

Zlin Design Week-Manuál Art sekce

Nikita Nečasová

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Prostorová tvorba

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Nikita Nečasová**
Osobní číslo: **K17099**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Prostorová tvorba**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Zlin Design Week – Manuál ART sekce**

Zásady pro vypracování

Vedoucí teoretické části- Mgr. Eva Gartnerová

Vedoucí praktické části- Ing.Arch.Kamil Koláček

- 1.Rozbor zadaného prostorového úkolu a vymezení jeho problematičnosti
- 2.Znamé příklady stejných nebo podobných řešení (min. 3 příklady, včetně osobního vyhodnocení)
- 3.Historiografie daného problému
- 4.Koncept a vývoj návrhu (včetně osobního stanoviska)
- 5.Průvodní zpráva popisující vybrané a schválené řešení Výkresová část a obrazová dokumentace
- 6.Dokladová část Fyzický model vybraného řešení

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BEST, Kathryn. *Design management: managing design strategy, process and implementation*. Lausanne: AVA Publishing, 2006, 215 s. ISBN 9782940373123.
- DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7
- KOLEŠÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. Gesamt. ISBN 978-80-86863-28-3
- KNOBLOCH, Iva a Radim VONDRÁČEK. *Design v českých zemích 1900-2000: instituce moderního designu*. V Praze: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2612-5

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. arch. Kamil Koláček**
Ateliér Prostorová tvorba
Mgr. Eva Gartnerová
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Ing. arch. Kamil Koláček
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 10. 7. 2020

Jméno a příjmení studenta: Nikola Nečasová



.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Teoretická část práce se věnuje, obecnému vymezení projektového řízení, práce art direktora a managementu v kultuře. Zaměřená je na převážně na projektový manuál a jeho obsah. Dále se věnuje obecnému představení ZDW, stručné historii a vývoji.

Práce má několik cílů jedním z nich je porovnat obecné předpoklady managementu v kultuře a projektového řízení s aktuálním fungováním projektu ZDW. Dalším cílem je vytvořit manuál Art sekce, který bude odpovídat současným trendům projektového řízení, managementu v kultuře a bude nadále sloužit členům ZDW pro lepší orientaci v projektu, a předávání zkušeností. Výstupy této práce jsou manuál art sekce ZDW a návrh instalace v prostoru atria zámku Zlín.

Klíčová slova: Zlin Design Week, Manuál, Umění, Projektový management, Art direktor

ABSTRACT

The theoretical part of the work is devoted to the municipal definition of project management, the work of the artistic director and management in culture. It focuses mainly on the project manual and its content. Next introduces the general presentation of ZDW, a brief history and results.

The work has several goals, from which it is clear the general assumptions of management in culture and project management with the current operation of the ZDW project. Another aspect is the handbook, which will correspond to current trends, project management, management in the culture and it will be possible to accept ZDW members for better orientation in the project and transfer of experience. The outputs of this work are the manual of artistic sections ZDW and the design of the installation in the atrium of Zlín Castle.

Keywords: Zlin Design Week, Manual, Art, Project management, Art director

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych krátce poděkovala vedoucím své bakalářské práce.

Evě Gartnerové, za podnětné připomínky a cenné rady při tvorbě této práce. Také za její práci pro Zlin Design Week a studenty zapojené v tomto projektu. Dále Kamilu Koláčkovi, za rady spojené s praktickou částí mé práce a také za jeho názory po celou dobu mého studia na ateliéru prostorové tvorby.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MANAGEMENT V KULTUŘE	12
1.1 ART DIREKTOR	13
1.2 PROJEKTOVÝ MANUÁL	14
1.3 CO BY MĚL MANUÁL OBSAHOVAT	14
2 HISTORIE ZLIN DESIGN WEEK	16
2.1 ROČNÍKY	17
2.2 SOUČASNOST ZLIN DESIGN WEEK	20
2.2.1 Vize	20
2.2.2 Koncept	21
2.2.3 Spolupráce	21
2.2.4 Cílová skupina.....	22
2.2.5 Manuál art sekce	22
2.3 SEKCE ZLIN DESIGN WEEK.....	24
2.3.1 Art	25
2.3.2 Marketing	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
3 MANUÁL ZLIN DESIGN WEEK	29
3.1 SMYSL MANUÁLU	30
3.2 CO JE TO ZLIN DESIGN WEEK	30
3.2.1 2015 Generace.....	30
3.2.2 2016 Prachy.....	31
3.2.3 2017 Omezení	31
3.2.4 2018 Hra.....	32
3.2.5 2019 Revoluce.....	33
3.2.6 2020 Spolupráce.....	34
3.3 KONCEPT	35
3.3.1 Vize	35
3.3.2 Strategie.....	35
3.3.3 Pořadatel.....	35
3.4 STRUKTURA ZLIN DESIGN WEEK	37
3.4.1 Hlavní manažer	37
3.4.2 Art Direktor	37
3.4.3 Komunikační agentura	38
3.4.4 Pracovní skupina	38
3.4.5 Manažeri jednotlivých sekcí	39

3.5	HARMONOGRAM	41
3.6	SEKCE ZDW	45
3.6.1	Workshopy	45
3.6.2	Výstavy	45
3.7	AKCE POŘÁDANÉ ZDW	47
3.8	DOPORUČENÍ DO DALŠÍCH LET	48
3.9	FINANCOVÁNÍ A PROPAGACE	49
4	INSTALACE.....	52
4.1	POPIS.....	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Téma bakalářské práce jsem si zvolila, jelikož k projektu Zlin Design Week (dále už jen ZDW) mám blízko, v minulém roce jsem byla součástí týmu venkovních instalací a navrhovala zde hned dvě instalace v rámci ZDW. V letošním roce mi byla nabídnuta pozice Art direktora, se kterou jsem hned souhlasila, protože již v minulém roce jsem měla pocit, že tento projekt mně poskytuje řadu nových zkušeností a baví mě. V rámci výběru bakalářské práce jsem po konzultaci s vedoucím ateliéru dospěla k tomu, že ZDW postrádá manuál Art sekce, díky kterému bude fungovat předávání informací lépe a obecně bude organizace o něco jednodušší. Proto jsem se rozhodla tento manuál vytvořit, a tím zjednodušit předávání nejen svých zkušeností, ale také ostatních manažerů, učitelů a studentů, dalším ročníkům, které budou moci stavět na tomto základu a vyvíjet ho dál.

Teoretická část práce se dělí na dvě části, obecné vymezení projektového řízení, práce art direktora a managementu v kultuře. Hlavní zaměření je na projektový manuál a co by měl obsahovat. Druhá část se věnuje obecnému představení ZDW, stručné historii a vývoji.

Tato práce má hned několik cílů jedním z nich je porovnat obecné předpoklady managementu v kultuře a projektového řízení s aktuálním fungováním projektu ZDW. Dalším cílem této práce je vytvořit manuál Art sekce, který bude odpovídat současným trendům projektového řízení, managementu v kultuře a bude nadále sloužit členům ZDW pro lepší orientaci v projektu, a předávání zkušeností.

V rámci této práce také dokumentuji podrobný průběh letošního ZDW a vycházím z něho jako z příkladu toho, jak by měl tento projekt fungovat.

Výstupem této práce bude za prvé graficky zpracovaný manuál ZDW – Art sekce, v podobě sešitu a elektronické formy do které budou moct nahlédnout ostatní členové ZDW v budoucnosti.

Za druhé je výstupem návrh výtvarného řešení atria zlínského zámku, který představuje jeden z hlavních výstavních prostorů celé akce. V letošním roce se z důvodu nařízení vlády se ZDW v termínu 1.–8. 5. 2020 nekonal, ale vypracovaný návrh bude realizovaný v následujícím ročníku.

Součástí bakalářské práce je i kvalitativní výzkum, který byl realizován formou dotazníku. Cílem bylo zjistit užitečnost a praktičnost manuálu pro jeho uživatele. Dotazník obsahoval dvanáct otevřených otázek, kde byly reflektovány obsah, struktura, zaměření manuálu, výtvarné zpracování manuálu apod. Respondenti byly vybíráni na základě jejich předchozí

zkušenosti s projektem ZDW. Byly osloveny dvě velké skupiny, zaměstnanci a studenti UTB. Dotazník rovněž rozlišoval, jakým způsobem jsou nebo byli do projektu zapojeni. Z přibližně třiceti oslovených respondentů odpovědělo třináct, většinou se jednalo o studenty přímo zapojené v projektu. Užitečné poznámky a připomínky byly zapracovány do manuálu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MANAGEMENT V KULTUŘE

Management je možné popsat jako souhrn všech činností, které je nutné plnit pro zdárné fungování projektu. Jedná se o proces soustavného řízení, za účelem dosažení předem vytyčeného cíle. Tohoto cíle se snaží dosáhnout čtyřmi základními pravidly: organizací, plánováním, kontrolou, vedením lidí. (Rosewall 2014, s. 14)

Osoby, které se starají o management jednotlivých organizací se nazývají manažeři a jsou odpovědní za správný chod dílčích činností, které mají na starosti jako například sales, PR, propagace a další. Pozici manažera jde specifikovat následovně, jde o osobu vykonávající manažerské funkce, které jsou velmi důležité pro dosažení předem stanovených cílů organizace. Na manažery jednotlivých kategorií poté dohlíží hlavní manažer, který má na starosti, aby vše fungovalo.

Specifikace Art managementu neboli managementu v kultuře nejsou nijak zásadní oproti definici běžného managementu. V knize *The Arts Management Handbook* (2011) je tato odlišnost hezky popsána na příkladu řízení divadla. Zatímco vedení divadelní společnosti má hodně společného s řízením jiných typů uměleckých organizací, ale určitá specifika tu přece jen existují. To neznamená, že musíte být vzdělaní konkrétně v divadelním managementu, abyste byli úspěšní v této oblasti, ale musíte být obeznámeni s tím, co dělá divadelní management zvláštním. Řízení projektu se musí vždy přizpůsobit specifikům, určitého prostředí a oblasti kultury, v němž je projekt realizován. (Brindle, DeVereaux 2011, s. 39)

Umění je důležitou součástí našich životů, téměř každý konzumuje umění na denní bázi i když si to většina konzumentů neuvědomuje. Lidé poslouchají hudbu při práci, sedí na designových židličkách, vracejí se domů, kde na stěnách visí obrazy nebo fotky, chodí do muzeí, galerií, kin nebo na koncerty. Umění a kultura nás obklopuje a každá z těchto činností musí být nějakým způsobem řízena a produkována. Z tohoto důvodu je tu specifické zaměření managementu na kulturu a umění.

Management je poměrně nový vědní a studijní obor s historií sahající pouze do devatenáctého století. Potřeba řídit podniky na úrovni managementu totiž člověk pocítil až s příchodem průmyslové revoluce a s tím spojeným pozdějším velkým rozvojem firem. Rozvoj managementu tak začal někdy na přelomu devatenáctého a dvacátého století. Co se týče historie managementu v kultuře specificky, zde jde ještě o mladší obor. Podle knihy

Arts Management od Derrica Chonga je vznik tohoto oboru řazen do šedesátých let minulého století s místem vniku v USA. (Chong 2002, s. 42)

Pravdou ale je, že art management touto dobou už existoval. Vnikl totiž roku 1945 ve Velké Británii. Během druhé světové války byla stanovena rada pro povzbuzení hudby a umění (CEMA). Tato rada byla financována vládou spojeného království a po válce byla přejmenována na Arts Council Velké Británie. Tato organizace se starala o rozvoj umění po světě a řídila ho později pod záštitou ministerstva kultury Velké Británie. Toto byl první z definovatelných počínů managementu v umění. (Chong 2002, s. 2)

1.1 Art direktor

Stejně jako má běžný management svého hlavního manažera, art management má také osobu odpovědnou za chod celku, nazývá se art direktor. Tento člověk plní víceméně stejné úkoly jako každý běžný hlavní manažer. Rozdíl je v důležitosti citu pro umění a design u osoby odpovídající za výsledek práce týmu, který pracuje se zaměřením na uměleckou oblast. Art direktor je souhrnné označení pro práci odváděnou hned v několika odvětvích jako jsou móda, design, reklama, nakladatelství, divadlo nebo film a televize. Jde o kreativní práci při které jde o úkoly jako celkový vzhled výsledného produktu, za umělecký směr, kterým se práce ubírá. Jeho úkolem je také koordinace všech vizí a myšlenek směrem, kterým se ubírá požadovaný výsledný produkt. V některých případech není art direktor hlavním řídicím orgánem, ale pracuje pod záštitou kreativního týmu, kde mají všichni podobné odpovědnosti, jako tomu je například při tvorbě reklam, kde pracují po boku s copywriterem. (Brindle, DeVereaux 2011, s. 59)

1.2 Projektový manuál

Jedním z nástrojů, které kreativní manažer může používat k práci, je právě projektový manuál. Takový soubor dat může projektu i jeho manažerovi usnadnit spoustu komplikací a zmatků. Jde o soubor dat a popisu toho, jak by měl projekt fungovat. Tyto manuály lze používat u projektů, které určitým způsobem fungují více let stejně. Například u letních festivalů, kde se mění téma, obsazení kapel, místo konání a podobně. Základ ale zůstává stejný, jako například zarezervovat místo konání, zajistit dopravu a prodej lístků. Průběh všech těchto úkonů může být sepsán na jednom místě v podobě manuálu, manažer festivalu proto v dalších letech nemusí na vše myslet sám, ale dodržuje základní pokyny, které jsou jasně popsány. Základním prvkem, který by měl takový manuál obsahovat, je obecný harmonogram. Nejde o přesně vytyčené termíny, které je nutné dodržovat po řadu několika let, jde o vytyčení cílů, kterých je nutno dosáhnout v určitém měsíci ke zdárné přípravě projektu v daném termínu. Od tohoto časového plánu je možné odvíjet další seznamy a aktivity, které je potřeba do manuálu zapracovat. Celkový obsah je různorodý podle projektu pro který je manuál vypracován.

