Autorský design coby katalyzátor vzniku komunit

Bc. Anna Bačůvková

Diplomová práce
2024

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Arts Management

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Anna Bačůvková**
Osobní číslo:	**K22428**
Studijní program:	**N0288P310001 Arts Management**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Autorský design coby katalyzátor vzniku komunit**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretické poznatky týkající se umění a komunity.
2. Vytyčte cíle práce, stanovte metodiku a definujte výzkumné otázky vztahující se k tématu práce.
3. Realizujte kvalitativní výzkum formou rozhovorů, následně analyzujte získaná data.
4. Na základě vyhodnocených dat vyvoďte závěry, realizujte praktickou část práce.

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

Seznam doporučené literatury:

BUJDOSÓ, Attila. *Social Design Cookbook*. Budapest: Kitchen Budapest, 2019. ISBN 978-615-00-5191-8.
HEČKOVÁ, Michaela. *O městech a lidech*. Ústí nad Orlicí: Piána na ulici, 2016. ISBN 978-80-270-1016-5.
KOTTOVÁ, Karina. *Instituce a divák*. Cumulus. Praha: Display, 2019. ISBN 978-80-906381-8-1.
TAYLOR, Jeffrey. *Visual Arts Management*. London: Routledge, 2018. ISBN 9781138684713.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ateliér Arts Management

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2024**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2023

Příloha č. 1 ke směrnici SD2022.09

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Anna Bačůvková .....

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na autorský design coby katalyzátor vzniku komunit v českém prostředí. Zajímá se o udržování a posilování společenství lidí, kteří sdílejí kromě estetické preference také schopnost ocenit jedinečnost, zručnost, nápaditost, zájem o lokální produkty a udržitelnost. Hledá odpovědi na otázky, jak vybraní designéři přispívají k budování komunit vytvořených kolem svých produktů, jaké k tomu používají metody a jak by mohla vypadat obecná charakteristika komunity kolem autorského designu. Snahou je dokázat, že autorský design nepřináší pouze originální produkty, ale také otevírá dveře k lidské pospolitosti.

Klíčová slova: design, autorský design, komunita, tvorba komunity, lokální produkty

ABSTRACT

The master's thesis is mainly focused on authorial design as a catalyst for the creation of communities in the Czech environment. It explores the maintenance and strengthening of communities around people who share the same characteristics. Such as aesthetic preference, ability to appreciate uniqueness, craftsmanship, creativity, interest in locally produced goods and sustainability. Furthermore it seeks answers to questions such as, how selected designers contribute to building communities around their products? What methods they use for this purpose? How could the general characteristics of community around authorial design might look? The goal is to demonstrate, that authorial design not only brings original products, but also supports and incites human togetherness.

Keywords: design, authorial design, community, community building, local products

V první řadě bych chtěla velmi poděkovat Mgr. Evě Gartnerové, Phd. za to, jakou energii vkládá do vedení ateliéru Arts Management, kolik inspirace šíří (nejen) mezi své studenty a také za to, že měla trpělivost s vedením mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem designérům za vstřícnost a ochotu, s jakou mi poskytli milé rozhovory. Velký dík patří mé rodině, „adoptivní“ rodině Szórádů a všem blízkým za neutuchající podporu a za to, že jsou. Speciálně děkuji Klotildě Lišejníkové, která je pro mě, ač to nerada přiznávám, velkou inspirací. Díky, že svými produkty děláš svět hezčím a hravějším místem.

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

OBSAH

ÚVOD **9**

I TEORETICKÁ ČÁST **10**

1.1 DESIGN 11

1.1.1 Historie designu a přesah do současnosti 11
1.1.2 Autorský design 14

1.2 KOMUNITA 14

1.2.1 Možné dělení a charakteristiky komunit 15
1.2.2 Současnost 17

2 METODIKA **19**

2.1 CÍL VÝZKUMU 19

2.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 19

2.3 VÝBĚR METODY VÝZKUMU 19

II PRAKTICKÁ ČÁST **20**

3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM **21**

3.1 PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ 21

3.1.1 Black Mountain 21
3.1.2 Braasi Industry 22
3.1.3 Cindy Kutíková 22
3.1.4 City Folklore 22
3.1.5 Ex Privata Industria 23
3.1.6 Ferdinand 23
3.1.7 Wolfgang Store 24
3.1.8 Yo Soy 24

4 ROZBOR ROZHOVORŮ **25**

5 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK **39**

5.1 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU VO1 39

5.2 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU VO2 40

5.3 DALŠÍ ZJIŠTĚNÉ POZNATKY Z ROZHOVORŮ 40

III PROJEKTOVÁ ČÁST **42**

6 PROJEKT JE TO BROŽÍ **43**

6.1 POPIS NÁPLNĚ WORKSHOPU 43

6.2 APLIKACE ZÍSKANÝCH POZNATKŮ Z PROJEKTOVÉ ČÁSTI V PRAXI 45

6.3 SYMBOLIKA 46

6.3.1 Tvar kruhu 46
6.3.2 Počet broží 47
6.3.3 Zvolené barvy loga 47
6.3.4 Udržitelnost 49

6.3.5 Název 50
6.4 Vymezení cílové skupiny 51
6.5 Metriky k monitorování úspěchu 52
6.6 Zpětná vazba 53
6.7 Nedostatky 54
6.8 Plány do budoucna 55
ZÁVĚR 56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 63
SEZNAM OBRÁZKŮ 64
SEZNAM PŘÍLOH 65

ÚVOD

V dnešní digitální a globalizované době hraje důležitou roli vizuální estetika, snaha jedince odlišit se od ostatních, nebo se naopak identifikovat s jistou subkulturou. Aktuální tendence ve společnosti upouští od uniformity a průmyslové výroby, namísto toho roste touha po stylu, individualismu a originalitě. Tato poptávka může být ukojena mnoha způsoby.

Diplomová práce se zaměřuje na české nemasové tvůrce autorského designu, kteří netouží po ovládnutí trhu; své unikátní produkty vytváří eticky a udržitelně. Skrze ně napomáhají jedincům vystoupit z davu, vyjádřit svou osobnost a identitu. Malé designové značky podporují individualitu a inovaci, vynikají detaily, osobním přístupem ke každému produktu i schopností flexibility – reagovat na potřeby a požadavky jednotlivých zákazníků.

V některých případech zastává autorský design důležitou roli při formování a podporování komunitních vazeb. Tvůrci nenabízí pouze výrobky, ale vypráví také příběh sebe i produktů, vytváří hodnoty, šíří tvůrčí vášeň a unikátní pohled na svět. Tyto jedinečné prvky autentičnosti kolem sebe sdružují jednotlivce s podobným estetickým cítěním, zájmy, hodnotami a se snahou podporovat lokální tvůrce, což napomáhá právě vzniku komunit.

Jedním z míst, kde tyto komunity vznikají, je on-line prostředí, kde se snadno vytvářejí skupiny shlukující obdivovatele designu. Zde sdílí své zážitky, tipy, komentáře… Další možností je fyzické setkávání, například skrze design markety, workshopy či kulturní akce, kde se pomocí vzájemné podpory a inspirace prohlubují komunitní vazby.

Dalším významným aspektem vzniku komunity je transparentnost. Možnost designérů sdílet se svými příznivci vlastní inspiraci, tvůrčí proces výroby, či nechat veřejnost přímo zasáhnout do tvořivého procesu, což přináší pocit exkluzivity a sounáležitosti.

Diplomová práce se zaměřuje na autorský design coby katalyzátor vzniku komunit v českém prostředí. Zajímá se o udržování a posilování společenství lidí, kteří sdílejí kromě estetické preference také schopnost ocenit jedinečnost, zručnost, nápaditost, zájem o lokální produkty a udržitelnost. Hledá odpovědi na otázky, jak vybraní designéři přispívají k budování komunit vytvořených kolem svých produktů, jaké k tomu používají metody a jak by mohla vypadat obecná charakteristika komunity kolem autorského designu. Snahou je dokázat, že autorský design nepřináší pouze originální produkty, ale také otevírá dveře k lidské pospolitosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE POJMŮ

Pro tuto diplomovou práci jsou zásadní dva pojmy – design a komunita. V obou případech však není definice zcela jednoznačná, následující část se pokusí o relevantní formulaci pojmů v rámci tématu.

1.1 Design

Toto slovo italského původu (disegno) označuje kresbu, nápad nebo návrh (Hauffe, 2004, s.10). Není specifikováno, o jakou ideu či návrh čeho konkrétně se jedná, což dokazuje širokospektrálnost tohoto slova a otevírá důležitou otázku – co je tedy design?

Mnoho lidí si s ním spojuje něco drahého, luxusního, kvalitního, exkluzivního. Když se však rozhlédneme kolem sebe, zjistíme, že nás design doslova obklopuje. Je třeba si uvědomit, že i sebemenší předmět musel někdo navrhnout a rozhodnout, jakou technologií a z jakého materiálu bude vyhotoven. Design tedy nacházíme ve všem, má však rozdílnou kvalitu. (Přidalová, 2021, s. 22–23)

Tuto domněnku podporuje také tvrzení světově uznávaného designéra Victora Papaneka (1923–1998) (Papanek, ©2021), jež na otázku „kdo je designér“ odpovídá: *„All men are designers. All that we do, almost all the time, is design, for design is basic to all human activity.“* (Papanek, 2019). Tedy všichni lidé jsou designéři. Všechno, co téměř neustále děláme, je design, protože je nezbytný pro veškerou lidskou činnost.

„*Slovo design znamená samotné navrhování, ale také jeho výsledek.“* (Přidalová, 2021, s. 26). V obecné rovině lze design definovat jako proces zahrnující plánování a vytváření jistého výsledku, ať už se jedná o produkt, službu, systém, prostředí a tak dále, kde je kladen důraz na funkčnost, estetiku a zkušenost uživatele. Design v sobě snoubí kreativitu, technickou dovednost, strategické myšlení a bere v potaz také konkrétní potřeby uživatelů, pro které je výsledek určen. Publikace *Proč design?* definuje tento pojem skrze několik slov. Jsou jimi inovace, emoce, proces, jedinečnost a hodnota. Cílem designu je dodat konečnému výsledku přidanou hodnotu, konkurenceschopnost, prestiž, zviditelnění se mezi ostatními a přilákání i oslovení nového zákazníka. (Bredlerová, Hanek, ©2013)

1.1.1 Historie designu a přesah do současnosti

Design prošel dlouhým vývojem, s nadsázkou by se dalo říct, že prvním designérem byl už pračlověk. Již v období mladšího paleolitu, tedy asi před třiceti tisíci lety, chápal člověk

spojení funkčnosti a estetiky; jako příklad můžeme uvést reliéfně zdobené vrhače oštěpů (Clottes et al., 2021, s. 272).

V 18. století založil anglický keramik Josiah Wedgwood (1730–1795) (Britannica, ©2024a) továrnu na keramické nádobí. Ve svých produktech kladl důraz na funkčnost i vzhled – uvědomoval si, že je třeba odlišit se od konkurence a zaměřil se také na originální dekor. Často experimentoval s novými technikami, materiály i glazurami. Nádobí u něj dokonce objednala samotná královna Šarlota, choť Jiřího III., či ruská císařovna Kateřina Veliká. (Rawsthorn, 2014, s. 38–40). Své nádobí představoval v tištěných katalozích a showroomech, což do té doby nebylo zvykem. Právě toto jeho počínání je považováno za vědomé počátky designérské profese.

V tomto kontextu a období nelze opomenout ani německého podnikatele Michaela Thoneta (1796–1871) (Britannica, ©2024c). Přišel s revoluční myšlenkou ohýbaného nábytku, který v sobě snoubí ruční i strojovou práci, a jehož legendární židle č. 14 zůstává spolu s dalšími produkty velmi populární i v dnešních dnech. K oblibě přispěl též fakt, že se židle dala přepravovat v rozloženém stavu (Barros et al., 2011, s. 183). Jeho designové smýšlení bylo na dobu 19. století v německém prostředí značně pokrokové, neboť se zde až do roku 1945 odmítalo mluvit o designu jako takovém, místo toho se používalo výrazů jako tvorba produktů, či průmyslové tvarování (Hauffe, 2004, s. 11).

Nástup průmyslové revoluce přinesl nové technologie, materiály a pracovní postupy jako například dělbu práce. Návrh a realizace produktu již tedy není nutně v rukou jednoho člověka, což napomohlo k rozvoji profese designéra. Ta zahrnuje velké množství úkolů, které se v průběhu let vyvíjely. Je třeba, aby navrhl produkt, jenž bude nejen funkční a estetický, ale také lidmi chtěný, výdělečný, osobitý, odolný, finančně dostupný a podobně. Postupem času se k tomu přidaly hodnoty jako udržitelnost, recyklovatelnost a schopnost svým vizuálem cíleně oslovit relevantní skupinu zákazníků (ResearchGate, 2022). Ani úkony nemusí nutně spadat pod jednu osobu, existuje totiž velké množství odvětví designu a každé se specializuje na něco jiného. Rovněž je nutné podotknou, že neplatí všechny zmíněné podmínky naráz; mnoho firem najme designéra, aby produkt vypadal především lákavě, jeho kvalita pro ně však není důležitá, zaměřují se na výdělek a kvantitu, nikoli však kvalitu.

Byť průmyslová revoluce umožnila rozkvět mnoha odvětví včetně designérského, stejně tak mu i uškodila. Strojová výroba kopírovala ruční tvorbu, často využívala levnějších materiálů, aby si produkty mohla dovolit široká veřejnost, což pochopitelně vedlo k úpadku

kvality. S tím se pojí otázka, co je tedy dobrý design? S jistotou se dá říct pouze to, že je odpověď proměnná v čase a prostředí. Odvíjí se od dané kultury a aktuálního rozpoložení společnosti, jaké problémy a otázky v ní rezonují.

To můžeme sledovat právě na příkladu zmíněné průmyslové revoluce, jež přinesla nadšení z nových nepřeberných možností. Výrazně přispěla k postupnému znečišťování životního prostředí, na což se v té době nebral přílišný ohled. Dnes je jedním z posuzovaných aspektů dobrého designu právě udržitelnost. Cení se upcyklace, tedy znovuvyužití nepotřebného materiálu, či následná možnost recyklace po dosloužení produktu. Ve společnosti stoupají tendence kupovat kvalitnější zboží, a tím zamezit výrobě zbytečně velkého množství věcí, z nichž vzniká pouze odpad. Rovnice dobrého designu by mohla pro dnešní dobu vypadat následovně: *„dobrý design = forma + funkce + pomáhá lidem a planetě“* (Přidalová, 2021, s. 103) – nebo je k planetě alespoň šetrný.

V první polovině dvacátého století bylo bráno propojení umění a průmyslu jako brána k lepšímu životu. Renomovaný americký architekt Louis Henri Sullivan (1856–1924) (Britannica, ©2024b) řekl: *„…form ever follows function, and this is the law.“* (Sullivan, 1896, s. 408). Tedy že forma následuje funkci, a to je zákon, což se později stalo jednou z hlavních zásad funkcionalismu (HasModern, ©2023). Moravsko-rakouský architekt Adolf Loos (1870–1933) (Archiweb, 1997–2024) na toto prohlášení navázal ve své studii *Ornament je zločin* tvrzením, že: *„Ornament zpravidla zvyšuje cenu… Potlačení ornamentu má za následek zkrácení denní pracovní doby a rozmnožení mzdy… Ornament je mrhání lidskou energií a tudíž mrháním zdraví.“* (Loos, 2015). Sullivanovým pravidlem se stále řídí mnoho designérů i v dnešních dnech, Loosovo tvrzení je však v mnohém přežité, tvůrci netrvají striktně na strohém pojetí, nebrání se dekoru.

Další neopomenutelnou postavou v dějinách designu je umělec William Morris (1834–1896). Již v té době si uvědomoval negativa průmyslové výroby a hrozbu znečišťování životního prostředí, zastával proto obnovení uměleckého řemesla. Vracel se do období středověku, v němž šlo umění a řemeslo ruku v ruce. Díky zařizování interiéru svého domu zvaného *Red House* vznikla firma Morris & Co vyrábějící řemeslný nábytek a jiné interiérové vybavení. Dalším významným projektem, ve kterém se angažoval, bylo hnutí Arts and Crafts, které založil spolu s přáteli ilustrátorem Walterem Cranem a filosofem Johnem Ruskinem, v němž se opět vraceli k řemeslu a přírodním motivům (Hauffe, 2004, s. 41–43). Svými počiny upozorňoval na problémy, které společnost zaslepená pokrokem neviděla.

Jak již bylo zmíněno, design je zastřešujícím pojmem pro jeho četná odvětví, jakým je například design grafický, interiérový, produktový, průmyslový, módní, zahradní, korporátní, výstavní, prostorový, design služeb a mnoho dalších. Každá z těch kategorií má svá specifika.

