

# **Kulturní centrum jako podpora rozvoje a udržitelnosti kreativního potenciálu ve Zlíně**

Bc. Anežka Kořínková

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anežka Kořínková**  
Osobní číslo: **K17185**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Kulturní centrum jako podpora rozvoje a udržitelnosti kreativního potenciálu ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte souborný kritický přehled současného stavu poznání týkajícího se kulturních center a témat s tím spojených.
2. Zpracujte cíl výzkumu, výzkumné otázky a metody výzkumu, charakterizujte způsob získávání respondentů pro výzkum. Zdůvodněte výběr respondentů jako zástupců cílové skupiny pro naplnění cíle práce. Zdůvodněte smysl výzkumu pro naplnění účelu diplomové práce.
3. Charakterizujte a analyzujte koncept fungování MeetFactory.
4. Provedte kvalitativní výzkum v podobě individuálních rozhovorů a focus group pomocí nichž zmapujete zájem a postoje k otevření kulturního centra ve Zlíně. Analyzujte a popište výsledky výzkumu a jejich dopady pro splnění cíle práce. Zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných výsledků výzkumu navrhněte a zpracujte možnosti fungování kulturního centra ve městě Zlín.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**CIKÁNEK, Martin. Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II. Nové, rozš. a rev. vyd. V Praze: Institut umění, 2013. ISBN 978-80- 7008-274-4.**

**ERTÜRKOVÁ, Eylem. Příručka rozvoje místní kulturní politiky: Kroky, nástroje, případové studie. 1. Praha: Barrister & Principal, Institut umění – Divadelní ústav, 2016. ISBN 978-80-7485-094-3.**

**FLORIDA, Richard L. The rise of the creative class: revisited. New York: Basic Books, 2012. ISBN 978-0465029938.**

**GERL, Ellen, Joy Millerupton and Meredith Erlewine. Incubating the arts: establishing a program to help artists and arts organizations become viable businesses. Athens, OH: National Business Incubation Association, 2000. ISBN 9781887183505.**

**PERNICA, Petr. Nový pohled na kulturu: logistika kultury. Vydání I. Praha: Academia, 2017. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2730-6.**

**ŽÁKOVÁ, Eva. KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY PRŮMYSLY V ČESKÉ REPUBLICE. 1. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2011. ISBN 978-80-7008-009-2.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Eva Šviráková, Ph.D.**

Fakulta multimediálních komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně dne: 3.4.2019 .....

Jméno a příjmení studenta: ANEŽKA KORTÁNKOVÁ .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá tématem kulturního centra jako nástrojem pro podporu rozvoje a udržitelnosti kreativního potenciálu se zaměřením na město Zlín. V teoretické části je nastíněna důležitost podpory kreativních a kulturních průmyslů v regionech a jejich význam pro ekonomiku. Praktická část se věnuje charakteristice konceptu MeetFactory a kvalitativnímu výzkumu, který mapuje zájem a postoje k otevření kulturního centra ve Zlíně. V následné projektové části je navržen model kulturního centra, vycházející z poznatků zjištěných v části praktické.

Klíčová slova: kulturní centrum, kulturní a kreativní průmysly, kulturní politika, MeetFactory, Zlín, kreativní ekonomika

## **ABSTRACT**

The aim of the theses is to examine a cultural center as a means to develop and sustain a creative potential in the city of Zlín. The theoretical part outlines the importance of providing support to the creative and cultural industries in the regions and discusses their economical significance. The practical part provides a characteristics of the concept of “MeetFactory” and includes a quantitative research which maps the interest in and attitude towards a potential cultural center in Zlín. The following project section proposes a model of a cultural center based on the finding gathered in the practical part.

Keywords: cultural center, cultural and creative industries, cultural policy, MeetFactory, Zlín, creative economy

Velice ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Evě Švirákové, Ph.D., za pomoc a čas, který věnovala mé práci, stejně tak za její nadšení, zájem o téma a srdečný přístup. Poděkovat bych také chtěla svým rodičům, bez jejichž podpory bych to nezvládla. Velký dík si zaslouží také Petr za to všechno, co pro mě dělá.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 EKONOMIKA KREATIVNÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1 LIDSKÁ KREATIVITA.....	12
1.2 KREATIVNÍ TŘÍDA.....	13
1.3 KREATIVNÍ INDEX .....	15
1.4 KREATIVNÍ A KULTURNÍ PRŮMYSLY .....	16
1.4.1 Definice.....	17
1.5 KREATIVNÍ SEKTOR.....	20
<b>2 ROZVOJ KREATIVITY V REGIONECH A MĚSTECH</b> .....	<b>21</b>
2.1 STÁTNÍ KULTURNÍ POLITIKA.....	21
2.2 PROČ PODPOROVAT KULTURU .....	23
2.3 KREATIVNÍ REGION A MĚSTO.....	24
2.4 ROZVOJ ZLÍNSKÉHO KRAJE .....	26
2.4.1 Město Zlín.....	27
2.4.2 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně .....	28
2.4.3 Fakulta multimediálních komunikací.....	29
<b>3 MOŽNÉ VARIANTY PODPORUJÍCÍ ROZVOJ KREATIVNÍHO POTENCIÁLU VE MĚSTECH</b> .....	<b>31</b>
3.1 KREATIVNÍ KLASTRY.....	31
3.2 KREATIVNÍ INKUBÁTORY .....	31
3.3 NEZÁVISLÁ KULTURNÍ CENTRA .....	32
3.3.1 Cooltour Ostrava .....	33
3.4 KREATIVNÍ CENTRA.....	33
3.4.1 HUB / Coworking .....	34
3.5 BROWNFIELDS.....	34
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>36</b>
4.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	36
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
4.3 METODY VÝZKUMU.....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>5 MEETFACTORY</b> .....	<b>39</b>

5.1	PROČ MEETFACTORY .....	39
5.2	VZNIK A HISTORIE MEETFACTORY .....	39
5.3	SOUČASNÉ FUNGOVÁNÍ .....	41
5.3.1	O prostoru.....	42
5.3.2	Rezidence .....	43
5.3.3	Divadlo .....	43
5.3.4	Hudba .....	44
5.3.5	Galerie .....	44
5.3.6	Rok 2017 v číslech .....	45
5.3.7	Financování .....	45
<b>6</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY.....</b>	<b>48</b>
6.1	KULTURNÍ CENTRUM JAKO MEETFACTORY VE ZLÍNĚ .....	48
6.2	NEDOSTATKY V OBLASTI KULTURY VE ZLÍNĚ .....	50
6.3	ÚSKALÍ MĚSTA ZLÍNA, REALIZAČNÍ PROBLÉMY.....	51
6.4	FINANCOVÁNÍ PROJEKTŮ .....	52
6.5	CO BY MOHLO UMĚLCŮM A KREATIVCŮM VE ZLÍNĚ CHYBĚT .....	54
6.6	ROZHOVOR SE ZÁSTUPCEM PRO STRATEGII ROZVOJE ZLÍNSKÉHO KRAJE .....	56
<b>7</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP.....</b>	<b>58</b>
7.1	ODPOVĚDI NA OTÁZKY .....	58
7.1.1	Koncept MeetFactory ve Zlíně.....	58
7.1.2	Potřeba kulturního centra ve Zlíně .....	59
7.1.3	Kulturní centrum versus velká jednorázová kulturní akce.....	59
7.1.4	Kultura ve Zlíně a její nedostatky .....	59
7.1.5	Požadavky na kulturní centrum.....	61
7.1.6	Umístění kulturního centra.....	61
7.1.7	Areál Svitů – ano či ne? .....	61
7.1.8	Trávení volného času .....	62
<b>8</b>	<b>SHRNUTÍ VÝZKUMU PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>63</b>
8.1	VO1: JE KULTURNÍ CENTRUM VE ZLÍNĚ POTŘEBA? .....	63
8.2	VO2: MOHLO BY VE ZLÍNĚ FUNGOVAT KULTURNÍ CENTRUM JAKO MEETFACTORY A V JAKÉ PODOBĚ? .....	63
8.3	VO3: CO MÍSTNÍ UMĚLCI A KREATIVCI VE ZLÍNĚ POSTRÁDAJÍ A CO BY V TAKOVÉM CENTRU NEMĚLO CHYBĚT? .....	64
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>		<b>65</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH KULTURNÍHO CENTRA PRO MĚSTO ZLÍN .....</b>	<b>66</b>
9.1	CÍLOVÁ SKUPINA .....	66
9.2	MÍSTO .....	66
9.3	IDEÁLNÍ PODOBA KULTURNÍHO CENTRA .....	67
9.3.1	Návrh složení centra – prostorové řešení .....	67



9.4	DESIGNOVÉ ŘEŠENÍ EXTERIÉRŮ A INTERIÉRŮ .....	70
9.5	FINANČNÍ POLITIKA KULTURNÍHO CENTRA .....	73
9.5.1	Pronájmy .....	74
9.6	ZAMĚSTNANCI.....	74
9.7	FUNGOVÁNÍ A PROGRAMOVÁ ČINNOST KULTURNÍHO CENTRA.....	75
9.7.1	Otevírací doba .....	75
9.7.2	Návrh programu .....	75
9.8	VNĚJŠÍ FINANCOVÁNÍ KULTURNÍHO CENTRA .....	77
9.9	RIZIKA PROJEKTU .....	78
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>88</b>

## ÚVOD

Oblast kultury a kreativních průmyslů začíná hrát stále důležitější roli na poli ekonomiky. I proto můžeme v současnosti pozorovat vznik a nárůst nejrůznějších programů v ekonomicky vyspělých zemích pro podporu kulturních a kreativních průmyslů. Na základě toho se v současnosti stále častěji setkáváme s fenoménem kulturních a kreativních center, která přispívají k rozvoji lidské kreativity, avšak tato centra se vyskytují především ve větších městech. Příkladem takového kulturního centra může být pražské centrum MeetFactory, které vzniklo po vzoru světových nezávislých center.

Cílem této diplomové práce bude zjistit, zda by mohlo kulturní centrum jako MeetFactory fungovat i v regionálních městech v tomto případě ve městě Zlín a navrhnout vhodný model jeho fungování na základě kvalitativního výzkumu. Tato práce může zároveň sloužit jako impuls pro reálné vybudování kulturního centra ve Zlíně, které by mohlo být nástrojem podpory rozvoje a udržení kreativních lidí ve městě a pomoci tak zvýšit potenciál města Zlína.

Toto téma jsem si vybrala na základě vlastního pocitu nedostatku kulturního dění ve Zlíně (alespoň co se týká neoficiální kulturní scény), kam jsem se přestěhovala za účelem studia. Chybělo mi místo, kam bych si mohla zajít ve volném čase relaxovat, seznámit se s lidmi a zároveň konzumovat umění ve všech jeho podobách. Napadlo mě, proč by něco takového jako MeetFactory nemohlo fungovat i ve Zlíně. V práci se tedy snažím dokázat, že by to mohlo fungovat a proč by vybudování kulturního centra mělo být důležité a mělo se začlenit do plánů strategického rozvoje jak města, tak i kraje.

V teoretické části jsou vymezeny definice základních pojmů, ze kterých se vychází v praktické a projektové části, jako kulturní a kreativní průmysly, kreativní město, kulturní centrum atd. Prostor je zde věnován také problematice státní kulturní politiky se zaměřením na zlínský region, ale také důvodům, proč podporovat kulturu. Nakonec je nastíněna situace odlivu absolventů UTB ve Zlíně.

Praktická část je věnována charakteristice konceptu fungování MeetFactory. Důležitou součástí jsou kapitoly, které se zabývají kvalitativním výzkumem. Ten je koncipován ve formě individuálních rozhovorů s odborníky na danou problematiku a focus group s cílovou skupinou zamýšleného kulturního centra. V závěru praktické části jsou zodpovězeny výzkumné otázky, které slouží jako podklad pro projektovou část.

Projektová část si klade za úkol navrhnout model kulturní centra ve Zlíně na základě poznatků plynoucích z praktické části. Součástí je také návrh programové činnosti centra, jeho fungování a financování.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 EKONOMIKA KREATIVNÍ

Nyní se nacházíme v době rozvoje nového sektoru ekonomiky, přesněji řečeno kreativního sektoru, který využívá nových technologií a technologického rozvoje, znalostí, a především lidské kreativity. Jeden z hlavních zdrojů ekonomického růstu je nyní shledáván v kreativě pracovní síly. Na ekonomickém růstu se podílí talentovaní lidé, kteří tvoří kreativní třídu. Důraz je kladen na přínos vědců, umělců, lidí s talentem a schopností přicházet s netradičnými a originálními myšlenkami. Ty totiž vytvářejí nejvyšší přidanou hodnotu ve vyspělých ekonomikách.

Kreativní ekonomika je založena na kreativním průmyslu, jako je film, hudební průmysl, počítačové hry, ale i kulturním průmyslu, který v současné době, především v Americe, generuje značné finanční sumy a poskytuje zaměstnání vysokému procentu lidí.<sup>1</sup> Předpokládá se, že její rozvoj bude mít velký vliv na budoucí ekonomický růst ve vyspělých zemích světa.

Pro pochopení kreativní ekonomiky, na čem stojí a z čeho se skládá, je potřeba si vymezit pojmy jako lidská kreativita, kreativní třída, kreativní index, kulturní a kreativní průmysl.

### 1.1 Lidská kreativita

Lidská kreativita se stává pilířem a zdrojem kreativní ekonomiky. Kreativita neboli tvořivost není už tak významný pojem pouze na poli psychologie, ale je čím dál tím více důležitější také v ekonomii, managementu, umění, pedagogice a podobně. Je mimořádně důležitá při vytváření nových kulturních, technických a duchovních hodnot, v reklamě, vývoji výrobků a také ve strategických úvahách. Mnoho autorů se shoduje, že nelze najít jednotnou definici pro lidskou kreativitu. Milan Mikuláščík ve své práci *Tvořivost a inovace v práci manažera* kreativitu definuje jako: „*Tvořivost je možno považovat za schopnost, později se o ní hovořilo jako vlastnosti, dnes se často používá výraz, kde kreativitu je možno chápat jako postoj ke světu.*“<sup>2</sup>. John Howkins<sup>3</sup> zase kreativitu definuje jako schopnost vytvořit něco nového.

---

<sup>1</sup> KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 21, ISBN 978-80-247-3608-2.

<sup>2</sup> MIKULÁŠČÍK, Milan. *Tvořivost a inovace v práci manažera*. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). s. 13, ISBN 978-80-247-2016-6.

<sup>3</sup> HOWKINS, John. *The creative ecologies: where thinking is a proper job*. St Lucia, Qld.: University of Queensland Press, 2009, s. 16, ISBN 9780702236990.

Richard Florida<sup>4</sup> poté rozlišuje tři typy lidské kreativity, které jsou vzájemně těsně spojené a společně tedy působí při rozvoji kreativní ekonomiky. Jedná se o technologickou kreativitu, ekonomickou kreativitu a uměleckou kreativitu (kulturní kreativitu). Jedinec může být může být obdařen jak jednou z nich, tak i všemi těmito tvořivými dovednostmi.

**Vědecká kreativita**, ať už se jedná o vědu zaměřenou na techniku, technologii či humanitní obory, hledá vazby mezi jevy, spojuje, zjednodušuje, abstrahuje, a především hledá nová řešení. Technologie se stávají v ekonomice silně využívaným nástrojem, a to jak při tvorbě designu výrobků, tak i ve filmovém a mediálním průmyslu. Rozvoj těchto nových vynálezů a objevů je spojen s kreativním myšlením, tvůrčím přístupem a podporou individualit. Pomocí vědecké kreativity dochází ke zvyšování životní úrovně.

**Ekonomická kreativita** je spojena s podnikavostí, s novými řešeními při rozvoji firem, novými nápady a jejich uplatněním v praxi. Tvořivý přístup v podnikání je důležitým podílem kreativní ekonomiky, podílejícím se na celkovém výstupu ekonomiky.

**Umělecká kreativita**, tedy umění, se stává velmi významným aspektem v kreativní ekonomice. Ve vyspělých ekonomikách se umění a kultura stávají nedílnou součástí každodenního života. Estetika je vyžadována nejen na užitných předmětech, ale je součástí požadavků na prostředí.

Další definici poté nabízí i Jitka Kloudová: „*Lidská kreativita je schopnost tvořit, přicházet s novými nápady. Je projevem lidské inteligence ve spojení se znalostmi a kreativním myšlením. Lidská kreativita se může projevovat v oblasti vědecké, ekonomické či umělecké.*“<sup>5</sup>

## 1.2 Kreativní třída

Tento pojem je spojován s americkým ekonomem Richardem Floridou. V rámci své knihy *The Rise of the Creative Class* (2002) definoval novou třídu pracovníků, kreativní třídu. Jedná se především o jedince pracující v reklamě, umění, architektuře, v řemeslné výrobě, designu, módě, filmu, hudbě, divadle, vydavatelství, softwaru, výzkumu, pracovníky tvořící

---

<sup>4</sup> FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class: Revisited*. 2. New York: Basic Books, 2012. s. 18-20, ISBN 978-0465029938.

<sup>5</sup> KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 25, ISBN 978-80-247-3608-2.

nové hračky a počítačové hry, pracující v televizi, rozhlasu. „*Jejich hlavní ekonomickou funkcí je vytváření nových myšlenek, technologií nebo nových kreativních obsahů.*“<sup>6</sup>

Hlavní rozdíl mezi kreativní třídou a ostatními pracovními třídami je podle R. Floridy především v tom, za co jsou placeni. Třída pracujících a třída poskytujících služby je placena za to, aby postupovala a dodržovala předem připravený plán. Kreativní třída je však placena za to, aby byla samostatná a nezávislá.<sup>7</sup> Příslušníci kreativní třídy také vydělávají v průměru dvakrát více než příslušníci pracující ve výrobě a službách.<sup>8</sup>

Nejvýznamnější motivací kreativní třídy už není pouze výše platu, zvyšování životní úrovně či upřednostňování volného času, což můžeme pozorovat i u jiných pracovníků. Je pro ně důležitá seberealizace, uspokojení v podobě tvůrčí práce a v neposlední řadě svoboda tvorby a rozhodování.<sup>9</sup>

Podle R. Floridy<sup>10</sup> je také charakteristickým rysem kreativní třídy to, že lidé do ní patřící zastávají práci, v níž tvoří smysluplné nové formy. Stejný autor dělí kreativní třídu do dvou skupin. Na super kreativní jádro a kreativní profesionály. Super kreativní jádro zahrnuje vědce, inženýry, univerzitní učitele, spisovatele, básníky, umělce, návrháře, architekty a podobně. Ti tvoří nové formy nebo návrhy, které jsou snadno přenositelné a mají široké uplatnění. Oproti tomu lidé pracující v průmyslu, kde jsou vyžadovány znalosti například v high-tech sektoru, finančních službách, zdravotnictví nebo managementu, označuje Florida jako kreativní profesionály. Ti uplatňují své znalosti pro kreativní řešení problémů.

Kreativní třídu jde tedy definovat jako: „*Kreativní třída je pracovní síla, jejímž hlavním pracovním nástrojem je tvořivost a kreativní myšlení, jež přináší nové podněty a vytváří nové, inovované produkty.*“<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class: Revisited*. 2. New York: Basic Books, 2012. s. 9, ISBN 978-0465029938.

<sup>7</sup> Tamtéž

<sup>8</sup> CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II*. Nové, rozš. a rev. vyd. V Praze: Institut umění, 2013. s. 41, ISBN 978-80-7008-274-4.

<sup>9</sup> KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 26, ISBN 978-80-247-3608-2.

<sup>10</sup> FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class: Revisited*. 2. New York: Basic Books, 2012. s. 64-68, ISBN 978-0465029938.

<sup>11</sup> KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 27, ISBN 978-80-247-3608-2.

### 1.3 Kreativní index

Kreativní index je ukazatel, který vyjadřuje schopnost města či regionu přitáhnout kreativní třídu a převést její kreativní potenciál v reálné výstupy kreativní ekonomiky ve formě nových myšlenek, high-tech firem nebo celkového ekonomického růstu regionu. I s tímto ukazatelem přišel Richard Florida, skládá se ze čtyř rovnocenných komponentů:

- „podíl kreativní třídy na celkovém počtu pracujících v regionu
- počet nových patentů na jednoho obyvatele v daném regionu
- hustota výskytu high-tech firem
- míra společenské a kulturní různorodosti regionu, k jejímuž měření používá Florida *Gay index* (podíl homosexuální komunity na celkovém počtu obyvatel regionu); tento ukazatel podle Floridy dostatečně reflektuje, nakořik je region otevřený lidem, kteří se nějakým způsobem odlišují od většinové společnosti“<sup>12</sup>

Kreativní index je považován za ukazatel toho, jak si který region celkově vede v kreativní ekonomice. Zároveň je považován za barometr, který předpovídá dlouhodobější ekonomický potenciál regionu. Oblasti, které dosahují nejvyšších hodnot, jsou nazývány kreativními centry. Předpovídá, že právě tyto kreativní centra jsou regiony budoucnosti. Přitahují totiž kreativní třídu, dosahují lepších ukazatelů ekonomického rozvoje a lépe se v nich rozvíjí kreativní ekonomika.<sup>13</sup>

Tento kreativní index byl aplikován i na české prostředí pro jednotlivé kraje autorkou Jitkou Kloudovou<sup>14</sup>, která tento index mírně modifikovala. Na obrázku níže vidíme kraje ČR rozřazené do čtyř kvadrantů podle toho, jak v nich rostl kreativní index v rozmezí let 2001-2007. Na vrcholu v kvadrantu Vůdci se drží hlavní město Praha, které by podle R. Floridy mohlo být nazýváno kreativním centrem. Většina krajů v ČR se však nachází v kvadrantu Opozdilců. Tyto kraje nejsou oproti Praze příliš konkurenceschopné. Měly by investovat do

---

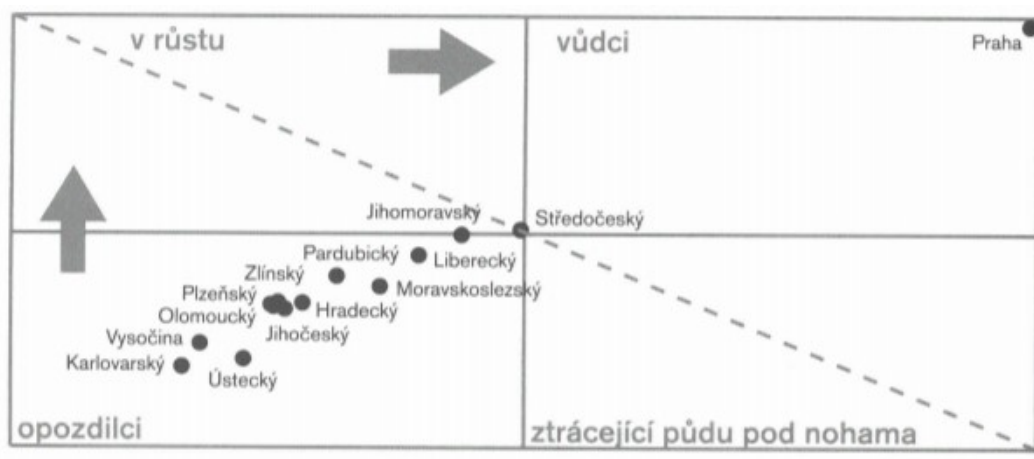
<sup>12</sup> CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II*. Nové, rozš. a rev. vyd. V Praze: Institut umění, 2013. s. 45, ISBN 978-80-7008-274-4.