1.3 Co by měl manuál obsahovat

Přesný soupis toho, co by měl projektový manuál obsahovat není dohledatelný v návaznosti na rozdílnost zaměření projektu. Také se většinou jedná o interní informace projektů, které nechtějí veřejně uvádět. Proto je dohledatelnost manuálů specifického zaměření těžká. Lze najít spoustu obecnějších manuálů ohledně projektového řízení, které mohou být nápomocny při tvorbě manuálů specifického zaměření. Z těchto obecnějších manuálů jsou ale patrné prvky, které se opakují téměř všude. Jedná se o základní stanovení si toho, o jaký projekt jde a jeho krátký popis. Tento prvek se nachází vždy na začátku manuálu a je v něm v krátkosti představen projekt, případně zaměření, kterým se ubírá. Dále je definováno prvních pár aspektů jako je cílová skupina, harmonogram a směřování projektu. Další aspekt, který se uvádí, je definování pozic v projektu, jsou zde popsány jednotlivé názvy rolí a jejich popis. Například pozice hlavního manažera je zde uvedeno, kdo to je a co se od něj očekává, jaké má kompetence případně za co je odpovědný. Tento popis bývá uváděn u většiny hlavních pozic v projektu. Častým prvkem, který je uváděn, je předprojektová, projektová a poprojektová část. V těchto kapitolách se uvádí jednotlivý popis činností, které je nutno provést v určité části projektu. Předprojektová část je většinou popisována jako nastavování hodnot projektu a jeho zaměření, případně určení

vize a cílové skupiny. V projektové části bývají popsány veškeré postupy, které jsou nutné provést pro úspěšnou realizaci projektu, jde o popis praktických úkolů a činností. Poprojektová část je zase popis veškerých činností, které jsou potřeba dokončit po ukončení projektu, jedná se většinou hlavně o administrativní práce. Posledním prvkem, který se často opakuje, je orientační rozpočet. Jde o popis nákladů, které je nutné zaplatit a často se opakují. Jako například pronájem místa, kde se projekt koná. Tyto částky se mohou lišit, proto jsou uváděny jen orientační čísla. Je také časté, že větší projekty mají tyto informace evidovány elektronicky, proto není třeba aby byly hodnoty podrobné, stačí aby osoba odpovídající za rozpočet věděla, kde data dohledat.

2 HISTORIE ZLIN DESIGN WEEK

Historie ZDW se píše od roku 2015, kdy projekt festivalu vznikl v rámci předmětu Komunikační Agentura na fakultě Multimediálních komunikací. Jeden ze spoluzakladatelů ZDW Josef Kocourek, který vedl první čtyři ročníky této akce, na to vzpomíná: „Na jeho počátku stály myšlenky vedení fakulty (doc. Janíkové), vedoucího ateliéru pana Kovaříka a mě. Po prvotním návrhu konceptu byly jako první manažerky ZDW vybrány Markéta Daňková a Adéla Bačová. Ty mají také významný podíl na vzniku a vývoji ZDW, který nakonec dva roky vedly jako hlavní manažerky.“ (Kocourek, 2020)

Často kladená otázka je proč tento festival probíhá ve Zlíně, a ne ve větším městě. Odpověď souvisí se sídlem hlavního pořadatele akce – Fakultou multimediálních komunikací působící na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Nejedná se však o jediný důvod, proč se celá akce koná ve Zlíně. Svoji důležitou roli hraje také město jako takové, a prostředí s výskytem mnoha studentů z oboru designu je velkým bonusem. Zlín už od dob Tomáše Bati funguje jako prosperující moderní město, které je, co se týče designu a novým možnostem otevřené. „Jako první územní celek přistoupilo k řešení své vizuální identity město Zlín, jehož představitelé tehdy obnovili zájem o progresivní design, spjatý s modernistickou architekturou. Petr Babák a Tomáš Machek, ještě jako studenti Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze, získali za jeho řešení Národní cenu za design v roce 1996.“ (Knobloch, Vondráček 2016, s. 150) Poslední část citátu poukazuje na důležité propojení města, studentských projektů a designu v nejobecnějším slova smyslu. Zlín byl již v 90. letech minulého století otevřený práci studentů a designu obecně. Přesně to je důvod proč ZDW spoluvytváří obraz Zlína jako města designu a proč se tato spolupráce nadále rozvíjí. Fakulta nabízí velmi dobré obsazení, co se specializace studentů týče a město zase tvořivý potenciál.

2.1 Ročníky

Generace 2015

První ročník nesl téma Generace. Jelikož to byl první ročník, a vše se ještě nearchivovalo a neevidovalo, takže k tomuto roku máme méně informací, chybí například upřesnění výběru tématu a jeho pojetí. Z oficiálních webových stránek ZDW se mnoho nedozvíme, můžeme se zde dočíst například o založení tradice spolupráce s firmou Koma modular, jejíž moduly již tehdy zaplnily zlínské náměstí, nebo o tom, kteří řečníci vystoupili na konferenci.

Další informace jsou dostupné na webu CzechDesign, kde o se prvním ročníku píše: „Díky ZDW ožije v dubnu Zlín designem. Organizátoři si za cíl dávají proměnit nejrůznější místa, pozměnit ulice a zapojit celé město. Cílem je diskutovat a propojovat. Víte, že Baťa byl jeden z prvních, který spojil design a marketing? ZDW v tom chce pokračovat a všem ukázat, že Zlín je hlavní město českého designu.“ (Nohejlová, 2003) ZDW tehdy trval pouze pět dní a odehrával se v dubnu. Skládal ze tří částí, a to soutěže Talent Designu, Konference a Designu v ulicích.

Prachy 2016

Další ročník se zabýval finančními aspekty umělecké tvorby i každodenního života. V tomto roce se poprvé prosadila myšlenka využít jedno společné téma ve všech sekcích ZDW, což se stalo pravidlem i v dalších ročnících. V rozhovoru s PR manažerkou Terezou Barákovou publikovaném k tomuto ročníku se dozvídáme, co bylo klíčové při výběru tématu: „Volbě tématu předcházela průzkum. Sami jsme studenti, a tak jsme ve svých řadách zjišťovali, co ostatní studenty nejvíce trápí nebo zajímá. Výsledkem byly prachy. Řeší je každý, někdo víc, někdo méně. K tomu se samozřejmě vztahují otázky typu, jaká je hodnota práce nebo designu celkově. Studenti často neví, jak svou práci ohodnotit a jakou cenu navrhnout.“ (Surá, 2016) Téma mělo silný potenciál oslovit každého člověka a zároveň poukázat na jeho specifické aspekty spojené se světem umění. Pro studenty bylo také velkým přínosem, protože právě v takových projektech jsou studenti nuceni řešit řadu finančních otázek spojených s organizací celé akce, či realizací jejich konkrétních návrhů. Festival ZDW se také už ve svém druhém ročníku rozrostl o další výstavní plochy, konkrétně zlínského Svitů. Hlavním výstavním prostorem se pro tento ročník stala budova 64. Centrum designu vzniklo také na parkovišti u budovy 34, kde v tomto roce stál poprvé Lighthouse od firmy Koma, na Náměstí Míru nechyběly ani tentokrát moduly stejné firmy.

Omezení 2017

Třetí ročník ZDW byl rovněž zaměřen na téma, které mohlo oslovit řadu lidí. Jak se můžeme dočíst z tehdy publikovaného článku na stránce DesignCabinet.cz: „Téma Omezení se chce potýkat s otázkou příležitostí, překonávání možností, motivace a vypořádání se s ním jak v marketingovém, tak designovém profesním životě.“ (Design Cabinet CZ, 2017) S určitým omezením se setkává designér velice často, ať už prostřednictvím jasného zadání úkolu ve škole nebo konkrétních požadavků zákazníka. Všechny tyto aspekty mohou být omezujícími a někdy je složité se s nimi vypořádat. Nad podobnými myšlenkami tehdy uvažovalo zhruba šedesát studentů organizačního týmu ZDW. Dále článek mluví o tom, že i v tomto roce byla uskutečněna soutěž Talent Designu, ale tentokrát pod novým názvem Best In Design (BID), jak tuto soutěž známe i dnes. V roce 2017 se uskutečnil už osmý ročník této soutěže, jedná se o akci, která je starší než samotný ZDW.

Cílem projektu již tedy bylo vzdělávat, bavit a sdružovat studenty, odborníky a veřejnost. Cíle se tedy nijak významně nepozměnily (Design Cabinet CZ, 2017) a festival již v třetím ročníku vypadal velmi podobně dnešním normám. Rozdíl spočíval mimo jiné v tom, že tým studentů, který organizoval tento ročník, byl o něco menší než v dalších letech.

Hra 2018

Zvolené téma dalšího ročníku ZDW evokovalo především tvořivé „hraní si“. Zlín se tehdy proměnil na pomyslné velké hřiště, kde návštěvníka na každém kroku provázely interaktivní prvky výstav a vybízely ho k „hraní si“, k aktivní účasti. Organizátoři ZDW ale nechápali dané téma jen v tomto širokém slova smyslu. V anotaci z tohoto roku najdeme upřesnění tohoto tématu: „Hra je nedílnou součástí lidského bytí ve všech jeho historických epochách i věkových úrovních. Jako lidé, kteří jsou v interakci se svým okolním prostředím, si nehrajeme pouze jako malé děti, ale zvědavost a touha ovlivňovat reálnou akci naším intelektem nebo fyzickými předpoklady je nám vrozená a doprovází nás po celý život.“ (Hra, 2017) Hra tvoří nedílnou součást běžného života, rozvíjí lidskou osobnost a kreativitu. Zejména pro designéry se jeví být téma hry určující. V této profesi si totiž kreativci musejí tak trochu hrát, co se týče tvorby tvaru, prostoru, nebo i barevným řešením. Tento způsob jakési hry pomáhá designérovy přijít až na výsledné řešení a konečnou podobu návrhového produktu nebo prostoru.

Zvolené téma se ukázalo jako velmi nosné nejen pro samotný ZDW, ale vzhledem k jeho komplexnosti bylo vybráno i jako téma pro celou fakultu FMK. Vybrané práce studentů byly následně vystaveny na souborné výstavě ZDW.

Revoluce 2019

V loňském roce festival provázela tematika Revoluce, která se nakonec také stala univerzálním motivem pro všechny studenty FMK. Studenti tvořili v rámci ateliérů na toto téma také své semestrální a klauzurní práce. Zvolené téma sice mohlo vzhledem k 30. výročí sametové revoluce odkazovat především k historii, ve smyslu politických převratů násilí nebo vzpoury. (Anotace ZDW, 2018) Organizátoři se vydali primárně jiným směrem, chápali ho především jako revoluce v designových trendech a navrhování. Převratné nápady, vnik nových věcí, nové vynálezy a vznik designu, který nás například provází až do dnešních dnů. Téma revoluce bylo dále členěno do tří podskupin. První z nich tvořila rebelie chápána jako snaha šokovat nebo vybočovat z davu, jako tendence provokovat a „obejít“ stávající systém. Těchto tendencí se obecně drží řada mladých designérů bez ohledu na tematiku prací, které navrhují. Dalším podtématem byla inovace. Touha inovovat a tvořit nové myšlenky, objevovat nové materiály i převratná řešení dlouhodobých problémů. Řada vystavovaných děl proto zhmotňovala neotřelé nápady a řešení, prezentovala využití unikátních materiálů. Posledním podtématem byl rozruch/nový impulz. Toto podtéma mělo v návštěvnicích i designérech vyvolávat podnět k určité akci. Snahu začlenit společnost do procesu navrhování a vybudit u ní zájem o designové provedení předmětů každodenního života. Téma opět svádělo k interakci a propojení s dalšími podtématy. (Anotace ZDW, 2018)

2.2 Současnost Zlin Design week

V letošním roce vznikl nový koncept, vize a myšlenka, byly vytyčeny nové směry, kudy by se ZDW měl v budoucnu ubírat. Tento plán se zaměřil na nejbližší desetiletí, kdy by se ZDW měl stát významným festivalem designu ve střední Evropě. V současnosti má tento projekt již svoje „dobré jméno“ a je zjevné, že se jedná o známý a renomovaný festival designu v České republice. Inovace spočívá ve výpadu do střední Evropy ve snaze navázat kontakty i s okolními státy. ZDW by v souladu s tímto plánem rozvoje neměl růst do kvantity, ale do kvality. Chceme rovněž zlepšit financování a spolupráci a obecně otevřít nové možnosti v oblasti designu a marketingu. Rok 2020 měl být zlomový a měl ukázat, jestli tyto normy jsou funkční a je vhodné je využívat také v dalších letech.

