

Mezinárodní propagace českých studentů uměleckých oborů prostřednictvím Českých center

Sabina Hanusová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Sabina Hanusová
Osobní číslo:	K17376
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Mezinárodní propagace českých studentů uměleckých oborů prostřednictvím Českých center

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury v oblasti kultury a marketingu s orientací na kulturní a kreativní průmysly.
2. V návaznosti na teoretické poznatky stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Popište vybraný kulturní institut a realizujte výzkumy zaměřující se na danou problematiku, které pomohou zodpovědět výzkumné otázky.
4. Zhodnoťte naplnění cílů práce a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Na základě získaných dat formulujte závěry a návrhy pro zvolené subjekty.

Forma zpracování bakalářské práce: Tisková/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVOČEK, Radim, 2011. *Kultura jako faktor veřejného života: náskupní chování na trzích vybraných volnočasových aktivit 2010*. Vyd. 1. Zlín: Verbum, 116 s. ISBN 978-80-87500-11-8.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: (art marketing v praxi)*. Vyd. 1. Praha: Grada, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové řízení: komunikace*. Vyd. 1. Praha: VŠPP Praha, a.s., 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.
- THOMPSON, Don, 2010. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: propadivší zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. Vyd. 1. Zlín: Kriha Zlín, 361 s. [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-87162-58-3.
- VOJÍK, Vladimír, 2008. *Podnikání v kultuře a umění: Arts management*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 183 s. ISBN 978-807-3574-024.

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

Datum zadání bakalářské práce: 29. ledna 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: 23. dubna 2021



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

V Brně dne: 21. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Sabina Hanusová

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá mezinárodní propagací českých studentů uměleckých oborů prostřednictvím Českých center a zaměřuje se na prezentaci umělecké tvorby i vnímání Českých center studentskou komunitou. Teoretická část je zaměřena na definování pojmů kultura, umění, arts marketing a management, marketingový a komunikační mix v oblasti kultury, brandbuilding i kulturní a kreativní průmysl. V teoretické části je zároveň obsažena metodika práce, v níž jsou stanoveny cíle a výzkumné otázky. Praktická část představuje příspěvkovou organizaci Česká centra, jejich historii, zaměření a strategii činnosti pro nadcházející léta. Součástí praktické části je také výzkum, jeho vyhodnocení a zodpovězení výzkumných otázek.

Klíčová slova: kultura, umění, arts marketing, arts management, marketingový mix, komunikační mix, brand, brandbuilding, kulturní průmysl, kreativní průmysl, Česká centra

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the international promotion of Czech art students through Czech Centres and focuses on the presentation of artistic creation and the perception of the organization Czech Centers by student community. The theoretical part is focused on definitions of terms such as culture, art, arts marketing and management, marketing and communications mix in the field of culture, brandbuilding, cultural and creative industries. This part also contains a methodology, in which the main goals and research questions are set. The second part – practical one – presents the contributory organization Czech Centers, their history, main focus as well as their business strategy for upcoming years. Besides that the practical part also includes research, its evaluation and answers to research questions.

Keywords: culture, art, arts marketing, arts management, marketing mix, communications mix, brand, brandbuilding, cultural industry, creative industry, Czech Centres

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D. za její užitečné rady, veškeré informace a čas, který mi věnovala.

Děkuji svým zlínským i athénským kamarádům – mým motivátorům, poradcům a největším pomocníkům ve chvílích naprosté beznaděje.

Nejméně očekávané, ale obrovské děkuji patří především členům mé rodiny, za jejich podporu, projevenou lásku a péči, kterou mi v posledních měsících intenzivně poskytovali.

Taktéž děkuji všem respondentům za poskytnutí potřebných informací pro tento výzkum.

“ἡ τέχνη μιμεῖται τὴν φύσιν.”

Aristotle

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KULTURA	12
1.1 FUNKCE KULTURY	14
2 UMĚNÍ	15
2.1 FUNKCE UMĚNÍ	15
3 ARTS MARKETING A MANAGEMENT	17
3.1 MARKETINGOVÝ MIX	19
3.2 MARKETINGOVÝ MIX V KULTUŘE	19
3.2.1 PRODUKT	20
3.2.2 DISTRIBUCE	20
3.2.3 CENA	20
3.2.4 PROPAGACE	21
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX V KULTUŘE	21
3.3.1 REKLAMA	21
3.3.2 VELETRHY A VÝSTAVY	22
3.3.3 DIRECT MARKETING	23
3.3.4 PUBLIC RELATIONS	23
3.3.5 ONLINE KOMUNIKACE	24
4 VÝZNAM UMĚLECKÉHO BRANDU	25
4.1 BUDOVÁNÍ UMĚLECKÉHO BRANDU	25
4.2 NÁSTROJE BRANDBUILDINGU V UMĚNÍ	26
5 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSL	28
5.1 KULTURNÍ PRŮMYSL	29
5.2 KREATIVNÍ PRŮMYSL	29
5.3 KULTURNÍ INSTITUCE	30
6 PROPAGACE ČESKÉ UMĚLECKÉ SCÉNY V ZAHRANIČÍ	31
7 METODIKA PRÁCE	32
7.1 CÍL PRÁCE	32
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
7.3 RESPONDENTI	32
7.4 METODY	32
7.4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
8 ČESKÁ CENTRA	35
8.1 HISTORIE ČESKÝCH CENTER	35

8.2	ZAMĚŘENÍ ČESKÝCH CENTER	36
8.3	STRATEGIE ČINNOSTI ČESKÝCH CENTER.....	37
8.4	SPOLUPRÁCE ČC SE STUDENTY UMĚLECKÝCH OBORŮ	38
9	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ	40
9.1	CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKU	40
9.2	VÝZKUMNÝ VZOREK.....	40
9.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41
9.3.1	STUDENTI UMĚLECKÝCH OBORŮ	41
9.3.2	PREZENTACE UMĚLECKÉ TVORBY STUDENTŮ	42
9.3.3	ZAHRANIČNÍ PREZENTACE	42
9.3.4	SPOLUPRÁCE STUDENTŮ A ČESKÝCH CENTER.....	45
9.3.5	KULTURNÍ AKCE	46
9.3.6	BRANDBUILDING	47
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM TABULEK.....	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Česká centra, příspěvková organizace Ministerstva zahraničních věcí České republiky, slouží jako hlavní nástroj veřejné diplomacie zahraniční politiky ČR a jako platforma pro rozvoj mezinárodního kulturního dialogu. Česká centra mají za sebou dlouhou historii vývoje, jelikož první pobočka ČC byla založena již před 72 lety, v Praze Vládou České republiky. Jejich cílem je posilovat dobré jméno České republiky na mezinárodním poli, proto prezentují zejména českou kulturu od umění přes kreativní a kulturní průmysly až po úspěchy českého výzkumu, vědy a inovací. Mimo jiné se Česká centra zaměřují i na výuku českého jazyka v zahraničí a aktivně se zapojují do nejrůznějších mezinárodních projektů.

Tématem této bakalářské práce je mezinárodní propagace českých studentů uměleckých oborů, která se pro některé z nich stává zásadním tématem k řešení již během studia. Práce se zabývá tím, jaký umělecký obor studenti studují a zda v daném oboru chtějí být profesionály. Dále se zabývá prezentací umělecké tvorby studentů na území České republiky i zahraničních států a jejich zájmu prezentovat vlastní uměleckou tvorbu v zahraničí právě prostřednictvím Českých center. Práce se zabývá také otázkou brandbuildingu a tím, jak studenti budování vlastního brandu vnímají, zda se jeho budování věnují a jaké platformy pro to využívají.

Tato práce je koncipována do dvou částí – teoretické a praktické.

Část první se věnuje teoretickým východiskům práce, která se týkají pojmu kultura jakožto důležitého faktoru pro rozvoj či samotné bytí lidstva. Dále se práce zaměřuje na pojmy umění, arts marketing a management, marketingový a komunikační mix v kultuře, brandbuilding a kulturní a kreativní průmysly. Teoretická část též zahrnuje metodiku práce, ve které jsou stanoveny cíle a metody výzkumu společně s výzkumnými otázkami.

Část druhá se věnuje neziskové organizaci Česká centra, jejich historii, popisu, zaměření a strategii jejich činnosti na období 2020 až 2023. V této části je popsán uskutečněný výzkum, jeho charakteristika a vyhodnocení, na jehož základě jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

Důvodem výběru tématu Mezinárodní propagace českých studentů uměleckých oborů prostřednictvím Českých center bylo osobní přesvědčení autorky o tom, že se mladým umělcům, kteří nemají vybudovaný vlastní brand, nedostává dostatečné podpory k prezentaci vlastních tvorby a Česká Centra se jeví jako užitečný zdroj pomoci pro tuto skupinu lidí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA

Kultura je představitelem jednoho z ústředních pojmů současného antropologického i sociologického učení. Antropologický a sociologický pojem kultury zahrnuje všechny lidi, což znamená, že v širším antropologickém pojetí se pojem kultury vztahuje k lidské činnosti a označuje souhrn objektivizovaných výsledků a výrobků. Tyto výsledky a výrobky, vzniklé lidskou činností, následně vstupují do další společenské činnosti lidí, v níž se samy dále vyvíjí a nacházejí uplatnění. V tomto smyslu je kultura antropologií definována jako souhrn úplně všeho, co je z generace na generaci předáváno negenetickou cestou, což potvrzuje tvrzení Sigmunda Freuda (1856-1939, cit. podle Soukup, 2004, s. 386), který kulturu považoval za uměle vytvořenou nadstavbu společnosti, přičemž její hlavní úlohou je umožnit lidem regulovat vztahy mezi sebou navzájem a zároveň mít veškerou moc nad přírodou samotnou.

Pojem kultura (lat. cultura, colere) je termínem, jehož původ sahá až do starověkého Řecka a Říma. Jeho prvotní význam byl spojen s označením pro pěstování užitkových plodin na zemědělské půdě („agri cultura”). Podle Kalába (2018) však existují, „.. známé případy, kdy byl v přeneseném slova smyslu aplikován na výchovu a formování člověka.“

Za prvního autora globální vědecké definice kultury je obecně považován britský antropolog Edward Burnett Tylor (1832-1917, cit. podle Soukup, 2004, s. 284), který se řadí mezi významné postavy počátků antropologie. Ten již v druhé polovině 19. století, ve své knize *Primitivní kultura*, vymezil moderní pojetí kultury následovně: „Kultura nebo civilizace je složitý celek, který zahrnuje poznání, víru, umění, právo, morálku, zvyky a všechny ostatní schopnosti, které si člověk osvojil jako člen společnosti.“

Hovoříme-li o kultuře v běžném slova smyslu, zejména tím máme nejčastěji na mysli tzv. kulturu vysokou. V případě, že-li se nacházíme v oblasti střední Evropy, je za člověka kulturního považován takový člověk, který navštěvuje divadla, věnuje se četbě krásné literatury a má o ní široký přehled, chodí do opery, jedná kultivovaným způsobem apod. Naopak za národy kulturní jsou člověkem střeoevropského původu označeny pravděpodobně ty, jež se řídí nám blízkým způsobem komunikace, hygienickými zvyklostmi, odíváním nebo stravováním. (Člověk v tísní, ©2021)

Je-li však termín kultura užíván ve zmíněném slova smyslu, nepřímo tím dochází k vyjadřování určitého, svým způsobem až povrchního, hodnocení. Důvodem je, že „býti kulturní“ si zpravidla vysvětlujeme jako „býti lepší“ v porovnání s člověkem nebo národem samým, jež určitá kritéria kulturnosti neplní. V tomto případě je daný člověk nebo národ považován jako nekulturní, čímž je podle Samka (Kultura, 2020) myšleno, že se vyznačuje jakýmsi nedostatkem zmíněné vysoké kultury.

Samek (Kultura, 2020) dále tvrdí, že označit někoho za „nekulturního“, nedává z antropologického hlediska kultury vůbec žádný smysl. Aby toto tvrzení odůvodnil, uvádí dva základní pojmy kultury: normativní a pozitivní, mezi nimiž je důležité rozlišovat.

V pojetí normativním je kultura vnímána jako něco žádoucího. Tímto přístupem k okolnímu světu tedy projevujeme naše normativní představy a ideály o tom, jak by tento svět a realita obecně měla vypadat.

V druhém pojetí je kultura vnímána pozitivně. Přičemž v tomto případě je slovo „pozitivní“ opakem slova „normativní“. To znamená, že realita je vnímána taková jaká ve skutečnosti je a není dokreslována žádnými našimi představami či ideály. Tento nenormativní pojem se v našich životech projevuje například v podobě schopnosti užívání vlastního jazyka nebo provádění činnosti, jež je považována za součást výše zmíněné vysoké kultury.

Podle Samka (Kultura, 2020) je kulturní téměř vše, tedy i my, a to bez přestání. Důvod je prostý – jsme lidmi a bez kultury bychom jimi nebyli. Tuto myšlenku potvrzuje i Bačuvčík (2011, s. 9) svým tvrzením: „Kultura a společnost jsou dvě věci, které na sobě závisí. Kultura kultivuje společnost, nebo naopak, podle toho, jak je společnost kultivovaná, tak vypadá i její kulturní život.“

Z hlediska antropologického není tedy možné, aby nějaký nekulturní člověk existoval nebo mohl existovat, jelikož takový člověk by nebyl člověkem.

V dnešní době je kulturou chápáno veškeré lidské počínání, názory i myšlenky - jedná se tedy o obsáhlý souhrn jevů, do kterého spadá oblast jazyka, vědění, víry, morálky, výchovy a jednání, práva, zvyků, umění a zkrátka všeho, co lidem dává možnost se společně vyznat ve světě a dohromady se podílet na jeho utváření a konceptualizaci. Různé kultury jsou tedy zprostředkovateli veškerého lidského vnímání a chápání. To, co někdo vnímá jako pěkné či ošklivé, vhodné či nevhodné, chutné či nechutné nebo pravdivé či nepravdivé,

je platné pouze v souvislosti s naší kulturou, kulturou ze které pocházíme. Z toho vyplývá, že příslušník odlišné kultury sám určuje a rozhoduje o tom, zda je něco správné, hezké, chutné či nepravdivé jinak, a to v závislosti na kultuře, ze které pochází nebo v níž se vyskytuje. (Člověk v tísni, ©2021)

1.1 FUNKCE KULTURY

K rozvoji schopností jedince a jeho vlastností dochází v momentě, kdy daný jedinec napodobuje chování jiné kultury a tuto kulturu si osvojuje. Proto, je podstatou kultury vytvářet takové prostředí, které je pro rozvoj těchto schopností a vlastností ideální.

Mezi hlavní funkce kultury se řadí:

- funkce **socializační** – neboli civilizační, pomáhá s identifikací jedinců se společenstvím, v němž se vyskytují (obec, region, stát), člověk se stává člověkem
- funkce **kompensační** – slouží jako forma zábavy a odlehčení (umění)
- funkce **poznávací** – seznamuje jedince se společenským světem (tradice, pravidla, normy)
- funkce **výchovná** – formuje osobnost jedince, přispívá k rozvoji intelektu (emoce, morálka)

Mimo jiné kultura přispívá „... k lepšímu vzájemnému pochopení mezi občany různého národnostního původu a je nezanedbatelným prostředkem boje proti xenofobii a rasismu.“ (Ministerstvo kultury, 2001)

2 UMĚNÍ

Umění je staré jako lidstvo samo. Je výsledkem kreativity tvůrců a v mnoha případech díla samotná daleko převyšují životy tvůrců samotných. Umění obecně může mít výhody jak pro ty, jenž se na jeho tvorbě podílejí, tak i pro ty, co jej užívají (spotřebitelé). Zároveň u nich může vyvolat, stejně jako u tvůrců, kreativní myšlení. Nelibou skutečností je ovšem fakt, že důležitost umění bývá často podceňována, a tak není dostatečně financováno ve srovnání s viditelným spotřebním zbožím.

V současné době umění rozdělujeme na: výtvarné, literární, hudební, dramatické a taneční umění.

Umění je specifickým způsobem forma komunikace, která je používána k dorozumívání se mezi lidmi navzájem. Tato komunikace nám pomáhá při osvojování si světa a umožňuje nám jej sdílet spolu s ostatními. Základními vlastnosti umění je *seberealizace* (vyjádření sebe sama), *zobrazení* (odraz reality uměleckým dílem) a *estetika* (esteticky působivé organizování materiálu). (Kulka, 2008, s. 399).

Zkráceně řečeno je umění podle Kulky (2008, s. 18) „prostředkem zobrazování zážitků v esteticky uspořádaných tvarech“ a „představuje výtvary, které jsou nejen přírodními, ale i psychologickými, sociálními, kulturními a spirituálními fakty.“

Obecně je však pojem umění tak obsáhlý, pestrý a proměnlivý, že se stává obtížným jej konkrétně definovat. Proto bychom si měli vystačit s tím, že „... umění je zkrátka jen to, čemu se tak říká.“ (Paulíček, 2012, s. 35)

2.1 FUNKCE UMĚNÍ

Umění má mnoho podob a v životech lidí plní řadu funkcí. Kromě zábavy, provokace či vyvolávání diskuzí, může umění i inspirovat, vzdělávat, vytvářet kulturní dědictví jež se předává z generace na generaci, vyjadřovat a poukazovat svými díly na problémy současného světa, a nebo dokonce formovat identity jednotlivých národů.

