

Výstavní stánek pro Design Week v Miláně 2014

BcA. Petr Daneš

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav prostorového a produktového designu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Petr Daneš**
Osobní číslo: **K12409**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Prostorová tvorba**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Výstavní stánek pro Design Week v Miláně 2014**

Zásady pro vypracování:

Zásady pro vypracování:

Teoretická část práce:

- rešerše a analýza dané problematiky
- popis vývoje meziatelierské spolupráce na realizovaném projektu a její struktura
- východiska vedoucí k návrhu praktické části práce
- průvodní zpráva řešení praktické části práce
- popis a historie Ventura Lambrate

Forma odevzdání:

min. 30 normostran + obrazová příloha

2x pevná vazba

Praktická část práce:

- kresebné koncepční návrhy
- propracování vybraného návrhu
- koncepce a materiálové řešení
- technická a konstrukční dokumentace
- dokumentace reálného stavu a průběhu výstavy
- reprezentativní model

Forma odevzdání

**2x pevná vazba
plakát 700/1000mm**

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

1) ERNST, Neufert. Navrhování staveb. Praha: Consultinvest international, 2000. ISBN 80-191486-6-6.

2) MORGAN, Nick. Světelný design pro divadlo, koncerty, výstavy a živé akce. Praha: Institut umění - Divadelní ústav ve spolupráci s Institutem světelného designu, 2010. ISBN 978-80-7008-246-1.

3) MORGAN, Tony. Visualmerchandising: Window and In-Store Displays for Retail. Lawrence King, 2008. ISBN 978-1856695398.

4) HAVRÁEK, Vít .Bruselský sen, Československá účast na světové výstavě EXPO 58 v Bruselu. Arbor Vitae, 2008. ISBN 978-80-87-164-03-7

5) MICHEL, Lou. The Shape of Space: Designing with Space and Light. New York: John Wiley and Sons, 1995. ISBN 0471286184.

6) Časopisy:

Era. Era group, spol. s.r.o. ISSN 1213-6212

Detail. ISSN 1614-4600

El Croquis. ISSN 0212-5633

Architekt. Architekt OA s.r.o. ISSN 0862-7010

H.O.M.i.E.: design - architektura - elektronika - cestování. Praha: aheadmedia, 2008. ISSN 1802-758X

Vedoucí diplomové práce:


Dipl. Ing. Michael Vašků

Datum zadání diplomové práce:

12. prosince 2013

Termín odevzdání diplomové práce:

16. května 2014

Ve Zlíně dne 12. prosince 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Ing. arch. Michael Klang, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně

28.4.2014

PETR DANES 

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o procesu realizace výstavního stánku a přípravy na výstavu Design Week 2014 v Miláně (na téma: ‚well-being‘ a wellness) s cílem prezentace Univerzity Tomáše Bati / FMK a studentských prací.

Práce obsahuje:

- metodický výpis týmové a mezi-ateliérové spolupráce při přípravě a realizaci výstavního stánku
- veškerý doprovodný materiál a inspirační zdroje se zaměřením na vývoj a konkrétní návrhy konstrukce stánku
- grafické zpracování a propagaci s návazností na konstrukci stánku
- obsah vystavovaných exponátů a jejich plánované umístění po stánku
- konkrétní návrh a výkresy konstrukce výstavního stánku
- popis a plán průběhu realizace + názorné ukázky

Klíčová slova: Design Week Milano, výstava, stánek, výstavní stánek, spolupráce, tým, konstrukce, realizace, stavba, instalace, exponáty, prezentace UTB / FMK v zahraničí, citový well-being, relax, wellness

ABSTRAKT

Diese Diplomarbeit handelt von dem Process der Aufführung eines Ausstellungsstandes und der Vorbereitung für die Design Week Ausstellung in Mailand 2014 (thema: ‚well-being‘ und wellness) mit dem Hauptziel die Thomas Bat‘a Universität und Ihre Studenten und dessen Arbeiten zu präsentieren.

Die Diplomarbeit besteht aus:

- einer methodischen Beschreibung des Processes der Vorbereitung und der Realisierung basierend auf der Zusammenarbeit von Studenten aus verschiedenen Fachgebieten
- Inspirationsquellen und Begleitmaterial als Basis für die Entwicklung des konkreten Konzeptes des Ausstellungsstandes
- einer Beschreibung, wie die Ausstellungsstands Eigenschaften die Unterlagen der Graphischen Verarbeitung des Projektes beeinflussen
- einer Liste der Exponate und derer Plangerechten Verteilung während der Ausstellung
- das finale Konzept und Technische Zeichnungen des Ausstellungsstandes
- die Vorbereitungen für die Aufbauphase und der eigentliche Aufbau + Dokumentation

Schlüsselwörter: Design Week Milano, Ausstellung, Stand, Ausstellungsstand, Zusammenarbeit, Team, Konstruktion, Realisierung, Installation, Exponate, Repräsentation der UTB / FMK im Ausland, Wohlbefinden, Relax, Wellness

ABSTRACT

This thesis describes the creative process and the realization of an exhibition stand for the Design Week Exhibition 2014 (theme: ‚well-being‘ and wellness) in Milan with the main goal of the representation of the Thomas Bat‘a Univerzity / FMC and it’s students works.

The thesis consist of:

- a methodical extract of the team-based / mixed-department work; the preparation and the final realization of the exhibition
- accompanying material and inspirational sources as a base for the evolution of the specific layout and design of the stand
- aspects of the exhibition stand as a inspirational source for the graphical outlet and propagation
- a list of the exhibits and a plan for their placement throuout the exhibition stand
- a exact design plan and technical drawings of the stand
- the koncept and the layout for the realization process + demonstration

Keywords: Design Week Milano, exhibition, stand, exhibiton stand, team work, team, kon-struction, realization, instalation, exhibits, reprezentating UTB / FMC abroad, affective well-being, relac, wellness

Tímto bych rád poděkoval

Michaeli Vasku a Richardovi Vodičkovi za vedení a inspiraci během celého průběhu projektu.

Petře Koutné, Adele Galbavé, Ondřejovi Puchtovi, Petrovi Mazochovi, Veronice Jakóbkové, Jakubovi Šabatovi, Květoši Bartošovi a Vítovi Haškovi za skvělou spolupráci, za pomoc při stavbě stánku a za krásné chvíle.

Ondřejovi Tichému za věcné připomínky a konzultaci a Uranbileg Altangerel za nekonečnou ochotu a pomoc.

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

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 VELETRŽNÍ VÝSTAVNICTVÍ	14
1.1 VELETRH.....	15
1.1.1 Odvětví.....	16
1.2 EKONOMICKÝ VÝZNAM VÝSTAV	16
1.3 HISTORIE VELETRŽNÍHO VÝSTAVNICTVÍ.....	17
1.3.1 Středověk.....	17
1.3.2 Novověk	18
1.3.3 Průmyslová revoluce.....	18
1.4 SOUČASNÉ VÝSTAVNICTVÍ	19
1.4.1 Současné veletržní výstavnictví v ČR.....	21
1.5 DESIGN WEEK V MILÁNĚ.....	21
1.5.1 Salone del Mobile di Milano.....	22
1.5.1.1 Salone del Mobile v číslech	22
1.5.1.2 Struktura Salone del Mobile	23
1.5.1.3 Výstavní prostory.....	23
1.5.2 Fuorilone	26
1.5.2.1 Ventura Lambrate	27
1.5.2.2 Brera Design District	28
1.5.2.3 Tortona Around Design	29
1.5.2.4 Charakter výstavních prostor Fuorisalone	30
2 VELETRŽNÍ STÁNEK	32
2.1 ČLENĚNÍ.....	32
2.2 TYPOLOGIE STÁNKŮ	33
2.3 PRINCIP A ZÁKLADNÍ HODNOTY.....	33
2.4 SOUČASNÉ TRENDY A MATERIÁLOVÉ ŘEŠENÍ Z POHLEDU M.D.W.....	35
2.4.1 Materiály	35
2.4.1.1 Textilie	35
2.4.1.2 Dřevo	35
2.4.1.3 Plast.....	36
2.4.1.4 Kov.....	36
2.4.2 Osvětlení	37
2.4.3 Obrazovky	37
2.4.4 Projekce.....	37
2.4.5 Grafika.....	38
2.4.6 Barvy	38
2.4.7 Interaktivita	41
2.5 VENTRURA ACADEMIES	42
2.6 STÁNEK JAKO INSTALACE	43
2.6.1 Umělecké instalace.....	43
2.6.2 Instalace ve výstavnictví	44
2.6.3 Koncept	45

2.7	ÚČAST NA VELETRHU	46
2.7.1	Registrace a výstavní plocha	46
2.7.2	Předpříprava	46
2.7.3	Stavba	47
2.7.4	Průběh veletrhu	47
2.7.5	De-instalace	47
3	RHINOCEROS.....	48
3.1	O PROGRAMU	48
3.2	RHINO A SOUČASNÉ VÝSTAVNICTVÍ	49
3.3	VYUŽITÍ RHINA PŘI PŘÍPRAVĚ NA VÝSTAVU	50
3.4	PLUG-IN GRASSHOPPER.....	52
II	PRAKTICKÁ ČÁST	53
4	ZADÁNÍ A INSPIRAČNÍ VÝVOJ.....	54
4.1	ZADÁNÍ	54
4.2	NÁVRH.....	54
4.2.1	Statement.....	54
4.2.2	Vývoj návrhu.....	56
4.3	STRUKTURA TÝMU	58
5	PŘÍPRAVY NA REALIZACI.....	59
5.1	VIZUALIZACE	59
5.1.1	Řešení konkrétních problémů	60
5.2	MATERIÁLOVÁ REŠERŠE.....	60
5.2.1	Zvolené materiály.....	60
5.2.2	Zkoušky.....	62
5.3	FINÁLNÍ NÁVRH.....	62
6	KONSTRUKCE.....	63
6.1	SPOJE	67
6.2	MODULY A CELKY	67
6.3	POSTUP PŘI KOMPLETOVÁNÍ PECE	67
7	FOTODOKUMENTACE	69
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92

ÚVOD

Cílem této práce je představit projekt, kterým se Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně prezentovala na mezinárodním veletrhu v Miláně, a který vznikl za účasti mezioborového týmu. Projekt s názvem ‚Layabouts‘ se konal v roce 2014 a probíhal na mezinárodním veletrhu Milano Design Week a to konkrétně ve veletržní čtvrti zvané Ventura Lambrate.

Pro ujasnění si základních hodnot pojmu veletrh, se v první části věnuji definici tohoto pojmu. Budu se snažit objasnit jeho význam z historického hlediska a ze současného stavu jak u nás, tak ve světě. Jeho dopad na ekonomickou strukturu lokality nebo státu a jeho význam v současné tvorbě užitého umění.

Důležitým vodítkem je bezpochyby i objasnění si podstaty Milano Design Week, jeho historie, struktury a významu. Stejně tak i jaké jsou předpoklady na účasti a jak se to projevuje do veletržních stánků. Proto považuji za důležité i objasnění podstaty veletržního stánku obecně, jaké jsou trendy a jaké jsou teoretické základy.

V neposlední řadě zmíním i použitý software, který považuji jako nepostradatelnou součást práce na tomto projektu a budu se snažit ukázat, že se jedná o výjimečného pomocníka ve světě navrhování, designu a umění.

V závěru této práce se budu snažit přiblížit průběh příprav, vývoj návrhu a realizaci tohoto projektu, který vyvrcholil účastí na veletrhu Milano Design Week 2014 a kterého jsem se zúčastnil.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VELETRŽNÍ VÝSTAVNICTVÍ

V širokém pochopení termínu výstavnictví se skrývá velký počet různých kategorií výstavnictví, pro tuto práci je však stěžejní výstavnictví veletržní s konkrétním zaměřením na průmyslový, užitný design a umělecko-řemeslnou práci. Je proto nutné si ujasnit základní principy a struktury fungování tohoto rozsáhlého oboru.

- Definice umění / Ottův slovník naučný

„V nejširším smyslu nazývá se u-m kteréhokoliv druhu lidské tvoření a působení, k němuž potřebí jest zvláštní dovednosti a zručnosti. I míní se slovem tím někdy souhrn výtvorů nebo výkonů samotných, někdy soustava pravidel a předpisů v oboru tom platných, někdy zase pouze ona nezbytná dovednost a zručnost. Poněvadž pak každá činnost taková k sebe menší dokonalosti dospívá teprve cvičením se a učením a toto zase předpokládá přiměřenou způsobilost osobní, ať tělesnou nebo duševní, je patrné, že u. není každému stejně přístupné, pročež možno také říci, že u-m je vlastně to, co neumí každý, nýbrž jen člověk zvláště k tomu způsobilý a vycvičený — t. j. umělec. S tohoto hlediska nazývají se u-mi všeliká zaměstnání, jichž účelem jest poskytnutí něčeho užitečného nebo příjemného. Za středověku na př. »svobodnými u-mi« byly hlavně některé vědy, jež pokládány byly za potřebné k vyššímu vzdělání obecnému, mezi nimi ovšem i theoretické návody k hudbě, k řečnictví atd. (viz Gymnasium, str. 652a a Trivium); a ještě nyní dostává se nezřídka rozličným praktickým odvětvím vědeckým (lékařství, měřictví atd.), některým řemeslům (hodinářství, strojnictví, kuchařství atd.) a zejména všelikému kejklířství názvu u., jenž se však v přesné mluvě právem a takřka již výhradně uděluje tomu, co nazýváme dnes u-m krásným, kdežto pro některé vyšší obory u. pouze užitečného ustálil se časem výraz technické u., původem svým arci tautologický, poněvadž řecké slovo techné znamená opět u. — Někdy užívá se názvů u. a umělý i tak, že se jimi míní vůbec protiva k přírodě a k přírodnímu, přirozenému, tedy vlastně veškerá lidská činnost kulturní.‘ (Ottův slovník naučný)

- Definice užitého umění,

U.u. je souhrnné označení umělecké či průmyslové výroby produkující předměty i samotné výrobky každodenní potřeby, umělecky zpracované ve formě nebo k výzdobě. U předmětů u.u. se tedy prolíná funkce užitná s funkcí estetickou.

Po organizační stránce vychází u. u. z dobových výrobních podmínek, umělecky je ovlivněno dobovými uměleckými styly. Spojením estetické a užitkové funkce patří u.u. k nejstarším uměleckým projevům (pravěké hrnce atd.). V současné době u.u. zahrnuje:

- o umělecké řemeslo, jehož základem je rukodělná výroba
- o umělecký průmysl, pro nějž je charakteristická větší koncentrace pracovních sil a dělba práce
- o nové odvětví u.u. ve 20. století je průmyslové návrhářství, design (→ design). Design členíme na několik druhů: design spotřebního zboží (předměty denní potřeby), design průmyslových strojů a nástrojů, design architektonických interiérů (soukromých, pracovních a veřejných), design vizuální (písmo, plakáty, reklama), design obalové techniky (úprava obalů pro spotřebitele). (**Encyklopedický slovník**)

1.1 Veletrh

Jedná se o ‚tržiště‘ / ‚výstavu‘ produktů/služeb firem z daného odvětví a jeho cílem je jejich prezentace pro odbornou veřejnost se záměrem navazování kontaktů s velkoodběrateli. Oproti tomu je klasický trh směřován přímo na koncového zákazníka. Veletrhy jsou mocnými nástroji pro podporu funkční ekonomiky státu, jelikož vytvářejí schopnost firem prosadit se v určitém oboru v porovnání s ostatními. Přímou tak ovlivňují konkurenceschopnost a zároveň popohánějí vývoj nových technologií v dané oblasti.