2.2.1 Vize

V dalším desetiletí by se ZDW měl stát známým v celé střední Evropě, zejména mezi mladými designéry pohybujícími se v oboru. Zároveň by měla vzrůst návštěvnost a účast vystavovatelů, důležité je rovněž, aby se festival stal finančně soběstačný. Hlavní vizí ZDW je vytvořit festival na světové úrovni. Jelikož podobných festivalů existuje celá řada, není jednoduché konkurovat v této sféře. Jen na území České republiky se podobných akcí pořádá hned několik, např. Designblok nebo Brno Design Days. Mimo naši republiku je to pak např. Salone del mobile v Miláně, i když v tomto případě jde o akci mnohem větších rozměrů. Nicméně Zlín má jednu velkou výhodu v podobě široké škály odborného zaměření studentů, kteří se na tvorbě festivalu podílí. Fakulta disponuje obory, díky kterým není složité sestavit schopný tým pro organizaci akce tohoto rozměru. Novou vizí je možno uskutečnit díky strategii. Definice strategie zní: „Strategie projektu je souhrn všech rozhodujících záměrů v rámci projektu. Od samého počátku musí odrážet všechny vnitřní i vnější aspekty, které ovlivňují realizovatelnost projektu.“ (Máchal, Kopečková, Presová 2015, s. 29-30) Autoři této knihy také mluví o tom, že by se strategie i vize měli jasně vytyčit před počátkem celého projektu.

2.2.2 Koncept

Konceptem ZDW je vytvářet prostor pro nové myšlenky a talent v Designu. Vytváříme tedy platformu pro sdílení mladého designu ve střední Evropě. Možnost vystavovat studentské projekty není úplně běžná, proto je tohle velkým benefitem. Obecně možnost propagace vlastních prací v mladém věku je velmi náročná, proto je ZDW platformou, kterou vyhledává spousta lidí za tímto účelem. ZDW vyniká mezi podobnými akcemi tohoto typu rovněž tím, že jeho organizaci mají na starosti převážně studenti. ZDW je zaštitěn předmětem nazvaným Komunikační agentura, kde si studenti musí vybrat jeden z projektů, do kterého se zapojí. Studenti mají na starost velkou část organizace tohoto projektu, ale hlavními vedoucími jsou vyučující, kteří mají v řadě případů rozhodující slovo.

2.2.3 Spolupráce

V letošním roce je tématikou Zlin Design Week spolupráce. Jednoznačně jde o téma, které vystihuje koncept tohoto festivalu jako doposud žádné jiné. Spolupráce je pro tento projekt totiž klíčová, poukazuje na význam každého jedince v týmu, který v průběhu roku musí kooperovat s ostatními, aby se vůbec mohl festival uskutečnit. Spolupráce ale není chápána jen jako kooperace uvnitř organizačního týmu, ale také navenek, propojováním různých oblastí. Jak se píše v anotaci pro letošní téma, další ročník festivalu bude odrazem spolupráce mladých designérů a firem, teorie s praxí, byznysu a neziskového sektoru. (Smolíková, 2019) Spolupráce studentů se subjekty mimo fakultu s sebou nese velké výhody na obou stranách. Tento přístup studentům poskytuje jedinečnou příležitost spolupráce s partnerskými firmami, které umožňují využívat jejich produkty při navrhování výstav v rámci ZDW. Student může touto cestou načerpat velké množství zkušeností, které následně použije v praxi. Pro partnery je tato spolupráce rovněž zajímavá, dávají totiž možnost mladým designérům využít jejich produkty neobvyklým způsobem. ZDW v tomto ohledu představuje jedinečný projekt, protože většina podobných festivalů tuto možnost nenabízí.

2.2.4 Cílová skupina

Výběr cílové skupiny je pro celý projekt velmi důležitý, jelikož řada věcí se této skupině přizpůsobuje. Například co se týče propagace, je velmi důležité si tuto skupinu specifikovat už před začátkem projektu, aby bylo jasné, jakými kroky postupovat. Tento aspekt je klíčový i z hlediska projektového řízení. Tato skupina je důležitá samozřejmě i pro sekci art. Je velký rozdíl, jestli designér cílí na mladé občanstvo nebo třeba na starší lidi. Rozhodující roli hraje to, co určitou skupinu zajímá.

Cílovou skupinou pro ZDW jsou mladí designéři do třiceti let. Dále jsou to studenti designu na vysokých i středních školách, ale také veřejnost zajímající se o kulturu a design. Tato cílová skupina se může měnit v průběhu let, ale základ zůstává stejný. Jednotlivec nebo organizace se zájmem o design. Ať už o design jako o praxi a realizaci, anebo jen o jeho teorii. Cílové skupině se přizpůsobují všechny pořádané akce, například témata workshopů s ohledem na potenciální zájem cílové skupiny, volba odborníků z praxe, kteří jsou ochotni se o své zkušenosti podělit. Stejným způsobem se postupuje při koncipování programu konference Design a marketing, do něhož jsou zařazováni řečníci s největším potenciálem oslovit publikum. Cílové skupině jsou podřízeny také instalace a výstavy, například venkovní instalace by měly zaujmout diváka na první pohled, vést ho k dalším úvahám, sdílení vyfocených objektů na sociálních sítích apod. Rovněž veškerá propagace ZDW se snaží co nejdříve a nejsilněji oslovit cílovou skupinu.

2.2.5 Manuál Art sekce

Manuál je soubor, který by měl mít každý větší projekt. ZDW ho doposud neměl a doplácí na to z hlediska organizace a práce v týmu. Letos je to šestý ročník tohoto festivalu, při jeho organizování, ale i realizaci se bohužel neustále opakují ty stejné chyby, kterých se dopustili už předešlí spoluorganizátoři. Proto si myslím, že by takto velký projekt měl určitě tento manuál mít. Cílem tohoto manuálu by nemělo být to, že to bude pouze soubor dat, ale měl by být užitečný pro členy týmu, kteří ho budou opravdu používat a budou s ním pracovat při plánování a navrhování budoucích ročníků. Způsob zpracování u takových manuálů se může lišit. Jak zmiňuji výše, záleží především na zaměření projektu, pro který je manuál vypracovaný. Snahou je, aby byl manuál užitečný pro budoucí členy týmu ZDW, a aby ho opravdu aktivně využívali. Zároveň se snažím využívat základní prvky, které obsahuje většina projektových manuálů, tento obsah je popsán v kapitole projektový manuál.

Manuál se bude skládat ze dvou částí. První část bude naučná, bude zde vysvětleno, co a jak by jednotlivci v týmu měli dělat, jaké jsou jejich odpovědnosti a kompetence. Jedná se o „návod“, díky němuž by měl i nový člen organizačního týmu rychle pochopit základní principy organizace a fungování ZDW. Druhá část se skládá z materiálů užitečných pro práci jednotlivých organizátorů a fungování týmu. Obsahuje například kalendář, kam si každý může zapisovat své úkoly, harmonogram důležitých dat a uzávěrek.

Vzhledem k tomu, že akci organizují každý rok noví studenti a jen málokdy se stane, že určitá osoba zůstane na své pozici více let, je dobré mít soupis základních informací obsahujících širší kompetenci a odpovědnosti jednotlivých členů týmu. Řídit tým není jednoduchý úkol, protože manažer musí řešit mnoho různorodých a často nečekaných úkolů. Jak jsem již popisovala v kapitole management v kultuře, manažer je odpovědný za dosažení předem stanovených cílů, proto je jeho pozice velmi důležitá pro celkový chod projektu. V knize Světové standardy projektového řízení se v této souvislosti uvádí: „Řídit projekty znamená řídit lidi. Manažer projektu musí dobře organizovat lidské zdroje, aby byly využity dostupné materiální zdroje. Musí pak řešit různé potíže a emocionální problémy, které přirozeně plynou z využívání těchto zdrojů, a současně se snažit plnit požadavky zadavatele projektu při respektování časového harmonogramu a rozpočtu.“ (Máchal, Kopečková, Presová 2015, s. 25)

Tato myšlenka pochází z teorie projektového řízení, kterým se zabývá International Project Management Association (IPMA). Jedná se o mezinárodní společnost, která má za cíl propagaci soustavného řízení organizačních týmů napříč kontinenty. (Rosewall 2014, s. 5) Tato teorie stále využívá výše zmíněné čtyři základní nástroje managementu organizací, plánování, kontrolu, a vedení lidí.

2.3 Sekce Zlin Design Week

Tento projekt funguje na bázi jednotlivých skupin nebo sekcí, které má na starosti vždy jeden manažer. Ten odpovídá za celou sekci a za její dobré fungování. Toto rozložení odpovědností odpovídá parametrům projektového řízení. Manažer sekce neboli liniový manažer, se zodpovídá hlavnímu manažerovi, který garantuje všechny sekce v jeho odvětví. Stručně řečeno, hlavní manažer týmu art, má zodpovědnost za všechny manažery v této části. Pro fungování tohoto konceptu je důležité, aby hlavní manažer a art direktor byli v přímém kontaktu s liniovými manažery, a aby si sdělovali informace ohledně rozpracovanosti úkolů, za které mají odpovědnost. Pozice art direktora v ZDW se oproti definici výrazně neliší. Odpovídá příkladu uvedenému výše, art direktor pracuje po boku dalšího manažera a tvoří tak vedoucí tým. Hlavní manažer se setkává s liniovými manažery každý týden osobně. Na těchto schůzkách detailně rozebírají postup a vývoj návrhů, případně jednotlivých bodů, které měli splnit. Často je potřeba, aby spolu osobně komunikovaly i protilehlé sekce Art a Marketing. Proto je několikrát za rok uskutečněna rovněž schůzka všech manažerů, kde se podrobně rozebírají jednotlivé sekce obou odvětví. Z každé takové schůzky vzniká zápis a ten je potom sdílen mezi manažery, aby si mohli zpětně projít výsledky jednání. V knize Světové standardy projektového řízení se také zdůrazňuje, že každý tým si vytváří svůj specifický styl práce, kterým se liší od ostatních projektových týmů. (Máchal, Kopečková, Presová 2015, s. 26-28)

Organizační tým ZDW je dále rozdělen do podskupin. Její členové jsou vybíráni především na základě osobních preferencí. Konečné rozdělení má ale na starosti hlavní manažer a art direktor, kteří se snaží o co nejširší škálu zastoupení různých oborů v týmech. Rozdělení do týmů nesoucí odpovědnost za svůj úkol je také totožné s fungováním managementu. Rozdělení osob do týmů je však zcela zásadní, jedná se totiž o lidi, se kterými budou členové muset spolupracovat a vymýšlet nové nápady. Sympatie, přátelství nebo antipatie jsou pak určující pro dobrý chod týmu. (Máchal, Kopečková, Presová 2015, s. 35)

2.3.1 Art

Tým, který má na starosti vše, co se umělecké části festivalu týče, se skládá z několika sekcí. Běžně jde o tři hlavní sekce, a to jsou Koma moduly, Scény a Venkovní instalace. Letos však k těmto sekcím byla přidána ještě jedna, po zkušenostech z minulých let bylo rozhodnuto zřídit také sekci Výstavní prostor. Důvodem byla náročnost příprav celkové koncepce výstavního prostoru i jednotlivých exteriérových instalací. Přesný popis toho, co se v jednotlivých sekcích odehrává a jak by měly fungovat je sepsán v manuálu níže. Zde bych chtěla upozornit na několik důležitých obecných bodů spojených s fungováním týmů.