Vzdělávací funkce umění by se však Podle Zelinové (2007, s. 17) neměla příliš přeceňovat jelikož je důležité být si vědom, že umění je stejně tak významným činitelem i při rozvoji lidské emocionální stránky – pomáhá rozvíjet citění člověka, prožitek, i to jak vnímá okolní svět a jakým způsobem o něj pečuje. Umění dále motivuje, podporuje kreativitu a

myšlení a zároveň je jedním z důležitých faktorů v oblasti socializace – primárně tedy kultivuje člověka. Mezi vedlejší funkce umění se pak řadí např.: “.. funkce terapeutická (léčebná), erotická, reklamní, signalizační, dokumentární atd.” (Kulka, 2008, s. 21)

3 ARTS MARKETING A MANAGEMENT

Arts marketing neboli umělecký marketing se věnuje marketingu umění a kulturního dědictví a je důležitým nástrojem pro rozšiřování znalostí v oblasti umění. Svým způsobem se dá považovat za jednu z novějších oblastí marketingu jelikož v odvětví kultury a umění začal být uplatňován v praxi teprve až koncem 20. Století a to i navzdory faktu, že studie o něm byly zveřejněny už o několik desítek let dříve. Jedním z hlavních důvodů takto pozdního aplikování marketingu ve sféře umění a kultury byla obava a odmítání jakýmkoliv způsobem komercializovat toto odvětví. (Tajťáková, 2010, s. 41) Z toho důvodu je důležité neopomenout a zdůraznit fakt, že umělecký marketing narozdíl od marketingu tradičního, si za cíl neklade danou nabídku nebo produkt přizpůsobit požadavkům spotřebitele, ale má za cíl spotřebitele přilákat k produktu, který již vznikl nezávisle na jeho požadavcích. (Tajťáková, 2010, s. 150-151)

Zahrnuje celou řadu odvětví od reprodukčního umění (divadlo a hudba), mediálního umění (rozhlas, TV), kinematografie, literatury, multimediálních umění, nakladatelské i vydavatelské činnosti až po architekturu a památky. Johnová (2008, s. 28) Zejména se však art marketing věnuje sféře výtvarného umění, tedy kulturním institucím, výstavám a trhu s uměleckými díly.

Arts marketing se zaměřuje nejen na komerční oblast obchodu s uměním (marketing umělců, komerční kulturní organizace, byznys s uměleckými díly), ale i na oblast nekomerční jako je např.: marketing různých kulturních institucí, akcí, dotovaných nebo částečně dotovaných památek. (Halada, 2015, s. 22)

Trhy v této sféře dělíme zpravidla na: **primární** a **sekundární**.

Trhem primárním máme na mysli trh, kde dochází k výměně díla jeho samotným tvůrcem za něco jiného (ve většině případů se jedná o peníze). Tímto činem se tvůrce vědomě zřiká vlastnických práv a odpovědnosti za dané dílo.

Oproti tomu dílo vyskytující se na trhu sekundárním, už trhem primárním prošlo a je tedy směňováno mezi jeho současným majitelem a novým zájemcem. V tomto případě však samotný tvůrce (prvotní majitel) na tuto směnu (osud nebo cenu díla) již žádný vliv nemá. (Johnová, 2008, s. 29)

Podle výše zmíněných subjektů lze tedy trh rozdělit do 3 skupin: tvůrci, zprostředkovatele, zájemci.

Jak dále Johnová (2008, s. 29) uvádí, umělecká díla mohou být použita i jako jeden z prostředků uspokojování lidských potřeb. Základním způsobem jakým tohoto uspokojení dosáhnout je buďto **nákup** – splňuje funkci estetiky, investice, dekorace, a nebo **prohlížení** – splňuje funkci zábavy, vzdělávání, výchovy, estetiky.

Umělecký management (též nazývaný **arts management**) je mnohem komplexnější a propracovanější obor než si dokážeme představit. Jedná se o obor zaměřený na podnikání, provoz a strategii, přičemž techniky a procesy podnikové správy jsou aplikovány do světa umění. Zabývá se řízením projektů, správou obchodních operací jednotlivých kulturních institucí (veřejných i soukromých), akcí, projektů kulturních skupin a uměleckou strategií. Jeho snahou je tedy spojit praktické aspekty podnikání, jak ve své knize uvádí Smolíková (2008, s. 11), “vhodné rozmístění zdrojů, a to jak uměleckých tvůrčích sil, tak zdrojů lidských v podobě odborníků, dále pak finančních a technologických” s vizí daného umělce, a zároveň nezasahovat do jeho svobody projevu.

Arts management by neměl potlačovat kreativitu umělce ba naopak. Je nutný vzájemný respekt, svoboda projevu a podpora kulturní kreativity, jelikož to je hlavním klíčem k tomu, aby umění dostalo své společenské role. (IESA arts&culture, ©2018)

Zásadní rolí arts managementu je tedy podpora rozvoje umělců, uměleckých institucí (ziskových či neziskových) a umění obecně. Jedná se sice o práci kritickou, avšak udržováním dobře fungující obchodní stránky umění, dává arts management samotným umělcům možnost a prostor soustředit se plně na to co je třeba, v jejich případě, na umění.

I přesto, že se kulturní management zabývá zejména chodem obchodní stránky uměleckého světa, bylo by mylné myslet si, že se nevyskytuje i v jiných oblastech. Smolíková (2008, s. 11) jako příklad uvádí, že, „Kulturní management se může týkat aktivit nejružnějšího druhu (například aktivity pomáhající společenskému životu v obci).“

Arts management tedy spojuje umělce s publikem, vizi s realitou a peníze s misí. Arts management hraje zásadní roli při transformaci myslí, životů a komunit prostřednictvím kreativního vyjádření. (Coursera Inc., ©2021)

3.1 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem vytvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2003, s. 23)

Za marketingový mix je považován soubor taktických nástrojů marketingu, jež firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá celkem ze 4 složek, kterými podle Světlíka (2016, s. 4) jsou:

- **marketingová komunikace** (*promotion*) – propagace neboli komunikace se zákazníkem podporující prodej
- **produkt** (*product*) – jeho charakteristika, značka, kvalita, design, technická úroveň
- **cena** (*price*) – stanovení ceny, slevy, platebních podmínek
- **prostorová distribuce** (*place*) – doprava, stanovení zásob, umístění skladů a jejich velikost

3.2 MARKETINGOVÝ MIX V KULTUŘE

Klíčovým úkolem v marketingovém řízení je plánování marketingového mixu, též zvaného 4P, jenž pomáhá definovat marketingové nástroje pro úspěšné umístění nabídky na trhu. K dosažené nejlepší marketingové strategie na kulturním trhu, by proto měly veškeré nástroje marketingového mixu spolupracovat.

Mezi 4P řadíme: *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (propagace). Podle Johnové (2008, s. 16): „Produkt vyjadřuje celkovou nabídku zákazníkovi, distribuce zahrnuje dvě dimenze, místo a čas, což znamená nabídnout produkt na správném místě, ale i ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest. Cena musí být koncipována tak, aby měl zákazník zájem.“

Pravdová (2015, s. 78) zastává názor: „... pre marketing kultúry sú uvedené nástroje kľúčové, pretože produktom môžu byť aj ľudia (people), pričom jeho cieľom je dostatočne komunikovať/propagovať tak, aby o ponuke vedeli včas všetky cieľové skupiny

recipientov a zároveň aby mali k nej prístup na im vyhovujúcom mieste a v správnom čase.“

Jelikož počet zájemců na kulturním trhu je omezen jak individuálním vkusem, tak i prostředím, v němž se vyskytují, mělo by být ústředním zájmem marketingových manažerů využít v marketingové strategii 4P takovým způsobem, aby se na trhu kultury odlišili od konkurence a upoutali tak potenciálního zájemce o produkt nebo službu a zároveň si udrželi jeho spokojenost.

3.2.1 PRODUKT

Za nejdůležitější složku marketingového mixu v kultuře je považován produkt. Produktem kulturní organizace je to, co nabízíme dané cílové skupině. Může se jednat o produkt hmotný, tedy fyzické umělecké dílo (obraz, socha, budova, atd.) nebo nehmotný, jako např. kulturní akce, koncept, který se nepřizpůsobuje požadavkům trhu.

Podle Bačuvčíka (2012, s. 94) jsou kulturní produkty specifické v tom, že se strana nabízejícího silně ovlivňuje se stranou poptávajícího. Dále Bačuvčík (2012, s. 94) uvádí, že instituce rozhodují o tom co „je kvalitní“ a naopak zákazník rozhoduje o tom „co koupí“, přičemž by mělo být spotřebiteli institucí umožněno získat potřebné znalosti ke kvalifikovanému rozhodnutí.

3.2.2 DISTRIBUCE

Termínem distribuce je myšlen proces přesunu produktu pomocí distribučních kanálů z jednoho místa na jiné – v tomto případě od tvůrce (výrobce) k zákazníkovi (publiku), a to v konkrétním čase i místě. (Tajťáková, 2010, s. 164)

Produkt musí být tedy pro cílové zákazníky fyzicky dostupný, proto místo, kde ke službě dochází, je nutné zajistit jak po stránce technické, tak i po stránce prestižní. To znamená, jedná-li se např. o hmotné umělecké dílo, prostor ve kterém ke službě dojde, bude pravděpodobně galerie, kde bude nutné zajistit i stránku vizuální a akustické parametry. (Johnová, 2008, s. 180)

3.2.3 CENA

Bavíme-li se o ceně ve smyslu kulturních aktivit, bývá nejčastěji cena vyjádřena formou finanční částky za vstupné na danou kulturní akci. Je představitelem finančního

ohodnocení produktu, označuje náklady a zahrnuje ceníky. Cenová strategie bývá volena na základě toho, zda se jedná o ziskový či neziskový sektor, tedy podle toho, na co je daná organizace zaměřena.

Podle Kotlera (2004, s. 106) zastává finanční stránka v marketingovém mixu důležitou roli, jelikož slouží jako ukazatel finanční dostupnosti výrobku a dokáže mít velký vliv na poptávku po produktu a zájem o něj.

3.2.4 PROPAGACE

Cílem propagace je oslovení cílového zákazníka, potenciálního zákazníka a široké veřejnosti za účelem sdělení informace a vzbuzení zájmu. Chceme-li, aby tato marketingová komunikace byla úspěšná, musíme vědět, jak sdělení prezentovat potenciálnímu zákazníkovi co nejlépe. Měli bychom si umět zodpovědět otázky: Co říci? Komu? Jakým způsobem? (Johnová, 2008, s. 196)

K realizaci propagace lze použít několik nástrojů. Přenést sdělení prostřednictvím reklamy, osobním prodejem, podporou prodeje a formou public relations. Aby bylo dosaženo co nejefektivnější propagace, doporučuje se jednotlivé složky kombinovat.

3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX V KULTUŘE

Kulturní instituce, komerční či neziskové, využívají složky komunikačního mixu za účelem oslovit cílovou skupiny a informovat ji o daném produktu či službě. Způsob jakým tyto instituce komunikují s veřejností, má velký vliv na to, jak jsou jí vnímány a zda od ní získají podporu pro naplnění svých cílů. Ve většině případů se jedná o podporu finanční ve formě fundraisingu nebo sponzoringu. Zároveň se kulturní instituce za pomoci komunikačního mixu snaží vzbudit u veřejnosti zájem o propagovaný produkt či službu, navázat spolupráci např. s dobrovolníky, budovat vlastní image, jakožto důvěryhodná instituce se zájmem získat a udržet si možné podporovatele a zákazníky. Komunikační mix může těmito institucím pomoci také v komunikaci svých záměrů, přesvědčení cílové skupiny o jejich smysluplnosti a vyvolání pochopení pro ně. (Čepelka, 1997, s. 19-20).

3.3.1 REKLAMA

Reklama v kulturním marketingu jako nástroj masové komunikace je ideální chcete-li cílit na osoby, které k dané kulturní organizaci mají neutrální nebo žádný vztah, ale o program nebo její působení se zajímají nebo by se případně zajímat mohly. (Bačuvčík, 2012, s. 145)

Reklamu lze rozdělit podle funkce na: **zaváděcí** – v první fázi kampaně, prezentuje základní informace, **přesvědčovací** – v druhé fázi kampaně, apel, nabízí důvod proč nakoupit, **připomínací** – poslední fáze, posiluje zralý produkt.

Dále je v kultuře využívána **produktová reklama** – propaguje produkt nebo službu k zakoupení v krátkém časovém horizontu a **image reklama** – buduje jméno a reputaci organizace. (Bačuvčík, 2012, s. 145)

V kulturním odvětví je reklama uplatňována v různých podobách, např.:

- sociální marketingová kampaň – nemá určitý cíl v podobě nákupu, ale může komunikovat významnou událost, výročí nebo odkazovat na národní kulturu a kulturní dědictví
 - reklamní kampaň dané organizace – má konkrétní cíl v rámci organizace jako např. předprodej vstupenek, imageové kampaň oslavující výročí organizace, její vztah k lidem a regionu
 - průběžné anoncování programů – přehled událostí s místem a časem
- (Bačuvčík, 2012, s. 146)

Velká část kulturních organizací využívá právě poslední zmíněné formy reklamy a to v podobě oznamování programů prostřednictvím médií. Těmito médii mohou být jak plakáty, billboardy, internetové portály, MHD reklama tak i vztahy s místními médii, které anoncují nová představení, přehled programu apod. . (Bačuvčík, 2012, s. 145-154)

Podle Bačuvčíka (2012, s. 146-147) však použití reklamy jako nástroje v oblasti kultury není ideální z hlediska finanční nákladnosti a špatné měřitelnosti efektivity. Odborníci se zároveň shodují, že tento způsob komunikace nemusí zasáhnout a může spíše odradit konkrétní (umělecky zaměřenou) cílovou skupinu.

3.3.2 VELETRHY A VÝSTAVY

V rámci kultury a umění určitě stojí za zmínku veletrhy a výstavy jakožto velmi účinný způsob propagace. Veletrhy a výstavy mohou plnit i funkci vzdělávací ve smyslu tematiky dané akce. V průběhu této formy propagace dochází zpravidla k přímému setkání vedoucích představitelů organizací s veřejností neboli publikem.

Podle Johnové (2008, s. 246) mají výstavy velký potenciál ve smyslu self-promotion v případě, že samotná propagace dané organizace je doplněna o zajímavý, originální doprovodný program.

3.3.3 DIRECT MARKETING

V případě chceme-li cílit na cílovou skupinu do níž patří např. pravidelní zákazníci, návštěvníci nebo nový zainteresovaní zájemci, je významným nástrojem marketingové komunikace v kultuře právě tzv. přímý marketing. Bačuvčík (2012, s. 141-145) tvrdí, že za primární výhody tohoto nástroje lze považovat:

- možnost výběru cílové skupiny
- personalizovaný obsah sdělení
- přesné načasování sdělení
- dobrá měřitelnost efektivity

Direct marketing se používá jak v offline, tak i online komunikaci. Avšak markantním rozdílem mezi offline a elektronickou komunikací je jejich finanční nákladnost na přenos informací, tzn. odeslání hromadného oznámení či nabídky je levnější přes e-mail než při využití služeb klasické pošty. V obou případech je však důležité dbát na databázi zákazníků, jelikož tyto kontakty mohou být přínosné při získávání zpětné vazby a to od osob, které již daný produkt či službu kulturní instituce využili. Jejich hodnocení následně může vést ke zkvalitnění služeb dané instituce. (Bačuvčík, 2012, s. 138-145)

3.3.4 PUBLIC RELATIONS

Funkce public relations (dále PR) neboli budování a udržování vztahů s veřejností spočívá ve vzájemném přizpůsobování se mezi organizací a veřejností. Cílem public relations je zajišťování důvěry ze strany zákazníků, budování pozitivní image a prestiže organizace. Avšak primárním cílem PR je utvářet a popřípadě měnit i ovlivňovat postoje veřejnosti. Oddělení PR se svými aktivitami zaměřuje převážně na tu cílovou skupinu lidí, jež běžným nástrojům reklamy nevěnují přílišnou pozornost. Mezi tyto lidi patří ti, kdo dosáhli vyššího vzdělání a i potenciální dárci, mecenáši nebo sponzoři. PR je považováno za jeden z nejvýznamnějších nástrojů komunikačního mixu v neziskovém sektoru. (Johnová, 2008, s. 223)

3.3.5 ONLINE KOMUNIKACE

V současné době, vzhledem k pandemické situaci, se jedná zřejmě o jeden z nejúčinnějších způsobů komunikace v odvětví kultury. Online platformy jako např. sociální síť Instagram, Facebook, YouTube a nebo dokonce Spotify nabízí kulturním organizacím nespočet možností jak interagovat s publikem. Podle Bačuvčíka (2012, s. 164-167) lze tento způsob komunikace využít jako příležitost k prodeji vstupenek i merche dané organizace. Působení kulturních organizací na sociálních sítích může být tedy pro tyto organizace velmi prospěšné i z hlediska sběru relevantních dat, informací a oslovení nového publika.