1.1.2 Autorský design

Tato diplomová práce se zabývá konkrétně autorským designem a menšími tvůrci, kteří vytvářejí unikátní a individuální výrobky. Tito designéři tvoří protiváhu k masové výrobě, zakládají si na originalitě, kvalitě materiálů a v neposlední řadě kladou důraz na ruční práci; výsledný produkt je vytvořen buď jednotlivcem, nebo menší skupinou lidí. Mnoho designérů se zajímá o udržitelnost, využívá metody upcyklace, recyklovaných materiálů, minimalizuje odpad a snižuje ekologickou stopu při výrobě.

Autorský design splňuje prvky obecné definice designu, spojuje kreativitu s funkčností a estetikou. Odlišuje se však vysokou mírou individuality. Autoři do svých produktů vkládají něco ze sebe, nejedná se o odosobněný sériový výrobek. Ve výsledném produktu je patrný rukopis autora. Díky vysoké kvalitě, ruční výrobě, malému nákladu vyrobených produktů a originalitě se obvykle jedná o nákladnější kousky, často však s vyšší uměleckou hodnotou. (Diagraph, ©2024)

1.2 Komunita

Slovo komunita pochází z latinského communitas, což znamená společenství, nebo též pospolitost. Komunitu chápeme jako skupinu jednotlivců, která je definovatelná skrze určité sdílené charakteristiky, zájmy či hodnoty. Jedná se o skupinu lidí, kteří jsou spojeni vztahy, interagují mezi sebou, často se podporují a sdílí své zkušenosti. Mezi členy existuje jistý typ vazby, navenek se komunita vyznačuje specifickým postavením v rámci společnosti. (Encyklopedie, 2017)

Jelikož je člověk tvor společenský a ke svému životu potřebuje další lidi, jsou komunity součástí života každého z nás, ať už o to stojíme, či nikoli. „*Lidé neprožívají své životy jako izolovaná stvoření, nýbrž se organizují do celé škály různých typů pospolitostí, skupin a organizací a v těchto sociálních entitách realizují svůj sociální život. Lze říci, že interakce člověka s člověkem je základní specifickou sociální charakteristikou lidské existence.“* (Nový et al., 2006, s. 48). V dnešní době není díky internetu problém navázat kontakt s kýmkoli, kdykoli a odkudkoli, což velmi ulehčuje proces budování kontaktů a otevírá de

facto prostor nekonečných možností. Integrovat se mezi ostatní je pro člověka zkrátka přirozenost, cítí vnitřní potřebu být součástí většího celku, než je on sám.

1.2.1 Možné dělení a charakteristiky komunit

Přesnou definici komunity nelze zcela jasně formulovat, neboť existuje nepřeberné množství specifik a faktorů, které komunitu určují. „*Vnést do rozsáhle palety komunit rozličných velikostí a zaměření nějakou klasifikaci není snadné a literatura v tomto ohledu ani není jednotná. Nejčastějším třídícím klíčem bývají důvody vzniku a přetrvávání komunit, tedy aspekty, které jejich příslušníky sbližují, spřízňují, sdružují, které jsou příčinou jejich setkávání, ať již tváří v tvář, či jinak.“* (Reichel, 2008, s. 103). Můžeme však uvést několik vybraných příkladů snahy o roztřídění komunit.

Psycholog Oldřich Matoušek ve své publikaci *Metody a řízení sociální práce* rozděluje typy komunit na občanskou, výcvikovou, terapeutickou a spirituální (Matoušek, 2003). Z rozdílného hlediska na danou problematiku nahlížel Jiří Reichel v knize *Kapitoly systematické sociologie*, kdy komunity rozdělil jako profesní, lokální a zájmové. Pro potřeby této diplomové práce nejlépe sedí definice zájmové komunity, její členy definuje jako širokou a nesourodou skupinu. (Reichel, 2008)

Pavol Frič a Martin Vávra ve své publikaci *Tři tváře komunitního dobrovolnictví: neformální pomoc, organizovaná práce a virtuální aktivismus* navazují na Reichela, ponechávají lokální a zájmovou komunitu, přidávají k ní však v dnešní době velmi aktuální virtuální formu komunity (Frič a Vávra, 2012). Kromě tohoto rozdělení se každodenně setkáváme s méně formálním dělením z hlediska trvání na krátkodobé, dlouhodobé, z hlediska vzniku na záměrně či náhodně vytvořené komunity, či dle konkrétního zaměření na politické, ekonomické a tak dále. Výčet možných variant komunit by byl velmi dlouhý.

Nutno podotknout, že je pojem komunita proměnný v čase. V dřívějších dobách byla například mnohem více vázaná na místo, tento aspekt je však již dávno překonán, jak ostatně vyplývá ze slov Pavla Hartla (Hartl, 1997, s. 37), jež tvrdí, že ačkoli se komunita může vztahovat k jistému místu, nemělo by to být určujícím faktorem, není třeba se nechávat svazovat geografickou hranicí.

Je logické, že pokud nelze vytvořit univerzální definici komunity, není možné určit ani všeobecně platné charakteristiky. Přesto se však najdou takové, které se často opakují. Z Johna Williama Gardnera a jeho publikace *Budování komunity* vyplývají následující charakteristiky: komunita je založená na sdílení společných hodnot, ačkoli se jedná

o různorodou jednotku; mezi členy panuje otevřenost, důvěra, vzájemná péče a schopnost tvorby komunitní identity (Gardner, 1999). Frič a Vávra vyzdvihují další zásadní charakteristiku, kterou je autonomie. To znamená, že jsou členové chápáni jako součást celku, ale současně je na ně nahlíženo jako na individuality (Frič a Vávra, 2012, s. 17). Americký psychiatr a spisovatel Morgan Scott Peck ve své knize *V jiném rytmu: vytváření komunit* uvádí jako zásadní prvek komunity všeobsažnost. Tvrdí, že výlučnost je jejím nepřítelem, neboť vyloučení jedince na základě odlišnosti, až už se jedná o vyloučení kvůli rozdílnému sociálnímu statusu, národnosti, orientaci, rase, nebo něčemu jinému, zbavuje komunitu tím, čím je a činí z ní prostou skupinu lidí. Měla by se naopak rozšiřovat a utvářet prostor pro jedince bez ohledu na vizuální či psychickou charakteristiku. Komunita si nepokládá otázku: *„Jak si zodpovíme; že jsme přijali tuhle osobu?“* Otázka naopak zní: *„Bude ospravedlnitelné, když tuto osobu nepřijmeme?“* (Peck, 1995, s. 46)

Dle publikace *The Art of Community: Building the New Age of Participation* je pro budování silné komunity zásadní slovo „belonging“, tedy sounáležitost, pocit jedince, že k dané komunitě patří. Tvrdí, že pokud neexistuje sounáležitost, není možné budovat komunitu. Uvádí, že je jedinec ztracený, pokud je ponechán sám sobě, když ale přijde do kontaktu s ostatními, uspokojí své sociální potřeby. Z jeho tvrzení dále vyplývá, že pokud se člověk zachová dobře k druhému v rámci komunity, spustí tzv. lavinový efekt dobroty, tento akt přirovnává ke karmě. Dalším důležitým aspektem pro fungování komunity je komunikace, vyprávění příběhů, sdílení hodnot – příběh se v případě této diplomové práce vztahuje k designérům. (Bacon, 2012, s. 5–11)

Attila Bujdosó v knize *Social Design Cookbook* uvádí jako jednu ze základních ingrediencí spolupráce motivaci (Bujdosó, 2019, s. 50). Jeho poznámka lze na konkrétní případ této diplomové práce přenést v tom smyslu, že designér poháněn osobní motivací zapojuje členy komunity do dění. Motivaci lze považovat za jeden z hnacích motorů komunity, ať už je to motivace někam patřit, něco sdílet, být uznáván, či něco zcela jiného.

V dnešní době jsou komunity potřeba více než kdy dřív. Narůstající globalizace a přesun sociálního života převážně do on-line prostředí společnosti přináší jisté benefity, ono snadné spojení s kýmkoli přes sociální sítě oddaluje pocit osamělosti pouze krátkodobě, z dlouhodobého hlediska však problém příliš neřeší.

O tom, jak lze podporovat vznik komunity ve veřejném prostoru mluví kniha Michaely Hečkové *O městech a lidech.* Autorka vypráví tři a třicet příběhů lidí z regionů České republiky, kteří se snaží vnést život do veřejného prostoru pomocí vytvoření dočasné

kavárny, venkovní galerie a podobně. (Hečková, 2016) V poslední době narůstá pozitivní tendence a snaha přemýšlet nad prožitkem očima spotřebitele. Tuto změnu z institucionální pozice (z pozice galerie, muzea výtvarného umění atd.) zpracovala Karina Kottová ve své publikaci *Instituce a divák*. Autorka se zabývá potřebami a charakteristikami dnešního diváka, jak jsou instituce schopné a ochotné reagovat na jeho potřeby. Snaží se diváka více zapojit do dění, jako vedlejší produkt modernizace uměleckých institucí vznikají komunity. (Kottová, 2019)

1.2.2 Současnost

Společnost prochází v posledních letech mnoha zátěžovými zkouškami. Jen co se uklidnila situace kolem pandemie COVID-19, rozpoutala se válka na Ukrajině. Jaký vliv mají tyto události na společnost? Spojují ji. V krizi lidé upouštějí od toho, co je odlišuje, jdou stranou malicherné problémy. Vzniká silné pouto a potřeba pomáhat si navzájem, a to nejen mezi blízkými osobami, ale také mezi lidmi, kteří se v životě neviděli. V krizi člověka opouští starost o to, zdali bude mít hezkou zahrádku kolem domu, či upravenou přilehlou ulici, dokáže uvažovat v mnohem širším měřítku.

Tyto spontánně vzniklé komunity fungující na bázi lidskosti a touze pomoci jsou schopné reagovat na vzniklé problémy o dost pružněji a často i ochotněji než stát. Zářným příkladem je právě pomoc ukrajinským uprchlíkům utíkajícím před válkou. V českém prostředí funguje například komunita Česko.Digital vzniklá v roce 2019, jež sdružuje více než šest a půl tisíce dobrovolníků. Na svém kontě má přes třicet realizovaných projektů, z aktuálních můžeme zmínit třeba Digitální inkluzi, která usiluje o vytvoření platformy pro vzdělávání sociálních pracovníků ohledně potřeb digitálně vyloučených obyvatel. (Česko.Digital, ©2024a) Existuje také Slovensko.Digital. Ze zahraničních příkladů můžeme uvést americký Code for America, který kromě aktuálních problémů řeší také dlouhodobá témata v oblasti zdraví, vzdělávání, bydlení atd. (Česko.Digital, ©2024b)

Je potřeba, aby se tato nezištnost a dobrota v lidech neprobouzela pouze v období krize, ale aby byla zcela běžnou a přirozenou součástí života každého z nás. Právě onen pocit pospolitosti v nás probouzí touhu být lepším člověkem. Vytvoření a ustálení tohoto pocitu v každodennosti by nás motivovalo k tvorbě lepšího prostředí kolem nás. A právě v tom je moc a síla komunit.

Jedním z prostředí, kde může komunita vznikat, je design. Má schopnost zohledňovat potřeby jedinců, svým intuitivním přístupem pomáhá zvyšovat angažovanost ve společnosti.

Dokáže obsáhnout diverzitu a inkluzi a vytvářit místo, kde jsou všichni vítání. To činí z designu silný nástroj pro budování komunit.

2 METODIKA

2.1 Cíl výzkumu

Výzkum si klade za cíl skrze osm vybraných designérů zjistit, jak může autorský design ovlivnit vznik vlastních komunit v České republice. Kvalitativní výzkum bude prováděn formou on-line polostrukturovaných rozhovorů s jednotlivými designéry. Zkoumá, jak aktivně se o vytváření těchto komunit pokoušejí, jakých metod k tomu využívají, jak je udržují a dále rozšiřují. Předpokládaným výstupem výzkumu by měla být data zodpovídající otázku, které metody a jejich kombinace jsou nejspolehlivější a nejefektivnější pro vybudování komunity v tomto designovém prostředí a jak by mohla vypadat obecná charakteristika komunity kolem autorského designu. Na základě zjištěných informací bude v rámci Zlin Design Weeku na POP-UP shopu proveden jednorázový workshop se záměrem aplikovat získané informace v praxi. Koncept a realizace workshopu je popsána v projektové části.

2.2 Výzkumné otázky

VO1: Jakých metod využívají tvůrci autorského designu k vytvoření komunity kolem svých produktů?

VO2: Jak by mohla vypadat obecná charakteristika komunity kolem autorského designu?

2.3 Výběr metody výzkumu

S ohledem na povahu výzkumu byla stanovena metoda kvalitativního výzkumu, a to konkrétně skrze polostrukturované individuální rozhovory v on-line prostředí, jež by měla přinést autentický vhled do zkoumané problematiky. Další metodou bude sociální monitoring neboli zkoumání sociálních sítí (Facebook, Instagram) a webových stránek vybraných autorů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Praktická část diplomové práce zpracovává data získaná při kvalitativním výzkumu, který proběhl formou polostrukturovaných on-line rozhovorů s tvůrci autorského designu. Rozhovory proběhly dle předem připraveného scénáře, v ojedinělých případech byly položeny doplňující otázky. Seznam položených otázek je zveřejněn v seznamu příloh, stejně jako zvukové záznamy – nahrávání bylo spuštěno až po výslovném souhlasu designéra. Jeden z respondentů nesouhlasil s uveřejněním rozhovoru, je tedy k dispozici pouze přepis.

Domluva s jednotlivými respondenty (celkem osm) probíhala nejčastěji skrze e-mailové zprávy (s pěti z nich), telefonicky (se dvěma z nich) a skrze sociální sítě, konkrétně na Instagramu (s jedním z nich). Všem byly e-mailem s předstihem zaslány konkrétní otázky, rozhovory poté proběhly on-line skrze platformu Google Meet.

Designéři byli vybráni na základě několika společných kritérií. Prvním z nich byla míra profesionality, což konkrétně znamená, že všichni respondenti se tvorbou svých produktů živí. Druhým kritériem byla doba působení na trhu, vybraní autoři začali profesně tvořit v rozmezí let 2011–2020, všichni tedy působí na trhu více než tři roky. Dalším společným znakem je snaha udržet tvorbu produktů na lokální bázi. V neposlední řadě byl výběr zaměřen na tvůrce produktů, které si zákazník může vzít na sebe, vyjádřit a dotvořit pomocí nich svou vizuální identitu. Jedná se o produkty fashion and accessory designu, tedy o módu a doplňky, jako jsou ponožky, šály, sukně, kalhoty, batohy, šperky... Název praktické části diplomové práce proto zní „Člověče, obleč se!“.

3.1 Představení respondentů

V rámci volby designérů byl kladen důraz nejen na společné znaky, ale také na jistou míru diverzity, co se týče produktů, ale také cílové skupiny zákazníků, a to z důvodu získání širšího spektra zjištěných dat. Následuje představení osmi designérů v abecedním pořadí.