<sup>13</sup> FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class: Revisited*. 2. New York: Basic Books, 2012. s. 253-257, ISBN 978-0465029938.

<sup>14</sup> KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.



svého rozvoje a snažit se přilákat kreativní třídu. Můžeme si ale všimnout, že co se týče Zlínského kraje, je v mnohem lepší pozici než zbytek krajů.



Obrázek 1 Trend růstu kreativního indexu pro jednotlivé kraje ČR 2008 (Zdroj: Cíkánek, 2013, s. 46)

#### 1.4 Kreativní a kulturní průmysly

Poprvé byl pojem kulturní průmysl použit za účelem kritiky komodifikace a unifikace kultury v roce 1944 členy Frankfurtské školy kritické teorie Theodorem Adornem a Maxem Horkheimerem. Ti vnímali kulturu jako vysoké umění a výjimečnou formu lidské kreativity. Kultura by podle nich měla být pravým opakem průmyslu, avšak v kapitalistických společnostech podle nich docházelo k jejímu úpadku a splynutí s povrchním zábavním průmyslem – odtud pojem kulturní průmysl.<sup>15</sup>

Během 60. a 70. let byl pojem kulturní průmysl nahrazen množným číslem, kulturními průmysly. Na této změně se podíleli Armel Huet, Edgar Morin a především Bertrand Miége. Použití jednotného čísla podle nich nevystihovalo složitost a různorodost spektra lidských činností patřících do této skupiny. Také odmítali lpění Adorna a Horkheimera na předprůmyslových formách kulturní produkce. Argumentovali, že i když industrializace a nové technologie způsobily určitou komodifikaci kulturní produkce, také přinesly nové možnosti, směry a inovace.

<sup>15</sup> CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II*. Nové, rozš. a rev. vyd. V Praze: Institut umění, 2013. s. 13, ISBN 978-80-7008-274-4.

Pojem kulturní průmysly také přijala Organizace OSN pro vědu, výchovu a kulturu UNESCO.

Na kulturní sektor začalo být pohlíženo jako na potenciální prostředek ekonomického rozvoje. V USA se objevují první studie pracující s propojením kultury a městského rozvoje. A ve Velké Británii proběhl v polovině 80. let rozsáhlý terénní výzkum, který se snažil kvantifikovat ekonomické výkony a multiplikační efekty kulturního sektoru. Výstupem tohoto výzkumu byla studie Johna Myerscougha s názvem *The Economic Importance of the Art in Britain* (1988), která zásadně ovlivnila budoucí směřování kulturních politik v mnoha zemích světa. J. Myerscough spojil kulturní průmysly s oblastí vysokého umění a zkoumal, jak přispívají k rozvoji turismu, k tvorbě nových pracovních míst nebo městské regeneraci.

Na konci 80. let pak začali evropští akademici, urbanisté a politikové prosazovat rozvoj kulturních míst a aktivit. Ten se jevil jako vhodný způsob revitalizace zanedbaných postindustriálních měst. Investice do kulturních průmyslů se staly nástrojem lokálního a regionálního rozvoje s cílem regenerace a tvorby pracovních míst.

Termín kreativní průmysly se poprvé objevil v roce 1994 v rámci vládní iniciativy *Creative Nation* v Austrálii. Mnohem větší pozornosti se ale kreativním průmyslům dostalo až v roce 1997 ve Velké Británii za vlády Tonyho Blaira, kdy byla zřízena skupina, která měla za úkol zmapovat a definovat kreativní průmysly v Británii pro Ministerstvo kultury. Kreativní průmysly se tímto staly součástí kulturních politik a národních strategií.<sup>16</sup>

#### 1.4.1 Definice

V současnosti neexistuje univerzální definice kreativních a kulturních průmyslů. Existují různé definice, které se liší úhlem pohledu a způsobem uchopení fenoménu různými autory. Nalezení správné definice také komplikuje fakt, že definice vytvořené akademickou sférou jsou často upravované, aby byly použitelné v praktickém politickém životě a byly marketingově prodejné.

---

<sup>16</sup> Tamtéž, s.12-21

Howkins<sup>17</sup> na definici kreativních průmyslů pohlíží z oblasti duševního vlastnictví, které jsou vyjádřeny ve čtyřech specifických formách. Jedná se o autorské právo, patentové právo, ochrannou známku a design. Následně pak definuje čtyři průmyslová odvětví: autorskoprávní průmysly, patentované průmysly, průmysly ochranných známek a designové průmysly. Do autorskoprávních průmyslů řadí reklamní průmysl, design, fotografii, film, video, hudební průmysl, scénické umění, nakladatelský průmysl, rozhlas, televizi a videohry, výtvarné umění a architekturu. Mezi patentové průmysly pak patří odvětví produkující či nakládající s patenty jako například průmyslový design, farmaceutický průmysl, informační a komunikační technologie, vesmírný a automobilový průmysl. Průmysly ochranných známek a designových průmyslů jsou odvětví s širokým záběrem, obtížně se odlišují od autorskoprávních a patentových průmyslů.

Dalším autorem, který významně přispěl k vymezení kreativního průmyslu, je Ch. D. Thorsby<sup>18</sup>. Podle něj lze kreativní průmysl definovat na základě soustředných kruhů, které jsou obepínány dalšími kruhy, kdy jádrem kruhu je „umění postavené na ryzí kreativitě“ (literatura, hudba, jevištní umění, výtvarné umění). Tento kruh obepíná oblast „dalších ústředních kulturních průmyslů“ (film, muzea, knihovny). V dalším kruhu s názvem „širší kulturní průmysly“ se nachází památková péče, nakladatelský průmysl, pořizování zvukových záznamů, televize, rozhlas, videohry a počítačové hry. Nejširším vnějším kruhem je oblast „příbuzných odvětví“ (reklamní průmysl, architektura, design a módní průmysl).

David Hesmondhalgh<sup>19</sup> (2007) rozděluje kulturní průmysly na dvě skupiny, ústřední kulturní průmysly a periferní průmysly. Ústřední kulturní průmysly jsou takové, které se zabývají průmyslovou produkcí a tvorbou „textů“. Do této skupiny patří:

- rozhlas a televize
- filmový průmysl
- obsahy v internetovém průmyslu (to, co není součástí počítačových a telekomunikačních odvětví)

---

<sup>17</sup> HOWKINS, John. *The Creative economy: how people make money from ideas*. Allen Lane, 2001.s. 17-19, ISBN 9780141880228.

<sup>18</sup> THORSBY, David. *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. ISBN 978-0521586399.

<sup>19</sup> HESMONDHALGH, David. *The cultural industries*. 2. vyd.. London: SAGE, 2007. ISBN 9781412908085.

- hudební průmysl
- nakladatelský průmysl elektronický i tištěný
- počítačové hry a videohry
- marketing a reklama

Periferní kulturní průmysly se zaměřují také na produkci „textů“, ale k jejich reprodukci jsou využívány neprůmyslové metody. Příkladem může být výtvarné umění či divadlo. D. Hesmondhalgh se zaměřuje na první skupinu, uvědomuje si ovšem, že se obě skupiny vzájemně ovlivňují a často i propojují.

Pro rozvoj a následnou udržitelnost kreativních odvětví ve městě je stěžejní rozdělení odvětví podle Evy Žákové<sup>20</sup>, která rozděluje kreativní a kulturní průmysly (KKP) v českém prostředí na čtyři následující okruhy:

1. umění, které dále dělí na **výtvarné umění** (řemesla, malířství, sochařství, fotografie, trhy s uměním a starožitnostmi), **scénické umění** (opera, orchestry, divadlo, tanec, cirkus) a **kulturní dědictví** (muzea, pamětihodnosti, archeologické lokality, knihovny a archivy)
2. kulturní průmysly (film a video, TV a rozhlas, videohry, hudba, knihy a tisk)
3. kreativní průmysly, které se skládají z designu (módní návrhářství, grafický design, interiérový design, produktový design) a architektury, reklamy
4. příbuzná průmyslová odvětví (výrobci PC, výrobci MP3 přehrávačů, odvětví mobilních telefonů atd.)

Ve třetím bodě je kreativita chápána jako „využití kulturních prostředků jakožto zprostředkujících produktů ve výrobním procesu nekulturních odvětví, a tedy jako zdroj inovace“<sup>21</sup>

J. Kloudová přichází s definicí „Kreativní průmysl je odvětví podnikání, na němž se významnou měrou podílí kreativní pracovníci, jejichž výstupy jsou silně závislé na nových nápadech, uměleckém ztvárnění, výzkumu a neustálých inovacích.“<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> ŽÁKOVÁ, Eva. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav, 2011. ISBN 978-80-7008-009-2.

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 5

<sup>22</sup> KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 34, ISBN 978-80-247-3608-2.

Kulturní průmysl je důležitou součástí kreativní ekonomiky, avšak často je mylně vnímán jako kreativní průmysl. Stejně jako kreativní průmysl, tak i kulturní průmysl je pouze podmnožinou kreativní ekonomiky a vytváří významnou platformu pro její rozvoj. Ne každý kreativní průmysl musí být zároveň kulturním průmyslem a naopak. Kulturní průmysl tedy můžeme definovat jak průmysl, který *„je součástí kreativní ekonomiky, zahrnuje oblast umění, kultury a kulturního dědictví. Může spadat jak do oblasti komerční, tak do oblasti veřejné. Patří sem jak divadla, tak galerie, výstavy, muzea, ale i pořádání hudebních, divadelních či jiných festivalů.“*<sup>23</sup>

## 1.5 Kreativní sektor

V kreativní ekonomice se můžeme také setkat s pojmem kreativní sektor. O co se jedná a jak ho tedy definovat? *„Kreativní sektor je součástí kreativní ekonomiky, patří sem kreativní i kulturní průmysl, jež může, ale nemusí být založený pouze komerčně. Vytváří, podporuje a transferuje kreativní produkty. Zahrnuje v sobě komerční oblast a oblast podpůrnou. Komerční oblast je reprezentována kreativním a kulturním průmyslem a kreativními jedinci, kteří samostatně podnikají. Do podpůrné oblasti kreativního sektoru spadají aktivity veřejné, jež jsou spojeny s veřejným financováním, jako jsou muzea, knihovny, veřejné výstavy, vědecké ústavy apod.“*<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 35

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 37

## 2 ROZVOJ KREATIVITY V REGIONECH A MĚSTECH

Tato kapitola bude věnována kulturní politice České republiky, z níž je patrné, že důležitou roli zde hrají i jednotlivé regiony, a tudíž je potřeba v nich rozvíjet a podporovat kulturu. Následně přejde k důvodům, proč podporovat kulturu, s pozdějším zaměřením na Zlínský kraj a město Zlín.

### 2.1 Státní kulturní politika

Státní kulturní politiku České republiky pro léta 2015-2020 schválila vláda České republiky až v dubnu 2015. Potřeba politického programu vlády v oblasti kultury se zvýšila po vstupu do Evropské unie. Navazuje na Koncepti účinnější podpory umění na léta 2007–2013. Ta po vzoru mezinárodních koncepčních dokumentů opakuje, že kultura je důležitou nedílnou součástí trvale udržitelného rozvoje a podmínek stability společnosti, jako je nezpochybnitelným ekonomickým faktorem a indikátorem kvality demokracie i občanské společnosti. Nová státní kulturní politika pokrývá období let 2015-2020 s výhledem do roku 2025. Což je pozitivní už z hlediska dlouhodobějšího záběru politiky, který lépe vyhovuje dlouhodobému rázu většiny kulturních a uměleckých projektů.<sup>25</sup>

Dosavadní česká kulturní politika obsahovala výslovné prohlášení, že na kulturu nelze nahlížet jako na „způsob využití volného času“ a v horším případě za „*nadstavbu, tj. cosi, co spotřebovává zdroje vytvořené v produktivnějších sektorech.*“<sup>26</sup> Avšak tato formulace potvrdila, že právě tento přístup je tím nejčastějším. Na základě toho pak zdůraznění dalších přínosů jako sociální soudržnost neznělo přesvědčivě. Nyní je již hned v úvodu řečeno, že „*kulturu je nutné nově chápat v širším kontextu jejích provazeb na ekonomiku, vzdělávací systém a širší společenské souvislosti.*“<sup>27</sup> Zdůvodnění stojí na nutnosti pomáhat rozvoji umění a podpoře kreativity k rozvoji kulturních a kreativních odvětví, jako k předpokladu

---

<sup>25</sup> ŠTĚPÁNKOVÁ, Markéta. *Kulturní politika* [online]. MUNI, 2016, [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1422/podzim2016/MVV7919K/66914100/kulturni\\_politika.pdf](https://is.muni.cz/el/1422/podzim2016/MVV7919K/66914100/kulturni_politika.pdf)

<sup>26</sup> Tamtéž

<sup>27</sup> Tamtéž

civilizační konkurenceschopnosti společnosti. A právě podpora kulturních a kreativních průmyslů je zdůrazňována jako priorita nové kulturní politiky, čímž se odlišuje od všech předchozích kulturních politik.<sup>28</sup>

Vize Státní kulturní politiky je obecným vyjádřením, jakou roli by pro českou společnost měla hrát kultura v budoucích letech. Česká republika má vhodnou geografickou polohu pro pozitivní využívání evropských a globálních kulturních vlivů. Stát, ale i obce a kraje mají za úkol podporovat kulturu a propojit ji s ostatními oblastmi společnosti a zpřístupnit její hodnotu.

Větší návaznost kulturní politiky na regionální potřeby je zčásti důsledkem decentralizace kulturní správy. Výzkum lokální kultury<sup>29</sup> prokázal, že i populace menších měst prokazuje zájem o široké spektrum v oblasti kultury. Především pak na ty, které mají spíše zábavní či relaxační charakter, případně plní i sociální funkci, tedy aktivity, které jsou spojeny s navazováním a udržováním sociálních kontaktů. Zejména jde o oblasti jako film a video, populární hudba, kulturní dědictví a historie, literatura, divadlo a výtvarné umění. O tyto aktivity se zajímá obvykle více než polovina obyvatel.

Ve shrnutí, Státní kulturní politika pro léta 2015-2020 s výhledem do roku 2025 je výrazně více orientována na ekonomický potenciál kultury, opomíjeny ale nejsou ani její další role, mezi které patří například podpora kulturní identity, kulturní rozmanitosti a mezikulturního dialogu nebo rozvoj kreativity. Dále také podpora kulturních činností a vzniku kulturních statků, poskytování veřejných kulturních služeb, podpora přístupu ke kultuře a rozvoj participativní kultury usnadňující sociální začlenění.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> *Plán implementace Státní kulturní politiky na léta 2015 – 2020*. In: Ministerstvo kultury [online]. Praha [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-69.html>

<sup>29</sup> *Důvodová zpráva*. In: Ministerstvo kultury [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-69.html>

<sup>30</sup> ŠTĚPÁNÍKOVÁ, Markéta. *Kulturní politika* [online]. MUNI, 2016, [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1422/podzim2016/MVV7919K/66914100/kulturni\\_politika.pdf](https://is.muni.cz/el/1422/podzim2016/MVV7919K/66914100/kulturni_politika.pdf)

## 2.2 Proč podporovat kulturu

Kulturní sektor se podílí na tvorbě HDP významněji, než je tomu v případě mnohých jiných průmyslových odvětví. Je významným zaměstnavatelem, opět větším než v případě tradičního průmyslu, dokáže levně tvořit nová pracovní místa. Může se pyšnit vysokou přidanou hodnotou. Také má pozitivní ekonomický dopad na navazující odvětví jako je doprava, ubytovací a cateringové služby, které inspiruje a stimuluje. V další řadě je nemalým odběratelem služeb a podílí se na aktivním cestovním ruchu, kdy právě rozvinutá kulturní infrastruktura přitahuje cestovní ruch. Podle České centrály cestovního ruchu je umění a kultura hlavním důvodem, proč vycestovat do té které oblasti.<sup>31</sup>

Dalším důvodem, který staví kulturní sektor do důležité pozice, je provázanost mezi komerční a nekomerční sférou umění s navazujícími odvětvími. Jedna část bez druhé nemůže existovat. „*Velká hudební vydavatelství potřebují ta nezávislá jako zásobárnu talentů a sféru, kde se definují a testují nové hudební styly předtím, než vplují do mainstreamu. Komerční divadla a nekonečné televizní seriály využívají služeb herců, scénáristů, scénografů, kostýmních výtvarníků a dalších trénovaných v oblasti nekomerčního divadla.*“<sup>32</sup>

Je také pravděpodobné, že Česká republika má z kulturního sektoru nepřehlédnutelné příjmy, do kterých ovšem zpětně neinvestuje.

Studie „Use of ornament? The social impact of participation in the arts“ autora Françoise Matarassa přichází s dalšími důvody, proč podporovat kulturu.<sup>33</sup>

**Osobní rozvoj**, který na individuální úrovni zachycuje pozitivní změny způsobené účastí na umění. Pozitivním účinkem je růst sebevědomí, zkvalitňování osobního vzdělání, rozšiřování společenských vazeb a růst dovedností.

**Sociální soudržnost**, kam spadá zvyšování mezikulturního či mezigeneračního porozumění skrze umělecké aktivity.

---

<sup>31</sup> CIKÁNEK, Martin. *Proč podporovat kulturu? Je to ekonomicky výhodné*, A2 - kulturní čtrnáctideník [online]. 2007, (37) [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2007/37/proc-podporovat-kulturu-je-to-ekonomicky-vyhodne>

<sup>32</sup> Tamtéž

<sup>33</sup> MATARASSA, Françoise. *Use or ornament?: The social impact of participation in the arts* [online]. 1997 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.artshealthresources.org.uk/docs/use-or-ornament-the-social-impact-of-participation-in-the-arts/>. COMEDIA.



**Místní identita**, věnující se otázkám posilování regionálního sebevědomí a zvyšování pozitivního obrazu měst, veřejných orgánů nebo neorganizovaných komunit za pomoci kultury a umění.

**Kreativita a vizionářství**, jsou schopnosti, jež kultura a umění nepochybně rozvíjejí a které jsou na trhu práce velmi žádanými.

Mezi další důvody patří **zvyšování komunitních kapacit** a také **zdraví a obecné blaho**.

F. Matarasso také tvrdí, že nejdůležitějším z dopadů umění na sociální a ekonomickou oblast je stimulace kreativity. Říká, že kreativitu nelze podporovat lépe ničím jiným než uměním, kulturou. „*Recepty kultury a umělecké výkony v nás rozvíjejí schopnost kriticky přemýšlet o okolním světě, schopnost vnímat v širších kontextech, schopnost spojovat zdánlivě neslučitelné, mít vize a přicházet s inovativními řešeními neřešitelných problémů. Inovace nesporně pramení z tvorby.*“<sup>34</sup>

### 2.3 Kreativní region a město

Oblast, ale také region a město jsou důležitými aktéry, kteří mohou sehrát důležitou roli v rozvoji, podpoře a přilákání talentu, také v přestavbě původních industriálních oblastí na znovu prosperující a revitalizovaná místa. K rozvoji celého regionu může významně přispět právě kreativní město, které můžeme definovat následovně. „*Kreativní město je místem, kde člověk rád žije, je zde kreativní prostředí, kulturní a sportovní vyžití, k čemuž silnou měrou přispívají místní úřady. Takové místo se vyznačuje otevřeností, tolerantností, kulturním zájmem, nekorupčním prostředím a vyšší koncentrací kreativních jedinců.*“<sup>35</sup>

Už ve svých dřívějších pracích se R. Florida zmiňuje o důležitosti místa a prostředí, které by podporovalo rozvoj kreativního jedince. Jako významný předpoklad zmiňuje prostředí umožňující dostatečnou podporu a otevřené umělecké, kulturní a technologické tvořivosti.