Jednotná klasifikace a vymezení pojmu ‚veletrhy a výstavy‘ neexistuje. Veletrhy jdou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, jejichž cílem je prezentace reálných exponátů, zatímco výstavní akce pal spíše propagují myšlenky a záměry různých subjektů společenského života. Pojmem výstava lze však označit i některé akce ekonomického charakteru. U ‚veletrhů‘ převažuje jasné komerční zaměření – posílení obchodních vztahů a hospodářské spolupráce. V obsahové orientaci konkrétních veletrhů dochází ke stále větší specializaci. Veletrh trvá obvykle několik dnů. Stejný schematicky veletrh se může konat v průběhu roku na více místech. ^[19]

Pojmem ‚veletrh‘ lze také označit místo, na kterém se setkávají firmy, společnosti, školy, atd. produkující hmotné produkty nebo služby s odbornou veřejností nebo svými cílovými zákazníky, konkurencí nebo dodavateli. [17]^[17]

1.1.1 Odvětví

Veletrhy se dělí na odvětví, která reprezentují. Dělíme tak veletrhy do různých kategorií:

Z obchodního pohledu:

- Komerční (prezentační akce produktů, služeb a poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů, které mohou být prodejní, kontraktační nebo kombinací obou)
- Nekomerční (akce převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu, akce převážně dlouhodobého či putovního charakteru pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími) ^[19]

Dle geografického dosahu dělíme veletrhy na:

- Lokální
- Regionální
- Národní
- Kontinentální
- Mezinárodní [19][19]

Oborové členění veletrhů:

- všeobecný
- více oborový
- jednooborový ^[19]

1.2 Ekonomický význam výstav

Výstavnictví přebírá významné ekonomické funkce. Na výstavišti se spolu schází na jednom místě nabídka a poptávka. Výstavy nabízí účastníkům trhu interaktivní platformu. Přispívají k rozvoji a oživení trhů a tržních segmentů. K jejich dalším ekonomickým funkcím patří:

- Funkce obchodní: nákup a prodej zboží, služeb informací
- Funkce transparentnosti: přehled o trhu
- Funkce rozvoje: podpora komerčního rozvoje národů, regionů a měst

V mnoha zemích výstavnictví bylo a nadále zůstává politicko-hospodářským nástrojem ke stimulaci národního hospodářství. Audit návštěvnosti výstav však není prováděn pravidel-

ně. Auditováno je jen několik celosvětových výstav. Z toho důvodu nám následující údaje poskytují jen hrubou představu o celosvětovém významu výstavnictví.

Dle UFI (světová výstavnická asociace) v roce 2011 konalo více než 1 200 různých veletrhů po celém světě s větší výstavní plochou, než 5 000 metrů čtverečních. Celková plocha veletrhů tak překonala 32,6 milionu metrů čtverečních.

1.3 Historie veletržního výstavnictví

Trhy bývaly významnou institucí evropského obchodu. Jejich původ lze vysledovat až do vrcholu středověku. Nejstarší trhy, jež lze charakterizovat jako výstavy, vznikly ve francouzské Champagni. Tyto trhy stály na počátku kontinuálního vývoje, který vedl až k dnešnímu výstavnictví. Rozvoj výstavnictví za několik set let je možné rozdělit do několika etap.

1.3.1 Středověk

Pojem veletržního výstavnictví se začíná objevovat především v první polovině 19. Století s příchodem průmyslové revoluce v Evropě a Americe. Ovšem první veletrhy, i když v jiném rázu a významu se objevují již ve středověku. Tyto trhy se od klasických trhů, které se konaly v pravidelných rytmech a na předem stanovených dnech týdne (pro větší odbyt se tyto trhy vázali ke křesťanským svátkům a v některých případech dokonce přebírají jejich názvy), liší tím, že jejich regionální ohlas přesahoval měřítka klasických trhů. Tyto ‚veletrhy‘ byly založeny na meziregionálním a dálkovém obchodu a museli se proto konat na geograficky výhodných místech (přístavy, města na obchodních stezkách, zemědělské a úrodné oblasti, atd.), které zaručily bujný obchod (hojnost nabízeného zboží).

První zmínky o takovém veletrhu pochází již z 11. století (Torhout, aj.). Nejznámější byly veletrhy se šampaňským vínem, které se díky svému ohlasu udržely až do 13. Století a nabyly celoevropského rozsahu. Tyto ‚veletrhy‘ a mnohé jiné (Švédsko, Itálie, atd.) byly základem pro další vývoj pojmu veletržnictví skrze naše dějiny. ^[18]

1.3.2 Novověk

S příchodem zámořských objevů počátkem renesance, se otevírá nový obchod. Obchod, který umožňuje posun zcela nového a vzácného zboží. Námořní velmoci a jejich kolonie zásobují lodní dopravou Evropu orientálním zbožím a dávají tak přístavním městům fundament pro obchodní prosperitu. V těchto místech pak většinou vznikají obchodní střediska, ve kterých se pravidelně konají ‚veletrhy‘ nových měřítek (např. veletrhy konané ve Frankfurtu nad Mohanem). Tyto trhy fungovali sice na bázi prodeje a nákupu zboží, ovšem přerostly do takového měřítka, že přebírali určité bankovní a bursovní funkce. ^[16]

Pro rozšíření tohoto obchodu do obchodu mezi regionálním a do zbytku Evropy vznikají nové obchodní stezky a střediska. Takto poháněná ekonomika umožňuje také vzniku nového měřítka uměleckých středisk a tedy i trhu s uměním, které do té doby a v takové formě neexistovaly a umění se tak stalo komoditou.

1.3.3 Průmyslová revoluce

Ve výrobním procesu docházelo k přechodu od ruční výroby v manufakturách k tovární strojní velkovýrobě za pomoci nových zdrojů energie (tehdy především uhlí), tím docházelo k vzrůstající dělbě práce a specializaci. Ulehčují se tak znalostní podmínky pracujících lidí, které nyní musí zvládat pouze obsluhu strojů na místo složitých řemeslných technik a vznikají tak nové profesní specifika. Tomuto základnímu faktoru podléhá celá struktura ekonomických faktorů a vyvolává tak počátek nového tržního rámce. Pojem ‚veletrh‘ tak nabývá znovu nového měřítka a jeho využití v té době sahá do nových rovin. Veletrhy slouží jako předváděcí platforma nových výrobních technologií, strojů, výrobků, materiálů, pracovních míst a výtvarných moderních možností sahající do sféry architektury, umění a počátku designu.

První takový zaštiťující veletrh těchto výtvarných byl první světová výstava neboli Expo v Londýnském Hyde Parku roku 1851, která vznikla na základě podnětu prince Alberta. Expo mělo za cíl prezentovat moderní výtvarky pod jednou střechou, kterou reprezentoval Křišťálový palác od Josepha Paxtona.

Význam a důležitost světové výstavy lze ukázat na příkladu Elisha Gravesa Otise, který přišel s revolučním vynálezem mechanické brzdy výtahu. V jeho vynález bohužel nikdo nevěřil a tak Otis musel počkat až na světovou výstavu v New Yorku,

kde svůj vynález mohl prezentovat na své vlastní kůži. Po této výstavě se nejen jeho produkt stal velmi oblíbeným a chtěným, ale dokonce ovlivnil celkový pohled na dobovou architekturu. Lidé začali více důvěřovat výtahovým systémům a díky tomu se od té doby mohli stavět vyšší budovy.

V dalších ročnících, zejména pak v Paříži, tento koncept z důvodů velkého ohlasu kapacitně nestačil. Vzniká tak koncept pavilonů, které reprezentují a sjednocují jednotlivé státy. Tyto veletrhy byly velice úspěšné, jelikož spojovali ideu technické fascinace se zábavnými činiteli. Často se tak po boku Expa stavěly zábavné parky a demonstrativní architektonické výstřelky, což dávalo celému počínání nádech jarmarku či pouti. Expo tak dalo vzniknout nejen technickým výtahům současné doby, ale posouvalo hranice v mnoha oborech. Zejména pak v architektuře, kdy se díky novým stavebním technologiím trhaly rekordy a vznikali stavby jako např. Eiffelova věž (měla stát pouze po dobu EXPA, ovšem stavba získala velkou oblibu u obyvatel Paříže, že se rozhodli si věž ponechat), tzv. Atomium (EXPO 1958, s mottem *Technika ve službách člověka. Pokrok lidstva skrze pokrok techniky* ' Toto EXPO v Bruselu bylo dedikováno technice a bylo velkým zlomovým bodem pro nástup doby vesmírného věku.), apod. EXPO byl prostor, kde se světové velmoci trumfovali v technických a technologických výtahových a kde se světový pokrok hýbal díky takové konkurenci mílovými kroky.

Zpočátku tedy průmyslově vyráběné ocelové části, které umožnily rychlou a ekonomickou stavbu budov, do té doby nevídaných měřítek, ale i práci se skořepinovým betonem a různými variacemi skeletových systémů, až po nové materiály, jako např. PVC a soudobé 3D tisky. Všechny tyto technické výtahy vznikaly díky vzájemnému pohánění na veletrzích, jako jsou EXPO.

1.4 Současné výstavnictví

V dnešní době se koncept veletržního výstavnictví opírá o základy vycházející z historického vývoje. Události tohoto měřítko se stávají celosvětovou záležitostí a lákají jak účinkující, tak návštěvníky ze všech koutů. Největším podnětem pro tuto skutečnost, je potřeba předvést schopnosti a možnosti v dané oblasti a tak podpoření odbytu produktu nebo služby do širokého vědomí. Firmy, společnosti nebo organizace tímto způsobem rozhazují své sítě a dostávají se tak do vědomí odborného publika. Jedná se o velmi účinný marketingo-

vý nástroj, jehož cílem sice není bezprostřední prodej, ale ovlivňování nákupního chování jak koncových zákazníků, tak potencionálních obchodních partnerů skrze prezentaci výrobků či služeb. Velmi důležité je pak pro danou firmou působit na co nejvíce smyslů, aby co nejlépe dosáhla svých cílů a to skrze působivou prezentaci různého provedení.

Nutno však dodat, že veletrhy v dnešní době neprožívají zrovna nejlepší etapu svého vývoje. Toto odvětví se nachází pod tlakem téměř okamžité dosažitelnosti informací díky internetové síti a většina firem se snaží ušetřit na marketingových výdajích. Tento fakt se projevuje na stále menších a levnějších výstavních stáncích a stále klesající poptávce o výstavní plochy.

Klesající poptávka na vystavující plochy nutí veletržní správy nabízenou plochu stále zlevňovat, což má za důsledek větší dostupnost těchto ploch pro menší firmy. Což bohužel může znamenat i klesající atraktivitu pro potencionální vystavovatele a návštěvníky, a to se pak může projevit i v zánik daného veletrhu, nebo pokles hospodářského a tržního významu dané lokality.

Tento pokles zaznamenávají zejména regionální veletrhy, kdežto veletrhy mezinárodního a světového měřítka zaznamenávají naopak skrze ještě těsnější spolupráci a organizaci přes internet stálý nárůst co se týče počtu vystavujících a počtu návštěvníků z řad odborné i neodborné veřejnosti.

Světových veletrhů nejen velkých měřítek je nepřeberné množství. Mezi nejznámější však patří světový veletrh EXPO, který má již téměř stoletou tradici a patří mezi nejprestižnější, mezinárodní výstavu.

Mezi další významné veletrhy se řadí např.

SILMO Mondial de l'Optique, Paříž 2014

Technical fair 2014 v Petrohradu

Messe Hannover

Messe Frankfurt

Paris Nord Villepinte

A mnoho dalších

1.4.1 Současné veletržní výstavnictví v ČR

Na české veletržní scéně dochází v posledních letech k posilování pozice jednooborových veletrhů. Zatímco před deseti a více lety bylo trendem prezentovat co nejširší spektrum oborů na jednom místě. Současným trendem se stávají oborově specializované akce. Velice důležitou podmínkou pro zdárný rozvoj jednooborových akcí zůstává stabilita a růst daného oboru. ^[19]

Dnešní stav veletržnictví u nás vykazuje velmi bujnou aktivitu. Převážný počet těchto veletrhů jsou však úzce zaměřené a jasně vyprofilované a soustředí se pouze na velmi konkrétní oborové odvětví, které reaguje na konkrétní stav trhu. Zároveň však je převážná většina těchto větších veletrhů z oblasti průmyslové výroby a hospodářství. Tato činnost však neprobíhá velmi efektivně a většina těchto veletrhů fungují pouze roztržitě a často se i překrývají.

Velmi zvláštním jevem, který je u nás běžný a v Evropě raritou, je takzvaná „slevo-mánie“. Nájemy za pronajaté plochy na veletrhu jsou velmi nestabilní a dochází zde k poklesu požadované ceny za metr čtvereční. Tento fakt ovlivňuje zájem zahraničních subjektů na účasti a tak hrozí celkový úpadek veletržní kultury, což by mohlo mít negativní dopad na naši ekonomiku.

Znovu je zde velmi zřejmé, že fenomén veletrhu je nejen u nás, ale i všude ve světě hnací silou ekonomického charakteru a charakteru posunu ve vývoji technologie, ale i umění.

1.5 Design Week v Miláně

V této podkapitole veletržního výstavnictví bych rád zmínil jeden prestižní, světový veletrh, který se koná každoročně na půdě města Milána v Itálii. Jedná se o veletrh pod sjednocujícím názvem Milano Design Week a na kterém se v roce 2014 poprvé zúčastnila také Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Projekt vznikl jako mezioborová spolupráce ateliérů fakulty FMK pod vedením kurátora Michaela Vašků, za účelem prezentace studentských prací.

Design Week Milano je veletrh se zaměřením na současné trendy v nábytkářském oboru a soudobého, průmyslového a užitého designu. Struktura veletrhu je velmi rozsáhlá a proto se pokusím přiblížit jeho nejdůležitější aspekty.

1.5.1 Salone del Mobile di Milano



Obr. 1 ‚Salone Internazionale del Mobile di Milano‘

(<http://www.cosmit.it/en/milano/press/photographs/>)

Základním kamenem a veškerá struktura Milano Design Week se odvíjí od veletrhu, který nese název ‚Salone Internazionale del Mobile di Milano‘. Tento, převážně veletrh o nábytku a bytových doplňcích, má již dlouhou historii, která sahá až do poloviny 60. Let 19. Stol. Jeho hlavní náplní a ideí, která stála z počátku za vznikem tohoto veletrhu, byla propagovat převážně italský design nábytku.

1.5.1.1 Salone del Mobile v číslech

V roce 2014 měl tento veletrh návštěvnost registrovaných 285 698 obchodních subjektů, z toho 193 024 ze zahraničí, 38 000 návštěvníků z řad veřejnosti a 6,578 z mediálního sektoru.

Salone del Mobile se koná od roku 2005 v areálu ‚Fieramilano‘, který se rozpíná na celkové ploše ~3,7 milionu stop čtverečních (~345 000 m čtverečních) a ~650 000 stop čtverečních (~60 000m čtverečních) venkovního prostor a skýtal v roce 2014 prostor pro přibližně 1 000 Italských společností a 300 společností ze zahraničí.

1.5.1.2 *Struktura Salone del Mobile*

Struktura samotného veletrhu se dělí na několik významných sektorů (International Furnishing Accessories Exhibition and SaloneSatellite, EuroCucina/ International Kitchen Furniture Exhibition, International Bathroom Exhibition, Euroluce/International Lighting Exhibition a SaloneUfficio/International Biennial Workspace Exhibition), které zastupují různé odvětví nábytkářského a interiérového průmyslu. V zastoupených oblastech lze najít např. koupelnový, kuchyňský a běžný nábytek, stejně jako mobiliáře pro restaurační zařízení a jiné. SaloneSatellite se pak fokusuje na sektor poloprofesionálních tvůrců a zastoupeny jsou i menší vývojové a designové studia, školy a jednotlivci z oboru.

Tyto údaje naznačují, že se jedná o světový veletrh, který se těší velkého ohlasu a láká odbornou i neobornou veřejnost ze všech koutů světa. Převážnou náplní Salone del Mobile jsou zastupitelé nejvýznamnějších společností, firem, studií a organizací, zabývajícími se právě tvorbou, prodejem a distribucí nábytku a interiérových prvků.