Zásadní roli hraje spolupráce a vzájemná tolerance. Ať už se jedná o vztahy uvnitř týmu nebo mezi jednotlivými týmy, členové by se měli respektovat a snažit se chovat adekvátně své pozici v organizační struktuře. Zejména v Art týmu jsou důležité také kreativita, schopnost sebe prezentace a schopnost umět si komplexně obhájit svůj nápad. Obě posledně dvě uvedené schopnosti ale představují jedno z největších úskalí, které jsem mohla během dvou let svého působení v organizačním týmu pozorovat. K obecným zákonitostem týmové práce se v knize Světové standardy projektového řízení uvádí: „Týmovou práci rozumíme spoluprací lidí různých vlastností, zkušeností a dovedností na daném projektu. Schopnost týmové práce projektového týmu je stěžejním předpokladem pro úspěšnou realizaci projektu a její nekoordinované řízení může zapříčinit až nezdar pracovního úsilí a nedosažení cílů projektu. Z toho důvodu je k této problematice přistupováno odborně, na profesionální úrovni, kdy je využívána řada metod úspěšného řízení projektové práce. Mezi nejefektivnější metody týmové práce patří brainstorming, brainwriting, myšlenková mapa a metoda moderace.“ (Máchal, Kopečková, Presová 2015, s. 28) Art manažer nemá na starosti pouze tvůrčí činnost, ale také musí řídit svůj tým. Často se stává, že studenti neuvažují nad svými řídicími schopnostmi ještě před tím, než nastoupí na pozici jednoho z manažerů ZDW. Pokud nejsou dostatečné, jejich tým nefunguje, oni sami jsou frustrovaní a v dalším roce se už do ZDW nezapojí. Dalším významným aspektem je cit pro umění a design, jak zmiňuji výše, toto je zcela zásadní aspekt pro fungování týmu se zaměřením na umělecký obor.

2.3.2 Marketing

Marketingová sekce funguje v zásadě na totožné bázi Art sekce. Také ona je rozdělena na několik dílčích podskupin, které dohromady tvoří celý tým. Jednotlivé sekce popisují v manuálu níže. V zásadě se ale jedná o podobný počet sekcí jako v týmu kreativců. Pracují hodně podobným způsobem, oba týmy od sebe navzájem čerpají zkušenosti a předávají si názory na své nápady. Většinu času tato spolupráce funguje výborně. Nastávají však případy, kdy vyjde najevo, že mezi jednotlivými týmy není pokora, ať už z jedné nebo druhé strany. Mohu ze zkušenosti říci, že toto je opravdu nejvíce demotivující věc pro oba týmy. Projevuje se to poměrně často v případech, kdy jde o prezentování návrhů kreativců firmám. Prezentování probíhá dvěma způsoby, a to přes emailovou komunikaci, anebo přímo osobní schůzkou. U obou těchto případů obecně vyjde najevo do jaké míry oslovující, tedy člen týmu ZDW za sekci marketing, rozumí nápadu a myšlenku kreativce. Prezentace firmě je poměrně zásadní krok a ve většině případů může rozhodnout o tom, jestli doposud odvedená práce byla zbytečná či nikoliv. Proto je zapotřebí na tyto prezentace klást daleko větší důraz u obou sekcí týmu. Způsob, jakým je myšlenka přednesena, hraje samozřejmě obrovskou roli. Důležité je ale také to, zda je přítomen autor a realizátor nápadu nebo jen někdo, kdo dostal popis původní myšlenky a celkového záměru za úkol. Firma to na schůzce většinou okamžitě vycítí a v emailové komunikaci může dojít k dezinformaci z obou stran. V nejhorším případě se stává, že se na osobní schůzce prezentující nepostaví za svůj vlastní nápad, nebo za nápad někoho z týmu. V každém případě by měl prezentující nápadu věřit na sto procent, jinak se výrazně snižuje hranice úspěchu. Rovněž by nemělo docházet k tomu že, prezentující není dostatečně obeznámen s celým návrhem, nevěří mu a nepřipadá mu dobrý, anebo v úplně nejhorším případě oboje. Není to evidentně chyba ani jedné strany týmu, jde o spolupráci, která zrovna u tohoto příkladu nefunguje, jak by měla. Na osobních schůzkách by měl být vždy přítomen i člen týmu, který na návrhu pracoval a zná ho tedy do detailu. Není-li to možné, je zapotřebí, aby si člen týmu, který na schůzku půjde, zjistil od kreativce přesně všechny parametry a aby se i on stal odborníkem na dané téma. Jinak jsou procenta úspěšnosti daleko menší a významně se to projevuje u zcela nových myšlenek, na které nejsou investoři připraveni. U těchto návrhů je prezentace zásadní a myslím, že nikdy nezjistíme, jak by investoři reagovali, nezkusí-li je přesvědčit i strůjce celé myšlenky. Jak uvádím výše, někdy se jedná o člověka, který není úplně zdatný v prezentaci. V takových případech je hladká spolupráce Art a Management sekcí nutná. Členové týmu by se měli

především řídit projektovým managementem, „Tým tak dosahuje výsledků, kterých by jeho členové nedosáhli, pokud by pracovali samostatně. Vzniká tak týmový efekt (efekt skupinové dynamiky) na základě synergie.“ (Máchal, Kopečková, Presová 2015, s. 28)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 MANUÁL ZLIN DESIGN WEEK

V této části je vložen text manuálu ZDW-Art sekce. Tento manuál je vydaný jako samostatná brožura, jelikož jde ale o praktičkou část mé bakalářské práce, je vložen i tady. V některých případech se zde opakují určité kapitoly jako například historie projektu. Je to z toho důvodu, že v manuálu není zapotřebí tak obšírný popis celé historie projektu. Stačí pouze popis určitého ročníku, aby si noví členové týmu uměli představit, kam až historie ZDW sahá.

3.1 Smysl manuálu

Tento manuál se věnuje především přiblížení umělecké části festivalu designu. Vzniká za účelem zefektivnění předávání zkušeností a profesionalizace týmu ZDW. Funguje jako pomocný nástroj budoucím manažerům v práci s jejich týmem a celkovému pochopení toho, jak ZDW funguje. Slouží ale také jednotlivým členům týmů pro lepší zorientování se v projektu, do kterého se zapojili. Manuál popisuje konkrétní kompetence, odpovědnosti a aktivity napříč sekcemi ZDW.

Proč je dobré mít manuál a řídit se jím?

Manuál je dobrý pro jednodušší orientaci v projektu a nabízí potřebný soubor dat, který členové týmu nemusejí každoročně složitě dohledávat. Je dobré ho používat a vycházet z něj, aby se znovu neopakovaly stejné chyby. Samozřejmě všem chybám se nevyvarujeme, ale některým můžeme takto předejít.

Kreativní stránka manuálu:

Tento manuál navíc umožňuje kreativní využití a možnost dotvářet ho podle sebe. Dává každému možnost zaznamenávat si všechny termíny, poznámky ze schůzek apod. Zkrátka cokoli se ZDW týká, lze si zapsat do druhé části manuálu, která tomuto účelu slouží.

3.2 Co je to Zlin Design Week

ZDW patří mezi největší projekty pořádané Komunikační agenturou (KOMAG) a Zlínským krajem. Po dobu jednoho týdne mladí studenti promění Zlín na centrum designu. Probíhá zde velmi zajímavý program – konference Design a Marketing, řada workshopů a výstav, festival atd.

3.2.1 2015 Generace

V roce 2015 se pořádal úplně první ročník tohoto festivalu. Zlín poprvé ožil designem, Náměstí Míru bylo plné KOMA modulů, zlínský zámek byl zaplaven výstavami a realizovaly se také konference, na níž se objevili například Maxim Velčovský nebo Veronika Ruppert. Celkově první ročník určoval cestu budoucím ročníkům.



Obrázek 1 Zlin Design Week 2015

3.2.2 2016 Prachy

V tomto roce se festival zabýval finanční otázkou v oblasti designu. Výstavy tehdy probíhaly v baťovském areálu Svit a Náměstí Míru, kde je opět ozvláštnily KOMA moduly. Novinkou tohoto ročníku byly workshopy Vepřo Knedlo Design, které od té doby probíhají pravidelně. Na konferenci řečnili například Otto Fabri, Michal Vlček nebo Petr Pištělák.



Obrázek 2 Zlin Design Week 2016

3.2.3 2017 Omezení

V roce 2017 se Zlínem neslo téma omezení. Toto téma se odráží takřka v každé tvůrčí práci a setkává se s ním každý. Také v tomto roce zde probíhaly již tradiční a z uplynulých ročníků ozkoušené akce jako workshopy nebo konference, na níž tehdy promluvili například Lex Pott, Studio SWINE nebo Jakub Mařík. Realizovaly se ale také nové koncepty, například exkurze do partnerské firmy TON. Téma tedy určitě nebylo pro tento ročník omezující.



Obrázek 2 Zlin Design Week 2017

3.2.4 2018 Hra

Čtvrtý ročník festivalu všem návštěvníkům ukázal, že design je hra. Celým Zlínem se neslo toto téma, opět na výstavách na Zlínském zámku, workshopech Vepřo Knedlo Design, nebo na konferenci, kterou navštívili například Mehdi Saeedi, Ondřej Krátký nebo Lucie Koldová.



Obrázek 2 Zlin Design Week 2018

3.2.5 2019 Revoluce

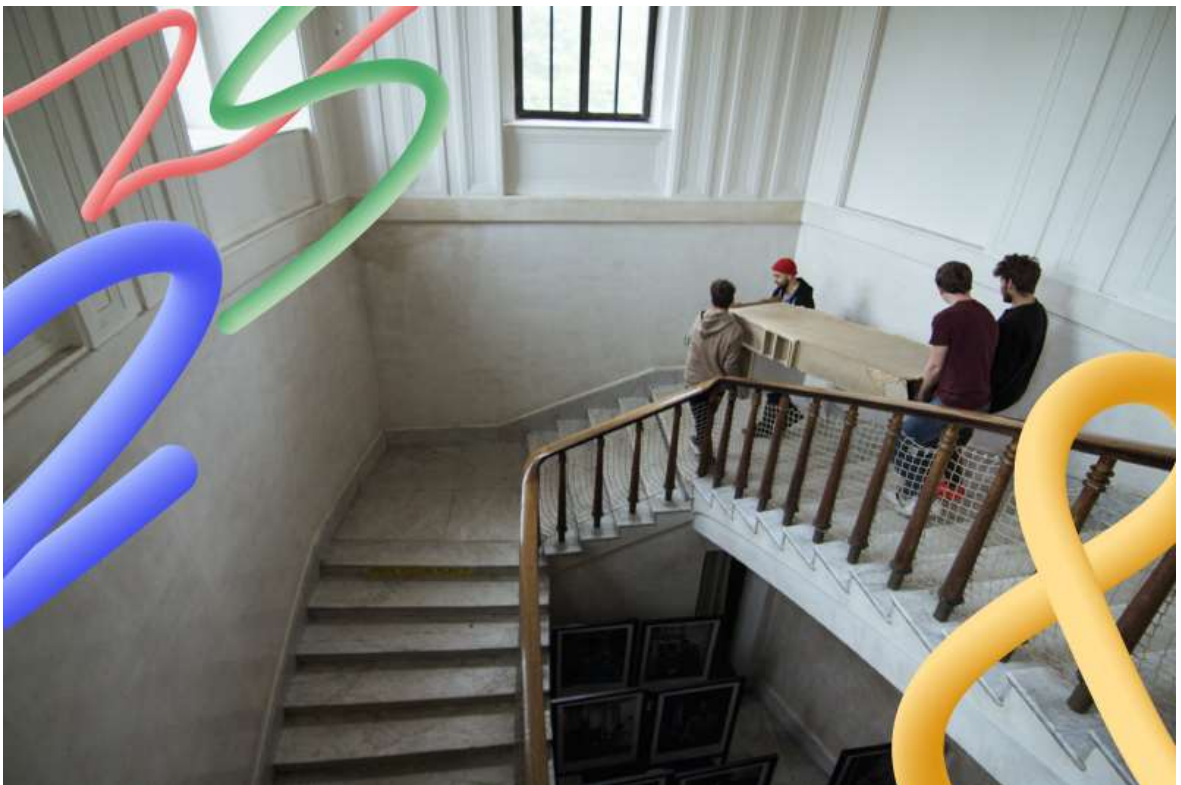
Touha po změně zavedených standardů, rebelie, snaha oprostít se od zavedených pravidel a jít cestou inovativních možností a pokroku. Všechny tyto aspekty nesl festival v roce 2019. Na Zlínském zámku v tomto roce, kromě výstav, probíhaly i workshopy Vepřo knedlo Design nebo jarní kino. Na konferenci dorazili Pavel Kacerle nebo Kai Stania.



Obrázek 2 Zlin Design Week 2019

3.2.6 2020 Spolupráce

Letošní ročník ukazuje, že podporovat se navzájem a tvořit spolu má smysl. Ukáže spolupráci mezi studenty a firmami, ale také jak se s tématem spolupráce poperou profesionální designéři v praxi. Výstavy budou probíhat opět na zámku, který je tento rok oficiálním centrem designu. Na konferenci v tomto roce zavítají například studio Vrliška a Žák nebo Marek Weidlich.



Obrázek 2 Zlin Design Week 2020

3.3 Koncept

ZDW je designový festival, který probíhá ve Zlíně už od roku 2015.

Vytváříme prostor pro zajímavé myšlenky a nové talenty v designu.

Platformu pro prezentaci vyjádření se i setkávání, ale také možnost studentů Fakulty multimediálních komunikací se do projektu zapojit, realizovat svoje nápady a získat tak nové zkušenosti do dalších let.

