ateliéru Audiovize při natáčení. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Dokument zachycuje průběh celé přípravy i realizace výstavy, od prvních setkání projektového týmu, přes focení až k instalaci a následné vernisáži. Obsahuje výpovědi zúčastněných osob ze všech součástí FMK a také pracovníků organizace Za sklem, kteří popisují svět lidí s poruchou autistického spektra. Štáb natáčel ve škole, v organizaci Za sklem o.s. – Zlín i na dalších místech spojených s výstavou.



Obrázek 19 – Ukázka z dokumentu Za sklem (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Celý dokument je natočený černobíle, navozuje tak pocit uzavřenosti světa autistů, který mohou někteří lidé pociťovat. Jsou do něj přidány titulky, aby byl dokument přístupný i lidem se sluchovým postižením.

#### 8.4.6 Ústav marketingových komunikací

Za Ústav marketingových komunikací (ÚMK) byla k prvním projektovým schůzkám pozvána i jeho ředitelka, Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.. V prvním návrhu od organizace Za sklem byla poptávka po anketě, kterou měli realizovat studenti ÚMK. Během přípravy výstavy ale z ankety sešlo – anketa totiž měla zaznamenat výroky lidí ohledně toho, v čem si myslí, že jsou jiní než ostatní. Nakonec na otázku „V čem jsem jiný/jiná“ odpovídali pouze fotografovaní lidé a jejich jinakosti jsou zaznamenány přímo na panelech k výstavě. ÚMK se do výstavy zapojil nakonec skrze návrh komunikace výstavy do dalších krajských měst a celkové osvětě o autismu v rámci soutěže Talent FMK. Soutěž, která na fakultě funguje už deset let, propojuje studenty s praxí skrze reálná zadání od firem, ke kterým musí navrhnout kreativní řešení do 24 hodin. Součástí Talentu FMK na jaře 2022 tak bylo i zadání od organizace Za sklem o.s. – Zlín. Studentům byla představena plánovaná

výstava, její myšlenka a zadání, kdy měli za rozpočet 5000 korun na jedno krajské město vytvořit komunikaci výstavy.

Zadání zpracovávaly dva týmy. První představený koncept propagace výstavy v jiných krajských městech pracoval s myšlenkou vytvoření obří plastické busty – hlavy člověka, která by byla umístěna na náměstí nebo jiném frekventovaném místě a upozorňovala na výstavu prostřednictvím claimu: Podívej se na svět mýma očima. Busta by byla doplněna o doprovodné texty a další audiovizuální materiály, které by vysvětlovaly problematiku autismu. Tento nápad porota soutěže vyhodnotila jako příliš nákladný vzhledem k zadání rozpočtu.

Vítězný návrh stál na vytvoření série několika krátkých, maximálně dvouminutových videí, kde by lidé s poruchou autistického spektra reagovali na dění ve světě – vše v souvislosti s myšlenkou „Vnímám svět jinak“. Každý díl by se věnovali nějakému aktuálnímu trendu, který v současnosti rezonuje ve společnosti, na který by ale nahlíželi autisté a ukazovali tak veřejnosti svůj úhel pohledu na dané téma. Video by byla distribuována prostřednictvím vybrané internetové televize (např. Televize Seznam), která by je zařadila do svého programového vysílání. Studenti se snažili přikládat váhu na neziskovost projektu, kdy by za poskytnutý rozpočet natočili videa, ale jejich distribuce v internetových televizích a dalších médiích byla zdarma.



Obrázek 20 – Organizace Za sklem na soutěži Talent FMK. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

## 8.5 Průběh instalace výstavy

Instalace výstavy začala v pondělí 4. dubna v odpoledních hodinách v prostorách foyer Krajské knihovny Františka Bartoše ve Zlíně. Konstrukci v podobě patnácti kovových stojanů sestavila autorka této práce spolu s produkční UPPERu Bc. Žanetou Stránskou.

Instalace probíhala hladce, po sestavení a sešroubování konstrukcí bylo domluveno, že venku na platformě 14|15 BAŤOVA INSTITUTU vyfotí fotografa Stanislava Adamová promo fotografie k výstavě. Venkovní prostory byly zvoleny z toho důvodu, že vnitřní prostory neposkytovaly na fotografování dostatek místa. Zároveň zlínský cihlový a tovární exteriér na propagačních fotkách odkazuje k původu výstavy, který je ve Zlíně.



Obrázek 21 – Průběh instalace fotografií na platformě 14|15 BAŤOVA INSTITUTU. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Během odpoledne se ale zvedl silný vítr a tým nakonec musel odstoupit od původního plánu nafocení všech 28 panelů s fotografiemi. Lehké panely by totiž vítr lehce odfouknul a mohly by se tak zničit. Místo toho vybrala autorka této práce čtyři portréty a úvodní tiražní panel, které posloužily jako první lákadlo na výstavu.



Obrázek 22 – Jedna z prvních propagačních fotografií k výstavě. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Druhá fáze instalace výstavy se uskutečnila až ve středu 6. 4. 2022, v den vernisáže výstavy. Ve foyer knihovny se sešel Jan Jindra, Kamil Koláček a autorka této práce a společně rozmístili všech patnáct oboustranných stojanů – na čtrnácti jsou fotografie, jeden modrý slouží jako úvodní, na kterém je tiráž a popis obou zúčastněných organizací.



Obrázek 23 – Z instalace výstavy. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Panely byly rozmístěny s cca třiceticentimetrovými rozestupy a byly mezi nimi vytvořeny uličky, aby mohli návštěvníci výstavou lehce procházet.

Zároveň byla na výstavu zapůjčena televize z Krajské knihovny Františka Bartoše ve Zlíně, na které se během vernisáže i celé výstavy promítala ukázka z připravovaného dokumentu k výstavě.

## 8.6 Vernisáž výstavy

Vernisáž výstavy proběhla 6. dubna 2022 od 17 hodin v Krajské knihovně Františka Bartoše ve Zlíně, na adrese Vavrečkova 7040. Výstavy se zúčastnilo bezmála 150 návštěvníků. V původním plánu, kdy se ještě nevědělo místo konání výstavy, mělo otevření proběhnout v sobotu 2. dubna, kdy se koná Světový den porozumění autismu. Když ale bylo za místo konání výstavy vybrána krajská knihovna, musela být vernisáž přesunuta až na středu 6. dubna, dříve totiž v knihovně nebyl na výstavu prostor.

Na vernisáži promluvila předsedkyně organizace Za sklem o.s. – Zlín Marta Pečeňová, doc. MgA. Jana Janíková, ArtD., proděkanka pro kvalitu a strategii na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně a Luděk Randár, herec z Městského divadla Zlín, který na vernisáži četl úryvky z knihy *A proto skáču*, kterou napsal třináctiletý chlapec s autismem Naoki Higašida.





Obrázek 24 – Luděk Randár, Marta Pečeňová a Jana Janíková na vernisáži. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Součástí vernisáže byla i premiéra části dokumentu z dílny studentů ateliéru Audiovizuální tvorby, který zachycuje průběh přípravy výstavy a který byl více popsán v kapitole 7.4.