4 VÝZNAM UMĚLECKÉHO BRANDU

Značka svým způsobem vypráví umělcův příběh a disponuje vlastní identitou. Platí tedy, že v oblasti výtvarného umění musí být umělec ztělesněním silné značky v případě, chce-li uspět a být úspěšný. Podle Kaputy (2011, s. 234-235) „...správná taktika a strategie, image, vizuální identita, viditelnost, reputace a další brandingové nástroje jsou tím, co vás pro publikum učiní atraktivními.“

Brand tedy slouží jako něco, o co se například sběratelé umění mohou opřít. Jedná se totiž o jakousi záruku co těmto lidem (návštěvníkům prodejních galerií za účelem pořízení díla současného umělce), dává jakousi jistotu. Jelikož jde o díla současného umění znamená to, že hodnota těchto děl ještě nebyla ověřena časem. (Thompson, 2010, s. 300)

Samotnou důležitost brandu potvrzuje i Kesner (2005, s. 216) svým výrokem, že v dnešní době se spotřebitelé: „... stále více orientují na konzumaci značkových výrobků a služeb, jejichž prostřednictvím nezřídka budují a na odiv vystavují svoji identitu a společenský status.“

4.1 BUDOVÁNÍ UMĚLECKÉHO BRANDU

V současné době, kdy je trh umění přesycen talentovanými umělci a zároveň oslaben současnou globální pandemií Covid-19, není jednoduché (ne-li nemožné) se pro jakéhokoliv začínajícího umělce prosadit. Chce-li tedy umělec dosáhnout vybudování známého brandu na tuzemském či mezinárodním poli, je v první řadě nutné, aby se od ostatních umělců výrazně odlišoval. Thompson (2010, s. 299-301) nabízí výčet hned několika způsobů, jak se jako nepříliš známý umělec lze odlišit od konkurence a oslovit tak potenciální zájemce o koupi díla:

1. mít nevídanou a oslnivou techniku
2. být dobrým inovátorem
3. poutat pozornost médií
4. být sám jako umělec nebo dílo kontroverzní
5. prodávat za rekordní ceny
6. splňovat více ze zmiňovaných aspektů dohromady

4.2 NÁSTROJE BRANDBUILDINGU V UMĚNÍ

Umělci k vybudování svého uměleckého brandu mohou dopomoci jak osoby fyzické, tak i různé instituce či média. Do fyzických osob můžeme zahrnout jak teoretiky umění, tak i sběratele, kurátory, galeristy a v neposlední řadě kritiky. Při budování umělcova vlastního brandu je tedy důležité spolupracovat s kulturními institucemi (domy umění, muzei, galeriemi apod.), přičemž komunikace s médii je v tomto ohledu velkou výhodou – inzerce v tisku, recenze k výstavám.

Kaputa (2011, s. 205) ve své knize *Staňte se značkou!* uvádí výčet hned několika taktických nástrojů sloužících k dosažení vysoké i nízké visibility.

NÁSTROJE VYSOKÉ VISIBILITY	NÁSTROJE NÍZKÉ VISIBILITY
rozhovor v médiích	prezentace pro vyšší vedení
článek v celostátních médiích	článek v odborném tisku
webové stránky, blog	firemní časopis
vysoce sledované společenské události	účast na dobročinných aktivitách
přátelství s veřejně známými lidmi	činnost v odborné organizaci

Tabulka 1 – Nástroje vysoké a nízké visibility

(Vlastní zpracování podle Kaputa, 2011, s. 205)

V případě, že některá z institucí, neziskových organizací nebo fyzických osob (zpravidla kurátor) projeví o umělce zájem, je možné předpokládat, že tyto subjekty vynaloží dostatečnou snahu v oblasti marketingových činností na to, aby značka umělce byla dostatečně a efektivně propagována. Ve výsledku může samotná spolupráce umělce s jakoukoliv uměleckou organizací být pro umělce velmi přínosná z hlediska nových podnětů a analýzy reakcí rozdílné publika na danou tvorbu. (Battenfield, 2009, s. 113)

Právě k dosažení dostatečné propagace lze ze současných marketingových nástrojů použít např. výstavu, umělecký katalog, public relations, zápůjčky. Velkou roli v propagaci uměleckého brandu v rámci public relations mohou mít i soukromé vernisáže nebo bankety pro vybrané kupce či významné osobnosti. V těchto případech může dojít k navázání přímých kontaktů mezi umělci, kupci i kritiky. Většinou je cíl těchto aktivit jediný: vyvolání dojmu, že se potenciální zájemci koupí těchto děl zařadí mezi elitu, která si zaslouží uznání a respekt. (Thompson, 2010, s. 46)

5 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY

Kulturní a kreativní průmysly (dále KKP), jakožto velmi progresivní odvětví v oblasti ekonomie, jsou podmíněny kulturou a uměním jež jsou nezanedbatelným faktorem v oblasti ekonomie a sociální sféry. (Vojík, 2008, s. 168)

Pomáhají definovat naši zemi, náš národ a ovlivňují jak nás vnímá okolní svět. Zároveň jsou hluboce zakotveny v umělecké tvorbě a svými aktivitami výrazně přispívají ke zvyšování společenské prestiže umění, čímž dochází k jeho následnému rozvoji. Podle Dohnalové (Žáková a kolektiv, 2011, str. 11), právě výstupy KKP mohou být významným zdrojem technologických i netechnologických inovací.

Kulturní a kreativní průmysly nejdou popsat pouze jednou definicí, existuje však jedna obecná, která je skloňována nejčastěji. Jedná se o definici britskou, popisující kreativitu a duševní vlastnictví jako základní parametr KKP. Definice zní následovně: „Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent. Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvími s potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví.“ (Žáková a kolektiv, 2011, str. 5)

Obecně ale platí, že: „Kulturní a tvůrčí odvětví stavějí na bohatém a různorodém základě kulturního dědictví, na talentovaných umělcích a na dalších tvůrčích pracujících, a opírají se o účinná propojení různých spolu souvisejících vrstev podnikatelských a inovativních služeb, aby vnesla kreativitu na trh“ (Ministerstvo Kultury, 2010, s. 9)

Kolb (2016) v úvodu své knihy tvrdí, že: „Kreativní a kulturní odvětví představují významný podíl na globální ekonomice a práce v těchto odvětvích se ukazuje jako stále oblíbenější pro absolventy v celé řadě vzdělávacích institucí.“ Platnost tohoto tvrzení potvrzuje právě i výsledek výzkumu společnosti EYGM Limited (©2014), která na evropském trhu došla k následujícímu zjištění: „V roce 2013, sektory kreativního a kulturního průmyslu zaměstnaly v průměru více osob ve věku 15-29 než kterékoliv jiné odvětví (19,1 % z celkové zaměstnanosti v KKP oproti 18,6 % ve zbytku ekonomiky).“

5.1 KULTURNÍ PRŮMYSL

Kulturní průmysl vytváří produkty kulturní povahy, které mají specifický záměr využití. Tento průmysl se pak dále dělí na dvě podskupiny – **průmyslová a neprůmyslová odvětví**.

Průmyslová kulturní odvětví – vytváří reprodukovatelné kulturní statky jejichž záměrem je hromadné šíření a vývoz

- kniha, tisk
- CD, zvuková nahrávka
- video, film, videohra

Neprůmyslová kulturní odvětví – produkuje služby a produkty zaměřené na okamžitou „spotřebu“ na místě

- umění – fotografie, malířství, sochařství, řemeslo
- trhy s uměním a starožitnostmi
- scénická umění – divadlo, tanec, opera, orchestr, cirkus
- kulturní dědictví – knihovny, muzea, archivy, pamětihodnosti, archeologická naleziště (Ministerstvo kultury, 2010, s. 5)

5.2 KREATIVNÍ PRŮMYSL

Za odvětví tvůrčí jsou naopak považována ta, jež používají kulturu jako kreativní vstupní hodnotu v produkci nekulturních činností a zboží, přičemž jejich výsledek je primárně funkční.

- design – módní návrhářství, grafický a produktový design, design interiérů
- architektura a reklama (Ekonomika kultury v Evropě, 2006, s. 3)

5.3 KULTURNÍ INSTITUCE

Kulturními institucemi rozumíme kulturní a společenská zařízení, jejichž náplní práce je vyvíjet osvětovou činnost, poskytovat vzdělání či zábavu, podílet se aktivně na rozvoji společnosti apod. (Hagoort, 2009, s. 19)

Tyto instituce lidé navštěvují zejména z následujících důvodů: zábava, odpočinek, vzdělání, odreagování, společenská událost, estetický dojem.

Mezi kulturní instituce se kromě galerií, muzeí, kin, divadel, domů kultury, koncertních sálů nebo knihoven, řadí i zábavní parky, informační centra, rekreační zařízení, hvězdárny, planetária, dokonce i kluby. (Vojík, 2008, s. 82-83)

Z legislativy (Zákon č. 2/1969 Sb.) vyplývá, že na území České republiky je ústředním orgánem státní správy pro umění, kulturně výchovnou činnost, kulturní památky i výrobu a obchod v oblasti kultury, Ministerstvo kultury.

6 PROPAGACE ČESKÉ UMĚLECKÉ SCÉNY V ZAHRANIČÍ

Instituce, organizace, společnosti i vlivní jednotlivci slouží jako nástroj k prezentaci českého národa, České republiky a všeho s tím spojeného. Avšak těmi hlavními aktéry, jež se na prezentaci podílí, a zároveň tvoří základ a jednotnou představu o České republice na domácí půdě i za hranicemi, jsou ústřední orgány státní správy a instituce či organizace jimi vytvořené. Proto, aby se tyto orgány a instituce svými aktivitami vzájemně podporovaly, měly by zachovávat jednotný styl prezentace země. To jim může výrazně dopomoc v dosahování cílů, které mají společné. Za tímto účelem byla Ministerstvem zahraničních věcí vytvořena *Koncepce jednotné prezentace ČR*, jež je průběžně aktualizována. Jejím cílem je právě zmíněná jednotnost činností daných orgánů a jejich úkolem je prezentace České republiky jako věrohodného a činného partnera ve světovém společenství. Zároveň se snaží přesvědčit ostatní země o vyspělosti a kvalitách ČR a prezentovat ji jako zemi, jež si v zahraničí zaslouží pozornost, “pod značkou „Česká republika: země pro budoucnost“.” (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2021)

V rámci aktivit veškerých orgánů státní správy a jejích složek je ČR v zahraničí prezentována jako demokratická, moderní země s osobitou historií a pozoruhodnou kulturou. Mezi tyto orgány zejména patří: Ministerstvo zahraničních věcí, Ministerstvo kultury, Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo vnitra, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstvo financí, Ministerstvo životního prostředí a Ministerstvo zemědělství. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2021)

V rámci prezentace českého umění v zahraničí stojí za zmínku Institut umění založený roku 2005 jako samostatné oddělení spadající pod Divadelní ústav. Jak uvedla Ivana Myšková v pořadu Mozaika na Českém rozhlase (2012), jedná se konkrétně o informační centrum, zaměřené na propagaci, vzdělávání, poradenství a výzkum především v oblasti živého umění.

Institut umění je informačním, propagačním, vzdělávacím, poradenským a výzkumným centrem především pro oblast živého umění. Zároveň se však také snaží o podporu a propojení umělců a kulturních pracovníků napříč různými poli působnosti přičemž usiluje o posílení jejich profesního růstu na tuzemské i zahraniční scéně. (Institut umění – Divadelní ústav, ©2017)

7 METODIKA PRÁCE

7.1 CÍL PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda by čeští studenti uměleckých oborů ocenili a měli zájem prezentovat svou uměleckou tvorbu v zahraničí prostřednictvím spolupráce s Českými centry.

K dosažení zmíněného cíle bude proveden kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření, za jehož pomoci bude zjišťováno, zda se tito studenti chtějí stát profesionály v uměleckém oboru jež studují, zda již někdy prezentovaly nebo mají zájem prezentovat svou uměleckou tvorbu české či zahraniční veřejnosti i co se domnívají, že by jim zahraniční prezentace mohla přinést. Dále bude výzkum u studentů uměleckých oborů zjišťovat jaká města považují, pro prezentaci své tvorby, za nejatraktivnější a zda by tuto tvorbu měli zájem prezentovat právě prostřednictvím Českých center. Mimo to, se výzkum bude zaměřovat i na názor a přístup studentů k budování vlastního uměleckého brandu.

7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Mají čeští studenti uměleckých oborů zájem o prezentaci své tvorby v zahraničí?

VO2: Jak tito studenti vnímají případnou možnost spolupráce s ČC?

7.3 RESPONDENTI

Dotazníkové šetření bude zaměřeno na české vysokoškolské studenty uměleckých oborů, tedy osoby ve věku 19 a více let, které momentálně studují na některé z následujících institucí jako např.: AVU, FAVU, UMPRUM, UTB či FDU ZČI.

7.4 METODY

K oslovení této skupiny respondentů, tedy k zodpovězení výzkumných otázek, bude využit kvantitativní výzkum, který bude šířen prostřednictvím veřejných i soukromých univerzitních Facebook skupin, univerzitních a osobních Instagram účtů studentů. Dále za pomoci studijních oddělení a vybraných vedoucích ateliérů, rozesílán přímo na studentské e-mailové adresy. Snahou bude oslovit a získat vyplněné dotazníky alespoň 200 respondentů.

7.4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Vzhledem k povaze výzkumu, byl za techniku sběru dat zvolen strukturovaný dotazník, který dle zaměření jednotlivých otázek, lze rozdělit do několika částí.

Část první se zaměřuje na zjištění základních informací o studentech a jejich studiích, část druhá se zabývá prezentací umělecké tvorby studentů v České republice i zahraničí. Třetí část je zaměřena na zjištění preferencí studentů, tedy jaká města považují pro prezentaci své umělecké tvorby v zahraničí za nejatraktivnější. Hlavní část, část čtvrtá, se soustředí na spolupráci studentů a Českých center – zda je o tuto spolupráci zájem, jaké jsou od případné spolupráce očekávány benefity a jaký typ podpory ze strany ČC pokládají za nejvíce přínosný v rámci propagace jejich tvorby. Dále se v páté části dotazník zaměřuje na kulturní akce, mezinárodní soutěže i programy rezidenčních umělců. Část šestá je věnována brandu a jeho budování. Poslední část dotazníku zjišťuje základní údaje o respondentovi.

Kromě otázek uzavřených je součástí dotazníku i pět povinných otevřených otázek. Z celkového počtu 36 otázek, je u dvou z nich využita Likertova škála neboli škála souhlasu, která je vhodná pro zjištění postoje respondentů k danému tématu.

Po ukončení výzkumu bude nutné utřídit veškerá data a provést jejich analýzu. Na základě zjištěných dat bude třeba formulovat závěry

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ČESKÁ CENTRA

Česká centra jsou příspěvkovou organizací financovanou a koordinovanou Ministerstvem zahraničních věcí České republiky, která byla zřízena za účelem propagace ČR v zahraničí. Jsou definována jako kulturní institut a řadí se mezi členy sítě Sdružení evropských národních kulturních institutů (EUNIC – European Union National Institutes for Culture) a to od jejího samotného založení, tedy od roku 2006. (CZECH TRADE, ©1997-2021)

Síť Českých center (dále ČC) v zahraničí je v současnosti tvořena 23 pobočkami ČC ve 21 zemích světa na 3 kontinentech, Českým domem Moskva, Českým domem Jeruzalém, Českým domem Bratislava a pražským Ústředím českých center.



Obrázek 1 –Logo Českých center (Zdroj: czechcentres.cz)

8.1 HISTORIE ČESKÝCH CENTER

Historie Českých center sahá až do poloviny 20. století, kdy v roce 1949 došlo k založení kulturních a informačních středisek, takzvaných KIS, v Sofii a Varšavě, jež byly přímým předchůdcem Českých center. KIS se soustředila primárně na pořádání kulturních akcí a šíření informací přičemž byly tyto aktivity cíleny na spřátelené socialistické státy. Po sametové revoluci, tedy roku 1989, na aktivitu KIS navázala Správa zahraničních kulturních zařízení, která byla po vzniku samostatného českého státu přejmenována na Správu Českých center a následně pouze na Česká centra.