1.5.1.3 *Výstavní prostory*

Jak v průběhu historie rostly ohlasy kolem Salone del Mobile, vzrůstala v průběhu let poptávka po větších prostorech. To vedlo k tomu, že se tento veletrh stěhoval několikrát a to stále do větších areálů. V roce 2005 se Salone del Mobile do veletržního salonu ‚Fieramilano‘ (arch. Massimiliano Fuksas), který veletrhu nabízí 8 dvoupodlažních vý-

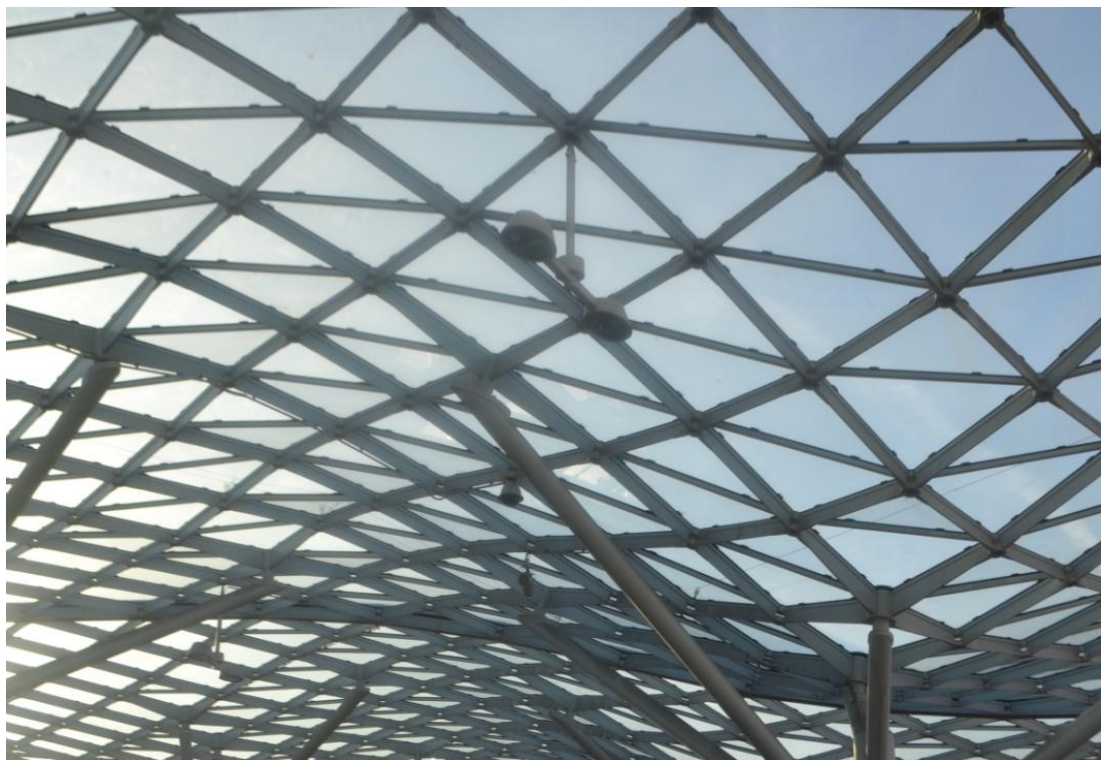


Obr. 2 Jeden z výstavních stánků Salone del Mobile

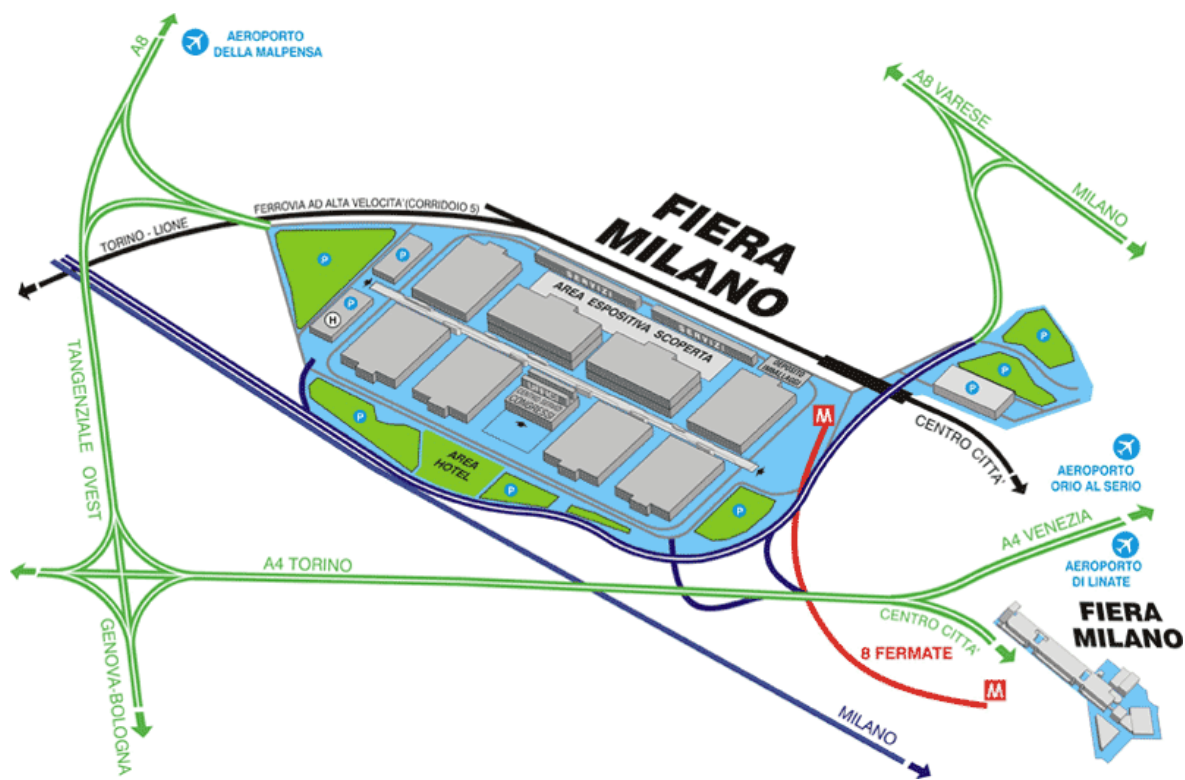
stavních hal a další venkovní prostory. Obrovské haly skýtají dost prostoru pro nespočet firem, které mají dostatek prostoru pro exhibici různých tváří. Právě zde se můžeme na vlastní kůži zažít současné trendy provedení výstavních stánků a prostor předních firem, které se liší v použitých materiálech, koncepcích a zaměřeních.



Obr. 3 Jeden z výstavních stánků Salone del Mobile



Obr. 4 Zastřešení venkovní, pěší komunikace

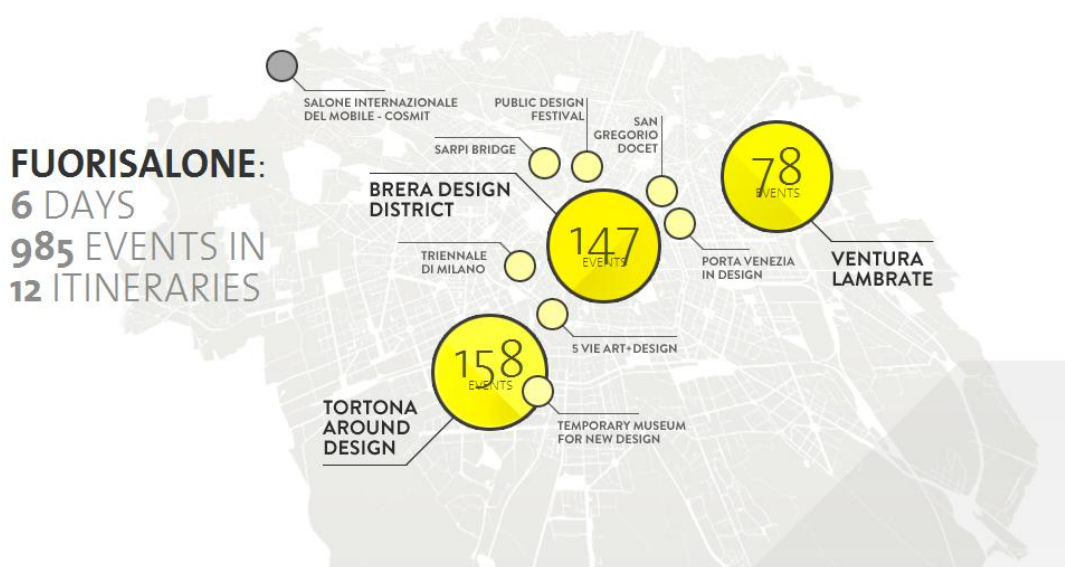


Obr. 5 Plánek veletržního areálu Fieramilano

(http://www.bed-and-breakfast.it/fiere/fiere_milano.cfm)

1.5.2 Fuorionalone

Fuorisaloni je název sjednocující určitý počet registrovaných výstav a eventů, které se konají zároveň s Salone del Mobile. Jedná se převážně o prostor pro prezentaci současného polo-amatérského a profesionálního designu nábytku, doplňků, osvětlení, atd. Mezi vystavujícími jsou jak firmy a společnosti, tak studia, školy nebo organizace sjednocující designéry dané oblasti.



Obr. 6 Mapa Fuorisaloni 2014

(<http://fuorisalone.it/2014/>)

Fuorisaloni se dělí na samostatné segmenty, kterými jsou např. Ventura Lambrate, Tortona, Brera, Most, Porta Romana, Porta Venecia, Porta Genova, Garibaldi, Triennale, atd. a které sjednocují odlišné odvětví designu (složení Fuorisalone a výstavních lokací a městských čtvrtí se liší rok od roku). Zároveň však s tímto programem probíhá nespočetně mnoho dalších pomenších výstav a eventů, které mohou být organizovány i místními obchody, obyvateli nebo administrativou. Celkové měřítko ohlasu Milano Design Week tak narůstá o další sektor široké veřejnosti.

Fuorisaloni se může těšit takového ohlasu již od začátku, kdy se velké Italské firmy snažily prezentovat svoje produkty a služby souběžně s Salone del Mobile. Nedostatek výstavních

prostor je vedl ke sdružení a společnému pronájmu prostor, což v následujících letech dalo vzniku Fuorisalone.

Je jisté, že by takto obsáhlá akce, nemohla vzniknout bez Salone del Mobile, komerční duší a motorem, a urbanistické struktury města Miláno, která skýtá ideální podmínky pro hostování takového počtu vystavujících a návštěvníků. Společně s dalšími doprovodnými programy, eventy, výstavami, atd. se Fuorisalone stává jedním z největších magnetů.

1.5.2.1 *Ventura Lambrate*



Obr. 7 Ventura Lambrate

(<http://fuorisalone.it/2014/events/detail/211/ventura-lambrate-2014>)

Hlavními pořadateli a kurátory VL je Nizozemská (Eindhoven) společnost ‚Organization in Design‘, která tento event pořádá již od roku 2010 a bez nichž by Ventura Lambrate nevnikla.

Dalo by se říct, že VL se snaží o sjednocení a prezentaci moderního a doposud neviděného designu, který má posouvat hranice možného v oblastech designu, zdravotnictví a vědy. K tomuto účelu mají dopomoci mladí designéři, menší designové studia, značky a také školy z celého světa. Součástí Ventura Lambrate jsou vyčleněné oblasti, které nabízí prostor pro nové a nápadité restaurace a oblasti dedikované přímo pro prezentaci univerzit

z celého světa (Ventura Lambrate Academies). Takto pečlivě vybrané subjekty ročně lákají velké počty profesionálů a společnost, která ovlivňuje vývoj designu jako např. novináře, bloggery, kulturní instituce, kurátory, fotografy a představitele vlivných korporací z celého světa. Takto zorganizovaná akce v roce 2014, která byla pečlivě složena z více než 600 designérů a dalších 170 vystavujících z 39 různých zemí, přilákala více než 80 000 návštěvníků z řad veřejnosti, 1350 registrovaných novinářů.

1.5.2.2 *Brera Design District*



Obr. 8 Logo Brera Design District

(<http://fuorisalone.it/2014/itineraries/detail/12/brera-design-district>)

Tato část a výstavní lokace je zaměřena na prezentaci velkého množství různorodých workshopů, možná těch nejprestižnějších galerií a v neposlední řadě, soukromých pozemků a zákoutí města, které se zpřístupňují veřejnosti, za účelem ukázat krásu města Milána z jinak nepřístupných míst a koutů. Brera je totiž historická část města, která skrývá neznámé i známé krásy Milánské historie (Via Legnano, Via Montenapoleone Fine Arts Academy, Piccolo Teatro a San Simpliciano Basilica)

Brera Design District láká především na myšlenku spojení historie, tradičních hodnot a soudobého řemesla a vytváří tak individuální náhled a manifest designu. Ukazuje kontrasty

odlišných sfér užitého designu a architektury se současnou úrovní mladých a dnešních pohledů na hodnoty pojmu umění v globálním měřítku.

Brera přitahuje převážně turisticky naladěnou část publika, ale i širokou veřejnost a návštěvníky z celého světa na krásy architektonických staveb renesančního a barokního rázu. Zároveň se soustředí na vytvoření atraktivních podmínek pro obchodní zástupce profesionálních a odborných kruhů, a která pak umožňuje vzniku lukrativních podmínek pro mladé současné designéry a organizace.

1.5.2.3 *Tortona Around Design*



Obr. 9 Tortona Around Design

(<http://fuorisalone.it/2014/itineraries/detail/5/tortona-around-design>)

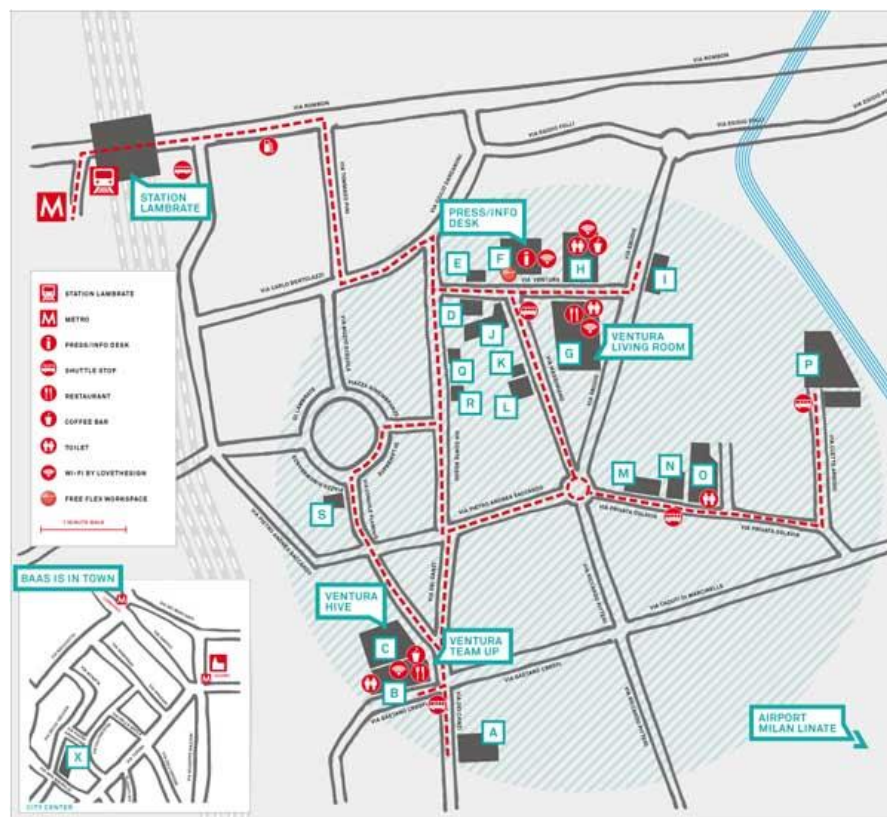
Zona Tortona se pod záštitou Fuorisaloni pořádá již od roku 2001 a patří do rodiny Milano Design Week od roku 2003. Tento event se koná v oblasti Tortona-Savona a spojuje veškeré snahy prezentovat současný design v oblastech Via Tortona a Via Savona. Snaží se o prezentaci jak designových studií, tak i předních zástupců vrcholového průmyslového designu a designu osvětlení. Sdružuje i designové studia, ale i studia a designéry z celého světa a snaží se vybrat to nejlepší a nejkvalitnější z oblasti designu. Láká lidi ze všech sfér oboru i širokou veřejnost na kvalitní design, který posouvá hranice a vyvolává otázky.

V roce 2014 se výstavy Tortona Around Design zúčastnilo nad 200 různých designových studií a jednotlivců z celého světa,

1.5.2.4 Charakter výstavních prostor *Fuorisalone*

Fuorisaloni se každoročně pořádá v srdci města Milána. Koná se v městských a z části i obytných a komerčních zónách, což je úplný opak od Salone del Mobile, kde byl pro tento účel vystavěn veletržní areál s mnoha výstavními halami a zázemím pro tak rozsáhlou akci.

