



Bakalářská práce

Kolekce upomínkových předmětů pro Národní muzeum

Merchandise for the National Museum

Autor: **Klára Jelínková**

Studijní program: (B) bakalářský
Studijní obor: (B212) Design
Vedoucí: MgA. Jan Jaroš

Praha, červen 2025

© Klára Jelínková

České vysoké učení technické v Praze, 2025

Klíčová slova: dárkový předmět, suvenýr, Národní muzeum, haptika, gift shop, sbírka

Key words: merchandise, souvenir, National Museum, haptic, gift shop, collection



FAKULTA
ARCHITEKTURY
ČVUT V PRAZE

České vysoké učení technické v Praze, Fakulta architektury
ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

JMÉNO A PŘÍJMENÍ: Klára Jelínková
DATUM NAROZENÍ: 3. 10. 2002
AKADEMICKÝ ROK / SEMESTR: letní semestr 2024/25
STUDIJNÍ PROGRAM: Design
ÚSTAV: Design 15150
VEDOUCÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE: MgA. Jan Jaroš
TÉMA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE: Merchandise pro českou instituci
viz přihláška na BP

zadání bakalářské práce:

1/ popis zadání projektu a očekávaného cíle řešení

Kolekce reklamních předmětů pro
Národní muzeum

2/ popis závěrečného výsledku, výstupy a měřítka zpracování

Modely předmětů ve finálním materiálu
a reálné velikosti 1:1

3/ seznam případných dalších dohodnutých částí BP

Jelínková
10.2.2025
Datum a podpis studenta

Datum a podpis vedoucího BP

10.2.2025
[Signature]

registrováno studijním oddělením dne

České vysoké učení technické v Praze, Fakulta architektury	
Autor: Klára Jelínková Akademický rok / semestr: letní semestr 2024/25 Ústav číslo / název: ústav designu 15150 Téma bakalářské práce - český název: KOLEKCE UPOMÍNKOVÝCH PŘEDMĚTŮ PRO NÁRODNÍ MUZEUM Téma bakalářské práce - anglický název: MERCHANDISE FOR THE NATIONAL MUSEUM Jazyk práce: český	
Vedoucí práce:	MgA. Jan Jaroš
Oponent práce:	MgA. Anna Pleštilová
Klíčová slova (česká):	dárkový předmět, suvenýr, Národní muzeum, haptika, giftshop, sbírka
Anotace (česká):	Tato bakalářská práce se zabývá návrhem sady dárkových předmětů, které jsou vytvořeny konkrétně pro českou instituci – Národní muzeum. Obsahem a formou jsou předměty sladěny s edukativním charakterem muzea, tematicky vycházejí z exemplářů a informací, které mohou návštěvníci načerpat v tomto místě. Jednotlivé předměty spadají do různých cenových kategorií a tím oslovují větší množství potenciálních zákazníků. Stěžejní myšlenkou všech výrobků je práce s lidskou haptikou.
Anotace (anglická):	This bachelor's thesis focuses on the design of a set of gifts, which are created specifically for the Czech institution of the National Museum. Their content and form are in line with the educational character of the museum, thematically inspired by exhibits and information that visitors can see at this location. Individual items fall into different price categories and thus appeal to a larger number of potential customers. The core idea of all products is engagement with human haptics (tactile perception).

Prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem předloženou bakalářskou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s „Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.“

V Praze dne 20.5.2025



Podpis autora bakalářské práce

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych se hned na začátku obrátila s velkými díky na vedoucího mé bakalářské práce MgA. Jana Jaroše a jeho asistenta Akad. mal. Miroslava Bednáře. Děkuji Vám za trpělivost, inspirativní dialogy a cenné rady při každé z našich konzultací. Dále bych ráda poděkovala všem pracovníkům Národního muzea, kteří podpořili můj projekt. Zejména tím, že mně velmi ochotně poskytli všechny potřebné materiály a předávali odborné informace v průběhu zpracování obsahové části mé práce. Jmenovitě paní Ludmile Šebíkové, za vzhled do fungování gift shopů Národního muzea, panu Janu Sklenářovi za odpovědi na „pár paleontologických otázek“ a paní Heleně Černohorské za jazykové zušlechtnění mých textů. Za pomoc při výrobě děkuji manželům Kulišťákovým. Samozřejmě také mým nejbližším za jejich povzbuzení nejen při tomto projektu, ale i za podporu během celého mého studia.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem sady dárkových předmětů, které jsou vytvořeny konkrétně pro českou instituci – Národní muzeum. Obsahem a formou jsou předměty sladěny s edukativním charakterem muzea, tematicky vycházejí z exemplářů a informací, které mohou návštěvníci načerpat v tomto místě. Jednotlivé předměty spadají do různých cenových kategorií a tím oslovují větší množství potenciálních zákazníků. Stěžejní myšlenkou všech výrobků je práce s lidskou haptikou.

ANNOTATION

This bachelor's thesis focuses on the design of a set of gifts, which are created specifically for the Czech institution of the National Museum. Their content and form are in line with the educational character of the museum, thematically inspired by exhibits and information that visitors can see at this location. Individual items fall into different price categories and thus appeal to a larger number of potential customers. The core idea of all products is engagement with human haptics (tactile perception).

Obsah

1 ÚVOD	8
2 ANALYTICKÁ ČÁST	10
2.1 NÁRODNÍ MUZEUM	10
2.1.1 Stručná historie	10
2.1.2 Expozice	12
2.2 CHARAKTERISTIKA MERCHE A SUVENÝRU	12
2.2.1 Typologie.....	13
2.2.2 Materiály	14
2.2.3 Ekologie	15
2.3 CHARAKTERISTIKA GIFT SHOPŮ	15
2.4 HMAT A HAPTIKA.....	15
3. VÝSTUP ANALÝZY A FORMULACE VIZE	16
3.1 CÍLOVÁ SKUPINA.....	17
3.2 VIZE.....	17
4. PROCES NAVRHOVÁNÍ.....	20
4.1 SKICOVÁNÍ.....	20
4.2 TVAROSLOVÍ.....	21
4.3 PROTOTYPOVÁNÍ A TESTOVÁNÍ	22
5 TECHNICKÁ DOKUMENTACE.....	24
Produkt 1 BLOK.....	24
Produkt 2 TAŠKA	24
Produkt 3 VYKRAJOVÁTKA	25
Produkt 4 POHLEDNICE	26
6. VÝSLEDNÝ NÁVRH.....	28
6.1 BLOK	28
6.2 TAŠKA.....	28
6.3 POHLEDNICE	29
6.4 VYKRAJOVÁTKA.....	29
7. ZÁVĚR A REFLEXE.....	35
8. ZDROJE.....	37

1 ÚVOD

V rámci své závěrečné práce bakalářského studijního programu design jsem se rozhodla navrhnout kolekci upomínkových předmětů pro Národní muzeum (dále jen NM). Již v předešlých semestrech jsem se designem edukativních předmětů pro širší veřejnost zabývala a obecně vnímám v tomto směru prostor pro designérovo snažení. V letošním roce jsem také navrhovala dětskou vystřihovánku s tématem mongolského života v jurtě pro dočasnou výstavu Národního muzea s názvem Čingischán. Právě zkušenost s institucí sdružující vědecké kapacity celé České republiky, současně však zacílené na předávání jejich poznání v pochopitelné podobě laické veřejnosti, mně byla motivací pro novou a rozsáhlejší spolupráci. Rozhodla jsem se pokračovat v designu edukativních dárkových předmětů a vytvořit pro NM návrh nového konceptu jejich merchandise.

Design suvenýrů vnímám jako oblast, které se nedostává přílišné pozornosti od odborných produktových designérů. Mnohdy se setkáváme s „amatérskými“ polotovary sériově vyráběných reklamních produktů, které se s předmětem jejich propagace ztotožňují pouze pomocí potištění (nejčastěji 2D motivem loga instituce). V marketingu gift shopů NM v jejich současném (ne příliš reprezentativním) stavu jejich merche vidím velký potenciál pro změnu snad lepším směrem.

V první řadě je potřeba poznat instituci samotnou. Jaký obsah Národní muzeum svým návštěvníkům nabízí? Co je pro takového návštěvníka v expozicích zajímavé? Co přitahuje jeho pozornost a jak na vystavené exponáty reaguje? Hluběji se pak snažím pochopit, s čím si návštěvník NM spojí. Zda je pro něj důležitý předmět s námětem hlavní budovy NM, zajímavosti z rozsáhlých expozic nebo širší přesah našeho Národního muzea, tedy zda je NM vnímáno jako vizitka české společnosti v hlavním městě. V takovém případě by měl nabízený dárkový předmět odkazovat hlavně na českou kulturu. Po vymezení oblasti, kterou jsem zamýšlela v merchi zpracovávat, pro mě bylo velice důležité nalézt jeho správnou formu. Snažila jsem se objevit průnik užitných předmětů s náměty, které vychází z muzejních expozic. Zároveň jsem chtěla do celé kolekce vtisknout charakter sběratelské činnosti, který naše muzeum má. Pro mou práci byly neméně důležité i další aspekty.