3.3.1 VIZE

Je to dlouhodobá představa, jak by měl festival v budoucnu vypadat a jakým směrem by se měl ubírat. Jedná se o jednoduchý popis ideálního budoucího stavu, kterého chceme, díky zvolené strategii, dosáhnout. V roce 2019 vznikla vize, kterou se bude festival pouze s drobnými úpravami řídit ještě několik let.

ZDW se stane významným festivalem designu ve střední Evropě.

To neznamená, že porosteme nejen do kvantity, ale především kvality.

Chceme, aby o nás věděli mladí designéři i z okolních států, vysoké školy a firmy.

3.3.2 STRATEGIE

Jedná se o promyšlený plán, jak dosáhnout dlouhodobé představy (vize). Je to tedy nástroj, díky kterému se festival stane takovým, jakým ho chceme mít.

Pro dosažení našich cílů považujeme za nejlepší platformy výstavy a instalace, protože do jejich výběrových řízení se mohou přihlašovat studenti z různých škol, zemí i kontinentů a díky tomu se o ZDW dozví daleko více lidí.

Výstava ZDW (opencall pro VŠ ateliéry)

Opencall ZDW (pro designéry do 30 let)

Profesionálové ft. ZDW (instalace firem, ukázka spolupráce profík a firma)

3.3.3 POŘADATEL

Pořadatelem ZDW zůstává Fakulta multimediálních komunikací (FMK) pod záštitou předmětu Komunikační Agentura (KOMAG).

Pořádání akce fakultou přitahuje pozornost studentů středních škol a posiluje pozici celé univerzity i ZDW. V rámci výstav a soutěže Best in Design (BID) je možnost porovnat tvorbu studentů Univerzity Tomáše Bati (UTB) s ostatními vysokými školami.

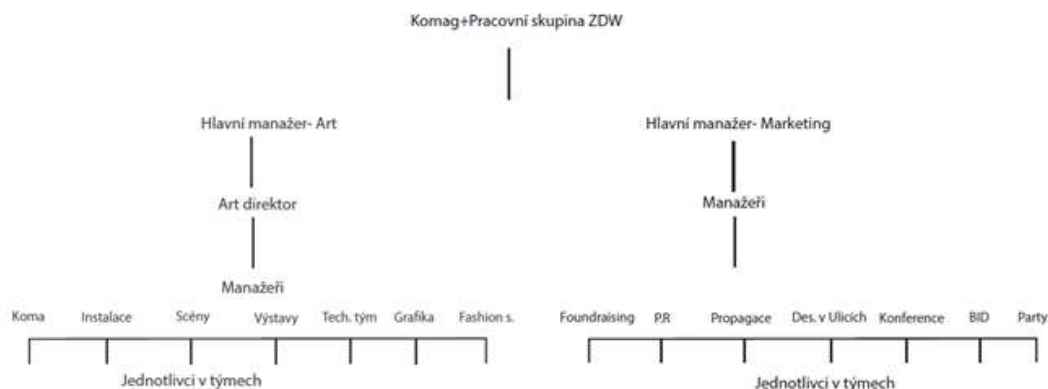
3.3.4 CÍLOVÁ SKUPINA

Naší cílovou skupinou se stali mladí designéři do 30 let nebo obecně mladí lidé se zájmem o design a umění, kteří díky své účasti na ZDW dostávají možnost prezentovat své práce a jméno v rámci výstav a soutěže Best in Design. Nejde samozřejmě jen o nabídku vystavování, v rámci festivalu se mladí designéři mohou inspirovat tvorbou ostatních, setkávat se s lidmi z oboru i se zástupci firem nebo se vzdělávat na konferenci a workshopech.

Dalšími body, na které cílíme, jsou partnerské firmy a značky. Tyto firmy podporují mladé designéry v rámci spolupráce s ZDW, získávají přehled o nových designových trendech a tím se jim otevírá možnost spolupráce se studenty. Zajímavá nebo netradiční instalace, kterou firma s designérem vytvoří, buduje dobrou image u veřejnosti i v oboru. Studentům se nabízí příležitost vyzkoušet si práci pro určitou značku nebo se setkat s potenciálními budoucími zaměstnavateli.

Posledním bodem cílení je veřejnost se zájmem o kulturní dění. Tito lidé mohou nacházet inspiraci v rámci programu ZDW, mohou tady nalézt zájem o studium a v budoucnu se také zapojit do festivalu.

3.4 Struktura Zlin Design Week



3.4.1 Hlavní manažer

V organizačním týmu jsou dva hlavní manažeři se stejnými kompetencemi a zodpovědností, jeden za sekci Marketing a druhý za sekci Art. V Art sekci řídí manažery jednotlivých týmů a dohlíží na jejich týmy. Každý týden má schůzky s manažery ohledně jejich práce v týmu a formou konzultací prochází společně s Art direktorem návrh po návrhu a snaží se je posunout správným směrem. Kromě toho také musí řešit řadu organizačních věcí. Zkrátka se snaží, aby celý tým fungoval, jak má, a aby vše dopadlo tak, jak bylo vymyšleno.

Pro sekci Art – v roce 2019/2020 MgA. Zuzana Piliarová

Pro sekci Marketing – v roce 2019/2020 Jitka Smolíková

3.4.2 Art direktor

Je to pravá ruka hlavního manažera. Pracuje tedy po jeho boku a snaží se, aby celá Art sekce dobře fungovala, dodržovaly se termíny, manažeři vedli správně své týmy, a aby veškeré návrhy byly dopracovány až k realizaci. Je také zodpovědný za celý tým Art, a proto se účastní všech schůzek KOMAG a dohlíží na prezentace manažerů. Kdykoliv si někdo neví s něčím rady, může se na něj obrátit. Měl by mít přehled o veškerém dění ve svém týmu, na všechno dohlížet a vše se snažit vyřešit. S hlavním manažerem je v neustálém kontaktu a vše s ním konzultuje. Veškeré organizační práce dělají dohromady. Všichni manažeři by měli vědět kdo tuto funkci plní a obracet se na něj s různými nejasnostmi a problémy.

V roce 2019/2020 Nikita Nečasová

3.4.3 Komunikační agentura

Na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně klademe více než kde jinde důraz na začlenění studentů do reálné praxe. Díky předmětu KOMAG mají studenti možnost již během svého vysokoškolského studia uplatnit manažerské dovednosti a schopnosti týmové spolupráce napříč všemi obory, které fakulta nabízí. Každoročně pod křídly předmětu KOMAG vzniká asi šest projektů, které v rámci spolupráce 11 uměleckých ateliérů a Ústavu marketingových komunikací obohacují kulturní život ve Zlíně.

Mimo studenty, kteří tvoří ZDW, se do projektu zapojují i zaměstnanci FMK. KOMAG vedou Eva Gartnerová a Josef Kocourek, kteří mají přehled o celém ZDW a dohlížejí na všechny sekce. Jsou odpovědní za celý tým a za to, že všechno dopadne, jak má. Jsou také součástí pracovní skupiny ZDW, do které patří všichni lidé z fakulty, co se chtějí zapojit.

3.4.4 Pracovní skupina

Tato skupina vznikla nově v roce 2020. Jedná se o skupinu lidí z FMK, kteří se chtěli aktivně zapojit do přípravy ZDW.

Toto uskupení funguje jako poradní a konzultační orgán.

Josef Kocourek

Eva Gartnerová

Romana Veselá

Jitka Alexová

Pavel Noga

Bohuslav Stránský

Jana Dosoudilová

Helena Maňasová Hradská

Vendula Gregorovičová

Zástupci týmu ZDW:

Hlavní manažerka

Art direktor

3.4.5 Manažeři jednotlivých sekcí

Scény – BID, Konference Design a Marketing:

Manažer této sekce má na starosti tým lidí, který navrhuje dvě scény. Jeho úkolem je rozpoznat všechny parametry prostoru, kde bude probíhat akce, a podle toho navrhnout prostorové řešení tak, aby bylo zajištěno pohodlí všech návštěvníků, řečníků, moderátorů a členů týmu. Vedle komplexního řešení prostoru je jeho úkolem navrhnout a realizovat hlavní místa dění – dvě scény. Kromě praktických záležitostí, jako je dostatečné množství míst k sezení na pódiu, musí především dbát na jejich reprezentativní stránku, protože na scénách se konají jedny z nejfotografovanějších událostí ZDW – BID a konference.

V roce 2019/2020 Natalia Beláková

Venkovní instalace:

Manažer týmu venkovních instalací má na starosti, aby on a jeho tým vytvořili několik instalací ve Zlíně. Jeho úkolem je taky vybrat, kde se jaká instalace bude nacházet a navrhnout ideální trasu po městě pro návštěvníky ZDW. Instalace také musí navrhovat tak, aby byly odolné vůči vandalismu a krádežím, nepoškodily místo, kde se nachází, ale také tak aby je mohlo schválit vedení města. Má na starosti také praktickou a technickou stránku jednotlivých venkovních instalací. Musí počítat s tím, že vše je možné do veřejného prostoru umístit většinou teprve až den před začátkem ZDW, takže se nemůže jednat o žádné složité procesy.

V roce 2019/2020 Terezia Divekyová

Koma moduly:

Manažer a tým, který se stará o moduly, mají na starosti umístění a rozmístění Koma modulů po městě. Orientují se podle místa konání celé akce ale i dílčích akcí ZDW. Do Koma modulů se běžně umísťují prezentace firem a tvoří se pro ně umělecké instalace v modulech. Na manažerovi je tedy dohlížet na svůj tým, který navrhuje rozmístění modulů, ale i jednotlivé moduly jako takové – co bude jejich obsahem, jestli budou zavřené, nebo otevřené a umožňující interakci návštěvníků, jak budou moduly poskládány, co se bude nacházet kolem modulů atd. Zkrátka rozhoduje o rozložení modulů a jejich komplexním řešení.

V roce 2019/2020 Petr Šlahar

Výstavní prostor:

Je nově vzniklá sekce, kde má manažer na starosti prostorové řešení interiérových výstav ZDW. Spolu se svým týmem řeší způsob vystavení jednotlivých objektů, jejich rozmístění na výstavní ploše, celkový estetický koncept výstavy atd. Také musí zajistit snadnou orientaci návštěvníků na místě jednotlivých výstav.

V roce 2019/2020 Jakub Buchta

3.5 Harmonogram

Září

- První schůzka KOMAG: Zde se studenti rozhodují, do kterého projektu se zapojí. Toto je velmi důležitá schůzka, na které je podstatné získat lidi do týmu.
- Koncem září je potřeba mít kompletně sestavený tým a pokud možno už nic neměnit.
- Školení manažerů Vizovice: Zde se každý dozví, jak základně pracovat se svým týmem a jak vzájemně spolupracovat. Díky tomuto školení si jsou zástupci KOMAG jisti, že manažeři ví, co dělat a jak vést svůj tým.
- Sestavení interního kontakt listu ZDW: Každý manažer má za úkol doplnit do tabulky kontakty na svůj tým a dohlédnout na to, že každý má důležité kontakty uložené v telefonu. Následně vše zkontroluje Art direktor/hlavní manažer.

Říjen

- První celo týmová schůzka: Na této schůzce se sejde celý tým ZDW. Hned po sestavení týmu je dobré vybrat jeden den v týdnu, kdy se po dobu následujícího semestru budou moci všichni scházet na pravidelných poradách.
- Schůzka s investory: Zde by měli být přítomni všichni manažeři z části Art i Marketing, hlavní manažeři a Art direktor. Tady se investorům představí naše vize a strategie jakou chceme v letošním roce postupovat. Dále se zde probírá zapojení investorů v projektu a možnosti spolupráce, kterou nám jsou schopni nabídnout.
- První manažerská schůzka: Na této schůzce se sejdou všichni manažeři ZDW z části Art i Marketing. Na manažerské schůzce se projednává fungování jednotlivých týmů. Na této schůzce může probíhat například brainstorming se všemi manažery, kdy se snažíme získat nové nápady pro všechny sekce ZDW
- První prezentace KOMAG: Na první hodině se prezentují dosud připravené týmové projekty a návrhy, nápady a moodboardy. Tím se ukazuje, jak každý tým uchopí zadanou tematiku a kam chtějí svoji sekci směřovat. Měli by zde být přítomni všichni členové týmu ZDW nejen proto, že KOMAG je povinný předmět, ale také z důvodu, aby věděli, na čem která sekce pracuje.
- První pravidelná schůzka Art týmu: Tady by měli být účastni všichni manažeři této sekce, hlavní manažer a Art direktor. Hned po sestavení týmu je dobré vybrat jeden den v týdnu, kdy se po dobu následujícího semestru budou moci všichni scházet na pravidelných poradách.

- Schůzka pracovní skupiny ZDW: Jedná se o důležitou schůzku, na níž by měli být přítomni pouze hlavní manažeři/Art direktor. Jde o schůzku, kde se představí vize a strategie hlavnímu rozhodujícímu orgánu celého projektu.