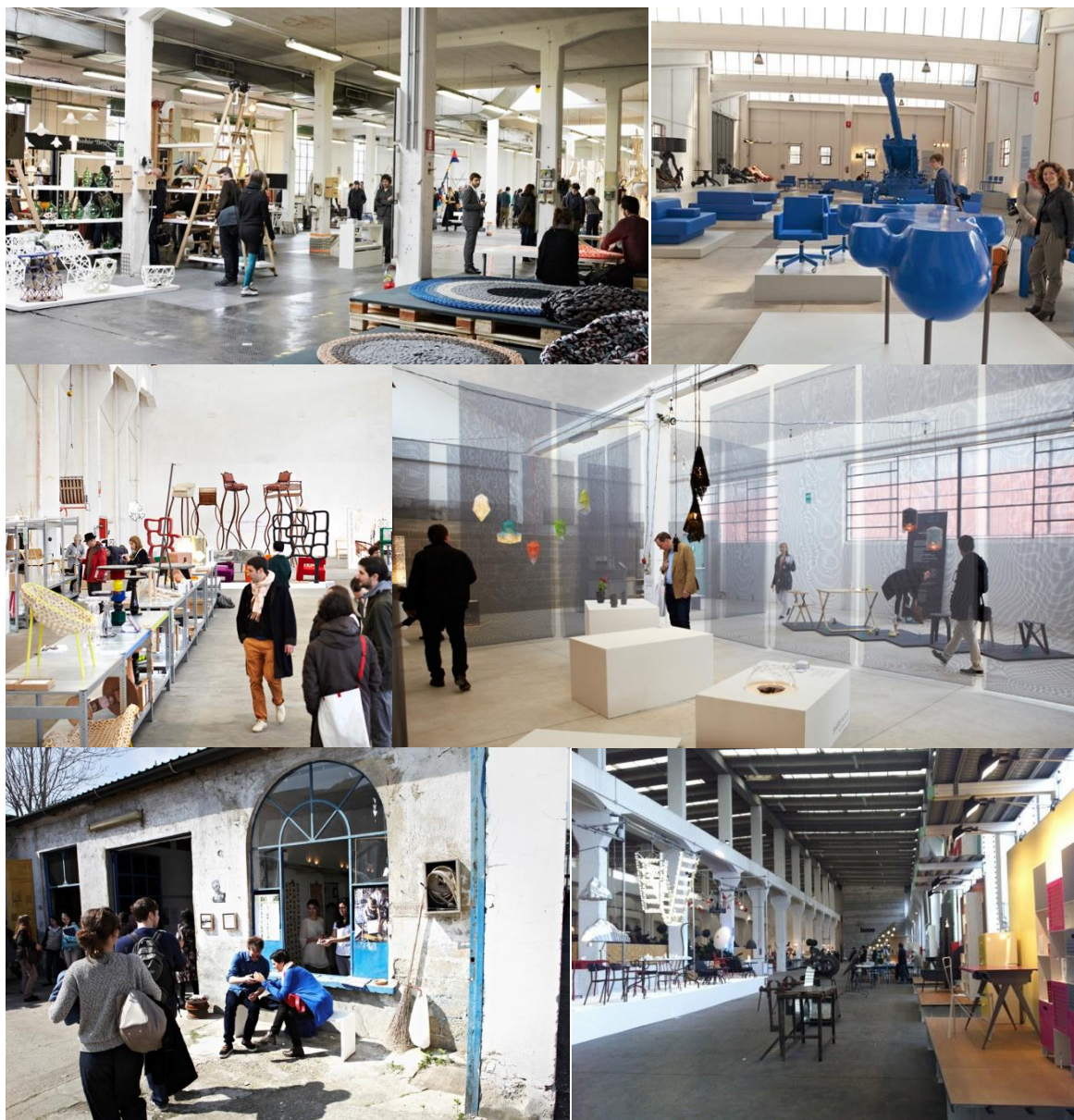
Charakter veletrhů pod názvem Fuorisalone (VL, Brera, Tortona, a další) je převážně velmi různorodý a plošně rozložitější (po několika městských čtvrtích) což je dáno vývojem historie veletrhu. Ve většině případů to tedy znamená, že výstavní plochy a prostory jsou velmi různorodé danou městskou lokalitou. Jedná se převážně o prostory galerií, výstavní haly, muzea, dočasně adaptované prostory, restaurace, obchody, studia, veřejné prostranství, aj. Z pohledu prostorové tvorby se tak nabízí velmi pestrá škála zpracování tak individuálních podmínek. Kurátory vybrané a přidělované prostory tak každý rok ožívají novým zpracováním komunikace designu k širokému publiku.



Obr. 10 Mapa Ventura Lambrate 2014

(<http://www.dvilo.es>)

Veletrh Ventura Lambrate se koná v průmyslové zóně jihovýchodní části Milána. Až na menšinu jsou veškeré výstavní plochy a prostory umístěny do starých skladních hal a podobných lokací. Zbylé lokace jsou účelově vybudované galerie, které vznikaly již při prvních krůčcích eventu Fuorisalone. Charakter výstavních expozic a jejich zpracování tak sledují povětšinou jasně danou terminologii a drží se určitých pravidel.



Obr. 11 Ukázky výstavních prostor VL

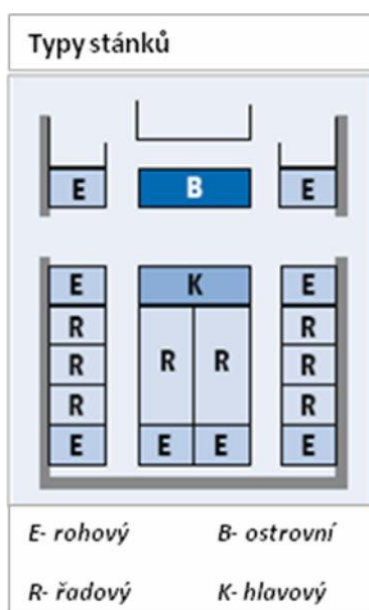
(www.venturaprojects.com)

2 VELETRŽNÍ STÁNEK

V této kapitole bych rád přiblížil podstatu veletržního stánku, jakožto média. Rád bych uvedl pár charakteristických rysů a pokusil se o podrobnou analýzu, která by nám měla dát určitou definici.

2.1 Členění

Veletržní stánek jako takový, může vystupovat v mnoha podobách. Je čistě na zadavateli či architektovi, jakou cestu a formu si zvolí, jaké použije materiály, jaké osvětlení a jakých barev se bude držet. Některým věcem se však nevyhne a to především při umístění stánku do veletržní haly. Tyto stánky se tak dělí na různé druhy, které jsou dány umístěním do provozního schématu. (viz. Obr. níže) Prostory veletržních hal se samozřejmě od veletrhu k veletrhu liší, a proto se před každým veletrhem musí pevně určit každý čtvereční metr výstavní plochy. Takto rozvržené prostory se člení na část komunikační, zázemí, prostor pro doprovodný program a výstavní plochu. Rozparcelování těchto prostor je velmi stěžejní, jelikož tím pořadatelé určují nejen počet vystavujících, ale i využitelný prostor jednotlivých stánků. Zároveň se vystavující, kteří disponují stánkem, se kterým objíždějí vícero veletrhů, mohou ucházet o prostor, který nejvíce vyhovuje jejich podmínkám. Zároveň šikovné namíchání vystavujících, může vést k přehlednému prostoru s tematicky orientovanými oblastmi.



Obr. 12 Typy veletržních stánků

(www.exposervis.cz)

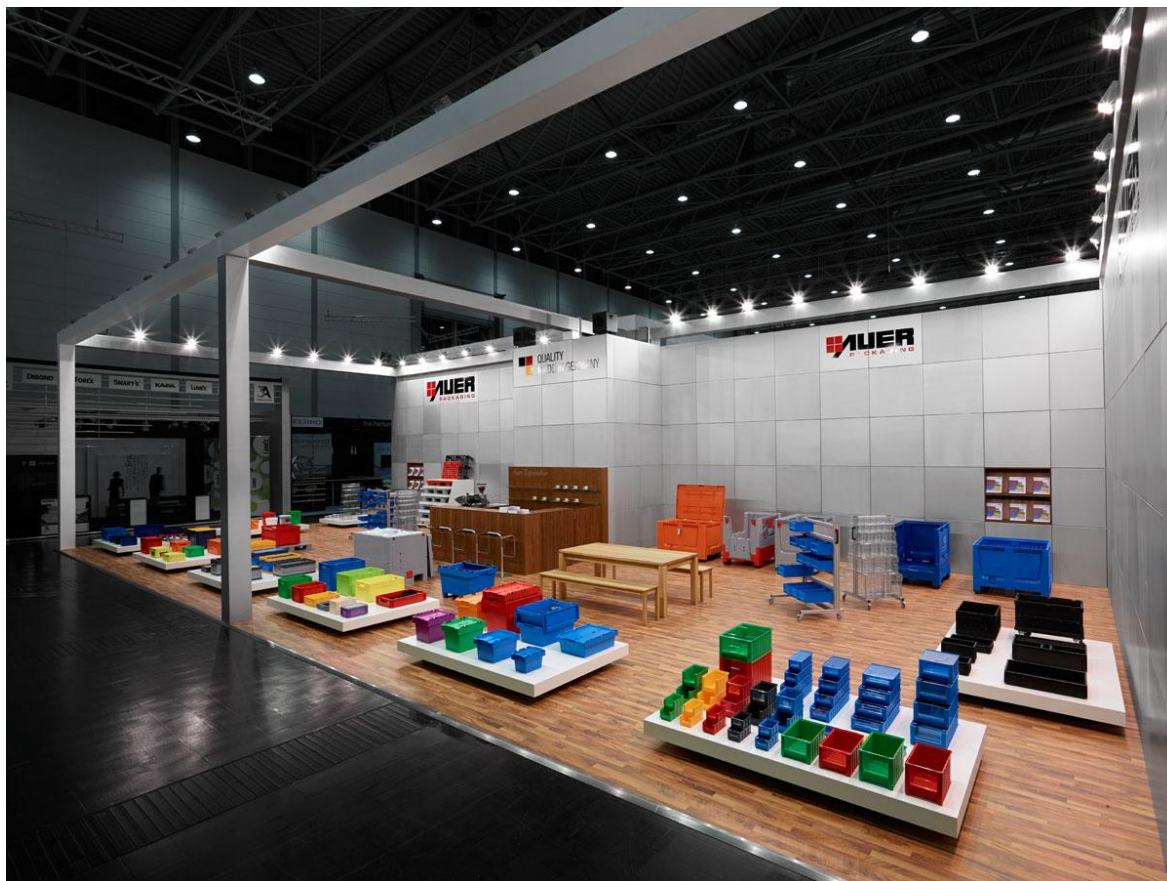
2.2 Typologie stánků

Je nám tedy zřejmé, že stánky se dělí podle jejich rozmístění do provozního schématu a že se liší přístupností. Dalším faktorem však je i typologie stánku. Veletržní stánky mohou vystupovat v mnoha formách a podobách. Je tedy už jen na vystavovateli, jaký typ preferuje a jaký se nejvíc hodí k prezentaci konkrétních služeb či produktů. Stánky mohou být zcela otevřené, částečně kryté a zcela uzavřené. Mohou také nabízet zcela průchozí prostory a částečně průchozí s vymezeným nepřístupným prostorem, ve kterém probíhá prezentace. Pro vystavovatele je proto důležité najít správnou míru těchto aspektů, aby co nejlépe vyhověl požadavkům návštěvníka a aby prezentace produktu či služby měla co nejvlídnější podmínky pro správnou komunikaci.

2.3 Princip a základní hodnoty

Veletržní stánek slouží jako médium k zprostředkování vystavovaných produktů a služeb široké veřejnosti. Jeho hlavní náplní je posloužit jako výstavní pomůcka a jako nositel myšlenky, statementu, vizuálu nebo Corporate designu. Může být koncipován jako lákadlo, nebo jako čistě funkční stánek. Jinými slovy může být oproštěný od všech „zbytečností“ anebo vystupovat z řady koncepčně zajímavým zpracováním za účelem přilákat co nejvíce pozornosti.

Tak nebo tak, stánek by měl splňovat základní hodnoty, které se od veletržního stánku očekávají a tím je především prezentace produktu, nebo služby za určitých podmínek a ergonomických pravidel.



Obr. 13 Návrh stánku se zaměřením čistě na produkt

(www.auer-packaging.cz)



Obr. 14 Konceptně laděná expozice zřetelně nesoucí corp. identitu

(<http://strategie.e15.cz/>)

2.4 Současné trendy a materiálové řešení z pohledu M.D.W.

Dnešní veletržní stánky procházejí velkou změnou. V minulosti se vystavující soustředily spíše na masivní materiály, aby vystavěli těžkopádný veletržní stánek, který lze postavit a přesouvat. V dnešní době se ovšem celý obor ubírá k lehčím materiálům. Zejména pak například k textiliím, které odlehčují celkovou váhu konstrukce a jsou méně finančně náročné jak při pořizování, tak při výstavbě.

Současné trendy veletržních stánků po celém světě ukazují, že architekti a vystavující, začínají více zapojovat kombinace různých materiálů a doplňků jako například podpurné a doplňkové osvětlení, užívání organických tvarů, užívání odvážných barev a stavby tzv. ‚box‘ designu, apod.

2.4.1 Materiály

2.4.1.1 *Textilie*

Stále častěji se začíná objevovat užívání lehkých a levných materiálů jako je např. už zmíněná textilie, která vyniká právě svou lehkou vahou a snadnou dostupností. Mimo jiné se s látkou velmi snadno pracuje a umožňuje nejen vytvářet velmi pohledné a zajímavě tvarované plochy ale nabízí i výborné podmínky pro projekci a další zajímavé metody k její úpravě. Textilie patří bez pochyb do repertoáru výstavby současných veletržních stánků.

2.4.1.2 *Dřevo*

Dřevo bylo, je a stále bude součástí každého veletržního stánku, avšak jeho užívání a modifikace se liší. Jedná se stejně jako u textilních materiálů o velmi levný a lehký materiál s dobrými vlastnostmi pro stavbu a práci. Pro konstrukci převažují ty levné varianty (smrk, OSB, MDF, HDF a jiné lepené desky, atd.)

Častým jevem během veletrhu Milano Design Week 2014 byly tyto dřevěné varianty prezentovány v surové podobě nebo s pouze základní barevnou povrchovou úpravou. Otevřené spoje a jinak přiznaná konstrukční schematika. Je to projev levného materiálu, který i přes jeho jednoduchost splňuje veškeré požadavky, je lehce opracovatelný, dostupný a ve výsledku i působivý.



Obr. 15 'HEAD', Geneva University of Art and Design / Ventura Lambrate 2014

2.4.1.3 *Plast*

Zastoupení tohoto materiálu v současnosti ubývá. Jeho výhodou jsou však možnosti potisku, možnosti transparentnosti a ohebnost. Nejedná se o konstrukčně nosný materiál, a proto nachází uplatnění hlavně v doplňcích (stojany, světelná plochy, nosiče corp. identity, atd.) nebo jako například na fotce výše, kde v kombinaci se světelným prvkem funguje jako činitel atmosféry prostoru. (viz. foto výše)

2.4.1.4 *Kov*

Kovové konstrukce pro stavbu expozice se používá hlavně za účelem odolnosti materiálu a jeho ekonomičnosti při opakované stavbě stánku. V zastoupení jsou pak převážně konstrukční prvky z lehkého hliníku, které většinou slouží jako hlavní konstrukční část stánku, nebo jako nosný prvek osvětlovací techniky. Jedná se však o výhradu velkých stánků a stánků větších firem, které si takovouto investici mohou dovolit.

2.4.2 Osvětlení

Osvětlení veletržních stánků se v současné době příkládá velké důležitosti. Narazíme na celou škálu osvětlovací techniky. Od obyčejných halogenových reflektorů, přes wall-washing a bodové světla, až po světelné instalace, které prostoru dávají atmosféru. Častým jevem současných osvětlovacích technik je také kombinace osvětlení s projekcí.

Zvážení vhodného osvětlení se ukazuje jako dobrá investice. Je ovšem faktem, že kvalitní osvětlovací technika může stát stejně jako celý stánek. Je proto nutné hledat dobrý kompromis, který zaručí nepřilíšnou finanční položku a vhodné osvětlení stánku a produktů.

Různé nasazení světelné techniky je vhodné volit opatrně a pokud možno konzultovat s odbornými zastupiteli výrobců nebo profesionálními osvětlovači. Je nutné také zvážit, že každý aspekt stánku a různé produkty vyžadují různé typy osvětlení.

Pokud to situace dovoluje, je samozřejmě nejvhodnější využívat přírodního světla. Pokud ovšem výstavní haly nedisponují dostatečným prosvícením světlíky, nebo je stánek typologicky uzavřený, je nutné zvolit kvalitní a dostačující umělé osvětlení, které zaručí dostatečné osvětlení prostor stánku a/nebo produktů.

2.4.3 Obrazovky

Vynikající způsob, jak komunikovat s návštěvníky, aniž by bylo za potřebí velké námahy. Ideální způsob prezentace a přiblížení k produktu, nebo službě. Obrazovky mohou fungovat pouze na vizuální stránce, a nebo mohou být doplněny audio doprovodem. Obrazovky jsou často nedílnou součástí prezentace na veletrhu.