Důležitý aspekt při vytváření produktů, který by byl v určitém směru revoluční a přinášející širší přesah, je využití lokální výroby a materiálů vyráběných v České republice. Národní muzeum je organizace představující a vyzdvihující naši kulturu, tradice a historii. Kooperace s lokálními výrobci a řemeslníky z tohoto pohledu dává velký smysl. Takovou spolupráci vnímám jako možnost demonstrovat, jakým

směrem se podpora českých tvůrců může ubírat. Díky tomu, že je NM mediálně vidět (a také všechny činnosti s ním spojené), může se stát dobrým příkladem pro ostatní státní instituce v České republice (dále jen ČR). V tomto světle se jeví jako nevhodné až absurdní, aby se v muzeu, z velké části orientovaném na kvalitu a historii ČR, prodávaly jako upomínkové předměty neoriginální produkty dovážené ze zahraničí. Nehledě na to, že za jejich bezkonkurenčně nízkou cenou většinou stojí špatné pracovní podmínky v továrnách a použití nekvalitních materiálů.

Nízké náklady na výrobu produktu jsou druhým aspektem, který je potřeba při navrhování zohlednit. Je snadné vytvořit hezkou věc s neomezeným rozpočtem, naopak je náročné, ale o to cennější, přijít s ekonomickým designem, který bude dosahovat stejně vysokých kvalit.

Díky zvolenému tématu mé bakalářské práce jsem měla možnost spolupracovat s profesionály v oborech jako je geologie, paleontologie, historie, zoologie aj. Šíře a hloubka jejich poznání je fascinující a dle mého názoru stojí za to, alespoň částechy tohoto poznání zpracovat a v té správné podobě předat četným návštěvníkům Národního muzea.

Vzhledem k velkému rozsahu informací v expozicích Národního muzea bylo hledání správné inspirace poměrně komplikované. Snažila jsem se zakomponovat do výsledku mé práce všechny výše zmíněné i další aspekty, při vědomí, že se jedná o poměrně komplexní úkol.

2 ANALYTICKÁ ČÁST

2.1 NÁRODNÍ MUZEUM

Národní muzeum je největší a nejvýznamnější muzejní komplex v České republice. Sdružuje pod sebou mnoho významných budov, exponátů a vědeckých pracovníků i jejich odborné publikace. Muzejní sbírky jsou umístěny především v Praze, avšak některé menší výstavy nalezneme také na různých dalších místech po Česku. Hlavní budovou je novorenesanční stavba stojící v horní části Václavského náměstí. Druhá, neméně důležitá, je s ní sousedící Nová budova Federálního shromáždění. Uvnitř celého komplexu je pro návštěvníky připravena celá řada expozic představujících objekty a artefakty hned z několika oborů. Jsou zde zastoupeny přírodovědecké, historické ale také umělecké exponáty. Organizace zastává kromě sbírkotvorné a osvětové činnosti také činnost metodickou, vědeckou a publikační.



Obrázek 1 hlavní budova Národního muzea na Václavském náměstí

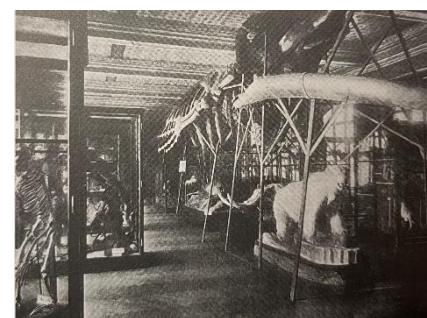
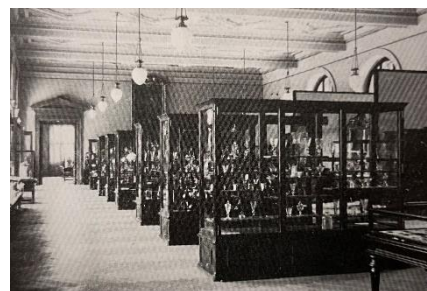
2.1.1 Stručná historie

Kořeny Národního muzea sahají až do roku 1818, kdy ovšem ani z daleka nemělo podobu, jakou známe dnes. Sdružení okolo vědeckých sbírek bylo založeno z iniciativy několika příslušníků české šlechty, kteří pociťovali potřebu pozdvihnout Království české v této oblasti na institucionární úroveň. První muzejní stanovy sepsal František hrabě Klebelsberk. Jeho spolupracovníkem byl významný přírodovědec Kašpar hrabě ze Šternberka, ten muzeu věnoval kromě cenné sbírky přírodnin také obsáhlou knihovnu. Hrabě František Antonín

Libštejnský z Kolovrat byl třetím z iniciátorů, díky němuž má muzeum ve svých sbírkách mnoho minerálů.⁹

Tehdejší panovník instituci potvrdil, a tak se začíná psát příběh původně „Vlasteneckého musea“ později „Českého musea“, od roku 1854 „Musea království českého“. A od roku 1919 nám známého Národního muzea. To původně patřilo muzejní společnosti pak v roce 1934 přešlo do vlastnictví České země a roku 1949 bylo definitivně zestátněno. Během komunistického režimu podléhaly výstavy cenzuře. Roku 1968 byla hlavní fasáda poničena kulkami sovětských vojáků. Po celý čas se muzejní sbírky rozrůstaly. Nejen proto byly roky 2011–2019 věnovány rozsáhlé rekonstrukci především hlavní budovy.^{8,9}

Obrázek 2,3,4 historické fotografie



K samotné existenci hlavní budovy na Václavském náměstí vedla také poměrně dlouhá cesta. Když se sbírky ve svých počátcích začaly rozrůstat, nebylo je dál možné shromažďovat na jednom místě. Musely být proto rozmístěny různě po městě a jak jejich počet rostl, byly jejich části uchovávány třeba i v soukromých bytech jejich vlastníků. Později se pro ně našlo místo ve šternberském paláci na Hradčanech. Odtud celá sbírka putovala do budovy Na Příkopech a až roku 1892 se slavnostně, (i když ne zcela dokončeném stavu), otevírá novorenezanční budova na Václavském náměstí.⁸ Po kolaudaci v roce 1972 se k novorenezanční dominantě Václavského náměstí přidává další výrazný solitér – budova Federálního shromáždění. Návrh její podoby pochází od architekta Karla Pragera, ten k už existující budově pražské burzy přidává nadstavbu pomocí svařovaného ocelového nosníku.⁹

Obě budovy se tak staly součástí identity a historie Národního muzea. Jsou nejen zdrojem poznání českých dějin od pravěku přes 20. století až po naši současnost.

Samy jsou také němými pozorovateli dějin České republiky, a to přímo v jejím centru.

2.1.2 Expozice

Struktura NM je rozčleněna na pět samostatných vědních ústavů: historické muzeum, přírodovědecké muzeum, České muzeum hudby, Náprstkovo muzeum asijských, afrických a amerických kultur a Knihovnu Národního muzea. Každý z ústavů si autonomně spravuje své tematické sbírky.⁹

Pro návštěvníky jsou v muzeích k vidění exponáty z oblasti paleontologie, zoologie, mineralogie, archeologie aj. V Historické budově je možné navštívit expozici Okna do pravěku s jedinečnými zkamenělinami ikonických trilobitů, mořských amonitů i pravěkých rostlin. Návštěvník se z prvohor postupně dostane až do čtvrtohor, kde je k vidění například model mamuta srstnatého. Na to plynule navazuje pavilon minerálů. Ty jsou vystaveny v původních Šulcových vitrínách. Jinou tematickou trasou jsou Zázraky evoluce. Zde člověk vidí šíři a rozmanitost organismů všeho druhu a zároveň se o nich dozví spoustu zajímavých informací. Cenný exponát k vidění, jehož vlastnictvím se muzeum pyšní je kostra plejtváka myšoka. Třetím okruh Dějiny návštěvníky provede staršími dějinami českých zemí.

Budova Federálního shromáždění kromě dočasných výstav nabízí novou trasu Dějiny 20. století, která vypráví příběh české moderní historie. Jak již bylo zmíněno NM se nachází i v jiných objektech. expozice Muzea hudby, B. Smetany, A. Dvořáka nebo památníku Jaroslava Ježka představují téma hudby. Taktéž zajímavý obsah nabízí Náprstkovo muzeum s početnou sbírkou cizokrajných exemplářů.^{9,14}

2.2 CHARAKTERISTIKA MERCHE A SUVENÝRU

V oxfordském slovníku je suvenýr definován takto: *„Something that is given or kept as a reminder of a place, person, event etc.; a memento, a keepsake; spec. a (typically small and inexpensive) item designed for sale to tourists and having some association with the place visited. (Now the usual sense.)”*¹⁵

Pro mnoho turistů je možnost dovést si z výletu nějaký suvenýr nebo dárek svým blízkým jako vyjádření pozornosti naprostou samozřejmostí. Někdy je dokonce nakupování a shánění dárků tím nejdůležitějším na celém výletu.⁴

Jako součást cesty se nákup suvenýrů neobjevuje vůbec nově. Již ve starověkých městech byly poutníkům na trzích nabízeny relikvie a jiné zboží spjaté s cílovou destinací jejich cesty – mohli bychom je chápat jako takříkajíc první turisty.⁴ Turismus se postupně začal dostávat do obliby celého světa. V 19. století se stává fenoménem zvláště pro Evropany a lidi Severní Ameriky.^{4,5}

Zážitkové cestování v historii umožnilo lidem zažít autentickou kulturu vzdálených zemí. Vidět a zažít to, co si člověk předtím jen představoval, na základě dováženého exotického zboží. Nejen, že se toto zboží osobně zakoupené na vzdálených místech stalo výjimečnými předměty rodinných sbírek a lidé se shromažďováním různých unikátních předmětů stávali takřka posedlí, také nabídka zboží v navštěvovaných místech se transformovala na turistické zboží.⁶ Turistické zboží, jinak suvenýry, jsou dnes důležitým tématem v oblasti financí navštěvovaných lokalit. Současně se jedná o největší komoditu, přinášející v přepočtu desítky miliard korun ročně do těchto turistických destinací.¹³

Suvenýry se stávají symbolem místa, vzpomínkou na jeho návštěvu a možností odvézt si ho jako připomínku naší minulosti. Transformují nehmatatelný prožitek na věc, které je možné se dotknout. Lidé si s nimi zdobí své domovy, kde představují malý důkaz cesty. Často je dávají jako dárky svým blízkým. Otázkou ovšem je, zdali daný předmět v současné době globalizace stále tento potenciál naplňuje.