3.1.1 Black Mountain

Značka Black Mountain (dále v rozboru rozhovorů označována jako BM) vznikla v Liberci v roce 2011 jako výsledek hledání sebe sama a potřeby seberealizace zakladatelky Lucie Laštůvkové, za svobodna Černohorské. Překladem jejího příjmení do anglického jazyka vznikl právě název Black Mountain. V dnešní době má již tato značka třicet zaměstnanců a okolo dvaceti brigádnic, zaměřuje se na šití oděvů pro ženy, které vytváří v limitovaných

edicích. Hodnoty Black Mountain jsou udržitelnost a blízkost se zákaznicemi. Rozhovor byl veden přímo s Lucií Laštůvkovou. (Laštůvková, 2024; Black Mountain, ©2024)

3.1.2 Braasi Industry

Za Braasi Industry (dále v rozboru rozhovorů označováno jako BI) stojí partnerské duo architektů Eliška Slámová a Šimon Brabec, kteří Braasi založili v roce 2014 v Praze. Impulsem vzniku bylo, když Šimon ušil pro Elišku na Vánoce batoh na základě jejích stížností, že nemůže najít žádný, se kterým se dá jezdit na kole a poté s ním jít do práce, města, kavárny. Braasi vzniklo jako projekt se zájmem o design, neboť jsou oba zakladatelé tvořivé a podnikavé povahy, který se postupem času přetvořil ve firmu zabývající se batohy. V Holešovicích zrekonstruovali starou továrnu na dílnu, do které se může v rámci otevíracích hodin kdokoli přijít podívat. Jak již bylo zmíněno, zaměřují se primárně na výrobu batohů, ale také tašek, oblečení, cyklistického vybavení či přímo kol. Jejich designérské počiny nesou známky znalostí získaných studiem architektury, kdy v sobě vzniklé produkty snoubí estetickou, funkční a praktickou stránku. Mezi své hodnoty řadí lokálnost, nadčasovost designu a především kvalitu. Rozhovor byl veden s Eliškou Slámovou. (Slámová, 2024; Braasi Industry, ©2024)

3.1.3 Cindy Kutíková

Cindy Kutíková (dále v rozboru rozhovorů označována jako CK) vystudovala obor Grafický design a vizuální komunikace na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. V průběhu studia absolvovala stáž v ateliéru Módní tvorby i v Ateliéru skla, což byl další zásadní krok na cestě v tom, co tvoří nyní. Právě grafický design přenáší na své oděvy skrze autorské motivy výpletů především na šálách, k tomuto nápadu se dostala skrze svou bakalářskou práci, na jejímž základě se pustila do praktické realizace. Kromě proslulých pletených šál a svetrů se v poslední době zaměřuje na tvorbu oděvů z českých skleněných korálků, které u nás mají dlouholetou tradici. Cíleně tvořit svůj brand začala v roce 2020 v Praze. Mezi své hodnoty Cindy řadí pestrost, udržitelnost, lokálnost, hravost a výraznost. Rozhovor byl veden se Cindy Kutíkovou. (Kutíková, 2024)

3.1.4 City Folklore

Za ostravskou značkou City Folklore (dále v rozboru rozhovorů označována jako CF) stojí Petra Gherbetz. Díky své babičce se dostala k šití již v útlém věku čtyř let. Vystudovala obor učitelství výtvarné výchovy se specializací na malbu, dlouhou dobu se malbě i věnovala pod

pseudonymem Sasanca. Často ji ohledně tvorby návrhů oslovovaly skateboardové, a snowboardové firmy, což ji přivedlo k nápadu, proč nezkusit tvořit vlastní oblečení. Ze začátku to měla jako vedlejší projekt k zaměstnání, kromě toho ještě tvořila kostýmy pro televizi, ilustrace do časopisů, scénáře… Tolik aktivit však nebylo časově únosných, proto se v roce 2011 rozhodla začít plně věnovat tvorbě oblečení, spatřovala v tom větší smysl. Těšilo ji potkávat lidi v jejích modelech, na pražských zdech se objevovaly slogany z triček, což ji utvrdilo v tom, že je to správná cesta. Dodnes se značka pohybuje okolo street artové kultury. Tvoří ji tým pěti lidí a tento komorní ráz si také chtějí uchovat kvůli přímému kontaktu s komunitou. Hodnoty značky jsou svoboda tvorby, progres, otevřenost, komunita. Rozhovor byl veden s Petrou Gherbetz. (Gherbetz, 2024)

3.1.5 Ex Privata Industria

Ex Privata Industria (dále v rozboru rozhovorů označována jako EPI) byla založena dvěma kamarádkami Táňou Tkadlecovou a Bohdanou Kolínkovou v roce 2019 ve Štítné nad Vláří. V té době byly obě na mateřské dovolené. Název vychází z latinského hesla „ex privata industria“, což znamená z vlastní píle. Cílem bylo vytvořit oblečení, které jim na trhu chybělo. Neboť obě pracovaly v kanceláři a předpokládaly, že se tam po mateřské vrátí, hledaly kousky, které budou elegantní, kvalitní, z přírodních materiálů a cenově dostupné. Prvotním impulzem vzniku EPI bylo, když Bohdana ukázala Táni, co vytvořila. Odpověď Táni byla prostá: „*Šij a já to prodám.*“ (Tkadlecová, 2024) Mezi jejich hodnoty patří kvalita, přírodní materiály, lokálnost a autenticita. Rozhovor byl veden s Táňou Tkadlecovou. (Tkadlecová, 2024)

3.1.6 Ferdinand

Značka Ferdinand (dále v rozboru rozhovorů označována jako F) vznikla v roce 2016 v čele se Salvátorem Soškou původem z Valašských Klobouk. V té době ještě studoval na střední škole, to mu však nebránilo v tom, aby se pustil do podnikání s jeho pravou rukou Jakubem Janošíkem. V počátcích značka nabízela širší sortiment ve stylu gentleman storu, tedy motýlky, kravaty apod. vyráběné v Česku, rychle se však vyprofilovala a vzniklo We Are Ferdinand zabývající se výhradně ponožkami. Jméno odkazovalo na pseudonym Václava Havla Ferdinand Vaněk, dnes značka funguje v Praze pod zkrácenou verzí Ferdinand. Jejím základním rysem je široká spolupráce s umělci, grafiky, designéry atd. na vizuální stránce ponožek, pro příklad můžeme uvést Aleše Najbrta, Elišku Podzimkovou či Maxima

Velčovského. Mezi své hodnoty Ferdinand řadí lokálnost, kvalitu a design ponožek. Rozhovor byl veden se Salvátorem Soškou. (Soška, 2024; Ferdinand, ©2024)

3.1.7 Wolfgang Store

Wolfgang (dále v rozboru rozhovorů označován jako WG) je brněnská značka založená v roce 2012, která tvoří kvalitní, pohodlné a nadčasové oblečení. Chtějí lidem ukázat, že to, co si ráno obléknou, se může přímo podílet na tom, jak se cítí. Snaží se předat myšlenku, že oblečení může být nástroj, skrze něž ukazujeme, kdo opravdu jsme. A že když se cítíme dobře, dodává nám to sebevědomí a sílu dělat v životě to, co je pro nás důležité, neustále se vyvíjet a zlepšovat. Zásadní myšlenkou je svoboda každého jedince a síla smečky – odkazující ke jménu Wolfgang. Za značkou stojí Viktorie Kaštánková a Zuzana Milandu. Z důvodu nedostatku času díky realizaci nového projektu byl rozhovor veden s pravou rukou zakladatelek Kristinou Bergamasco. (Bergamasco, 2024)

3.1.8 Yo Soy

Značka Yo Soy (dále v rozboru rozhovorů označována jako YS) vznikla v roce 2009 jako volnočasový projekt Petry Zacpalové při studiu na UMPRUM v Praze. V rámci studia nastoupila na stáž do Ateliéru K.O.V. (koncept, objekt, význam), kde vyučovala Eva Eisler. Na šperk se zde nenahlíží v klasickém smyslu, je pojímán jako moderní, sochařské, architektonické a prostorové médium, což ji ve vnímání šperku velmi ovlivnilo. Díky tomu si uvědomila, že by chtěla tvořit šperky, které budou běžně dostupné široké veřejnosti, otázka dostupného designu jí obecně přijde velmi důležitá. Postupem času se její tvorba začala rozrůstat a v roce 2016 se jí začala věnovat na plný úvazek, dnes působí v Brně. Mezi své hodnoty řadí nadčasovost, podtržení individuality, minimalismus – s čímž souvisí také kvalita, minimalismus v tomto případě není myšlen pouze z designového hlediska, ale také v množství vlastněných věcí, a právě kvalita umožňuje regulovat kvantitu. Designérka razí myšlenku že to, co nosíme, je součástí naší identity a že skrze design komunikujeme s okolím. Rozhovor byl veden s Petrou Zacpalovou. (Zacpalová, 2024)

4 ROZBOR ROZHOVORŮ

Všechny informace v tomto rozboru vycházejí z rozhovorů vedených autorkou diplomové práce s jednotlivými designéry. Jejich záznamy jsou k nalezení v příloze P II.

Po představení jednotlivých designérů následovala obecně zaměřená otázka, co pro ně osobně znamená komunita. Odpovědi všech respondentů se do vysoké míry shodovaly, v širším pojetí ji všichni definovali jako skupinu lidí, v níž funguje vzájemná podpora, přátelství, sdílení stejných hodnot či názorů. BI definici obohacuje tím, že tuto skupinu drží po hromadě jejich vlastní zájmy, touhy, představy či věci, které se jim líbí, tedy vkus. CK přidává společné nastavení mysli, skupinu uzavírá do bubliny lidí, kteří si povahově rozumějí. EPI ji definuje coby skupinu podobně naladěných lidí, jejíchž cílem je pomáhat si, společně tvořit dílo s vyšším smyslem. WG ji charakterizuje jako bezpečné místo, kde lidé rádi tráví čas a kde se cítí přirozeně. Může se jedna i o pouhý pocit, který přináší pochopení a vyslyšení. YS do „balíčku“ přidává ještě vzájemnou inspiraci.

Další otázka již byla zaměřená přímo na komunitu daných designérů. Jak by ji charakterizovali? V případě BM jde primárně o ženskou komunitu napříč všemi věkovými kategoriemi, která skýtá do dvou tisíců členek. Zákaznice posílají fotky sebe v zakoupeném oblečení, ukazují, co v něm dokázaly (fotky z promocí, nové práce, ze svatby…). Zákaznice se značkou rostou. U BI je komunita v čase značně proměnná, ze začátku se jednalo o kamarády ze studií, primárně architekty a designéry, šlo tedy o nezávislejší typ komunity, pro které už v dnešní době představují produkty BI spíše mainstream, od něhož se distancují. Přirozeným růstem, expanzí a také skrze spolupráce se dostali do jiné sociální bubliny. Jsou přesvědčeni, že si je najdou lidé, kteří vyznávají stejné hodnoty, aneb jak praví přísloví: vrána k vráně sedá, rovný rovného si hledá. CK kolem sebe shlukuje pestrou skupinu. V tomto případě je komunita genderově namixovaná, dle odhadu Cindy jde v 60 % o ženy a ve 40 % o muže, často se jedná o vysokoškolské studenty, a to zejména z FAMU, AVU a UMPRUM. Pozoruje však i věkovou pestrost, společným znakem příznivců je zájem o umění, kulturu a vizuální stránku věcí. V případě CF je většina sledujících lidé kolem subkultury street artu, DJingu (pouštění a vytváření nových verzí existujících skladeb na akci) a živé městské kultury. Kromě nich zde najdeme i konvenční příznivce napříč generacemi. Petra odhaduje, že mladší část komunity filosofií značky více žije, sleduje ji, baví ji to, starší přívrženci více nakupují, časté jsou i případy, kdy rodiče kupují oblečení dětem. Jde tedy o pestrou komunitu lidí, gró skupiny však tvoří převážně přátelé a přívrženci street artové subkultury. Komunita CF existuje především ve velkých městech (Praha,

Ostrava, Brno, Bratislava), cílovou skupinu tedy tvoří primárně lidé z města. Její velikost Petra odhaduje na padesát tisíc členů. Zakladatelky EPI si z počátku příliš nevěřily, komunita začala v podobě pár známých, kteří se opakovaně vraceli a přirozeně na sebe nabalovali další lidi. Svou komunitu dělí na tuto zmíněnou, kterou označují jako vnitřní a pak na vnější – tu charakterizují jako jedince, kteří zatím nenakoupili, ale značku podporují svou aktivitou na sociálních sítích. Velikost své komunity odhadují do tří stovek lidí. Pojítkem komunity u F je záliba ve specifické a díky bohaté spolupráci s mnoha autory také vizuálně různorodé stránce ponožek. Dle Salvátora komunita sympatizuje s tím, jak se značka prezentuje, jak přistupuje k designu, a právě jaké spolupráce volí. Členy komunity charakterizuje jako liberálně smýšlející lidi se zájmem o módu a lokální produkty; uvádí také ekonomický aspekt, tedy že ne každý je ochoten či schopen připlatit si za kvalitu, originalitu a lokálnost. Velikost komunity odhaduje v řádech tisíců. U WG se může zdát, že budou jejich komunitu tvořit pouze mladí lidé, věkově je to však velmi různorodé. Často se stává, že zákazník začne postupně do produktů WG oblékat svého partnera, děti, rodiče… Nejvíce příznivců se nachází přímo v Brně, kde značka také působí, svou komunitu odhaduje na stovky zákazníků. V případě YS tvoří komunitu opět ženy, v tomto případě okolo čtyřicátého až šedesátého roku, které mají čas na sebe, chtějí o sebe pečovat, a udělat si radost. Zákaznice neznají pouze produkty, ale i přímo autorku a příběh YS. Opakovaně se vrací, jsou schopné o značce mluvit a přirozeně ji propagovat mezi ostatními, mají zájem podporovat lokální produkty. Mezi designérkou a těmito zákaznicemi existuje osobní vztah, svou komunitu odhaduje na nižší stovky členek.

Na otázku, jaký byl impulz ke vzniku komunity kolem jejich tvorby, a zdali byl z jejich strany cíleně podporovaný, či samovolný, došlo k naprosté shodě odpovědí na druhou část otázky. Tedy všech osm respondentů uvedlo, že vznik komunity byl samovolný, často se v odpovědích opakovalo slovní spojení „organický vývoj“. Komunita kolem BM se tvořila na Facebooku a na prodejních akcích, které objížděla. Na jedné z nich přišly za zakladatelkou Lucií zákaznice, že by některé kusy oblečení rády poslaly dál a zdali mohou založit prodejní skupinu na Facebooku. A tak vznikl Black Mountain bazar, který má dnes již více než šestnáct tisíc členů. Skupinu spravují samy zákaznice, ale i značka je zde aktivním členem, zejména v reakcích na komentáře. Kromě této hlavní skupiny vznikly na Facebooku ještě další tři, také po pár tisících členů. Takto zní pravidla hlavní prodejní skupiny:

„Skupina pro prodej, výměnu, obdivování a zbožňování liberecké značky Black Mountain.

Doufáme, že nám tu spolu bude hezky, budeme si radit, chlubit se, pomáhat si a sdílet vášeň pro krásno vycházející z Black Mountain ❤

PRAVIDLA:

✔*Prodej a výměna pouze značky BLACK MOUNTAIN, ev. Tufky.*

✔ *Aukce jsou zde zakázány. Každý příspěvek bude mít JASNĚ STANOVENOU CENU.*

✔ *Prodávaná i měněná věc bude REÁLNĚ NAFOCENA (produktové fotky klidně přiložte).*

✔ *POPTÁVKA kdykoliv, ale prosíme, používejte hlavu a neumlaťte nás tu všechny.*

✔ *Opakované porušení pravidel bude odměněno ztišením a při dalším nerespektování i vyloučením ze skupinky.*

✔ *Příspěvky budou zveřejňovány automaticky bez schvalování.*

✔ *TRŽIŠTĚ první pátek v měsíci, v tomto vlákně můžete prodávat, cokoliv vás napadne.*

Tak předně, milé ženy, moc bychom si přáli, aby skupina fungovala jako doposud. Tedy aby zde bylo příjemně, abychom si uměly vzájemně poradit, pochválit i popřát k dobrému úlovku. Prosím berte to jako místo pro radost a holčičí sdílení… Holky z Black Mountain dělají nádherné kousky. Buďme díky nim dychtivé, marnivé, veselé a krásné. Nic víc, nic míň.“ (Facebook, ©2024)