Obrázek 25 – Aktivity organizace Za sklem na vernisáži výstavy. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Organizace Za sklem o.s. – Zlín navíc připravila na vernisáži virtuální realitu, kde si mohli návštěvníci vyzkoušet simulaci toho, jak lidé s poruchou autistického spektra vnímají okolní svět a zároveň představila příchozím své aktivity v oblasti pomoci lidem s PAS.

## 9 KOMUNIKACE A PROPAGACE VÝSTAVY

Nedílnou součástí úspěšnosti výstavy je i její propagace a veškerá komunikace směrem k veřejnosti i novinářům, kteří jsou schopní ji právě veřejnosti přiblížit. Tato kapitola popisuje, jak byla výstava *Vnímám svět jinak*, přesto v něm žiju s vámi, komunikována při svém vzniku a prvním uvedení ve zlínské krajské knihovně.

Součástí kapitoly je popis materiálů na výstavě, které budou neměnné a budou putovat s výstavou během doby, kdy bude vystavována na různých místech, a zároveň popisuje první kroky a prostředky komunikace, které vznikly při její zlínské premiéře, které se ale budou během dalšího působení v jiných krajských městech měnit a přizpůsobovat prostředí, ve kterém se bude výstava konat.

### 9.1 Materiály na výstavě

Přímo na výstavě měli návštěvníci k dispozici dva texty – tiráž, která uvádí samotnou výstavu, a doprovodnou brožuru. Obojí bylo stejně jako zbytek výstavy vytvořeno i v angličtině.

#### 9.1.1 Tiráž

Tiráž vytvořila autorka této práce na základě původní myšlenky výstavy a zadání, které bylo od začátku projektu k dispozici. Tiráž byla připomínkována jak organizací *Za sklem o.s. – Zlín*, tak pedagogy z FMK, primárně s Mgr. Helenou Maňasovou Hradskou, Ph.D..

Modrá konstrukce tirážního panelu uvádí návštěvníka do výstavy a je oboustranná. Na přední straně, kterou divák vidí při příchodu do výstavy, je samotná tiráž, vyjádření smyslu výstavy. Zadní strana pak obsahuje informace o zapojených organizacích.

Na přední straně tiráže byla shrnuta základní myšlenka výstavy o jinakosti 28 lidí, kdy ale divákovi přímo neprozrazuje, kdo z nich je na spektru autismu. Vybízí tak k tomu, aby společnost přistupovala k těmto lidem bez předsudků a nechala se jimi inspirovat. Součástí přední strany tiráže je výpis autorů fotografií, projektového týmu výstavy i pedagogů, kteří na výstavě zajistili odborný dohled.

Druhá strana popisuje Fakultu multimediálních komunikací UTB ve Zlíně a organizaci *Za sklem o.s. – Zlín*. Zároveň na panelu nechybí webové stránky a odkazy na sociální sítě.

## I perceive the world differently, nevertheless I live in it with you

### Are you looking for a difference between us?

We are all different, unique, but there are some characteristics that unite us. All of us are beings who long for love, friendship and a sense of security. In this regard we are no different from people with autism spectrum disorder. What differentiates us, however, is the relentless inner uncertainty with which they anticipate each day, each hour, each moment.

Who among us hasn't tried to put ourselves in another person's shoes? The situation is a bit more complicated when it comes to people with autism spectrum disorder (ASD for short), however. They often perceive what they see, hear and experience differently – as if an invisible glass separates them from our world. But the way they perceive the world can also inspire us to better understand their unique reality and to discover that we truly have much in common.

The exhibition you see in front of you was created in cooperation between the Faculty of Multimedia Communications of Tomas Bata University in Zlín and the non-profit organization Za sklem o.s. – Zlín, which is dedicated to helping people with autism spectrum disorder and their families.

Students from an advertising photography studio were tasked with creating black and white portraits using a medium format Hasselblad camera that capture the personality of the person they see in the viewfinder. They were not told whether the person has ASD or not – you can't tell the difference at first glance. The visible differences you may expect to find are not there, because they simply don't exist. People with ASD have different ways of perceiving the world.

Like the students, the difference between the characters is hidden from you until you see the graphic key that reveals the secret.

So, try to learn more about the world – through the eyes of people on the autism spectrum who inspire the rest of us with their directness, talents, and purity. Don't be afraid to invite these unique personalities into your life and you will see how incredibly rewarding it can be.

**Photo authors:** Rozálie Jirásková, Kristýna Šolcová, Viola Hubáčková, Adam Kružík, Jan Blahšík, Pavel Hála, Kateřina Běhová, Kateřina Veselá, Debora Loučková, Stanislava Adamová, Josef Janoušek, Peter Polanský, Petra Bašnáková, Dáris Kružítková, Vojtěch Píhák, Patrik Fica

**Exhibition production:** Mgr. Jitka Alexová, Bc. Zuzana Stránská

**PR, promotion and installation:** Mgr. Vendula Gregorovičová

**Technical design:** Ing. arch. Kamil Koláček

**Graphic design:** Kateřina Turková

**Expert supervision for FMC UTB in Zlín:** Mgr. Helena Maňasová Hradská Ph.D., MgA. Jana Dosoudilová, doc. MgA. Jan Jindra, doc. MgA. Jaroslav Prokop

**Expert supervision for Za sklem o.s. – Zlín:** Marta Peřelová, chairwoman of the organization; Saska Mířová, social activities coordinator



## Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi

### Hledáte v nás rozdíl?

Každý jsme jiný, jedinečný, ale přesto existují charakteristiky, které nás spojují. Všichni jsme bytostmi, které touží po lásce, přátelství a pocitu bezpečí. V tom se od lidí s poruchou autistického spektra nijak nelišíme. Odděluje nás však neutuchající vnitřní nejistota, s níž očekávají každý příští den, hodinu, následující okamžik.

Kdo z nás se někdy nesnažil vcítit do myšlení jiného člověka? S lidmi s poruchou autistického spektra (zkratka PAS) je to trochu složitější. Často odlišně vnímají to, co vidí, slyší a prožívají – jako by je od našeho světa oddělovalo neviditelné sklo. To, jak svět vnímají, nás ale zároveň může inspirovat, lépe pochopit jejich jedinečnou realitu a zjistit, že skutečně máme spoustu společného.

Výstava, kterou vidíte před sebou, vznikla ve spolupráci Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně s neziskovou organizací Za sklem o.s. – Zlín, která se věnuje pomoci lidem s poruchou autistického spektra a jejich rodinám.

Studenti ateliéru Reklamní fotografie dostali za úkol vytvořit středoformátovým fotoaparát Hasselblad černobílé portréty, jež zachytí osobnost člověka, kterého vidí v hledáčku. Zároveň jim nebylo prozrazeno, zda má model PAS či nikoliv – na první pohled rozdíl totiž nepoznáte. Viditelné odlišnosti, které hledáte, nenajdete. Neexistují. Lidé s PAS jen disponují jinými možnostmi, jak vnímat svět.

Stejně jako studentům, i vám je jinakost jednotlivých postav skryta až do chvíle, kdy si prohlédnete grafický klíč, který drobné tajemství podhalí.