Autenticitu suvenýru posuzují někteří lidé subjektivně, zatímco jiní se více řídí obecnými kritérii. Těmi klíčovými jsou původ produktu a jeho materiál stejně jako značka či typ a způsob výroby. Větší autenticita je připisována výrobkům, které se odlišují od ostatních, zároveň jsou provázány s místem a tradicemi. Exkluzivita a originalita se ve stále více globalizujícím světě stává velkým problémem.¹¹

Na základě mých poznatků vnímám suvenýry jako menší užité předměty, které se tematicky váží k lokaci nebo propagují památku, událost, určitou instituci, umělce nebo skupinu tyto objekty nabízející. V případě více početné kolekce s uceleným tématem můžeme mluvit o merchi. Měly by svým designem přímo či nepřímo odkazovat na charakter a identitu propagovaného.

2.2.1 Typologie

*"These symbolical articles take various forms, from simple images of a destination or its main attractions in the form of miniatures, pictures or written slogans (e.g. on clothing), to more locally specific articles such as national or local products or artistic objects."*¹²

Zde záleží, jak se k obsahu merche zadavatel postaví. Většina dárkových a reklamních předmětů na trhu bohužel vypadá obdobně. Návrh a výroba produktu je přizpůsobena jeho masové produkci při snaze o nejnižší výrobní cenu. V naprosté většině případů si zadavatel u firmy nabízející výrobu merche objedná univerzální předměty, které jsou pouze potištěny 2D grafikou. Výsledné zboží je jen personalizovaným polotovarem, který je neoriginální, plytký a mnohdy nedosahuje dobrých kvalit ani vysoké trvanlivosti. Takové nabízené předměty

mají větší volnou plochu, na kterou se logo nebo jiná spojitost se subjektem natiskne a tím produkt dostane svůj význam.

K široké nabídce patří například magnety, obrázkové knížky nebo pohlednice. Zákazníkům vyhovují kompaktní jednoduché předměty za nízkou cenu. Důvodem koupě je mnohdy touha předměty stejného typu sbírat.¹¹

Jindy jde o drobné doplňky z oblasti módy (jako příklad uvedu trička s potiskem, nášivky na kšiltovkách, přívěsky a jiné šperky), výbavu do domácnosti (hrníčky, krabičky, talířky atd.), dekorace nebo papírenské produkty. Velkou kapitolou jsou dárkové předměty pro děti (především hračky) a samozřejmě také knihy.

Ne všechny merche jsou ale řešeny tímto způsobem. Především malé organizace se stále častěji obracejí na umělce a oni přichází s návrhy unikátních předmětů podtrhujících jejich identitu.

2.2.2 Materiály

Přes jednu třetinu nabízeného zboží tvoří papírenské výrobky. Pohlednice, plakáty, brožury, notesy různých barev a velikostí. Také drobné zboží: samolepky, záložky, pravítka aj. Samostatnou kategorií jsou knihy. Ty tvoří nedílnou součást nabídky obchodů se suvenýry. Jsou napsány o tématech z historie daného místa, nebo jde o populárně naučné publikace obsahově spojené s nabídkou dané instituce. Pro mě zajímavou kapitolou jsou dětské hry a hračky vytvořené také z papíru a kartonu. Tento materiál je ekonomický, snadno zpracovatelný, a především ideální k potisku.

Také textil je často využívaný materiál pro výrobu zboží tohoto typu. Především fashion, kam řadíme všechny druhy oblečení a módních doplňků. Nabídka prodejců se přizpůsobuje počasí. Sezónně se střídají například různé druhy čepic. Naopak potištěná trička jsou v nabídce mnoha gift shopů celoročně. Spolu s nimi také plátěné nákupní tašky, vaky na záda a drobné peněženky. Volbu typu textilie ovlivňuje mimo jiné kultura a tradiční odívání daného regionu, dostupnost materiálů a technologií na jejich výrobu a v neposlední řadě cena.

Velice oblíbenými suvenýry jsou lokální pochutiny a nápoje. Jiný kraj, jiná kultura a s ní také spojená unikátní kuchyně. Tyto suvenýry představují oblíbené zboží kupované jako dárek z cest. V brzké době dochází k jeho konzumaci, což je dobře, pokud člověk nerad schraňuje upomínkové drobnosti, naopak pokud chce dlouhodobou připomínku, je lepší poohlédnout se po něčem trvanlivějším.

Mimo to všechno stále přetrvává nabídka drobných postaviček, figurek, přívěsků a jiných drobností vyráběných z plastu. Mezi nejkupovanější patří klíčenky a hračky.

2.2.3 Ekologie

Turistický průmysl a nabídka suvenýrů se o ekologii nijak zvlášť nezajímá. Obchodníci se na turistických místech navzájem předhánějí v nasazování nízkých cen, tím je určován také požadavek na co nejnižší výrobní cenu. V důsledku toho se zhoršuje kvalita produktu, v horším případě podmínky dělníků. Lacině předměty s natisknutým logem, odkazujícím na spojitost s předem zadaným místem, událostí či umělcem, jsou k nám dováženy z velkých vzdáleností, s vysokou dopravní ekologickou stopou, kde vznikají v továrnách s levnou pracovní silou chudých zemí.

2.3 CHARAKTERISTIKA GIFT SHOPŮ

„Typologically, souvenir shops can be divided into two basic groups: general and specialized. The largest group are general souvenir shops. These shops are mostly marked as 'Souvenirs' or 'Gift shop'. Their goods include a wide range of mass-produced products. Specialized shops have a more sophisticated and more conceptually organized system of products, as well as the whole shop presentation (fewer items on display, more sophisticated thematic distribution of goods, more room between shelves) and a more professional approach to customers.“¹¹

Gift shop česky obchod s dárky či obchod se suvenýry je prodejna, prodávající specifické zboží úzce spjaté s konkrétní institucí, místem, událostí, nebo osobou. Obsah jejich nabídky je popsán v kapitole typologie. Obchody se suvenýry se většinou nachází přidružené k místům, která jsou svým obsahem jedinečná, unikátní a lidé si z nich chtějí na památku odnést nějaký upomínkový předmět. Může se jednat o obchody se zbožím zaměřeným na turisty jako jsou třeba prodejny ve velkých městech, nebo prodejny s menší škálou zboží, například obchody divadel, zoologických zahrad, galerií a samozřejmě také muzeí. Mnohdy se jedná o malé prostory v místnosti hlavní budovy instituce snadno přístupné návštěvníkům, nebo mají podobu otevřeného stánku, například ve vstupní hale. Instituce mnohdy využívají taktiku správného umístění obchodu se suvenýry tak, že potenciální zákazník na konci návštěvy „musí“ projít gift shopem, aby se dostal k východu a tím docílí jeho nevyhnutelného kontaktu s jejich nabídkou zboží.

2.4 HMAT A HAPTIKA

Jelikož chci, aby navržené předměty komunikovali se zákazníkem kromě jeho zraku také skrze hmat, je důležité zaměřit se na to, jak přesně tento smysl v našem těle funguje.