Lucie k tomu uvedla: *„Ti lidi se navzájem vlastně přitahujou, mě přijde, že právě tam vzniká (komunita), že když tam přijde někdo, kdo jakoby nepasuje do tý komunity, nebo kdo má jinej vkus, tak buď se změní mezi těma lidma, anebo odejde. Takže mi přijde, že vlastně tím vzniká to, že je to kompaktní a udržitelný.“* (Laštůvková, 2024) BI zastává názor, že pokud chce značka budovat komunitu, vyžaduje to stejné množství času jako výroba produktů, což je pro momentální podobu BI časově neúnosné, říká, že by to chtělo mít ve svém týmu člověka, který bude mít na starosti pouze to. CK mluví o intuitivním vzniku komunity, vzniká díky tomu, co ona dává ze sebe. CF tvrdí, že designér již od počátku začíná s komunitou, hned se kolem značky shluknou přátelé, kteří ji podporují a dávají tvůrci najevo, že to, co dělá, má smysl. V případě CF hrála také velkou roli již zmíněná street artová subkultura, jejíž členové se navzájem znají, všichni nějakým způsobem tvoří, ať už skrze malbu, tiskoviny, časopisy, DJing, většina z těchto umělců má vlastní merch. Nevnímají se mezi sebou jako konkurence, naopak drží při sobě a vzájemně se podporují. Komunita mimo tuto subkulturu se rozšiřuje prodejem, Petra to označuje za řetězovou reakci: *„Něco prodáš, někomu se to líbí, koupí si*

to taky, začne tě sledovat, takže řetězovou reakcí oslovuješ více a více lidí. Takže na začátku je nějaká komunita, tvoje nějaká nukleární, často spjatá jakoby k tomu městu, odkaď ty pocházíš, no a pak se to nabaluje na ty ostatní komunity." (Gherbertz, 2024) K dalšímu růstu komunity přispívaly pravidelné výjezdy na akce kolem živé kultury, kde se prodávala móda, probíhaly workshopy, vystavovalo se tam umění. Na těchto akcích docházelo z marketingového hlediska k nejúčinnějšímu oslovování vhodné cílové skupiny. Setkávat se s lidmi a navazovat osobní kontakt je pro značku velmi důležité. U EPI šlo též o samovolný vznik, dnes již zákazníci sami volají, co vzniklo nového a kdy se můžou stavit na dílnu si vše vyzkoušet. Zakladatelky WG otevřely svůj obchod z důvodu, že na trhu nenalezly to, co by jim vyhovovalo. Z počátku zde byly k zakoupení věci od světových značek, až postupem času začaly vznikat vlastní kusy. Ty se dočkaly pozitivní odezvy, s růstem poptávky rostl i okruh zákazníků, kteří přijali filozofii WG za vlastní. YS dodává: *„V průběhu posledních let jsem si uvědomovala, že tady ta komunita, i když jsem to tak možná nebyla schopná pojmenovat, je hrozně významná. Takže to (vznik) bylo samovolný, ale vlastně jsem si uvědomila, že bez ní by ta značka nemohla fungovat a nemohla mě živit, protože ta prostě tvoří úplně ten základ jak po stránce businessové, ale i třeba nějaký motivační, že vám dodává tu energii a chuť fungovat dál."* (Zacpalová, 2024) Její komunita vznikala kolem Fleru a prodejních marketů, na které jezdila. Dále přidává zajímavou poznámku o tom, jak období krize posiluje komunitu: *„Já jsem si v souvislosti s těma Vašima otázkama uvědomila jednu věc, že období krize docela posilujou tu komunitu. Když jsem začínala kolem roku 2009, tak v té době byla finanční krize, já jsem ji třeba tolik nevnímala, ale jako přece jenom někdo přišel o práci a tak. Zvyšovala se komunita lidí na Fleru, začaly teprve vznikat tady ty design markety, ti lidi byli úplně nadšení! Chodili nadšeně na ty akce, úplně objevili novej svět, a za covidu to bylo… Tam pro mě vznikl jako fakt zlomovej okamžik, najednou bylo spoustu lidí, co chtělo podporovat český značky v tom virtuálním světě během těch prvních pár měsíců. A pak třeba když už mohly být trhy, tak přišli a fakt tam nakupovali…Moje komunita během covidu hodně posílila."* (Zacpalová, 2024)

Následující otázka zjišťovala, jak dlouho kolem daných designérů jejich komunita vznikala. BM mluvila o postupném, nenápadném a velmi organickém vývoji bez schopnosti to časově orámovat. BI si netroufají označit své příznivce za komunitu, neboť tvorba komunity není z jejich strany aktivní, vnímají je jako fanoušky svých produktů, kteří sdílejí stejné hodnoty. A právě tyto hodnoty, zejména kvalitu, berou jako důvod vzniku různorodých spoluprací, jako například tvorba merchandisingu pro Mladí ladí jazz apod. Eliška s úsměvem

konstatuje: *„Celá Praha má naše batohy a ty batohy jsou třeba deset let starý, takže co vidíte na ulicích jsou pořád ty první batohy a občas se nám stává, že sem přijde někdo s úplně rozcupovaným batohem a říká, ježiš, já ho miluju, já už ho mám deset let a vůbec ho nechci vyhodit. Což jako boty si kupujete každej rok nějakej novej model a ty naše batohy lidi furt tahaj a vono to vypadá, že jsme jako všude, ale ty batohy furt drží. Takže já už v Praze začínám potkávat i bezdomovce s našima batohama, protože lidem přijde líto vyhodit ty batohy, když pořád vydají v pohodě, nebo jsou funkční. Takže je prostě nechávají stát u popelnic a tam je sbíraj tady místní bezďáci pražští a začínaj je nosit voni.“* (Slámová, 2024). V rámci svých služeb nabízí i pozáruční opravu batohů, čímž podporují pocit péče o zákazníka a osobní vztahy s nimi. Důvěru zákazníků si získávají postupem let právě díky tomu, jak jsou batohy kvalitní. U CK se jednalo o rychlý vznik komunity, první brand v podobě vyplétaných šál jí přinesl nominaci na cenu Czech Grand Design, což vytvořilo okamžité povědomí o ní. Tento projekt vznikl během bakalářského studia, v rámci zadaného projektu probíhala mezioborová spolupráce, tým tvořil jeden student grafického designu a jeden z módy od Liběny Rochové, zde konkrétně mluvíme o spolupráci Cindy s Natálií Nepovímovou. Cindy bylo líto tento projekt nechat pouze na papíře, proto se jej rozhodla realizovat. O šály byl okamžitě velký zájem, což bylo prvotním impulzem ke vzniku komunity. CF se domnívá, že komunita existuje od samého začátku, neboť se kolem výsledných produktů shluknou přátelé, kteří celý projekt podporují. EPI zastává názor, že záleží, jak moc značka o svou komunitu pečuje, časový rámec v případě jejich značky však určit nedokáže. F uvedl, že jejich komunita vzniká organicky již devět let. WG mluví o vzniku komunity od prvního dne, kdy se otevřely dveře obchodu, kolem kterého se postupně začali shlukovat příznivci jejich nabídky. Označuje to jako neustálý proces a doufá, že se nikdy nepřestane vyvíjet. YS pozoruje v posledních letech posílení komunity, její vznik odhaduje na deset let, neboť se své značce věnovala jen okrajově. Uvědomuje si, že je třeba s lidmi komunikovat jak osobně na prodejních akcích, tak na sociálních sítích. Tvrdí, že autora musí být vidět, musí ukazovat svou tvář a sdílet svůj příběh. Všichni designéři se shodli, že komunikace a tvorba komunity je časově i energeticky velmi náročná. YS dodává, že velkou výhodu mají tvůrci, kteří před tím pracovali v businessu, nebo marketingu. Když se pak rozhodnou, že chtějí tvořit něco vlastního, je pro ně snazší začít, dosahují rychlejšího úspěchu při budování značky, neboť si uvědomují, že stejnou energii je třeba vložit jak do tvorby, tak do budování značky a povědomí o ní.

Na otázku, jakým způsobem designéři pracují a komunikují s komunitou odpověděli následovně: Pro BM jsou důležité jak design markety, tak sociální sítě. Zejména v době pandemie COVID-19 došlo k utužení komunity v on-line prostředí. Svým zákaznicím naslouchá, přijímá zpětnou vazbu, reaguje na jejich poptávku i na jejich vtipy na sociálních sítích, vytváří soutěže o poukazy, na e-shopu píše blog s informacemi a aktualitami. Pro svou komunitu vytvořila věrnostní systém se slevami, stálým zákaznicím dává na Vánoce dárky… Zkrátka je vidět, že se snaží jít své komunitě naproti. Jelikož za BI stojí partnerské duo, které má dvě malé děti, je pro ně komplikovanější věnovat se zákazníkům. Momentálně prochází transformací, vzniká „nové" BI, kde chtějí udělat i prostor pro budování komunity, propojování se s ní, posílit brand, komunikovat své hodnoty. Vzniká nová grafika, logo i e-shop, na kterém chtějí svolávat své zákazníky. Je v plánu vytvořit věrnostní program s názvem Braasi Family, nebo Braasi Gang. Dalším zamýšleným krokem je vytvořit na e-shopu Braasi muzeum, v němž budou fotky zákazníků s batohy. Toto „muzeum" chtějí jako vzpomínku, ale také jako možnost pro potenciálního zákazníka, aby viděl, jak batoh vypadá postupem let. Budou zde fotky batohu, který je starý například deset let s pár poznámkami, co na něm vlastník má a nemá rád, vedle bude fotografie stejného typu batohu starého tři roky atp. CK komunikuje primárně přes Instagram, který si spravuje sama, je to odraz jí samotné. Nepřidává tam totiž pouze pracovní věci, ale též příspěvky z osobního života. U CF probíhá komunikace přes sociální sítě, klade důraz na neustálé vkládání obsahu, neboť z vlastní zkušenosti ví, že snížená aktivita komunikace vede k úpadku značky. Apeluje zejména na neustálé nabízení nových produktů, tvůrce musí být progresivní. *„Ty musíš mít stále co nabídnout, založit si značku, komunitní street artovou znamená, že ten tvůj příběh musí být stále v progresu, ty ho musíš stále psát, nikdy nemůžeš zastavit a musíš mít stále co nabídnout."* (Gherbertz, 2024) EPI si svou cestu zatím hledá, nemá pevně danou strategii, ale vidí v tom velký potenciál. Na Facebooku rozjíždí prodejní skupinu, ve které nabízí exkluzivní přístup k levnějším věcem. Mají nově spuštěný e-shop, v jehož rámci se chtějí věnovat pravidelnému blogu zasvěcenému třem odvětvím – jedno z témat bude odlehčené, něco humorného z jejich životů, druhé bude pracovní okénko okolo výroby, dílny, procesu a třetí bude zasvěcené osvětě, chtějí informovat zákazníky o pomalé módě, o problematice toxických barev u levných materiálů, o výrobě v Číně… F komunikuje primárně online přes Instagram, Facebook, občasnými newslettery a skrze nepravidelné příspěvky do blogu. Důležitá je pro něj zpětná vazba, Salvátor osobně píše zákazníkům dva až tři týdny po zakoupení ponožek e-mail ohledně spokojenosti a hodnocení kvality. WG volí cestu osobní komunikace. Sociální sítě využívá spíše pro šíření myšlenek, postřehů

a pohledů na život. YS k tomu přistupuje intuitivně, preferuje osobní kontakt. Uvědomuje si nedostatky své práce a komunikace s komunitou. Na sociálních sítích prezentuje své šperky už jako hotové výrobky, málo sdílí sebe, svůj příběh a informace ze zákulisí tvorby. Dodává, že je důležité, aby si na prodejních akcích designér své produkty prodával sám, neboť si ho zákazníci spojí se značkou, vznikne mezi nimi pouto a lidé se pak opakovaně vracejí. Když se jí někdo ze zákazníků ozve, zdali by nebyla ochotná mu šperk poupravit, či opravit, vyjde mu vstříc. Ukazuje své komunitě, že se o ni zajímá, což se jí posléze vrací.

Co se týče zapojení komunity do dění, ať už skrze rozhodování o finální podobě produktů, či do samotného procesu výroby, většina designérů není v tomto ohledu příliš aktivní. BM komunitu zapojuje pomocí zpětné vazbu, novinky upravuje dle jejich poznámek, zároveň se ale snaží o překvapování svých zákaznic. CK teď prvně s chystanou kolekcí oslovila svou nejbližší instagramovou komunitu formou ankety ohledně barevnosti produktů a dotazovou formou hodnotící nové produkty. CF se občas na sociálních sítích své komunity na něco zeptá, považuje to však spíše za kontraproduktivní krok, neboť neví, co za lidi jí odpovídá, nechce si nechat radit od každého. Dodává, že pokládání otázek může být přínosné v případě, že si autor není jistý, kterou cestou se vydat. Proces zapojování tedy není příliš častý a konečný výsledek to ovlivní jen v nepatrné míře. EPI také čas od času vytvoří instagramovou anketu. Ostatní dotazovaní rozhodují sami.

Další otázka otevírá téma budování, posilování a rozšiřování komunity. Komunita BM vzniká organicky, Lucie dodává: *„Nikdy by to nefungovalo, kdybysme nebyly autetický, takže se snažíme bejt takový, jaký jsme v reálu, i na sociálních sítích. I s těma chybama, neduhama, hloupejma vtipama.“* (Laštůvková, 2024) Kromě zákaznické komunity funguje velmi dobře i vnitřní komunita značky, nové posily se rychle zapojí do týmu, produkty jsou foceny na zaměstnankyních. Což má efekt i na zákaznickou komunitu, vidí oddanost zaměstnanců a také pak ví, od koho si kupují oblečení a s kým komunikují. Pro CF je komunita stěžejní, ví, že je třeba se o ni starat, komunikovat s ní. Dělá soutěže, informuje je o tom, co dělá, kam jede, co se chystá. Komunikuje s nimi způsobem, že se zákazník cítí být součástí značky. Kvůli tomu, že autorka skrze vytvořené oblečení často vyjadřuje své názory, setkává se i s negativními reakcemi.[1] Tvrdí, že autor musí být připravený i na kritiku,

[1] Poznámka autorky – I negativní reakce a jistá míra kontroverze je reklama, či forma pro oslovení potenciálních členů komunity. Jeffrey Taylor ve své knize *Visual Arts Management* zmiňuje Damiena Hirsta, jenž vyvolal silné kontroverze svými uměleckými díly v podobě zvířat konzervovaných ve formaldehydu a skladatele Igora Stravinského, který prohlašoval, že při premiéře jeho baletu házeli diváci rajčata, přesto, že o tom neexistuje žádná dochovaná zmínka. To vše v rámci zvýšení ohlasu. (Taylor, 2018, s. 95–100) Ačkoli se v tomto případě jedná o nechtěnou pozornost, může to být využito ve prospěch CF.

musí umět komunikovat, být odolný a na některé komentáře nereagovat vůbec. O to důležitější je cílit na svou komunitu, obklopovat se jí, jezdit na akce, kde dochází k interakci s cílovou skupinou. Pocit komunity podporuje i tím, že přesdílí příspěvky, které přidali lidé na sociální sítě. EPI zastává metodu, že čím méně prodejně na to jdou a s čím větší lehkosti a humorem, tím lepší ohlasy to má, což ve výsledku vede k prodeji. Volí autenticitu, přirozenost a snahu prezentovat sebe samy, na nic si nehrát, s tím se pak zákaznice dokážou ztotožnit. F získává komunitu skrze spolupráce s ostatními umělci, skrze svou prodejnu a také skrze Designblok, největší designovou přehlídku u nás, které se každoročně účastní. V prodejně a Designbloku vidí velký potenciál díky možnosti setkávání se se zákazníky. YS také využívá spolupráce s jinými autory pro rozšíření a propojení komunit. Osvědčila se jí například spolupráce s módní značkou EM everyday fashion na společných projektech.

Další otázka se zabývá tím, co designéři využívají pro tvorbu komunitního prostředí v on-line i off-line světě. BM pořádá dvakrát do roka oslavy značky na firmě, objíždí design markety, potenciál vidí ve své dílně, chtěla by tento prostor více využívat k různým akcím a k potkávání se se svými příznivci. V on-line prostředí je velmi silná již zmíněná prodejní skupina na Facebooku. BI uvádí, že má slabší on-line stránku, v off-line prostředí jsou pro ni zásadní výjezdy na výstavy, a to i do zahraničí, přímo k nim do dílny chodí exkurze, roste i zájem o absolvování stáže u nich. Jak již bylo popsáno výše, prochází Braasi transformací, po jejímž dokončení bude komunitě věnováno podstatně více prostoru. I CK má v plánu se komunitě více věnovat, objíždí různé POP-UP shopy, ale všechny jsou na pozvání, sama necítí potřebu vyjet. Momentálně podala žádost o nový prostor pro svůj show room a studio, kde by vzniklo místo pro společná setkávání, v plánu jsou workshopy zaměřené na tvorbu s českými skleněnými korálky. CF vnímá svoji komunitu jako základ všeho, bez komunity by značka vůbec nefungovala. Mezi tvůrcem a komunitou existuje přímá komunikace, nikoli přes reklamy, ale přes sociální sítě a osobní setkávání na akcích. EPI plánuje využít pomoci ohledně komunikace a příjemného on-line prostředí pro uživatele od marketingové agentury, důležitá je opět již zmíněná prodejní facebooková skupina a plánovaný blog. Letos navázaly spolupráci s hercem Petrem Uhlíkem, jenž se stal prvním mediálně známým propagátorem značky, nosí oblečení od EPI, čímž rozšiřuje jejich virtuální komunitu. Co se týče off-line prostředí, předloni uspořádaly zakladatelky módní přehlídku se zaměřením na modely pro všechny typy ženských postav včetně těhotenských, která měla velmi pozitivní ohlasy. Z důvodu náročnosti se zatím konání neopakovalo, již jsou však v jednání další akce ve spolupráci s Eliškou Hejdovou a její módní značkou SUTU. Dále se EPI pravidelně účastní

lokálních akcí s prodejním stánkem. Díky tomu, že si zakladatelky samy prošly útrapami spojené se začátky značky, napadlo Táňu podpořit a sdružit umělkyně a podnikatelky, které v jejich okolí řešily stejné problémy. Cílem bylo vytvořit pro ně bezpečné místo, kde se budou vzájemně podporovat. Zasadila se proto o vznik Klubu podnikavých žen Valašska. Začaly se propojovat a síťovat, dnes má Klub sto dvacet členek, z čehož je třicet aktivních. Pravidelně se scházejí jednou za měsíc, střídají se neformální setkání, se školeními, workshopy, dvakrát ročně se pak pořádají lokální prodejní akce, kde prezentují svou tvorbu veřejnosti. Klub zaštiťuje Valašskoklobouckéé podnikatelské centrum. Díky síťování pak získávají zakázky, s čím vyšším počtem menších firem spolupracují, tím více se rozvíjí jejich off-line komunita. Účelem Klubu je vytvořit komunitu podnikatelek, které si budou vzájemně oporou, valašský Klub spolupracuje také s Klubem podnikatelek ze Zlínska. Kromě toho EPI spolupracuje s řadou jiných značek a umělců, mají svoji šicí dílnu, což je opět potenciál k setkávání se. F ze začátku objížděl markety v Praze, Brně a Ostravě, dnes už se účastí jen Designbloku, důležitým pojítkem je prodejna, kde je do budoucna v plánu pořádání workshopů. WG každoročně pořádá akci spojenou s oslavou založení značky. Má za sebou i několik módních přehlídek právě ve spojení s touto událostí. V průběhu roku zvou zákazníky a kamarády přímo do obchodu, kde pořádají drobnější akce například k oslavě některého státního svátku. YS získává komunitu i skrze obchody, kam dodává své produkty, to je také cestou pro rozšíření komunity. Spolu s módními návrhářkami sdílí showroom v Brně, což využívá pro osobní setkávání se zákaznicemi. Designérka zmiňuje, že to není finančně zcela rentabilní, po komunitní stránce tomu však přikládá velkou hodnotu. Čas od času pořádá i workshopy.[2]

Na otázku, zda designéři se svou komunitou vědomě pracují, či ji nechávají žít „vlastním životem“, odpověděli téměř všichni stejně – komunitu nechávají, ať se přirozeně vyvíjí sama. Často se objevoval názor, že se členové komunity ovlivňují navzájem, což je adekvátní směřování. Jedinou výjimku tvoří CF, která v rámci své značky klade na komunitu velký důraz, dochází k neustále interakci a vzájemnému ovlivňování mezi týmem CF a komunitou.