2.4.4 Projekce

Projekce bývá často efektnější nežli pouhá obrazovka. Zároveň se projekce s kombinací textilie dosahuje působivých efektů, které stánek mohou vyzdvihnout oproti konkurenčním stánkům.

Projekce je často využívána za účelem prezentace dané značky, produktu, služby a v některých případech i za účelem dotvoření vizuálního efektu výstavního stánku. Kreativnímu využití se meze nekladou, a proto mohou některé stánky, skrze povedené zapojení projekce do svého vybavení, vystupovat z řady.

2.4.5 Grafika

Velmi důležitým faktorem veletržních stánků je grafické zpracování. Je to jeden z prvních aspektů, který působí na smysly obecnostva, a proto se v současné době zakládá na reprezentativním a lákavém zpracování grafických činitelů. Grafika je nositelem corp. identity, její barev, typografie a sahá od veletržního stánku a jeho zpracování, až po propagační letáky, které končí v rukou návštěvníků.

Jedná se o složitou a obsáhlou kapitolu, která zahrnuje umístění loga, užívání správných barev a různé možnosti prezentace. Od potištěných panelů, nálepky, tapety a texty, přes propagační materiál, katalogy, letáky, až po projekce a prezentační monitory. Správné grafické zpracování expozice může obohatit prostor výstavního stánku a povýšit ho tak na vyšší vjemovou úroveň.

2.4.6 Barvy

Barevné schéma stánku je rozhodně jednou z věcí, která se v dnešní době posouvá do předních trendových úrovní. Jedná se o trend, který se mění rok od roku a který může působit zdánlivě triviální, je ale znatelné, že se mu i přes to věnuje hodně pozornosti.

Zároveň jsou barvy i nositelem corp. designu. To znamená, že někteří vystavující soustředí spíše barevné zpracování na barevnou paletu corp. identity.

Velkou roli zde hraje i psychologie barev, skrze kterou vystavující může nepřímo ovlivňovat svoje vystupování a návštěvnost. Správným zvolením kombinací barev může vystavující podpořit nejen viditelnost, ale i to, jak působí emočně a pocitově.

- **Rudá** je intenzivní barva, která symbolizuje velké emoce. Rudá je krev, hněv, bohatství, láska či vášeň. Zvyšuje krevní tlak a podporuje chuť k jídlu. Stejně tak je červená barvou akce, krve, dobrodružství a energie. Využívá se jako tahák pozornosti. Červená se používá při tvorbě firemní image a vývoji značky velmi často. Je dobrou volbou pro společnosti či výrobky, které se chtějí vzbudit pozornost, vzrušení, vášeň nebo pocit neskrývané síly.
- Většina lidí vám řekne, že má rádo alespoň jeden odstín **modré**. Jedná se o nejpoužívanější barvu. Je oblíbená u vlád nebo medicínském průmyslu. Což je pochopi-

telné vzhledem k tomu, že na nás má uklidňující efekt a zároveň vyvolává pocity autority, bezpečí a úspěchu.

Modrá je v podstatě jediná barva, která se nevyužívá v potravinářském průmyslu. Není divu. Potraviny v odstínech této barvy nejsou v přírodě přítomny a ani samotná modrá v nás nevyvolává vzpomínky na jídlo. Jednou z mála výjimek využití této barvy jsou obaly nápojů.

Využití modré barvy se řídí podle odlišných významů jejich jednotlivých odstínů. Světle modrá je vnímána jako osvěžující a nápaditá. Tmavě modrá naopak jako kvalitní, solidní a tradiční.

- **Žlutá** je stejně jako předchozí červená poutačem pozornosti. Ač se to tak nemusí zdát je tato barva nepříjemná našim očím. Proto se užívá (společně s červenou) při dopravním značení či vozů taxi služby. Objevuje se zásadně v kombinaci s jinými barvami.

Žlutou si spojujeme s optimismem, sluncem, radostí, zvědavostí či teplem.

Používají ji například Zlaté stránky, které se mimochodem v anglické verzi jmenují Yellow Pages (tedy Žluté stránky). Zde se ovšem jedná o specifický druh využití této barvy, které má právě asociovat zlatou, jež je symbolem vědění a poznatků. Důležitý je ovšem konečný efekt, a to spojení zlaté a žluté.

Zajímavým příkladem je značka Ferrari. Ač si ji mnozí spojujeme výhradně s červenou barvou, její logo je žluté. Tato kombinace je velmi šťastná. Rudý vůz v nás vzbuzuje pocity dobrodružství, akce, nespoutanosti a vášně, které v něm můžeme zažít. Logo pak naznačuje hravost a pozitivní emoce.

Žlutou orientujeme zvláště na děti, hravost a pocity štěstí.

- **Zelená** je barvou přírody. Představuje klid, relaxaci, zdraví či harmonii. Z těchto důvodů je téměř bezpodmínečně využívána eko-přátelskými společnostmi a firmami, které si v tomto směru přejí zlepšit svou image. Tmavší odstíny zelené jsou naopak často spojovány s financemi.

Jediným odstínem této barvy, který není spojován s klidem a rozvahou, je khaki. Ta je využívána k armádním účelům.

Citrónově a pepermintově zelené jsou mezi designéry v posledních letech vnímány jako nejvíce trend barvy. O oblíbenosti těchto odstínů svědčí mimo jiné množství produktů, které dodá na trh švédský nábytkářský řetězec.

Dnešní společnosti se vezou na vlně větší zodpovědnosti k životnímu prostředí. Z tohoto důvodu si můžeme povšimnout zásadního využití zelené k firemní či produktové propagaci.

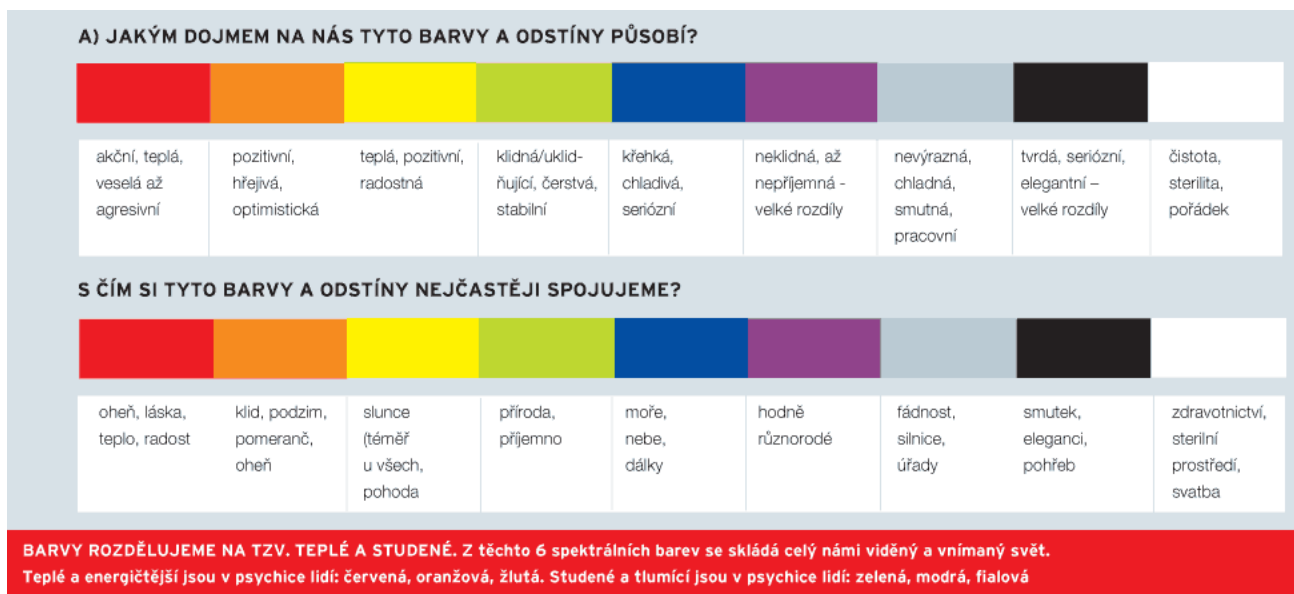
- Černá je barva pro svou troufalost, jednoduchost a sofistikovanost jednou z nejpoužívanějších. Černá symbolizuje moc, sílu, důležitost, inteligenci, tradici a exkluzivitu. Černou často využívají silné značky motorových prostředků.

Výhodou černé je snadná kombinovatelnost s jinými barvami.

- Oblast **šedé** zóny je obecně vnímána neutrálně, ale v určitých situacích může mít negativní spojitosti. Její symbolika ovšem není takto jednoznačná.

Při tvorbě značky je využívána ke zvýraznění integrity, stylu, inovátorství, praktičnosti a střízlivosti. Pokud nechcete použít černou, poslouží vám stejně dobře šedá. Tyto barvy se totiž v jistých aspektech, jako je moc či solidnost, překrývají. Pro tyto účely ji využívají automobilky jako Mercedes Benz či Honda. Luxusní společnost Swarovski je výrobcem prvotřídního skla s dlouhou historií. Tradice a kvalita jsou v logu reprezentovány šedou barvou. Stejně si tuto barvu spojujeme s materiály, které využívají k výrobě svých produktů.

(Hučková)



Obr. 16 Diagram působení barev na náš mozek

(trendmarketing.ihned.cz)

Různé vnímání barev a jejich vlivu na naše pocity může být různé z pohledu rozlišného pohlaví. Barva červená tak například má jinou interpretaci u mužů, než u žen, atd. Takto pečlivě volené barvy nám mohou pomoci při upoutání pozornosti konkrétnější cílové skupiny a tím soustředit svou prezentaci na vybranější publikum.

Vhodně volené kombinace barev a jasné zacílení na danou část publika, může podpořit zviditelnění se a odbyt. Před každou fází plánování, by proto mělo být předem stanoveno, do jaké cílové skupiny se produkt nebo prezentace orientuje a poté zvolit vhodné barevné schéma.

Výjimkou jsou již známé značky, které si udržují jednotu svého corporate designu a zde není, nebo jen velmi málo, možné jakékoliv úpravy barev doplňků, projekce nebo prostoru. V takových případech už barva hraje minimální roli, protože v popředí stojí pouze logo společnosti, které je hlavním prvkem stánku a hlavním ‚lákadlem‘.

Barva	Viditelnost	Poutavost	Muž	Žena
Červená	vysoká	vysoká	vysoká	vysoká
Oranžová	vysoká	vysoká	nízká	nízká
Žlutá	vysoká	vysoká	nízká	nízká
Světle zelená	vysoká	vysoká	vysoká	vysoká
Tmavě zelená	nízká	nízká	nízká	nízká
Světle modrá	vysoká	vysoká	vysoká	vysoká
Tmavě modrá	nízká	nízká	vysoká	nízká
Růžová	nízká	nízká	nízká	vysoká
Hnědá	nízká	nízká	vysoká	vysoká
Bílá	vysoká	nízká	nízká	nízká
Šedá	nízká	nízká	vysoká	vysoká
Černá	nízká	nízká	vysoká	nízká

Obr. 17 Vnímání barev z pohledu odlišného pohlaví

(sazagraphic.blogspot.com)

2.4.7 Interaktivita

Interaktivita mezi vystavujícím a návštěvníkem veletrhu může probíhat různými způsoby. Jedná se o velmi účinný nástroj pro rozšíření značky do širokého povědomí. Jakýkoliv druh interakce návštěvníka s vystavujícím, vytvoří živou vzpomínku a návštěvník si tak

lépe pamatuje značku nebo produkt. Zvolení správných činitelů a způsob zapojení diváka je otázka kreativního a praktického přístupu. Při nevhodně zvoleném způsobu a provedení, nemusí interaktivní propojení fungovat. Veškerá snaha a vynaložené prostředky tak přicházejí na zmar.

Interaktivní přístup prezentace ve veletržnictví může probíhat mnoha způsoby. Nejzákladnější formou je verbální komunikace, která může probíhat tváří v tvář, tedy s jednotlivcem, nebo formou alokuce, kdy jeden ‚vysílatel‘ komunikuje s větším množstvím příjemců. Takový způsob může probíhat na živo, nebo skrze nějaké médium. Nejčastěji skrze obrazovku, či projekci.

Nonverbální interaktivita však zapojuje návštěvníky všemi smysly. Tento způsob zapojení publika do výstavy a prezentace může probíhat různými způsoby. Často se pak využívá technologických pomůcek a různých databází, kterými návštěvník aktivně prochází. Návštěvník aktivně prochází databází pomocí dotykových displejů a vyhledává předem vygenerované informace.

Pohybová interaktivita je způsob velmi náročný. Jedná se o zapojení moderních snímacích zařízení, které zpracovávají pohyb návštěvníka a nějakým způsobem na to reagují. Např. může umístění jednotlivce nebo skupiny lidí po výstavním stánku, ovlivňovat barevnou atmosféru stánku. Tento způsob je velmi náročný, ovšem správné zpracování působí velmi efektně.

2.5 Ventrura Academies

Jedním z veletržních prostor Ventury Lambrate je i tzv. Ventura Academies, který je dedikován prezentaci vysokých škol z celého světa. Je to oblast, na které se soustředí současný design nastávajících designérů a kreativních lidí. Projevuje se to nejen náplní výstavy a produktů, ale i na uchopení a zpracování výstavních stánků a prostor. Pestrá škála inovativních řešení v kontrastu s čistou funkční formou prezentace produktu otvírá brány do současných trendů veletržního výstavnictví. Variace čistých, strohých až minimalisticky pojatých expozic a konstrukčně komplikovanějších, koncepčních stánků přibližuje regionální smýšlení studentů.

Převažuje zde však jasně čitelný a nezavazující koncept nad složitostí. A to i z důvodu ekonomičnosti takového projektu. Školy nedisponují tolika prostředky pro komplikované provedení, které není ani možné provádět na profesionální úrovni a nezabírá tak mnoho

času a námahy na výstavbu. Ukázkovým příkladem je expozice školy Colding Design School, která své exponáty vozí v dopravních kontejnerech, které zároveň slouží jako výstavní boxy.



Obr. 18 Design School Colding, Ventura Academies 2014

(blog.artsthread.com)

2.6 Stánek jako Instalace

2.6.1 Umělecké instalace

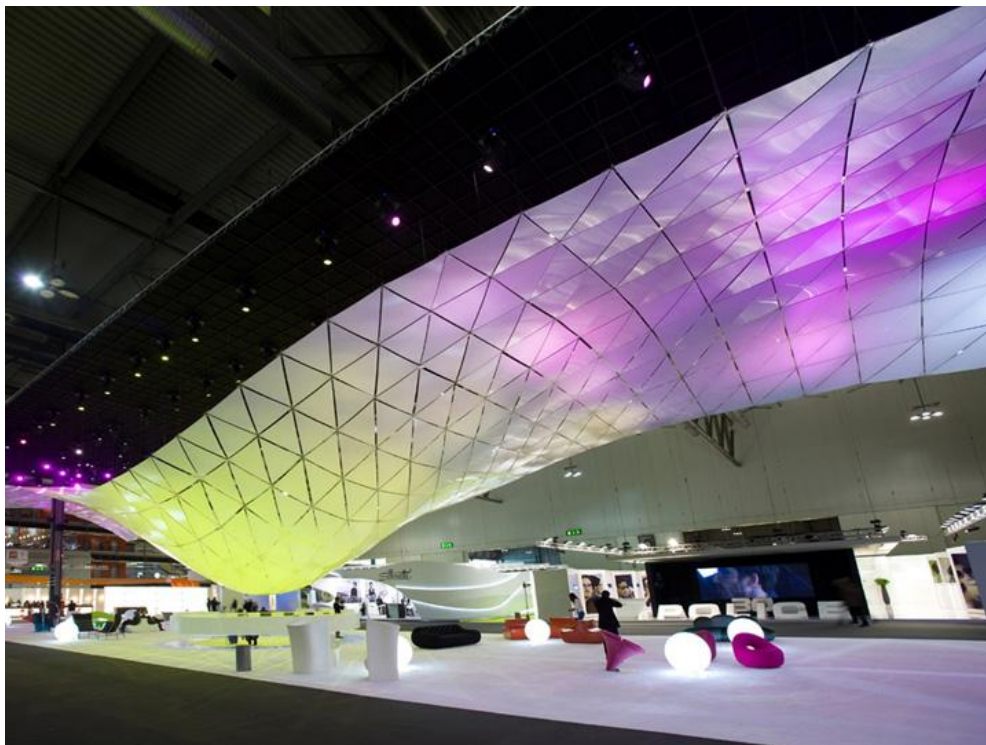
Od 70. let označuje termín instalace takový způsob umělecké tvorby, který využívá různé sochařské materiály a jiná média k vytváření a přetváření prostoru. Prostředky využívané v instalacích mohou být de facto libovolné, od klasických materiálů až k novým médiím, internetu, projekcím, videu a zvuku. Instalace nemusí nutně vznikat v galerijním prostoru a často jsou záměrně nepřenosné, případně jsou určeny pro konkrétní prostory a mohou plně fungovat pouze v místě, pro které byly vytvořeny.