Kreativní lidé se nestěhují z tradičních důvodů. R. Florida ve svých pracích používá pojem kvalita místa. Ten odkazuje na jedinečnou kombinaci vlastností, které místo definují a dělají

---

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 27

<sup>35</sup> KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 37, ISBN 978-80-247-3608-2.

z něj místo atraktivní. Takovéto místo v sobě spojuje prvky zastavěného a přírodního prostředí, vhodného pro výkonný tvůrčí život. Je v něm zastoupena nejrůznější sorta lidí, poskytující interakci a podněty, aby se každý mohl začlenit do této komunity. A co by se na tomto místě mělo dít? Měly by zde být cítit vibrace pouličního života, kaváren, umění a hudby a lidí zapojujících se do hromadných outdoorových aktivit, plných vzrušení a tvůrčí snahy.<sup>36</sup>

Budoucí demokracie a blahobyt jsou do značné míry závislé na existenci veřejných platform a oblastí, které budou poskytovat prostor pro diskuze a v nichž bude možné realizovat aktivity, ať už kulturní nebo se silným kulturním rozměrem.<sup>37</sup>

Mezi úspěšné příklady regionální strategie, zaměřené na vznik kreativního města, patří skotský Glasgow. Díky označení za evropské město kultury v roce 1990 se mu podařilo přeměnit z průmyslového města s vysokou nezaměstnaností na kulturní centrum řady kreativních průmyslů. Dalším příkladem může být otevření Guggenheimova muzea v Bilbao, díky kterému se z postindustriální metropole stala atraktivní turistická destinace světového významu. Mnoho autorů se shoduje, že role kultury, umění a vědy je klíčová v oblasti turismu.

Během debat o roli kultury v procesu globalizace zaznívaly hlasy měst. Podoba kulturních politik na místní úrovni je nepřímou podmíněna mezinárodními dohodami. Životaschopnost kulturní nabídky ve městech a regionech podmiňuje možnost realizace veřejných kulturních politik, veřejná kulturní zařízení i programy jako nezávislá filmová produkce, divadelní prostor či kulturní centrum. „*Dnešní města jsou prostorem, kde se globalizace projevuje jasně a na první pohled. Tvůrčí procesy probíhají v místních společenstvích. Nově sdílené symboly mají původ v místních komunitách.*“<sup>38</sup>

Jak již bylo zmíněno v první kapitole, kreativní odvětví je závislé na kreativní třídě, a ta se bude soustředit tam, kde jí bude k dispozici otevřené a svobodné prostředí, spousta podnětů, kulturních a uměleckých zážitků, ale i stejně smýšlející komunita. Kreativní jedinci potřebují

---

<sup>36</sup> FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class: Revisited*. 2. New York: Basic Books, 2012. s. 280-281, ISBN 978-0465029938.

<sup>37</sup> ERTŮRKOVÁ, Eylem *Příručka rozvoje místní kulturní politiky: kroky, nástroje, případové studie*. Přeložil Vít MLEJNEK. Brno: Barrister & Principal, 2016. Kultura & arts management.s. 35 ISBN 978-80-7008-368-0

<sup>38</sup> Tamtéž, s. 33

místo, kde mohou sdílet své nápady a ideje, k jejichž realizaci je potřeba širokého občanstva. Místa a oblasti, které budou chtít získat kreativní třídu a investory do kreativního a kulturního průmyslu, budou muset nabídnout svobodné prostředí a pochopení pro nejrůznější řešení. Musí se jednat o místa s vysokým kulturním zázemím a nekorupčním prostředím, kde jedinec bude inspirován k tvorbě a kde jeho uplatnění bude záležet na jeho tvořivých schopnostech.<sup>39</sup>

Důležitost rozvoje kultury a kreativního prostředí si uvědomuje i Evropská unie, která od roku 1999 uděluje každoročně titul Evropské hlavní město kultury. Z počátku se jednalo o města s kulturní historií. V roce 2004 došlo ke změně a hodnotí se podnět ke kulturnímu vývoji a změnám v daném městě. V České republice získalo titul Evropského města kultury v roce 2000 město Praha a v roce 2015 stejný titul získala i Plzeň.

## 2.4 Rozvoj Zlínského kraje

V kapitole Cíle a úkoly tematického pilíře Atraktivní region dokumentu Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009-2020 nalezneme i strategie pro kulturní sektor. Jednotlivé cíle vztahované k tomuto sektoru zní:

- 1) *„Zajistit ochranu a rozvoj kulturního dědictví regionu*
  - *pečovat o nemovité kulturní dědictví,*
  - *pečovat o movité kulturní dědictví,*
  - *pečovat o nehmotné kulturní dědictví,*
  - *horizontálně podporovat činnosti subjektů v oblasti kultury,*
- 2) *Kulturní instituce sehrají roli významného nositele kulturnosti regionu*
  - *více propojit kulturu s cestovním ruchem,*
  - *více propojit kulturu se vzdělávacím systémem,*
  - *budovat a rozvíjet koncepční zahraniční vztahy v kultuře,*
  - *zlepšit dostupnost kultury“<sup>40</sup>*

---

<sup>39</sup> FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class: Revisited*. 2. New York: Basic Books, 2012. s. 200-201, ISBN 978-0465029938.

<sup>40</sup> *Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009 - 2020* [online]. In: . Zlín, 2009, s. 101 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [https://www.dataplan.info/img\\_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/srzk-2009-2020-aktualizace.pdf](https://www.dataplan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/srzk-2009-2020-aktualizace.pdf)

V závěru této kapitoly je Zlínský kraj zhodnocen jako kulturní region s relativně vysokou návštěvností kulturních zařízení a událostí.

Petr Pernica ve své publikaci *Nové pohledy na kulturu* poté poznatky o Zlínském kraji shrnuje následovně: „*Co do příjmů obyvatel chudý kraj, nicméně s nadprůměrnou vzdělaností a rovněž s největší religiozitou v zemi. Kulturní potenciál lze hodnotit z hlediska počtu památek jako nevelký, muzejní činnost jako poměrně slabou, galerijní aktivity jako živější, participaci na kulturních aktivitách jako celkově nevýraznou. Z hlediska vývojových trendů návštěvnosti se však kraj vymyká celku: návštěvnost všech kategorií kulturních cílů je na vzestupu, v případě výstav v galeriích a výstavních síních a divadelních představení dokonce výrazně stoupá. Turistický ruch není příliš rozvinut, návštěvníky jsou vesměs Slováci.*“<sup>41</sup>

#### 2.4.1 Město Zlín

Město Zlín je s necelými 75 tisíci obyvatel (s okolní aglomerací 100 tisíc obyvatel) průmyslově-podnikatelským centrem v oblasti střední Moravy.

Zlín je také znám pro svou historii spojenou s firmou Baťa. Díky výjimečnému vlivu Tomáše Bati a později Jana Antonína Bati, prosperitě firmy se ze Zlína v meziválečném období stalo moderní městské centrum s vynikající architekturou ve funkcionalistickém stylu a specifickým životním tempem. V 60. letech zde byly vystavěny Zlínské filmové ateliéry, které se staly kulturní zajímavostí města. Baťova podnikatelská tradice a vhodná geografická poloha jsou faktory, které dopomohly skutečnosti, že po změně politického režimu v roce 1989 ve Zlíně nastal prudký růst podnikatelských a obchodních aktivit, které dnes převyšují republikový průměr. Magistrát města Zlína podporuje podnikatelské aktivity a zve investory k účasti na společných projektech.<sup>42</sup>

Ve Zlíně vzniká prostředí, které je otevřené různým životním stylům a názorům. Je příznivě nakloněno lidem, kteří myslí jinak nebo kteří vyjadřují svoji kreativitu v jiné podobě, má potenciál přitahovat talentované a kreativní osobnosti a stejně tak lidi s podnikatelským duchem. Rozvíjí se zde a vznikají různé instituce, kde působí a fungují technologie, talenty a

---

<sup>41</sup> PERNICA, Petr. *Nový pohled na kulturu: logistika kultury*. Vydání I. Praha: Academia, 2017. Společnost (Academia), s. 244, ISBN 978-80-200-2730-6.

<sup>42</sup> *Historie a současnost Zlína* [online]. Zlín, 2019 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/historie-a-soucasnost-zlina-cl-5.html>

tolerance. Investuje se do rozvoje a používání nejnovějších technologických procesů, čímž do Zlína přitahují, ale také zde udržují mladé talenty.

#### 2.4.2 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) je považována za dynamicky rozvíjející se vysokou školu, která poskytuje širokou nabídku studia humanitních, přírodovědných, technických i uměleckých oborů na šesti fakultách. Byla založena v roce 2001. Univerzita je centrem špičkové vědy a výzkumu jak ve státním, tak i v mezinárodním měřítku. S počtem necelých 9 000<sup>43</sup> studentů se UTB řadí ke středně velkým univerzitám v České republice. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně navazuje na padesátiletou tradici Fakulty technologické, které funguje ve Zlíně od roku 1969 a na které absolvovalo studium přes stovky nyní už vysokoškolsky vzdělaných odborníků. Univerzita je pojmenována po legendárním zakladateli obuvnické výroby ve Zlíně a světoznámém podnikateli, Tomáši Baťovi.

Zájemci o studium na této univerzitě mají na výběr z mnohých perspektivních studijních programů na šesti fakultách:<sup>44</sup>

- Fakulta technologická
- Fakulta managementu a ekonomiky
- Fakulta multimediálních komunikací
- Fakulta aplikované informatiky
- Fakulta humanitních studií
- Fakulta logistiky a krizového řízení

V roce 2018 při univerzitě vznikla nová Art gallery s názvem G18 (odvozeno od názvu budovy U18, ve které sídlí). Galerie slouží především k prezentaci prací, které vznikli na půdě školy, kromě toho jsou zde pořádány nejrůznější workshopy, přednášky a filmové večery.

---

<sup>43</sup> *Výroční zpráva o činnosti 2017* [online]. In: . Zlín, 2017 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocní-zpravy/>, s. 51-52

<sup>44</sup> *Rozvoj univerzity* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/rozvoj-univerzity/>

Mimo to UTB stále inovuje a zlepšuje podmínky ke studiu napříč všemi obory. Nově například vybudovala Laboratoř buněčné biologie a genetiky či zakoupila elektronické knihy prestižních zahraničních vydavatelů a díky online přístupu k publikacím od nejrůznějších vydavatelství tak umožňuje studentům čerpat z kvalitních zdrojů, ať už studují jakýkoliv obor.<sup>45</sup>

### 2.4.3 Fakulta multimediálních komunikací

Fakulta multimediálních komunikací je zde zmíněna zvláště, protože ze všech šesti fakult jsou právě studenti oborů zde vyučovaných pro tuto práci nejdůležitější z hlediska kreativního potenciálu, který se u nich očekává více než u studentů ostatních fakult.

Posláním fakulty je poskytovat vědomosti, rozvíjet zručnost a vytvářet prostor vedoucí k profesionálnímu růstu jednotlivců, rozvoji společnosti a vyšší kvalitě života v oblasti umění, designu a marketingové komunikace v návaznosti na Baťovu školu umění.<sup>46</sup>

Fakulta multimediálních komunikací poskytuje studijní programy Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace, studijní program Výtvarné umění, obor Multimedia a design (ateliéry Design obuvi, Design oděvu, Design skla, Digitální design, Grafický design, Prostorová tvorba, Průmyslový design, Reklamní fotografie, Produktový design) a studijní program Teorie a praxe audiovizuální tvorby, obory Animovaná tvorba, Produkce a audiovizuální tvorba (specializace Kamera, Stříhová a zvuková skladba, Režie a scenáristika, Vizuální efekty)<sup>47</sup>

V současnosti je nízká pravděpodobnost udržení absolventů univerzity po ukončení studia ve Zlíně nebo jeho okolí. Zlín bohužel není v očích absolventů považovaný za zásadní centrum umění, designu či kultury. Nevidí v něm rychlou možnost osobního či profesního růstu.<sup>48</sup> Proto je potřeba přijít s něčím, co by mohlo tyto mladé lidi motivovat a udržet ve Zlíně, a nejen absolventy, ale také mladé rodiny s dětmi. Je potřeba poskytnout jim dostatek

---

<sup>45</sup> Tamtéž

<sup>46</sup> Ve Zlíně až do roku 2011 fungovalo odloučené pracoviště UMPRUM zaměřující se na produktový design.

<sup>47</sup> *Základní informace* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/>

<sup>48</sup> ZELEZNÍKOVÁ, Veronika. *Kreatívne priemysly, kreatívne centrá v Európe a organizácie tohto druhu*. Zlín: Tribun EU, 2016, s. 36, ISBN 978-80-263-1131-7.

možností při začátku podnikání, ale také možnosti, jak se realizovat ve svém volném čase, poskytnout jim prostor, který bude odpovědí na jejich potřeby.

### 3 MOŽNÉ VARIANTY PODPORUJÍCÍ ROZVOJ KREATIVNÍHO POTENCIÁLU VE MĚSTECH

Jak již bylo nastíněno v předchozích kapitolách, kreativní ekonomika získává na stále větším významu a jejím základem jsou kreativní lidé. Proto je důležité v nich rozvíjet kreativitu a jejich potenciál udržovat. K tomu se potřebují cítit svobodně a uvolněně, mít místo, kde můžou tvořit a sbírat inspiraci zároveň. V této kapitole jsou tedy zmíněny různé varianty, které mohou dopomoci k udržení kreativních lidí ve městech, pomoci jim se rozvíjet a zároveň zatraktivnit a vytvořit kreativní město.

#### 3.1 Kreativní klastry

Kreativní klastr je významný pro rozvoj kreativní ekonomiky. Má za úkol spojovat jak soukromé, tak veřejné aktivity a pomáhat rozvoji kreativního města nebo regionu. Většinou vzniká za účelem zvýšení efektivity a zisku zúčastněných. Výsledky klastrových aktivit potvrdili jejich důležitost, takže je tato metoda využívána i v souvislosti s vytvářením a prosazováním nových, kreativních měst, iniciativ a produktů. Hrají zde významnou roli jak firmy, které vytváří poptávku po kreativních vstupech a nabídku kreativní produkce, tak i organizace a instituce. Ty hrají podpůrnou roli. M. Porter<sup>49</sup> definuje klastr jako dlouholetou součást ekonomického prostředí s geografickou koncentrací obchodu a společnosti, se zapojením společnosti.

#### 3.2 Kreativní inkubátory

Kreativní nebo podnikatelský inkubátor je nástroj na podporu podnikání. Jeho podoba může být různá podle typu služeb, které nabízí. Obecně můžeme říct, že inkubátor kombinuje prostor a podpůrný program. Koncentrace začínajících firem v prostoru s sebou nese rovněž výhody v podobě networkingu, koučování, kapitálu, pozitivního lokálního dopadu a stimulace místního podnikatelského prostředí či pracovního trhu.<sup>50</sup> Tyto inkubátory mohou mít

---

<sup>49</sup> PORTER, Michael. Location, *Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy* [online]. 2000, s. 24 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/089124240001400105>

<sup>50</sup> *Kreativní města a nástroje podpory* [online]. In: . Praha: Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2016, s. 10, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [http://kreativnipraha.eu/uploads/assets/ke-stazeni/Kreativni\\_mesta\\_a\\_nastroje\\_podpory.pdf](http://kreativnipraha.eu/uploads/assets/ke-stazeni/Kreativni_mesta_a_nastroje_podpory.pdf)



nejrůznější podoby, často je v literatuře zmiňován art inkubátor, který je platformou pomáhající umělcům a organizacím realizovat jejich podnikatelské a umělecké nápady.<sup>51</sup>

Obecně všechny typy inkubátorů poskytují následující služby:

- zařízení: prostory pro tvoření, výstavy a kanceláře
- služby: vedení účetnictví, obchodní a marketingové služby, administrativa
- školení: koučování obchodních praktik
- financování: prostřednictvím grantů, půjček nebo kapitálových investic
- finanční sponzorství

### 3.3 Nezávislá kulturní centra

Historie neziskových uměleckých organizací sahá v Evropě a Americe až do 50. let 20. století. Po druhé světové válce s rozvojem státních poradních institucí, jejichž hlavním cílem byla podpora a rozvoj umění a kultury jako takové, nastává nárůst jejich prvotních forem. Z této platformy se v 60. a 70. letech začala oddělovat alternativní centra komunitního charakteru. 80. a 90. léta byla poté časem jejich usazení do společenského, kulturního a politického kontextu.<sup>52</sup>

U nás lze prvky rozvoje konceptu nezávislých kulturních center (NKC) sledovat už v meziválečném období v podobě „Děčka“ E. F. Buriana. Integrací různých druhů umění docílil vzniku multifunkčního centra, jehož fungování je porovnatelné se současným přístupem k organizaci kulturních zařízení.

Situace v poválečném Československu byla velmi odlišná kvůli nastupujícímu politickému systému. Státu se postupně skrze ideologii podařilo vybudovat obecné a stereotypní společensko-kulturní návyky a myšlení. Oblast kultury byla stejně jako další odvětví direktivně organizována vládou. Navzdory tomu docházelo k vysokému potu prezentací svobodných uměleckých aktivit. Ty byly následně rušeny, zakazovány a jejich autoři stíháni. Nezávislá

---

<sup>51</sup> GERL, Ellen, Joy Millerupton and Meredith Erlewine. *Incubating the arts: establishing a program to help artists and arts organizations become viable businesses*. Athens, OH: National Business Incubation Association, 2000. s. 23, ISBN 9781887183505.

<sup>52</sup> *Arts centre*. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Arts\\_centre](https://en.wikipedia.org/wiki/Arts_centre)

kultura se rozvíjela především v malých formách v prostorách bytů a chalup, také v menších klubech nebo na městských periferiích.

U zrodu současných kulturních center stále stojí konkrétní komunita s konkrétní vizí. Nevznikají nařízením nějakého subjektu, ale ze skupiny lidí se společným cílem, který často vede k založení kulturního centra. Jedinečnost každého centra se odráží v pohledu jejich ředitelů na svou vlastní organizaci.

Opět neexistuje jednotná definice kulturního centra. Popis kulturního centra Davida Tchelitze<sup>53</sup> může sloužit jako představa o jeho specifikaci: „*Jedná se o výhradně neziskové instituce, které mají široký a mezioborový záběr činnosti, ale jejich hlavní cíle spočívají v propagaci umění, podpory uměleckých aktivit a vzdělávání v této oblasti. Praktické naplňování těchto cílů pak probíhá skrz pořádání divadelních představení, koncertů, výstav výtvarného umění, pořádání dílen, poskytování prostoru a prostředků pro umělecké rezidence a dlouhodobé projekty většího rozsahu.*“

### 3.3.1 Cooltour Ostrava

Příkladem kulturního centra může být Cooltour Ostrava, který je místem, kam chodí lidé do divadla, na kávu či pivo, na koncert, zatančit si nebo popovídat, na workshop. Ale také tvořit, pracovat, organizovat. Je to místo, kde se mohou setkávat, kde se vždy děje něco navíc. Zaměstnanci se také snaží oživovat i prostory mimo hlavní budovu, která obsahuje bar/kavárnu, divadelní a taneční sál.<sup>54</sup>

## 3.4 Kreativní centra

Podle Veroniky Zelezníkové<sup>55</sup> kreativní centrum představuje typ organizace, která vzniká za účelem podpory kreativních odvětví v daném prostředí. Jasným cílem kreativního centra jako takového je pomoci vytvořit ideální prostor pro tvorbu, prezentaci současných tvůrců,

---

<sup>53</sup> TCHELITZE, David. *Multižánrová kulturní centra v České Republice a na Slovensku* [online]. Brno, 2015, s. 5, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [https://is.jamu.cz/th/f9td5/Bakalarska\\_PRACE\\_Tchelidze\\_David.pdf](https://is.jamu.cz/th/f9td5/Bakalarska_PRACE_Tchelidze_David.pdf). Bakalářská práce. Jamu.

<sup>54</sup> *O nás: Co je Cooltour* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://cooltourova.cz/o-nas/co-je-cooltour/>

<sup>55</sup> ZELEZNÍKOVÁ, Veronika. *Kreatívne priemysly, kreatívne centrá v Európe a organizácie tohto druhu*. Zlín: Tribun EU, 2016, s. 23, ISBN 978-80-263-1131-7.

designérů, architektů nebo marketingových odborníků. Dalším velmi důležitým bodem je vzdělávání, pravidelná organizace přednášek pro širokou veřejnost, jejichž účelem je vyvolat v návštěvnických zájem o současné dění v kreativních průmyslech. Je to obohacující místo pro profesní činnost, ale také volný čas. Poskytuje využití možné spolupráce mezi místní produkcí a vývojem.

### 3.4.1 HUB / Coworking

Variantou kreativního centra může být kreativní HUB nebo coworking. Tento typ se zaměřuje na poskytování pracovního zázemí. Často je koncipováno jako open space, v jedné místnosti může působit více jednotlivců nebo menších týmů. HUB a coworking je také využíván jako místo, kde se odehrávají nejrůznější akce. Klasické coworkingové prostory nejsou kreativními centry, ale řada kreativců je vyhledává.<sup>56</sup>

Příkladem kreativního HUBu může být zlínský UPPER založený Fakultou multimediálních komunikací při UTB v roce 2016. UPPER je prostorem, který poskytuje ateliéry k pronájmu, pracovní místo a coworking. Často se zde organizují přednášky a akce vzdělávacího charakteru.<sup>57</sup>

## 3.5 Brownfields

V rámci rozvoje a atraktivnosti měst je namístě zmínit problematiku brownfields. V současné době můžeme pozorovat, že právě kulturní a kreativní centra často vznikají v opuštěných budovách, kde nacházejí vhodné zázemí a které zároveň podtrhují výjimečnost prostoru.

Počátek zájmu o téma brownfields můžeme datovat do 70. let 20. století v USA, Kanadě a Velké Británii. Tyto země začaly jako první vyvíjet politiky vedoucí k revitalizaci těchto oblastí. V České republice se problematice brownfields věnuje agentura pro podporu podni-

---

<sup>56</sup> *Kreativní města a nástroje podpory* [online]. In: . Praha: Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2016, s. 11, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [http://kreativnipraha.eu/uploads/assets/ke-stazeni/Kreativni\\_mesta\\_a\\_nastroje\\_podpory.pdf](http://kreativnipraha.eu/uploads/assets/ke-stazeni/Kreativni_mesta_a_nastroje_podpory.pdf)

<sup>57</sup> *Co je UPPER* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://upper.utb.cz/co-je-upper/>

kání a investic CzechInvest, která formuluje definici brownfields jako „*nemovitost (pozemek, objekt, areál), která je nedostatečně využívána, zanedbaná a může být i kontaminovaná. Vzniká jako pozůstatek průmyslové, zemědělské, rezidenční, vojenské či jiné aktivity. Brownfield nelze vhodně a efektivně využívat, aniž by proběhl proces jeho regenerace.*“<sup>58</sup>

Jane Jacobs ve své práci *Smrt a život amerických velkoměst* zmiňuje: „*Dobře subvencovaná opera a muzea umění bývají často v nových budovách. Ale neoficiální podniky, které podporují rozvoj umění – ateliéry, galerie, obchody s hudebními nástroji a s potřebami pro výtvarníky, klubovní místnosti, kde se za místo a za stůl platí tak málo, že se tam může diskutovat i o jiných věcech, než je ekonomie, bývají často ve starých budovách.*“<sup>59</sup> Zdůrazňuje tady, že stovky obyčejných podniků, které mají lidé rádi, protože jsou snadno dostupné a mají individuální charakter, mohou existovat spíše ve starých budovách z důvodu vysokých nákladů spojených s novostavbou.