V průběhu devadesátých let docházelo ke zřizování poboček v největších metropolích západní Evropy – Londýn, Vídeň, Paříž a v mnoha dalších evropských městech. Roku 1995 bylo otevřeno české centrum v New Yorku, přičemž se jednalo o první centrum

mimo Evropu. Dále, v roce 2006, následovalo otevření prvního centra na asijském kontinentě – v Tokyu. V průběhu následujících let došlo ke zřízení ČC například na území Jižní Ameriky v Buenos Aires (2007-2011), na středním východě v Tel Aviv i v jihokorejském Seoulu, přičemž se jedná o druhé České centrum na území Asie. Posledním nově otevřeným centrem se roku 2018 stalo ČC v Aténách a Český dům v Jeruzalémě. Zároveň v roce 2019 došlo ke znovu otevření Českého centra v Římě po jeho desetileté pauze. (Česká centra, ©2021)

8.2 ZAMĚŘENÍ ČESKÝCH CENTER

Síť ČC v zahraničí je klíčovým a aktivním nástrojem státem financované propagace národních kulturních prvků, tzv. kulturní diplomacie. Ta slouží jako nástroj pro zahraniční politiku České republiky v rámci veřejné diplomacie, přičemž si klade za poslání posilování a šíření dobrého jména České republiky na mezinárodním poli a podporu kulturních vztahů mezi jednotlivými zeměmi.

Česká centra jsou považována za stěžejního institucionálního zprostředkovatele kulturních interakcí a budování vztahů se zahraniční veřejností.

Posláním Českých center je reprezentace a vytváření uceleného obrazu o České republice u zahraničního publika, jakožto moderní a inovativní zemi s bohatou kulturní tradicí, která reaguje na otázky současného světa.

ČC se zejména zaměřují na prosazování české **kulturní scény** (výtvarné umění, architektura, design, divadlo, film, hudba, literatura a móda). Prezentování úspěchů z oblasti **české vědy**, a zároveň se snaží upozornit na potenciál **českého výzkumu, vývoje a inovací**. Dalším z poslání je i **podpora vnějších ekonomických vztahů, vzdělávání a cestovního ruchu**.

Propojují eminentní aktéry českého společensko-kulturního dění s relevantními partnery v zemích jejich působnosti. Oslovují rozsáhlé spektrum cílových skupin v různých teritoriálních kontextech – jak širokou veřejnost, tak i profesionály v daných oborech, umělce, institucionální partnery (odborné a vzdělávací instituce), média či studenty. Podporují a zajišťují **výuku a šíření českého jazyka** i bohemistiky v zahraničí pomocí jazykových kurzů podle teritoriálních specifik. Zároveň se podílí na organizaci certifikovaných jazykových zkoušek.

Platforma Českých center je otevřena pro **mezinárodní spolupráci** a interkulturní dialog. V rámci podpory vnějších ekonomických vztahů tak dává příležitost českým subjektům (např. významným exportním značkám) účastnit se na projektech v zahraničí, čímž dochází k propojení se zahraniční kulturní prezentací. Pomáhá získat a předat kontakty pro rozvoj mezinárodní spolupráce. Podílí se na propagaci českých společností v zahraničí a nabízí jim prostory k využití (firemní prezentace, tiskové konference, obchodní jednání apod.) i asistenční služby (např. tlumočnický servis, catering, propagace akce, zapůjčení audiovizuální techniky apod.). (Česká centra, ©2021)

Mimo to se ČC aktivně zajímají a vyhledávají příležitosti vývozu, které by byly přínosné pro české kreativní průmysly.

Česká centra v číslech za rok **2019**:

3 165 916 návštěvníků akcí

978 686 návštěvnost webu

1 832 počet akcí

160 000 fanoušků na sociálních sítích

5 673 mediálních ohlasů (Česká centra, ©2021)

8.3 STRATEGIE ČINNOSTI ČESKÝCH CENTER

Česká centra mají na období 2020 až 2023 mnoho priorit a cílů. Představíme si však pouze výběr těch pro nás nejdůležitějších – tedy priority a cíle, které mohou mít potenciální vliv na spolupráci Českých center a studentů uměleckých oborů.

Jednou z hlavních priorit je **implementace současných globálních témat** (jako např. udržitelnost, společenská odpovědnost, environmentální politika, kulturní diverzita, gender témata a jiné). Další z primárních hodnot je **posílení internacionalizace českého společensko-kulturního prostředí** a zároveň **podpora sídel mladých českých talentů z kulturní oblasti**.

V prioritách Českých center je zmíněno i využití potenciálu **umění současnosti** (soudobá literatura, soudobý tanec, soudobá hudba, soudobá divadelní hra apod.)

jakožto referenčního bodu pro **porozumění obtížným záležitostem současného světa mezi národy**.

V následujících letech se tato příspěvková organizace bude snažit klást důraz na **nové technologie** a jejich **využití v kulturních projektech** podle současných trendů a zaměří se na rozšiřování již oslovených cílových skupin, a to za využití **moderních komunikačních a programových formátů**.

V neposlední řadě si klade za cíl **prohloubit spolupráci** se vzdělávacími institucemi i jednotlivými subjekty působícími v kreativních odvětvích tak, aby došlo k napojení na mezinárodní kontext. (Česká centra, ©2021)

8.4 SPOLUPRÁCE ČC SE STUDENTY UMĚLECKÝCH OBORŮ

CZECHIMAGE – Česká republika očima mladých zahraničních výtvarníků

Při slavnostní příležitosti oslav 100. výročí české státnosti, zorganizovala Česká centra mezinárodní projekt s názvem CzechImage, který byl představen V galerii Českých center na rytířské ulici v Praze. Záměrem tohoto projektu bylo zjistit jak mladá generace vnímá naši zemi. Co je podle ní pro Českou republiku typické a v čem spatřuje její jedinečnost. Jako úvod tohoto celoročního projektu sloužila Česká část výstavy autorských plakátů, které byly vytvořeny studenty fakulty designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v plzni za odborného dohledu tehdejší vedoucí ateliéru doc. Kristýny Fišerové.

Následně byli stejnou výzvou i zadáním osloveni zahraniční studenti grafických oborů, přičemž se do projektu zapojili mladí výtvarníci z 10 zemí světa (Španělska, Německa, Rakouska, Švédska, Polska, Maďarska, Ukrajiny, Bulharska, Rumunska a i vzdáleného Japonska). Studenti do svých originálních prací promítly vlastní názory na naši zemi kterou si vytvořili prostřednictvím vnímání kultury, mediálních zpráv, a nebo samotným kontaktem s českou veřejností v průběhu svého života. Vznikl tak mezinárodní výběr 60ti osobitých grafických prací ve formě společné výstavy mladé generace zahraničních výtvarníků.

Během roku 2019 výstava dále putovala do světa a byla uvedena v Mnichově, Španělsku i na Ukrajině a svou cestu zakončila v prosinci 2019 v newyorské Galerii Českého centra New York. (Česká centra, ©2021)

SVOBODA – Pohled mladé generace

Česká centra V rámci oslav 30. výročí sametové revoluce připravila mimořádný projekt, s nímž se měli příležitost seznámit i návštěvníci Galerie Českých center v Rytířské. Výstava nesoucí název Svoboda s podtitulem Pohled mladé generace, poodkryla originální pohledy na to, jak mladá generace českých i zahraničních studentů uměleckých škol vnímá pojem „svoboda“ a sametová revoluce, a zároveň s jakými hodnotami si zmíněné pojmy spojují. Své vnímání vyjádřili umělecky ve formě plakátů, uměleckých objektů nebo šperků, a to pod vedením předních osobností české umělecké scény: prof. Rostislava Vaňka, doc. Kristiny Fišerové a prof. Evy Eisler.

Třicetileté výročí sametové revoluce dalo tedy za vznik mezinárodního projektu, který díky jednotlivým Českým centrům v zahraničí a svému charakteru, výrazně dosahuje za české hranice. (Česká centra, ©2021)

VELVET EFFECT 1989/1990

Hlavním výstupem projektu byl jedinečný výběr ilustrací a textů, které reflektovali listopadové události, očima členů mladé nastupující generace ilustrátorů. Konkrétně se jednalo o práce studentů Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni. Grafická část výstavy vznikala pod vedením Ditty Jiříčkové, která je vedoucí ateliéru Grafický design. Obrazovou část výstavy měla na starosti Renáta Fučíková, vedoucí ateliéru Mediální a didaktické ilustrace. Výstava byla uvedena ve Stockholmu, Washingtonu i Taipei. (Česká centra, ©2021)

9 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Následující část práce je zasvěcena výsledkům dotazníkového šetření a jejich vyhodnocení. Dotazník je v plném znění obsažen v přílohách této práce, viz Příloha P I: Znění dotazníkového šetření. Graficky zpracované výsledky tohoto dotazníku jsou v přílohách též uvedeny, viz Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření.

9.1 CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKU

Dotazník byl vytvořen v druhé polovině března 2021 a pro respondenty byl přístupný v období 23. března – 14. dubna 2021 přes software pro správu průzkumů, Google Forms. Dotazník byl tedy dostupný více než tři týdny. Jelikož cílem šetření bylo oslovit primárně respondenty z řad studentů, byly pro jeho distribuci využity sociální sítě Instagram, Facebook, a zároveň Outlook. Součástí e-mailové komunikace byli krom pracovníků studijních oddělení i profesoři a vedoucí jednotlivých univerzitních ateliérů.

Obsah dotazníku tvořilo třicet šest otázek, výroční zpráva Českých center za rok 2019 ve formě veřejně dostupného videa na platformě YouTube a informační popisy. Dotazník se skládal z otázek: úvodních, identifikačních, filtračních, pěti otevřených, postojových a demografických. Otázky filtrační (o celkovém počtu osm) měli vliv na počet získaných odpovědí, proto se množství odpovědí u jednotlivých otázek pohybovalo v rozmezí 41-166.

9.2 VÝZKUMNÝ VZOREK

Celkový počet dvě stě sedm respondentů byl na základě vyplnění první a zároveň filtrační otázky v dotazníku zredukován na sto šedesát šest respondentů. Tzn. výzkumný vzorek byl tvořen 166 studenty vysokých a vyšších odborných škol. Věk valné většiny studentů se pohyboval mezi 20 až 26 lety (88,5 %, N=147), přičemž více jak polovinu výzkumu tvořili studenti původem z hlavního města Prahy, Jihomoravského a Zlínského kraje (dohromady 52,5 %, N=87). Dotazník byl vyplněn 104 ženami, 57 muži a 5 osobami, které se s pohlavím žena či muž neztotožňují. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Grafy 1, 27, 28 a 29)

9.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

9.3.1 STUDENTI UMĚLECKÝCH OBORŮ

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 166 vysokoškolských studentů, z čehož naprostá většina byli studenti vysokých škol a pouze 6,6 % (N=11) studenti vyšších odborných škol. Nejvíce se do výzkumu zapojili studenti uměleckých oborů: fotografie (16,3 %, N=27), animované tvorby (12,7 %, N=21), designu oděvu (10,8 %, N=18), malířství (10,2 %, N=17), grafický design (9,6 %, N=16) a průmyslový design (7,8 %, N=13). Mimo výše zmíněné se zúčastnili i studenti oborů, které jsou zaměřeny na design nábytku a interiéru (1,8 %, N=3), design skla (2,4 %, N=4), ilustraci (1,8 %, N=3), keramiku a porcelán (5 %, N=3), digitální design (3 %, N=5), interaktivní média (1,8 %, N=3), design obuvi (3 %, N=5), produktový design (4,8 %, N=8) i sochařství (3,6 %, N=6).

Naopak nejméně dat bylo získáno od respondentů studujících obor: šperk, video, tanec, performance, nonverbální divadlo, estetika, architektura – společně studenti těchto oborů tvoří pouze 5,4 % (N=9) z celkového počtu respondentů (N=166). (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Graf 2)

Největší část výzkumu tvořili studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (UTB), (36,7 %, N=61). Dále se zapojilo 13,9 % (N=23) studentů Fakulty výtvarných umění Vysokého učení technického v Brně (FaVU VUT), 12 % (N=20) studentů Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze (UMPRUM), 8,4 % (N=14) studentů Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni (FDU ZČU). Ostatní studenti uvedli jako své vzdělávací instituce následující: AVU, FA ČVUT, AMU, UJEP, SSUD, VŠKK, ITF, SLU, Art & Design Institut v Praze, JAMU, VŠB TUO, LDF MENDELU, TUL, FHS UK, OSU, VŠMU, Scholastika. Zúčastněnými byli převážně studenti bakalářského studia (62,7 %, N=104) a studia magisterského (27,1 %, N=45). Vzhledem k tomu, že se do šetření také zapojili studenti VOŠ Jaroslava Ježka, VOŠ Michael a VOŠ Hellichova, jsou součástí výzkumu právě i studenti pomaturitního studia (6,6 %, N=11). Doktorskému studiu se věnuje pouze 3,6 % (N=6) z respondentů. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Grafy 3, 4)

Zajímavým zjištěním bylo, že 83,1 % (N=138) studentů má zájem stát se profesionálem v uměleckém oboru, který právě studuje – z výzkumu však vyplývá, že tento zájem mají

především studenti, kteří se studiu věnují více než 1 rok, ale ne více než 3 roky. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Grafy 5 a 6)

9.3.2 PREZENTACE UMĚLECKÉ TVORBY STUDENTŮ

Prezentace umělecké tvorby ať už na území České republiky nebo v zahraničí, může být některými vnímána jako prestižní záležitost a zároveň může být považována za důležitý faktor, který by mohl posloužit k obohacení vlastního životopisu.

I přes to, že (91,6 %, N=152) studentů uměleckých oborů by mělo zájem prezentovat svou tvorbu široké veřejnosti na území České republiky, bylo zjištěno, že 48,2 % (N=80) z nich svou uměleckou tvorbu ještě nikdy v ČR neprezentovalo. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Grafy 7 a 8)

72,3 % (N=120) respondentů uvedlo, že svou tvorbu neprezentovalo ani za hranicemi České republiky. Důležitým zjištěním je fakt, že zájem o prezentaci tvorby v zahraničí je o něco vyšší v porovnání se zájmem prezentovat vlastní tvorbu na území České republiky – 93,4% (N=155) studentů totiž uvedlo, že by svou tvorbu v zahraničí chtělo prezentovat. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Grafy 9 a 10)

Hlavními důvody, proč mají studenti zájem o prezentaci vlastní umělecké tvorby mimo tuzemskou scénu, je přesvědčení, že by jim tato prezentace mohla převážně pomoci získat nové zahraniční kontakty z oboru. Vnímají ji, jako možnost oslovení potenciálních zájemců o jejich tvorbu (např. buyers) a považují tento krok za významnou příležitost navázat spolupráci s jinými zahraničními umělci. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Graf 11)

9.3.3 ZAHRANIČNÍ PREZENTACE

Londýn je další současnou mekkou umění, ve které je možné svobodně projevit svůj potenciál a dostat se tak třeba i mezi mladé úspěšné umělce či kolektiv, díky kterému může jedinec získat lukrativní nabídky, kontakty nebo renomé. Proto, jedná-li se o prezentaci vlastní umělecké tvorby za hranicemi České republiky, není překvapením, že za nejvíce atraktivní město byl studenty uměleckých oborů zvolen právě Londýn.

Za další velmi atraktivní město v rámci prezentace umělecké tvorby byl zvolen Berlín, New York a Paříž.

Berlín je obecně Čechy považován za atraktivní nejen díky rozmanitosti umělecké kultury, soužití různých kultur z celého světa, ale také skrze ne příliš velkou vzdálenost od České republiky.

New York je většinou dotazovaných studentů považován za město snů a též mekku kulturního dění. Studenti vnímají New York jako rozmanitý trh plný investorů s nespočtem nabídek ke spolupráci. Prezentovat svou tvorbu v takovém městě, vidí jako příležitost se zviditelnit v celosvětovém měřítku.

Paříž byla studenty uměleckých oborů vybrána skrze celosvětově uznávaný módní i animační průmysl. Tito studenti předpokládají, že právě v tomto městě mohou získat kvalitní pracovní příležitosti, a tak dosáhnout lépe placených pracovních pozic. Dokonce mezi studenty panuje přesvědčení, že Paříž nabízí přátelštější prostředí s adekvátní podporou v rámci uměleckého projevu.

Města, která se z odpovědí respondentů řadí na druhou příčku atraktivity jsou Tokyo, Milán, Vídeň, Brusel, Praha a Stockholm.

Vídeň je často přirovnávána k Berlínu z důvodu rozvíjející se tamní kultury a hojnému výskytu mezinárodních umělců. Jedním z důvodů proč dotazovaní zvolili za atraktivní město Vídeň byla, taktéž jako u Berlína, vzdálenost a dojem podobného smýšlení jako v České republice.

Tokyo je oblíbenou destinací respondentů, někdy i celoživotním snem, díky současnému progresivnímu přístupu k rozvoji umělecké kultury, kterou doprovází úcta k tradičním hodnotám.