Pokuste se tak dozvědět o světě víc – očima lidí na spektru autismu, které nás ostatní inspirují svou přímocností, nadáním a čistotou. Nebojte se tyto jedinečné osobnosti pozvat mezi sebe a uvidíte, jak neskrutně obohacující to bude pro váš život.

**Autoři fotografií:** Rozálie Jirásková, Kristýna Šolcová, Viola Hubáčková, Adam Kružík, Jan Blahšík, Pavel Hála, Kateřina Běhová, Kateřina Veselá, Debora Loučková, Stanislava Adamová, Josef Janoušek, Peter Polanský, Petra Bašnáková, Dáris Kružítková, Vojtěch Píhák, Patrik Fica

**Produkce výstavy:** Mgr. Jitka Alexová, Bc. Zuzana Stránská

**PR, propagace a instalace:** Mgr. Vendula Gregorovičová

**Technické řešení:** Ing. arch. Kamil Koláček

**Grafický design:** Kateřina Turková

**Odborný dohled za FMC UTB ve Zlíně:** Mgr. Helena Maňasová Hradská Ph.D., MgA. Jana Dosoudilová, doc. MgA. Jan Jindra, doc. MgA. Jaroslav Prokop

**Odborný dohled za organizací Za sklem o.s. – Zlín:** Marta Peřelová, přednostka organizace; Saska Mířová, koordinátorka společenských aktivit



fmc.utb.cz

(UPPER)



Obrázek 26 – Tiráž k výstavě, přední strana, design Kateřina Turková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

## Za sklem o.s. – Zlín

Za sklem o.s. – Zlín je zlínská nezisková organizace, jejímž hlavním cílem je nabízet rodinám s dětmi a dospělým lidem s poruchou autistického spektra (dále jen PAS) takovou podporu, aby mohly žít, vzdělávat se a pracovat v běžném prostředí.

Provazujeme 4 registrované sociální služby ve Zlíně, Olomouci, Brně a Praze, realizujeme projekty směřující k začlenění dětí a dospělých lidí s PAS do běžné společnosti, pomáháme předcházet jejich sociálnímu vyloučení, pořádáme osvětové a vzdělávací aktivity např. pro pedagogické a sociální pracovníky a naši zástupci se účastní pracovních skupin při ministerstvech práce a sociálních věcí, školství a zdravotnictví.

Jsmo jedinou organizací v rámci Zlínského kraje, která nabízí komplexní pomoc a podporu lidem se všemi formami PAS. Najdete nás v 64. budově Baťova areálu ve Zlíně.

## Za sklem o.s. – Zlín

Za sklem o.s. – Zlín is a non-profit organisation in Zlín, whose main goal is to offer families with children and adults with autism spectrum disorder (ASD) the support they need to live, learn and work in a normal environment.

We operate four registered social services in Zlín, Olomouc, Brno and Prague, we implement projects aimed at the integration of children and adults with ASD into mainstream society, we help to prevent their social exclusion, we organise awareness-raising and educational activities, e.g. for pedagogical and social workers, and our representatives participate in working groups at the Ministries of Labour and Social Affairs, Education and Health.

Our organisation is the only one in the Zlín region that offers comprehensive assistance and support to people with all forms of ASD. You can find us in Building 64 in the Bata complex in Zlín.

[zasklem.com](http://zasklem.com)

[fb.me/zasklem](https://www.facebook.com/zasklem)

[@zasklemzlin](https://www.instagram.com/zasklemzlin)

## Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

FMK je kreativní a umělecká fakulta, která ve Zlíně od roku 2002 vychovává talentované designéry, fotografy, animátory, filmaře a odborníky na marketingovou komunikaci a arts management. Jedinečnost fakulty spočívá v unikátním propojování studentů uměleckých ateliérů a marketingových komunikací a také v přístupu k praktické výuce.

Je pro nás důležité, aby studenti pracovali na reálných projektech, a jako absolventi pak byli připraveni na praxi, práci v týmu a přicházeli s inovativními a kreativními nápady, které zároveň dokáží realizovat.

S nadšením spolupracujeme na projektech se společenským dopadem a také pomáháme k rozvoji našeho města i kraje v oblasti kultury a kulturně-sociálních témat. Projekt ve spolupráci s organizací Za sklem o.s. – Zlín je pro nás unikátní nejen díky jeho tématu, ale také multidisciplinárním propojování studentů a pedagogů ateliérů Reklamní fotografie, Grafického designu, Audiovizuální tvorby, Prostorové tvorby, Arts Managementu a Ústavu marketingových komunikací.

## Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlín

The Faculty of Multimedia Communications (FMC) is a creative and artistic faculty that has been educating talented designers, photographers, animators, filmmakers and experts in marketing communication and arts management in Zlín since 2002. Uniqueness of the faculty resides in a rare combination of students from artistic ateliers and marketing communications altogether with approach to the practical education.

It is important for us that students work on real projects in the field, which means that as graduates they would be ready for reality, work in a team and come up with innovative and creative ideas that they can also implement.

We are keen to collaborate on projects with a social impact and also help to develop our city and region in the field of culture and cultural and social issues. The project in cooperation with Za sklem o.s. – Zlín is unique for us not only because of its theme, but also because of the multidisciplinary interconnection of students and teachers from the studios of Advertising Photography, Graphic Design, Audiovisual Arts, Spatial Design, Arts Management and the Department of Marketing Communications.

[fmc.utb.cz](http://fmc.utb.cz)

[fb.me/fmc.utb](https://www.facebook.com/fmc.utb)

[@fmc.utb](https://www.instagram.com/fmc.utb)



[fmc.utb.cz](http://fmc.utb.cz)

(UPPER)

1415 \* TRADITION AND INNOVATION

20 let krajskou knihovnou

Zlínský kraj

zlín.

TRŽNICKÝ PRŮMYSL

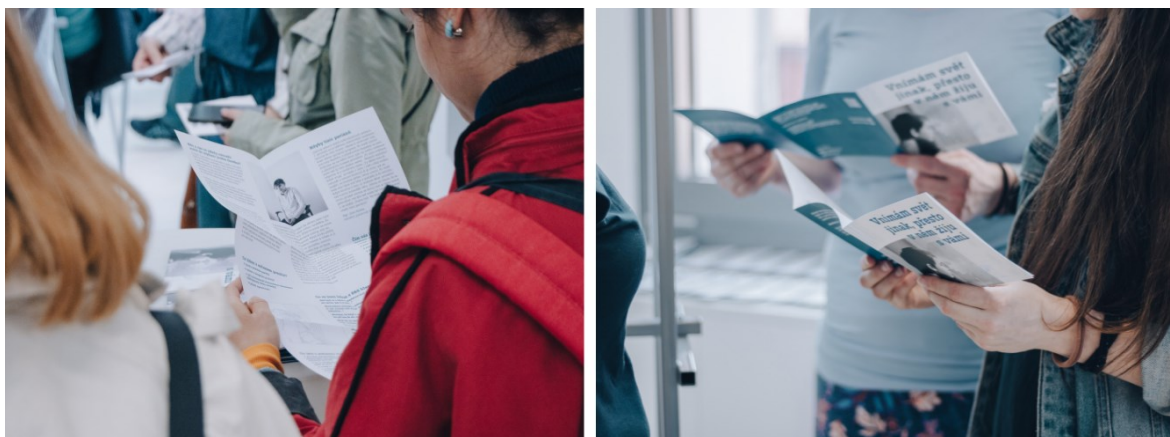
MP SV

Obrázek 27 – Tiráž k výstavě, zadní strana, design Kateřina Turková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