V odpovědi, zda tvůrci vnímají autorský design jako cestu k formování a podporování komunitního prostředí se designéři shodli, že ano. Lucie z BM to pojala z širšího hlediska, vzpomíná na začátky, kdy si v nevěřila, měla nízké sebevědomí a autorský design pro ni byl

[2]Poznámka autorky – Autor umožňuje členům komunity si prostřednictvím tvorby uvědomovat jejich kreativitu a napomáhá interpretovat jejich zkušenost z pohledu jedince i komunity (Liew et al., 2020, s. 25).

cestou k sebedůvěře i komunitě, v čemž spatřuje úzkou provázanost. EPI upřesňuje myšlenku, že komunitu nevytvoří pouze samotný design, ale záleží i na jeho tvůrci. Je zásadní styl komunikace. Příjemné vystupování a osobní přístup podporují důvod zákazníka se vracet, zkrátka jde o celkový „balíček" kolem produktu.

Následující dotaz zkoumal, zda respondenti usilují o jistý vývoj v rámci komunity, zda sledují určité cíle a co od komunity očekávají. BM konkrétní cíle nemá, dělá jí radost vidět pozitivní reakce zákaznic, ty vnímá jako hybatelky. Těší ji vidět, že díky značce BM vznikají mezi zákaznicemi přátelství. Místo očekávání uvedla přání, aby její komunita zůstala i nadále bezpečným místem pro ženy. BI od komunity očekává nalezení člověka, který s nimi souzní: *„Asi hledáte člověka, kterej vám rozumí, někdo, kdo si jde koupit batoh do Decathlonu, tak je úplně jinej než člověk, kterej si koupí naši značku. A ten systém hodnot i ten design filtruje publikum a potom máte vokolo sebe lidi, kteří vám rozumí, se kterejma sdílíte ty stejný hodnoty, vytváříte si takovou sociální bublinu. Protože v dnešní době se vlastně nechcete obklopovat lidma, který kdykoli sem přijdou tady k nám do továrny, tak mi začnou říkat, že mám drahej batoh a že to vypadá jako sak na ryby, nebo něco takovýho. Jako nemám to za potřebí. Ten autorskej design a hodnoty vám trošičku odfiltrujou lidi a vy k sobě přitahujete v podstatě kámoše."* (Slámová, 2024). CF očekává vzájemné obohacování, měřítkem úspěchu je pro ni to, když může tvořit a když si pak lidé chtějí kupovat výsledné produkty. Když toto funguje, tak je všechno v pořádku. Cíl EPI je, aby se k nim komunita vracela. F od ní očekává a doufá, že bude mít značku i nadále ráda. WG je momentálně ve fázi stěhování obchodu do větších prostor ve frekventovanější lokalitě. S tím souvisí očekávání a přání růstu značky i komunity kolem ní. YS upřesňuje, že se jedná o vzájemné propojení a ovlivnění, neboť autorský design by bez komunit nemohl existovat.

Další otázka se zaměřuje na to, zda je pro designéry důležité identifikovat potřeby své komunity pro vytváření produktů a zdali komunita přispívá k vylepšení a inovacím produktů. Hodnoty BM procházejí vývojem, sledují především svou vlastní osu, k níž se přirozeně přidávají další lidé, kteří pak rostou spolu se značkou. Podobná odpověď zněla i od BI, drží si své hodnoty, jež přitahují určitý typ lidí. Ale i tato fanouškovská základna přispívá k rozvoji skrze zpětnou vazbu. Nejinak je tomu v případě CK, která následuje své hodnoty, snaží se však naslouchat i komunitě. První dvě kolekce byly vyrobeny z akrylu, sama hledala cestu k přírodním materiálům, ale když zjistila, že je to i přáním komunity, celý proces to urychlilo. U CF se potřeby a hodnoty značky a komunity shodují. EPI se ze začátku snažila o přizpůsobování komunitě, myslela na to, kdo si to bude kupovat, což se však ukázalo jako

značně limitující. Stále na komunitu myslí, zkouší ale vystoupit ze zajetých kolejí a vytváří nové věci, aby svou komunitu překvapila. Snaží se však vyslyšet její přání, zaměřuje se například na vytvoření oblečení pro více typů ženských postav, prosbou je také rozšíření pánského sortimentu, aktuálně roste poptávka po pánských oblekových košilích. Kromě toho dbá na zpětnou vazbu a dle připomínek oblečení upravují. F k tomu zaujímá poněkud rebelský postoj, dělá, co ho baví a čeká, jaká bude odezva. „*Mně, kdyby to řekli, tak udělám přesně ten opak, mě by to začalo trošku provokovat, kdybych vlastně začal tvořit pro tu komunitu.“* (Soška, 2024) Dodává, že má rád business a že by se obával vypočítavosti z jeho strany. Kdyby se ponořil do potřeb komunity, byl by jeho primární záměr prodávat a radost z tvorby by šla bokem. Velký důraz však klade na zpětnou vazbu zákazníků, například na základě jejich feedbacku jeden typ ponožek z prodeje tým zcela stáhl. Jeho komunita tedy pomáhá zjišťovat funkčnost a kvalitu ponožky, o jejím vizuálu však nerozhoduje. WG bere zpětnou vazbu v potaz, ať už se to jedná o úpravy stávajících produktů, či vymýšlení nových. Finální podoba však vždy nese rukopis značky. YS preferuje osobní setkávání, kde dostává zpětnou vazbu, se kterou dále pracuje. Snaží se najít nejlepší cestu mezi tím, co chce svou značkou reprezentovat a přáním zákaznic, hledá kompromis.

Následující část se věnuje tomu, jak designéři vytváří obsah pro komunitu a jak jej pro ni dělají atraktivním. Proces tvory obsahu BM vzniká brainstormingem u kávy. Přemýšlí, čím by mohly svou komunitu pobavit a překvapit, vytváří obsah pro lidi, které znají, se kterými jsou na společné vlně, což proces usnadňuje. CK na svém instagramovém profilu ukazuje i osobní věci ze soukromí, jeho obsah je odraz toho, čím žije, což je autorčin pes, synovec a šití. S úsměvem dodává, že pes získává největší ohlas. U CF získávají nejvíce reakcí příspěvky, kde je zakladatelka. Komunitu zajímá autor jako osoba, tým, který za brandem stojí, celý příběh. EPI vysledovaly, že jsou pro komunitu nejvíce zajímavé pohledy do zákulisí, jak designérky pracují, šijí, populární jsou fotky tvůrčího nepořádku v dílně. Co se týče fotek produktů, nejvíce se osvědčilo focení přímo na autorkách hned po dokončení, kdy je daný kus oblečení ještě nedokonalý. V jejich obsahu rezonuje autenticita. Pro F je díky různorodým spolupracím s umělci těžké nastavit jednotný vizuální směr. V poslední době se rozhodli nedělat pro každou kolekci jinou propagaci, naopak se snaží vizuální styl sjednotit. Ke každé kolekci vznikne hlavní fotka, která je černobílá. Pak už vznikají další fotografie ze zákulisí, produktové fotky, jak vypadají ponožky na nohách, k outfitu… Úvodní je však černobílá a pokud se to podaří udržet, je v plánu vydat i knihu s těmito fotografiemi. Velké popularitě se těší user generated content, tedy fotky ponožek přímo od zákazníků. Na

webové stránce je věnována celá sekce jen těmto fotografiím označená jako #weareferdinand. K tomu je připsáno, že pokud zákazník zveřejní fotku ponožek pod tímto heslem na Instagramu, dostane 20% slevu na další nákup. YS ví, co by měla dělat, aby byl obsah pro komunitu atraktivní – přidávat videa z procesu tvorby návrhu, z výroby, vtahovat zákazníka do jejího světa, sdílet příběh značky. Místo toho však volí cestu autenticity, dělá, co cítí, což opět přitahuje ty „pravé“ lidi. Uvědomuje si však, že by měla zlepšit sebeprezentaci. Jako zajímavost uvedla, že v pandemické době uspořádala on-line výprodej šperků, na čemž si ověřila, že komunitu opravdu má, šperky kupovala především jí již známá jména. Jako další krok ke zatraktivnění obsahu by chtěla začít posílat newslettery, aby se komunita dozvěděla o novinkách jako první. Ví, že tato forma by jí vyhovovala více než sociální sítě, neboť by se obsah newsletteru dostal mezi užší okruh lidí, které zná. Proto by si mohla dovolit v nich být otevřenější a uvolněnější.

Další otázka zjišťovala, jak designéři vnímají rozdíl mezi běžným zákazníkem a komunitou a zdali pro tyto dvě skupiny dělají něco rozdílně. BM dělí nakupující do dvou skupin, na komunitu a na nového zákazníka. „Nováčkům“ vysvětlují, kdo jsou, kdo stojí za těmi produkty. V tomto představování pomáhají ony prodejní facebookové skupiny, kde nový zákazník rychle dostane více informací, než by mu byla schopná říct značka sama. Do BI čas od času přijde zavedený zákazník s prosbou, aby mu ušili batoh na míru, což pak Braasi přiměje k inovaci.[3] To je také jedna z věcí, která je motivuje k založení oné Braasi Family/Braasi Gangu, kde se bude snáz sdružovat komunita. CK nedělá pro svou komunitu nic speciálního. Nákupy CF uskutečňují v drtivé většině právě členové komunity, rozdílné přístupy nemá. EPI si ke své komunitě víc dovolí, co se týče doporučování kousků oblečení, v případě nejbližší komunity jsou tvůrkyně ochotné oblečení zapůjčit i k vyzkoušení domů, aby si jej zákazníci vyzkoušeli v pohodlí domova a ujistili se, že se daný kousek hodí ke zbytku šatníku. Komunita má navíc již několikrát zmíněnou prodejní facebookovou skupinu. F vnímá běžného zákazníka jako člověka, který nakoupí, odejde a nevidí důvod se vracet, necítí loajálnost vůči značce. Komunita umí více odpouštět, když dojde k nějaké chybě, dodává Salvátor: *„Zákazník má tendenci vnímat českou značku jako perfektní, že nemůže udělat chybu, ale chyby jsou vždy, člověk, co má značku rád, je tolerantnější vůči tomu produktu.“* (Soška, 2024) K rozdílným přístupům ze strany značky nedochází. WG

[3]Poznámka autorky – „*To create meaningful innovations, you need to know your users and care about their lives*.“ (An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE, b. r., s. 2) V překladu to znamená, že pokud chcete vytvářet smysluplné inovace, potřebujete znát vaše uživatele a zajímat se o jejich životy, v případě BI si o inovace přijdou říct přímo zákazníci.

zaznamenávají rozdílné uvažování zákazníka a komunity. Jejich komunita klade důraz na zpracování a kvalitu oblečení, což znamená, že její členové raději investují trochu více peněz a odchází s kouskem, který jim vydrží podstatně déle než něco z velkého oděvního řetězce. Rozdíl vnímají také při osobním setkání, komunita se v krámku často zdrží déle, takové návštěvě pak nabídnou kávu, vodu či drink. Věnují se jim, jsou ochotní oblečení upravit na míru, jejich cílem není prodat za každou cenu, ale najít kousek oblečení, ve kterém se bude člověk cítit příjemně. YS popisuje rozdíl tak, že běžný zákazník jen nakoupí, často si ani nezapamatuje název značky, kdežto komunita jsou fanoušci, zajímá je něco víc než jen produkt, jsou s autorkou dlouhodobě v kontaktu.

Poslední otázkou bylo, co přináší komunita designérovi jako člověku a jeho brandu a jaká je jeho motivace. Komunita BM přináší radost, zpětnou vazbu, pocit, že jejich práce má smysl. Když vidí výsledek, jak žena v jejich kousku oblečení získá sebedůvěru, upevňuje to jejich pocit, že to není jen práce, cítí v tom přesah. Lucie uzavírá rozhovor slovy, že chce: *„…aby lidé zjistili, že můžou dělat to, co chcou a že to může fungovat, protože jsem si taky nevěřila a kdyby to jenom někomu vneslo trochu pozitivní krve do žil, tak by to bylo super.“* (Laštůvková, 2024) Motivace BI je především to, že je to baví a naplňuje je to. Tento proces definuje jako začarovaný kruh: *„Když něco děláte s láskou, tak vám to ty lidi vrátí zas tou láskou, že mají tu značku rádi. Tak pak máte ještě větší radost, a tak furt dokola a doplňuje vám to energii. Kdyby to takhle nefungovalo, tak už to dávno zabalíme nebo skončíme v blázinci. Ale tím, že ty zpětný reakce jsou pozitivní, tak vás to samozřejmě nabíjí, proto vycházíte i těm lidem vstříc, protože pak maj o to větší radost, chtěj se zase vrátit, nebo to řeknou nějakejm svejm kamarádům a je to celý takový pozitivní, takže to je fajn.“* (Slámová, 2024) Motivací pro CK jsou lidi, kteří to kupují. Dělá jí radost, když je o věci zájem a vnímá to jako motor pro další tvoření. Na svých stránkách má napsáno *„It means that thanks to your order, a real person did a happy dance“* (Cindy K, ©2023), v překladu „To znamená, že díky vaší objednávce udělal skutečný člověk šťastný taneček“. Další motivací jsou i četné nápady a příval kreativity, které ze sebe potřebuje vybít. Motivací CF je potřeba tvořit, dělá jí to radost, naplňuje ji to. Po pandemii COVID-19 a po válce na Ukrajině v kombinaci s osobními faktory se značka dostala do finančních problémů, zakladatelka musela do značky vložit vlastní úspory pro další fungování, ale stojí jí to za to, neboť značku vnímá jako své dítě. Zmiňuje komplikovanost vedení značky zejména z byrokratického hlediska. Tým CF čítá pět členů a Petra si odmítá najímat lidi třeba právě na administrativní záležitosti, neboť ví, že jakmile se tým rozroste, ztratí přímý kontakt se svou komunitou. Nechce se stát

ředitelkou firmy a řídit lidské zdroje. Proto chce udržet značku malou, chce zůstat primárně u tvoření. Dodává k tomu: *„Doživotně ti to dává prostor si hrát, já jsem si takhle hrála. Když jsem byla malá, tak jsem vytvářela věci, oblečení a oblíkala jsem do toho panenky. Takže já v podstatě od toho dětství pokračuju akorát v té své dětské hře, a jsem hrozně ráda, že má nějaké diváky, a nějaké lidi, co na tom participují, pak nějaké lidi, kteří stojí i o ten výsledek… Tohle je pro mě úplně druhá nejdůležitější věc, kdyby mi někdo zakázal tvořit, kdybych nemohla tvořit dál, tak bych prostě chcípla a se mnou City Folklore a pro mě by to bylo strašně těžké. Nebylo by pro mě těžké jít do práce třeba vybalovat v Kauflandu zboží, to vůbec ne. To jsem naopak ochotná kvůli tomu, abych značku zachránila, jakoby dál dělat, ale prostě by mi extrémně chybělo vytvářet nové věci*.“ (Gherbetz, 2024) EPI motivuje tvorba něčeho smysluplného, mimo zákaznickou komunitu se podařilo vytvořit také spolupracující komunitu nejen uvnitř značky, ale také navenek s externími spolupracovníky (s fotografy, dalšími umělci a značkami…). V neposlední řadě dala značka impulz ke vzniku Klubu podnikavých žen Valašska. Kromě těchto benefitů to EPI přináší zpětnou vazbu a potvrzení, že to, co dělají, dělají dobře a že v tom mají pokračovat. V roce 2022 se zakladatelky zúčastnily soutěže Můj první milion, kde získaly cenu za udržitelný rozvoj a environmentální přínos, což jim pomohlo posunout se kupředu, posílilo jim to sebevědomí a rozšířilo kontakty. Všechny tyto kroky ve výsledku Táni přinesly také práci ve zlínském TICu. Primární motivace pro F je to, že dělá, co ho baví. Motivuje ho zpětná vazba, jež mu přináší větší loajálnost vůči značce. Kristina z WG uvádí: „*Opravdu mi dělá radost sledovat zákazníky, kteří přijdou a my je kompletně převlečeme. Když vylezou z kabinky a usmívají se a jde z nich cítit úplně jiná energie, než když do obchodu vcházeli. Je vidět, že se cítí dobře a to potvrzuje, že se opakovaně vrací. Docela často potkávám v ulicích Brna lidi v našem oblečení, a i to mi dělá radost. Většinou se navzájem poznáme a pozdravíme, vyměníme si úsměv, malé jednoduché radosti. Díky mojí práci jsem mohla poznat i velkou spoustu zajímavých a inspirativních lidí, v čele právě s majitelkami značky Viki a Zuz.“* (Bergamasco, 2024) YS rozhovor uzavírá tím, že bez komunity by její značka nemohla fungovat v takové míře, aby se svou tvorbou mohla uživit.