---

<sup>58</sup> *Národní strategie regenerace brownfieldů* [online]. 2008, s. 3, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.cityinvestczech.cz/data/files/strategie-regenerace-vlada-1079.pdf>

<sup>59</sup> JACOBS, Jane. *Smrt a život amerických velkoměst*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Přeložil Jana SOLPEROVÁ. Dolní Kounice: MOX NOX, c2013, s. 197, ISBN 978-80-905064-4-2.

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Cíl a účel práce

Cílem této diplomové práce je pomocí kvalitativního výzkumu zmapovat zájem a postoje k otevření kulturního centra ve Zlíně po vzoru pražského kulturního centra MeetFactory. Na základě tohoto výzkumu bude navrhnout vhodný model kulturního centra, který by mohl ve Zlíně fungovat.

Výsledky kvalitativního šetření mohou následně sloužit jako iniciativa či podklad pro realizaci obdobného projektu, který by mohl být nástrojem podpory rozvoje kreativity a udržení kreativních lidí ve městě a pomoci tak zatraktivnit prostředí a potenciál města Zlína.

### 4.2 Výzkumné otázky

VO1: Je kulturní centrum ve Zlíně potřeba?

VO2: Mohlo by ve Zlíně fungovat kulturní centrum jako MeetFactory a v jaké podobě?

VO3: Co místní umělci a kreativci ve Zlíně postrádají a co by v takovém centru nemělo chybět?

### 4.3 Metody výzkumu

V diplomové práci jsou využity metody kvalitativního výzkumu, a to individuálních rozhovorů a focus group. Celkově bylo uskutečněno 8 individuálních rozhovorů, které proběhly ve Zlíně v období od prosince 2018 do února 2019 a jejichž trvání bylo v rozmezí 0,5 – 1 hodiny. Tito respondenti byli vybráni jako zástupci skupiny pracujících nebo se pohybujících v kulturním a kreativním průmyslu. Byli vybráni na základě jejich odbornosti a zkušeností s realizací a organizací nejrůznější kulturních událostí a projektů nebo vedením institucí, kterými přispívají k rozvoji města. Nejdříve byli seznámeni s cílem DP a fungováním MeetFactory, následně jim bylo položeno 12 otázek (viz příloha P1 – struktura kvalitativního šetření) s účelem zjistit možné problémy, se kterými se při realizaci jejich projektů ve Zlíně potýkali, problematika financování a mapování potřeb, které v rámci kultury ve Zlíně a jeho okolí chybí. Jednalo se o polostrukturované rozhovory z nichž 7 respondentů mělo stejné otázky. Následující individuální rozhovor byl obměněn z důvodu potřeby získat odlišné in-

formace týkající se strategického rozvoje Zlínského kraje (viz příloha P2 – struktura kvalitativního šetření). Ze všech individuálních rozhovorů byla, se souhlasem respondentů, nahrána zvuková stopa, která je součástí přiloženého CD.

Další metodou využitou ve výzkumu je focus group. Ten byl uskutečněn v únoru s potenciální cílovou skupinou, tedy studenty kreativních a uměleckých oborů Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, pro které by zamýšlené kulturní centrum sloužilo především. Také se jednalo o studenty v posledních ročnících studia, kteří se rozhodují, zda ve Zlíně zůstat či nikoliv. Focus group se zúčastnilo 9 respondentů a 1 nezávislý pozorovatel. Zúčastněným bylo v průběhu položeno 9 otázek (viz příloha P3 – struktura kvalitativního šetření focus group), nad kterými se debatovalo a které pomohly ke zjištění názorů na podobu kulturního centra, co by v něm nemělo chybět, a také zmapovaly jejich potřeby. Celý výzkum trval 1,5 hodiny a zúčastněným bylo poskytnuto občerstvení, které zároveň sloužilo k navození uvolněné nálady. Otázky jsou součástí přílohy včetně poznámek nezávislého pozorovatele (P4 – poznámky a postřehy nezávislého pozorovatele focus group). Celý průběh focus group byl také nahráván a je k dispozici na přiloženém CD.

Metody kvalitativního výzkumu byly zvoleny z důvodu možnosti získat podrobnější a detailnější odpovědi a informace, které by pomocí například dotazníkového šetření nebylo možno získat. Tyto metody umožňují pochopit respondenty, jak uvažují, vidět jejich reakce a znát jejich důvody pro odpovědi. Také je tu prostor na případné doptání se a často vzniknou podnětné připomínky a nápady, které jsou pro tuto diplomovou práci důležité.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 MEETFACTORY

MeetFactory, o. p. s., neziskové mezinárodní centrum pro současné umění, bylo založeno Davidem Černým v roce 2001 s cílem zapojit Prahu do dění na mezinárodní scéně současného umění, rozvíjet a provozovat mezinárodní umělecké a kulturní centrum. Praha, která se dá považovat za centrum evropské kultury, je obohacena o myšlenkové hodnoty a navenek dává vědět o svém uměleckém a kulturním potenciálu. Hlavní cílovou skupinou jsou lidé bydlící v Praze a jejím okolí se zájmem o kulturu v rozmezí věku 20–40 let. Koncept MeetFactory je inspirován podobnými centry v evropských a amerických městech, která získala výsadní postavení na mezinárodní umělecké scéně jako například MoMa v New Yorku, Iaspis ve Stockholmu a další instituce, které jsou založené na způsobu grantového financování s podporou domovských měst.<sup>60</sup>

### 5.1 Proč MeetFactory

Z počátku při přemýšlení nad tématem DP mě napadlo psát o kulturním centru MeetFactory, které je v ČR unikátní a může se pomalu řadit mezi další světová nezávislá kulturní centra, která mu byla původně inspirací. Zajímalo mě, jestli by takové centrum mohlo fungovat i v menších regionálních městech, popřípadě v jaké podobě. MeetFactory je tedy pro mě ideální podoba a příklad kulturního centra, ze kterého se budu snažit vycházet jak při výzkumu v praktické části, tak i části projektové.

### 5.2 Vznik a historie MeetFactory

Za vznikem MeetFactory stojí významný český umělec David Černý, který je uznávaný i na zahraniční umělecké scéně, inspiroval se myšlenkou otevřít obdobné centrum při jeho zahraničních pobytech. Chyběly mu ovšem finanční prostředky a prostor. Usmálo se na něj štěstí v podobě paní Heleny Wiegandové, která viděla rozhovor s Černým v televizi a jeho nápad se rozhodla podpořit. Nabídla mu holešovický komplex bývalé továrny na výrobu Pražské šunky, kterou zdědila po svém zesnulém muži Robertu Josefu Jeřábkovi.

---

<sup>60</sup> *Výroční zpráva 2017* [online]. 2017, s. 5, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.meetfactory.cz/cs/vyrocnizpravy-2>



V roce 2001 založil Černý společně s Helenou Wiegandovou obecně prospěšnou společnost MeetFactory<sup>61</sup> (MF) se sídlem v Praze 7 s cílem zbudování a provozu kulturního a uměleckého centra s mezinárodním ateliérově-rezidenčním programem. I přes značnou finanční podporu paní Wiegandové panovala obava ohledně financování takto finančně náročného projektu ještě když se jednalo o podporu nezávislých a nemainstreamových projektů. Lidé jsou většinou skeptičtí ohledně nově vznikajících věcí, i když jsou primárně určeny ke zkultivování jich samotných. Společnosti lidí fungujících v té době kolem MF však byla společností odborníků, kteří svým oborovým know-how přínosně doplňovali vznikající strategie a plány. Uvažovali rozumně a v dlouhodobém měřítku. Díky tomu a významným kontaktům se podařilo sehnat vždy dostatek prostředků na zrealizování tohoto snu. Po všech rekonstrukcích a spuštění provozu v roce 2002 zasáhly Prahu povodně, poškodily budovu MF, která dopadla ještě hůře, než byl její původní stav před rekonstrukcí. S tím přišly i další komplikace a rozjednané spolupráce na finanční podporu padly.

Projekt MeetFactory ale nezanikl. Vedení našlo sílu k pokračování v hledání dalších partnerů a sponzorů. Jejich hlavním cílem se stalo nalézt nový vhodný objekt. Hledání nového prostoru trvalo až do roku 2005, kdy Černý narazil na prázdnou třípatrovou stavbu, která dříve sloužila jako továrna na výrobu lahví a půllitrů pro blízký lihovar. Budovu původně určenou k demolici získal do vlastnictví Magistrát hlavního města Prahy, když ji odkoupil kvůli plánované výstavbě infrastruktury. Ve finále bylo od bourání upuštěno, protože se souřadnice objektu nachází v památkové zóně. Budova hledala nového nájemce a z aktivních zájemců o její využití nakonec vzešel vítězně právě D. Černý se svým projektem. MF tedy nyní sídlí v pronajatém objektu na Smíchově v Praze 5. S příslibem rekonstrukce a záměrem s budovou byl společnosti stanoven symbolický nájem ve výši 1 Kč.<sup>62</sup>

Na nové adrese byla MeetFactory otevřena veřejnosti až v roce 2007, do té doby se rekonstruoval nový objekt a plánovaly se jednotlivé strategie a programy.

---

<sup>61</sup> Spojení slov Meet (potkat se, poznat) a Factory (továrna, závod), které si umělec a donátorka vybrali, je založeno na fonetické hříčce anglických slov meat jako maso a meet jako setkávat se. Takže tento název na první poslech zní v překladu jako Masová továrna, která je ale ve skutečnosti Továrnou na setkávání se.

<sup>62</sup> Všechny tyto informace jsou získány z jednotlivých výročních zpráv MF a díky déle trvajícimu zájmu autorky o MF.

### 5.3 Současné fungování

Za současným fungováním MF stojí trojice Alice Nellis, David Koller a David Černý, kteří jsou garanty jednotlivých uměleckých oborů. „*David Černý je přes výtvarné věci, David Koller je hudebník. Takže já jsem tu přes film a divadlo*“ říká Nellis.<sup>63</sup>

Cílem tohoto multikulturního centra je:

- „*iniciace dialogu mezi jednotlivými žánry a zpřístupnění dění na současné umělecké scéně nejširší veřejnosti,*
- *podpora originálních projektů v oblasti výtvarného umění, divadla a hudby, stejně jako interdisciplinárních a experimentálních platforem,*
- *úsilí o vytvoření otevřeného prostoru pro živé umění, kde se setkávají umělci s návštěvníky, ale také se zástupci různých, nejen uměleckých, oborů a generací.*“<sup>64</sup>

Uměleckými pilíři konceptu organizace jsou **rezidenční ateliérové programy** (vyhlašování a posuzování výzev, vybavení ateliérů, výměnný program, pomoc rezidentům a představení jejich prezentací), **galerie** (zajištění provozu, propojení její dramaturgie s výstupy z rezidentur, vydávání brožur či katalogů k výstavám, pořádání autorských nebo komentovaných prohlídek, organizace přednášek souvisejících s galerijními tématy, ...), **multifunkční prostor** (sloužící pro všechny aktivity), **divadlo a tanec** (organizace workshopů, poskytnutí prostoru pro site-specific projekty apod.), **film** (pravidelné projekce, spojení filmů s přednáškou k tématu, sestavení tematických bloků apod.), **hudba** (vybudování nahrávacího studia a zkušebny, zázemí pro provoz internetového rádia, pravidelná koncertní dramaturgie).

Prostory také poskytují domovský ateliér Davida Černého, zkušebnu s nahrávacím a post-produkčním studiem Davida Kollera. Je zde i stálé pracovní zázemí Krištofa Kintery a Alice Nellis. Další prostory jsou věnovány graficko-designérskému studiu se střížnou, rapové nahrávací studio DJ Mika Traffica, prostory poskytuje také Vladimíru 518.

---

<sup>63</sup> *Otevírá český multikulturní sen: Meet Factory.* In: Idnes.cz [online]. Praha, 2009 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/kultura/vytvarne-umeni/otevira-cesky-multikulturni-sen-meet-factory.A070927\\_221247\\_vytvarneum\\_efl](https://www.idnes.cz/kultura/vytvarne-umeni/otevira-cesky-multikulturni-sen-meet-factory.A070927_221247_vytvarneum_efl)

<sup>64</sup> *O nás* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.meetfactory.cz/cs/meetfactory>

### 5.3.1 O prostoru

Industriální budova o třech patrech se nachází v sevření dálnice a kolejiště, není tedy nejlépe přístupná návštěvníkům, od nejbližší zastávky Lihovar je to cca 5 minut chůze. Vizualita celého objektu je surová, bylo ponecháno továrního vzhledu (tlusté stěny, šedá nebo bílá barva). Celková užitná plocha objektu je okolo 5 100 m<sup>2</sup> a svým využitím se dělí následně:<sup>65</sup>

ateliéry, zkušebny, studia, deposit	3 500 m <sup>2</sup>
foyer + zázemí	600 m <sup>2</sup>
velký multifunkční sál	150 m <sup>2</sup>
malý multifunkční sál	300 m <sup>2</sup>
galerie hlavní trojsálí	300 m <sup>2</sup>
galerie Kostka	100 m <sup>2</sup>



Obrázek 2 Přední pohled na budovu MeetFactory (Zdroj: [www.meetfactory.cz](http://www.meetfactory.cz))

---

<sup>65</sup> *Výroční zpráva 2017* [online]. 2017, s. 4, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.meetfactory.cz/cs/vyrocní-zpravy-2>



Obrázek 3 Vstupní místnost MeetFactory, ukázka interiéru (Zdroj: [www.meetfactory.cz](http://www.meetfactory.cz))

### 5.3.2 Rezidence

MeetFactory se může pyšnit největším mezinárodním rezidenčním programem v ČR. Má k dispozici 15 ateliérů, ve kterých působí každoročně více než 30 výtvarníků, kurátorů, hudebníků, spisovatelů nebo divadelních režisérů.<sup>66</sup> Trvání jednotlivých rezidencí se pohybuje od krátkodobých (1 měsíc) po střednědobé (3 měsíce). Tito rezidenti jsou zapojeni nejen do programu MF (otevřené ateliéry, muzejní noc apod.) a výstavních prostor (výstavy, performance apod.), ale také do kontextu české a zahraniční umělecké scény.<sup>67</sup>

### 5.3.3 Divadlo

Divadelní program se zaměřuje na interpretace současné prózy a na experimentální mezioborové projekty, které často zahrnují vizuální umělce, hudebníky či neherce. Divadlo si udržuje stálou vysoce profesionální experimentální scénu, přičemž dbá na rozvoj i udržitelnost své činnosti. Pokračuje v hledání na poli cross-over projektů, adaptací současných textů světové i domácí prózy a dává prostor výrazným osobnostem českého divadla a umění.<sup>68</sup> Cena představení pro návštěvníka je stanovena na 250 Kč.

---

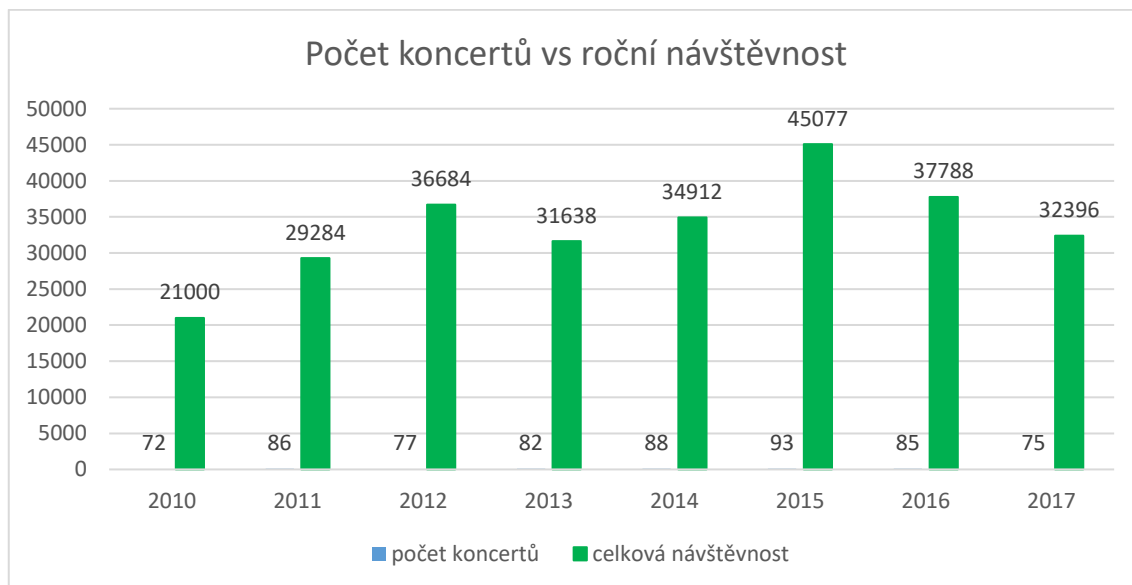
<sup>66</sup> *Rezidenční program* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.meetfactory.cz/cs/program/rezidence>

<sup>67</sup> MF spolupracuje například s institucemi jako: AIR Antwerpen, ARTPORT Tel Aviv, French Institute, Goethe Institute, U. S. Embassy

<sup>68</sup> *Výroční zpráva 2017* [online]. 2017, s. 54, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.meetfactory.cz/cs/vyrocnizpravy-2>

### 5.3.4 Hudba

První koncert byl odehrán až v roce 2010, tedy o 3 roky později po tom, co bylo centrum otevřeno, z důvodů větší organizační a finanční náročnosti. Konají se zde koncerty s kapacitou až 1 000 lidí zaměřené na elektronickou taneční hudbu, ale také na vážnou, alternativní nebo experimentální hudbu. V MeetFactory koncertují jak zahraniční, tak i domácí umělci. Ceny koncertů se pohybují v cenovém rozpětí 200 – 1 500 Kč.



Obrázek 4 Počet koncertů versus roční návštěvnost koncertů (Zdroj: [www.meet-factory.cz](http://www.meet-factory.cz) – vlastní zpracování)

Z obrázku 4 je patrné, že počet koncertů se v průběhu let nějak výrazněji nemění, vyšší návštěvnost je způsobena větším počtem odehraných koncertů. Průměrná roční návštěvnost koncertů se pohybuje v rozmezí od cca 270 až 450 návštěvníků na jeden koncert.

### 5.3.5 Galerie

V MeetFactory jsou k dispozici 2 výstavní prostory.<sup>69</sup> Větším z nich je prostor Galerie MeetFactory o třech sálech, v nichž se konají koncepčně vyzrálé a produkčně náročnější výstavy zaměřené na specifická témata. Také se zde prezentují díla rezidentů MF. Dalším pro-

<sup>69</sup> Až do roku 2016 byla součástí výstav i Artwall, určena pro monumentální umění, plastiky a instalace neobvyklých forem.

storem je Kostka. Ta je zaměřena na samostatné výstavy a projekty umělců, slouží jako prostor pro site-specific instalace a umělecké experimenty. Tyto prostory jsou nabízeny i formou otevřené výzvy a může v ní tak vystavovat kdokoliv, kdo na tuto výzvu zareaguje a projde požadavky. Vstup do obou galerií je dobrovolný. K výstavám jsou pořádány komentované prohlídky, popřípadě workshopy a další aktivity.<sup>70</sup>

### 5.3.6 Rok 2017 v číslech

V roce 2017 dostalo v MF rezidenci 31 umělců z celého světa, ti poté uspořádali v prostorech Kostky dvě výstavy, prezentovali svá díla, podíleli se na otevřených ateliérech (5 akcí) a vedli komentované prohlídky. V galerii Kostce proběhlo 6 výstav a 5 mezinárodních výstav bylo uspořádáno v Galerii MeetFactory. Galerijní dramaturgii rozšířil projekt Artist Book #1 zaměřený na publikační činnost autorských knih a uměleckých publikací. Divadelní dramaturgie přišla se 4 premiérami vlastní produkce a 2 koprodukcemi. Odehrála 86 představení na která přišlo 3 007 diváků, čímž se zvedla návštěvnost o 20 % oproti předchozí sezóně.<sup>71</sup> V koncertní síni bylo odehráno na 72 koncertů. Bohužel se hudební produkce v Praze potýká s úpadkem návštěvnosti koncertů, což se mírně projevilo i v návštěvnosti koncertů v MeetFactory. Kromě těchto základních programů se MF podílela i na organizaci edukačních programů (přednášky, komentované prohlídky, ...), bleších trhů, letního kina, které se těšilo velké oblíbenosti. Prostory byly pronajaty k pořádání menších a větších akcí jako Roztančené školy, Finále ČR ve Slam Poetry, CineDock (vícedenní festival dokumentárního filmu), charitativní projekt Můj nový život atd.<sup>72</sup>

### 5.3.7 Financování

Už od počátku své existence se MeetFactory potýká s problémy financování své činnosti. Většinu svých aktivních let skončila její bilance v mínusu. Dlouho také trvalo, než si vybuchovala své postavení mezi kulturními institucemi, aby vůbec dosáhla na nejrůznější podpory financování a navázala partnerské spolupráce. Například Grant hl. m. Prahy získala až po

---

<sup>70</sup> *Koncepce* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.meetfactory.cz/cs/program/galerie/koncepce>

<sup>71</sup> *Výroční zpráva 2017* [online]. 2017, s. 7-8, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.meetfactory.cz/cs/vyrocní-zpravy-2>

<sup>72</sup> Tamtéž

několika letech činnosti. Prozatím je MF závislá na grantech, partnerstvích, darech a podobných způsobech financování.