### 9.1.2 Brožura k výstavě

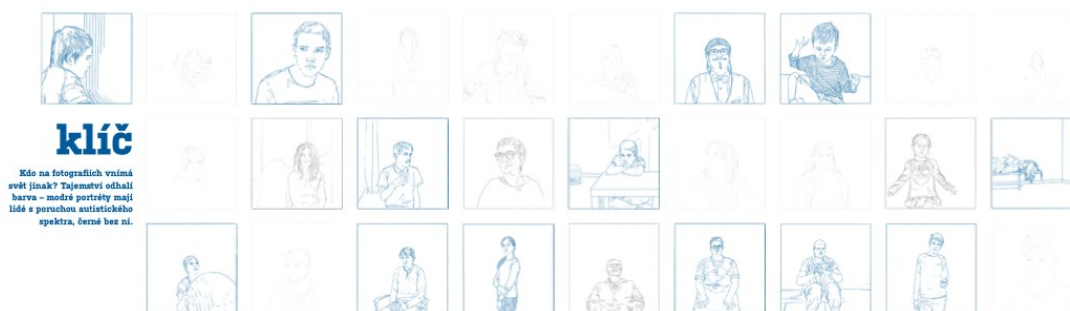
Brožura k výstavě byla vytvořena pro potřebu komunikace s divákem a hlubšímu porozumění ohledně problematiky spojené s poruchou autistického spektra. Informační obsah brožury byl konzultován se členy organizace Za sklem a upraven primárně pro jejich potřeby. Text o výstavě tak doplnily základní údaje o PAS, které přibližují chování lidí s touto poruchou a otevírají jejich svět k poznání ostatním.

Součástí brožury jsou i výpovědi dvou fotografek, které absolvovaly focení lidí s PAS, kde popisují, jaký byl průběh focení a jaké si z něj odnesly zkušenosti. Některé texty v brožuře tak autorka této práce vytvořila, jiné editorovala a následně prováděla korektury.



Obrázek 28 – Brožura na výstavě. Foto Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Další důležitou součástí brožury je grafický klíč, který divákovi prozrazuje, kteří z fotografovaných lidí mají poruchu autistického spektra a kteří nikoliv. Autisté mají své portréty modré, lidé bez autismu černé. Klíč samotný funguje nejen jako pomůcka k odhalení toho, kdo má a kdo nemá PAS, ale zároveň si s ním návštěvník odnáší část výstavy s sebou – díky vyobrazení všech 28 osob.



Obrázek 29 – Ukázka grafického klíče, design Kateřina Turková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Poslední důležitou součástí brožury jsou kontaktní údaje organizace Za sklem o.s. – Zlín i Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, nechybí webové stránky i odkazy na sociální sítě. Nezisková organizace má navíc připojeno i bankovní spojení, kdy návštěvník může přímo i díky brožuře přispět na konto Za sklem.



Obrázek 30 – Ukázka přední a zadní strany brožury k výstavě, design Kateřina Turková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

## 9.2 Plakát k výstavě

Jedním z prvních propagačních materiálů k výstavě byl plakát, který vznikl v polovině března 2022 a který se používal pro první komunikaci výstavy. Plakát obsahoval základní informace o místě konání, pořadatelích a krátký popis toho, co návštěvník na výstavě uvidí. Nechyběla ústřední fotografie malého chlapce za sklem, loga zapojených organizací, a datum a čas vernisáže.



→ Výstava studentů ateliéru Reklamní fotografie,  
FMK UTB ve Zlíně, o jinakostech každého z nás

7. 4.—30. 4. Krajská knihovna Františka Bartoše  
2022 ve Zlíně (Vavrečkova 7040, Zlín)

vernisáž: 6. 4. 2022 od 17 hodin



Obrázek 31 – Plakát k výstavě, design Kateřina Turková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

### 9.3 Pozvánka na výstavu

Pozvánka na výstavu obsahovala základní informace ohledně konání výstavy, ústřední fotografii s malým chlapcem za sklem a loga organizací zapojených do organizace výstavy. Pozvánka byla distribuována především elektronicky, několik desítek kusů bylo ale i vytištěno.



Obrázek 32 – Pozvánka k výstavě, design Kateřina Turková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

## 9.4 Tisková zpráva

K výstavě vytvořila autorka této práce i tiskovou zprávu, která byla komunikována do médií skrze tiskovou mluvčí UTB Petrou Svěrákovou. Tisková zpráva obsahovala výpovědi členů obou zapojených organizací, popis výstavy a další základní náležitosti, které jsou součástí běžných tiskových zpráv. Tisková zpráva byla také před rozesláním diskutována s vedením organizace Za sklem. Kompletní tisková zpráva je k dispozici v Příloze I.

## 9.5 Webové stránky zapojených organizací

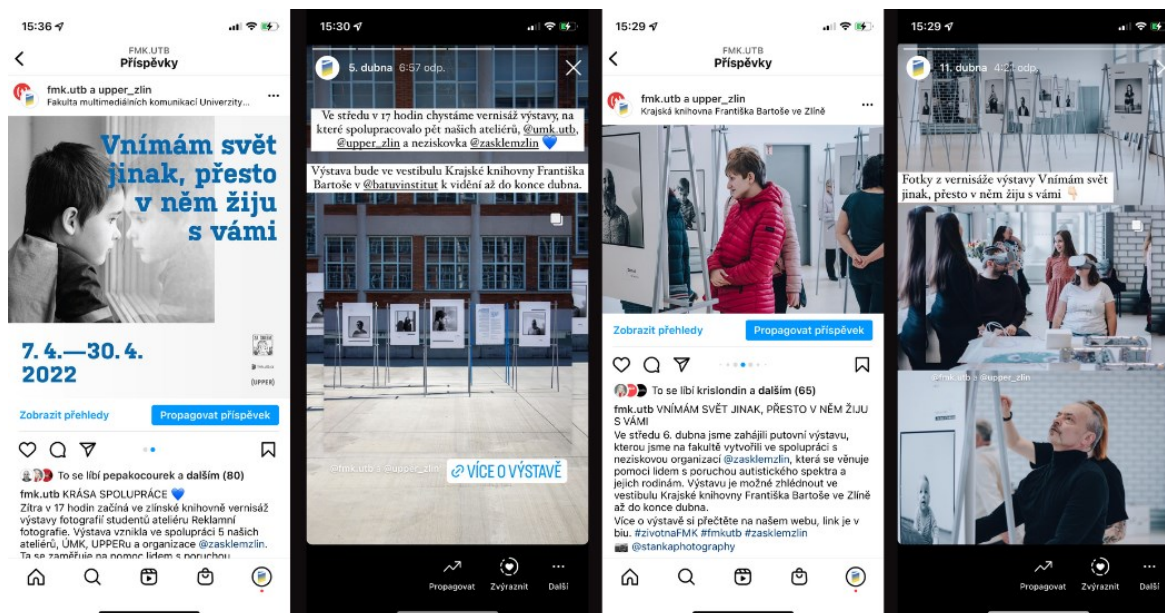
Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně o organizace Za sklem o.s. – Zlín zveřejnily zprávy o konání výstavy na svých webových stránkách. Zároveň se informace o výstavě objevily i na stránkách Krajské knihovny Františka Bartoše ve Zlíně a 14|15 BAŤOVA INSTITUTU jako spolupracujících institucí, kde se akce koná.