5 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

5.1 Odpověď na výzkumnou otázku VO1

VO1: Jakých metod využívají tvůrci autorského designu k vytvoření komunity kolem svých produktů?

Vytvoření komunity je časově i energeticky náročný úkol, k dosažení tohoto cíle volí designéři různé cesty. Ze získaných dat vyplývá, že prvotní komunitu tvoří přátelé a rodina designéra, kteří ho podporují. Pomocí různých metod se pak tato skupina rozrůstá. Klíčovým aspektem k budování, posilování i rozšiřování komunity je komunikace, která může probíhat on-line i off-line. Všemi užívaná metoda je komunikace skrze sociální sítě (Facebook, Instagram), kde zveřejňují příspěvky. Získané informace ukazují, že pro úspěšnost této metody je třeba příspěvky vkládat často, neukazovat komunitě pouze výsledné produkty, ale sdílet s nimi i proces návrhu a výroby. Příznivci chtějí znát zajímavosti ze zákulisí, velmi je zajímá příběh značky a lidí, kteří za ní stojí. Osvědčeným postupem je, když se zakladatel značky a tým objevuje na fotografiích a ve videích – designér by měl jít vidět, ukazovat svou tvář, sdílet svůj příběh. To fanouškům dodává pocit, že daného člověka znají, buduje se tím více osobní vztah ke značce. Ztrácí se odosobnělost produktů, najednou jsou za nimi vidět reální lidi, jejich příběh, se kterým se mohou příznivci ztotožnit, či s ním soucítit.

Dalším důležitým prvkem je četnost novinek, představování nových produktů udržuje zájem a zvyšuje prodej. Úspěch zaznamenává také reakce autora na komentáře příznivců a přesdílení komunitou vytvořených příspěvků na sociálních sítích. Podpůrným nástrojem pro propojení komunity a designéra může být blog na webové stránce, kde se uveřejňují nejrůznější informace. Dále zasílání newsletterů s novinkami, či uzavřené skupiny na Facebooku, kde se ke komunitě dostávají novinky s předstihem. Někteří tvůrci vytvářejí pro svou komunitu soutěže o vybrané produkty, či věrnostní programy, které příznivcům přináší výhodnější ceny. Pospolitost komunity může podporovat sdílení fotek od zákazníků se zakoupenými produkty.

V off-line prostředí jsou účinné výjezdy na kulturní akce, design markety, trhy… Zkrátka tam, kde se něco děje a kde se dají navazovat přímé kontakty se zákazníky. Je vhodné vybírat relevantní akce, kde je pravděpodobné, že se bude vyskytovat cílová skupina podobně smýšlejících lidí. Příjemné vystupování prodejce podpoří chuť zákazníka opakovaně se vracet. Je výhodou, když produkty prodává sám designér, neboť může vznikat přímé pouto se zákazníkem. Individuální a osobní přístup podporuje v zákazníkovi pocit exkluzivity,

snáz se naladí na filosofii brandu. Výhodou je, když má značka svou prodejnu, popřípadě výrobnu zpřístupněnou veřejnosti. Utužování komunity lze podpořit různými akcemi pořádaných v těchto prostorech, ať už je se jedná o oslavy založení značky, workshopy, či běžná setkávání členů komunity s tvůrci.

Osvědčenou metodou je péče. Poskytnou komunitě možnost pozáruční opravy, specifické úpravy, výroby produktu na přání, zkrátka snažit se lidem vyjít vstříc, naslouchat jejich přáním, potřebám a připomínkám v podobě zpětné vazby. Tyto komentáře dávají komunitě možnost zasáhnout do dění značky, zároveň ale nemusí ovlivnit designérský záměr. Dalším podpůrným faktorem pro rozšiřování komunity je spolupráce s jinými designéry, umělci, či designovými obchody. Mnoho designérů volí cestu autenticity, spoléhají na přirozenou cestu vzniku komunity na základě estetických preferencí a sdílení stejných hodnot. Tím, že designéři ukazují, jací doopravdy jsou, dávají velký prostor komunitě ke ztotožnění se s nimi.

Kombinace on-line platforem a sociálních sítí spolu se setkáváním se v off-line prostředí je nejúčinnější nástroj k budování silné a angažované komunity.

5.2 Odpověď na výzkumnou otázku VO2

VO2: Jak by mohla vypadat obecná charakteristika komunity kolem autorského designu?

Jedná se o skupinu lidí, které pojí sdílení podobných hodnot, vkusu, názorů, či životního stylu, v jejímž rámci může docházet ke vzájemné inspiraci. Jedná se o velmi pestrou a otevřenou komunitu, kterou nelimituje lokace, pohlaví ani věk, může mít podobu on-line, off-line či kombinaci obojího. Její členové na sobě nejsou závislí. Mají zájem o lokální produkty, kvalitu, chtějí podporovat české tvůrce, snaží se nakupovat udržitelně. Předpokládá se také touha nosit něco originálního, jedinečného, vybočit z davu. Ke vzniku komunity kolem autorského designu dochází organicky a spontánně. Tento typ komunitu naplňuje pocit sounáležitosti, zároveň však plně respektuje individualitu každého člena.

5.3 Další zjištěné poznatky z rozhovorů

Ze získaných dat vyplývá, že zájem o autorský design osmi vybraných tvůrců mají více ženy. Zákaznickou základnu BM a YS tvoří ženy, u EPI převážně ženy, pracují však na rozšíření nabídky pro muže. Poměr u CK je 60 % ženy, 40 % muži. V případě BI, F, CF a WG nebylo specifiky řečeno, z monitoringu sociálních sítí a e-shopu však vyplývá, že se jedná

o genderově vyváženou základnu. Co se týče věkové skladby, je u všech oslovených tvůrců pestrá, zákazníky najdeme napříč všemi věkovými kategoriemi.

Zájmově a preferenčně je komunita obecně orientovaná na lokálnost, konkrétně u BM na ženskost a sebedůvěru zákaznic. U BI jde o lidi se zájmem o design a funkčnost, u CK a F se zákazníci zajímají o umění, kulturu a vizuální stránku věci. Komunita CF je nejvíce vymezená, neboť se jedná z velké části o lidi kolem street artu. V případě EPI a WG nedošlo k jasné specifikaci. Zákaznice YS se vyznačují péčí o sebe. Velikost komunit se pohybuje od pár stovek příznivců až po vyšší tisíce.

Dále jasně vyplývá, že vybraný vzorek respondentů je mnohem více orientovaný kreativním směrem a marketingová cesta je mu spíše cizí. Svou komunitu získávají přirozeně. V rozhovorech nejvíce rezonovala slova jako lokálnost, udržitelnost, autenticita, organičnost a intuitivní přístup. Všichni oslovení designéři si uvědomují důležitost komunity, většina z nich se však o její tvorbu aktivně nestará. Všichni respondenti souhlasí, že v autorském designu nejde pouze o produkty, ale také o lidi, kteří je tvoří.

Častou odpovědí na položenou otázku ohledně komunity bylo, že je daná otázka zaskočila a přinutila je se nad tím zamyslet, dala jim impulz k vědomému otevření tohoto tématu v rámci tvorby. Z toho je patrný velký prostor pro edukaci designérů o možnostech podpoření vzniku komunit například formou přednášek. Z rozhovorů dále vyplývá, že komunita nemusí být pouze zákaznická, ale také v rámci pracovního prostředí, a to buď interně v rámci značky, či externě skrze spolupráce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 PROJEKT JE TO BROŽÍ

Praktickým výstupem diplomové práce bylo uspořádání jednodenního workshopu zaměřeného na tvorbu broží. Proběhl v neděli 12. května 2024 v rámci POP-UP shopu týdenního designového festivalu Zlin Design Week. Lidem byl přístupný v čase od 10:00 do 17:00 hodin. Jeho snahou bylo pomocí designu, konkrétně dřevěných broží, vytvořit vhodné prostředí pro vznik komunity.

6.1 Popis náplně workshopu

Myšlenka workshopu byla následující, člověk pomocí speciálních fixů na dřevo dotvořil přední stranu brože. O svém výtvoru napsal krátkou myšlenku na přichystaný papír označený slovem „autor“, délka ani téma nebyly přesně stanoveny. Mělo se jednat o popis toho, co autora vedlo k vytvoření daného motivu, co symbolizuje, nebo na co při vytváření myslel. Pro dokončení celkového záměru workshopu bylo důležité uvést také číslo dané brože, které bylo vygravírováno spolu s QR kódem odkazujícím na instagramový profil na zadní straně (viz Obrázek 1 a 2).

Svůj výtvor si však autor domů neodnesl, místo něj si vybral brož, kterou vytvořil někdo jiný. O nově vybrané broži taktéž napsal krátkou myšlenku, co ho na ní zaujalo, co v něm vyvolává, proč si vybral zrovna ji. K tomu byl rovněž přichystaný papír, tentokrát s označením „nový majitel“. I v tomto případě bylo nutné uvést číslo dané brože.

Po načtení zmíněného QR kódu se účastník workshopu dostal na instagramový profil s názvem Je to broží, kde viděl fotografie jednotlivých broží spolu s tím, co o nich napsali jejich autoři i noví majitelé. Spojením těchto dvou na sobě nezávislých myslí vznikl skrze tvořivý proces jeden celek. Workshop spoléhal na přirozenou lidskou zvídavost, která je přivede na danou sociální síť. Předpokládal, že budou účastníci chtít zjistit, co napsal nový majitel o jejich výtvoru a co naopak motivem zamýšlel autor jejich nové brože. Spojením myšlenky autora a nového majitele vznikl příběh. Cílem vzniklého účtu je dále podporovat vznik komunity.

Důvodem, proč si lidé odnesli brož vytvořenou někým jiným, bylo cílené symbolické propojení dvou lidí, kteří se pravděpodobně nikdy nesetkali. Záměrem psaní myšlenek o vytvořené i vybrané broži bylo zjistit, jak podobně, či naopak různorodě lidé uvažují o stejné věci a dokázat, že i v případě, že dva jedinci smýšlejí zcela jinak, stále dochází ke shodě ohledně vizuální stránky brože. To by dokazovalo, že i mezi rozdílně uvažujícími

lidmi existuje jisté pojítko, což by podporovalo názor, že i velmi různorodá a pestrá komunita může fungovat.

Obrázek 1 – Zadní strana brože s ukázkou vygravírovaného QR kódu a čísla
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Obrázek 2 – QR kód odkazující na instagramový profil Je to broží
(Zdroj: Generováno pomocí aplikace Instagram, 2024)

Pro zjednodušení je zde popsán průběh tvořivého procesu krok po kroku:

1. Domalovat přední stranu brože
2. Na papír s označením „autor“ dopsat myšlenku vzniklého motivu a číslo dané brože
3. Odložit svůj výtvor, vybrat brož, kterou pomaloval někdo jiný
4. Na papír s označením „nový majitel“ napsat myšlenku týkající se nové brože a opět její číslo
5. Podívat se na instagramový účet Je to broží, kde je fotografie brože, divák tam také uvidí, co o ní napsal autor i to, co o ní napsal nový majitel
6. Tímto spojením vznikaly příběhy

Cíl výměny broží – Pomyslné překřížení životních cest dvou neznámých lidí, kteří zůstanou i nadále anonymními a vzájemně neznámými, pokud sami nebudou chtít jinak.

Cíl sepisování myšlenek – Ukazuje různorodost a pestrost, či naopak podobnost myslí účastníků workshopu.

6.2 Aplikace získaných poznatků z projektové části v praxi

Záměrem bylo aplikovat v praxi získané poznatky z rozhovorů s designéry ohledně budování komunity. Vyšlo najevo, že ideálním nástrojem je kombinace off-line setkávání se a on-line udržování komunikace. V případě workshopu to znamená, že k zárodku budování komunity dochází skrze osobní interakci mezi vedoucí workshopu a jeho účastníky. Pro další budování a rozvíjení komunity je třeba dalšího kontaktu, který se nejsnáze udržuje na sociálních sítích, v tomto případě je zvolenou platformou Instagram se vzniklým účtem Je to broží.

Z rozhovorů dále vyplývá, že je důležitá volba vhodného typu akce pro konání workshopu, kde se záměr setká s relevantní cílovou skupinou. Jelikož je tématem design a komunita, byl Zlin Design Week jednoznačnou volbou.

Udržitelnost je pro většinu příznivců autorského designu důležitým aspektem – dřevěné brože vznikly nařezáním březových větví určených k likvidaci. Pro další minimalizaci využitých materiálů byl QR kód odkazující na Instagram vygravírován přímo na zadní stranu brože. Pro všechny případy byl QR kód natištěn také na několik papírových kartiček, díky gravírované formě však byl jejich počet minimální. Další výhodou vygravírovaného QR kódu kromě minimalizace odpadu je odstranění rizik jeho ztráty. Dalším krokem

k udržitelnosti bylo vytvoření kartiček „autor“ a „nový majitel“ na již jednou potištěné papíry.

Mezi osvědčené metody rozšíření komunity je zmíněna spolupráce s jinými designéry. Projekt Je to broží spolupracoval na vytvoření a gravírování broží s designovou značkou Dřevohra. Silnou metodou budování a utužování komunity je vyprávění příběhu značky, tato metoda byla pro potřeby workshopu pozměněna. Místo sdílení již vytvořeného příběhu nechal projekt příběh tvořit samotné účastníky.

Jak již bylo zmíněno, z výzkumné otázky VO1 vyplývá, že nejosvědčenějším nástrojem je mix off-line a on-line metody, což v tomto případě znamená osobní zapojení se do workshopu, kde dochází k prvotnímu kontaktu účastníka s projektem Je to broží. V ideálním případě následuje návštěva a sledování instagramového účtu, kde si účastník prohlíží výsledné produkty a kde se pozvolna rozvíjí vzniklý potenciál pro tvorbu komunity. Pro posílení pocitu přijetí a začlenění jedince uvádějí designéři přesdílení fotografie související se značkou, kterou účastník pořídil a následně přidal na sociální síť. I tento krok byl splněn, došlo k celkem šesti přesdílení fotografií broží.

6.3 Symbolika

Projekt v sobě skrývá několik na první pohled neviditelných symbolů.

6.3.1 Tvar kruhu

Brož ve tvaru kruhu nebyla zvolena náhodně. *„Kruhy zřejmě měly odjakživa blahodárnou, a dokonce i duchovní symboliku. Důvodem byla patrně skutečnost, že Slunce, Měsíc a planety, o nichž se věřilo, že určují běh lidského života, se jevily jako kruhové nejen svým tvarem, nýbrž i svým zdánlivým pohybem kolem Země. Řecká filozofická škola ze třetího století, známá dnes jako novoplatonismus, používala kruh jako ideogram božského prazákladu, úplné dokonalosti, o niž má usilovat lidský duch. Jako „dokonalý“ geometrický tvar bez začátku a konce, stejný ve všech bodech, symbolizuje kruh úplnost, věčné pokračování, jednotu a ochrannou hradbu.“* (Tresidder, 2004, s. 146–147) Právě ona úplnost, jednota a nekonečnost je pro komunitu stěžejní. Tvar kruhu byl zvolen pro navození pocitu pospolitosti a plynulého vzniku. Světlá dřevěná textura dodávat pocit čistoty, útulnosti a hřejivosti.