Švédsko obecně je považováno za velmi progresivní zemi a samotný Stockholm je vnímán jako kolébka lukrativního průmyslového designu. Důvodem proč je toto město oblíbeno mezi některými z respondentů je zaměření Švédska na ekologii a čistotu designu.

Athény jsou považovány za kolébkou keramiky s inspirativní přírodou, tedy ideálním prostředím pro rozvoj v pořizování fotografií. Tel Aviv je pro respondenty atraktivní svou kulturou a bohatou historií země. Miláno láká respondenty skrz módu, design, největší nábytkový veletrh. Naopak Řím je v oblibě kvůli automobilovému designu.

Část dotazovaných studentů považuje pro prezentaci vlastní tvorby jakékoliv město za atraktivní. Nejčastěji tento názor zastávají studenti věnující se právě oboru filmu

a grafického designu, jelikož vnímají svou tvorbu jako univerzální jazyk – tzn. není to o městu, ale o konkrétní akci.

Naopak za nejméně atraktivní pro prezentaci umělecké tvorby obecně jsou považována města jako Bukurešť, Sofie a Tbilisi. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Graf 12)

I přes to, že zájem ze strany studentů prezentovat svou uměleckou tvorbu mimo Českou republiku je vysoký (93,4%, N=155), tak pouze 38,7 % (N=60) z nich se věnuje vyhledávání informací o možné prezentaci vlastní tvorby mimo tuzemskou scénu. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Grafy 10 a 13)

Na otázku, kde respondenti vyhledávají informace o možné prezentaci vlastní tvorby v zahraničí, valná většina z nich zmínila pouze online prostředí, tedy vyhledávání na webových stránkách, konkrétně na sociálních sítích jako je Instagram, kde různé fotografické časopisy (fungující pouze online) uveřejňují své výzvy. Respondenti zmínili, že informace vyhledávají i v různých open call skupinách. Podle jejich názoru jsou však často tyto skupiny dost nepřehledné.

Dále jako zdroj informací respondenti využívají následující:

wooloo.org	noorderlicht.com
culturenet.cz	1854.photography
czechdesign.cz	nytimes.com
artjobs.com	europeanmonthofphotography.org
magnumphotos.com	rencontres-arles.com

Tabulka 2 – Informační portály
(Vlastní zpracování)

9.3.4 SPOLUPRÁCE STUDENTŮ A ČESKÝCH CENTER

Výzkumem bylo zjištěno, že 94,8 % (N=147) studentů uměleckých oborů by mělo zájem prezentovat vlastní tvorbu v zahraničí a to právě prostřednictvím Českých center. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Graf 14)

Tito respondenti uvedli, že ze strany Českých center by jim nejvíce pomohlo, kdyby jejich tvorbu ČC vystavila na jedné ze svých zahraničních poboček (70,1 %, N=103).

Naopak 20,4 % (N=30) by raději uvítalo pomoc ve formě online propagace na platformách ČC, jako je např.: Instagram, Facebook, YouTube.

Pouze 9,5 % (N=14) studentů by jako největší pomoc uvítalo vystavení své tvorby na pobočce ČC v České republice, tedy v Praze. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Graf 15)

Překvapivé bylo zjištění názoru studentů na tvrzení: „Propagace tvorby studentů uměleckých oborů v zahraničí prostřednictvím ČC může být pro studenty těchto oborů přínosná.“ – 80,1 % (N=133) studentů s tímto tvrzením souhlasilo, více jak 15 % (N=27) spíše souhlasilo a pouze 1,2 % (N=2) vyjádřilo s tímto tvrzením nesouhlas. Možnost „nevím“ uvedlo 2,4, % (N=4) studentů. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Graf 16)

Co se týče benefitů, které by studenti očekávali ze spolupráce s Českými centry, patřila mezi nejčastější odpovědi propagace studentské tvorby za účelem zvýraznění jejich jmen či brandů v umělecké sféře. Dále v rámci benefitů očekávají, že by jim tato spolupráce mohla dát možnost zažít zahraniční umělecký rozvoj, zviditelnit se ve světovém měřítku, navázat nové kontakty, které by mohly být přínosné pro získání nových pracovních nabídek. Za benefit studenti pokládají i rozšíření vlastních zkušeností a obohacení vlastního životopisu. Studenti zmínili, že velkým benefitem této spolupráce by byla pomoc ČC s případnou prezentací jejich umělecké tvorby (např. pomoc s výstavou a její instalací i administrativní podporou). Mimo jiné, dotazovaní zmínili, že jakákoliv forma finanční podpory by pro ně též byla benefitem. Věří, že finanční zabezpečení výstavy a náklady s ní spojené, efektivní komunikace, férové jednání či bezpečné prostředí by umožnilo dosáhnout kvalitnějšího prožitku.

9.3.5 KULTURNÍ AKCE

Na základně šetření bylo zjištěno, že nejčastější forma zahraniční prezentace umělecké tvorby studentů, která je poskytována ze strany vzdělávacích institucí, je účast na kulturních akcích jako např.: design week, mezinárodní bienále, EXPO a fashion week. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Graf 17)

V návaznosti na předchozí otázku 72,9 % (N=121) studentů uvedlo, že se zajímá o zahraniční akce spojené s kulturou. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Graf 18)

Ukázalo se, že dotazovaní studenti mají značné povědomí o akcích, které zahrnují různá odvětví umění. Jsou jimi: Milánský Design Week, kde mají šanci prezentovat svou tvorbu jak velké firmy, tak i menší designéři. Benátské Bienále, které je prestižní přehlídkou současného výtvarného umění. Další nejsledovanější akcí, mezi studenty uměleckých oborů, která se týká kultury je mezinárodní výstava průmyslu a kultury jednotlivých zemí, tedy EXPO.

Ostatní zmíněné kulturně orientované akce se jmenovitě neshodují navzájem mezi respondenty, jelikož se jedná o akce odvozené od uměleckého oboru jednotlivých korespondentů. Mezi zmíněné kulturní akce patří: Dutch Design Week, Berlin Design Week, Tokyo International Photo Award (TIFA), Mesiace Fotografie v Bratislavě, Paris Fashion Week, Milan Fashion Week. Mezi netradiční odpovědi patřil např. Comic-Con, Festival nonverbálního divadla a pantomimy a Literární festival Literatura.

Co se týče prezentace vlastní tvorby, pouze 24,7 % (N=41) dotazovaných studentů uvedlo, že se již někdy hlásilo do nějaké mezinárodní soutěže. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Graf 19) Jako příklad studenti uvedli mezinárodní soutěž Best in Design, která je určena mladým designérům s možností výhry finanční odměny, porovnat se s designéry z celého světa. Dále Design S a Mladý obal, což jsou též mezinárodní soutěže pořádané v naší domovině. Bienále Design S je zaměřen zejména na průmyslový a produktový design, proto poptávkou Bienále jsou práce studentů či absolventů designu nebo oboru příbuzném.

Mimo jiné bylo zajímavým zjištěním, že ještě méně respondentů (9 %, N=51) podstoupilo program *Artist residency*. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Graf 20)

9.3.6 BRANDBUILDING

Téměř polovina studentů 45,2 % (N=75) budování vlastního brandu považuje za poměrně složitý proces a 29,5 % (N=49) za velmi složitý. Za středně složitý 20,5 % (N=34), za poměrně jednoduchý 3,6 % (N=6) a za velmi jednoduchý 1,2 % (N=2) respondentů. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Graf 21)

Na základě získaných informací z předchozí otázky, je velmi zajímavým zjištěním, že i přes vnímání budování vlastního brandu jakožto velmi složitého procesu, tak na jeho budování pracuje více než polovina z celkového počtu respondentů, konkrétně 67,5 % (N=112) studentů z nichž dokonce 63,4 % (N=71) svůj brand buduje i v anglickém jazyce. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Grafy 22 a 24)

Bylo též zjištěno, že studenti uměleckých oborů pro budování vlastního brandu využívají nejvíce platfotmu Instagram (44,8 %, N=103). Dále používají vlastní webové stránky (19,6 %, N=45), Facebook (13 %, N=30). Méně používanou platformou je LinkedIn (6,5 %, N=15).

Mimo jiné se např. studenti oborů zabývajících se video tvorbou a animací, snaží budovat vlastní brand na platformách YouTube (4,3 %, N=10) a Vimeo (7,4 %, N=17).

Dále používají Behance (2,6 %, N=6) a jen malá část respondentů směřuje budování svého brandu na platformy: Tumblr, Dribbble, Fler. (Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření, Graf 23)

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Odpověď na první z výzkumných otázek, zda mají čeští studenti uměleckých oborů zájem o prezentaci své tvorby v zahraničí, je jednoznačná. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že studenti mají zájem prezentovat vlastní tvorbu široké veřejnosti mimo území České republiky. Hlavním důvodem je přesvědčení studentů, že by jim příležitost prezentovat svou tvorbu v zahraničí pomohla získat nové zahraniční kontakty mimo obor nebo z oboru jemuž se věnují – tzn. možnost oslovit potenciální zájemce o jejich tvorbu nebo navázat spolupráci s jinými zahraničními umělci. Zároveň někteří pokládají prezentování tvorby za hranicemi České republiky jako prestižní záležitost, která by mohla sloužit k obohacení jejich životopisů, což u některých může mít značný vliv při ucházení se o pracovní pozici. Z výzkumu též vyplynulo, že za nejvíce atraktivní město, pro prezentaci své tvorby, studenti uměleckých oborů považují Londýn společně s městy Berlín a New York. Dotazovaní studenti tato města vnímají jako mekky kultury a současného umění, kde se setkávají nejruznější kultury a jedinec tak nabývá svobody uměleckého projevu. Z šetření také vyplynulo, že studenti zvolili tato města na základě domněnky, že prezentovat svou uměleckou tvorbu právě v takových městech by významně přispělo ke snaze se zviditelnit v celosvětovém měřítku, získat lukrativní nabídky a vybudovat si tak značné renomé.

Druhá výzkumná otázka se týkala otázky zájmu ze strany studentů o spolupráci s Českými centry v rámci prezentace jejich umělecké tvorby. Z šetření vyplynulo, že studenti uměleckých oborů mají zájem prezentovat vlastní tvorbu prostřednictvím Českých center v zahraničí. Na základě získaných informací bylo zjištěno, že velká část respondentů vnímá propagaci tvorby studentů uměleckých oborů v zahraničí, právě prostřednictvím ČC, jako přínosnou. Z dalších dat vyplynulo, že studentům by ze strany Českých center nejvíce pomohlo, kdyby ČC vystavila jejich tvorbu na některé ze zahraničních poboček, kterých mají Česká centra celkem 26. I přes to, že výzkum ukázal, že zájem ze strany studentů spolupracovat s ČC je vysoký, bylo velmi alarmujícím zjištěním, že více jak polovina dotazovaných studentů uměleckých oborů (73,5 %), nemělo před vyplněním tohoto dotazníkového šetření žádné povědomí o Českých centrech a jejich aktivitách v rámci propagace české kultury v zahraničí.

ZÁVĚR

Teoretická část si kladla za cíl vytvořit základ pro část praktickou, a získat tak veškeré důležité informace, které byly potřebné pro zpracování právě části analytické.

Cílem praktické části bylo seznámení s organizací Česká centra a jejími aktivitami v rámci spolupráce se vzdělávacími institucemi, které nabízí studium uměleckých oborů zpracování otázek z kvantitativního šetření – dotazníku.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda by čeští studenti uměleckých oborů měli zájem prezentovat svou uměleckou tvorbu v zahraničí prostřednictvím spolupráce s Českými centry. Tohoto cíle bylo dosaženo a byla také zodpovězena dílčí výzkumná otázka.

Autorka věří, že informace získané dotazníkovým šetřením mohou v budoucnu sloužit k lepšímu, většímu a intenzivnějšímu propojení českých studentů uměleckých oborů s Českými Centry – což by studentům mohlo pomoci v budování jejich vlastního brandu i navázání potřebných kontaktů. Propagace těchto studentů prostřednictvím Českých center by zároveň mohla vést k rozšíření povědomí o české studentské umělecké scéně mladých nastávajících umělců, na české i zahraniční půdě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Kultura jako faktor volného času : nákupní chování na trzích vybraných volnočasových aktivit 2010*. Zlín: VeRBuM. 116 s. ISBN 978-80-87500-11-8.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury : divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [3] BATTENFIELD, Jackie. 2009. *The artist's guide : How to Make a Living Doing What You Love*. Boston: Da Capo Press. 380 s. ISBN 978-0-306-81652-9.
- [4] ČEPELKA, Oldřich. 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [5] HAGOORT, Giep. 2009. *Umělecký management v podnikatelském stylu*. Praha: Akademie múzických umění. 301 s. ISBN: 978-80-7437-008-3.
- [6] HALADA, Jan, (ed.). 2015. *Marketingová komunikace a public relations : výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [7] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění : art marketing v praxi*. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [8] KAPUTA, Catherine. 2011. *Staňte se značkou! : osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. 239 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
- [9] KESNER, Ladislav. 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 80-247-1104-04.
- [10] KOLB, Bonita M. *Marketing strategy for the creative and cultural industries*. [online] London: Routledge, 2016 [cit. 2021-01-22]. ISBN 978-1-315-69133-6. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/marketing-strategy-creative-cultural-industries-bonita-kolb/10.4324/9781315691336>
- [11] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG. 2003. *Marketing : An Introduction*. 6. vydání. Praha: Grada. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

- [12] KULKA, Jiří. 2008. *Psychologie umění*. 2. vydání. Praha: Grada. 440 s. ISBN: 978-80-247-2329-7.
- [13] PAULÍČEK, Miroslav. 2012. *Nikdo se neodvážl říci, že je to nudné : Sociologie vysokého a nízkého umění*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). 132 s. ISBN: 978-80-7419-097-1.
- [14] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 584 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] PRAVDOVÁ, Hana. 2015. *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách*. Bratislava: Univerzita Komenského. 156 s. ISBN 978-80-223-4027-4.
- [16] SMOLÍKOVÁ, Marta, (ed.). 2008. *Management umění*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze. 167 s. ISBN 978-80-86863-24-5.
- [17] SOUKUP, Václav. 2004. *Dějiny antropologie*. Praha: Karolinum. 670 s. ISBN 80-246-0337-3.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [19] TAJTÁKOVÁ, M. a kolektiv. 2010 *Marketing kultúry : Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: EUROKÓDEX. 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9.
- [20] THOMPSON, Don. 2010. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů : prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. Zlín: Kniha Zlín. 361 s. ISBN 978-80-87162-58-3.
- [21] VOJÍK, Vladimír. 2008. *Podnikání v kultuře a umění : Arts management*. Praha: ASPI-Wolters Kluwer. 184 s. ISBN 978-80-7357-356-0.
- [22] ZELINOVÁ, Milota. 2007. *Hry pro rozvoj emocí a komunikace*. Praha: Portál. 139 s. ISBN 978-80-7367-197-6.
- [23] ŽÁKOVÁ, E. a kolektiv. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice* [online]. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2011 [cit. 2021-01-16]. ISBN 978-80-7008-009-2. Dostupné z: <https://www.idu.cz/cs/publikace/726-kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice>

Elektronické zdroje

- [1] Coursera Inc. 2021. What is art management? *Coursera.org* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.coursera.org/lecture/arts-heritage/1-4-what-is-art-management-XtHfi>
- [2] CZECH TRADE. ©1997-2021. Česká centra a jejich služby. *Business-Info.cz* [online]. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/ceska-centra/>
- [3] ČESKÁ CENTRA. 2020. O nás. *Czechcentres.cz* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/o-nas/>
- [4] ČESKÁ CENTRA. 2020. Velvet Effect 1989/1990. *Czechcentres.cz* [online]. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/media/tiskove-zpravy/ceska-centra-v-zahranici-pripomenou-samet/>
- [5] ČESKÁ CENTRA. 2020. CZECHIMAGE - Česká republika očima mladých zahraničních výtvarníků. *Czechcentres.cz* [online]. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/media/tiskove-zpravy/000-12-10-czechimage-ceska-republika-ocima-mladych/>
- [6] ČESKÁ CENTRA. 2020. SVOBODA - Pohled mladé generace. *Czechcentres.cz* [online]. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/media/tiskove-zpravy/svoboda-pohled-mlade-generace/>
- [7] ČESKÁ CENTRA. 2020. STRATEGIE ČESKÝCH CENTER 2020–2023. *Czechcentres.cz* [online]. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/48/47827/strategie-cc-2020-az-2023.pdf
- [8] ČESKÁ CENTRA. 2020. Výroční zpráva 2019. *Czechcentres.cz* [online]. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/48/47887/cc_2019_vz.pdf
- [9] Mozaika – Propagace české kultury v zahraničí. 2012. In. ČR. Vysíláno dne 12. 9. 2012. Autor Ivana Myšková. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/propagace-ceske-kultury-v-zahranici-5092929>