## 9.6 Sociální sítě

Propagace výstavy pokračovala i na sociálních sítích, autorka práce ve spolupráci s grafickou designérkou Kateřinou Turkovou nachystala formáty pro Facebook i Instagram. Na sociální síti Facebook byla navíc vytvořena událost, kde byli mezi pořadateli FMK UTB ve Zlíně a organizace Za sklem. Po zahájení výstavy se pro její



propagaci používaly i fotografie od Stanislavy Adamové z ateliéru Reklamní fotografie, která s týmem spolupracovala při realizaci a zachycovala dění při instalaci i na vernisáži.



Obrázek 33 – Ukázka komunikace výstavy na sociální síti Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

## 9.7 Mediální výstupy

Výstava byla komunikována vedle komunikačních kanálů organizace Za sklem o. s. – Zlíně a FMK UTB ve Zlíně také prostřednictvím médií. Níže přiložené podklady byly získány prostřednictvím media monitoringu, který autorce práce poskytlo tiskové oddělení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a tisková mluvčí UTB Petra Svěráková.

### 9.7.1 Tištěná média

Pozvánky na výstavu Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi, se objevily v regionálních tištěných periodických vydávaných ve Zlíně. Pozvánku do dubnového vydání zahrnul například magazín Zlín, který vydává každý měsíc město Zlín v nákladu 38 tisíc kusů a stejně tak i časopis inZlín, který vychází měsíčně v nákladu 10 tisíc kusů. Obě tištěná média jsou k dispozici ke stažení i online.



Obrázek 34 – Pozvánka v časopisu inZlin a Magazín Zlín (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

### 9.7.2 Rozhlasové vysílání

Pozvánka na výstavu se objevila i ve vysílání Českého rozhlasu, kdy se během týdne od čtvrtka 7. 4. do neděle 10. 4. objevovala mezi Tipy na víkend ve Zlínském kraji, v pravidelném opakování.

### 9.7.3 Televizní zpravodajství

Ve středu 6. 4. byla pozvánka na výstavu součástí vysílání Dobrého rána, kde moderátoři zmínili spolupráci fakulty s organizací Za sklem, popsali vznik výstavy a pozvali diváky pořadu nejen na vernisáž, ale na celou výstavu, která měla trvání do konce dubna.



Obrázek 35 – Pozvánka v Dobrém ránu (Zdroj: Česká televize, 2022)

#### 9.7.4 Online zpravodajství

Zprávy o výstavě vydalo také několik online zpravodajských portálů, mezi nimi například Televize Slovácko, Zlínský deník, Noviny Kraje a Klub novinářů Zlínského Kraje.

Informace o putovní výstavě se objevila i na Facebookovém a Twitterovém účtu Události Brno.

## 10 DALŠÍ NAVRHOVANÁ PROPAGACE DO BUDOUCNA

Autorka práce vedle již realizované komunikace výstavy navrhuje několik forem propagace, které by mohla organizace Za sklem o.s. – Zlín využít v následujících měsících, potažmo letech, kdy bude osvětová výstava putovat po krajských a dalších městech České republiky.

### 10.1 Spolupráce se studenty ÚMK

Autoři vítězného propagačního návrhu v soutěži Talent FMK, Aneta Zelenková a Libor Osouch, byli po soutěži osloveni Saskií Mišovou z organizace Za sklem o.s. – Zlín a domluvili se na průběhu další spolupráce, kdy by v následujících měsících, tedy do konce roku 2022, mělo vzniknout několik propagačních videí které budou popisovat vnímání současných fenoménů lidmi s poruchou autistického spektra.

Kreativní koncept videí a návrhy témat, na které mají autisté reagovat, mají vytvořit právě zmiňovaní studenti Ústavu marketingových komunikací zlínské FMK, o produkci a realizaci videí požádala organizace Za sklem o.s. – Zlín ateliér Audiovizuální tvorby a studenty, kteří tvořili i dokument k výstavě.

Vzhledem k povaze projektu, jeho neziskovosti a osvětové myšlence ohledně poruchy autistického spektra, navrhuje autorka této práce oslovit i veřejně známé osobnosti, které mají ve své blízkosti lidi s poruchou autistického spektra. Mezi tyto české celebrity patří například Mahulena Bočanová, která má dceru autistku, nebo Simona Postlerová, jejíž syn má Aspergerův syndrom. Ti by se mohli stát tvářemi této video kampaně, která by měla za cíl stejně jako výstava osvětu o poruše autistického spektra.

### 10.2 Kalendář na rok 2023

Fotky z výstavy Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi, by bylo možné použít i jako předlohu pro nástěnný kalendář. Do kalendáře by bylo třeba vybrat 12 fotografií lidí s poruchou autistického spektra, kdy by ani nebylo nutné výrazně měnit grafiku výstavních panelů, pouze by se na dolní okraj přidala časová osa, která by odpovídala danému měsíci v roce.

Pro kalendář ve velikosti A2 by bylo možné použít také grafiku z výstavy, mohla by na něm být zmínka o tom, že je doprovodnou aktivitou k výstavě, která probíhá po republice. Zároveň by bylo možné jej zakoupit na místech, kde se bude konat výstava.

Kalendář by mohl být představen na některé z dalších plánovaných městech v ČR, patronem kalendáře by se mohla stát některá z veřejně známých osobností, které byly nastíněny v předcházející kapitole.

Výtěžek kalendáře by pak mohl sloužit jako finanční podpora dalších zastávek putovní výstavy, případně by pomohl v rozvoji dalších aktivit organizace Za sklem o.s. – Zlín.

### 10.3 Modrá jako symbol

Jak již bylo řečeno v předcházejících kapitolách, modrá barva je jakýmsi symbolem spojeným s poruchou autistického spektra, je to barva porozumění a komunikace. Pro levnou a zároveň efektní propagaci s PR potenciálem je možné použít modré nasvícení objektů a budov k upoutání pozornosti médií.

Místa, kde výstava bude umístěna během své putovní cesty, by mohla být vždy večer nasvícena modrou barvou – bylo by to jakési tiché a přesto výrazné upozornění na to, že v daném prostoru je nějaká změna a láká diváka k tomu, jít se podívat blíž a zjistit, co se v místě děje.

Tato forma propagace sice není vynález posledních měsíců, ale v souvislosti s nedávným konfliktem se například nasvěčují budovy žluto-modrým světlem na podporu Ukrajiny. Také newyorská Empire State Building mění barevnost své špičky několikrát během roku, především na znamení různých významných svátků nebo podporu určité myšlenky nebo fenoménu. V souvislosti s autismem se také během Světového dne porozumění autismu 2. dubna pravidelně nasvěčují budovy modrou barvou.