„Hmat je výsledkem spolupráce kožního a pohybového analyzátoru při současné spolupráci receptorů uložených v kůži i svalech. Ty posílají dotykové, tlakové a teplotní vjemy do mozku. Hmatáním osoba poznává nejen kvalitu

povrchu předmětu, ale navíc s tímto předmětem manipuluje. Výsledkem je schopnost definovat různé kvality předmětů."¹

Rozeznáváme pasivní hmatové vnímání, (položením ruky na zkoumaný objekt podráždíme receptory), kdy vnímáme vlastnosti typu: velikost, hmotnost, tvar, teplota, ale nevznikne celkový obraz předmětu. Komplexní představu získáváme skrze aktivní hmatové vnímání neboli haptiku (důležitý je pohyb ruky po objektu). Haptika je základem smyslového poznání nevidomých. Poslední, zprostředkované hmatové vnímání, využívá při zkoumání předmětů nástroje (např. bílou hůl, sondy) nebo jednotlivé části těla (např. jazyk, rty).¹

Termín „haptika“ poprvé použil M. Dessoir (1867–1947) a definoval jej jako vnímání teploty, tlaku, kůže, umístění v prostoru, celkové tělesné vnímání, vnímání kontaktu s protějškem a vnímání bolesti.^{3,10} Aktivní dotyk zapojuje pohyby, které vedou ke kinestetickému vnímání. Haptika jako takto komplexní vnímání ovlivňuje emoční prožívání, rozvoj představivosti, schopnosti řeči, myšlení a jednání.^{2,10} Taktilní systém je nejrozšířenější senzorický systém. Na různých místech těla jsou v kůži uložena nervová zakončení odlišné hustoty a kvality ^{7,10}

3. VÝSTUP ANALÝZY A FORMULACE VIZE

Národní muzeum je skvěle koncepčně ucelený komplex, kde se setkává historická část s moderní. Budovy NM jsou v reprezentativním stavu a spolu se všemi architektonickými zajímavostmi jsou na odiv široké veřejnosti. Identita NM je také svěží, čitelná a jednoznačně funkční a přehledná. Samotné expozice, členěné do tematických okruhů, prošly velkou změnou a jsou přizpůsobeny zájmu návštěvníků. Jsou interaktivní, poutavé a unikátní. Co ovšem nezapadá do dobrého hodnocení NM jsou bohužel tamní gift shopy. Ty jsou oproti zbytku instituce chaotické, podobné kdejakému hokynářství, kde je velká spousta laciných produktů, avšak jen pramálo jich úzce souvisí s obsahem samotného muzea.

Mezi nimi je nabízen oficiální merch NM. Bohužel je nešťastně vystaven způsobem, kterým se dostává mimo přímý kontakt se zákazníkem, a šance jej oslovit se tím podstatně snižují. Samotný merch se snaží přijít s nějakým nápadem, avšak jako námět se omezuje pouze na dva ikonické exponáty. (Plejtvak myšok a mamut srstnatý).

Formou se jedná o výše zmíněné, předem připravené, dárkové předměty k potisku.

Obrázky 5 oficiální merch NM



3.1 CÍLOVÁ SKUPINA

Po dlouhém čase, stráveném pozorováním návštěvníků a určováním jejich oblasti zájmu a od toho se odvíjejících požadavků na suvenýry, vyvozují jisté závěry. Ty se shodují s dlouhodobými daty poskytnutými marketingovým oddělením. V první řadě jde především o mladší publikum. NM je v dopoledních hodinách navštěvováno skupinami tříd z blízkých i vzdálených základních škol, a především na ně jsou expozice zacíleny. Požadavky a představy o suvenýrech, které si z muzea mohou odnést, jsou tak díky dětským očím specifické a lehce odlišné od těch „dospěláckých“.

Odpoledne se muzeum zaplní širokou veřejností skládající se převážně z rodin s dětmi nebo skupinek vnoučat doprovázených svými prarodiči.

Odlišnou skupinou jsou turisté, kteří přijeli z ciziny do Prahy a NM navštívili jakožto největší muzejní instituci v hlavním městě České republiky. Tato skupina má zájem o předměty spojené nejen s obsahem expozic muzea a budovou samotnou. Často hledají předmět, který by měl spojitost také se samotnou Prahou a navazoval na českou kulturu.

Shrnuť ve zkratce, nejpočetnější skupinu, která má zároveň největší potřebu si z návštěvy muzea nějaký dárek odnést, jsou jednoznačně děti. Následují zahraniční turisté, kteří koukají po suvenýrech s českou tematikou. Dle mého úsudku by merch měl být v první řadě poutavý a zajímavý právě pro děti, rozvíjet jejich kreativitu a určitým způsobem je také edukovat. Muzejní suvenýry by měly být vyráběny lokálně, pro Českou republiku signifikantními metodami, aby byl výsledek atraktivní také zahraničním návštěvníkům.

Další skupina, které se blíže věnuji v další části kapitoly, jsou zrakově hendikepovaní lidé. Chtěla bych, aby pro ně byly nabízené předměty stejně atraktivní jako pro lidi se zdravým zrakem.

3.2 VIZE

Z mého pozorování vyplývá, že současný trend Merchandise koncepčně nezapadá ani tematicky nevyhovuje instituci NM. Suvenýry postrádají odkaz na muzeum jakožto edukační objekt pro širokou veřejnost. Současné zboží je pro návštěvníky nezajímavé a nijak charakteristické pro dané místo. Tím myšlenka, odvézt si suvenýr, který jim ho i po delší době jistě připomene, kompletně zaniká.

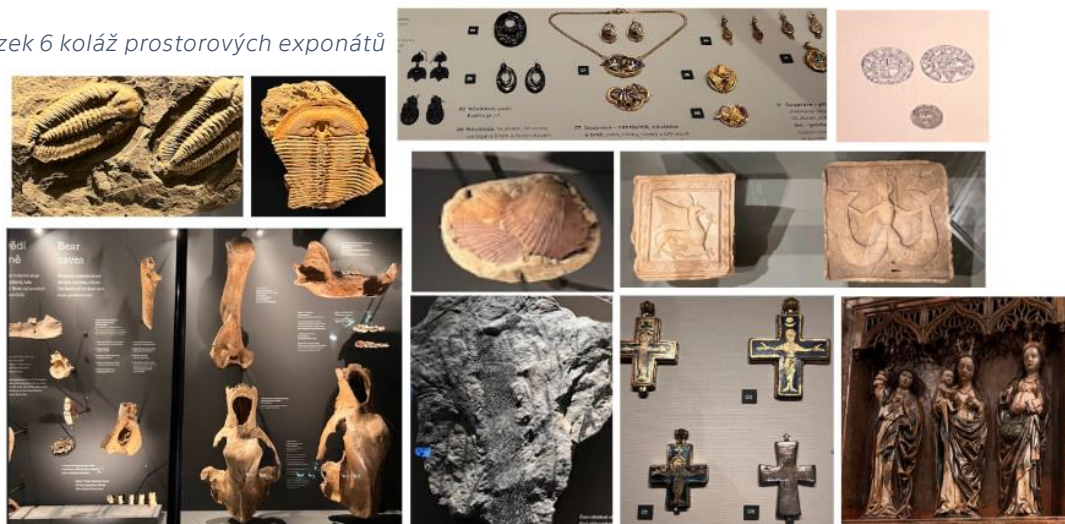
Předměty, které jsem navrhla, by měly být natolik odlišné od mainstreamového proudu dárkových předmětů, aby se staly pro Národní muzeum charakteristické. Náměty k tvorbě předmětů vycházejí z obsahu vystavovaných sbírek nebo odkazují na budovu samotnou.

Jak jsem již zmínila, děti přirozeně lákají kreativní hračky, které různým způsobem vyzývají k zamyšlení a vyvolávají potřebu podrobnějšího probádání. Současné zboží, s vidinou ekonomičnosti a užití nejjednodušší výroby, už svým formátem tento aspekt vůbec nerozvíjí.

Mým cílem bylo tedy vytvořit suvenýry, které mají edukativní charakter. Člověk se jimi může něčemu přiučit. Rozvíjejí kreativitu a představivost dítěte i dospělého. Měly by v lidech vzbuzovat potřebu jejich opětovného zkoumávání a používání, což je také přístup, se kterým návštěvníci většinou do muzea přicházejí.

Další myšlenka, k níž mě inspirovalo pozorování návštěvníků během jejich prohlídky, je jakási fascinace neznámými exponáty. A na ni pak navazující nutkání tyto věci nejen vidět, ale také si na ně sáhnout. S tím se snaží právě interaktivita, která je do současných prohlídkových tras zapojená, pracovat. V muzeu jsou interaktivní exponáty to, co návštěvníky, (a obzvláště děti), přitahuje nejvíc. Největší zájem jsme zaznamenala v sále se zkamenělinami, konkrétně o sadu objektů, na které bylo povoleno si sáhnout. Hmat je našim důležitým, i když spíše doplňujícím, smyslem. Jsou však lidé, kteří v důsledku nemoci, či poranění o zrak bud' částečně, nebo kompletně, přišli. Pro ty se hmat stává velice důležitým zdrojem informací.

Obrázek 6 koláž prostorových exponátů



Svým designem chci dosáhnout možnosti, vnímat všechny předměty také hmatem. Plastičností budou objekty vzbuzovat přirozenou potřebu na ně sáhnout a vnímat je tak dalším smyslem kromě, pro člověka primárního, zraku.

Stejně jako se Národní muzeum snaží vymanit z obrazu zkostnatělé instituce, kam se chodí pouze nakukovat do vitrín, také jejich merch bych chtěla navrhovat s touto myšlenkou.

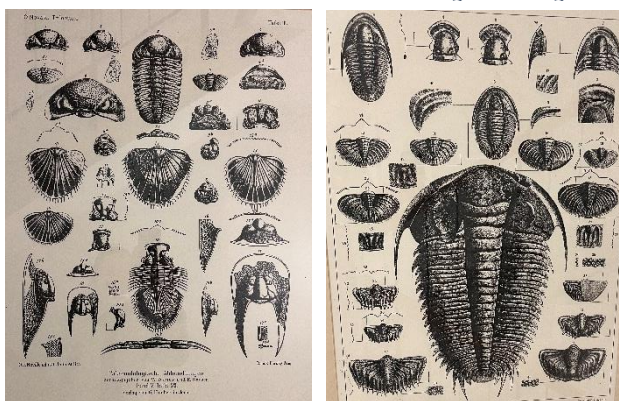
Mým cílem bylo zároveň NM více zpřístupnit hendikepovaným lidem se zrakovým postižením. Tím, že budou předměty, určené běžné populaci se zdravým zrakem, zároveň plně funkční i pro slabozraké a slepé návštěvníky, setrou se přirozeně rozdíly mezi těmito skupinami. Bude to další krok k tomu, hendikepované lidi neizolovat od ostatních nabídkou produktů určených přímo a jen pro ně.