Listopad

- Týmy musí už pracovat na sto procent. Musí předložit co nejvíce návrhů a zatím se nefixovat na realizační stránku. Toto je období, kdy vznikne většina nápadů, které se následně rozpracovávají do detailů. Proto je důležité, aby tým pracoval na plné otáčky a byl schopen každý týden přinášet nové návrhy a debatovat o nich.
- Každý týden schůzka manažerů, kde se probírají nové návrhy. Na těchto pravidelných schůzkách se probírají návrhy, které manažer už předem konzultoval se svým týmem. Tady se o nich dozvídá hlavní manažer a Art direktor a posouvají je do formy realizace nebo případných úprav.
- Koncem listopadu probíhá teambuilding celého organizačního týmu ZDW. Zde je příležitost poznat lépe lidi, se kterými budeme v kontaktu každý týden po zbytek roku. Proto je dobré, aby se tady objevilo co nejvíce členů týmu.
- Do konce listopadu musí být jasné všechny koncepty, které se budou dále rozpracovávat a materiálově řešit. Zkrátka je potřeba všechny návrhy projít a zaměřit se na ty, které se budou realizovat a rozpracovávat je dál. Je to první deadline, proto konceptů může být více a v průběhu dalšího měsíce se mohou upřesňovat.
- V tomto měsíci se také sestavuje předběžný rozpočet, na něm pracuje především hlavní manažer a Art direktor.

Prosinec

- Prosinec je velmi náročný měsíc. Všichni už se těší na Vánoce, ale je potřeba dotáhnout návrhy do konce roku. Po Vánocích nastává zkouškové období, díky němuž jsou priority jinde. Proto je důležité na to myslet a již v průběhu prosince dopracovat zadané úkoly. Dohánět resty ve zkouškovém období přece nikdo nechce.
- Začátkem prosince je nutné, aby bylo jasné, jaké koncepty se budou dále rozpracovávat.
- Musí být hotové vizualizace v takové podobě, aby mohly být prezentovány firmám. Po Vánocích a začátkem ledna se vizualizace zasílají firmám a na magistrát Zlína kvůli schválení a případným úpravám. Je proto nezbytné, aby vizualizace byly hotové ještě před Vánoci a byl tak čas je upravit a dopracovat před zasláním investorům.

Leden

- Leden je měsíc, kdy se všichni kvůli zkuškovému období věnují hlavně práci v ateliéru a zkouškám. Proto je nutné, jak je uvedeno výše, nahnat si práci už v prosinci. V tomto měsíci je nezbytné dokončit návrhy pro firmy. Domlouvají se první schůzky, na nichž se budou návrhy představovat firmám. Je nezbytné, aby se těchto schůzek účastnil nejen zástupce marketingové sekce, ale také manažer, jehož tým práci vypracoval, případně i autor celého návrhu. Je prostě důležité, aby firmě návrh představil odborník, který umí odpovědět na všechny otázky investora a je schopen zvážit případnou úpravu.
- V tomto měsíci je potřeba vše dopracovat. Každý tým musí mít ujasněno, na čem bude dál pracovat a co je potřeba dořešit.

Únor

- V tomto měsíci je potřeba dopracovat materiálové řešení. Je třeba, aby byly provedeny všechny zkoušky materiálu. Do konce února musí být jasno, co jak funguje a případně co čím nahradit
- Koncem února je třeba vytvořit tabulku materiálů, do níž se zapíše všechny typy materiálů a místa jejich objednání. Je potřeba, aby všichni manažeři dohlídli na své týmy a zjistili, kolik a jakého materiálu bude potřeba a kde je možné ho získat. Jde o to, že čím dříve se materiál objedná, tím dříve se může začít s výrobou.
- Druhý výjezd do Vizovic na školení, vybraní manažeři by měli být přítomni spolu s hlavním manažerem a Art direktorem.

Březen

- Začátkem března se objednávají materiály. Tabulka tedy musí být finalizována, a vše musí být perfektně změřeno, vyzkoušeno a zapsáno. Celou tabulku musí zkontrolovat hlavní manažer s Art direktorem a vše musí oba schválit. Dále se tabulka pošle marketingové sekci, která zařídí objednání.
- V březnu už není čas o něčem polemizovat, je potřeba, aby tým fungoval a připravil se na následující hektické měsíce. Všechny projekty musí být dořešeny.
- Začínají se vyrábět instalace, na které máme materiály. Pracuje se na všem, co jde připravit už v březnu.

Duben

- Vzniká rozpis instalací. Jde o tabulku, kde je přehledně napsáno, kde a kdy se jednotlivé věci instalují a kdo má být přítomen
- Všichni manažeři by měli být schopni pomoci hlavnímu manažerovi a Art direktorovi při sestavování této tabulky
- Dále vzniká plán odpovědností, kde je zapsáno, kdo nese, za co odpovědnost. Tedy kdo odpovídá za jednotlivé instalace, výstavy atd. a jejich realizaci.
- Vzniká také časový plán instalací a jejich hlídání. Vzhledem k tomu, že řada instalací se musí hlídat, vzniká tabulka, kde je sepsán tento časový plán, ve kterém se každý dočte kde, kdo a jak dlouho má být. Tento plán vzniká pro celý týden ZDW včetně instalace a deinstalace a všichni členové ho musí respektovat.
- V tomto měsíci je také potřeba vyrobit veškeré instalace a vše co je nutné. Na tom pracuje celý Art tým spolu s technickým týmem a dobrovolníky z řad marketingu.
 - V posledním týdnu probíhají veškeré instalace. Každý člen ZDW by proto měl být ve Zlíně připraven kdykoliv pomoci, kde bude třeba.

Květen

- Toto je měsíc, kvůli kterému všichni tak dlouho pracovali a snažili se, aby vše vyšlo, jak má. Proto je důležité, aby teď nikdo nepolevil.
- Základem je být stále dostupný na telefonu pro okamžitou pomoc při realizaci ZDW.
- Je důležité, aby každý člen týmu znal časový plán a věděl, kde a kdy má být a byl připraven na možné změny v rozpise.
- Po skončení festivalu naše práce nekončí, je potřeba vše deinstalovat a dát do původního stavu.
- Každý člen týmu se může zdarma účastnit veškerých aktivit ZDW

Prázdniny

- Sestavuje se nový tým, kterému se předávají veškeré zkušenosti nasbírané v předchozím ročníku.
- Určuje se téma pro další ročník ZDW.
- Upravuje se strategie pro další rok a obecně směr, kterým bude ZDW dále směřovat. Sepisuje se zpráva, kde by měly být všechny poznatky zaznamenány.
- V rámci prázdnin probíhá alespoň jeden workshop pro nastartování týmu a jeho lepší stmelení. Také proto, aby každý věděl, jak bude ZDW v novém roce probíhat.

3.6 Sekce ZDW

Nečekané zrušení akce

V roce 2020 potkala ZDW nemilá událost. Bohužel tento ročník nemohl být uskutečněn, vzhledem k nařízení vlády v rámci nouzového stavu způsobeného epidemií a šířením nákazy virem COVID-19. Proto veškeré kulturní akce, které měly proběhnout v tomto období, byly přesunuty na rok 2021. Vše níže uvedené je proto sepsáno tak, jak by probíhat mělo.

Kvůli těmto omezením vzniká zcela nová platforma ZDW – Design Kantýna. Je to platforma pro mladé studenty, designéry a lidi se zájmem o design. Je to možnost, jak být spolu i vzhledem k nastalé situaci a také místo kde můžeme čerpat inspiraci pro naše nové projekty.

Výstavy na ZDW slouží jako místo pro setkávání mladých designérů, ale také jako prostor pro to, aby tvůrci mohli ukázat svou práci veřejně. Koncept výstav se v průběhu let může měnit. Tento manuál zachycuje, jaké výstavy měly být pořádány v roce 2020.

3.6.1 Workshopy

V tomto roce by měly poprvé proběhnout také workshopy pro náš tým. V průběhu března se měl uskutečnit workshop s duem architektů Uaíí zaměřen na návrh a řešení hlavní výstavy ZDW na zlínském zámku.

Proběhnout měl také workshop s mexickým grafikem Eduardem Fererou zaměřený na design plakátů a konceptu výstavy BID. Jelikož tato výstava probíhá pouze formou plakátů a nejsou zde k vidění reálné produkty, grafická práce je tady opravdu velice podstatná.

3.6.2 Výstavy

V rámci ZDW vzniká hned několik výstav. Přesný počet, zaměření, cílové skupiny a místa konání se většinou upřesňují podle aktuálního tématu a výstav konaných v daném roce.

V tomto manuálu popisují aktuální výstavy z roku 2020 jako inspiraci do dalších let.

Art tým zde navrhuje podobu realizace výstav a navigaci návštěvníků v místě jejich konání a zároveň i snadnou orientaci mezi místy, kde se ZDW ve městě koná.

VÝSTAVA ZLIN DESIGN WEEK

Hlavní výstava, která v roce 2020 poprvé představí nejen tvorbu FMK, ale i vybraných ateliérů vysokých škol z ČR a zahraničí. Prezentovány měly být pouze předměty, které respektují zvolené téma ZDW a jsou vybrány odbornou komisí.

Pro rok 2020:

- kurátorka: Romana Veselá, Šárka Michalíková
- produkce: Venda Gregorovičová, Terezie Dobešová
- místo: Zlínský zámek
- přihlašování: prosinec–leden (prostřednictvím emailu)

VÝSTAVA PROFESIONÁLŮ

Měla by sloužit jako inspirace mladým designérům a návštěvníkům ZDW. Ukazuje vývoj tématu spolupráce, konkrétně jak designér spolupracuje s firmou, a co jsou schopni v závěru vytvořit. Koncept také podporuje umístění výstavy v profesionálním výstavním prostoru – galerii G18, a ostatní výstavy jsou instalovány na Zlínském zámku.

Pro rok 2020:

- kurátor: Adam Štěch, Betty Gregorová
- produkce: Eliška Miškaříková
- místo: G18

BEST IN DESIGN

Výstava 40 plakátů, tvůrců, kteří se dostali do finále soutěže Best in Design. Koncept celé výstavy bude vznikat na workshopu se zahraničním grafikem. Obecně, tato výstava je těžko uchopitelná z hlediska toho, že nevystavujeme reálné produkty ale pouze fotodokumentaci a vizualizace. Proto je na týmu, jak se popere s touto výstavou a jakou formou ji vystaví. Jakákoliv pomoc ze strany odborných externistů je tady na místě a je velmi přínosná. Většinou tato výstava probíhala pouze formou vystavovaných plakátů, nemusí ale zůstat jen u toho.

Pro rok 2020:

- kurátorka: Klára Ďabolková
- produkce: Martina Melíšková
- místo: Zlínský Zámek

OPENCALL

Tato výstava je pro ZDW typická. Jde o výstavu, kdy nabídneme mladým tvůrcům prostor a oni podle tématu tvoří instalaci nebo použijí svoji již vytvořenou instalaci v případě, že tematicky sedí. Omezení u této výstavy je hranice 30 let.

- porota: tým ZDW/Eva Gartnerová a Romana Veselá/pracovní skupina
- produkce: Tom Brothánek
- místo: Zlínský zámek
- přihlašování: únor-prostřednictvím emailu

3.7 Akce pořádané ZDW

KONFERENCE DESIGN & MARKETING

Tento formát provází ZDW už od úplného počátku. Koná se převážně v kongresovém centru Zlín a je to den nabitý motivací a vzděláváním z oblastí designu i marketingu. Přednášet přijede řada řečníků z praxe. Na tuto akci je většinou zvána i řada sponzorů a je to jedna z největších událostí celého festivalu. Běžně probíhá s přestávkami skoro celý den. Na tuto konferenci již tradičně navazuje párty na kterou jsou zváni i řečníci a sponzoři. Je to tedy den, kdy se každý dozví řadu informací užitečných pro další profesní vývoj, ale také je tu možnost se přímo potkat se spoustou zajímavých lidí.

Za Art tým je tu plánování scény, fotostěny a rozvržení chill zóny v kongresovém centru.

BEST IN DESIGN

Tato akce zahajuje ZDW. Koná se první večer a odstartuje všechny následující akce. Tento večer se udělují ceny výhercům jednotlivých kategorií soutěže BID. Je to oficiální událost na, kterou jsou vedle nominovaných tvůrců zváni všichni sponzoři. Po udílení cen, které obvykle trvá asi hodinu, obvykle následuje fashion show. V roce 2020 byl tento večer propojen s projektem Fashion Point, který v tomto roce poprvé působil pod křídly ZDW. Poté začíná oficiální opening celé akce. Běžně tato akce probíhala v kongresovém centru Zlín, v tomto roce se však měla poprvé uskutečnit v garážích pod platformou 14/15 Bařova institutu.

Art tým zde měl letos poprvé kompletně řešit vše, co se týče tohoto večera – scénu, sezení, osvětlení, ozvučení atd.