Autorka tak navrhuje organizaci investovat do zakoupení alespoň dvou světel (kvalitní barevná LED světla se pohybují v částkách mezi 5-10 tisíci korunami), která budou prostory výstavy během večera osvětlovat modrou barvou. Světla navíc nemusí být přímo ve výstavě, ale například v oknech nebo jiných viditelných místech budovy, kde v té chvíli bude výstava sídlit.

### 10.4 Spolupráce v regionech

Přípravy výstavy mohou stát zaměstnanci neziskové organizace spoustu energie a sil. Pokud však při plánování výstavy v jiných regionech nezapomene oslovit tamní organizace, které se zabývají pomoci lidem s poruchou autistického spektra, může se jim část práce zjednodušit. Organizace v daném regionu mají často navázány spolupráce

s místy a institucemi, kde by bylo vhodné výstavu připravit, snadno se jim bude jednat s lokálními partnery.

Díky platformě Naděje pro autismus, která propojuje ty, kterým není lhostejná život a osud lidí s autismem, lze najít spolupracující organizace. Tuto platformu lze navíc oslovit i pro pomoc s propagací výstavy, její zmínku a zaznamenání na stránkách [nadejeproautismus.cz](http://nadejeproautismus.cz).

## ZÁVĚR

O lidech s poruchou autistického spektra panuje ve společnosti spousta předsudků – například, že nestojí o komunikaci s okolním světem a sociální kontakt. Jejich uvažování je sice někdy trochu černobílé a nemusí poznat informace, které se jim snažíme předat například prostřednictvím neverbální komunikace. Jak už ale naznačuje i název putovní výstavy, která je předmětem této práce – vnímají sice svět jinak, to ale neznamená, že do něj nepatří. Při komunikaci s nimi je jen třeba být více empatický, přirozený a jednoznačný. Což jsou zásady, které je dobré dodržovat, ať už jednáme s kýmkoliv.

Cílem této diplomové práce bylo připravit putovní výstavu *Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi*, která pomůže mezi širokou veřejností rozšířit povědomí o poruše autistického spektra a lidech, kteří s touto diagnózou žijí mezi námi. Na tomto multidisciplinárním projektu se podíleli odborníci i studenti ze 7 součástí Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – 5 uměleckých ateliérů, Ústav marketingových komunikací a UPPER – Centrum kreativních průmyslů a podnikání. Zadavatelem výstavy byla zlínská nezisková organizace Za sklem o.s. – Zlín.

Během několika měsíců se podařilo připravit osvětovou výstavu, která od dubna 2022 začala svou putovní cestu napříč městy České republiky. Na 28 portrétních fotografiích, doprovodných textech a dalších materiálech je zachycena myšlenka o jinakostech lidí, která má pomoci bourat zažitá předsudky o lidech s poruchou autistického spektra a naopak podporovat jejich integraci do kolektivu, potažmo celé společnosti.

Druhotným cílem této diplomové práce bylo prozkoumat několik českých putovních osvětových výstav, které se svým konceptem a velikostí podobaly právě připravované výstavě s neziskovou organizací Za sklem o. s. – Zlín. Zkoumané komunikační aktivity se v některých bodech střetly s připravovanou výstavou – například v doprovodných tiskovinách nebo audiovizuálním dokumentu. Celkově je ale komunikace těchto zkoumaných výstav roztržštěná a není jí věnovaná příliš velká pozornost – pořadatelé těchto výstav sází na umístění na frekventovaných místech, jako jsou obchodní centra, nádraží nebo nemocnice, kde se diváci z povahy věci prakticky objeví sami, aniž by předem o výstavě věděli.

Výstava *Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi*, nechce sázet jen na tyto náhodné návštěvníky, ale snaží se o osvětu o tématu autismu prostřednictvím dalších aktivit k výstavě. Během letních měsíců roku 2022 začne vznikat další přímý výstup, který souvisí

s výstavou, a to krátká videa, ve kterých budou autisté reagovat na témata, která nyní hýbou současným světem.

Autorka práce získala touto prací nejen další zkušenosti v oblasti přípravy výstav, ale také více nahlédla pod pokličku komunikace českých osvětových výstav. Zároveň získala přehled o problematice související s poruchou autistického spektra. Autorka práce doufá, že se organizaci Za sklem o.s. – Zlín podaří uvést v realitu i další propagační aktivity, které navrhuje v praktické části práce.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie a studie

- [1] BEDNAŘÍKOVÁ, Silvie, 2015. Jak se staví výstava?: Vznik výstavy pohledem architekta. In: ŽÁČKOVÁ, Marie, Petra BELAŇOVÁ a Martina OHLÍDALOVÁ. *Muzejní prezentace sbírek: přístupy strategie trendy: Konference zaměřená na představení tradičních i nových způsobů prezentace sbírek muzejní povahy*. Praha: Centrum pro prezentaci kulturního dědictví, 73 s. ISBN 978-80-7036-463-5.
- [2] BERTRON, Aurelia, Ulrich SCHWARZ and Claudia FREY, 2012. *Projektfeld Ausstellung / Project Scope: Exhibition Design*. 2012. Basel: Birkhäuser. ISBN 9783034607759. Dostupné také z:  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=525685&scope=site>
- [3] BYRNES, William J. and Aleksandar BRKIĆ (eds.), 2020. *The Routledge companion to arts management*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, xxv, 475 s. ISBN 978-1-03-208932-4
- [4] FIŠEROVÁ, Lucia L., 2021. *Jak připravit výstavu: praktická příručka pro studenty fotografie*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 96 s. ISBN 978-80-7678-003-3
- [5] HADLEY, Steven, 2021. *Audience development and cultural policy*. Cham: Pgrave Macmillan, xv, 244 s. 978-3-030-62969-4
- [6] HENDL, Jan, 2012. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 407 s. ISBN 9788026202196
- [7] HORÁČEK, Radek, 1998. *Galerijní animace a zprostředkování umění: poslání, možnosti a podoby seznamování veřejnosti se soudobým výtvarným uměním prostřednictvím aktivizujících programů na výstavách*. Brno: CERM, 142 s. ISBN 80-720-4084-7.
- [8] HUGHES, Philip, 2015. *Exhibition design*. Second edition. London: Laurence King Publishing, 232 s. ISBN 978-1-78067-606-7
- [9] CHONG, Derrick, 2010. *Arts management*. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 256 s. ISBN 978-0-415-42391-5 0-415-42391-0