Vedle snahy o interaktivitu a edukativní charakter produktů, spolu s cílem zapojení lidského hmatu při jejich vnímání, jsem se zamýšlela nad formou výrobku jakožto nabízeného zboží. Vycházela jsem z obecné myšlenky muzejních sbírek. Historicky za vznikem většiny z nich stála lidská potřeba věci shromažďovat. Sbírat cennosti a vzácnosti. Vlastnit něco speciálního. Více než-li s návrhem jednoho konkrétního produktu, jsem pracovala s konceptem předmětů, které je možné modifikovat. Navrhovala bych, v návaznosti na dočasné výstavy, připravovat limitované edice předmětů pouze v omezeném počtu a tím zvyšovat (podvědomý) zájem o merch NM.

4. PROCES NAVRHOVÁNÍ

Již v průběhu rešerše, a především po ní, jsem začala s promýšlením všech možných nápadů na produkty, které by stálo za to prodávat v muzejním gift shopu. Po prvních chaotických nástřelech jsem si předměty rozdělila podle typologie. Jako nejvíce přínosná se ukázala klasifikace suvenýrů na základě jejich ceny do jednotlivých cenových kategorií. Závěrem, ke kterému jsem dospěla je, že se nesnažím vymyslet netypické předměty, které se v gift shopech běžně neprodávají. Naopak jsem zpracovala čtyři, v oboru merchandise, velice často používané předměty. Na ty jsem se snažila nahlédnout novou perspektivou a povýšit je na unikátní objekty. Jakmile jsem dospěla k výsledné volbě konkrétních předmětů z každé cenové kategorie, nastal čas na hledání té správné formy.

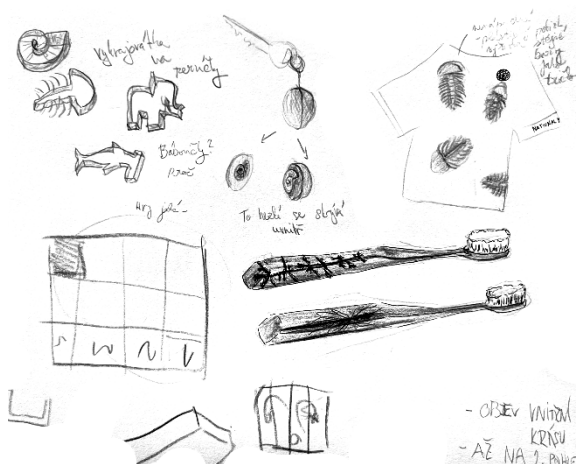
Obrázek 7 staré biologické litografie



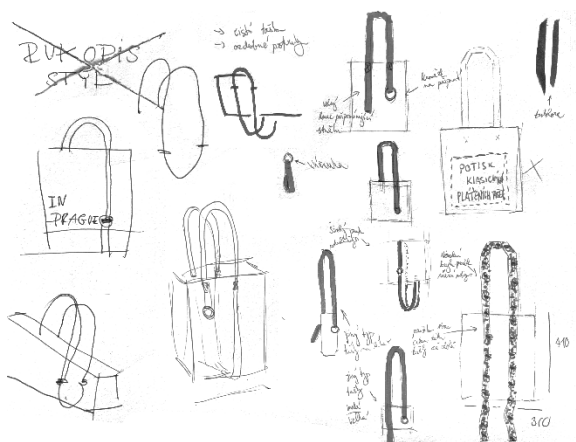
4.1 SKICOVÁNÍ

Tužka a papír je pro mě nejpřirozenější způsob, jak vyjádřit svou myšlenku a dát nápadu konkrétní podobu. Zprvu jsou mé skici chaotické, avšak s dostatkem věnovaného času se začínají formovat jasnější výsledky.

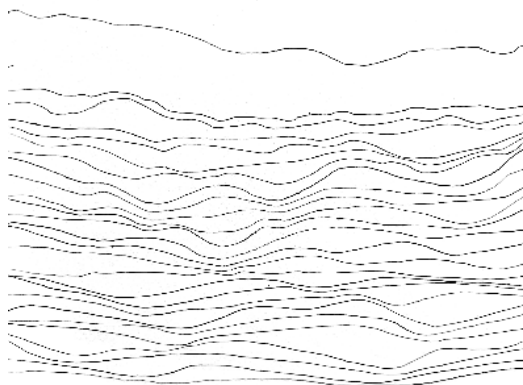
Obrázek 8 prvotní návrhy



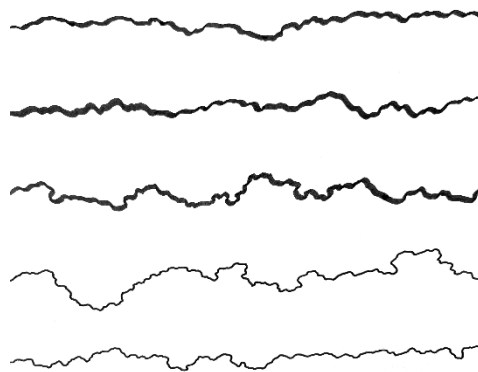
Obrázek 9 plátěná taška



Obrázek 10 linie dějin



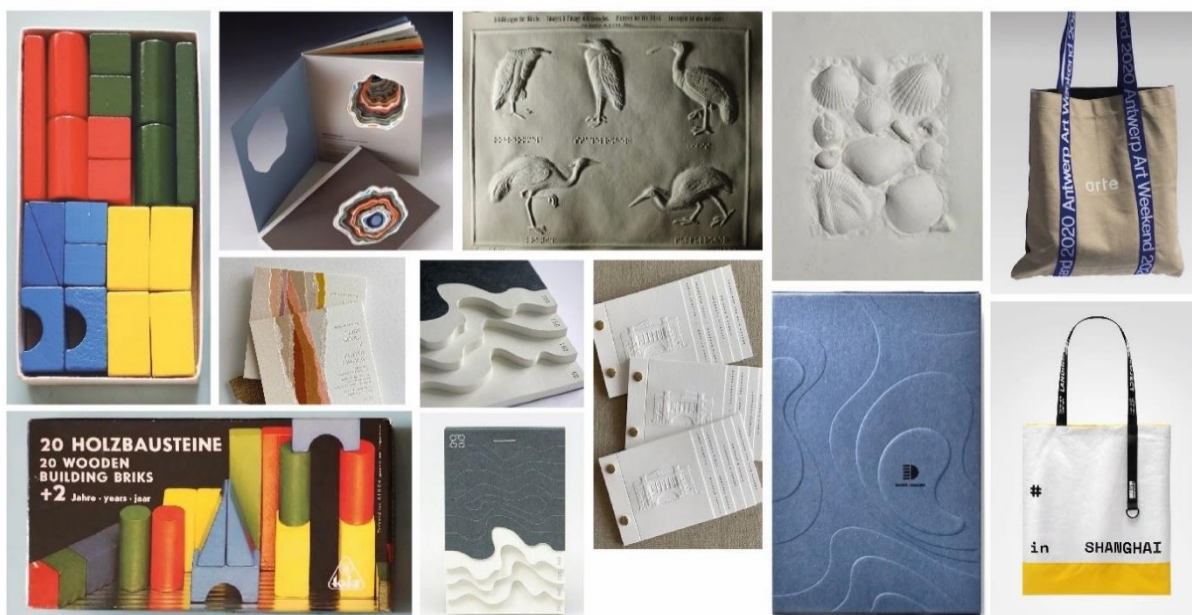
Obrázek 11 křivky pravěku



4.2 TVAROSLOVÍ

Snažila jsem se inspiraci čerpat nejen ze zdrojů internetu, ale především ze svého okolí a svých zážitků. Například tvar navržených vykrajovátek je odvozen od dřevěné stavebnice TOFA, kterou znám ze svého dětství, (vyráběna TOFA, národním podnikem Semily).

Obrázek 12 inspirační koláž



4.3 PROTOTYPOVÁNÍ A TESTOVÁNÍ

Prototypování je pro správný vývoj produktu nezbytností. Tuto část procesu považuji za obzvláště přínosnou. V průběhu této fáze vnímám, jak věc komunikuje s okolím. Vidím, zda se s ní snadno zachází a zda se používá intuitivně. Návrhy, které se na papíře zdály ideální, nakonec nemusí nedosahovat takového výsledku, jako ty, na první pohled ne nejelegantnější nákrsky.