- [10] Člověk v tísní, o.p.s. © 2021. Co je to kultura? : Interkulturní vzdělávání, projekt Varianty. *Clovekvitisni.cz* [online]. [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: https://www.varianty.cz/download/docs/128_interkulturni-vzde-la-va-ni-i.pdf
- [11] Evropská komise. 2006. The Economy of Culture in Europe. In. *Ec.europa.eu* [online]. 1.10.2006 [cit. 2. 3. 2021] Dostupné z: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf
- [12] EYGM Limited. © 2014. *Creating growth : Measuring cultural and creative markets in the EU*. In. *Creatingeurope.eu* [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <http://www.createurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf>
- [13] IESA arts&culture. © 2018. What is art management? In. *Iesa.edu* [online]. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.iesa.edu/paris/news-events/art-management-definition>
- [14] Institut umění – Divadelní ústav. © 2017. Institut umění. *Idu.cz* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.idu.cz/cs/o-nas/institut-umeni>
- [15] KALÁB, Miloš. 2018. Kultura (MSgS). In. *Encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. 10.11.2018 20:18:00 [cit. 2021-01-03] Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kultura_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kultura_(MSgS))
- [16] Ministerstvo kultury. 2001. Kulturní politika. In. *Ntm.cz* [online]. 10.1.2001 [cit. 2021-01-13] Dostupné z: <http://www.ntm.cz/data/dokumenty-a-listiny/kulturni-politika-ministerstva-kultury.html>
- [17] Ministerstvo Kultury. 2010. Zelená kniha : Uvolnění potenciálu kulturních a tvůrčích odvětví. In. *Mkcr.cz* [online]. 29.4.2010 [cit. 2021-01-17] Dostupné z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/zelená-kniha-uvolneni-potencialu-kulturnich-a-tvurcich-odvetvi-2126.pdf
- [18] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. © 2021. Koncepce jednotné prezentace ČR [akt. 2019]. *Databaze-strategie.cz* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/mzv/strategie/koncepce-jednotne-prezentace-ceske-republiky?typ=download>
- [19] PODTRŽENO Tomášem Samkem: Kultura, 2020. In. *Youtube* [online]. 10.2.2020 [cit 2021-01-08]. Dostupné z: <https://youtu.be/ZxT1F752Lpk>. Kanál uživatele Pedagogická fakulta UK

- [20] *Zákon č. 2/1969 Sb., o okruhu působnosti ústředních orgánů státní správy.*
2021. [cit. 2021-01-11] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1969-2#cast2>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMU	Akademie múzických umění v Praze
AVU	Akademie výtvarných umění v Praze
ČC	Česká centra
FA ČVUT	Fakulta architektury ČVUT v Praze
FaVU VUT	Fakulta výtvarných umění Vysokého učení technického v Brně
FDU ZČU	Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni
ITF	Institut tvůrčí fotografie v Opavě
JAMU	Janáčkova akademie múzických umění v Brně
KIS	kulturní a informační střediska
KKP	kulturní a kreativní průmysl
LDF MENDELU	Lesnická a dřevařská fakulta Mendelovy univerzity v Brně
MHD	městská hromadná doprava
OSU	Ostravská univerzita
PR	Public Relations
SLU	Slezská univerzita v Opavě
SSUD	Vyšší odborná škola umění a designu v Brně
TUL	Technická univerzita v Liberci
UJEP	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
UMPRUM	Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
VŠB TUO	Vysoká škola báňská - Technická univerzita v Ostravě
VŠKK	Vysoká škola kreativní komunikace v Praze

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Logo Českých center	34
---------------------------------------	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Nástroje vysoké a nízké visibility **Chyba! Záložka není definována.**

Tabulka 2 – Informační portály 43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníkového šetření

Příloha P II: Grafy ke kapitole kvantitativního šetření

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Název: Propagace českých studentů uměleckých oborů prostřednictvím
CZECH CENTRES v zahraničí

1. Jste studentem VŠ nebo VOŠ?

- a. ano
- b. ne

2. Čím se zabývá Váš obor studia?

malířství	grafický design	design obuvi	architektura
design oděvu	tanec	interaktivní média	nonverbální divadlo
keramika a porcelán	fotografie	tvorba textu a scénáře	estetika
animovaná tvorba	průmyslový design	digitální design	video
produktový design	design skla	performance	kurátorská studia
sochařství	ilustrace		umělecká produkce
design nábytku a interiéru	šperk		

3. Na jaké škole studujete výše zmíněný umělecký obor?

UTB	FA ČVUT	VOŠ Jaroslava Ježka	JAMU
AVU	AMU	VOŠ Michael	VOŠ Hellichova
UMPRUM	UJEP	ITF	VŠB TUO
FaVU VUT	SSUD	SLU	FHS UK
FDU ZČU	VŠKK	Scholastika	LDF MENDELU
OSU	VŠMU		TUL
Art & Design Institut			

4. Jaký typ studia studujete?

- a. pomaturitní studium
- b. bakalářské studium
- c. magisterské studium
- d. doktorské studium

5. V jakém jste momentálně ročníku studia?

1. ročník	4. ročník
2. ročník	5. ročník
3. ročník	6. ročník

6. Jak dlouho tento obor studujete celkově?

méně než 1 rok	více než 4 roky
více než 1 rok	více než 5 let
více než 2 roky	více než 6 let
více než 3 roky	více než 7 let

7. Chcete být profesionálem v oboru jež právě studujete?

- a. ano
- b. ne
- c. nevím

8. Prezentoval/a jste již někdy vlastní tvorbu široké veřejnosti na území ČR?

- a. ano
- b. ne

9. Měl/a byste zájem prezentovat vlastní tvorbu široké veřejnosti v ČR?

- a. ano
- b. ne

10. Prezentoval/a jste již někdy vlastní tvorbu široké veřejnosti v zahraničí?

- a. ano
- b. ne

11. Měl/a byste zájem prezentovat vlastní tvorbu široké veřejnosti v zahraničí?

- a. ano
- b. ne

12. Co se domníváte, že by Vám prezentace vlastní tvorby v zahraničí mohla přinést?

- získání nových zahraničních kontaktů z oboru
- možnost oslovení nových potenciálních zájemců o mou tvorbu
- příležitost navázat spolupráci se zahraničními umělci
- obohacení vlastního CV
- vlastní prestiž

13. Jaká města považujete za atraktivní pro prezentaci vaší tvorby?

Athény	Kyjev	Paříž	Tbilisi
Berlín	Londýn	Praha	Tel Aviv
Bratislava	Madrid	Rotterdam	Tokyo
Brusel	Milán	Řím	Varšava
Budapešť	Mnichov	Sofie	Vídeň
Bukurešť	Moskva	Seoul	
Jeruzalém	New York	Stockholm	

14. Jaké město z výše vybraných považujete pro prezentaci vlastní tvorby za nejatraktivnější a proč?

- otevřená otázka

15. Vyhledáváte si informace o možné prezentaci vlastní tvorby v zahraničí?

- a. ano
- b. ne

16. Kde vyhledáváte informace o možné prezentaci vlastní tvorby v zahraničí?

- otevřená otázka

17. Měl/a byste zájem prezentovat vlastní tvorbu v zahraničí právě prostřednictvím CZECH CENTRES?

- a. ano
- b. ne

18. Jaké benefity byste jako student/ka um. oboru očekával/a ze spolupráce s CZECH CENTRES?

- otevřená otázka

19. Co by Vám ze strany CZECH CENTRES pomohlo nejvíce?

- a. vystavení mé tvorby na zahraniční pobočce CC
- b. vystavení mé tvorby na české pobočce CC
- c. propagace mé tvorby na online platformách CC

20. "Propagace tvorby studentů um. oborů v zahraničí prostřednictvím CZECH CENTRES může být pro studenty těchto oborů přínosná."

- a. souhlasím
- b. spíše souhlasím
- c. nevím
- d. spíše nesouhlasím
- e. nesouhlasím

21. Nabízí škola, na které studujete, možnost prezentovat vaši tvorbu v zahraničí?

- a. ano
- b. ne

22. Jakým způsobem můžete díky škole, na které studujete, prezentovat vaši tvorbu v zahraničí?

- a. design week
- b. mezinárodní bienále
- c. EXPO
- d. fashion week

23. Zajímáte se o nějaké kulturní akce v zahraničí?

- a. ano
- b. ne

24. O jaké akce v zahraničí spojené s kulturou se zajímáte?

- otevřená otázka

25. Hlásil/a jste se někdy do nějaké mezinárodní soutěže?

- a. ano
- b. ne

26. Do jaké mezinárodní soutěže jste se hlásil/a?

- otevřená otázka

27. Podstoupil/a jste někdy Artist Residency?

- a. ano
- b. ne

28. Budování vlastního brandu považuji za:

- a. velmi jednoduché
- b. poměrně jednoduché
- c. středně složité
- d. poměrně složité
- e. velmi složité

29. Pracujete na budování vlastního brandu?

- a. ano
- b. ne

30. Na jakých platformách tento brand budujete?

- otevřená otázka

31. Budujete tento brand i v anglickém jazyce?

- a. ano
- b. ne

32. "Spolupráce kulturních institucí a studentů um. oborů může těmto studentům významně pomoci v budování jejich vlastního brandu."

- a. souhlasím
- b. spíše souhlasím
- c. nevím
- d. spíše nesouhlasím
- e. nesouhlasím

33. Měl/a jste před vyplněním tohoto dotazníku povědomí o CZECH CENTRES a jejich aktivitách v rámci propagace české kultury v zahraničí?

- a. ano
- b. ne

34. Z jakého jste kraje?

hlavní město Praha	Ústecký kraj	Královéhradecký kraj
Středočeský kraj	Liberecký kraj	Olomoucký kraj
Jihočeský kraj	Pardubický kraj	Zlínský kraj
Plzeňský kraj	Kraj Vysočina	Moravskoslezský kraj
Karlovarský kraj	Jihomoravský kraj	

35. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. žena
- b. muž
- c. jiné

36. Jaký je Váš věk?

- a. méně než 20 let
- b. 20-23 let

c. 24-26 let

d. 27-28 let

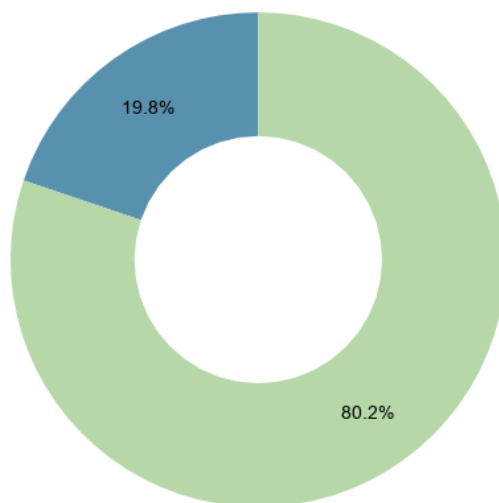
e. více než 28 let

PŘÍLOHA P II: GRAFY KE KAPITOLE KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Jste studentem VŠ nebo VOŠ?

N=207

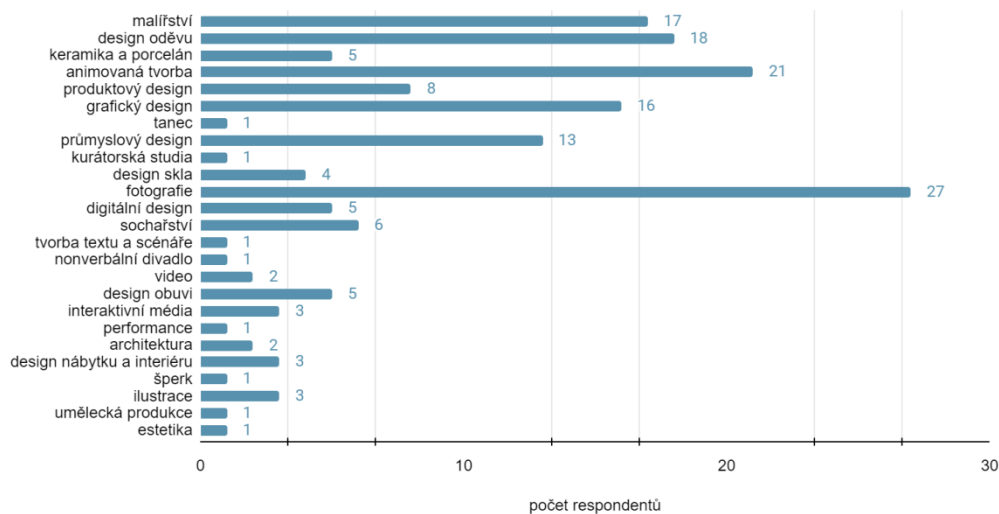
ano
ne



Graf 1 – Vysokoškolské studium. Zdroj: Vlastní zpracování

Čím se zabývá Váš obor studia?

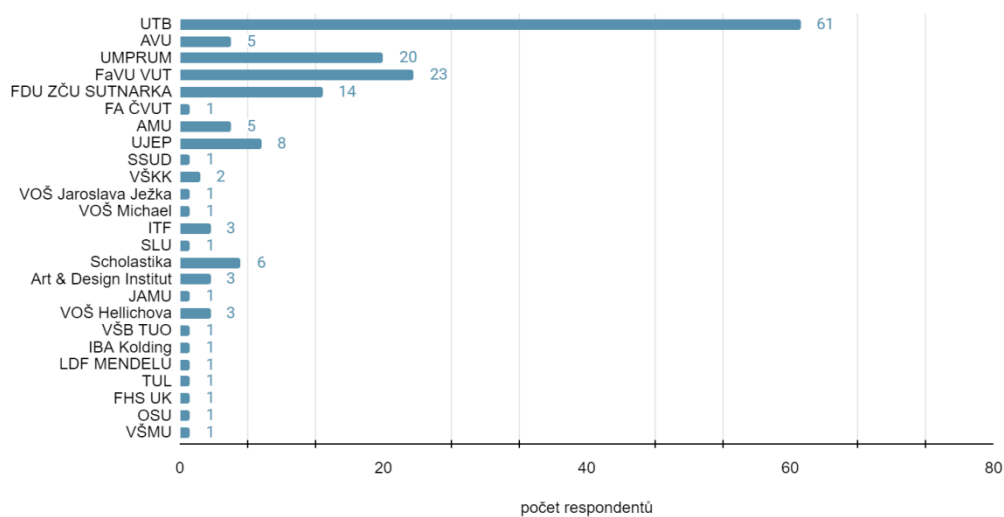
N=166



Graf 2 – Umělecký obor. Zdroj: Vlastní zpracování

Na jaké VŠ / VOŠ studujete zmíněný obor?

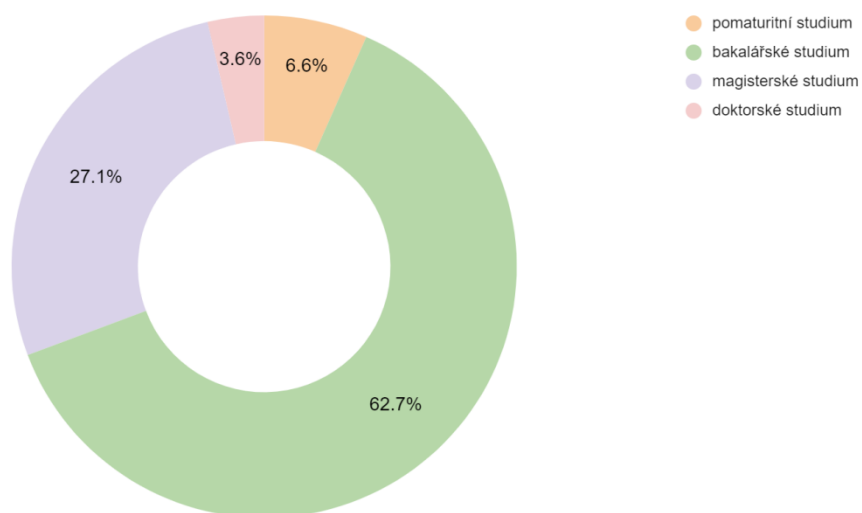
N=166



Graf 3 – Název vysoké nebo vyšší odborné školy. Zdroj: Vlastní zpracování

Jaký je typ Vašeho studia?

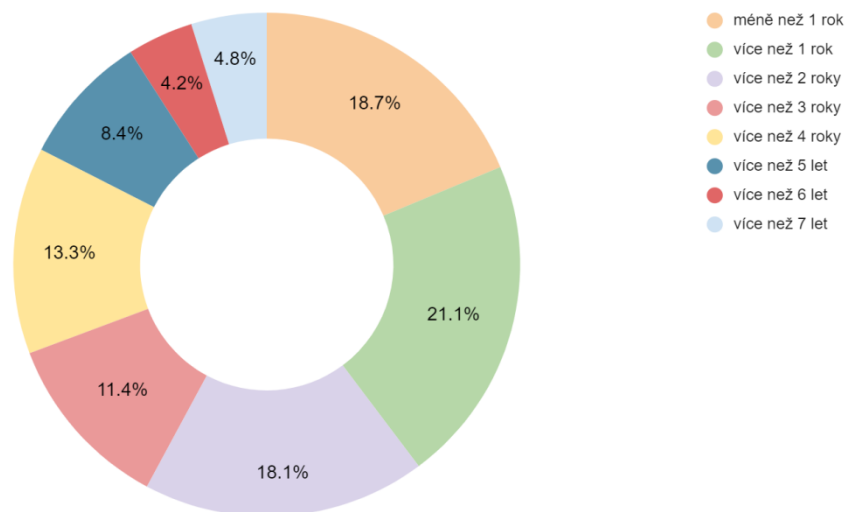
N=166



Graf 4 – Typ studia. Zdroj: Vlastní zpracování

Jak dlouho tento obor studujete celkově?