- [10] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 284 s. ISBN 9788024727240.
- [11] KAISER, Michael M. 2009. *Strategické plánování v umění: praktický průvodce*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav v Praze, 146 s. ISBN 9788070082362
- [12] KAVÁLKOVÁ, Patricie a Helena ŠESTÁKOVÁ, 2020. *Galerie moderního (č)umění*. Hradec Králové: GMU. ISBN 978-80-87605-41-7.
- [13] KOTTOVÁ, Karina, 2019. *Instituce a divák*. Praha: Display, 175 s. ISBN 978-80-906381-8-1
- [14] KROUPA, Jiří, 2010. *Metody dějin umění: Metodologie dějin umění 2*. Brno: Masarykova Univerzita, 341 s. ISBN 978-80-210-5315-1
- [15] LIŠKOVÁ, Magdaléna, 2013. Kdo je vaše publikum? Základy pro rozvoj publika v praxi. In: *Re:Publikum: možnosti spolupráce s publikem ve 21. století* [online]. 2., dopl. vyd. (elektronicky). Praha: Institut umění - Divadelní ústav. ISBN 978-80-7008-319-2.
- [16] LOCKER, Pam, 2011. *Exhibition design*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 183 s. ISBN 9781350089051
- [17] MATASSA, Freda, 2014. *Organizing Exhibitions. A handbook for museums, libraries and archives*. London: Facet Publishing, 302 s. ISBN 9781783300273
- [18] MCKENNA-CRESS, Polly and Janet A. KAMIEN, 2013. *Creating Exhibitions: Collaboration in the Planning, Development, and Design of Innovative Experiences*. New Jersey: Wiley & Sons, 304 s. ISBN 9781118419946
- [19] MORGANOVÁ, Pavlína, Terezie NEKVINDOVÁ and Dagmar SVATOŠOVÁ, 2020. *Výstava jako médium: české umění 1957-1999*. Praha: VVP AVU, 1035 s. ISBN 978-80-88366-13-3
- [20] POSPĚCH, Tomáš (ed.), 2019. *Role fotografie: rozhovory o různé fotografii*. Praha: Nakladatelství Positif, 151 s. ISBN 978-80-87407-27-1
- [21] READ, Shirley, 2013. *Exhibiting Photography: A Practical Guide to Displaying Your Work*. London: Routledge. 440 s. ISBN 978-0240820613

- [22] ROUSKOVÁ, Pavla, PACHMANOVÁ, Martina (ed.), 2018. *EX-pozice: o vystavování muzejních sbírek umění, designu a architektury*. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 223 s. ISBN 9788087989517
- [23] SMITH, Ian Haydn, 2021. *Stručný příběh fotografie: kapesní průvodce klíčovými žánry, díly, náměty a technikami*. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-271-1257-9
- [24] ŠOBÁŇOVÁ, Petra, 2012. *Muzejní edukace: poslání, možnosti a podoby seznamování veřejnosti se soudobým výtvarným uměním prostřednictvím aktivizujících programů na výstavách*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-3003-4.
- [25] TAYLOR, Jeffrey, 2018. *Visual arts management: Mastering management in the creative and cultural industries*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, xvi, 188 s. ISBN 9781138684713
- [26] TONKS, Ann. 2020. *The A to Z of arts management: reflections on theory and reality*. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, x, 457 s. ISBN 978-0-367-35135-9
- [27] VESELÁ, Romana (ed.), 2016. *Pozice kurátor: poznámky správců umění a designu*. V Ústí nad Labem: Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 118 s. ISBN 978-80-7561-035-5
- [28] WALTER, Carla Stalling, 2015. *Arts management: an entrepreneurial approach*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 436 s. ISBN 978-1-138-88611-7

### Internetové a mediální zdroje

- [29] ARTRIGHTS, ©2022. The different types of art exhibitions. In. *Artrights.me* [online]. [cit.2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.artrights.me/en/the-different-types-of-art-exhibition/>

- [30] CZECH INDUSTRY CHALLENGE, ©2022. Proč „Czech Industry Challenge“?. In. *Czechindustrychallenge.com* [online]. [cit.2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.czechindustrychallenge.cz/#casovani>
- [31] CZECH INDUSTRY PHOTO, ©2022a. Zrození draka. In. *Czechindustryphoto.com* [online]. [cit.2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.czechindustryphoto.com/cz/top-foto/rocnik-2019/zrozeni-draka>
- [32] CZECH INDUSTRY PHOTO, ©2022b. Fotogalerie. In. *Czechindustryphoto.com* [online]. [cit.2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.czechindustryphoto.com/cz/fotogalerie->
- [33] CZECH INDUSTRY PHOTO, ©2022c. Dobročinná dražba. In. *Czechindustryphoto.com* [online]. [cit.2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.czechindustryphoto.com/cz/drazba>
- [34] ČESKÁ TELEVIZE, ©2022. Dobré ráno s ČT, 6. 4. 2022. In. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit.2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10435049455-dobre-rano/422236100071033/cast/904538/>
- [35] FAKULTNÍ NEMOCNICE V MOTOLE, ©2022. Novinky. In. *Fnmotol.cz* [online]. [cit.2022-04-09]. Dostupné z: [https://www.fnmotol.cz/odbor-komunikace/tiskovy-servis/novinky/page\\_1/index.html](https://www.fnmotol.cz/odbor-komunikace/tiskovy-servis/novinky/page_1/index.html)
- [36] MUO – Muzeum umění Olomouc, ©2022. První edukační výstava osvěží návštěvu muzea. In. *Muo.cz* [online]. [cit.2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.muo.cz/prvni-edukacni-vystava-osvezi-navstevu-muzea--3231/>
- [37] NADAČNÍ FOND SEŇORINA, ©2022. Westfield Chodov vystaví fotky s projevy Alzheimerovy nemoci. In. *Nfsenorina.cz* [online]. [cit.2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.nfsenorina.cz/v-centru-westfield-chodov-bude-vystava-unikatni-fotek-zachycujicich-projevy-alzheimerovy-nemoci/>
- [38] PORTÁL ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, ©2022. Praha připravila osvětovou kampaň NE! V přírodě. In. *Portalzp.praha.eu* [online]. [cit.2022-04-09]. Dostupné z: [https://portalzp.praha.eu/jnp/cz/priroda\\_krajina\\_a\\_zelen/v\\_praze\\_za\\_prirodou/jak\\_se\\_ne\\_chovat\\_v\\_prirode/kampan\\_NEvprirode2021.html](https://portalzp.praha.eu/jnp/cz/priroda_krajina_a_zelen/v_praze_za_prirodou/jak_se_ne_chovat_v_prirode/kampan_NEvprirode2021.html)

- [39] VEČERNÍ PRAHA, ©2020. Český průmysl zase jede – putovní výstava Czech Industry Photo. In. *Vecerni-praha.cz* [online]. [cit.2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.vecerni-praha.cz/cesky-prumysl-zase-jede-putovni-vystava-czech-industry-photo/>
- [40] YOUTUBE, ©2022a. Kampaň „NE! V přírodě“ upozorňuje na nevhodné chování v lesích a parcích. In. *Youtube.com* [online]. [cit.2022-04-09]. Dostupné z: <https://youtu.be/1nLI0wrIF2Y>
- [41] YOUTUBE, ©2022b. Czech Industry Photo v Praze. In. *Youtube.com* [online]. [cit.2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DGOhc5h2QFk>
- [42] ZA SKLEM O.S. – ZLÍN, ©2022. O nás. In. *Zasklem.com* [online]. [cit.2022-04-03]. Dostupné z: <https://zasklem.com>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AFO Academia Film Olomouc