V roce 2017 dosáhla MF zisku 180 019, 75 Kč, v roce 2016 byla ve ztrátě 4 210 244, 64 Kč. Vše se odvíjí od výše získané podpory. Přehled získaných dotací, finančních podporovatelů za rok 2017 jsou vypsány v následující tabulce. (Finanční přehled za rok 2017 je přiložen v příloze P 5 – Finanční přehled MeetFactory 2017)

<b>Přijaté dotace</b>	
Grant Hlavního města Prahy	10 000 000 Kč
Dotace Ministerstva kultury ČR	3 148 350 Kč
SHAPE EU <sup>73</sup>	13 217 301 Kč
MČ Praha 5	50 000 Kč
<b>Finanční podporovatelé</b>	
Česko-německý fond budoucnosti	94 852 Kč
International Visegrad Fund	117 585 Kč

Tabulka 1 Přehled získaných dotací a podporovatelů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z vlastní činnosti MF (vstupné, pronájmy a služby, prodej zboží) v roce 2017 dokázala získat částku 12 023 414 Kč.

Celkové náklady ale činí 43 049 700 Kč (nedělitelné společné náklady 26 899 083 Kč, galerie 3 086 761 Kč, divadlo 3 733 794 Kč, hudba 6 239 783 Kč, rezidenční program 3 090 277 Kč). Je tedy jasné, že pouze vlastní činností by MF nedokázala přežít, jako většina kulturních institucí v neziskovém sektoru.

Většina grantů a dotací, které MF získala bylo spojeno přímo s určitým projektem. Například divadelní dramaturgie spolupracuje s Goethe institutem, proto jsou podpořeni Česko-německým fondem budoucnosti. Dotace SHAPE EU byla získána zase na základě konkrétního

<sup>73</sup> Nová iniciativa podpořena z grantového programu Creative Europe Evropské unie spojuje 16 organizací z 12 zemí napříč Evropou a vytváří tak platformu na podporu, propagaci a mobilitu inovativních a aspirujících hudebníků a intermediačních umělců se zájmem o zvuk.

projektu atd. V minulosti se jednalo například o podporu Velvyslanectví USA, Velvyslanectví státu Izrael, které byly vázány na programy s jejich zeměmi souvisejícími. MF také pravidelně získává věcné či finanční dary od členů dozorčí rady.



## 6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

V rámci individuálních rozhovorů s odborníky<sup>74</sup> za účelem seznámení se s problematikou a poznáním důležitých témat týkajících se jejich postojů ke kultuře ve Zlíně a zkušeností s vedením projektů bylo respondentům položeno 12 otázek. Výsledky výzkumu, které jsou zde prezentovány, jsou vybrány jako nejzajímavější a nejpřínosnější odpovědi na otázky. Budou zde nastíněna jednotlivá témata, na která budou reagovat jednotlivé přepisy<sup>75</sup> odpovědí respondentů. Tato témata jsou důležitá pro zodpovězení výzkumných otázek diplomové práce. Respondenti zde budou označeni jako A1 – A7. V závěru kapitoly bude podkapitola věnující se shrnutí poznatků rozhovoru s respondentem A8, kterému byly položeny odlišné specifické otázky. Z dalších poznatků, které vyplynuly z výzkumu a nejsou v této kapitole zpracovány, bude čerpáno v projektové části.

Jednotlivá témata:

- 1) kulturní centrum jako MeetFactory ve Zlíně
- 2) nedostatky v oblasti kultury ve Zlíně
- 3) úskalí města Zlína, realizační problémy
- 4) financování projektů
- 5) co by mohlo umělcům a kreativcům ve Zlíně chybět

### 6.1 Kulturní centrum jako MeetFactory ve Zlíně

Po představení konceptu fungování pražské MeetFactory byla respondentům položena otázka, zda si myslí, jestli by takové kulturní centrum mohlo fungovat i ve Zlíně a jestli je vůbec potřeba. Zkoumány byly jejich reakce a postavení k tématu.

*A1: „hm, jo, já si myslím, že Zlín je na to připravený ... mohlo by tady být něco takového méně oficiálního, taková alternativní kultura.“*

*A2: „určitě ano, mohlo by zde fungovat, protože tu nic takového není. Jediné, co tu dřív bylo byl Golem (...) to mi přišlo jako prostor, kde se střetávaly všechny fakulty ... něco takového by se tu určitě ocenilo.“*

---

<sup>74</sup> Viz kapitola Metodika práce.

<sup>75</sup> Jedná se o doslovný přepis těchto rozhovorů, je tedy zachován hovorový způsob vyjadřování.

A3: „myslím si, že jo a že je to určitě potřeba, nevím úplně jestli v takové obšírnosti a tolik aktivit jako dělá MF, ale v nějakým jako aplikovatelným zlínským menším množství určitě jo (...) i divadlo by mohlo fungovat, je hodně podporovaný městem, lidi jsou na to zvyklí a myslím si, že v rámci tadytoho prostoru na takový ty aktuální alternativnější věci (...).“

A4: „Určitě ano. Koncept MF určitě ve Zlíně fungovat může jako všechny ostatní koncepty, které se dají ze světa do Zlína přenést. Zlín by takový prostor stejně jako většina měst potřeboval. Aby tu byla ta kultura nejen v těch klasických liniích, jak ji známe, ale postupovala někam směrem dopředu. Aktuálně žádný takový prostor ve Zlíně nefunguje.“

A5: „(...) podobný problém jsem už řešil s kamarádem a vidím to dost reálně, protože je třeba spousta lidí, kteří by mohli přijet na rezidenci, tak pro ně může být Zlín dost dobrej nebo jako zajímavěj, že vlastně umělci přijeli (Kabinet T), pracovali a žili tady a pak z toho měli výstup jako výstavu. A stejně tak i ty ostatní kulturní aktivity mi připadaj (...) mám pořád pocit, že na té fakultě je to takový, že se ted'kom jede hodně design a že o to výtvarný umění většina lidí nemá zájem ... na vernisážích potkávaš furt ty samý lidi a z fakulty je to třeba 10 lidí, z pedagogů chodí tak dva.“

A6: „Nevím. Otázka je, jestli je to to, co lidi tady potřebujou. No, co jsme se tak potkávali a bavili se, co je tu potřeba, tak spousta lidí říkali, že je to potřeba a že tady chybí kulturní prostor, který by byl třeba, který by vyplňoval určitou mezeru, která tady je, jakože právě pro takové alternativní věci nebo třeba i jako známé, menší koncerty (...) nebo by se tam lidi mohli potkávat. Hodně lidí říká, že je to potřeba, ale nikdo to nechce udělat.“

A7: „Hmm, dlouhodobě se o tom bavíme ve Zlíně. Na Kreativním klastru hned od začátku, kdy se více potkáváme. Ta potřeba tady ve Zlíně rezonuje, bavíme se o tom, že by bylo dobré mít nějaký kulturní prostor pro alternativní kulturu. Jsou tu standardní kulturní stánky ... ale chybí tady prostor pro menší mimo mainstreamové kulturní akce prostě.“

### **Dílčí závěr**

Všech 7 tázaných respondentů se shodlo, že by kulturní centrum jako MeetFactory mohlo ve Zlíně fungovat, někteří z nich zmiňují, že je potřeba k vyplnění určité mezery na poli kultury. Dva z dotazovaných dokonce uvádí, že už o podobném konceptu ve Zlíně přemýšlí.

## 6.2 Nedostatky v oblasti kultury ve Zlíně

Následující téma shrnuje postřehy a mapuje nedostatky Zlína v rámci kultury, čeho se obyvatelům Zlína nedostává a co jim chybí. Tedy i potenciální návrhy, co by kulturní centrum mohlo obsahovat.

A1: „(...) jsou tu oficiální instituce jako divadlo, filharmonie, pro mě nejalternativnější místo je zatím Photogether gallery, která je docela šilená a je vlastně zvláštní (...) nemusí to být vůbec nádherné, může to být spíš zvláštní tím místem. Něco z jiného těsta tu chybí.“

A2: „Co mi tu chybí, tak jako nedá se tu nikde chodit na koncerty například. Jediné koncerty byly v tom Golému (...) ale když chce člověk na nějaký koncert, tak buď je to filharmonie nebo Blok 12. (...) je super, že se zrekonstruoval ten park naproti škole, bývají tam letní akce, stalo se to místem, kde se ti lidi a studenti potkávají, takže kdyby něco takového bylo i v rámci toho kulturního centra (...) takže chybí mi tu koncerty, jinak párkrát už jsem se nad tím zamýšlela a jinak si myslím, že takových věcí je tu dostatek (...) nemusí to být velká hala, stačí něco menšího.“

A3: „Chybí mi takový to, co je nový, za čím prostě musíš jezdit, když ne teda do Berlína, tak do Prahy a do Brna. Z té hudební sféry je to Golem, ta náplň a atmosféra toho klubu a taky taková ta večerní kultura, která nemusí být úplně párty (...) ale kultivovanější kulturní program. Chybí mi taky jednotná komunikační platforma, kde všechny akce budou zveřejněny.“

A4: „(...) tady je kultura jako taková, pohybuje se v několika rovinách, je to mainstream – co hrají rádia, pouští televize, pak něco více undergroundovějšího, co se hraje na párty. A pak je tu kultura, co jde ze spodu, vyloženě z těch lidí, a to je nezisková, nekomerční sféra a ta tady ve Zlíně chybí úplně. Protože ve Zlíně není podhoubí, kde ta kultura může vznikat – malé kavárny, vetešnictví, něco, kde se lidé setkávají rádi. Ve Zlíně chybí drobná kultura (...) je důležitá, aby rozvíjela všechny ostatní směry, protože ti lidé, pokud se k něčemu takovému dostanou, tak se dál rozvíjejí a může se to rozvíjet až do věcí, které už nebudou úplně undergroundové.“

A5: „Jako student jsem měl tu výhodu, že pořád máme ten aťák na U4 (...) jinak mi tu chybí právě takové to centrum, kde se můžeš setkávat, trávit tam čas, zajít si na koncert (...).“

A6: „(...) já teď moc kulturu neřeším, abych řekl pravdu. Teďka to pro mě není tak důležité. Já ani nepřemýšlím, kam dneska půjdu, když mám volno tak jdu buď na zahradu nebo do

*lesa. Možná nějaký klub, který by byl příjemnější, možná by mi chybělo něco, co by mělo atmosféru, nějaké příjemné prostředí, kde by to bylo? více nekomerční a aby to vybízelo k setkání lidí. To mi tady chybí vlastně, jestli se tam potom budou dít kulturní akce nebo ne (...) místo, kde se lidé potkají a nebyla to hospoda, kavárny tu v podstatě večer nejsou. Místo, kde bych si nepřipadal jako konzument a spotřebitel, ale připadal bych si tam jako člověk v první řadě (...) něco rodinného, domácího.“*

*A7: „(...) ona ta alternativní kultura tu nějaká existuje, skupina umělců, nezávislých tvůrců a kolem nich je nějaká taková komunita lidí, kteří jsou naladěni kulturně (...) nemají místo, kde by se mohli vyřádit, kde by si mohli připravovat ty věci, když jsou to nějaké vizuální projekce (...) když by byl takový prostor (myšleno kulturní centrum), lidi se budou líp protínat, líp komunikovat, nabalují se na to ty aktivity a více se budou znát a dá to prostor pro ten růst no.“*

### **Dílčí závěr**

U tohoto tématu už odpovědi nebyly natolik jednoznačné, avšak společným nedostatkem pro respondenty ve Zlíně je alternativnější prostor, kde by se lidé mohli setkávat, povídat, pracovat na projektech, kulturně se obohatit a který by byl neoficiálním prostorem. Dalším chybějícím aspektem jsou především prostory pro menší koncerty nemainstreamových kapel. (Ty jsou v současnosti organizovány skupinou Patti Zóna, jejichž domovským prostorem je Photogether Gallery, ta se ale bude v průběhu následujícího roku zavírat.)<sup>76</sup>

## **6.3 Úskalí města Zlína, realizační problémy**

V rámci tohoto tématu je zaznamenáno, s jakými problémy se respondenti potýkali při realizaci svých projektů a na jaké překážky ve Zlíně naráželi.

*A1: „Prostory univerzity používám na ten odborný program (...) mně by se líbilo vzít manažery někam jinam (...) mám potíže, kde uspořádat společenský večer pro 200 lidí (...) aby byli v inspirativních prostorách.“*

---

<sup>76</sup> Zjištěno prostřednictvím rozhovoru s jedním z organizátorů tohoto prostoru.

A2: „(...) prostory, chtěli jsme někde ve Svitú, starý brownfield, protože z výzkumu vzešlo, že drtivá většina těch kreativních center vzniklo v takovýchto budovách, jsou nejvíc atraktivní a pomohlo to městu (...) vznikli jsme pod školou, takže jsme museli být na univerzitní půdě (...) prostor je omezený, kdybychom se chtěli rozšiřovat, tak není kde (...) pomohlo by nám, kdybychom měli místnosti, kde lidi můžou dělat hluk, protože tu máme ty stroje, start-upy, které budou řezat na pile sem nemůžeme vzít. Problém, který teď řešíme, jsou finance. (...) z počátku jsme měli obavy, zda se nám to podaří zaplnit (...) podařilo se nám to do roka.“

A4: „Ve Zlíně není úplně dost míst, kde by se taková věc dala udělat, něco by se našlo, ale bylo by potřeba, aby v tom spolupracovalo buďto město nebo nějaký soukromý developer, někdo, kdo by poskytl prostoru (...) prostory jsou spíš využívány ke komerčním účelům. (...) nebyla tu žádná kulturní strategie. Kdo přišel a požádal o peníze, tak něco dostal, dělalo se to tak, že každému dáme něco, aby každý dostal nějakou trošku, ale v reálu za to nemohl nikdo nic velkého udělat a ta strategie je špatná.“

A6: „Problém bývají peníze, naše aktivity jsou založené na tom nekomerčním.“

A7: „Bojujeme s tím, že jsme na pomezí komerčního firemního klastru, který se zabývá tím, aby podporoval rozvoj nějakého odvětví (...) a my sdružujeme firmy, které se pohybují v kreativních průmyslech. (...) aby tady ty projekty mohly fungovat, potřebují kulturní potravu, prostě ti kreativci, když sedí v těch firmách a mají ze sebe vydávat nějaké obsahy, tak zase potřebují někde čerpat a čerpají specifický druh kultury (...) potřebují nové podněty z té sféry moderního umění. Cítím potřebu jiné nabídky, než tady je, takže se snažíme zaměřit na podporu tady těch minoritních oborů, ale jsme tady další neziskovka a nemáme takovou páku.“

### **Dílčí závěr**

Toto téma bylo zodpovězeno pouze některými z dotazovaných. Z jejich odpovědí vyplývá, že se potýkali s problémy nalezení vhodných prostor pro své projekty a s nesnadným získáním finanční podpory v realizaci. Otázka financování je zpracována následujícím tématem.

## **6.4 Financování projektů**

Při realizaci každého projektu je důležitá otázka financování, proto je další téma zaměřeno na způsoby financování kulturních a kreativních projektů ve Zlíně.

A1: „Financování ve Zlíně je průšvih, třeba UPPER podporuje jen univerzita a naše fakulta (FMK) a naše fakulta to už nechce platit. Kraj nepodporuje, město nepodporuje, a to je potřeba řešit. (...) řešením může být získání projektu, který by byl pod UPPERem a mohl by získat část těch režii, ale kdyby se podařilo napsat více takových projektů pod UPPER, mohla by to být cesta, jak ho financovat (...) ze státního rozpočtu se financují inovativní projekty.“

A2: „(...) hlavním partnerem je škola. Nemáme žádnou podporu ze Zlínského kraje ani od města Zlína (...) řešili jsme, že by to bylo správné, aby nás aspoň z části financovali, děláme to celé pro to, aby tu ti mladí lidé zůstávali (...). Technické informační centrum podporuje Zlínský kraj a oni pro ně dělají projekty, takže my to možná taky tak uděláme, že se tu budou řešit projekty (...) ale je to komplikované, že jsme pod fakultou. Co se týká dotací, tak to pořád sledujeme, ale zase je to komplikované, že nemáme vlastní IČO, takže všechno se to řeší přes univerzitu. Hlavní příjmy jsou z pronájmů ateliérů a potom z komerčních pronájmů zasedaček nebo open space a to je vlastně v podstatě jediný příjem z toho centra, my ani nemůžeme vybírat vstupné, ani nic s tím, že jsme na univerzitě.“

A3: „Zlínský kraj nepodporuje nás (Galerie G18) ani školu, pro ně znamená kultura sport, podali jsme grant na Ministerstvo kultury, budeme podávat dotaci na město a zbytek fundraisingových aktivit si necháváme na příští rok a dotuje nás fakulta. Veškeré akce jsou zadarmo, přemýšleli jsme workshopy zpoplatnit nebo dobrovolné vstupné. Finanční politika je ještě dost rozplizlá, protože jsme dostali nějaký balík do začátku, ale ten jsme už vyčerpali.“

A4: „Město Zlín je členem kreativního klastru, platí členské příspěvky, nicméně naše projekty zůstaly nepochopeny a jsou v šuplicích, ale rozproudila se spolupráce se Zlínským krajem, který teď má přímo ve svém strategickém plánu rozvoj kreativních průmyslů, tzn. že jsme na kraji teďka poměrně často a spolupráci s náměstký chystáme v rámci nového dotačního accelerátoru několik projektů, které by měly být realizovány právě za podpory kraje, z evropských peněz. A doufáme, že město Zlín začne být aktivním členem kreativního klastru. (...) činnost financujeme pomocí členských příspěvků a potom na dílčích projektech využíváme různých podpor, jsou to dotační tituly z Kreativní Česko například.“

A5: „(...) například galerie Kabinet T je z velké části dotována Ministerstvem kultury ČR, loni se umístila na druhém místě v žebříčku v rámci výše podpory. Taky něco z kraje, města,

*něco z Goethe institutu, když je někdo z Rakouska nebo Německa, prostě když jsou zahraniční výstavy, tak se do toho zapojují jako ty zahraniční instituce. A jinak z těch sponzorů je tam i nějaká reklamka, je tam CREAM, který vlastní barák. “*

*A6: „(...) nikdo nás nepodporuje, my v tomhle nejedeme, my ani nejsme spolek nebo něco. Snažíme se, aby se každá naše akce zase zpětně zaplatila, anebo do toho dáme něco my sami. “*

*A7: „Město podporuje náš projekt Galerijní a muzejní noc, tam býváme úspěšní, máme požádáno na kraji o finanční podporu na projekty směřující právě k té internacionalizaci, ale ještě to nebylo schváleno, a to je vše. V rámci činností vyjdeme jen tak tak, abychom existovali. (...) kulturně-kreativní průmysly to mají těžké, všichni je vnímají jako super trend, všichni na to slyší, Evropská unie o tom mluví, jsou schopni vyčíst, jakým způsobem se to podílí na růstu HDP a jak to všechno ekonomicky kvete, a když pak chcete podporu, tak v podstatě nikdo neví kdo, protože je to kultura, tak to spadá pod Ministerstvo kultury, ale ta přece nebude podporovat nějaké podnikání, snad si nemyslíte, že na kultuře můžete vydělávat. Takže to není kultura, fajn, jdeme dál na Ministerstvo průmyslu, a to řekne co tady s těma omalovánkami, takže je to v podstatě složité v tomhle, možná se to daří u herního průmyslu (...) “*

### **Dílčí závěr**

Problematika financování je složitým tématem. Z rozhovorů vyplynulo, že město Zlín a Zlínský kraj zrovna nejsou podporovateli kulturních a kreativních projektů. Snad v budoucnu se nějaké větší podpory dočkají ze strany kraje, jak bylo zmíněno především v projektech Kreativního klastru. Pokud jsou projekty pod UTB nebo FMK, jsou financovány z těchto zdrojů. Kromě toho jsou ale projekty nuceny žádat o nejrůznější dotace a granty. Z rozhovorů také plyne, že určitá možnost, jak financovat chod celých center, je získání financí na jednotlivé dílčí projekty, kterými by se mohlo podpořit financování i celkové činnosti, alespoň co se režijních nákladů týká.

## **6.5 Co by mohlo umělcům a kreativcům ve Zlíně chybět**

Toto téma bylo vybráno za účelem přispění k zodpovězení jedné z výzkumných otázek, zároveň zčásti také zodpovídá možné požadavky kulturního centra, co by tam nemělo chybět.