N=166

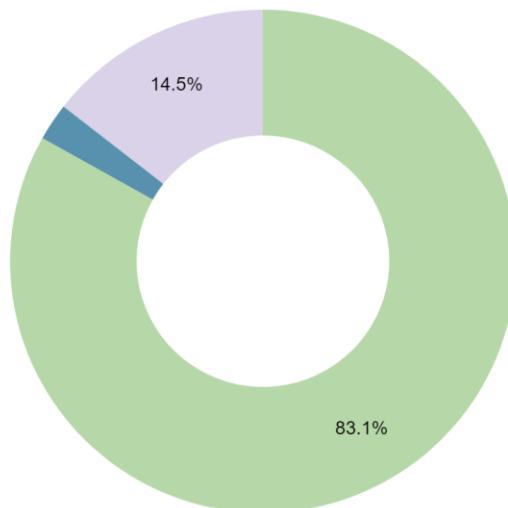


Graf 5 – Délka studia. Zdroj: Vlastní zpracování

Chcete být profesionálem v oboru jež právě studujete?

N=166

ano
ne
nevím



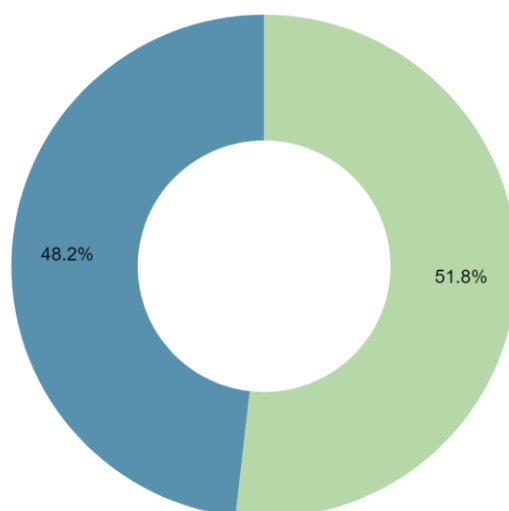
Graf 6 – Profesionál. Zdroj: Vlastní zpracování

Prezentoval/a jste již někdy vlastní tvorbu široké veřejnosti na území ČR?

N=166

ano

ne



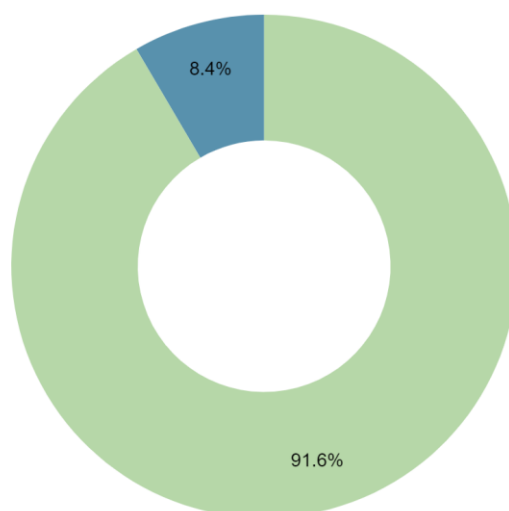
Graf 7 – Prezentace v ČR. Zdroj: Vlastní zpracování

Měl/a byste zájem prezentovat vlastní tvorbu široké veřejnosti v ČR?

N=166

ano

ne



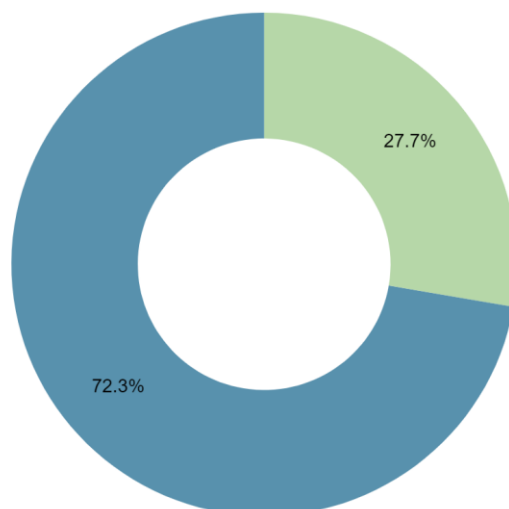
Graf 8 – Zájem o prezentaci v ČR. Zdroj: Vlastní zpracován

Prezentoval/a jste již někdy vlastní tvorbu široké veřejnosti v zahraničí?

N=166

ano

ne



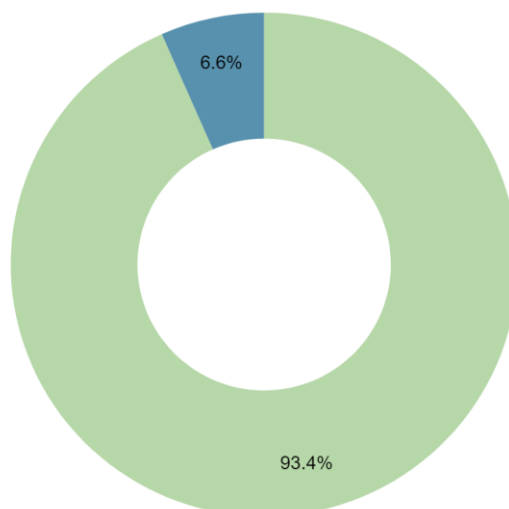
Graf 9 – Prezentace v zahraničí. Zdroj: Vlastní zpracování

Měl/a byste zájem prezentovat vlastní tvorbu široké veřejnosti v zahraničí?

N=166

ano

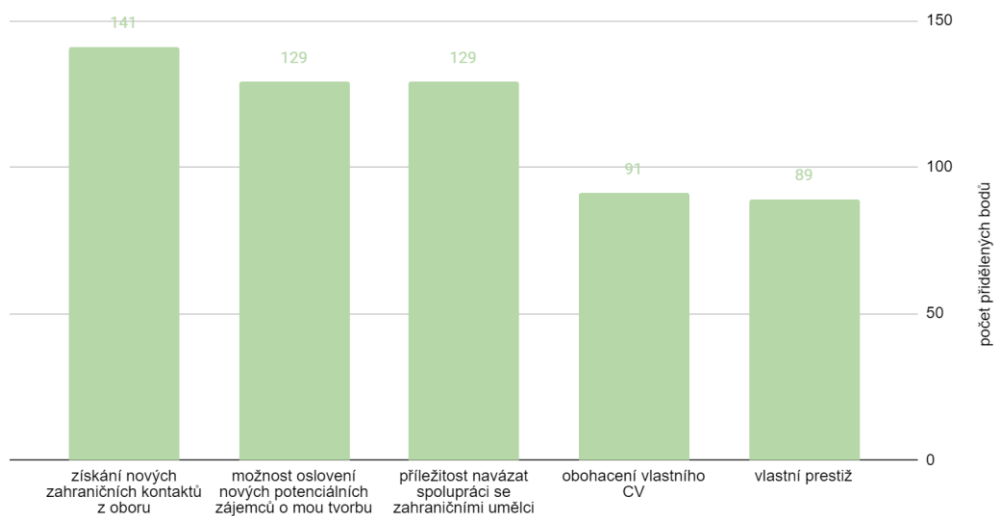
ne



Graf 10 – Zájem o prezentaci v zahraničí. Zdroj: Vlastní zpracování

Co se domníváte, že by Vám prezentace vlastní tvorby v zahraničí mohla přinést?

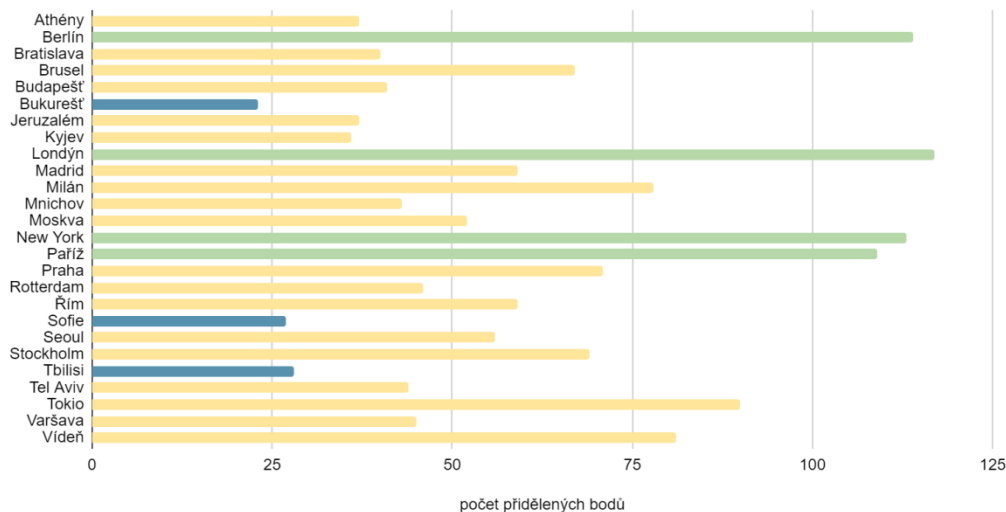
N=155



Graf 11 – Přínos prezentace v zahraničí. Zdroj: Vlastní zpracování

Jaká města považujete za atraktivní pro prezentaci vaší tvorby?

N=155



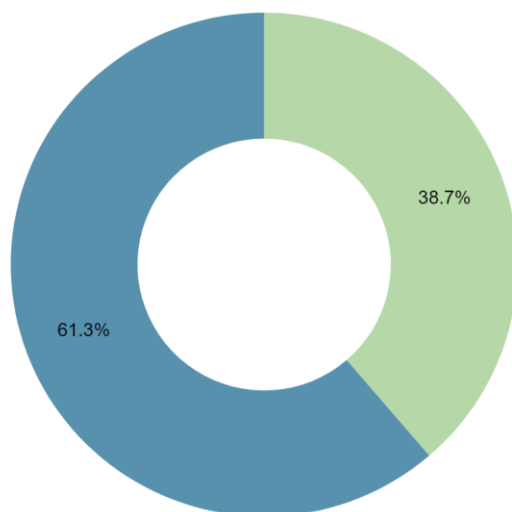
Graf 12 – Atraktivní města pro prezentaci. Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhledáváte si informace o možné prezentaci vlastní tvorby v zahraničí?

N=155

ano

ne



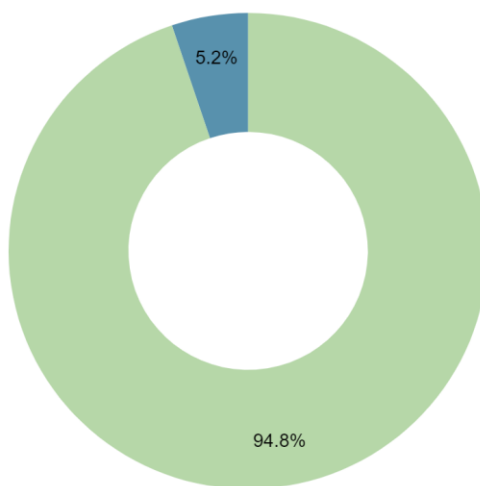
Graf 13 – Info o prezentaci v zahraničí. Zdroj: Vlastní zpracování

Měl/a byste zájem prezentovat vlastní tvorbu v zahraničí právě prostřednictvím CZECH CENTRES?

N=155

ano

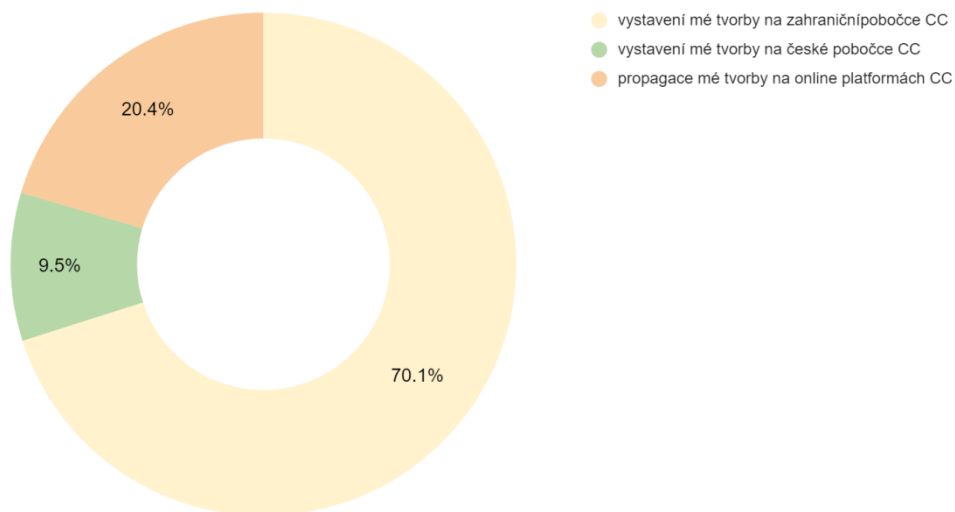
ne



Graf 14 – Zájem o prezentaci tvorby prostřednictvím ČC. Zdroj: Vlastní zpracování

Co by Vám ze strany CZECH CENTRES pomohlo nejvíce?

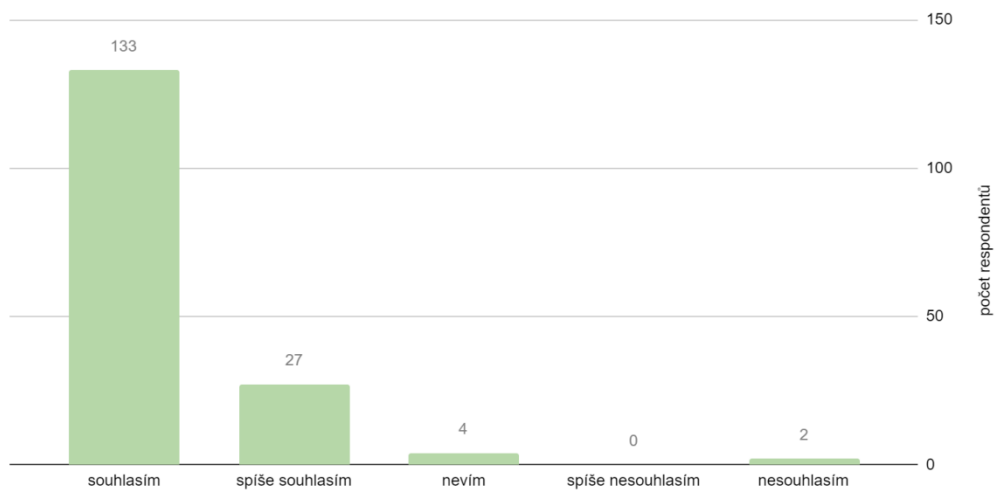
N=147



Graf 15 – Podpora ze strany ČC. Zdroj: Vlastní zpracování

Propagace tvorby studentů um. oborů v zahraničí prostřednictvím CZECH CENTRES může být pro studenty těchto oborů přínosná.

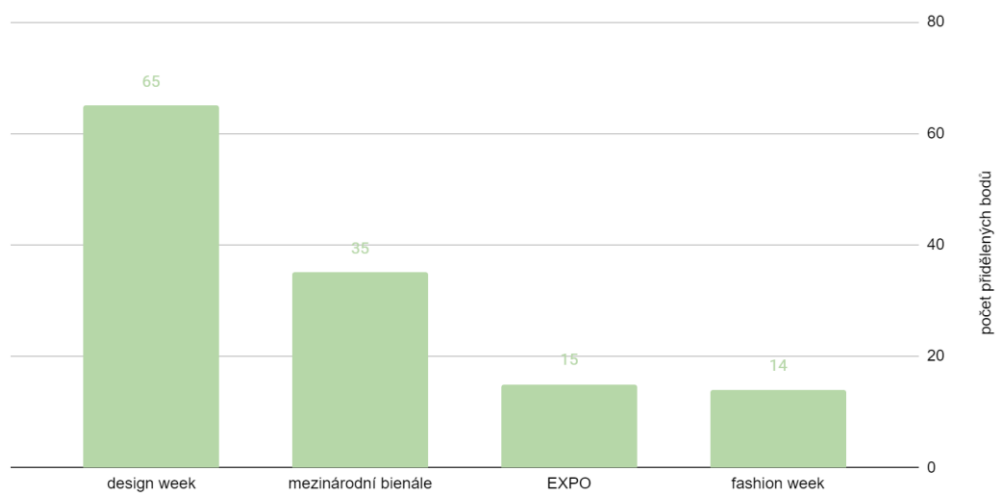
N=166



Graf 16 – Přínosná propagace. Zdroj: Vlastní zpracování

Jakým způsobem můžete díky škole, na které studujete, prezentovat vaši tvorbu v zahraničí?