ČR Česká republika

FMK Fakulta multimediálních komunikací

MUO Muzeum umění Olomouc

o.s. oblastní sdružení

PAS Porucha autistického spektra

PR Public Relations

ÚMK Ústav marketingových komunikací

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Ukázka fotografie z kampaně NE! V přírodě. Foto: Matěj Hard (Zdroj: Portál životního prostředí, 2022).....	36
Obrázek 2 – Pohled do výstavy NE! V přírodě (Zdroj: Fakultní nemocnice v Motole, 2022) .....	37
Obrázek 3 – Ukázka z letáku NE! V přírodě (Zdroj: Portál životního prostředí, 2022) .....	38
Obrázek 4 – Ukázka z dokumentu ke kampani NE! V přírodě (Zdroj: Youtube, 2022a) ...	39
Obrázek 5 – Ukázka fotografie z prvního ročníku výstavy. Foto: Lukáš Pelech, Lasvit s.r.o. (Zdroj: Czech Industry Photo, 2022a) .....	40
Obrázek 6 – Ukázka z putovní výstavy Czech Industry Photo (Zdroj: Czech Industry Photo, 2022b).....	41
Obrázek 7 – Ukázka z videa na profilu Czech Industry Challenge (Zdroj: Youtube, 2022b) .....	42
Obrázek 8 – Ukázka portrétů z roku 2020 (Zdroj: Všechno je normální, 2022).....	44
Obrázek 9 – Ukázka výstavy v jednom z pražských obchodních center (Zdroj: Nadační fond Seňorina, 2022).....	45
Obrázek 10 – Ukázka z webu projektu (Zdroj: Všechno je normální, 2022).....	46
Obrázek 11 – Logo organizace Za sklem o. s. – Zlín (Zdroj: Za sklem, 2022).....	50
Obrázek 12 – Ukázka fotografií z výstavy (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	55
Obrázek 13 – Ústřední fotografie výstavy. Foto: Petra Bašňáková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	56
Obrázek 14 – Presentace při výběru grafiky k výstavě (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)	56
Obrázek 15 – Srovnání loga Za sklem o.s. – Zlín a kresby ústředního portréту výstavy od Kateřiny Turkové (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....	57
Obrázek 16 – Ukázka panelů z návrhů Kateřiny Turkové (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....	58
Obrázek 17 – Inspirace konstrukce a první prototyp stojanu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....	59
Obrázek 18 – Štáb ateliéru Audiovize při natáčení. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....	60
Obrázek 19 – Ukázka z dokumentu Za sklem (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....	61
Obrázek 20 – Organizace Za sklem na soutěži Talent FMK. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	62
Obrázek 21 – Průběh instalace fotografií na platformě 14 15 BAŤOVA INSTITUTU. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	63
Obrázek 22 – Jedna z prvních propagačních fotografií k výstavě. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....	63
Obrázek 23 – Z instalace výstavy. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....	64

Obrázek 24 – Luděk Randár, Marta Pečeňová a Jana Janíková na vernisáži. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	65
Obrázek 25 – Aktivity organizace Za sklem na vernisáži výstavy. Foto: Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....	65
Obrázek 26 – Tiráž k výstavě, přední strana, design Kateřina Turková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	67
Obrázek 27 – Tiráž k výstavě, zadní strana, design Kateřina Turková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	68
Obrázek 28 – Brožura na výstavě. Foto Stanislava Adamová (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....	69
Obrázek 29 – Ukázka grafického klíče, design Kateřina Turková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	70
Obrázek 30 – Ukázka přední a zadní strany brožury k výstavě, design Kateřina Turková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	70
Obrázek 31 – Plakát k výstavě, design Kateřina Turková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....	71
Obrázek 32 – Pozvánka k výstavě, design Kateřina Turková (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....	72
Obrázek 33 – Ukázka komunikace výstavy na sociální síti Instagram (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....	73
Obrázek 34 – Pozvánka v časopisu inZlín a Magazín Zlín (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....	74
Obrázek 35 – Pozvánka v Dobrém ránu (Zdroj: Česká televize, 2022) .....	74



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozpočet výstavy.....	53
---------------------------------	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Tisková zpráva k výstavě

## **PŘÍLOHA P I: TISKOVÁ ZPRÁVA K VÝSTAVĚ**

23.3. 2022

### **Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi**

**Zlín - Půlroční spolupráce neziskové organizace Za sklem o.s. - Zlín a Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně vyústí v dubnu ve společnou výstavu fotografií, která má za cíl osvětu o poruchách autistického spektra (PAS). Výstava, s názvem Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi, bude zahájena vernisáží 6. dubna v 17 hodin ve foyer Krajské knihovny Františka Bartoše ve Zlíně a potrvá až do konce dubna.**

Fotografie, které na výstavě uvidíte, vytvořili studenti ateliéru Reklamní fotografie FMK UTB ve Zlíně pod vedením fotografa Jana Jindry. Výstava obsahuje soubor 28 fotografií lidí s poruchou autistického spektra i bez ní a panely s fotografiemi jsou doplněny o větu, jež charakterizuje člověka, který je na ní. Poselství výstavy je jasné – lidé s PAS se na první pohled nijak neliší od většinové společnosti, jen vnímají svět trochu jinak. Tomu bychom se měli pokusit porozumět.

„Každý jsme jiný a přitom všichni toužíme po stejných věcech, jako je láska, přátelství či pocit bezpečí. Lidé na spektru autismu to mají stejně, i když jsou často většinovou společností vnímáni, že jsou rádi ve svém světě jinakosti a nepotřebují nás. Rádi bychom touto výstavou přiblížili široké veřejnosti problematiku autismu a poukázali na to, že jinakost nemusí být překážkou, ale naopak mostem mezi námi,“ uvedla Saskia Mišová, koordinátorka společenských aktivit v Za sklem o.s. – Zlín a spoluautorka projektu.

Myšlenka o výstavě vznikla v létě minulého roku, kdy začala i spolupráce zlínské umělecké fakulty a organizace Za sklem o.s. – Zlín, která ve Zlíně, Olomouci, Praze a Brně pomáhá lidem s poruchou autistického spektra (PAS) a jejich rodinám. O výstavě se od začátku uvažovalo jako o putovní, proto ji po Zlíně čekají další zastávky po České republice.

„Projekt je pro nás významný nejen svým sociálním a společenským přesahem, ale také díky propojování studentů a pedagogů ateliérů Reklamní fotografie, Grafického designu, Audiovizuální tvorby, Tvorby prostoru, Arts Managementu a Ústavu marketingových komunikací,“ říká Jitka Alexová, manažerka Centra kreativních průmyslů a podnikání UPPER, která spoluprací s organizací Za sklem o.s. – Zlín koordinovala za Fakultu multimediálních komunikací.

Po Zlíně výstava zavítá i do dalších měst České republiky. „Jednáme s majiteli zajímavých prostor v Brně, Olomouci i Praze. Naším cílem je, aby výstava byla příští dva roky k vidění ve všech krajských městech. Protože je celý soubor přeložený i do angličtiny, bude naší snahou s výstavou vyjet i za hranice republiky,“ dodává Saskia Mišová ze Za sklem o.s. – Zlín.

#### **Kontakt**

Mgr. Vendula Gregorovičová  
gregorovicova@utb.cz  
+420 739 173 601