Prehistorie instalace míří k antickým stejně jako pozdějším (zvláště manýristickým a barokním) komplikovaným scénickým realizacím, které doprovázely nejrůznější náboženské i světské slavnosti. Za moderního předchůdce instalací můžeme považovat dadaistické skrumáže objektů, z nichž největšího věhlasu i rozměrů dosáhla patrně tzv. Merzbau Kurta Schwitterse, zničená během 2. světové války.

(<http://www.webarchiv.cz/>)

2.6.2 Instalace ve výstavnictví

Způsob veletržní instalace může být proveden několika způsoby. Od koncepčního a netradičního zpracování výstavního stánku, až po pořádání různých eventů. Cílem je prezentace skrze netradiční formu a podání.



Obr. 19 Instalace pro veletrh MIDO 2013 od Cavaletti + Pagliariccio
(<http://retaildesignblog.net/2013/06/04/mido-trade-fair-installation-by-cavaletti-pagliariccio/>)



Obr. 20 Instalace pro veletrh Stockholm Furniture Fair 2013 od Oki Sato
(<http://eclectictrends.com/stockholm-furniture-fair-installation-and-lounge-by-nendo/>)



Obr. 21 Instalace nábytku

(<http://www.thisiscolossal.com/2013/01/scott-carters-sculptural-medium-deconstructed-gallery-walls/>)

2.6.3 Koncept

Hlavní nosnou myšlenkou za tímto způsobem prezentace, je především koncept. Je to nosná myšlenka, která převládá a prostupuje skrze celý počin. Zároveň se ve většině případů skrze instalaci prezentují jednotlivci nebo studia. Snaží se ukazovat netradiční způsob přístupu k zpracování materiálu a užívání nových technologií a postupů. Instalace také mohou vystupovat jako interaktivní, se snahou zapojit publikum do nějaké vzájemné komunikace s instalací.

2.7 Účast na veletrhu

2.7.1 Registrace a výstavní plocha

Pro každé přihlášení expozice na veletrhu, je nutné do požadovaného termínu, vyplnit přihlašovací formulář kde vyplní veškeré požadované údaje, potvrdí razítkem a/nebo podpisem zodpovědného zástupce. Poté se musí zaplatit registrační poplatek, který si pořadatel určí a ustanovit náplň expozice. Tímto se vystavující zavazuje k podmínkám vystavovatele. Veškeré dodatečné požadavky, po případě odstoupení ze strany vystavujícího, mohou být zpoplatněny, nebo propadá registrační poplatek. O přijetí vystavovatele rozhoduje pořadatel.

V některých případech si o výstavní plochu/prostor žádá vystavující, přičemž hlavní slovo má pořadatel, který může i vystavovanou plochu/prostor předem rozdělit a přiřazovat individuálně. Vystavující se pak zavazuje dodržovat veškeré podmínky k vystavování a výstavnímu stánku. Musí dodržet předurčenou plochu, expozice nebo stánek nesmí přesahovat přes vymezenou plochu, určenou pořadatelem.

Některé veletrhy disponují vlastním výstavním mobiliářem, který je vystavující povinen použít pro svou expozici. Některé veletrhy tento mobiliář nabízejí k užití, ovšem vystavující nemusí této nabídky využít. Většinou však pořadatel veletrhu disponuje doplňkovými prvky, které za poplatek nabízí vystavujícím. Jedná se např. o dodatečné stoly, zázemí, osvětlovací konstrukci, aj.

2.7.2 Předpříprava

Základním požadavek pro účast na veletrhu jako vystavující, je zaručená bezpečnost užívání výstavního stánku. Vystavující se musí zaručit pořadateli, že veletržní stánek je bez vad. Musí se doložit statický posudek, který zaručuje, že stánek má stabilní konstrukci a užívá odpovídajícími konstrukčními spoji. Musí se zaručit, že stánek je z hlediska statiky zajištěn a nehrozí žádné ohrožení na zdraví.

Vystavující je také povinen, pokud má vlastní veletržní stánek, doložit protipožární opatření. Dřevěné, textilní, papírové, atd. části konstrukce stánku musí být opatřeny protipožárním nátěrem, který zaručí nehořlavost materiálů. Nános protipožárních látek musí provádět

registrovaná firma, která se zabývá nátěrovými látky a která po aplikaci nátěru vydá písemné potvrzení s razítkem a podpisem zodpovědné osoby.

Stejně tak si musí vystavující před výstavou zajistit dopravu veškerých materiálů a po případě i exponátů. Důležité je se pro případnou nehodu, či ztrátu materiálu nebo exponátů pojistit. Pokud se veletrh koná v zahraničí, musí přepravce mít potvrzení zodpovědné osoby ze strany vystavujícího, která dává oprávnění o převozu a doložit seznam všech přepravovaných věcí.

2.7.3 Stavba

Vystavující je povinen, pokud veletrh nedisponuje vlastním mobiliářem, dodržovat termíny určené pro stavbu veletržního stánku. Stejně tak nesmí při stavbě stánku porušovat bezpečnost práce a svým stánkem nesmí porušovat žádné pravidla ohledně dodržení výstavní plochy. Někteří pořadatelé dokonce určují maximální výšku stánku. Výstavní prostor by měl být opatřen elektrickým vývodem.

Pořadatel musí poskytnout příjezdové cesty, parkoviště a manipulační prostor pro vystavující. Musí zaručit, že vystavující bude mít přístup a prostor pro vyložení materiálu a exponátů.

2.7.4 Průběh veletrhu

Vystavující se zavazuje, že v průběhu veletrhu nebude měnit předem určenou náplň expozice, že nebude měnit výstavní plochu s jiným vystavujícím a že bude dodržovat určené bezpečnostní požadavky. Stánek nesmí zasahovat do komunikačních cest. Stejně tak nesmí vystavovatel svou expozicí ohrožovat návštěvníky (nesmí ve svém stánku uskladňovat tlakové láhve, dodržování protipožární bezpečnosti, atd.).

Pořadatel se zaručuje, že vystavující bude zásobovat elektřinou a nabídne jim zázemí. Určuje otevírací a zavírací hodiny a provádí rutinní kontroly bezpečnosti.

2.7.5 De-instalace

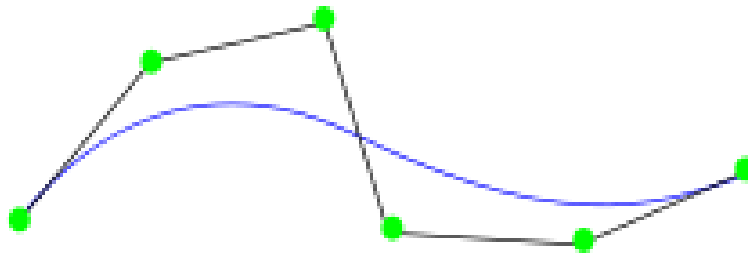
Vystavující je povinen do daného termínu provést de-instalaci výstavního stánku a předat výstavní plochu v požadované podobě.

3 RHINOCEROS

V této kapitole bych rád opomenul počítačový program Rhinoceros, který je nejen nedílnou součástí mé práce na vývoji pro výstavu Design Week v Miláně 2014, ale i nástrojem pro zástup designérů a tak nedílnou součástí celého eventu ve formě produktů a výstavních stánků. Tento program nachází uplatnění v širokém spektru průmyslového designu, ale i skrze četné plug-iny a addony slouží architektům a návrhářům při práci a navrhování. Jeho mnohostrannost nachází oblíbení i u vývojářů pracujících s novými materiály a technologiemi. Tento fakt se poté promítá do fyzického světa ve formě nápaditých výstavních stánků a instalací, ale i v mnohočetných produktech a doplncích, které zdobí expozice během veletrhu. Zároveň, tento program, posloužil jako velmi důležitý pomocník při tvarování konceptu výstavy, při prezentacích, brainstormingu, jako rychlý pomocník pro prostorovou představivost a jako dokonalý, technický, rýsovací program pro četné skici a technické výkresy.

3.1 O Programu

Program Rhinoceros funguje na základě tzv. NURBS (Non-uniform rational basis spline) modelovacího systému, který umožňuje matematicky přesně určovat a modelovat nejen křivky, ale i plochy a zároveň umožňuje snadnou interaktivou s uživatelem.



Obr. 22 NURBS křivka

Vývoj této technologie započal již v 50. letech 20. Století, kdy byl požadavek na vytvoření matematicky přesně uchopitelné křivky, která by umožnila přesnou editaci nerozvinutelných ploch, jako na příklad u lodního trupu.

Rhino si díky této vymoženosti nachází ohromný ohlas nejen u návrhářů a designérů v poli průmyslového designu, produktového, ale i u architektů, lodních inženýrů, reverzních inženýrů, návrhářů šperků a grafických designérů. Jeho pole využití, je jak vidno ohromné.

Umožňuje to hlavně fakt, že vývojář Robert McNeel & Associates umožnil otevřený přístup ke zdrojovým kódům a tak dal vzniknout více než 300 různých addonů, které přidávají do programu nové nářadí (tools), způsoby výpočtu a jiné, které umožňují na příklad přímé propojení Rhina s CNC stroji.

Mimo tyto addony, disponuje program skriptovacím modulem, který skrze skriptovací řeč umožňuje upravovat nebo psát nové parametry. Tímto se pro zdatnější jedince otevírají nové možnosti práce s tímto programem.

Nejedná se však pouze o program modelovací. Vývojáři zároveň pracovali na renderovacích programech, které se přímo opírají o základy Rhina. Renderováním nám programy umožňují vytvořit obrázky daného produktu, které pod zkušenou rukou nemají velmi daleko od reálné fotky. Obyčejnější rendery nám také napomáhají k bližšímu pochopení prostoru, měřítka nebo reálného vzhledu produktu.

3.2 Rhino a současné výstavnictví

Mnohočetné kvality tohoto programu dávají možnost k využití nejen v produktové sféře, ale i jako pomocník a nástroj pro vývoj veletržního stánku. Zapojením nových výrobních technologií do celého procesu, vyžaduje kvalitní software, který je schopný vše kvalitně zpracovat a připravit. Na Milano Design Week 2014 jsme se často mohli setkat přímo s 3D tiskárny, které si informace a data braly přímo z počítače, na kterém běželo Rhino. Dokonce velká spousta výrobků a produktů, které byly prezentovány na Ventura Academies 2014 byly tvořeny za pomoci tohoto programu.

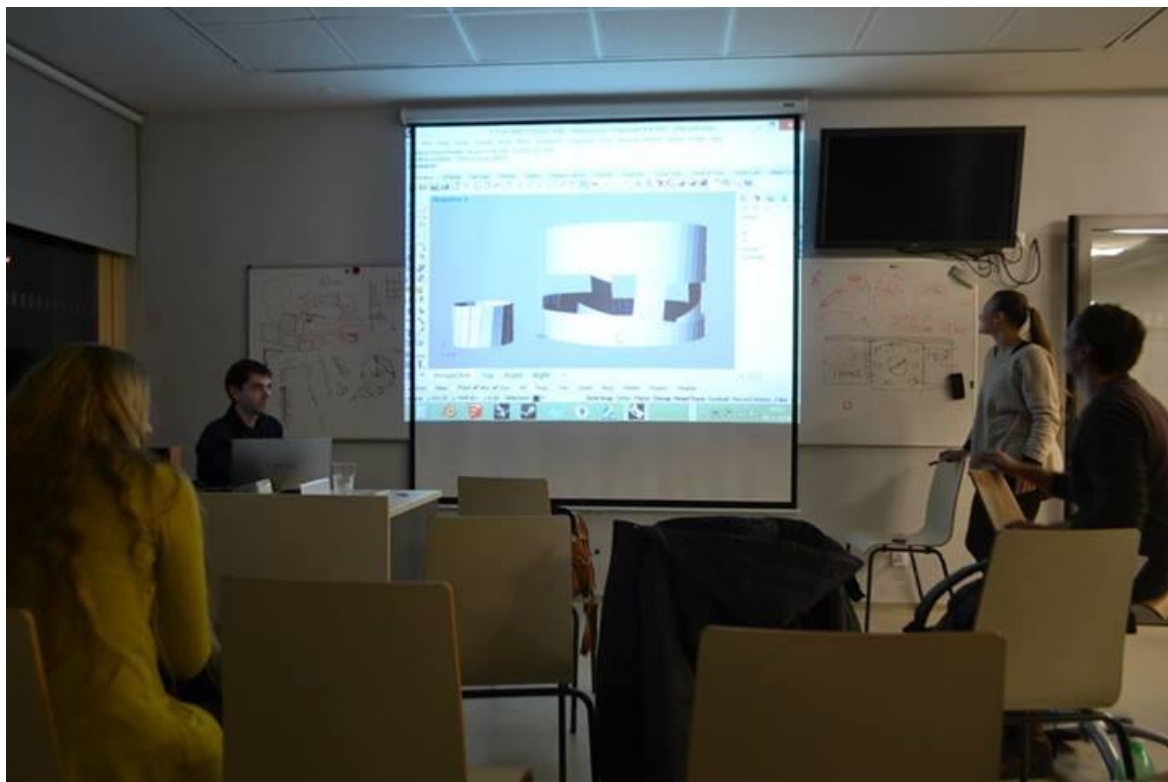


Obr. 23 Veletržní stánek V.L. 2014

(<http://www.lineadisezione.com/2014/04/ventura-lambrate-2014.html>)

3.3 Využití Rhina při přípravě na výstavu

Rhino jako program, disponuje velmi kvalitními rýsovacími pomůckami. Jeho základ v modelování NURBS modelů umožňuje velmi rychlé a přesné modelování. Z toho důvodu je z tohoto programu možné, získávat velmi rychle skici, které zhmotňují nápady v průběhu vývoje. Tyto skici jsou pak vodítkem k dalšímu vývoji a díky nim si mnozí z týmu mohou reálně prohlídnout jejich představy, myšlenky a nápady.