Obrázek 13 prvotní vize



Obrázek 14 prototypování

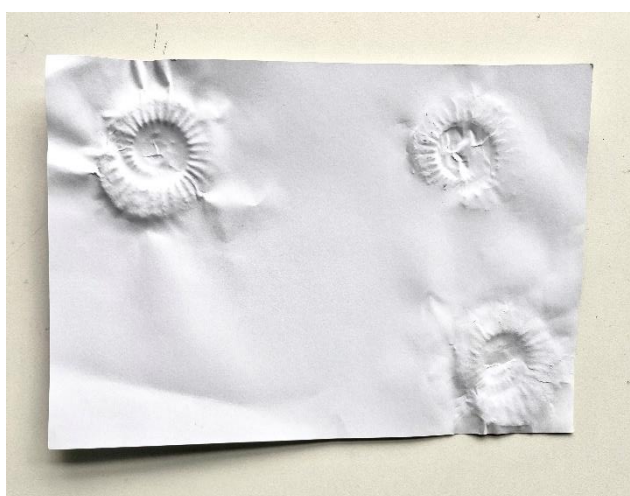


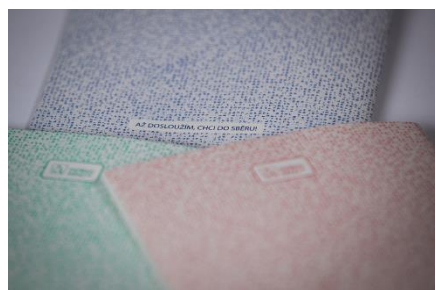
Obrázek 16 výroba matrice pro slepotisk



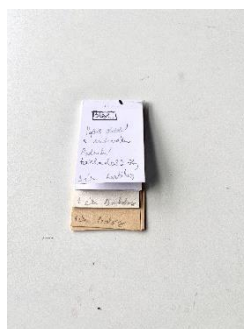
Obrázek 15 reliéf vytvořený jehličkovou tiskárnou z bodového písma – nefunkční

Obrázek 17 první slepotisky na různé typy papíru





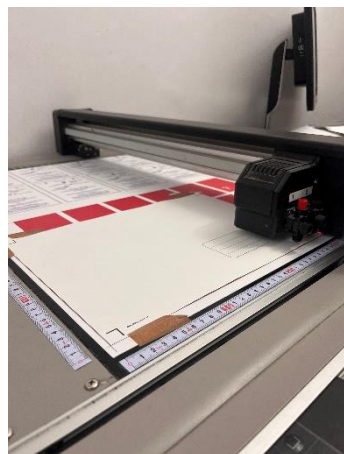
Obrázek 18 inspirace recyklovaným retro sešit 544 (zdroj: Papírny Brno, 2025)