N=111

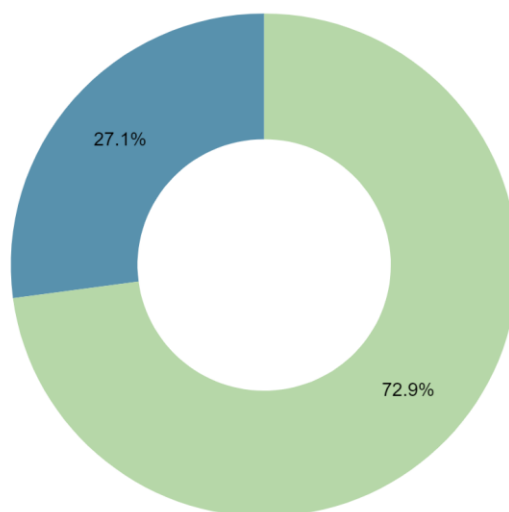


Graf 17 – Způsob prezentace v zahraničí díky škole. Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímáte se o nějaké kulturní akce v zahraničí?

N=166

ano
ne

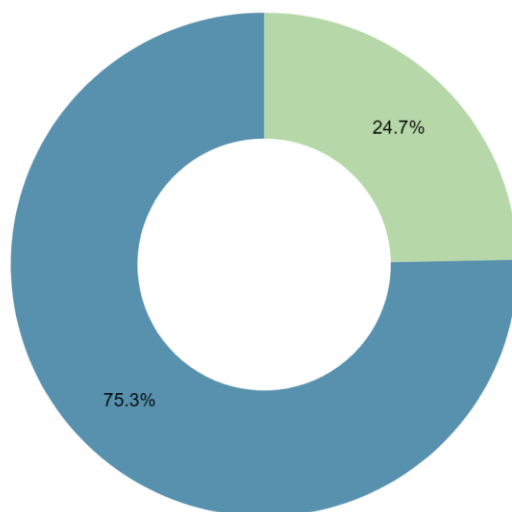


Graf 18 – Zahraniční akce. Zdroj: Vlastní zpracování

Hlásil/a jste se někdy do nějaké mezinárodní soutěže?

N=166

● ano
● ne

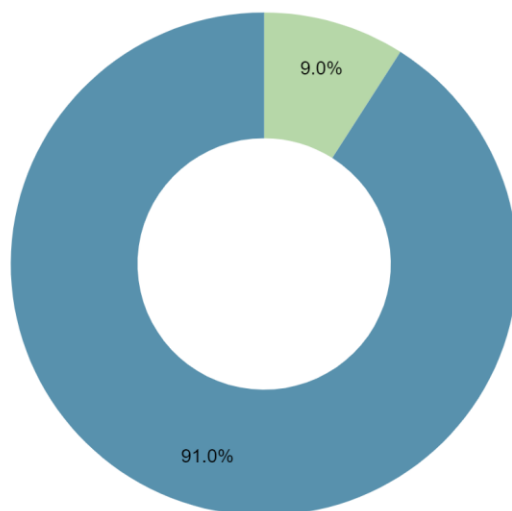


Graf 19 – Mezinárodní soutěž. Zdroj: Vlastní zpracování

Podstoupil/a jste někdy Artist Residency?

N=166

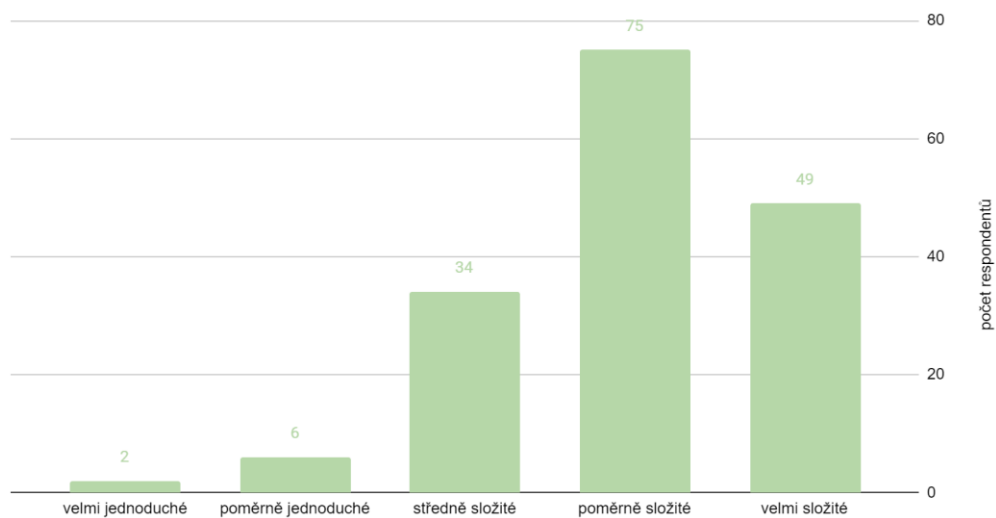
● ano
● ne



Graf 20 – Artist residency. Zdroj: Vlastní zpracování

Budování vlastního brandu považujete za?

N=166

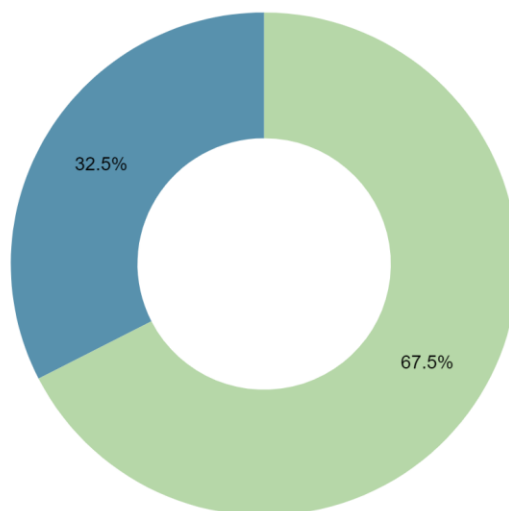


Graf 21 – Obtížnost budování brandu. Zdroj: Vlastní zpracování

Pracujete na budování vlastního brandu?

N=166

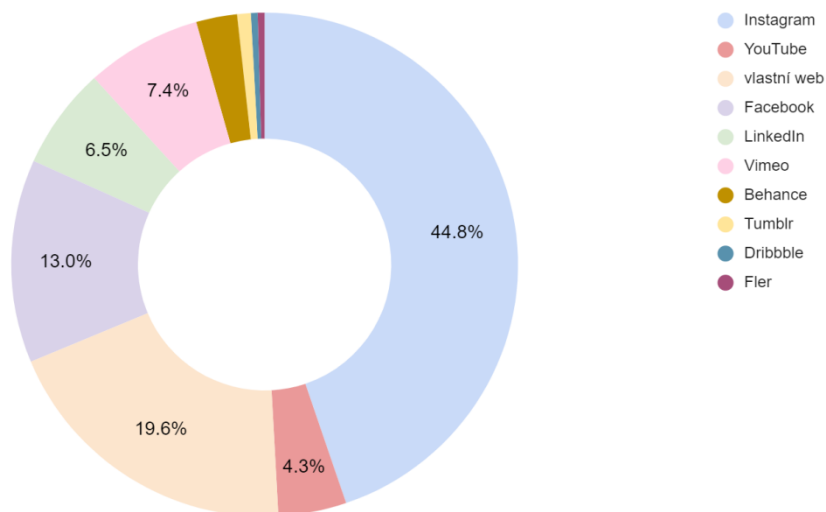
ano
ne



Graf 22 – Práce na budování vlastního brandu. Zdroj: Vlastní zpracování

Na jakých platformách tento brand budujete?

N=112

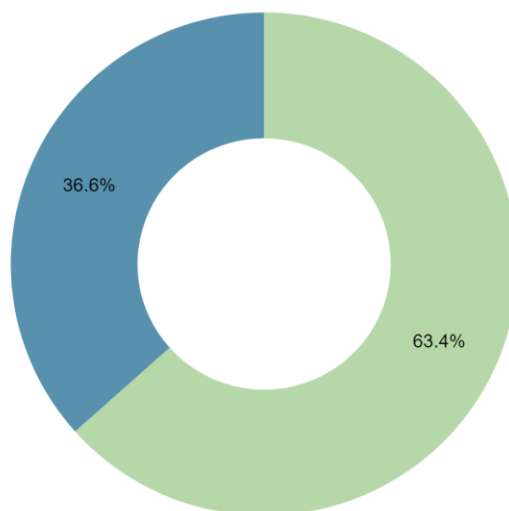


Graf 23 – Využité platformy pro budování brandu. Zdroj: Vlastní zpracování

Budujete tento brand i v anglickém jazyce?

N=112

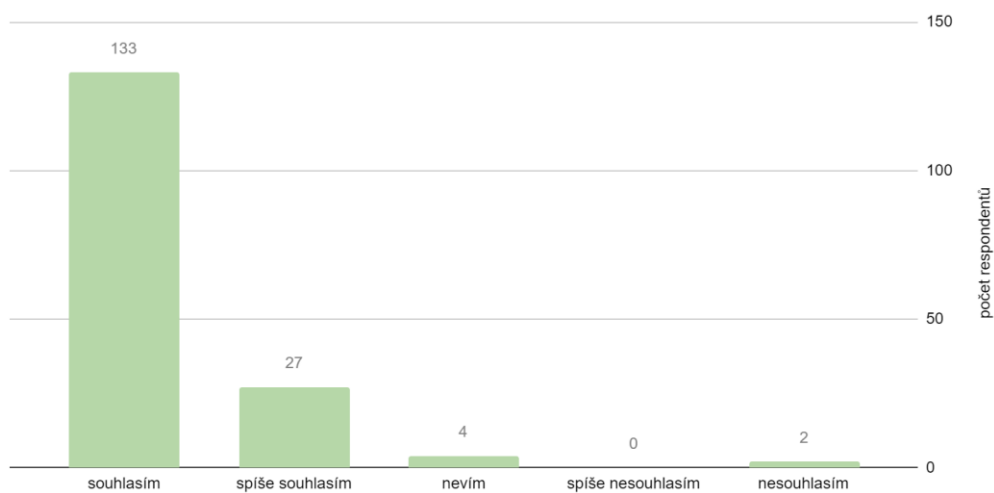
ano
ne



Graf 24 – Budování brandu v anglickém jazyce. Zdroj: Vlastní zpracování

Spolupráce kulturních institucí a studentů um. oborů může těmto studentům významně pomoci v budování jejich vlastního brandu.

N=166

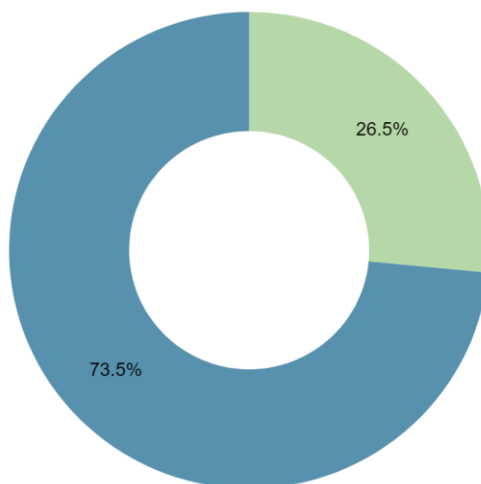


Graf 25 – Spolupráce kulturních institucí a studentů. Zdroj: Vlastní zpracování

Měl/a jste před vyplněním tohoto dotazníku povědomí o CZECH CENTRES a jejich aktivitách v rámci propagace české kultury v zahraničí?

N=166

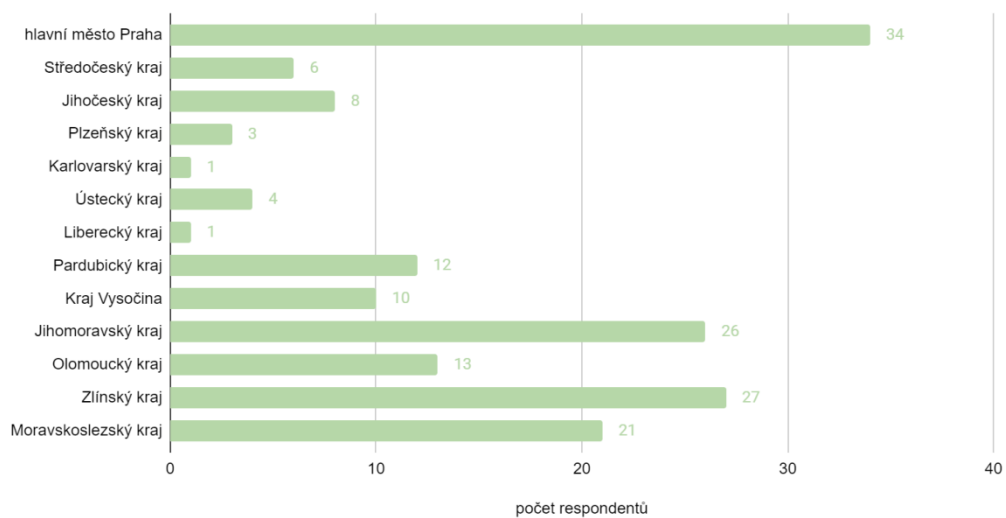
ano
ne



Graf 26 – Povědomí o aktivitách ČC. Zdroj: Vlastní zpracování

Z jakého jste kraje?

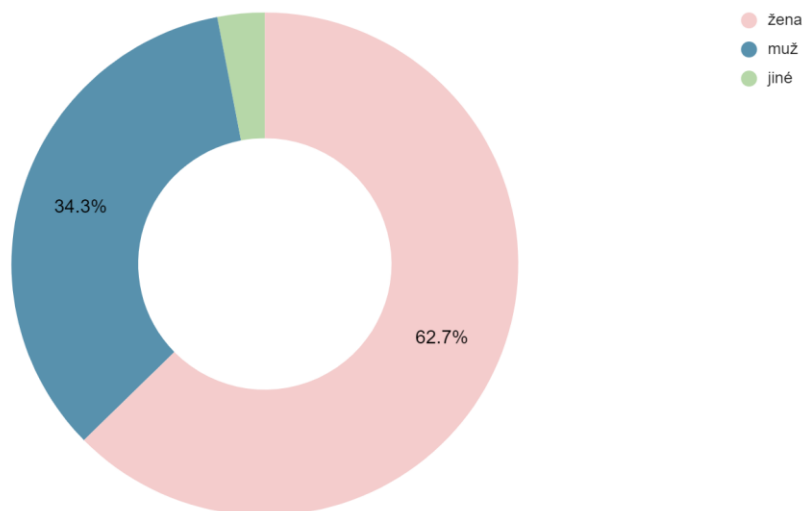
N=166



Graf 27 – Kraj. Zdroj: Vlastní zpracování

Jaké je Vaše pohlaví?

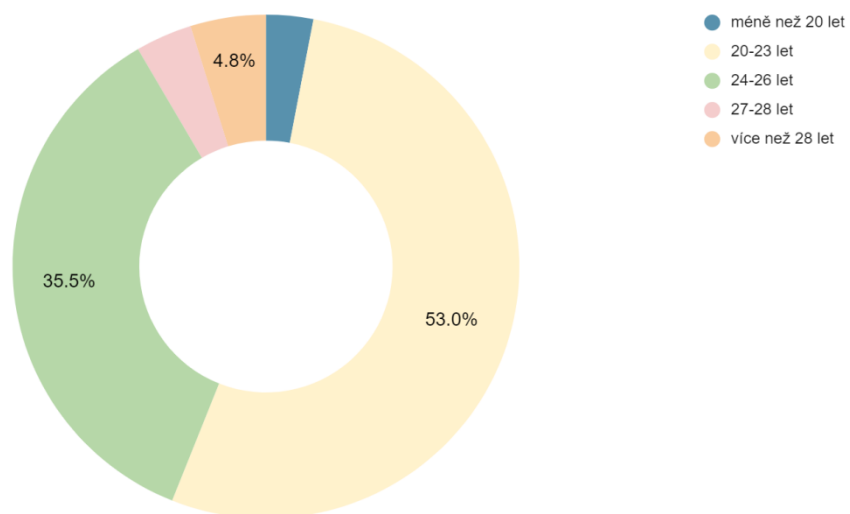
N=166



Graf 28 – Pohlaví. Zdroj: Vlastní zpracování

Jaký je Váš věk?

N=166



Graf 29 – Věk. Zdroj: Vlastní zpracování