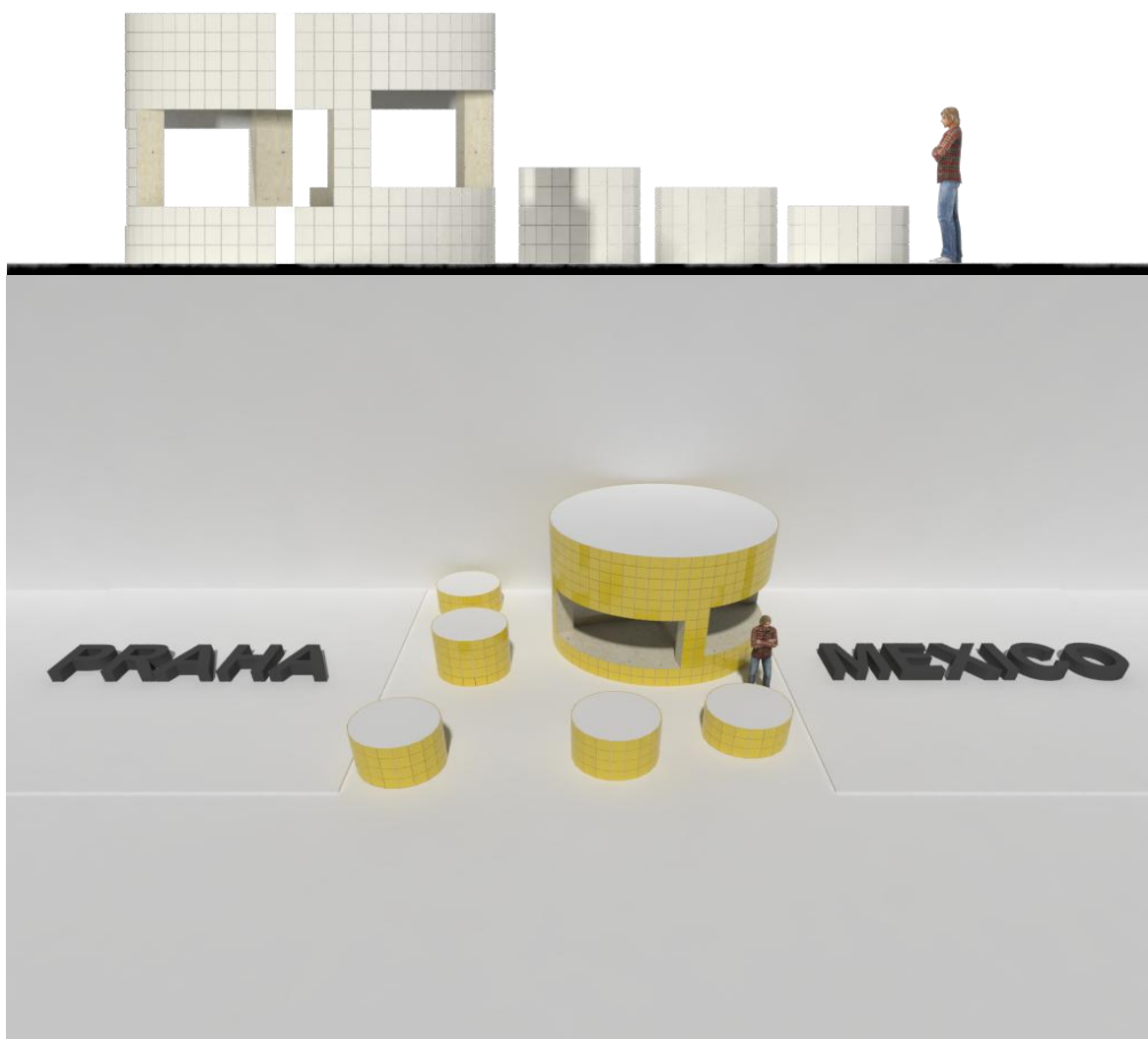


Obr. 24 Vývojové konzultace u Rhina

Mimo to, že Rhino je vhodný nástroj k tvoření skic, je s tímto programem snadná příprava finálních částí, ze kterých se pak výstavní stánek skládá. Po ukončení fáze vývoje, se práce přesouvá do přípravy reálných konstrukčních prvků. Vytváří se finální model, který zastupuje veškeré představy členů týmu, ze kterého je poté možné vytvořit seznam potřebného materiálu a součástí. Na základě tohoto seznamu se vytvoří objednávky na výrobce a může se započít s fází stavby. Výhodou programu Rhino je jeho přesnost, takže veškeré součástky v něm vymodelované, lze posléze vyrobit a sestavit jako stavebnici.

Takto sestavený model v Rhinu pak posloužil i pro konzultace se statikem, stejně jako při objednávce kovových, svařovaných dílech, které se musely z části laserovat a ohýbat. Přesnost programu na tisíce milimetrů umožnilo vytvořit přesné a perfektní díly.

Dalším důležitým zastoupením při přípravě na výstavu, měl tento program pro oddělení grafického designu. Jeho přesné rýsování ve vektorových křivkách a další geometricky přesné nástroje (kopírovat po ose / křivce, zrcadlení, kopírovat do kruhu, atd.) pomáhali při tvorbě grafických prvků výstavy. Oproti jiným grafickým programům (Adobe Illustrator) má Rhino snadný interface a jeho velmi jednoduché zpracování umožňuje snadnou, rychlou a přehlednou práci, co se týče základních křivek. Doplňující práce (barvy, tloušťky čar, atd.) se po exportu upravovali v programu Adobe Illustrator.



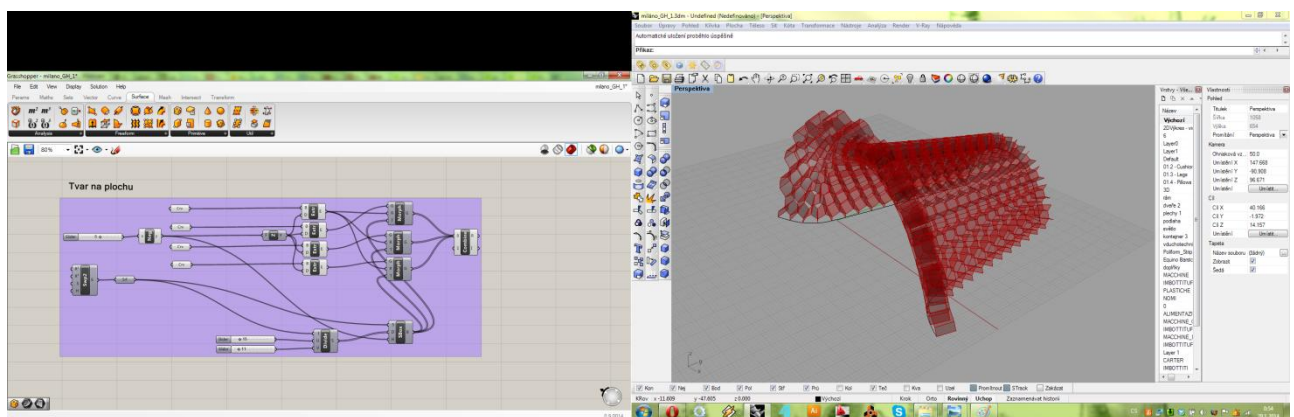
Obr. 25 Pracovní skici v Rhinu

3.4 Plug-in Grasshopper

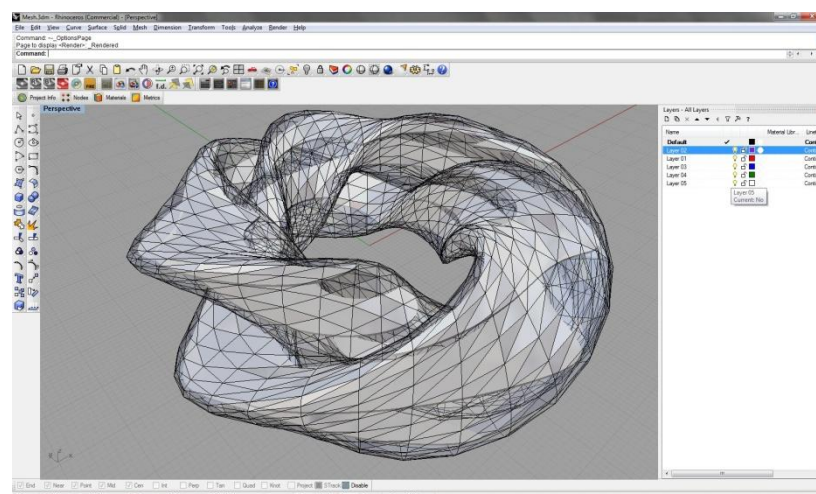
Jako jeden z mnoha plug-inů pro Rhino, je Grasshopper nejvíce využíván v architektuře. Jedná se o dodatečný podprogram Rhina, který umožňuje tvoření parametrické geometrie.

Jeho využití se však uplatňuje i ve zdravotnictví a grafickém designu.

Program byl vytvořen pro designéry, kteří zkoumali nové způsoby ve vytváření tvarů pomocí generativních algoritmů. Je to snadný editor algoritmů, který byl vytvořen na základních způsobech 3D modelování programu Rhino a jeho nástrojů. Oproti integrovanému RhinoScriptu, nevyžaduje Grasshopper žádné znalosti skriptovacího jazyka nebo programování, a přesto je schopný vytvářet od jednoduchých generovaných tvarů, až po ty složité. Pomocí Grasshopperu je tedy díky velmi snadnému, grafickému interfacu tvořit komplexní algoritmy a tvořit tak složité generované plochy a objekty.



Obr. 26 Ukázka jednoduché definice Grasshopper



Obr. 27 Komplexnější definice

(www.grasshopper3d.com)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZADÁNÍ A INSPIRAČNÍ VÝVOJ

4.1 Zadání

Na počátku této práce se hledal význam slova wellness a byla snaha určit jeho identifikační atributy. Celý projekt výstavy měl být sjednocen jedním tématem, a proto bylo nutné si uvědomit, co tento pojem znamená. Skrze konané schůzky a brainstormy, se pojem wellness transformoval do pojmu wellbeingu, který měl být zasazen do rušného prostředí veletrhu.

Wellbeing měl být tedy směrodatným pro veškerý vývoj kolem tohoto projektu. Měl se promítnout jak v produktech, tak v celkové instalaci a jednotlivých prvcích.

4.2 Návrh

Po ujasnění si základní hodnoty, navazovali nápady jak tento pojem promítnout do instalace. Pojem wellbeingu byl uchopen regionálním a tradičním smýšlením, který se odvíjí od klasických kachlových pecí. Tyto pece měly v historii velmi důležitou roli v každodenním životě běžných lidí a byly středem každé domácnosti, od kterého se odvíjela většina potřeb života. Kachlová pec byla zdrojem jídla, tepla, spánku a v neposlední řadě i místem pro rozmnožování. Bylo to místo pohodlí, odpočinku, tepla, pocitu bezpečí a života. Tedy ztělesnění pojmu wellbeing.

Kachlová pec je i zdrojem inspirace. Jako zajímavý prostorový a funkční objekt, skýtá různé funkční místa s jasně daným účelem a nese kachle, které často byly zdobeny lidovými vzory. Tedy objekt, který se koncepčně dá přepracovat do výstavního stánku.

4.2.1 Statement

Hlavní myšlenka se odvíjí od celého zadání a finální statement má být ukázka toho, jak lze propojit odpočinek, stav wellbeingu s designem a současným užitným uměním. Zároveň poukazuje na rušnou dobu naší uspěchané společnosti v prostředí jako je veletrh, kde ohromné množství lidí konzumuje informace za neustálého ruchu a spěchání. Naše pec přináší alternativní a umírněný konzum, kdy z pohodlí a tepla můžete zkoušet a pozorovat produkty, které váš odpočinek prohloubí, a které přinášejí podstatu wellbeingu do našich životů.



Obr. 28 Návštěvníci veletrhu odpočívají v naší peci

4.2.2 Vývoj návrhu

Tento krok a samozřejmě požadoval velké množství nasbírané inspirace. Na počátku tedy stál jak pojem wellbeingu, tak kachlová pec a uvažování, jakou formou tyto aspekty propojit a umístit do výstavní plochy veletrhu. Hlavním vodítkem nám bylo oddělení marketingu, které zprvu definovalo pojem wellbeing svými slovy a vytvářely statement a náplň výstavy ve slovech. Tuto myšlenku sjednotil název výstavy ‚Layabouts‘ (peciválové). Na pomyslnou kostru se pak napojovala fyzická forma, která reprezentovala celý koncept. Po ujasnění si důležitých atributů, jako norem, omezení, výstavní plocha, obsah exponátů, transformace hlavní myšlenky a praktické poznatky, bylo možné tvořit první návrhy. Důležitým faktorem, který prostupuje kompletní výstavní stánek, bylo měřítko. Hlavní měřítko, které celou exhibici uchopovalo, se odvíjelo od rozměrů použité kachle. Dalším důležitým vodítkem a krokem směrem k realizaci, byla typologie stánku. Bylo důležité si uvědomit, jak propojit výstavní stánek s návštěvníkem a jak s ním komunikovat, aby pochopil myšlenku a aby mu bylo umožněno stánek použít.

Skrze schůzky, které se konaly každý týden, se návrh měnil a upravoval za účelem profilování myšlenky, řešení praktických problémů, použití vhodných materiálů, ujasnění si jednotného vizuálního stylu a časové dostupnosti. Dva měsíce před termínem konání výstavy se započalo se stavěním stánku. Během stavby a po ukončení prvních stavebních etap, se mohlo na reálných segmentech stánku, zkusit použité materiály, konstrukční uchopení kachlí na konstrukci stánku, rozměry, měřítko a barevné schémata stánku.

Výstavní stánek i jednotlivé podesty byly postaveny na kruhovém základě. Jelikož měl být výstavní stánek umístěn volně do prostoru, bylo nutné zajistit, aby byl přístupný ze všech stran. Proto byl zvolen kruhový půdorys.

TYOLOGIES

1



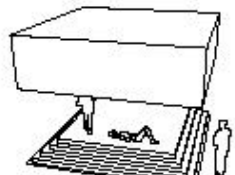
visitors can lie

2



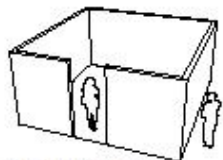
visitors can lie and walk through

3



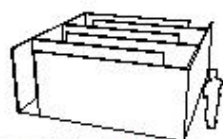
visitors walk on the lying surface

4



visitors can enter a room

5



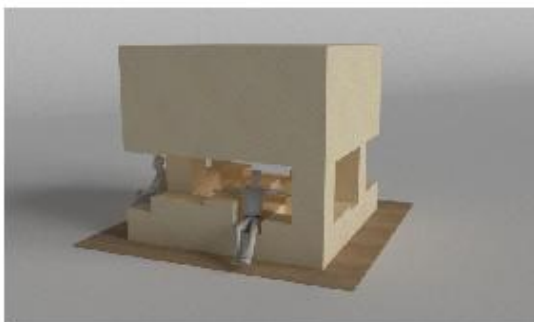
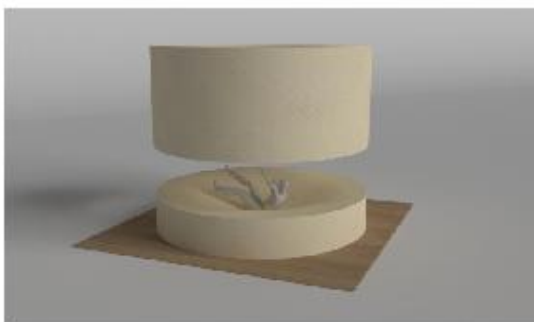
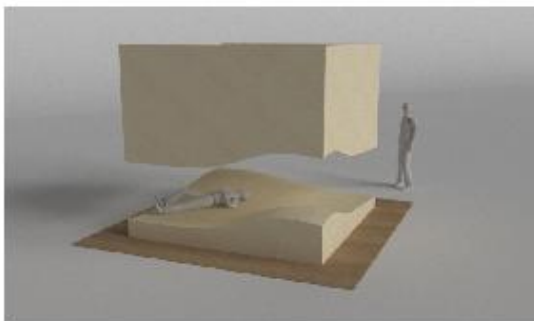
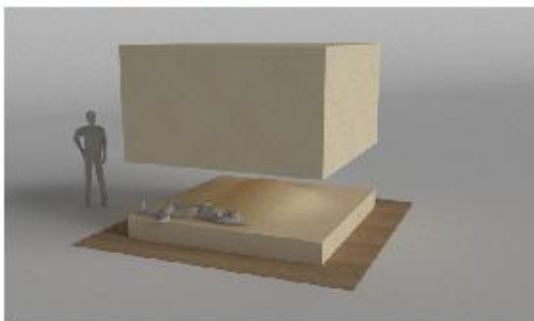
visitors can walk along a path

6



visitors walk around pedestals

VARIATION OF GEOMETRY
BASED ON TYPOLOGIE 1



Obr. 29 Typologie stánku

4.3 Struktura týmu

Pro přípravy a realizaci projektu, byl sestaven mezi ateliérový tým. Finální složení celého týmu se vykryštovalo až v průběhu, jelikož první schůzky byly dostupné všem zájemcům fakulty a v průběhu většina lidí odpadla. Celkový tým se skládal z:

- Vedení a komunikace
- Marketing: Pro komunikaci s médii, stanovení hlavní myšlenky a její provedení.
- Grafický design: Veškeré grafické zpracování projektu
- Vizuální komunikace: Web design
- Fotografie: Foto / video dokumentace
- Prostorová tvorba: Stavba stánku a materiálové řešení
- Průmyslový design: Stavba stánku a materiálové řešení
- Obuv: Zpracování textilních doplňků stánku
- Animace: Prezentační animovaný film

Každý člen týmu se spoluúčastnil na vývoji myšlenky a hledání inspirace, stejně na vývoji celkové expozice a na její realizaci, přičemž přispíval svými oborovými znalostmi.