Obrázek 19 inspirace retro sešity

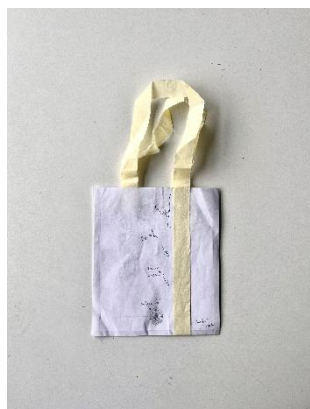


Obrázek 20 inspirace retro sešity



Obrázek 21 plotrování ořezů Obrázek 22 kompletace stránek

Obrázek 23 modely tašek

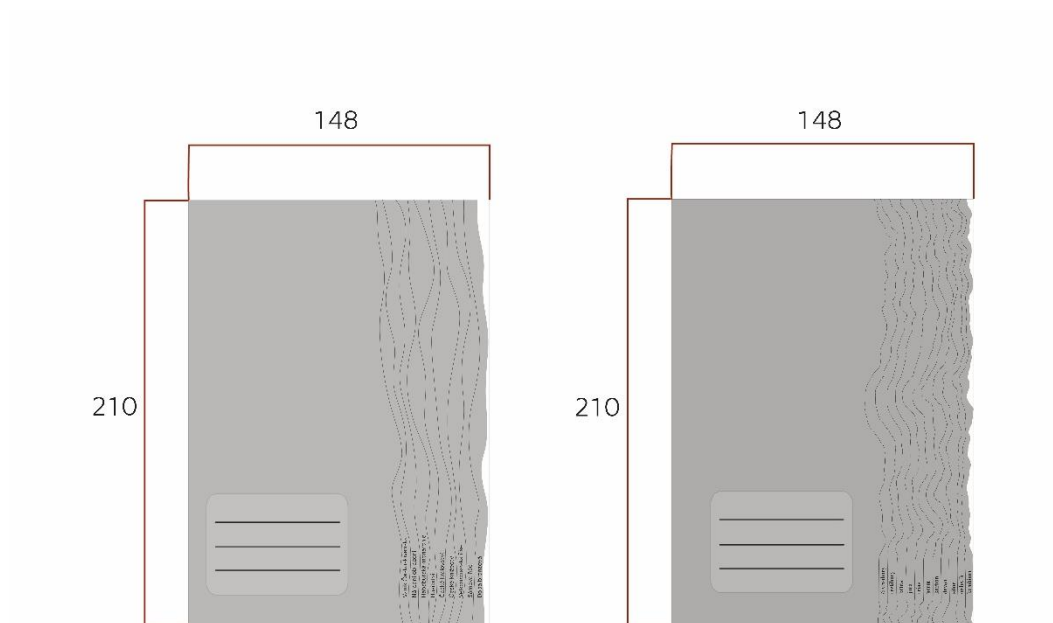


Obrázek 24 ruční výroba

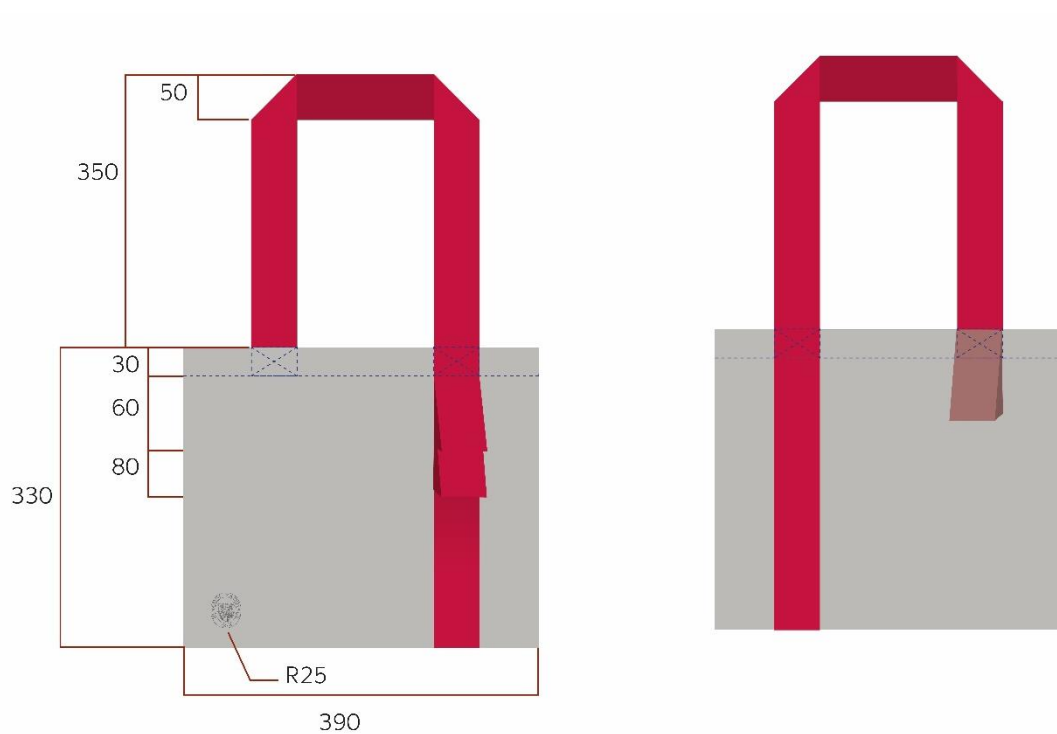


5 TECHNICKÁ DOKUMENTACE

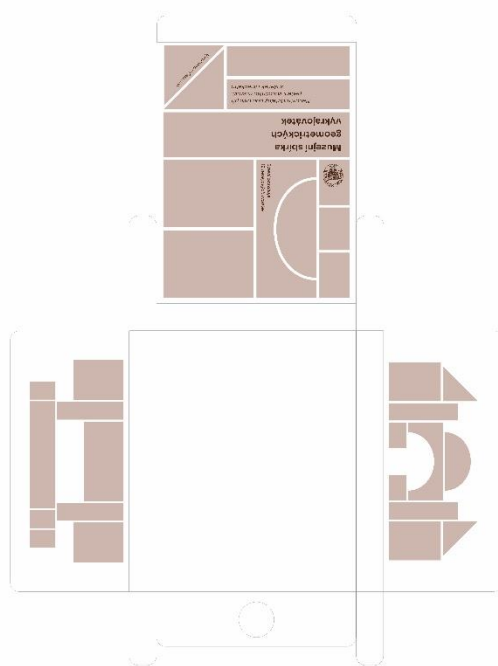
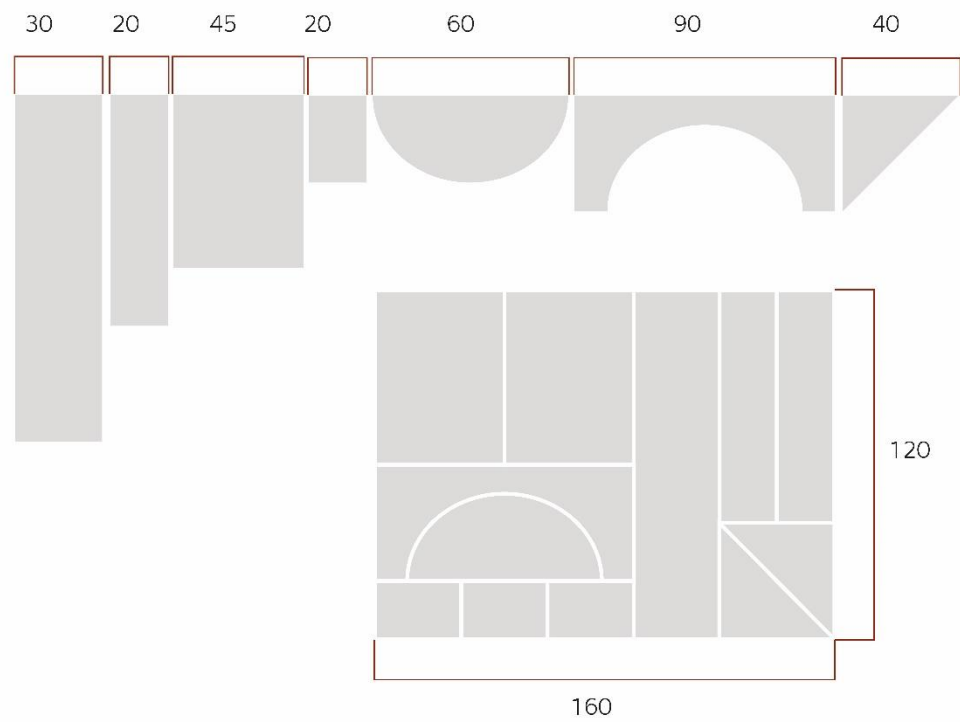
Produkt 1 BLOK



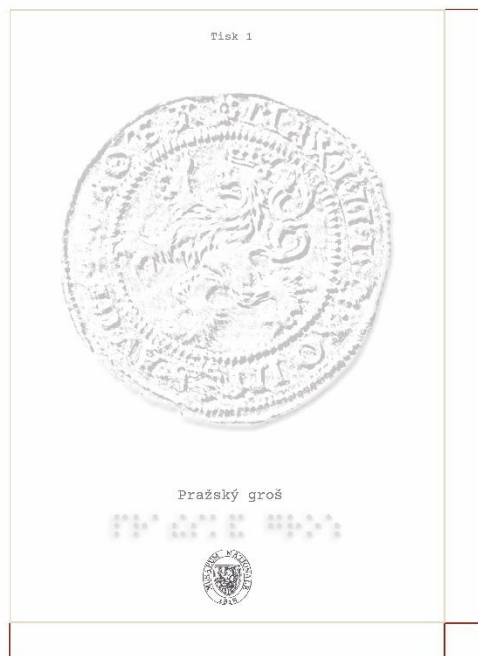
Produkt 2 TAŠKA



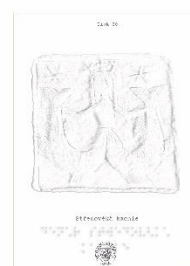
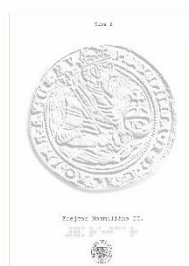
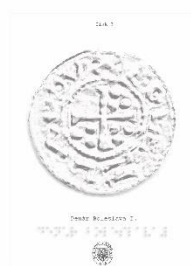
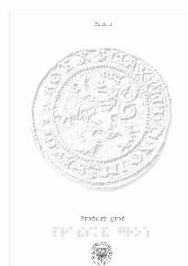
Produkt 3 VYKRAJOVÁTKA



Produkt 4 POHLEDNICE

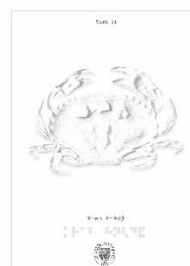
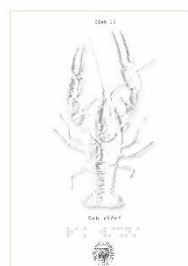
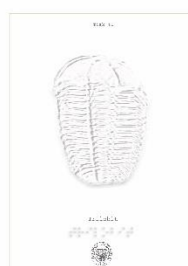


148



MINCE

KACHLE



ZKAMENĚLINY

ČLENOVCI

6. VÝSLEDNÝ NÁVRH

6.1 BLOK

Má myšlenka byla jednoduchá. Přetvořit klasický školní sešit formátu A5 takovým způsobem, aby mu byla ponechána původní estetika. Ta se vyznačuje jednoduchostí a střídmostí, se zaměřením na maximální funkčnost. *Prostě sešit*. Zároveň jsem mu ale přidala další rozměr: prostorovost. Předmět se stal taktilní a vyzývá k zapojení lidské haptiky.

Této prostorovosti jsem dosáhla odstupňovanými svazky stránek. Ty vytváří kaskádovitý efekt a tím vizuálně i hapticky odlišují jednotlivé části sešitu a přidávají mu na přehlednosti jeho strukturování. Toto rozlišení je ještě podpořeno rozdílnou barevností jednotlivých svazků. Koncept sice vychází z klasické minimalistické podoby, díky „*pankáčsky okousaným*“ okrajům se ale stává jakousi unikátností a jemnou narážkou na apel učitelů dbát na stav našich školních sešitů. Mimoto je sešit, při správné kompletaci s předmětem, možnou vizuální pomůckou, stejně jako legendární tužka s násobilkou.

Tematicky jsem každý stupeň pojala jako historickou éru. Sešit ve svém prvním provedení zobrazuje posloupnost času od prvohorních ér až po současnost a odkazuje tím na expozici NM Okno do pravěku. Kaskádovité okraje mají evokovat jednotlivé vrstvy postupně usazované půdy. Druhá varianta bloku se pojí s expozicí České dějiny. Nalistovat v něm můžeme dobu bronzovou, Velkomoravskou říši i rok 1918. Ke každému období je připojena datace a zajímavá informace o charakteru dané doby.

6.2 TAŠKA

Také tento předmět představuje vlastně jakousi parafrázi na již stávající předmět. Plátěná taška je jedním z typicky využívaných médií, na které se snadno nanese grafika instituce a výsledný produkt se pak používá jako merch. I zde jsem se rozhodla takto pojatý koncept promyslet a předělat v něco nového. Taška má být jednoduchá s potiskem téměř neviditelným. Pouze u spodní hrany je jemně natisknutá pečeť NM. To, co je tedy pro můj návrh specifické, je podoba uch. Ta jsou dominantou celého návrhu. Jsou vyrobena z jednoho pruhu látky, prochází tedy z přední strany tašky spodem až na její zadní část. Celý předmět se tím uceluje, pohrává si s jistým optickým klamem a tím dostává dynamiku. Materiál madla je pak volen tematicky k jednotlivým exponátům z historie naší vlasti. Využívám folklorní motivy, brokát jako odkaz na historii Čech, jakožto království, nebo například materiál, který se vyžíval k šití vojenských uniforem. Každý typ látky je na omak jiný a v kombinaci s klasickou „plátěnkou“ vytváří originální vizuál. Poutko je našito způsobem, že vytváří oka využitelná pro pověšení nebo zaháknutí například klíčů, přívěsků, mikiny aj.

6.3 POHLEDNICE

Pohlednice představuje v mé kolekci nejlevnější suvenýr, který by se měl náklady vyrovnat klasickým pohledům a nestát tak více než pár desítek korun. U tohoto produktu pracuji vůbec nejvíce s haptikou zákazníka. Inspirace vychází z pozorování, jak jsou návštěvníci při procházení muzeem, zvláště malé děti, ohromeni podobou některých exponátů a je na nich vidět zájem o to, předmět si nejen prohlédnout, ale také osahat. Reaguji na to přetvořením námětu pohlednice z klasického obrazu do podoby reliéfní ilustrace, která se využívá v materiálech pro zrakově postižené lidi.

Celý vzhled pohlednice je velice minimalistický. Hlavním důvodem bylo, aby vynikla její plastičnost. Vznikl tak prostor proto, vnímat věc více svým hmatem než, pro nás obvyklým, zrakem. Dalším důvodem zachování čistého designu, bylo vymezení se vůči až agresivnímu, graficky přehlacenému obsahu gift shopů. Třetí důvod představuje inspirace starými plakáty s litografiemi z oblasti zoologie, botaniky aj. Ty byly také upořádány kategoricky a snažily se o to vnést přehlednost a řád do barvitosti přírody.

Za nejvíce fascinující považuji zjištění, že vhodné náměty pro reliéfní vyobrazení se nacházejí napříč všemi expozicemi NM. Na pohlednici se tak může objevit stará mince, stejně jako reliéf nějakého zvířete. Ten byl doplněn už jen o jemný název latinkou, stejně jako braillovým písmem, číslem tisku a logem Národního muzea.

V záhlaví každé pohlednice je pořadové číslo tisku. Tím se nejen odkazuje na sběratelský charakter instituce, ale činí to sběratelskými kousky i je samotné. Je možné tisknout různé kolekce třeba k výročí nebo jiným významným událostem. Bylo by zajímavé, vytvořit některé tisky ve spolupráci s českými umělci a vydat jich pouze omezený počet. Tím se touha po jejich koupi a jejich atraktivita zvýší.