*A1: „Já si myslím, že tady je strašně škoda toho nábřeží, že by se s ním dobře pracovalo (...), řeka je fenomén. Chybí nám i podle mě takové ty prostory venku, v té přírodě. “*

A2: „(...) právě si myslím, že takové to dílenské zázemí, někde, kde by si mohli vyrábět své prototypy a tak, studenti si to tvoří v ateliérech, ale když je to absolvent, nemá přístup do té dílny, tak si myslím, že kdyby tu bylo nějaké to místo na to, to by hodně lidem pomohlo. Mohlo by to i městu pomoci, že by neodcházeli jinam. Kamarád, co je produktový designer, mi říkal, že by sem úplně šel, kdyby tu byla dílna, kde by mohl všechny věci dělat, věci by si sehnal sám, ale ten ideální prostor na to, aby nikoho nerušil.“

A3: „Myslím si, že je to ten prostor pro to setkávání se, ten kreativní prostor, hospoda a podniků je tady hodně, ale takový to místo, kam by mohli společně přijít, tvořit, povídat si, neříkám, že by to nemohla být kavárna, ale která by byla uzpůsobena jako té tvůrčí činnosti.“

A4: „(...) bavili jsme se o tom HUBu, o těch ateliérech, které by tu byly fajn, aby tady byly, pak je to takový ten prostor à la MeetFactory, to znamená prostor pro alternativnější kulturu, kde se budu moct nabíjet, kde se to bude odehrávat trošičku jinak (...) pestrost vyžití, určitě by tady tomu prospělo, kdyby se tady vytvořilo minimálně to podhoubí, kde se budou ti lidé potkávat, budou se bavit a diskutovat, říkám – kavárničky, vetešnictví, antikvariáty, tam kde se ti lidé setkávají spontánně“

A5: „Řekl bych, že ty atáky by byly dobrý no, že potom, co se člověk nemůže flákat v té škole (...) a pak taky nějaké nezávislé centrum (...).“

A6: „To nevím, já se mezi nimi tak nepohybuju, takže to nedokážu zhodnotit.“

A7: „(...) možná uznání toho, že všechny ty kulturní formy mají stejné právo na život, jakože se některé formy upřednostňují. Když to budou pankáči, tak by měli mít stejné podmínky, jako třeba folklór, jenomže to tak není, pankáči prostě jsou v očích těch, kteří rozhodují, někde jinde.“

### **Dílčí závěr**

Ve třech případech byly zmíněny ateliéry, tedy dílny, kde by tvůrci bylo umožněno vykonávat činnost bez omezení. Tyto ateliéry by měly být odhlučněny a vybaveny nástroji, které běžně nemůže mít člověk u sebe doma. Ideálně by takový prostor měl být spojen s coworkingovým centrem, místem setkávání se alternativnějšího pojetí, kde návštěvníci budou moci zároveň nasávat atmosféry, odpočívat, ale i konzumovat kulturu například v podání hudebních koncertů.



## 6.6 Rozhovor se zástupcem pro strategii rozvoje Zlínského kraje

Součástí kvalitativního výzkumu je také individuální rozhovor s respondentem A8, který je zástupcem odboru strategického rozvoje kraje. Tento rozhovor byl proveden za účelem zjištění názoru na problematiku otevření kulturního centra ve Zlíně z pohledu člověka, který pracuje na kraji, a tudíž může přispět zásadními poznatky k výzkumu jako odborník na rozvojové strategie kraje.

Respondent byl seznámen s výzkumným tématem (kulturní centrum ve Zlíně) a následně mu bylo položeno 8 otázek se zaměřením na strategie rozvoje Zlínského kraje, speciálně na kulturu.

V současnosti se Zlínský kraj řídí dokumentem Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009-2020, který byl zmíněn v teoretické části DP. Zároveň probíhají finální analýzy a implementační části strategie od roku 2020 do 2030, která se bude zaměřovat na kulturu,<sup>77</sup> kam by se mohla posunout.

Odpověď na otázku, zda je kulturní centrum ve Zlíně potřeba, byla kladná už z několika důvodů. Zlín je specifické město, geografickou polohou a zaměřením průmyslu a má tu výhodu, že zde sídlí univerzita, což má pozitivní účinek na další oblasti. Za studiem přichází mnoho mladých lidí, kteří se svými aktivitami podílejí na rozvoji města. Proto je důležité se o tuto cílovou skupinu starat a upokojuvat její potřeby. Kulturní centrum by mohlo být jedním z motivačních faktorů, jak tyto mladé lidi ve Zlíně udržet. Zlín ani Zlínský kraj nemůže konkurovat městům typu Brno nebo Praha, co se týče nabídky zaměstnání, proto by se město mělo zaměřit na další aspekty, které by v rozhodování se, kde se usídlit, mohly pomoci. Tímto aspektem je například kvalita života, kde už důležitou roli hraje právě i kulturní vyžití. V rámci nové strategie se velmi intenzivně řeší problematika udržení a motivace mladých lidí ve Zlíně zůstat. Kreativní a kulturní průmysl tady může mít tedy zásadní roli. Avšak náměty na vybudování kulturního centra prozatím ze strany kraje nebo města nepřišly.

V otázce financování hraje důležitou roli nastavení rozpočtu a politické naladění. Aby kraj podobný projekt podpořil, je podle respondenta důležité propojení na Kreativní klastr Zlín a

---

<sup>77</sup> V současné době není možné do dokumentu nahlédnout.

zasídlení firem právě kreativního klastru nebo realizace jejich projektů. Poté by pravděpodobnost financování ze strany kraje mohla být vyšší.

Kulturní centrum by mělo být místem k setkávání se, kde se návštěvníci budou moci občerstvit, zajít si na zajímavé přednášky. Zároveň tam bude místo pro kulturu v podobě hudebního sálu pro komornější koncerty, divadla a nemělo by tam chybět ani zázemí pro děti, centrum by mělo poskytovat aktivity i pro mladé rodiny s dětmi. Vše by se mělo nést v duchu volnějšího (pro studenty vhodného) konceptu.

## 7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP

Focus group se využívá k získání informací od skupiny, která se vyznačuje sdílenými charakteristikami nebo zájmy a poskytuje vhled do postojů a přesvědčení zúčastněných.<sup>78</sup> Proto byla tato metoda zvolena i pro výzkum diplomové práce. Focus group se zúčastnilo 9 respondentů. Jednalo se o studenty FMK posledních ročníků uměleckých a kreativních oborů. Moderátorem bylo celkem položeno 8 otázek k diskuzi, které zde budou postupně prezentovány spolu s reakcemi na ně a které dopomůžou k zodpovězení výzkumných otázek.

- 1) Uvítali byste podobný koncept ve Zlíně?
- 2) Je ve Zlíně kulturní centrum potřeba?
- 3) Měli byste radši ve Zlíně kulturní centrum nebo velký hudební festival jako Colours of Ostrava nebo Pohoda?
- 4) Co Vám ve Zlíně v rámci kultury chybí? O co se zajímáte?
- 5) Co by v takové budově mělo být? Jak by centrum mělo vypadat?
- 6) Kde by tato budova ve Zlíně měla být?
- 7) Je pro Vás areál Svitů už daleko nebo je to ještě v pořádku?
- 8) Jak trávíte svůj volný čas? Kam často nyní chodíte?

### 7.1 Odpovědi na otázky

Focus group byla vedena jako diskuze nad položenými otázkami po představení výzkumu diplomové práce a kulturního centra MeetFactory. Níže jsou uvedeny shrnující postřehy na jednotlivé otázky, které zároveň poskytují vhled do názorů cílové skupiny, pro kterou je kulturní centrum primárně zamýšleno.

#### 7.1.1 Koncept MeetFactory ve Zlíně

Odpověď na otázku, zda by uvítali podobný koncept (jako MF) ve Zlíně, byla jednotná. Všichni dotazovaní by byli rádi, kdyby kulturní centrum ve Zlíně fungovalo. Jejich důvody jsou blíže shrnuty v následujícím textu.

---

<sup>78</sup> MORGAN, David L. Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu. Tišnov: Sdružení SCAN, 2001. Metodologie. ISBN 80-85834-77-4.

### 7.1.2 Potřeba kulturního centra ve Zlíně

Zlín je vnímán jako město bokem, kam je těžké nalákat lidi, kteří by zde mohli prezentovat své práce, přednášet a podobně. Instituce jako kulturní centrum by mohlo pomoci je do Zlína přilákat, například poskytnout rezidenci umělci, který by zde pracoval, zároveň se podílel na programu centra v podobě workshopů, přednášek a poté měl výstup v podobě výstavy, mohl by spolupracovat i se školou. To respondentům ve Zlíně chybí a myslí si, že je to potřeba v rámci jejich rozvoje, ale i rozvoje města. Jedna z respondentek zmiňuje, že nedávno vznikla galerie G18, která by mohla být takovým místem. Na to ostatní nereagovali pozitivně. G18 pro ně není neoficiálním místem, všechny akce odehrávající se tam jsou stále na půdě školy. Oni chtějí neoficiální prostor. Místo, kde by byl i bar a kde by mohli také pracovat. Zároveň zmiňují, že ateliér je prostor, kde často tráví čas a setkávají se, avšak prostředí školy hodnotí velmi sterilně, vůbec je nepovzbuzuje. Proto by chtěli mít možnost trávit čas jinde, kde by se zároveň mohli setkávat i mimooborově, a nejen v rámci ateliérů. Také dodávají, že by se nemuselo jednat o žádné „top místo“. Dalším uvedeným argumentem, proč je kulturní centrum ve Zlíně potřeba, jsou studenti Erasmu. Není kam je vzít, kde by byl pro ně program, co s nimi dělat. V ateliérech je i separují od zbytku studentů, protože mají výuku v jiné dny. Mohlo by to tedy být místo i pro ně, kde by se seznámili a střetli s dalšími studenty.

Podle jednoho z respondentů může být úspěšným příkladem kulturního centra Diera do sveta, které má podobný koncept. Centrum už se zaběhlo a obyvatelé Liptovského Mikuláše a jeho okolí jsou z jeho programu opravdu šťastni, podařilo se jim rozprout zájem o kulturu.

### 7.1.3 Kulturní centrum versus velká jednorázová kulturní akce

Otázka, která měla ověřit zájem respondentů o kulturní centrum, zjišťovala, zda by radši měli KC nebo hudební festival jako Pohoda nebo Colours of Ostrava. Respondenti stále dávají přednost KC, argumentují, že jednorázových akcí jako Zlínský filmový festival je ve Zlíně dost, ale potom je klid, a právě ten klid by mohl zaplnit program kulturního centra.

### 7.1.4 Kultura ve Zlíně a její nedostatky

Další diskutovanou otázkou bylo téma kultury ve Zlíně, o co se respondenti zajímají a co jim chybí. Vícekrát zmiňovaným nedostatkem v rámci celé diskuze byla hudba a koncerty. Kapel v okolí Zlína není tolik jako v ostatních městech. „*Dříve byl Golem a tam byly super*

*koncerty. Na koncerty tam bylo narváno, ale pak se tam nedělo nic a někdo musel platit ten prostor, do hospody tam nikdo nechodil, něco takového by mohlo přežít v tom kreativním centru, kde by mohli být přednášky i koncerty nárazové, ale asi tady nemůže fungovat něco samostatně jako velký klub. To se prostě neuživí.*“ Následně byla položena otázka jedné ze zúčastněných, jestli se o něco takového nesnažil UPPER. Ostatní na to reagovali, že UPPER toto nesplňuje, funguje jinak a jedná se o univerzitní prostory. Déle jim chybí přednášky a několikadenní workshopy, které by pro ně byli vhodně zaměřeny. Škola není schopna je dodat, takže by bylo řešením je organizovat mimo školu. V centru by přednášející mohl mít přednášku i výstavu, to by se pro něj mohlo stát důvodem, proč přijet. Respondent navrhuje propojit v rámci sponzoringu například CREAM pro ubytování těchto hostů a provázat spolupráci i s firmami. Potom by tito hosté rádi do Zlína přijeli a podíleli se na rozvoji města a jeho obyvatel.

Ve Zlíně chybí filosofická fakulta, která je například v Brně hybnou silou v rámci návštěvnosti, také tu chybí prostor, který by propojoval umělecké a teoretické obory. *„Každý si tady patlá svůj ateliér a málokdy vyjde ven.“* Hlavně aby z centra nebylo zase něco jako KOMAG<sup>79</sup>. Na dramaturgii a organizaci by se měli podílet jak umělci, tak organizačně schopní lidé.

Následně padla doplňující otázka, zda plánují po ukončení studia ve Zlíně zůstat či odejít a proč.

Ze všech 9 zúčastněných odpověděli kladně pouze dva respondenti. Z toho jeden z nich je původem ze Zlína. Další respondent by zde rád zůstal, a proto by i rád, aby zde takové kulturní centrum vzniklo. Mohlo by pomoci přesvědčit i ostatní, proč ve Zlíně zůstat. Ostatních 7 buď váhá nebo je rozhodnuto Zlín opustit. Jedna z respondentek odpovídá: *„No, protože se tady tolik toho neděje, proto tady nemám až takovou potřebu zůstat, možná kdyby tady bylo to KC, tak se tu cítím tak pohodlně a víc by mě to tu bavilo. Nyní se musím dost snažit, abych si tu našla nějakou akci, která by mě vnitřně těšila. Abych si mohla den zaplnit programem a byla spokojená.“* Další respondenti k tomu dodávají, že důvodem jsou i vysoké nájemné a nedostatek atraktivních pracovních pozic. Proto je pro ně výhodnější se vrátit domů či se přestěhovat do větších měst. Zlín jim nenabízí tolik, aby zde zůstali.

---

<sup>79</sup> Vyučovaný předmět Komunikační agentura na FKM.

### 7.1.5 Požadavky na kulturní centrum

Respondentům by se líbilo centrum v budově dřívějších továren, jako jsou například budovy ve Svitě, surového a starého vzhledu, ladil by se zlínskou architekturou a podtrhoval jeho historii. Návštěvníci by tak mohli zažít pravý Zlín. Vevnitř by neměla chybět kavárna s coworkingem, kde by se dalo bez problému pracovat, také ateliéry, koncertní sál (cca 100 míst) a místo na přednášky a podobný program. Bylo by místem, kde by se lidé setkávali a mohli tak podnítit vznik nových spoluprací a projektů. Neměli by tam chybět přípojky na elektřinu, taky tabule, kde si člověk může zaznamenat svoje nápady a myšlenky. Měl by tam být i prostor jako zkušebna pro divadelní soubory. Menší divadelní soubory se ve Zlíně potýkají s problémem, že nemají prostor, kde zkoušet a vystupovat. Vystupovat by tu mohli i hostující soubory.

Mělo by se myslet také na děti, uzpůsobit jim program jako třeba galerijní animace, podobný program jako má Filmový uzel. Prostory by ale měly být odděleny. Do Zlína se vrací mladé rodiny, protože je zde bezpečno a jsou tu ideální podmínky pro rodiny s dětmi, centrum by pro ně mělo nabízet určitý program. „*Kdyby byly děti odmala učeny na kulturu, myslím, že by to pomohlo k jejich většímu zájmu o kulturu i v dospělosti.*“

### 7.1.6 Umístění kulturního centra

Ideální poloha pro budovu je v centru. Každý z respondentů už ale centrum Zlína vnímá jinak. Pro někoho je centrum náměstí Míru a jeho okolí, pro někoho dalšího je více centrum střed Svitě. Také záleží, kde kdo bydlí. Pro studenty oborů sídlících na U16 je Svit opravdu blízko, pro studenty s ateliéry na U4 už je Svit z ruky. Avšak respondenti dodávají, že pokud by kulturní centrum splňovalo jejich představy, mělo zajímavý program a cítili by se tam dobře, není pro ně vzdálenost rozhodující.

### 7.1.7 Areál Svitě – ano či ne?

Následující otázka je provázána s předchozí, ptá se už konkrétněji, jestli je areál Svitě stále v dostupné vzdálenosti. Respondenti jsou v celku se Svitem spokojeni, jeden z respondentů dodává, že se do areálu Svitě bude přesouvat vlakové nádraží a nové centrum Zlína je tam také plánováno. To by do budoucna poloze kulturního centra ve Svitě mohlo pomoci. Respondenti dále zmiňují, že i industriální vizualita Svitě by se lépe k účelu centra hodila. Nejlépe, kdyby bylo centrum v typické Zlínské tovární budově. Navrhnuté byly budovy číslo

32 a 34, takové objekty by se jim líbily. Při zmínění budov 94 a 95, které by potenciálně přicházely v úvahu, respondenti poznamenali, že to zní už daleko.

#### **7.1.8 Trávení volného času**

Odpovědi na otázku, jak tráví svůj volný čas, se točily okolo Parku Komenského. Jeho rekonstrukci a současné využití si všichni moc chválili. Mají rádi venkovní prostory. Svůj volný čas také tráví v jednotlivých ateliérech, jak už bylo zmíněno výše. Následuje Pštros, Sklep 33, Kavárna Továrna a Photogether gallery. Každý z těchto prostorů má víceméně specifické publikum, proto jim chybí místo, které by bylo spojkou napříč obory a fakultami.

## 8 SHRnutí VÝzkUMU PRAKTICKÉ ČÁSTI

V rámci diplomové práce byly stanoveny tři výzkumné otázky, k jejichž zkoumání sloužil kvalitativní výzkum interpretovaný v praktické části. Nyní budou jednotlivé výzkumné otázky zodpovězeny.

### 8.1 VO1: Je kulturní centrum ve Zlíně potřeba?

Z provedeného výzkumu vyplynulo hned několik důvodů, proč je kulturní centrum ve Zlíně potřeba. Je důležité se zamyslet nad strategií, jak do Zlína nalákat, ale také udržet studenty a absolventy. Zlín v mnohém nemůže konkurovat větším městům jako je Praha, Brno, proto je potřeba myslet i na další aspekty, proč by si kdokoliv měl vybrat právě Zlín jako kvalitní místo k žití. K tomu by mohlo přispět kulturní centrum, které by jim nabídlo netradiční program, za kterým často musí cestovat právě do výše zmíněných měst. Jak studenti, tak i lidé pohybující se v kreativních a kulturních průmyslech ve Zlíně se shodují, že jim ve Zlíně chybí místo, kde by se mohli scházet, potkávat s lidmi, tvořit a kulturně se vyžít. Díky tomu by mohlo vznikat spousta nových projektů, které by mohly pomoci zatraktivnit město a přitáhnout do Zlína další pracovníky. Takové centrum by také mohlo přispět k budování a rozvíjení kreativity v lidech. V rámci focus group dokonce zazněla otázka ze strany cílové skupiny, kdy už takové centrum ve Zlíně bude. I to může dokazovat potřebu kulturního centra.

### 8.2 VO2: Mohlo by ve Zlíně fungovat kulturní centrum jako Meet-Factory a v jaké podobě?

Účastníci individuálních rozhovorů se shodli, že Zlín je na podobný projekt jako Meet-Factory připraven a mohl by fungovat. Jeden z účastníků zmiňuje, že je přímo potřeba. Samozřejmě je třeba si uvědomit, že je rozdíl mezi Prahou a Zlínem, proto by nemohlo kulturní centrum fungovat v takové podobě jako pražské centrum. Nejedná se ani tak o velikost prostor, ale o druh a frekvenci jednotlivých programů. Také je potřeba přizpůsobit složení centra tak, aby bylo více profitabilní. Tedy zařadit do prostor kavárnu/bar, coworkingové místo a znásobit funkčnost jednotlivých prostor. Například sál, který by se využíval ke koncertům,



by mohl sloužit také jako divadelní sál.<sup>80</sup> Kulturní centrum by zároveň nabízelo jednotlivé prostory k pronájmu. Výsledkem by mohlo být něco mezi kulturním a kreativním centrem. Ideální podoba kulturního centra včetně návrhů financování je součástí projektové části.

### **8.3 VO3: Co místní umělci a kreativci ve Zlíně postrádají a co by v takovém centru nemělo chybět?**

Pomocí individuálních rozhovorů a focus group bylo zjištěno, že ve městě Zlíně umělci a kreativci postrádají především takovou nezávislou platformu, kde by se mohli potkávat, pracovat, čerpat inspiraci. Místo, kam by se mohli vydat, pokud by toužili po netradičním a kulturním zážitku. Poté se shodli, že to, co jim v rámci kultury Zlína chybí nejvíce, jsou hudební koncerty. Postrádají prostor, kde by se pravidelně konaly menší koncerty nemainstreamových kapel. Proto by se mělo určitě počítat s prostorem sloužícím k těmto účelům. Zároveň by ocenili coworking, kde by nerušeni mohli pracovat, byly pro ně zorganizovány přednášky na nejrůznější témata. Součástí by také měla být kavárna s barem, kde by se po večerech mohli scházet a debatovat. Ocenili by i ateliéry, kde by jim byly k dispozici stroje, díky kterým by byli schopni realizovat jejich projekty, tyto ateliéry by mohly zároveň sloužit jako ateliéry rezidenčních umělců, neměly by chybět ani výstavní prostory.

---

<sup>80</sup> V MeetFactory toto možné není z důvodu časové kolize jednotlivých programů a kapacitě jednotlivých prostor.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH KULTURNÍHO CENTRA PRO MĚSTO ZLÍN

Jelikož se v praktické části pomocí kvalitativního výzkumu potvrdila potřeba a zájem o vybudování kulturního centra ve Zlíně, které by pomohlo zatraktivnit město jak pro studenty, tak i absolventy, a tím přispělo k rozvoji města, projektová část diplomové práce bude věnována návrhům kulturního centra, jeho fungování, programové činnosti a možnostem jeho financování.

### 9.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou kulturního centra jsou muži a ženy bydlící nebo studující ve Zlíně nebo jeho okolí ve věku 18 až 40 let, kteří se zajímají o kulturu v jakékoliv její podobě (hudební koncerty, divadlo, výstavy apod.). Absolventi středních a vysokých škol kreativního, uměleckého nebo humanitního zaměření. Ideální návštěvník je společenský, je zvyklý svůj volný čas trávit aktivně mimo domov a kultura je pro něj určitý druh relaxace.

### 9.2 Místo

Nejdůležitějším bodem pro realizaci projektu je najít vhodné místo, kde by centrum mohlo fungovat. V případě Zlína by bylo bezpředmětné nechat vystavět novou budovu pro tyto účely. Proto je potřeba najít vhodnou a volnou budovu již mezi existujícími. To nejlépe splňuje areál zlínského Svitů, kde je mnoho bývalých továren, které v současnosti získávají nového využití, především jako sídla jednotlivých firem. Tyto budovy by také splňovaly zamýšlenou estetiku centra, která je zároveň velmi běžnou, jak bude ukázáno v kapitole věnující se návrhu exteriérů a interiérů.

V rámci výzkumu byly zmíněny budovy 94 a 95, které se nachází v blízkosti nábřeží a které jsou už ale dále od centra. Výhodu mají právě v možnosti venkovní plochy, která vede až přímo k řece a umožňovala by tak posezení a trávení času i ve venkovních prostorech. I když by byly vcelku vhodným kandidátem ohledně prostoru, respondenti by dali přednost místu blíže centru. Budovy jsou už ale ve vlastnictví Kovárny VIVA. V případě realizace by bylo potřeba najít vhodný prostor, který by byl dostatečně rozsáhlý, trochu stranou kvůli případnému hluku koncertů či dalšího programu. Najít tedy vhodnou budovu, která by byla volná a k dispozici, se zdá ve Zlíně být problematické.