6.3.2 Počet broží

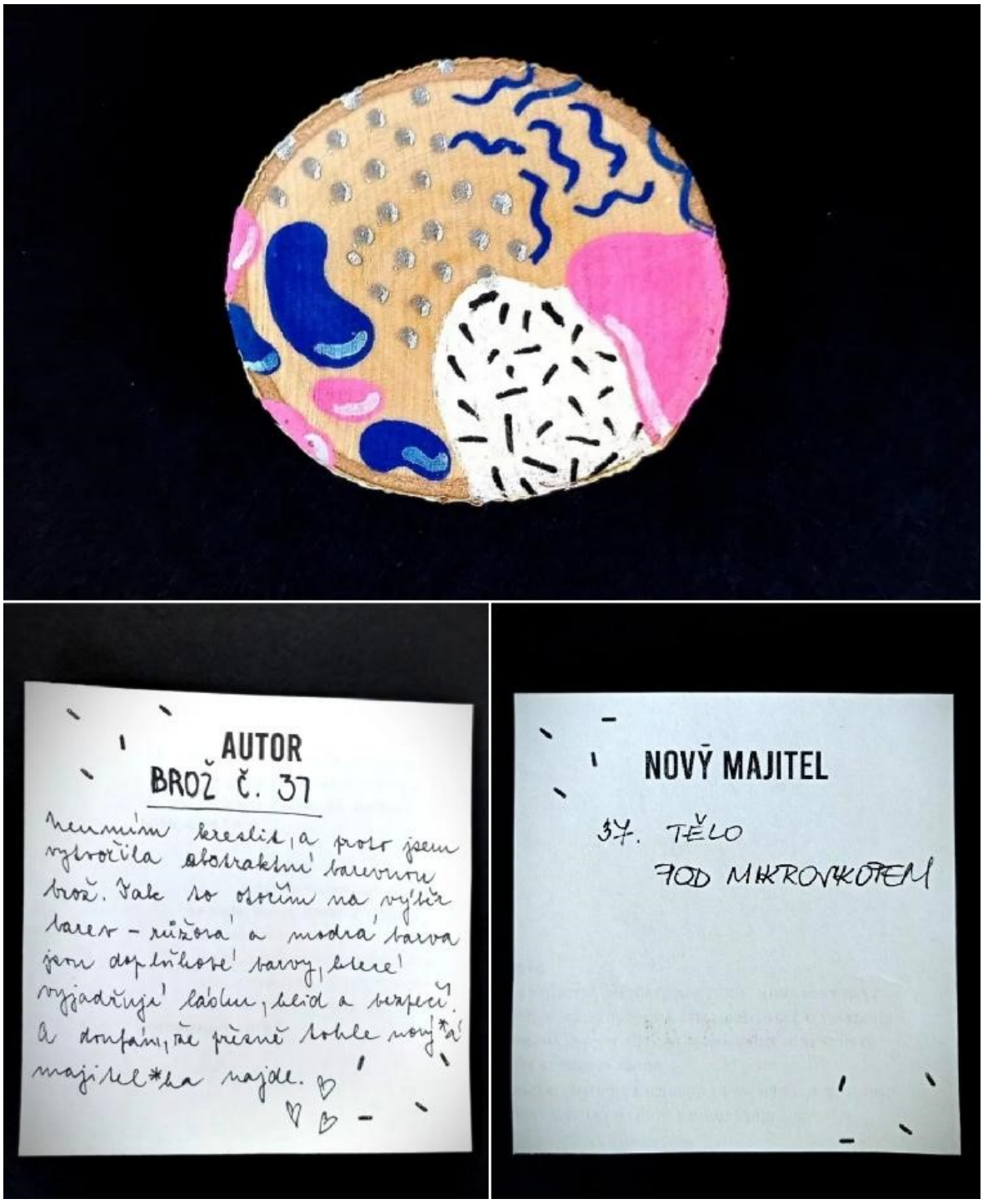
Ani celkový počet padesáti kusů broží nebyl výsledkem náhody. Číslo pět je symbolem individuality, progresu, pochopení a temperamentu (Čapek, ©2024b). Nula naopak vyjadřuje věčnost, celistvost, jednotu a nekonečnost (Čapek, ©2024a). Hodnoty individuality a celistvosti nám mohou připomenout již zmíněný důležité rys komunity. Spojením těchto dvou rozdílných jednotek, pětky a nuly, vzniká celek nesoucí a spojující jejich rozdíly v harmonii a celistvost. Nejinak je tomu u komunity.

6.3.3 Zvolené barvy loga

Roli hraje taktéž volba barev loga (viz Obrázek 3). Růžová je znamením jemnosti, citu, lásky a oddanosti (Aranys, ©2024). Modrá symbolizuje důvěru, stálost, tradici a konkrétně tmavě modrá k tomu přidávaná ještě klid, hloubku a spokojenost (Onlio, ©2024). Tyto hodnoty přijdou autorce v rámci komunity důležité, proto zvolila právě tuto barevnou kombinaci.

Obrázek 3 – Logo projektu Je to broží (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Jako zajímavost můžeme uvést, že jedna z účastnic workshopu uvažovala velmi podobně co se barevné skladby týče (viz Obrázek 4).



Obrázek 4 – Brož vytvořená účastnicí workshopu spolu s jí sepsanou myšlenkou i myšlenkou nové majitelky (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

6.3.4 Udržitelnost

V rámci zmínky o udržitelnosti se píše o vytvořených kartičkách „autor“ a „nový majitel“ z již potištěných papírů. Jedná se konkrétně o papíry ze skript k maturitní i bakalářské zkoušce samotné autorky této diplomové práce. Pro závěrečný počin svého magisterského

studia využila fragmenty získané během své studijní cesty, které ji dovedly do až bodu, kde momentálně je. Tyto pospojované střípky symbolicky uzavírají její studium.

Obrázek 5 – Znovuvyužití papírů (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

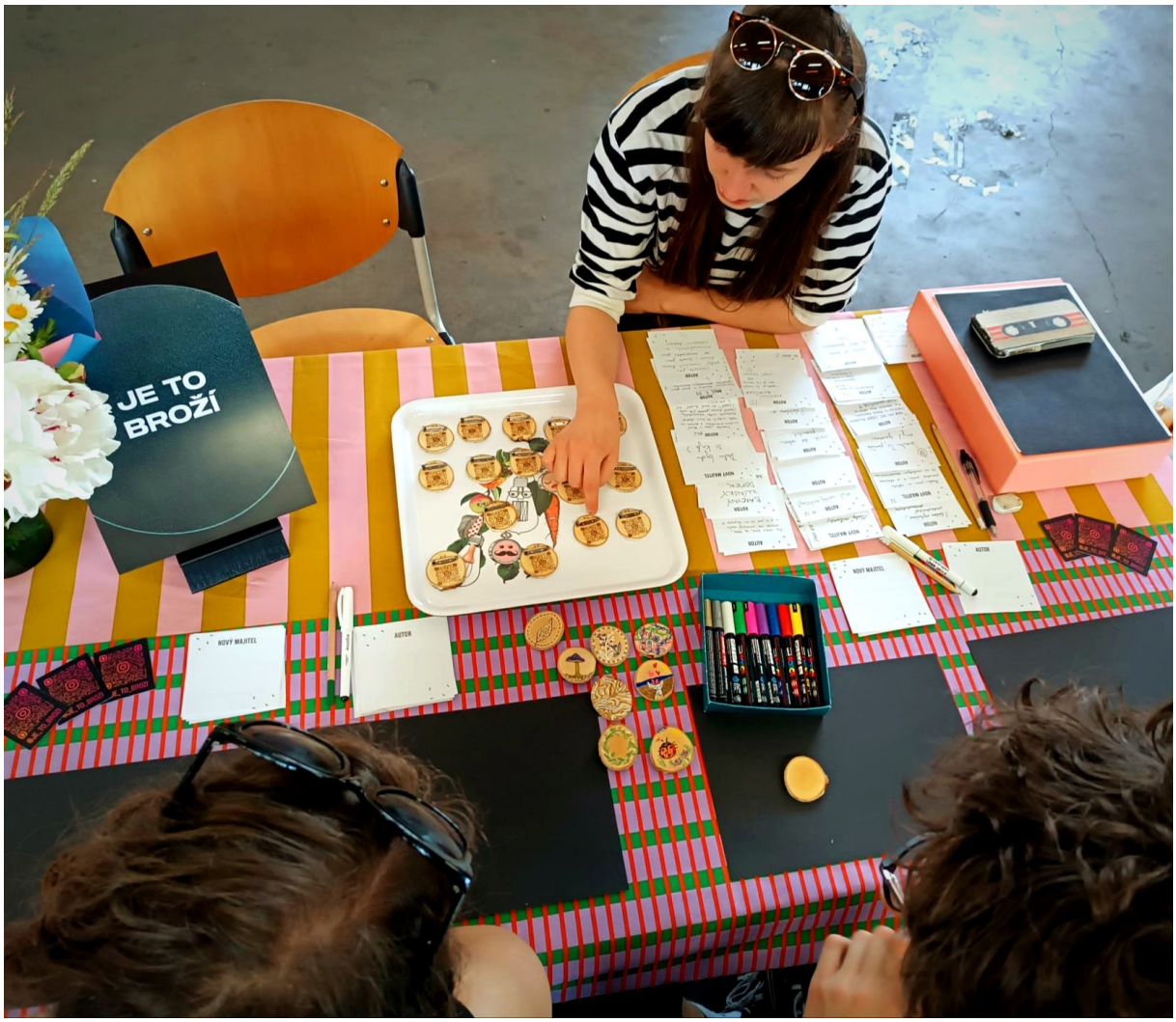
6.3.5 Název

Název Je to broží je spíše slovní hříčkou než symbolem. Spojuje v sobě zvolání „je to boží“ spolu s určujícím zaměřením workshopu na brože.

6.4 Vymezení cílové skupiny

Workshop neměl žádné konkrétní podmínky ohledně účastníka, nebyl limitován věkem, pohlavím, ani dosaženou úrovní vzdělání. Účastník by měl být zvídavý člověk se zájmem o ruční práci a originalitu s chutí tvořit a potřebou vyjádřit svou kreativitu skrze hmatatelný produkt. Měl by být otevřený sociální interakci a budování komunity. Ideálním rysem je též aktivita na Instagramu, kde rád sdílí zkušenosti, myšlenky, pocity a výtvory. Jedná se tedy o člověka, který se rád zapojují do kreativních aktivit, je sdílný a otevřený možnosti seznámit se ostatními – byť třeba jen na virtuální úrovni.

Obrázek 6 – Tvořivý proces různých věkových kategorií (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)



Obrázek 7 – Vysvětlování myšlenky workshopu. Foto: Břetislav Jančík
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

6.5 Metriky k monitorování úspěchu

K monitorování úspěchu workshopu lze použít jak kvalitativní, tak kvantitativní metriky. Jejich monitorování podává přehled o úspěšnosti workshopu a odhaluje oblasti, které je třeba zlepšit.

Jako první lze hodnotit počet zúčastněných návštěvníků. Broží bylo celkem padesát, jedna z broží zůstala nepomalovaná, i přesto však získala nového majitele. Další z broží se během workshopu ztratila. Ve dvou případech to účastníky natolik nadchlo, že si přišli vytvořit brož i po druhé. Z toho vyplývá, že do aktivního zdrobení broží se s jistotou zapojilo čtyřicet šest lidí z celkového počtu padesáti, což se dá považovat za úspěch.

Dalším měřítkem je počet sledujících instagramového účtu Je to broží. V den workshopu docházelo k rychlému nárustu tohoto čísla. 12. 5. 2024, tedy v den konání, měl účet třicet pět sledujících. Se zvětšujícím se časovým odstupem od konání workshopu se počet přibývajících zpomalil, což indikuje potřebu přidání dalšího příspěvku. Výsledky této měřící metody nelze uzavřít, neboť se jedná o nikdy nedokončený proces. Dá se zkoumat zvyšující, či snižující se počet sledujících na základě aktivity účtu, počet přibývajících členů po proběhnutém workshopu atp.

Kromě počtu sledujících se dá také sledovat jejich aktivita. Je jasné, že ne každý sledující bude aktivně sledovat a reagovat na příspěvky. I tento proces však nelze uzavřít, neboť je v čase proměnný. Dají se uzavřít kratší časové intervaly, celek však nikoli.

Důležitým ukazatelem úspěchu je zpětná vazba od účastníků workshopu, k té docházelo v tomto případě primárně formou osobních sdělení v den konání.

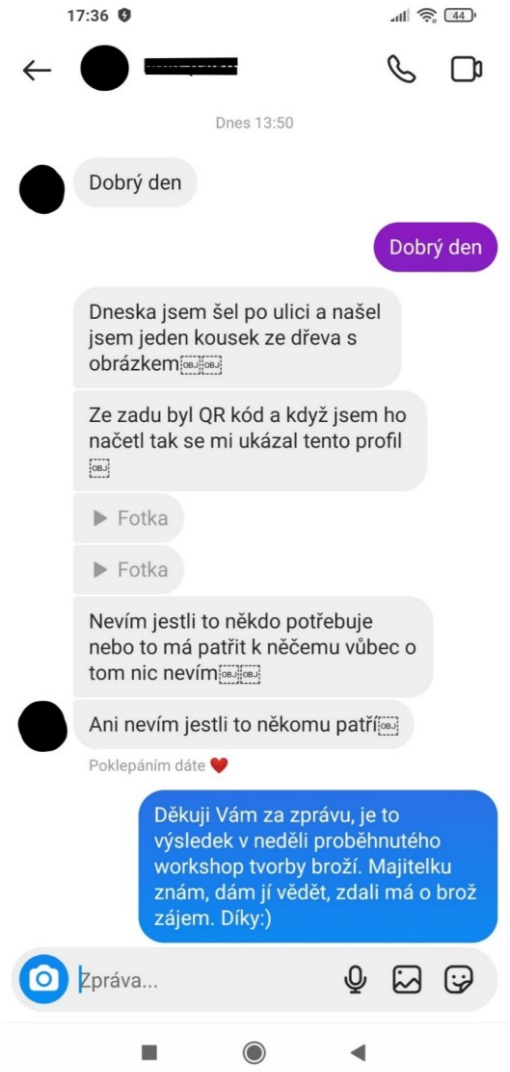
Zásadním ukazatel do budoucna bude komunitní dopad, tedy míra zapojení, aktivity a interakce účastníků na instagramovém účtu, mezi sebou, případně míra účasti na opakujícím se workshopu.

6.6 Zpětná vazba

Jak již bylo zmíněno, přímou zpětnou vazbu dostávala autorka od účastníků osobně v průběhu workshopu. Všechny komentáře, poznámky a připomínky byly pozitivní, účastníky neodradila komplikovanost zadání, naopak shledávali myšlenku jako zajímavou, měli chuť se zapojit. Pět účastníků si přišlo vytvořit brož na základě toho, že ji viděli na někom jiném, kdo je následně odkázal na workshop Je to broží.

Další formou zpětné vazby bylo sdílení fotek získaných broží na sociální sítí v podobě stories.

Dne 16. 5. 2024 přišla na instagramový profil zpráva. Ačkoli pán nebyl účastníkem workshopu, je pozitivní zpětnou vazbou fakt, že je QR kód na broži využíván a že majitelka, která danou brož ztratila, ji chce zpět.



Obrázek 8 – Snímek obrazovky konverzace na profilu Je to broží
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

6.7 Nedostatky

Jelikož se workshop konal v rámci mezinárodního festivalu Zlin Design Week, měla autorka počítat s možností, že se do workshopu zapojí také zahraniční účastníci. Problém vznikl u česky psaných kartiček „autor“ a „nový majitel“. Jelikož se však jednalo o kontaktní workshop, kde bylo ke každému účastníkovi přistupováno individuálně, nebyl problém vysvětlit všechny kroky v anglickém jazyce. Ve výsledku se na workshopu objevila pouze jedna paní ze zahraničí.

Dalším nedostatkem byla neaktivnost účastníků na sociálních sítích, z oněch čtyřiceti šesti lidí, o kterých s jistotou víme, že se do workshopu zapojili devět uvedlo, že Instagram

nepoužívá, či ho vůbec nemá. Čtyři účastníci byly děti do deseti let, taktéž bez Instagramu. Jelikož nebyla vymyšlena alternativní cesta pro uchování kontaktu, ochudila se budoucí komunita o třináct potenciálních členů.