3.8 Doporučení do dalších let

- Při navrhování mysli na to, kdo to zafinancuje (firmy co spolupracují se ZDW) a kolik to bude stát
- Mysli na to, jestli jde tvůj návrh vyrobit
- Obecně se říká, že když návrh vypadá na sto procent, ve skutečnosti je člověk rád, když je schopen ho zrealizovat na padesát procent. Proto navrhuj vždy tak aby návrh vypadal nejlíp, jak může, ale buď připraven, že ve skutečnosti to bude jinak
- Vyzkoušej předem, jestli a jak, fungují materiály a principy, které sis vybral pro svoji instalaci
- Vše o průběhu práce by měl vědět manažer sekce, ve které se nacházíš
- Jako člen týmu komunikuješ především se svým manažerem, ten tě potom odkazuje na konkrétní osoby, které bys měl kontaktovat. Kontakt se svým manažerem by měl probíhat každý týden a nemělo by docházet k pomlčkám.
- V případě, že manažer týmu zadá úkol členovi svého týmu, dělá to z určitého důvodu a je důležité tento úkol splnit do stanoveného termínu. To stejné platí pro zadávání úkolu od hlavního manažera a Art direktora manažerům sekcí.
- Jako manažer týmu bys měl mít přehled o tom, kdo má, co na starost a odkazovat svůj tým přímo na určité lidi, ať už v týmu Art nebo Marketing. Podstatná je každotýdenní komunikace s hlavním manažerem a Art direktorem.
- Nejdůležitějším doporučením je dodržovat všechny vypsane termíny a respektovat své manažery. Jelikož tým musí fungovat jako celek, je dobré brát v potaz spolupráci a nefungovat jako samostatná jednotka.
- Nekupujte si lístky na žádnou akci konanou v rámci ZDW. Jako tým lidí, kteří na festivalu pracují, máte vše zdarma.

3.9 Financování a propagace

FINANCOVÁNÍ

Projekt ZDW je financován dvěma hlavními způsoby.

Dotace a granty: Tato část financování funguje na bázi žádosti, které se zasílají na příslušnou instituci, od které chceme peníze získat. Jelikož tyto žádosti trvá sepsat a je náročné hledat různé další granty a dotace, které bychom mohli pro festival designu získat, tuto složku má na starosti jeden člen týmu Sales. Po odeslání žádosti se čeká na reakci oslovené instituce.

Partneři: Tento způsob funguje pod vedením manažera týmu Sales, který si vytvoří univerzální text emailu pro firmy, které chce oslovovat, dále potom partnerskou nabídku a brief, kde sepiše podrobněji projekt ZDW. Email by neměl být dlouhý, ale stručný a jednoduše pochopitelný. Zkrátka aby oslovená firma měla po jeho přečtení jasno, o jaký projekt jde, co od nich žádáme a co jim můžeme nabídnout. Většina partnerů se snaží domluvit na formě spolupráce pomocí barteru (výměnou za jejich službu nebo produkt). Tato cesta nám velmi pomáhá, ale pro úspěšné pořádání ZDW potřebujeme hlavně určitý finanční obnos.

Dary: Finanční dary byly dosud jen výjimečně poskytovány, a proto netvoří jeden z hlavních způsobů financování ZDW. V případě daru není dárce jmenovitě uváděn.

PROPAGACE

Promo sekce má na starosti propagaci celé akce. Úzce spolupracuje s Public Relations a se sekci, která se věnuje sociálním sítím. Tým ze začátku pracuje na kreativním plánu propagace celé akce a kdy, komu a jak prezentovat. Po vytvoření tohoto strategického plánu společně s týmem Audiovize realizují reklamní spoty, spolu s grafikou a sociálními sítěmi vytváří obsah na online propagaci a s pomocí PR vytváří ZDW web a katalog. Tento tým také zařizuje vysoutěžení dodavatele všech tisků, samolepek a merchendingu. Ostatním sekcím potom pomáhá nastavovat jejich aktivity tak, aby měly správný prodejní potenciál a vycházely vstříc návštěvníkům festivalu. Art tým by měl s týmem Propagace konzultovat hlavně veškerý polepový materiál, který má sloužit k propagaci akce.

DESIGN V ULICÍCH

Tato sekce má na starosti krom produkční části příprav komunikaci s Art týmem, a to zejména z toho důvodu, že jednou z jejich kompetencí je celková komunikace s městem a úřady (oznámení o akci, oznámení instalací apod.) Proto je důležité veškeré návrhy, které sekce Art navrhne, komunikovat se sekci Ulic.

Výstavy: Příprava konceptu, hledání prostorů, oslovování designérů, škol, příprava opencallu, komunikace s vystavujícími, konzultace s architekty a kurátory, sestavování produkčního týmu, instalace, vernisáž, deinstalace apod.

Workshopy: Oslovování jednotlivců, komunikace s nimi, příprava konceptu, propagace, komunikace s gououtem, příprava materiálů, prostorů, smlouvy apod.

Designshop: Hledání firem, značek, designérů, spolupráce s RedBrick designshopem, komunikace, hledání a příprava prostoru, instalace produktů apod.

Dále sekce Ulic pracuje na doprovodném programu:

Jarní kino, iShorts, Pop-up občerstvení v průběhu ZDW.

Tabulka 1 SWOT analýza

VNITŘNÍ	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vytváření určité komunity. - Zaměření festivalu na mladé designéry. - Práce s firmami (možní budoucí zaměstnavatelé). - Zkušenosti, které mohou získat členové týmu. - Mezioborová spolupráce v rámci týmu, rozvoj týmové práce. - Výjimečný produkt ve své lokalitě. - Složení programu-kombinuje zábavu a vzdělávání. - Příznivé podmínky, které nabízíme mladým designérům (bezplatné výstavní místo, finanční podpora: BiD) - Snadná přístupnost. - Profesionalita- tým se díky zkušenostem stává profesionálnějším. 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Každoroční měnění lidí v týmu- dlouhodobá neudržitelnost - Odpovědnost- každý člen týmu má odpovědnost za svou sekci - Nudnost programu- může nastat v průběhu let - Komunikace v týmu- marketing/art, Firmy/tým, Komag/tým- můžou nastávat chyby v komunikaci - Web není 100% bezchybný a funkční. - Obtížná orientace v programu. - Rozdílné priority jednotlivých sekcí. - Velikost týmu- pro tak velké množství lidí je neudržitelné správné rozdělení práce. - Tým se často stává uzavřenou komunitou, což může být překážkou pro získávání nových členů v dalším roce.
VNĚJŠÍ	<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mezinárodní kredit. - Všeobecná atmosféra otevřená novým projektům a začleňování umění a kultury do veřejného prostoru. - Vstup nových designérů a firem na trh. - Potenciál Zlína jako centra inovací a designu. - Potenciál Zlína stát se centrem kulturních a kreativních průmyslů. - Noví schopní, kreativní studenti do týmu. - Granty. 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Čas- výroba, instalace, dodání materiálů. - Nedostatek financí na realizaci - Požasi - Výstavní prostory - ve Zlíně není místo, které by 100% vyhovovalo našim potřebám. - Ekonomická krize - některé firmy už nechtějí festival finančně podporovat. - Doprava do Zlína - V případě ekonomické krize se sníží zájem o design. - Zlín nebude atraktivní pro mladé designéry - Nedostaneme finance od města. - Nedostaneme finance od fakulty. - Ve Zlíně vznikne jiná, podobná akce. - Nedostatek (schopných) lidí v týmu - Nezájem ze strany studentů

Tato analýza vzniká za účelem jasného rozčlenění příležitostí a hrozeb. Definice zní: „SWOT analýza je použita k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb konkrétní organizace. Identifikací faktorů, které mohou mít dopad na organizaci, ať už zevnitř nebo zvenčí, lze vyvinout odpovídající reakci.“ (Best 2006, s. 30) Tato analýza by měla vznikat každý rok znovu, aby se obnovily předchozí informace a začlenily nové faktory.

4 INSTALACE

V rámci projektu ZDW jsem se zabývala instalací v atriu zlínského zámku. Zlínský zámek měl v roce 2020 fungovat jako centrum designu a hlavním výstavním prostorem celého ZDW. Jelikož se letošní ročník bohužel neuskutečnil, instalace skončila jen u návrhu. Ten je ale zcela dokončen a připraven pro další ročník. V roce 2021 bude tato instalace realizována na zlínském zámku i v případě změny ústředního tématu ZDW – spolupráce – pro, které je navrhována.

4.1 Popis

Instalace je navržena ve spolupráci s firmou Fatra, která sponzoruje ZDW již několik let. Jde o objekt zavěšený nad atriem zámku. Objekt je seskládán z rehabilitačních míčů, které jsou čiré. Barevnost instalace je docílena osvětlením (technické výkresy ve výkresové části). V letošním roce mělo být osvětlení laděno do barev vizuálu 2020, jelikož ale není jasné, jaká bude barevnost v příštím roce, tento aspekt jde změnit. Barevný prvek by měl být významný pro prostor atria. V prvním návrhu jsem se zabývala barevným prvkem v podobě IBC barelů, které byly osvětleny zevnitř. Později se ale návrh upravil a barevný komponent byl přenesen do vzduchu. Vnesení barev do atria zámku je velmi důležité, z hlediska toho že má plnit funkci centra designu. Atrium působí tmavým dojmem a je třeba zde umístit nějaký prvek, který vizuálně „rozbije“ masu stěn obklopující atrium. Tímto chceme docílit vzdušnějšího vzhledu a příjemnějšího pocitu návštěvníků. Barvy zvolené pro tuto instalaci jsou však pro dosažení tohoto cíle také velice důležité. „Barvy ovlivňují duševní stav člověka a působí na jeho organismus. Výzkumy z několika vědních oborů nezvratně prokázaly, že světelné paprsky, které vnímáme jako barvy, na nás působí psychologicky i fyziologicky.“ (Dannhoferová 2012, s. 53)

Rehabilitační válec je pro tuto instalaci zvolen zejména kvůli svému tvaru, podobá se zčásti vizuálu ZDW. Za předpokladu, že by byl vizuál v příštím roce zásadně změněn, tento prvek být změněn nemusí. Tvar svou jednoduchostí může prostor doplňovat i bez návaznosti na vizuál. Rozhodující roli zde hraje barevnost, na kterou je kladen velký důraz.

Níže přikládám veškerou výkresovou dokumentaci k této instalaci, pro případ realizace bez přítomnosti mé osoby, veškeré dokumenty jsou dostupné i týmu ZDW.

ZÁVĚR

V teoretické části své bakalářské práce jsem se věnovala převážně problematice projektového řízení, managementu v kultuře, pozici art direktora, projektovému manuálu a jeho obsahu. Snažila jsem se celkově analyzovat obecné parametry těchto zaměření a porovnat je s vlastním fungováním projektu ZDW. Z informací, které jsem našla, je patrné, že projekt se řídí pravidly projektového řízení a funguje na stejném principu jako většina podobných projektů. Například rozložení pozic v týmu, týmy vedené manažery odpovídajícími za včasné plnění úkolů nebo stanovení cílové skupiny, vize a strategie projektu. Všechny tyto aspekty fungují na principu projektového řízení. Jsou zde jasně nastavená pravidla, které se snaží vedoucí manažeři dodržovat. Obecně je zde problém dlouhodobého předávání zkušeností, kterému se ale projekt snaží předcházet, například zápisy ze schůzek. Celkově se dá říci, že projekt se řídí pravidly projektového řízení ve většině aspektů. V některých ohledech není management perfektní, osoby zapojené do projektu jsou si ale této skutečnosti vědomy a snaží se každým rokem projekt vylepšovat.

Pokud hodnotím pozici art direktora, na které jsem v letošním roce působila, tato pozice se také významně neliší od definice tohoto zaměření. Zjistila jsem, že tato pozice je zcela zásadní pro chod managementu v umění. V projektu ZDW je odpovědnost za kompetence této pozice rozložena na dvě osoby, a to na art direktora a hlavního manažera. Oceňuji zkušenost s působením na této pozici v projektu ZDW.

Velká část teoretické části práce je také věnována projektovému manuálu. Jak jeho specifikaci, vysvětlení, k čemu takový manuál slouží, tak jednotlivým aspektům, které by měl takový manuál obsahovat. Po první konzultaci tématu mé bakalářské práce vyšlo najevo, že projekt ZDW tento manuál postrádá, a že bylo vhodné tento soubor dat mít. V rámci výstupu bakalářské práce jsem se rozhodla tento manuál vytvořit, proto jsem vyhledala co nejvíce informací o současném projektovém řízení a podrobnostech, aby manuál, který jsem tvořila, odpovídal všem zavedeným standardům. Výsledkem je manuál art sekce ZDW, který odpovídá zavedeným standardům a obsahuje všechny aspekty, vycházející z projektového řízení a managementu v kultuře. Dále se skládá ze dvou částí, naučné a interaktivní. Tento prvek je významný pro jednoduché užívání manuálu v dalších letech. Vychází také ze zkušeností manažerů v projektu a jejich potřeb pro jeho snadnou využitelnost.