Od rozlohy prostoru se také odvíjí možnosti zamýšleného centra. Protože tento prostor není prozatím určen, pro další účely se bude vycházet z premisy, že toto centrum bude v areálu Svitů v bývalé tovární budově.

### 9.3 Ideální podoba kulturního centra

Po zodpovězení jednotlivých otázek a témat respondenty, bylo zjištěno, že to, co Zlínu chybí, se nedá popsat pouze jako kulturní centrum, ale spíše něco mezi kulturním a kreativním centrem. Tedy místo kam by lidé mohli chodit za kulturou, ale také pracovat a tvořit, kde by se mohli inspirovat a podněcovat nové spolupráce a projekty.

Shrnutí všeho, co ve Zlíně respondentům chybí a co by v centru uvítali:

- koncertní sál s kapacitou okolo 100 lidí, kde by hrály méně známé kapely, alternativní hudba
- setkávací platforma, prostor s kavárnou a barem, kde by mohli trávit čas
- ateliéry sloužící k rezidencím
- dílenské zázemí
- výstavní sály
- dětský koutek
- divadelní sál
- taneční sál
- prostor pro konání přednášek, workshopů

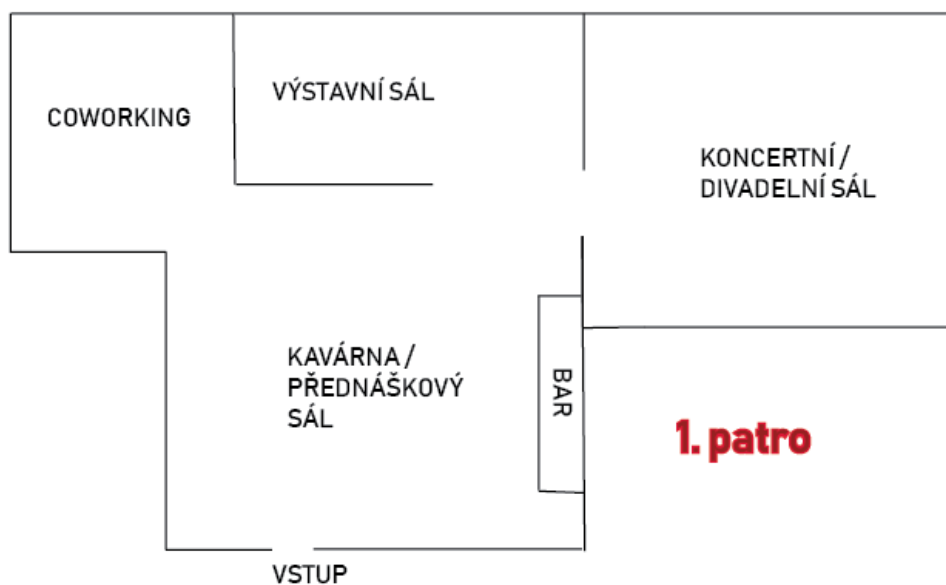
Všechny z těchto požadavků by měly být v neoficiálních prostorech, kde by se cítili uvolněně a panovala tam domovská atmosféra.

#### 9.3.1 Návrh složení centra – prostorové řešení

Protože každé město a jeho potřeby jsou specifické, i k návrhu kulturního centra pro město Zlín je přistupováno podle potřeb lidí v něm žijících. I když bylo vycházeno z pražského centra MeetFactory, následný návrh se jím spíše inspirovuje.

Vizi kulturního centra je poskytnout inspirativní prostředí především pro umělce a kreativce, kde budou moci nerušeně pracovat na svých projektech, ale také se pobavit u kávy nebo drinku a relaxovat. Centrum by jim také mělo nabízet kulturní program zaměřený na současné umění, odkud by mohli čerpat inspirace a v neposlední řadě se vzdělávat v podobě nejruznějších workshopů a přednášek.

V návrhu plánu budovy a jejího rozložení jsou brány v potaz požadavky na kulturní centrum ve Zlíně, ukazuje tedy, jak by ideální centrum mohlo vypadat a také fungovat. V rámci plánování prostor a jejich účelů byl brán v úvahu i faktor financování. Plánek budovy se skládá ze dvou pater. První slouží pro veřejnost, druhé je určeno jako zázemí pro pracovníky centra, nabízí také dva rezidenční ateliéry a dvě kanceláře/studia.



Obrázek 5 Plánek návrhu rozložení kulturního centra 1. patro (Zdroj: vlastní zpracování)

Hned při vstupu do centra jsou prostory určené pro **kavárnu/bar** s kapacitou 30–50 míst na sezení. Tento prostor je zamýšlen jako místo pro setkávání se, kde by návštěvník mohl trávit svůj volný čas v příjemném prostředí obklopen uměleckými díly, které by visely na stěnách. Tato místnost by tedy také sloužila jako jeden z výstavních prostor, díla by ovšem mohla viset pouze na stěnách, aby nijak nezasahovala do prostoru.

Tento prostor by také mohl sloužit k relaxaci návštěvníků programu, mohli by se zde občerstvit před začátkem koncertu, divadla, spojit návštěvu výstavy a posezení nad šálkem kávy. Stejně tak i pracující v coworkingové části centra. V prostorách by se zároveň konaly i odborné přednášky, promítání filmů či některé z workshopů.

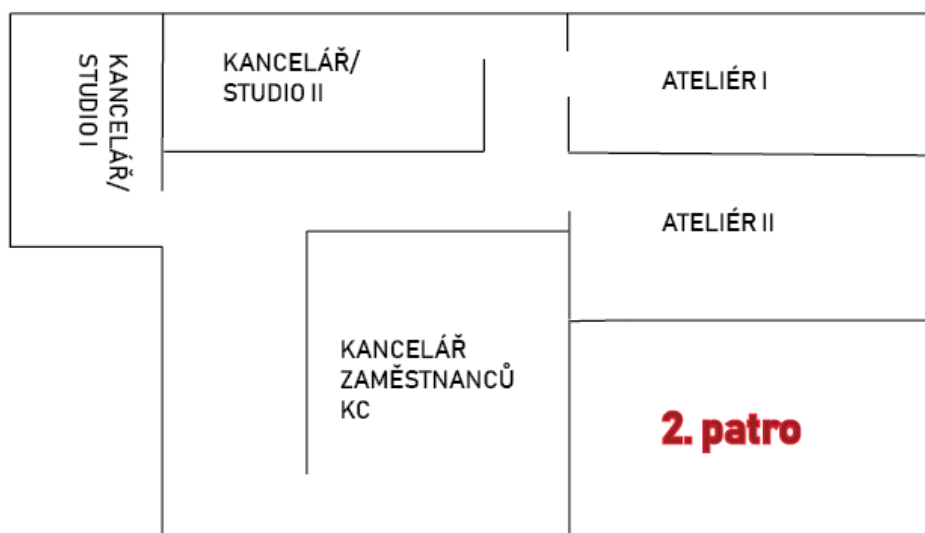
Návštěvníci kavárny/baru si budou moci vybrat z pestré nabídky nápojů (káva, čaj, limonády, pivo, víno atd.), dále pro ně bude přichystané občerstvení v podobě zákusků slaných i sladkých a v dopoledních hodinách i brunch.

Protože z výzkumu vzešlo, že je značný zájem o **coworking**, je mu v centru vyhrazen speciální prostor. Ten bude volně navazovat na prostory kavárny a bude v něm vyhrazeno cca

10–15 míst na sezení včetně stolů. V coworkingu bude k dispozici i vybavení jako tabule, nástěnky, projektor. Místnost může zároveň sloužit jako prostor pro workshopy, školení a podobné účely.

Z prostor kavárny/baru bude také možné volně přejít do prostoru určeného jako **výstavní sál**. Sice se bude jednat pouze o jednu větší místnost, která bude sloužit k vystavování, ale prostorové členění výstavy bude záležet pouze na umělci či kurátorovi. Popřípadě může být využito i stěn v prostorách kavárny, jak už bylo zmíněno výše. V těchto prostorách mohou vystavovat jak rezidenční umělci, tak také ti, kteří si o prostor zažádají v rámci open call nebo budou do centra pozváni, aby zde vystavovali.

Největší prostor dolního patra bude sloužit jako **koncertní sál**, jehož kapacita by měla být okolo 100 míst na stání a cca 80 na sezení. Součástí sálu by bylo vybudované podium pro vystupující, sál by byl také speciálně ozvučen a poskytoval by základní techniku potřebnou k vystupování. Protože se zde koncerty nebudou konat natolik často a aby bylo využíváno opravdu každého prostoru dostatečně, bude sloužit také jako zkušebna pro divadelní spolky a jako **divadelní sál**. Ve Zlíně je spousta menších divadelních souborů, které nemají zázemí a místo, kde by mohly nacvičovat své inscenace a poté je prezentovat veřejnosti. Takovýto prostor by tedy našly právě v kulturním centru. Kromě toho bude sál otevřen hostujícím divadelním spolkům věnujícím se experimentálnímu a novému divadlu. Největší prostor centra by byl tedy vícefunkční.



Obrázek 6 Plánek návrhu rozložení kulturního centra 2. patro (Zdroj: vlastní zpracování)

Druhé patro už nebude přístupné veřejnosti, ale bude sloužit jako zázemí umělců a kreativců v podobě **dvou ateliérů**, které jsou zamýšleny jako rezidenční. K dispozici by byly hostujícímu umělci či kreativci, který by v něm mohl pracovat a tvořit. Tyto ateliéry by byly plně vybaveny potřebnými stroji a dalšími potřebami nutnými k výkonu práce. K rezidentuře v těchto ateliérech by se opět mohl hlásit kdokoliv v rámci open call nebo účasti na projektech, které by byli pod záštitou kulturního centra.

Dále by byly k dispozici další dvě místnosti, které by mohly sloužit jako **kanceláře/studia**. Sídlit by v nich mohla například grafická, audiovizuální nebo nahrávací studia. Popřípadě členové Kreativního klastru Zlín, jak bylo doporučeno v rámci získání podpory od Zlínského kraje.

V neposlední řadě by v druhém patře bylo i zázemí pro samotné pracovníky kulturního centra, kde by měli své kanceláře, odkud by mohli pracovat.<sup>81</sup>

Od tanečního sálu bylo upuštěno z důvodu potřeby speciálních podlah určených pro tanec. Sál by proto nemohl být použit k jiným účelům a nedokázal by tedy být natolik profitabilní. Pokud by to druh tance umožňoval, mohly by se případné taneční aktivity pořádat v sále určeném pro koncerty a divadlo.

#### 9.4 Designové řešení exteriérů a interiérů

Jak bylo zmíněno v kapitole Místo, v rámci plánování budovy je vycházeno z premisy, že se jedná o budovu dřívější továrny v areálu Svitu. Pro ilustraci jsou zde přiloženy dvě fotografie ilustrující vzhled ještě neopravené bývalé továrny ve Zlíně.

---

<sup>81</sup> Do plánu nejsou zapracovány prostory pro sociální zařízení, sklady a případná kuchyň. Plánek slouží pouze pro představu rozmístění jednotlivých prostor a sálů.



Obrázek 7 Exteriér zlínské továrny I (Zdroj: vlastní) Obrázek 8 Exteriér zlínské továrny II (Zdroj: vlastní)

Podobného vzhledu je i budova v níž sídlí pražská MeetFactory, viz Obrázek 2. Pro zachování určitého odkazu industriální architektury Zlína a možná právě upozornění na ni by bylo vhodné neopouštět od současného vzhledu budov, pouze opravit potřebné nedostatky.

Exteriér i interiéru by měl být v určitém souladu. Exteriér by měl návštěvníkovi napovědět, co zhruba ho čeká uvnitř. V rámci internetového výzkumu a návštěv současných kulturních center se ukázalo, že industriální řešení vnitřních prostor je nyní trend. Takovýto design také splňuje podmínku respondentů, aby se jednalo o neoficiální prostory, což je tímto vzhledem splněno. Těžko si představit, že by se jednalo například o univerzitní prostory.

Protože by se návštěvník měl uvnitř cítit uvolněně „jako doma“ alespoň co se místa pro setkávání se týká, měl by prostor být dovybaven pohodlným nábytkem i dekoracemi, které by tento dojem podtrhovaly. V kavárenské části by proto mohly být kromě klasických židlí k dispozici pohodlné gauče ve stylu retro jako například v pražské čítárně Unijazz.





Obrázek 9 Ukázka interiéru oblíbené pražské kavárny Čítárna Unijazz (Zdroj: [www.facebook.cz](http://www.facebook.cz))

V prostorách kavárny by také mohla být menší knihovnička s knihami, které by byly k dispozici všem návštěvníkům s možností si je půjčit i domů. Na stejném principu fungují i venkovní knihovny, které se v současnosti čím dál častěji objevují ve městech. Mimo to by ale stěny měly zůstat prázdné, aby na nich bylo možno instalovat umělecká díla, ať už obrazy, fotografie anebo videoinstalace.

Jednotlivé stolky a židle by byly dřevěné, starší, nemusely by být jednotného tvaru a vzhledu. U baru by bylo několik barových židliček. Na jednu ze stěn by také mělo být možné umístit promítací plátno.

V případě coworkingového prostoru by měly být k dispozici pohodlné židle, na kterých by kreativci vydrželi sedět celý den, a dostatečně velké stoly umožňující na nich pracovat. V místnosti by také měly být tabule či nástěnky a projektor pro případné prezentace a workshopy. Jak už bylo zmíněno, tento prostor by měl kapacitu 10–15 míst na sezení. V místnosti by tomu byl uzpůsoben počet zástrček na elektřinu a také vysokorychlostní internet (internet by byl samozřejmě k dispozici ve všech prostorách budovy). V prostorách kavárny i coworkingu samozřejmě nechybí dostatek květin, které se podílejí na celkové atmosféře kulturního centra.

Do výstavního sálu by se nijak nezasahovalo, prostor by byl po vzoru „white cube“, tedy výstavního prostoru, který se v současnosti používá především k vystavování současného

umění. Koncept spočívá v tom, že vše v těchto prostorách je bílé a jediné, co promlouvá k návštěvníkovi, je umění.



Obrázek 10 Prostor Galerie MeetFactory s použitím koncepce white cube (Zdroj: [www.meetfactory.cz](http://www.meetfactory.cz))

V rámci koncertního/divadelního sálu jde především o jeho funkčnost, tedy je dána přednost funkčnosti před formou. Prostor je strohý a nachází se v něm pouze pódium. Pro divadelní představení je možnost prostor zaplnit židlemi.

Druhé patro bude vybaveno ve stejném duchu jako patro první, ovšem jednotlivé kanceláře a ateliéry budou přizpůsobeny jednotlivým nájemcům, jako je tomu i například v UPPERu, kde je na nájemci, jak kancelář vypadá a co v ní je.

## 9.5 Finanční politika kulturního centra

Aby se kulturní centrum vyplatilo i po finanční stránce, je nutné mít promyšleno, jak jednotlivé činnosti financovat a jak tomu může přispět samotné centrum. Proto je tato kapitola věnována návrhům podnikatelské činnosti centra.

Na základě návrhů složení centra se nabízí hned několik možností podnikatelských činností. První z nich je kavárna/bar, výnos z prodeje by mohl sloužit pro hrazení nutných výdajů centra a podílet se tak na možnosti fungování centra jako celku. V případě vyšších zisků by se mohlo investovat do vylepšování interiéru prostor či programu.

Dalším příjmem kulturního centra by byl příjem ze vstupného na divadelní představení a hudební koncerty. Ceny lístků by se pohybovaly v závislosti na vystupujících. Část doprovodných programů jako například workshopy nebo promítání filmů by bylo také zpoplatněno. V rámci výstav by bylo po vzoru MeetFactory dobrovolné vstupné, box na peníze by byl umístěn při vstupu do výstavních prostor.

### 9.5.1 Pronájmy

Důležitým zdrojem financí pro centrum by také byly finanční prostředky z pronájmů. K soukromým akcím by mohla být pronajímána kavárna i koncertní/divadelní sál. Konat by se tam mohly soukromé večírky, firemní oslavy. Prostory by také mohly být k dispozici k pronájmu například Zlínskému filmovému festivalu, který by v něm mohl pořádat některý ze svých doprovodných programů, a podobným dalším kulturním událostem konaným ve Zlíně.

Také prostor coworkingu by mohl být pronajímán k soukromým školením či workshopům. U coworkingových prostor se také nabízí možnost paušálně zpoplatnit jednotlivá místa například od počtu strávených hodin nebo v případě vyhraněné fixní rezervace na místo jako to aplikují například v Impact Hub Brno.<sup>82</sup>

Ve druhém patře jsou k pronájmu dvě kanceláře/studia, kde by se fixně platilo nájemné stejně jako je to běžné u pronájmu kanceláří. V ideální případě by kulturní centrum mělo partnera, který by investoval do pronájmů těchto kanceláří v rámci podpory vznikajících projektů daných nájemníků.

## 9.6 Zaměstnanci

Pro fungování kulturního centra jsou nezbytní zaměstnanci. Aby centrum mohlo aktivně fungovat, je potřeba myslet na dostatečný počet personálu. To může být zpočátku problematické, i v případě MeetFactory bylo zaměstnáno pouze pár osob, které zastávaly nejdůležitější pozice pro fungování. Pro začátek je potřeba myslet tedy na následující složky a pozice:

---

<sup>82</sup> *Inspirativní coworking v Brně pro práci i schůzky*. Www.hubbrno.cz [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.hubbrno.cz/coworking/>

účetní a finanční administrace, údržba a správa budovy, produkce/program/marketing, obsluha kavárny/baru. Ne všichni z nich musí sídlit v budově a pracovat na plný úvazek, pouze je nutné mít tyto pozice obsazené, aby v případě potřeby byli k dispozici.

## 9.7 Fungování a programová činnost kulturního centra

Kulturní centrum ve Zlíně nemůže poskytovat tolik programu jako je tomu v případě Meet-Factory alespoň co se častosti akcí týká. Tím, že se jedná o regionální město, musí se také počítat s nižší návštěvností a zájmem o akce. Avšak při promyšleném programu pro Zlínské publikum se může docílit skutečného zájmu a vyšší návštěvnosti.

Při skladbě programu se lze inspirovat jednotlivými akcemi MeetFactory a dalších podobně naladěných kulturních institucí. Ovlivňujícím faktorem pro jejich plánování jsou prostory centra a jeho kapacitní možnosti.

### 9.7.1 Otevírací doba

Otevírací doba kulturního centra by mohla být následující:

Po – Čt 10:00 – 24:00

Pá – So 10:00 – 2:00

Neděle zavřeno

Centrum by bylo otevřeno už od rána kvůli fungování kavárny a coworkingového prostoru. (na 2. patro se otevírací doba nevztahuje). Zavírací doba je zvolena na základě poznatků výzkumu. Respondentům chybí kavárna, která by byla otevřena i ve večerních hodinách. Pro víkendové dny se tato otevírací doba ještě prodlužuje, aby zde návštěvníci měli možnost pobýt déle. Otevírací doba by se samozřejmě přizpůsobovala konání jednotlivých akcí, tedy například pokud by zde byl večerní koncert či nějaká párty/večírek, zavíralo by se později.

### 9.7.2 Návrh programu

Protože je kulturní centrum zamýšleno také kvůli nedostatku kulturního vyžití ve Zlíně především v oblasti hudebních koncertů, budou právě ty nedílnou součástí programu.

V ideálním případě by tyto koncerty probíhaly dvakrát do měsíce. Jednalo by se o menší kapely nebo interprety z České a Slovenské republiky, ale také ze zahraničí. Centrum by bylo otevřeno i místním kapelám, které by měly zájem vystupovat. Interpreti by byli s předstihem oslovováni. Také by se mohlo využívat tour umělců, kteří by například hráli v Praze,

Brně, Ostravě, ti by byli pozváni i do Zlína. Program by se především soustředil na současnou hudbu jakéhokoliv žánru. Vystupovat by zde mohli například Cold Cold Nights, Katarzia, dné, Tetris, Midi Lidi, Metastavy, Schwarzpriprior, Dmitrievna a podobně.

V případě divadel by zde našly prostor místní menší soubory jako například Divadlo Mandala volného, ale také studenti nebo absolventi Zlínské soukromé vyšší odborné školy umění. Stejně tak by zde mohli představit svoji tvorbu studenti a absolventi Brněnské JAMU. Samozřejmě by centrum také uvítalo i zahraniční soubory. I umělci v rezidenci by se mohli věnovat tvorbě divadelních her, které by se v divadelním sále následně mohly odehrávat. Častost divadelních vystoupení by byla okolo 4 inscenací za měsíc.

Výstavní sál by byl určen rezidenčním umělcům, ale také místním a zahraničním umělcům, studentům FMK, galerie kulturního centra by se zaměřovala stejně jako v případě hudební dramaturgie také na současné umění. K dispozici by jim byly celkem dva prostory – výstavní sál a kavárna. Všichni žadatelé o možnost vystavovat by museli projít výběrovým řízením například v podobě open call. V ideálním případě by se za rok mělo pořádat v průměru 6 hlavních výstav.<sup>83</sup> K výstavám by v rámci programu patřily i vernisáže a dernisáže, komentované prohlídky buď autora výstavy nebo kurátora a další doprovodné akce například odborné přednášky na problematiku tématu výstavy.

Kromě těchto pravidelných kulturních akcí by se v centru pořádaly i další doprovodné a menší akce. Při centru by mohl být založen filmový klub a v rámci jeho aktivit by se mohlo dvakrát až čtyřikrát v měsíci promítat filmy. Také by mohl být zorganizován cyklus přednášek na přání návštěvníků centra. Tyto přednášky by mohly být zaměřeny na marketing, umění, filosofii, problematiku klimatické krize, zero waste atd. Do centra by byli zváni odborníci na jednotlivá témata.