6.8 Plány do budoucna

Jelikož byla zpětná vazba účastníků velmi pozitivní, je třeba neustrnou a dále vyvíjet aktivitu v podobě přidávání příspěvků na Instagram, kde je zatím nahráno všech padesát broží (včetně příspěvku o jedné ztracené). Kromě fotek konkrétních broží je v plánu přidat fotografie z workshopu – účastníci byly foceni zezadu, či seshora v rámci zachování GDPR. To oživí vzpomínky sledujících, pravděpodobně to v nich probudí jisté emoce, čímž se částečně oživí vzniklé pouto.

V tento moment bude vhodné přijít s možností dalšího setkání. Opakování workshopu proběhne na komorním hudebním festivalu Sounds of Kotelna ve Fryštáku, který autorka pořádá. Kromě pozvánky na zopakování si workshopu bude účet využíván jako platforma pro sdílení tipů na designové akce primárně v okolí Zlína, ale také na zajímavé tematické události v rámci celé republiky, kde se mohou sledující vzájemně setkávat.

Postupem času vznikne také facebookový účet, aby se rozšířilo pole možné interakce v podobě diskusních příspěvků, vytváření událostí, získávání inspirace a sdílení pozvánek i ze strany členů apod. Pro následné rozšíření komunity bude workshop objíždět spřátelené akce v jiných městech. K tomu se využije spolupráce s jinými designéry a umělci, kteří ony kulturní události pořádají. V případě, že po proběhnutém workshopu zůstanou nerozebrané brože, budou zveřejněny na sociálních sítích pod označením „brožárek“ (spojení slov bazárek a brož), kde budou mít všichni členové možnost onu brož získat – předání by proběhlo buď osobně, či zasláním poštou (poštovné by si hradili členové sami). Pokud by se ani tak neudaly, objevily by se na dalším pořádaném workshopu.

Otevírá se možnost pořádání workshopů pro školy, pro tyto účely by však musel být koncept pozměněn, odstranilo by se on-line prostředí, ke sdílení by došlo pomocí vytištěné fotky brože a myšlenek připíchnutých na nástěnku. Nebo naopak jako teambuildingová aktivita pro utužení pracovního prostředí ve firmách. Pro další růst se nabízí spolupráce s kulturními institucemi – pořádat workshopy ve spolupráci s galeriemi, muzei či kulturními centry.

ZÁVĚR

Struktura diplomové práce byla jasná, vytyčit a charakterizovat dva základní pojmy pro diplomovou práci, kterými jsou design a komunita. Stěžejní částí této diplomové práce byla praktická část, která si kladla za cíl zjistit odpovědi na dvě stanové výzkumné otázky, a to jakých metod využívají tvůrci autorského designu k vytvoření komunity kolem svých produktů a definovat, jak by mohla vypadat obecná charakteristika komunity kolem autorského designu.

Na obě otázky se podařilo najít odpověď díky on-line rozhovorům s osmi tvůrci autorského designu. Podařilo se zjistit, co je klíčové pro úspěšné budování komunity a jaké metody je vhodné používat k jejímu rozšiřování a posilování. Z rozhovorů také vyplynula definice komunity shlukující se kolem autorského designu.

Práce zároveň odhalila, že ačkoli oslovení designéři vědí, jak komunitu budovat, k realizaci tohoto záměru se nedostali v takové míře, v jaké by chtěli. Často na položené otázky odpovídali, že nad daným aspektem komunitní problematiky aktivně nepřemýšleli. V tomto autorka spatřuje potenciál pro edukaci designérů ohledně budování komunity se zaměřením zejména na efektivní práci s časem, neboť několik respondentů odpovědělo, že se komunitě nevěnuje tolik, kolik by mělo právě z časových důvodů.

V projektové části následovala aplikace získaných informací od designérů v praxi, a to konkrétně na workshopu v rámci Zlin Design Weeku. Tento workshop byl pouhým prvním krokem ve snaze vybudovat komunitu. Jeho cílem bylo pro začátek vytvořit vhodné prostředí pro vznik komunity, což se dle stanovených metrik povedlo. Jak se bude dařit s budováním dál je však otázka budoucnosti. Jsou naplánovány kroky k podpoře jejího budování, zaměřující se jak na on-line, tak na off-line prostředí.

Práce si v úvodu klade za cíl dokázat, že autorský design nepřináší pouze originální produkty, ale že také otevírá dveře k lidské pospolitosti. Autorka se domnívá, že tuto tezi na základě vedených rozhovorů a realizovaného projektu potvrdila.

Přínosem práce jsou zjištěná data, která mohou pomoci dalším designérům v jejich snaze kolem sebe vytvořit komunitu. Dalším přínosem, pokud se časem zadaří, bude samotná komunita. Tato práce je tichým apelem na každého čtenáře, aby se zamyslel, zdali ve svém okolí nemá komunitu, do které by se rád zapojil, či zda se sám nepohybuje v prostředí, které by bylo vhodným podhoubím pro vznik komunity. Není třeba tvořit komunitu pouze v době krize, pojďme ji pro změnu vytvořit kolem něčeho hezkého.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

1. BACON, Jono. *The Art of Community: Building the New Age of Participation*. Online. 2nd edition. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012. ISBN 978-1-449-31206-0.
2. BUJDOSÓ, Attila. *Social Design Cookbook*. Budapest: Kitchen Budapest, 2019. ISBN 978-615-00-5191-8.
3. CLOTTES, Jean; PŮTOVÁ, Barbora a SOUKUP, Václav. *Pravěké umění: evoluce člověka a kultury*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2021. ISBN 978-80-246-4758-6.
4. FRIČ, Pavol a VÁVRA, Martin. *Tři tváře komunitního dobrovolnictví: neformální pomoc, organizovaná práce a virtuální aktivismus*. Praha: Agnes, 2012. ISBN 978-80-903696-9-6.
5. GARDNER, John William. *Budování komunity*. Praha: Nadace VIA, 1999.
6. HANEK, Jiří a BREDLEROVÁ, Tereza. *Proč design?* Online. PROTEBE live a CZECHDESIGN.CZ, 2013.
7. HARTL, Pavel. *Komunita občanská a komunita terapeutická*. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. ISBN 80-858-5045-1.
8. HAUFFE, Thomas. *Design*. Malá encyklopedie (Computer Press). Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0284-X.
9. HEČKOVÁ, Michaela. *O městech a lidech*. Ústí nad Orlicí: Piána na ulici, 2016. ISBN 978-80-270-1016-5.
10. KOTTOVÁ, Karina. *Instituce a divák*. Cumulus. Praha: Display, 2019. ISBN 978-80-906381-8-1.
11. LOOS, Adolf. *Navzdory: ornament je zločin: 1900-1930*. Hodkovičky: Pragma, 2015. ISBN 978-80-7349-442-1.
12. MATOUŠEK, Oldřich. *Metody a řízení sociální práce*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-717-8548-2.

13. NOVÝ, Ivan a SURYNEK, Alois. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přepracované a rozšířené vydání. *Manažer*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1705-0.
14. PAPANEK, Victor J. *Design for the real world*. Third edition. London: Thames & Hudson, 2019. ISBN 978-050-0295-335.
15. PECK, M. Scott. *V jiném rytmu: vytváření komunit*. Olomouc: Votobia, 1995. ISBN 80-856-1977-6.
16. PŘIDALOVÁ, Kateřina. *Co je vlastně design?* V Praze: UMPRUM, 2021. ISBN 978-80-88308-28-7.
17. RAWSTHORN, Alice. *Zdravím, světe: jak design vstupuje do života*. Tema (Kniha Zlin). Zlín: Kniha Zlin, 2014. ISBN 978-80-7473-226-3.
18. REICHEL, Jiří. *Kapitoly systematické sociologie*. Sociologie (Grada). Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2594-9.
19. TAYLOR, Jeffrey. *Visual Arts Management*. London: Routledge, 2018. ISBN 9781138684713.
20. TRESIDDER, Jack. *1001 symbolů: ilustrovaný průvodce světem symbolů*. V Praze: Knižní klub, 2004. ISBN 80-242-1252-8.

Elektronické monografie a studie

1. *Adolf Loos*. Online. In: Archiweb. C1997-2024. Dostupné z: https://www.archiweb.cz/adolf-loos. [cit. 2024-04-10].
2. *Andělské číslo 0*. Online. In: Jan Čapek. C2024a. Dostupné z: https://www.jcapek.cz/2020/04/07/andelske-cislo-0/. [cit. 2024-05-13].
3. *Andělské číslo 5*. Online. In: Jan Čapek. C2024b. Dostupné z: https://www.jcapek.cz/2020/04/07/andelske-cislo-5/. [cit. 2024-05-13].
4. *An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE*, b. r.. Online. Dostupné z: https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf. [cit. 2024-04-28].
5. *Autorský design*. Online. In: Diagraph. C2024. Dostupné z: https://diagraph.cz/design/autorsky-design. [cit. 2024-04-30].
6. BARROS, Mário; CHAPARRO, Bruno a DUARTE, Jose, 2011. *Thonet chair design grammar: a step towards the mass customization of furniture*. Online. Dostupné z: Thonet chair design grammar: a step towards the mass customization of furniture. [cit. 2024-03-17].
7. *Black Mountain bazar*. Online. In: Facebook. C2024. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/188993381454289. [cit. 2024-05-01].
8. *Cindy K*. Online. C2023. Dostupné z: https://cindy-k.com/about/. [cit. 2024-05-02].
9. *Česko.Digital*. Online. C2024a. Dostupné z: https://www.cesko.digital/. [cit. 2024-05-15].
10. *Functionalism*. Online. In: HasModern. C2023. Dostupné z: https://www.hasmodern.com/design-epochs/functionalism. [cit. 2024-04-02].
11. GUERSENZVAIG, Ariel a VENTURA, Jonathan, 2022. *Conference PaperPDF Available Design practice, professional responsibility, and self-enactment*. Online. In: ResearchGate. 2022. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/359352549_Design_practice_professional_responsibility_and_self-enactment. [cit. 2024-04-12].
12. *Koncept*. Online. In: Braasi. C2024. Dostupné z: https://www.braasi.com/cz/o-nas/nas-pribeh/. [cit. 2024-05-6].

13. *Komunita*. Online. In: Encyklopedie. 2017. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunita. [cit. 2024-05-01].

14. *Josiah Wedgwood: English craftsman*. Online. In: Britannica. C2024a. Dostupné z: https://www.britannica.com/biography/Josiah-Wedgwood. [cit. 2024-04-01].

15. LIEW, Michelle; SU-LIN, Ngiam; CHEONG, Angie a OLIVEIRO, Kristen, 2020. *The Art of Culture in Community Development*. Online. ArtsWok Collaborative. Dostupné z: https://www.academia.edu/48800536/The_Art_of_Culture_in_Community_Development. [cit. 2024-04-17].

16. *Louis Sullivan*. Online. In: Britannica. C2024. Dostupné z: https://www.britannica.com/biography/Louis-Sullivan. [cit. 2024-03-13].

17. *Michael Thonet: Austrian furniture maker*. Online. In: Britannica. C2024. Dostupné z: https://www.britannica.com/biography/Michael-Thonet. [cit. 2024-04-02].

18. *O nás*. Online. In: Black Mountain. C2024. Dostupné z: https://www.blackmountain.cz/blackmountain/. [cit. 2024-05-13].

19. *O nás*. Online. In: Ferdinand. C2023. Dostupné z: https://ferdinand.cz/o-nas. [cit. 2024-05-06].

20. *Psychologie barev - Symbolika barev*. Online. In: Onlio. C2024. Dostupné z: https://www.onlio.com/-/psychologie-barev-symbolika-barev. [cit. 2024-05-13].

21. *Růžová barva*. Online. In: Aranys. C2024. Dostupné z: https://aranys.cz/tipy/171_. [cit. 2024-05-13].

22. SULLIVAN, Louis H., 1896. THE TALL OFFICE BUILDING ARTISTICALLY CONSIDERED. Online. *Lippincott's Monthly Magazine*. S. 408. Dostupné z: https://dn790003.ca.archive.org/0/items/tallofficebuildi00sull/tallofficebuildi00sull.pdf. [cit. 2024-04-13].

23. *Svět je v krizi. Komunity sehrávají čím dál důležitější roli a ČR není výjimkou*. Online. In: Česko.Digital. C2024b. Dostupné z: https://blog.cesko.digital/2022/06/svet-je-v-krizi-komunity-sehravaji-dulezitejsi-roli. [cit. 2024-05-15].

24. *Victor Papanek*. Online. In: Papanek. C2021. Dostupné z: https://papanek.org/archivelibrary/victor-papanek/. [cit. 2024-04-05].

Orální prameny

1. On-line rozhovor se Cindy Kutíkovou vedla Anna Bačůvková, Google Meet, 7. 5. 2024.
2. On-line rozhovor s Eliškou Slámovou vedla Anna Bačůvková, Google Meet, 2. 5. 2024.
3. On-line rozhovor s Kristinou Bergamasco vedla Anna Bačůvková, Google Meet, 26. 4. 2024.
4. On-line rozhovor s Lucií Laštůvkovou vedla Anna Bačůvková, Google Meet, 3. 5. 2024.
5. On-line rozhovor s Petrou Gherbetz vedla Anna Bačůvková, Google Meet, 10. 5. 2024.
6. On-line rozhovor s Petrou Zacpalovou vedla Anna Bačůvková, Google Meet, 2. 5. 2024.
7. On-line rozhovor se Salvátorem Soškou vedla Anna Bačůvková, Google Meet, 30. 4. 2024.
8. On-line rozhovor s Táňou Tkadlecovou vedla Anna Bačůvková, Google Meet, 30. 4. 2024.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

Atp. A tak podobně

AVU Akademie výtvarných umění

BM Black Mountain

BI Braasi Industry

CF City Folklore

CK Cindy Kutíková

DJ Disc jockey

EPI Ex Privata Industria

Et al. Et alli

F Ferdinand

FAMU Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění

K.O.V. Ateliér K.O.V. Koncept, Objekt, Význam

QR Zkratka z anglického jazyka „Quick Response“

Tzv. Takzvaný

UMPRUM Vysoká škola uměleckoprůmyslová

WF Wolfgang

YS Yo Soy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Nenalezena položka seznamu obrázků.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Záznam a přepis rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

1. Představte, prosím, v pár minutách Váš brand. Jaký je jeho příběh? (Kdy a kde to celé vzniklo, co vedlo k jeho založení, jaké jsou jeho hodnoty…)
2. Co pro Vás znamená komunita?
3. Jak byste charakterizoval/a svou komunitu? (Jak je velká, z koho se skládá, jaké má potřeby…)
4. Jaký byl počáteční impulz ke vzniku Vaší komunity? Byl vznik cíleně podporovaný z Vaší strany, či samovolný?
5. Dokážete říct, jak dlouho taková komunita vzniká? (Od počátku do fáze, kdy se dá mluvit o komunitě)
6. Jakým způsobem pracujete a komunikujete s komunitou?
7. Snažíte se komunitu zapojit do dění (do rozhodování o finální podobě produktu, do samotného procesu výroby…)?
8. Jakých metod a postupů využíváte k → budování
   → posilování
   → rozšiřování komunity?
9. Co využíváte k vytvoření komunitního prostředí?
   - V online prostředí
   - V off-line prostředí (př. účast/pořádání kulturní události – módní přehlídka, design market, workshop…)
10. Pracujete vědomě s touto komunitou, nebo ji necháváte žít „vlastním životem“?
11. Jak vnímáte roli autorského designu při formování a podpoře komunitního pocitu? Je to pro Vás cesta k tvorbě komunity, či je komunita pouhým „vedlejším efektem“ vedle vlastních produktů?
12. Usilujete o jistý vývoj v rámci komunity, sledujete určité cíle? Co od ní očekáváte?
13. Je pro Vás důležité identifikovat potřeby a hodnoty komunity pro vytváření produktů?
14. Přispívá komunita k inovacím či k vylepšení Vašich produktů? (Ovlivňuje zpětná vazba komunity produkty? Využíváte jejich připomínky pro další vývoj?)
15. Jak vytváříte obsah pro komunitu a jak jej pro ni děláte atraktivním?
16. Jak vnímáte rozdíl mezi Vaší komunitou a běžným zákazníkem?
17. Děláte něco rozdílně pro komunitu oproti klasickým zákazníkům?

18. Co Vám, jako člověku a Vašemu brandu, vytváření a udržování komunity přináší? Jaká je Vaše motivace?
19. Cokoli chcete dodat 😊 Děkuji!

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM A PŘEPIS ROZHOVORŮ

Odkaz na všechny záznamy a přepis naleznete zde.