Druhým výstupem této práce je návrh instalace v prostoru atria Zlínského zámku, která měla být instalována v rámci ZDW 2020. Vzhledem k nařízení vlády spojených s šířením koronaviru tento ročník bohužel neproběhl, instalaci se ale podařilo zdárně dokončit a je připravena na další ročník ZDW, kde bude instalována. Tato instalace bude významným tmelícím prvkem pro Zlínský zámek.

Jsem si plně vědoma, že mnou vybrané téma je velmi obsáhlé a zasloužilo by si daleko podrobnější výzkum. V rámci bakalářské práce se jednotlivých podnětů dotýkám jen okrajově, doufám ale, že moje práce povede k dalším podnětným prvkům a bude přínosná po další vývoj projektu ZDW.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Anotace ZDW 2019. Interní materiály projektu ZDW. Zlín, 2018.

BEST, Kathryn. Design management: managing design strategy, process and implementation. AVA Publishing, 2006, 215 s. ISBN 9782940373123.

BĚLOHLÁVEK, František. Rubico, 2001. ISBN 80-85839-45-8.

DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Computer Press, 2012, 352 s. ISBN 9788025137857.

DEVEREAUX, Constance, BRINDLE, Meg. The Arts Management Handbook: New Directions for Students and Practitioners. Taylor & Francis, 2011, 364 s. ISBN 0765617420.

Hra. Interní materiály projektu ZDW. Zlín, 2017.

CHONG, Derrick. Arts management. Routledge, 2002, 256 s. ISBN 0415236819.

KNOBLOCH, Ivan, VONDRÁČEK, Radim. Design v českých zemích 1900-2000: instituce moderního designu. Academia, 2016, 660 s. ISBN 978-80-200-2612-5.

KOCOUREK, Josef. Dotazník pro účely bakalářské práce. Zlín, 2020.

MÁCHAL, Pavel, KOPEČKOVÁ, Martina, PRESOVÁ, Radmila. Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy, Grada Publishing, 2015, 144 s. ISBN 978-80-247-5321-8.

NOHEJLOVÁ, Lucie. ZLIN DESIGN WEEK: Zlín v dubnu ožije designem. CZECHDESIGN, 2003, [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/kalendar-akci/zlin-design-week>

ROSEWALL, Ellen. Arts management: uniting arts and audiences in the 21st century. Oxford University Press, 2014, 331 s. ISBN 0199973709.

SMOLÍKOVÁ, Jitka. Anotace tématu. Zlín, 2019.

SURÁ, Barbora. Zlin Design Week: Prachy řeší každý. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/zlin-design-week-16>

ŠVIRÁKOVÁ, Eva. Dynamika projektu: uplatnění systémové dynamiky v řízení projektu. VERBUM Publishing, 2011, 143 s. ISBN 978-80-87500-07-1.

Zlin Design Week bude mít v roce 2017 téma Omezení. Design Cabinet CZ [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <http://www.designcabinet.cz/zlin-design-week-bude-mit-v-roce-2017-tema-omezeni>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BID	Best in Design
CEMA	Cumulative Environmental Management Association
COVID-19	Onemocnění koronavirem
CZ	Czech republic
ČR	Česká republika
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
G18	Galerie G18
IPMA	International Project Managment Association
KOMAG	Komunikační agentura
PR	Public Relations
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
USA	United States of America
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
VŠ	Vysoká škola
ZDW	Zlín Design Week

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Zlin Design Week 2015.....	29
Obrázek 2 Zlin Design Week 2016.....	30
Obrázek 3 Zlin Design Week 2017.....	31
Obrázek 4 Zlin Design Week 2018.....	32
Obrázek 5 Zlin Design Week 2019.....	33
Obrázek 6 Zlin Design Week 2020.....	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza.....	50
-----------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Anotace ZDW 2019

Příloha 2: Anotace tématu

Příloha 3: Hra 2017

Příloha 4: Dotazník pro účely bakalářské práce

PŘÍLOHA 1: ANOTACE ZDW 2019

Co znamená REVOLUCE? Zapisuje se do historie jen jako politický převrat, násilí nebo vzpoura? Ne. Představuje také REVOLUCI V DESIGNU, která s sebou nenese žádné negativní konotace. Jde z ní cítit pokrok, objevení něčeho nového, způsob, jakým se dá prostřednictvím kreativity vykročit ze zajetého systému. Protože to, co možná funguje a je léty prověřené, nemusí být nutně to nejlepší. Jak by totiž vypadal svět, kdyby se revoluce zastavila u prvního vynalezeného kola?

Rozhodli jsme se letos s REVOLUCÍ vykročit několika směry. Bereme je jako inspirační proudy nejen pro náš kreativní a umělecký tým, ale také pro studenty z fakulty, kteří budou celý akademický rok na toto téma tvořit práce, z nichž se mnohé na Zlin Design Weeku objeví.

Rebelie

Chcete šokovat? Provokovat? OBEJÍT SYSTÉM? Jste na správném místě. Chceme ukázat, co nyní pro mladé designéry znamená rebelie. Kdy mají dělat věci po svém, riskovat a objevovat? Neustále!

Inovace

Co vám chybí v dnešním světě? Představme si REVOLUČNÍ MYŠLENKY. Materiály, technologie a vynálezy, které už teď mění naši realitu – nebo zatím jen leží na papíře a v hlavách designérů. Jak se přiblížit daleké budoucnosti? Na našich výstavách!

Rozruch / (Nový) impulz

Jak podnítit společnost k AKCI? Vytvořme něco, co bude lidi vybízet k otázkám bez toho, aniž bychom se jich my sami ptali. Ať už proměnou běžné věci v jinou, uvažováním nad něčím nebo tím, že návštěvníci sami budou s věcmi interagovat. Vybídněme je na workshopech i ve veřejném prostoru.

Jak téma promítnout v jednotlivých sekcích?

Design v ulicích

Nechceme brát jednotlivá místa ve Zlíně jen jako nezávislé pointy, ale chceme je propojit. Ať už se diváci budou přesouvat jen desítky metrů z náměstí na zámek, nebo si udělají delší procházku (třeba do Svitů nebo na G18), měli by po cestě potkávat zajímavé objekty. Tyto mezipointy, které jednotlivé výstavy spojí, by měly motivovat návštěvníky, aby delší cestu absolvovali, a zároveň sloužit jako vyjádření studentů k tématu REVOLUCE – například směrem k rebelii – umístit do veřejného prostoru věci, které by tam nikdo nečekal (např. koberec v parku, pneumatika z porcelánu).

Konference design & marketing

Marketingová a designová revoluce. Voláme designéry přicházející s revolučními nápady, které nám všem mění životy. Nebojíme se ani odvážných marketáků, kteří svým rebelským přístupem ukazují, že občas šokovat nikomu neuškodí. Budeme se ptát na to, jaký revoluční bod jim odstartoval kariéru. Chceme na Konferenci všechny, co ví, že riskovat, vynalézat a vyvolat rozruch je to nejlepší, co člověk může udělat, aby se prosadil a uspěl.

Best in Design

V tomto případě nemůžeme do konceptu soutěže přímo zasahovat, můžeme se ale vyřadit na scéně. Přenecháme ji v rukou designérů z ADO – součástí galavečera je pravidelně módní přehlídka, mohou si tak scénu uzpůsobit k (revolučnímu) obrazu svému.

Náměstí Míru (KOMA vs egoé)

Tady chceme s návštěvníky nejvíce komunikovat. Firmám nabídneme naše designéry, kteří by s nimi spolupracovali na jejich instalaci – ať už v KOMA modulech, nebo Leva kostkách od egoé. Tyto dvě entity by se pak mohli v rozmístění na náměstí propojit a fungovat jako celek. V ideálním případě by spousta instalací byla interaktivních, také by se na náměstí mohla odehrávat nějaká pravidelná akce.

Party

Opening je každý rok velkolepý. Je ale důležité, aby se nezapomínalo i na Konfe a afterparty. Najdeme nová místa, kde můžeme jednotlivé párty pořádat. Třeba po vzoru ZFF u Kongresového centra.

PŘÍLOHA 2: ANOTACE TÉMATU

ZLIN DESIGN WEEK & SPOLUPRÁCE

Zlin Design Week je platforma pro setkávání designérů a firem. Pro inspiraci a sdílení, pro spolupráci.

Protože stejně jako se design ve svém procesu odpoutává od prvotní myšlenky – vyvíjí se, je i spolupráce opakem izolace. Je to komunikace, podpora, rozmanitost, kreativita, růst, inovace, funkčnost. Svoboda i pravidla.

Další ročník festivalu bude odrazem spolupráce mladých designérů a firem, teorie s praxí, byznysu a neziskového sektoru.

Ptáme se, jak probíhá společná tvorba mladých designérů, univerzit se zjetými značkami? Co oběma světům přináší? Jak vypadají produkty, které takto vzniknou a na rozdíl od školní tvorby mají jasně daná pravidla a mantinely, které určuje firma, její strategie a technologické možnosti? Kterými obory se může design inspirovat, které ovlivňovat a naopak? Jak je užitečný pro potřeby byznysu?

Tyto otázky se promítnou do jednotlivých výstav, workshopů, soutěže Best in Design i Konference. Během jednoho týdne Zlin Design Week ukáže, co nám může přinést otevřenost a ochota se dělit, a že být spolu má smysl.

PŘÍLOHA 3: HRA 2017

HRA

Hra je nedílnou součástí lidského bytí ve všech jeho historických epochách i věkových úrovních. Jako lidé, kteří jsou v interakci se svým okolním prostředím, si nehrajeme pouze jako malé děti, ale zvědavost a touha ovlivňovat reálnou akci naším intelektem nebo fyzickými předpoklady je nám vrozená a doprovází nás po celý život. Hra je součástí běžného života, pomáhá rozvíjet lidskou osobnost i vytvářet modelové situace pro každodenní život či práci. Profese designéra má pak s fenoménem hry mnoho společných vlastností. Návrhář si hraje s tvary a technologickými řešeními, kontinuální intelektuální či výtvarnou hrou pak dochází stimulováním svých myšlenek k výslednému řešení.

Téma hry je univerzální a otevřenou výzvou pro jakoukoliv kreativní práci. Je to fenomén, který bude inspirovat a ovlivňovat náš tvůrčí život možná stále častěji. Nejenom proto byla hra vybrána jako hlavní téma pro Zlin Design Weeku a také pro všechny ateliéry FMK, jejíž výsledky jsou prezentovány v této souborné výstavě. Ve spolupráci s externími kurátory a poradci proběhly na začátku tohoto roku prezentace jednotlivých ateliérů školy, z nichž se na základě debaty vybraly ty nejzajímavější nápady a rozpracované projekty, aby byly prezentovány při této příležitosti.

PŘÍLOHA 4: DOTAZNÍK PRO ÚČELY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dotazník pro účely bakalářské práce na téma Zlín Design Week-Manuál Art sekce

Dotazovaná/ý: Kocourek

Pozice: akademický pracovník FMK

Tázající se: Nikita Nečasová

1. Jak vlastně Zlín Design Week vzniknul a kdo stál za jeho vzniknutím?

ZDW vznikl v roce 2015. Na jeho počátku stály myšlenky vedení fakulty (doc. Janíkové), vedoucího ateliéru pana Kovaříka a mě. Po prvotním návrhu konceptu byly jako první manažerky ZDW vybrány Markéta Daňková a Adéla Bačová. Ty mají také významný podíl na vzniku a vývoji ZDW, který nakonec dva roky vedly jako hlavní manažerky.

2. Můžete ve zkratce shrnout tematiku ročníků ve kterých jste působil/a?

a) (2015- Generace, 2016- Prachy, 2017- omezení, 2018- Hra, 2019- Revoluce, 2020- Spolupráce)

Já jsem na ZDW pracoval aktivně a se 100 % zapojením do roku 2018, tudíž jsem byl u prvních 4 ročníků.

3. Co by podle vás měl obsahovat manuál ZDW-Art sekce, aby byl užitečný pro další ročníky?

Určitě od jednotlivých kompetencí všech týmů, přes složení a význam jednotlivých členů týmu. Dále také by měl popisovat jednotlivé měsíce a činnosti, na které by neměli studenti zapomenout.

4. Máte nějakou radu pro budoucí tým Zlín Design Weeku, nebo přímo pro tým Art?

Dát si poradit a věřím zkušenějším.

5. Jaké příležitosti a hrozby podle Vás přináší Zlín Design Week?

Příležitostí je celá řada např: mezinárodní kredit, profesionalita, větší zájem u cílových skupin. Hrozby: nedostatek financí na realizaci, nudnost programu, opakování některých částí furt dokola.

6. Co by podle Vás prospělo ZDW do dalších let?

Aby byl finančně soběstačný, plný profesionálního přístupu k tvorbě a mezinárodní kredit.

7. Kde vidíte ZDW za dalších deset let?

Mezinárodně uznávaný designový festival, na který budou jezdit lidi z celé Evropy.

Děkuji za Váš čas strávený u tohoto dotazníku.