6.4 VYKRAJOVÁTKA

Posledním kusem mé kolekce jsou jednoduchá vykrajovátka připomínající svým tvarem stavebnici Tofa. Využívám tak dalšího materiálu a tím je kov. Ideální je tenký nerezový plech se zahnutou vrchní hranou kvůli bezpečnosti. Zvolila jsem tento předmět především kvůli jeho využitelnosti, skladnosti a nízkým nákladům na výrobu. Jedná se o odkaz na českou tradici pečení perníčků a jiného celosvětově uznávaného cukroví. Na celou sadu vykrajovátek vznikl návrh na krabici, která nese jemnou grafiku ve stylu českého funkcionalismu a nechává zákazníkovi spoustu prostoru pro kreativitu. Zároveň dvěma, velice příhodnými budovami (historickou budovou NM a budovou Federálního shromáždění) naznačuje způsob, jakým s tvary pracovat.











7. ZÁVĚR A REFLEXE

Mé zhodnocení na závěr bude veskrze pozitivní. Reaguji však spíše na proces celého navrhování a možnost poznat spoustu šikovných a ochotných lidí v různých oborech souvisejících s mou prací. Téma bakalářské práce bylo zvoleno poměrně narychlo a více jako otevřené zadání s možností experimentovat. O to více mě těší, jakým směrem se projekt vydal. Vidím přidanou hodnotu mého výsledného designu oproti jiným dárkovým předmětům a přesah z hlediska použitelnosti, ekologie i sociálně-psychologický přínos například v zapojení hmatu a doplnění textů o bodové písmo. Těší mě také zájem ze strany Národního muzea a jejich podpora. Ta k mé radosti přicházela už v začátcích, kdy jsem jim ještě neměla, co nabídnout.

Již od začátku jsem věděla, že chci originálním, avšak funkčním způsobem „nabourat“ monotónnost běžných merchandise produktů. Na zadání jsem se snažila nahlížet spíše jako produktový designér nežli grafik pracující s 2D plochou. Hledání tvarovosti nebylo snadné, poněvadž největší podmínku při tvorbě suvenýrů představuje jejich nízká výrobní cena. Tím se 2D grafické potisky stávají svými náklady takřka nepřekonatelné. Přesto jsem výslednou částku nákladů brala v potaz, a i když jsem se na stejné minimum nedostala, mohu svou práci nabídnout originalitu na trhu.

Motem projektu se stala haptika. Ta je důležitá pro úplné vnímání produktů z mé kolekce. Při kontaktu s nimi musí zákazník zapojit kromě zraku také hmat. Práce se rozrostla také ve spolupráci se Sjednocenou organizací slabozrakých a zrakově postižených (sons ČR). Jsem ráda, že předměty získaly v tomto ohledu přesah a suvenýr určený pro všechny je tak o krok blíže k nabytí úplného významu „pro všechny“.

Svou práci jsem pojala dosti rozsáhle a vytvořila celou sadu upomínkových předmětů. Výsledkem jsou tak 4 různé předměty. Každý předmět má dále své modifikace, které jsou buď znázorněny formou prototypu, nebo zatím jako nápady do budoucna. Nosnou myšlenkou je možnost realizace stejného předmětu v různých variantách tematicky k jednotlivým expozicím NM. Pracovala jsem s různými technikami i materiály. Mezi ně patří papír, textil nebo kov. Výsledné prototypy jsem vytvářela ve spolupráci s lokálními řemeslníky.

Kdybych měla ještě jeden semestr, byla bych spokojená. Tím, že můj projekt nešel vyšlapanou cestou, ale naopak byl uplynulý semestr plný experimentů, delší čas by produktům jistě prospěl. Prozkoumala bych ještě další způsoby, jak se dobrat k ideálnímu výsledku, aby se co nejvíce podobal původní myšlence. Prototypy jsem pro malé množství kusů z nemalé části vytvářela ručně, nebo

zbytečně složitým procesem. V případě reálné produkce by bylo mým dalším úkolem nalézt optimální efektivní a mechanizovaný způsob sériové výroby.

Také by při delší časové dotaci bylo možné domluvit dlouhodobější spolupráci mezi českými firmami a institucí NM. Jelikož zapojení lokálních dílen byla jedna z premis mé práce už od začátku.

Doufám, že mé ideje osloví marketing Národního muzea nebo jiné organizace, zamýšlející se nad významem suvenýrů pro úroveň celé instituce a že budu mít příležitost své návrhy dovést až k finálním výrobkům.

8. ZDROJE

Knihy a publikace:

1. BASLEROVÁ, Pavlína. *Katalog posuzování míry speciálních vzdělávacích potřeb: Část II, Diagnostické domény pro žáky se zrakovým postižením*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, 2012. ISBN 978-80-244-3051-5.
2. BLYTHE, Sally Goddard. *Dětství v rovnováze: Pohyb a učení v raném dětství*. Bratislava: Inštitút psychoterapie a socioterapie, 2012.
3. GRUNWALD, Martin, ed. *Human haptic perception: Basics and Applications*. Basel: Birkhäuser, 2008.
4. HALL, Colin Michael a JENKINS, John M. *Tourism and public policy*. Andover: Cengage Learning, 1995. ISBN 1-86152-998-8.
5. LEED, Eric J. *The mind of the traveler: From Gilgamesh to global tourism*. New York: Basic Books, 1991. ISBN 0465046212.
6. LURY, Celia. *Consumer culture*. London: Polity Press, 1997. ISBN 0745612621.
7. OREL, M. a FACOVÁ, V. *Člověk, jeho smysly a svět*. Praha: Grada Publishing, 2010.
8. PŘIBYL, Petr. *Historická budova Národního muzea*. 1. vyd. Praha: Národní muzeum, 2020. ISBN 978-80-7036-609-7.
9. SKLENÁŘ, Karel, et al. *Velká kniha o Národním muzeu*. 1. vyd. Praha: Národní muzeum, 2016. ISBN 978-80-7036-476-5.
10. VÍŠKOVÁ, Anna. *Haptické vnímání a senzomotorika v psychoterapeutickém procesu: Setkání biosyntetické psychoterapie s metodou práce v hliněném poli*. Diplomová práce. Český institut biosyntézy, 2022.

Články v odborných časopisech:

11. DUMBROVSKÁ, Věra a FIALOVÁ, Dana. The city of one hundred souvenir shops: authenticity of souvenirs in Prague. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2019, roč. 18, č. 2, s. 187–200. DOI: [10.1080/14766825.2019.1606228](https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1606228).
12. GORDON, Beverly. The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 1986, roč. 20, č. 3, s. 135–146. DOI: 10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x.
13. HASHIMOTO, Akiko a TELFER, D.J. Geographical representations embedded within souvenirs in Niagara: The case of geographically displaced authenticity. *Tourism Geographies*, 2007, roč. 9, č. 2, s. 191–217. DOI: 10.1080/14616680701278547.

Online zdroje a slovníky:

14. NÁRODNÍ MUZEUM. *Oficiální web Národního muzea* [online]. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: <https://www.nm.cz/>
15. OXFORD UNIVERSITY PRESS. *Souvenir, n*. In: *Oxford English Dictionary* [online]. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/OED/1148378054>

Obrazový materiál

1. ČESKÝ ROZHLAS. *Historická budova Národního muzea v Praze se po rozsáhlé rekonstrukci znovu skví v celé své kráse*. [online]. 27. října 2019 [cit. 2025-05-25]. Dostupné z: <https://strednicechy.rozhlas.cz/historicka-budova-narodniho-muzea-v-praze-se-po-rozsahle-rekonstrukci-znovu-skvi-8100950>
2. SKLENÁŘ, Karel, et al. *Velká kniha o Národním muzeu*. 1. vyd. Praha: Národní muzeum, 2016, s. 52. ISBN 978-80-7036-476-5.
3. SKLENÁŘ, Karel, et al. *Velká kniha o Národním muzeu*. 1. vyd. Praha: Národní muzeum, 2016, s. 53. ISBN 978-80-7036-476-5.
4. SKLENÁŘ, Karel, et al. *Velká kniha o Národním muzeu*. 1. vyd. Praha: Národní muzeum, 2016, s. 54. ISBN 978-80-7036-476-5.
5. NÁRODNÍ MUZEUM. *Oficiální web Národního muzea* [online]. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: <https://www.nm.cz/>
6. Vlastní foto autora
7. Vlastní foto autora
8. Vlastní foto autora
9. Vlastní foto autora
10. Vlastní foto autora
11. Vlastní foto autora
12. archiv autorky, moodboard <https://cz.pinterest.com/kljelinkova/moodboard-bp/>
13. Vlastní foto autora
14. Vlastní foto autora
15. Vlastní foto autora
16. Vlastní foto autora
17. Vlastní foto autora
18. PAPIRNY BRNO. *Sešit 544 recyklovaný – retro edice*. [online]. [cit. 2025-05-25]. Dostupné z: <https://www.papirnybrno.cz/e-shop/retro/sesit-544-recyklovany-1>
19. Vlastní foto autora
20. Vlastní foto autora
21. Vlastní foto autora
22. Vlastní foto autora

Fotografie na stranách 29–33 jsou taktéž autorské a pochází ze soukromého archivu.