Déle by byly organizovány nejrůznější workshopy, které by byly uzpůsobeny také pro rodiče s dětmi nebo pro děti samotné (výtvarné dílny, výroba oblečení a následná módní přehlídka apod.). Pořádat by se zde mohlo i autorské čtení, jamování, bleší trhy ale také události jako Pecha Kucha Night, speed dating, tiskové konference, otevřené ateliéry. Centrum by se také mohlo zapojit do událostí konajících se ve Zlíně jako je filmový festival Jeden svět, Zlínský

---

<sup>83</sup> V prostorách kavárny by se jednotlivé výstavy mohly konat častěji.

filmový festival, Setkání/Stretnutie, Galerijní a muzejní noc. Koncertní/divadelní sál by také mohl sloužit pro účely občasných diskoték.

## 9.8 Vnější financování kulturního centra

V kapitole Finanční politika kulturního centra bylo zmíněno, jak by se kulturní centrum mohlo podílet na financování provozu a své činnosti. Tato kapitola se bude soustředit na možnosti podpory zlínského kulturního centra v podobě dotací, grantů a partnerství.

Při zkoumání financování institucí podobného zaměření v České republice byla zjištěna podpora od města, ve kterém instituce působí, ale také kraje. Jak již bylo zmíněno v praktické části, otevření kulturního centra ve Zlíně by mohlo napomoci k udržení mladých lidí, ale také k rozvoji města celkově. Centrum také může do města přilákat nový druh investorů napojených na kreativní odvětví. Proto by bylo vhodné zařadit vybudování kulturního centra do nově vznikajícího plánu strategického rozvoje Zlínského kraje. Stejně tak by se mělo zapojit i samo město Zlín a stát se spolu s krajem hlavními partnery projektu.

Dále by bylo vhodné nalézt vlivného patrona celého projektu, který by dokázal získat (přilákat) finanční sponzory a zároveň také umělce. Měl by to tedy být někdo, kdo se pohybuje v oblasti kultury a má určité konexe. V případě MeetFactory je to samotný zakladatel David Černý, jedním z partnerů jeho projektu je Václav Dejčmar, ten stojí u vzniku mnoha projektů, které zároveň i financuje.

Partnerem projektu by se mohla stát Kreativní Evropa. Ta podporuje projekty, které mají za cíl posílit evropská kulturní a kreativní odvětví a „*podporovat nadnárodní pohyb kulturních a kreativních děl a aktérů v kulturní a kreativní oblasti*“<sup>84</sup> a které přispívají k inovaci a kreativě v oblasti kultury, podporují inovativní přesahy do jiných odvětví. Tyto požadavky by kulturní centrum splňovalo.

Ministerstvo kultury ČR je dalším místem, kde by centrum mohlo hledat podporu, a to v rámci chodu celého kulturního centra, ale také jednotlivých programových sekcí. V případě divadelní činnosti se také nabízí spolupráce s Goethe institutem nebo Novou sítí, která

---

<sup>84</sup> *PROJEKTY EVROPSKÉ SPOLUPRÁCE 2019*. [www.kreativnievropa.cz](http://www.kreativnievropa.cz) [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.kreativnievropa.cz/kultura/vyzva/projekty-evropske-spoluprace-2019/>

zaštituje mezinárodní divadelní rezidence a také podporuje kulturní projekty především tedy se zaměřením na divadlo.

Kulturní instituce také podporují firmy jako Avast nebo ČEZ, v případě Zlína by se partnerem centra mohla stát například Kovárna VIVA, Tescoma, CREAM Real Estate. Ti by se mohli zapojit jak finanční podporou, tak také jako poskytovatelé ubytování pro rezidenty a podobně.

Jak bylo také zmíněno v praktické části, určitým způsobem, jak financovat svou činnost a získat podporu, je také snažit se upravit projekty vznikající na půdě centra tak, aby získaly vypsané zakázky nebo při vzniku výstavy, divadelní hry zahraničního umělce, požádat o podporu instituce v domovské zemi umělce.

Určité finance mohou být také získány pomocí zapojení KC do akcí konajících se ve městě Zlíně (Galerijní a muzejní noc, Zlínský filmový festival, ...). Tím by určitá část rozpočtu byla přerozdělena i centru.

## 9.9 Rizika projektu

Při plánování projektu jako je kulturní centrum je potřeba si uvědomovat i určitá rizika, která mohou nastat. V případě KC mohou vzniknout například následující rizika:

- Nenalezení vhodných volných prostor pro sídlo KC ve Zlíně.
- Nezájem ze strany umělců, přednášejících, kapel, divadelních souborů atd. na účasti programu centra.

Mohou tak vznikat mezery v programu, nespokojenost návštěvníků s programem a neobsazené rezidenční pobyty. Předcházet by se tomu dalo plánováním s dostatečným předstihem, zatraktivněním nabídky pro umělce. V případě dlouhodobého nezájmu z rezidenčních ateliérů vybudovat kanceláře pro kreativce.

- Nezájem o program ze strany obyvatel Zlína.

Řešením by poté byla změna programu na základě nového průzkumu zájmů obyvatel.

- Finanční stránka.

Ze začátku si bude takovéto kulturní centrum žádat vysoké náklady na otevření, bylo by tedy vhodné se v rámci programu uskromnit a soustředit se na více výdělečné programy alespoň do té doby, než se KC více zaběhne a obyvatelé Zlína se budou účastnit jeho programu ve

svém volném čase zcela automaticky. Dalším problémem souvisejícím s financováním může být nedostatek sponzorů a podporovatelů projektů či nezískání grantů a dotací. V tomto případě bude nutné najít jiné způsoby financování, zaměřit činnost centra více komerčně a zkusit navázat více spoluprací s centry a projekty podobného zaměření.



## ZÁVĚR

Nejčastějším nástrojem pro podporu kreativních a kulturních průmyslů bývají kreativní a kulturní centra, která vznikají v posledních letech po celém světě. Často bývají zakládána v městských částech opuštěných průmyslových areálů. Díky tomu přispívají k regeneraci a oživení měst. Už i ve Zlíně začaly vznikat jednotlivé instituce věnující se podpoře kreativních průmyslů jako je například UPPER a Zlínský kreativní klastr. Zlínu ale stále chybí kulturní centrum, které by poskytovalo prostor pro prezentaci a konzumaci nezávislé mimo mainstreamové kultury a současného umění.

Zlín je městem pyšným se kvalitní vysokou školou, přitahuje mnoho zájemců o studium. To zároveň ovlivňuje také místní komunitu. Bohužel se město setkává s problémem odlivu absolventů vysoké školy mimo Zlín z důvodu nemožnosti konkurovat pracovním nabídkám větších měst, ale také z důvodu nedostatečné atraktivity města pro mladé lidi.

Diplomová práce se zabývala otevřením kulturního centra ve městě Zlíně a otázkami, zda je vůbec takové centrum potřeba, jak by mělo vypadat a co by v něm mělo být. Z kvalitativního výzkumu vzešlo, že kulturní centrum ve Zlíně potřeba je. Mohlo by napomoci k zatraktivnění města pro studenty, absolventy, ale také mladé rodiny a udržet je tak ve Zlíně. Poskytnout jim program, který by přispěl k jejich rozvoji. Dokonce se o podobném konceptu už mluví v souvislosti s rozvojem a podporou kreativců, umělců, ale i samotné kultury. Centrum také může přilákat do města nový druh investorů napojených na kreativní odvětví. Na základě požadavků na složení kulturního centra nakonec vzešla podoba mezi kulturním a kreativním centrem. Respondenti by byli rádi, kdyby součástí byl koncertní a divadelní sál, výstavní prostory (to vše spadá do kulturního sektoru) a zároveň prostory pro přednášky, workshopy, coworkingové prostory, kde by mohli pracovat (spadá do kreativního sektoru). Proto bylo navrženo centrum, které by všechny tyto požadavky splňovalo.

Mezi nejčastější požadavek patřilo inspirativní místo, kam by člověk mohl přijít relaxovat, pobavit se a občerstvit se, poznat se s novými lidmi a nechat tak třeba vzniknout novým projektům. To vše v nezávislém prostředí, kde by panovala domácká atmosféra. Takové centrum by také mohlo přispět k budování a rozvíjení kreativity v lidech.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- 1) CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II*. Nové, rozš. a rev. vyd. V Praze: Institut umění, 2013. ISBN 978-80-7008-274-4.
- 2) ERTÜRKOVA, Eylem *Příručka rozvoje místní kulturní politiky: kroky, nástroje, případové studie*. Přeložil Vít MLEJNEK. Brno: Barrister & Principal, 2016. Kultura & arts management. ISBN 978-80-7008-368-0
- 3) FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class: Revisited*. 2. New York: Basic Books, 2012. ISBN 978-0465029938.
- 4) GERL, Ellen, Joy Millerupton and Meredith Erlewine. *Incubating the arts: establishing a program to help artists and arts organizations become viable businesses*. Athens, OH: National Business Incubation Association, 2000 ,ISBN 9781887183505.
- 5) HESMONDHALGH, David. *The cultural industries*. 2. vyd.. London: SAGE, 2007. ISBN 9781412908085.
- 6) HOWKINS, John. *The creative ecologies: where thinking is a proper job*. St Lucia, Qld.: University of Queensland Press, 2009, ISBN 9780702236990.
- 7) HOWKINS, John. *The Creative economy: how people make money from ideas* Allen Lane, 2001. ISBN 9780141880228.
- 8) JACOBS, Jane. *Smrt a život amerických velkoměst*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Přeložil Jana SOLPEROVÁ. Dolní Kounice: MOX NOX, c2013, ISBN 978-80-905064-4-2.
- 9) KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.
- 10) MIKULÁŠTÍK, Milan. *Tvořivost a inovace v práci manažera*. Praha: Grada, 2010. Management (Grada), ISBN 978-80-247-2016-6.
- 11) MORGAN, David L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Tišnov: Sdružení SCAN, 2001. Metodologie. ISBN 80-85834-77-4.
- 12) PERNICA, Petr. *Nový pohled na kulturu: logistika kultury*. Vydání I. Praha: Academia, 2017. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2730-6.
- 13) THROSBY, David. *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. ISBN 978-0521586399.

- 14) ZELEZNÍKOVÁ, Veronika. *Kreativne priemysly, kreativne centrá v Európe a organizácie tohto druhu*. Zlín: Tribun EU, 2016, ISBN 978-80-263-1131-7.

## ONLINE ZDROJE

- 15) ŠTĚPÁNÍKOVÁ, Markéta. *Kulturní politika* [online]. MUNI, 2016, [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1422/podzim2016/MVV7919K/66914100/kulturni\\_politika.pdf](https://is.muni.cz/el/1422/podzim2016/MVV7919K/66914100/kulturni_politika.pdf)
- 16) *Plán implementace Státní kulturní politiky na léta 2015 – 2020*. In: Ministerstvo kultury [online]. Praha [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-69.html>
- 17) *Důvodová zpráva*. In: Ministerstvo kultury [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-69.html>
- 18) CIKÁNEK, Martin. *Proč podporovat kulturu? Je to ekonomicky výhodné*, A2 - kulturní čtrnáctideník [online]. 2007, (37) [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2007/37/proc-podporovat-kulturu-je-to-ekonomicky-vyhodne>
- 19) MATARASSA, Françoise. *Use or ornament?: The social impact of participation in the arts* [online]. 1997 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.artshealthresources.org.uk/docs/use-or-ornament-the-social-impact-of-participation-in-the-arts/>. COMEDIA.
- 20) *Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009 - 2020* [online]. In: . Zlín, 2009, s. 101 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [https://www.data-plan.info/img\\_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/srzk-2009-2020-aktualizace.pdf](https://www.data-plan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/srzk-2009-2020-aktualizace.pdf)
- 21) *Historie a současnost Zlína* [online]. Zlín, 2019 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/historie-a-soucasnost-zlina-cl-5.html>
- 22) UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ. *Výroční zpráva o činnosti 2017* [online]. In: . Zlín, 2017 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocnizpravy/>
- 23) UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ. *Rozvoj univerzity* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/rozvoj-univerzity/>

- 24) UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ. *Základní informace* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/>
- 25) PORTER, Michael. Location, *Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy* [online]. 2000, s. 24 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/089124240001400105>
- 26) *Kreativní města a nástroje podpory* [online]. In: . Praha: Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2016, s. 10, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [http://kreativni-praha.eu/uploads/assets/ke-stazeni/Kreativni\\_mesta\\_a\\_nastroje\\_podpory.pdf](http://kreativni-praha.eu/uploads/assets/ke-stazeni/Kreativni_mesta_a_nastroje_podpory.pdf)
- 27) *Arts centre*. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Arts\\_centre](https://en.wikipedia.org/wiki/Arts_centre)
- 28) TCHELITZE, David. *Multižánrová kulturní centra v České Republice a na Slovensku* [online]. Brno, 2015, s. 5, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [https://is.jamu.cz/th/f9td5/Bakalarska\\_PRACE\\_Tchelidze\\_David.pdf](https://is.jamu.cz/th/f9td5/Bakalarska_PRACE_Tchelidze_David.pdf). Bakalářská práce. Jamu.
- 29) *O nás: Co je Cooltour* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://cooltourova.cz/o-nas/co-je-cooltour/>
- 30) *Co je UPPER* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://upper.utb.cz/co-je-upper/>
- 31) *Národní strategie regenerace brownfieldů* [online]. 2008, s. 3, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.cityinvestczech.cz/data/files/strategie-regenerace-vlada-1079.pdf>
- 32) MEETFACTORY. *Výroční zpráva 2017* [online]. 2017, s. 5, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.meetfactory.cz/cs/vyrocní-zpravy-2>
- 33) *Otevírá český multikulturní sen: Meet Factory*. In: Idnes.cz [online]. Praha, 2009 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/kultura/vytvarne-umeni/otevira-cesky-multikulturni-sen-meet-factory.A070927\\_221247\\_vytvarneum\\_efl](https://www.idnes.cz/kultura/vytvarne-umeni/otevira-cesky-multikulturni-sen-meet-factory.A070927_221247_vytvarneum_efl)
- 34) MEETFACTORY. *O nás* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.meetfactory.cz/cs/meetfactory>
- 35) MEETFACTORY. *Rezidenční program* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.meetfactory.cz/cs/program/rezidence>

- 36) MEETFACTORY. *Koncepce* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <http://www.meetfactory.cz/cs/program/galerie/koncepce>
- 37) *Inspirativní coworking v Brně pro práci i schůzky*. [www.hubbrno.cz](http://www.hubbrno.cz) [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.hubbrno.cz/coworking/>
- 38) *PROJEKTY EVROPSKÉ SPOLUPRÁCE 2019*. [www.kreativnievropa.cz](http://www.kreativnievropa.cz) [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.kreativnievropa.cz/kultura/vyzva/projekty-evropske-spoluprace-2019/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

FMK	Fakulta multimediálních komunikací
JAMU	Janáčkova akademie múzických umění
KC	Kulturní centrum
NKC	Nezávislé kulturní centrum
KKP	Kreativní a kulturní průmysly
KOMAG	Komunikační agentura
MF	MeetFactory
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Trend růstu kreativního indexu pro jednotlivé kraje ČR 2008 (Zdroj: Cíkánek, 2013, s. 46).....	16
Obrázek 2 Přední pohled na budovu MeetFactory (Zdroj: <a href="http://www.meetfactory.cz">www.meetfactory.cz</a> ) .....	42
Obrázek 3 Vstupní místnost MeetFactory, ukázka interiéru (Zdroj: <a href="http://www.meetfactory.cz">www.meetfactory.cz</a> ) .....	43
Obrázek 4 Počet koncertů versus roční návštěvnost koncertů (Zdroj: <a href="http://www.meetfactory.cz">www.meetfactory.cz</a> ) .....	44
Obrázek 5 Plánek návrhu rozložení kulturního centra 1. patro (Zdroj: vlastní zpracování) .....	68
Obrázek 6 Plánek návrhu rozložení kulturního centra 2. patro (Zdroj: vlastní zpracování) .....	69
Obrázek 7 Exteriér zlínské továrny I (Zdroj: vlastní) Obrázek 8 Exteriér zlínské továrny II (Zdroj: vlastní).....	71
Obrázek 9 Ukázka interiéru oblíbené pražské kavárny Čítárna Unijazz (Zdroj: <a href="http://www.facebook.cz">www.facebook.cz</a> ).....	72
Obrázek 10 Prostor Galerie MeetFactory s použitím koncepce white cube.....	73

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled získaných dotací a podporovatelů (Zdroj: vlastní zpracování).....46



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Struktura kvalitativního šetření

Příloha P II: Struktura kvalitativního šetření

Příloha P III: Struktura kvalitativního šetření – focus group

Příloha P IV: Poznámky a postřehy nezávislého pozorovatele focus group

Příloha P V: Finanční přehled MeetFactory 2017

**PŘÍLOHA P I: STRUKTURA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ**

- 1) Myslíte, že by podobný koncept jako MeetFactory mohl fungovat i ve Zlíně?
- 2) Je něco, co Vám v oblasti kultury ve Zlíně chybí?
- 3) S jakými problémy jste se potýkali/ potýkáte při realizaci Vašeho projektu?
- 4) O které z Vašich služeb je největší zájem?
- 5) Spolupracujete navzájem i s dalšími organizacemi podobného zaměření?
- 6) Kdo je Vaší cílovou skupinou?
- 7) Máte podporu od Zlínského kraje? Jaké další instituce Vás podporují?
- 8) Jakým způsobem financujete činnost Vaší organizace?
- 9) Na základě čeho, si vybíráte zájemce o Vaše služby? Jak probíhá proces výběru ideálního kandidáta?
- 10) Co podle Vás chybí umělcům a kreativcům v okolí Zlína?
- 11) Co považujete za Vaše nejsilnější a nejslabší stránky?
- 12) Kolik lidí celkem v organizaci pracuje a na jakých pozicích?

**PŘÍLOHA P II: STRUKTURA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ**

- 1) Je nějaká strategie, která se zabývá rozvojem kultury ve Zlínském kraji?
- 2) Má kraj nějaké plánované změny v tomto sektoru?
- 3) Myslíte si, že je něco podobného ve Zlíně potřeba? Mohlo by takovéto centrum ve Zlíně fungovat?
- 4) Přemýšlelo se v rámci strategií rozvoje města nad podobným konceptem?
- 5) Co vše by v takovémto centru nemělo chybět?
- 6) Myslíte, že by kraj nebo město Zlín takový projekt podpořilo?
- 7) V jakém případě by kraj tento projekt podpořil?
- 8) Vlastní kraj prostory, které by se mohly k něčemu takovému využít?

## **PŘÍLOHA P III: STRUKTURA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ – FOCUS GROUP**

- 9) Uvítali byste podobný koncept ve Zlíně?
- 10) Je ve Zlíně kulturní centrum potřeba?
- 11) Měli byste radši ve Zlíně kulturní centrum nebo velký hudební festival jako Colours of Ostrava nebo Pohoda?
- 12) Co Vám ve Zlíně v rámci kultury chybí? O co se zajímáte?
- 13) Co by v takové budově mělo být? Jak by centrum mělo vypadat?
- 14) Kde by tato budova ve Zlíně měla být?
- 15) Je pro Vás areál Svitů už daleko nebo je to ještě v pořádku?
- 16) Jak trávíte svůj volný čas? Kam často nyní chodíte?

## **PŘÍLOHA P IV: POZNÁMKY A POSTŘEHY NEZÁVISLÉHO POZOROVATELE FOCUS GROUP**

Zpočátku se mi zdálo, že facilitátorka až moc vysvětluje postoj designérů, místo toho, aby to nechala na členech skupiny. Ale od poloviny výzkumu už to tak nebylo, mluvili jen členové skupiny. Zajímavé bylo, že padla i otázka od skupiny směrem k facilitátorce. Zjevně si získala jejich důvěru že to, co zkoumá je užitečné.

odmítavá reakce na 95. budovu. asi tři studenti promluvili naráz. Myslím, že tam padla slova něco jako Hrůza. daleko. jedna členka nechtě zavedla skupinu trochu jinam, když promluvila o dětech. hodně členové skupiny přebírají názory podle toho, s čím mají zkušenosti a co už zažili, například že zde ve Zlíně chybí Filda jako základ věrného publika.

Nebo vysvětlování zkušeností z jiných, zejména slovenských měst - LM, Záhrada (nevím kde) ale také Vaňkovka. Padaly i zajímavé odstrašující příklady - hlavně aby to nebylo jako komag.

udělej to u nádraží nebo u nákupního centra.

Když se zeptala na to, co bude dál po škole, kde budou, bylo chvíli ticho. Facilitátorka to velmi dobře ustála, hodina na takovou diskusi úplně stačí. Informací více než dost. Jedna strana byla trochu více potichu, ale facilitátorka se jich také občas na něco zeptala, vyzvala je k reakci. zpočátku více, ke konci méně.

## PŘÍLOHA P V: FINANČNÍ PŘEHLED MEETFACTORY 2017

# FINANČNÍ PŘEHLED

<b>Výsledovka</b>	
Výnosy	43 229 720,01
Náklady	43 049 700,26
Zisk/ztráta	180 019,75
<b>Rozvaha</b>	
Aktiva	19 761 814,64
Pasiva	19 581 794,89
Zisk/ztráta	180 019,75
<b>Přehled přijatých dotací</b>	
grant Hlavního města Prahy	10 000 000
dotace MKČR	3 148 350
SHAPE EU	13 217 301,67
MČ P5	50 000
<b>Přehled finančních podporovatelů</b>	
Česko-německý fond budoucnosti	94 852,88
International Visegrad Fund	117 585
<b>Vlastní finanční zdroje</b>	
vstupné	4 354 785,12
pronájem a služby	6 513 397,50
tržby za prodej zboží	5 510 017,32
<b>Náklady jednotlivých dramaturgií a společné náklady</b>	
MF nedělitelné společné náklady	26 899 083,67
MF galerie	3 086 761,46
MF divadlo	3 733 794,13
MF hudba	6 239 783,43
MF rezidenční program	3 090 277,57
<b>Celkem</b>	<b>43 049 700,26</b>