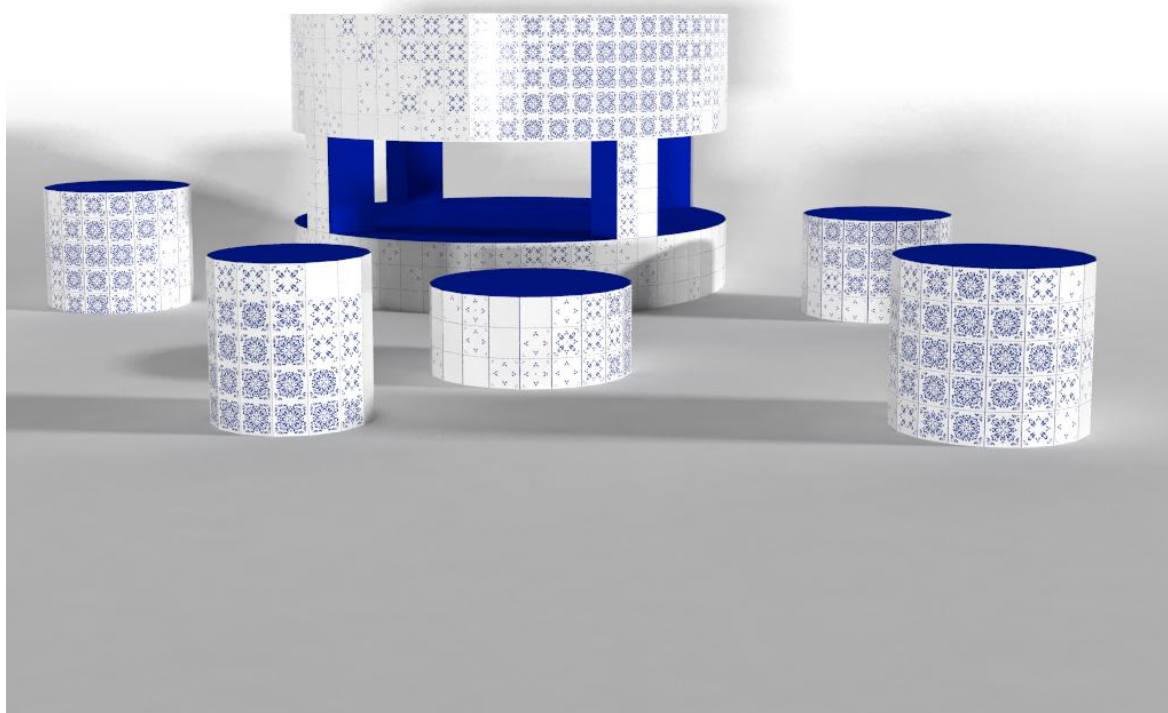


Obr. 30 Tým Layabouts

5 PŘÍPRAVY NA REALIZACI

Před započítím stavby v průběhu závěrečného navrhování, vznikali už jasné podoby finálního vzhledu. Byly určeny volby materiálu, který měl být použit, byl zhruba ujasněný vizuální styl a barevné schéma a konstrukční řešení bylo téměř dořešeno. Bylo však nutné obstarat stavební materiál, objednat veškeré konstrukční prvky a strojově vyrobené části, zajistit prostor pro generální sestavení stánku, zajistit dopravu, zjednat výrobu u profesionálních výrobců, konzultační schůzky a připravit marketingovou komunikaci s médii.

5.1 Vizualizace



Obr. 31 Vizualizace návrhu rozvržení vzoru kachlí

Jako hlavním vodítkem směrem k realizaci projektu a cílem, sloužily průběžné vizualizace, které měly vždy shrnout veškeré poznatky schůzek.

5.1.1 Řešení konkrétních problémů

Stěžejným bodem při realizaci a vůbec celém projektu, byla, z konstrukčního hlediska, statická pevnost objektu. Bez správně provedené konstrukce, která by nezajišťovala stabilitu, by nebylo možné získat rázotvrdou statiku a tím pádem by se pro projekt zavřely i veletržní brány. Bylo tedy nutné použití vhodných materiálů, konstrukčních spojů a zvolení správného přístupu. Řešení správné konstrukce se odvíjelo od celkově použitých materiálů, počtu prvků, jejich váhy a celkového únosného zatížení návštěvníky.

5.2 Materiálová řešení

Při hledání vhodných materiálů, bylo nutné najít vždy kompromis mezi finančně dostupným, časově nenáročným pro zpracování, vhodným pro svůj účel a trvanlivým materiálem.

5.2.1 Zvolené materiály

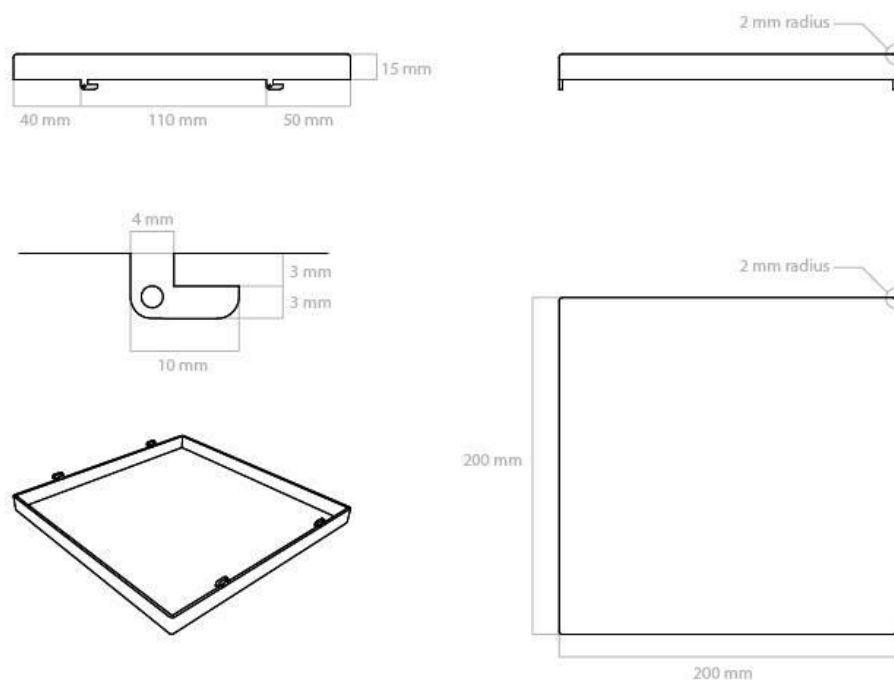
Pro konstrukční část pece, se zvolilo převážně dřevo. Pro stojky smrkové hranolky a pro zbytek OSB desky 18 mm a 22 mm tl. Jedná se o dostupný a snadno zpracovatelný materiál, se kterým je snadná práce a který vyhovuje požadavkům na pevnost a odolnost.

Stropní část pece byla zhotovena z ocelového plechu, který byl opatřen vylaserovanými otvory pro úchyty kachlí a byl svařen do segmentů. Těchto osm segmentů tak pospolu tvořily stropní prstenec, který nesly čtyři sloupy každý ze čtyř smrkových hranolků (6x6 cm), které jsou pospojovány kovovými svorkami.

Kachle byly zhotoveny z hliníkového plechu (1.2 mm), který byl vylaserován a ohýbán do požadovaných tvarů. Povrchová úprava plechu je komaxitový lak bílé polo matné barvy. Hlavní myšlenkou zde byla lehká, precizní a finančně dostupná kachle, která vzhledem odpovídá originální pálené kachli. Důležité bylo, aby veškeré kachle byly v čas vyrobeny. Proto padla volba na průmyslově vyrobenou kachli, která byla opatřena modrým sítotiskem v podobě tradičních cibulákových vzorů.



Obr. 32 Vzory pro sítotisk kachlí



Obr. 33 Hliníková kachle

Pro namontování kachlí ve spodní části pece a na podestách, byly zvoleny komůrkové polypropylenové desky (kartonplast), které jsou lehce dostupné a pružné. Po vyřezání úchopových otvorů pro kachle, byly tyto desky připravené pro uchopení na obvodové plochy (viz. fotodokumentace).

Jako povrch interiéru pece, ve kterém měla probíhat odpočinková činnost, byla zvolena mikrovláknová textilie modré barvy. Pohodlný, hřejivý a příjemný materiál na dotek pokrýval veškeré plochy interiéru. Strop pece tvořilo projekční plátno, na které se promítala

prezentační animace. Jako vystýlka plochy pro odpočinek, byl zvolen textilní vak naplněný pohankovými slupky a EPS kuličky. Aby byl dodržen jednotný styl expozice, byla tato modrá a měkká plocha použita i pro podesty (viz. fotodokumentace).

5.2.2 Zkoušky

Veškeré spoje a materiálové kombinace museli být před generální zkouškou otestovány. Prováděli se podrobné pokusy na spojích a jejich odolnosti. Stejně tak musela být odsouhlasena barevná kombinace prvků celé výstavy, aby celkový obraz byl jednotný. Musely se provést zkoušky nánosů barvy a správná technika potisku hliníkových kachlí.

5.3 Finální návrh

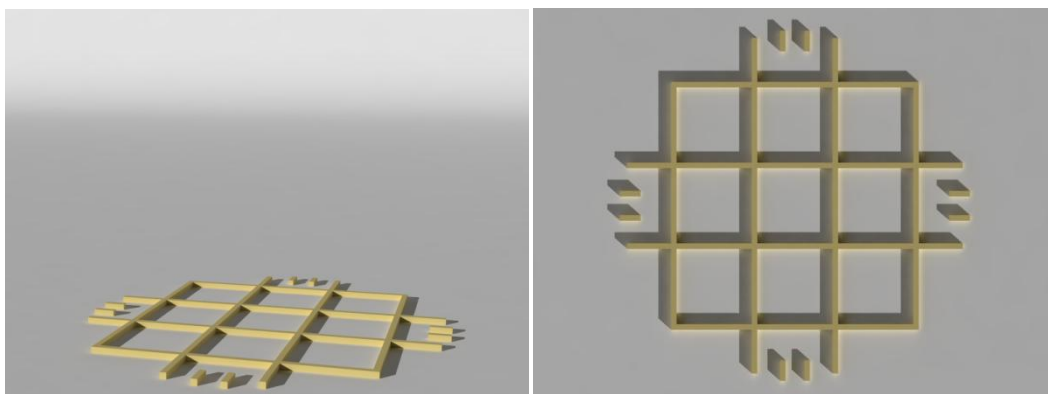
Finální návrh se skládal z hlavní expoziční konstrukce (pec), a pěti podest. Veškeré prvky byly postaveny na kruhovém půdoryse proměnlivých rozměrů. Rozměry jednotlivých prvků expozice vycházejí ze základního rozměru jedné kachle. Byly vybrány takové násobky toho rozměru, aby celek odpovídal uživatelnému měřítku člověka a aby mohl být umístěn do daného prostoru výstavní haly.

Barevné schéma bylo sestaveno podle tradičních vzorů a současného trendu. Pro zachování jednotného vzhledu expozice, bylo použito sjednocujících prvků na všechny části expozice.

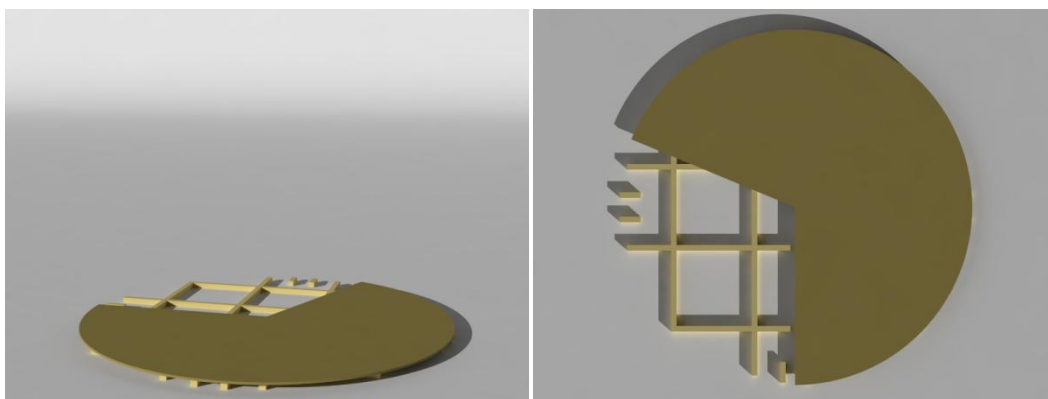
Byla použita audiovizuální prezentace ve vnitřku výstavního stánku s účelem nalákání návštěvníka a nabídnutí určitého podnětu pro relaxaci.

Výrobní fáze stánku se prováděla ve školních dílnách a kompletace segmentů probíhala také ve školních prostorech. Generální zkouška stavby se přesunula do 32. budovy areálu Svit ve Zlíně, kde se po dobu potřebnou kompletovala celá stavba stánku.

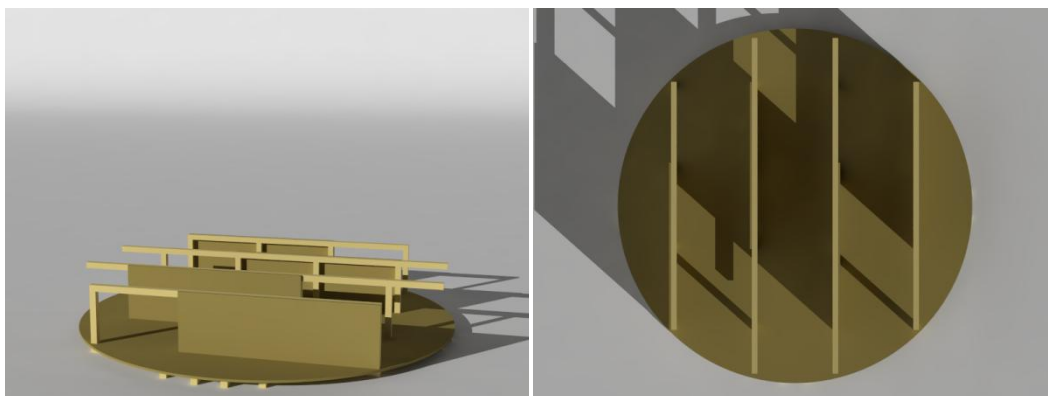
6 KONSTRUKCE



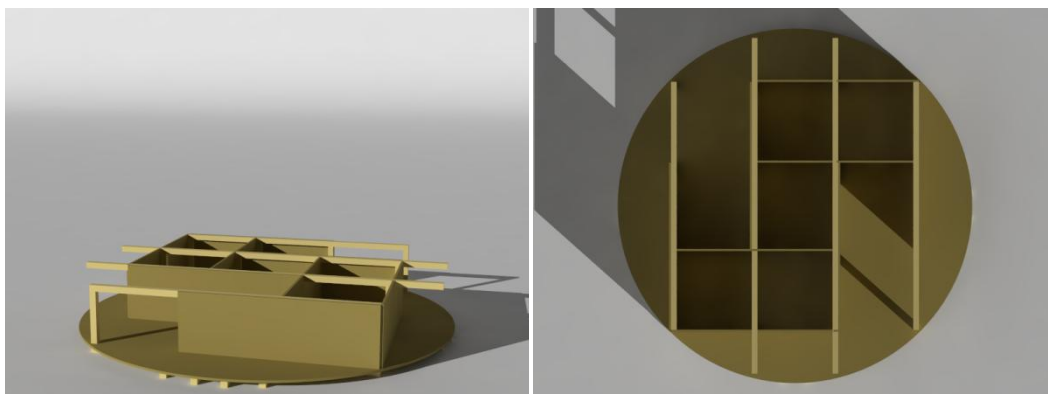
Obr. 34 Základní rošt, který slouží k vyvážení celého stánku. Smrk / hranolky 6x6 cm.



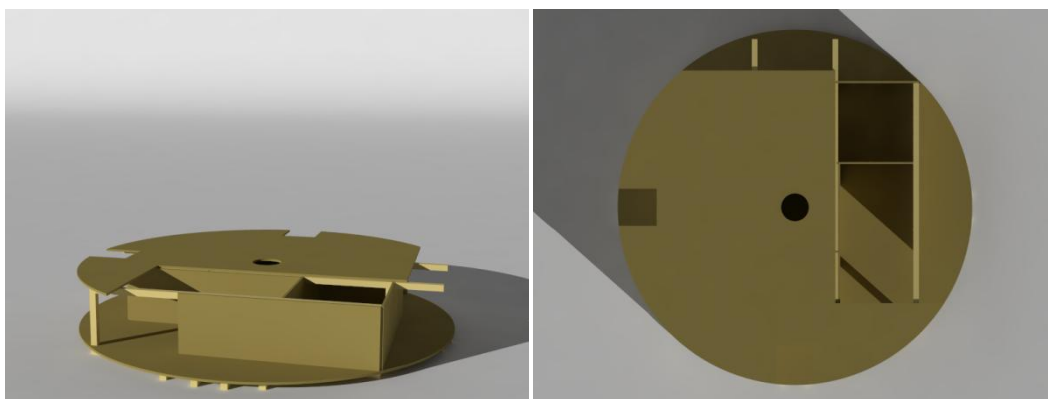
Obr. 35 Základová deska, segmentovaná (16 kusů). OSB / deska tl. 18 mm.



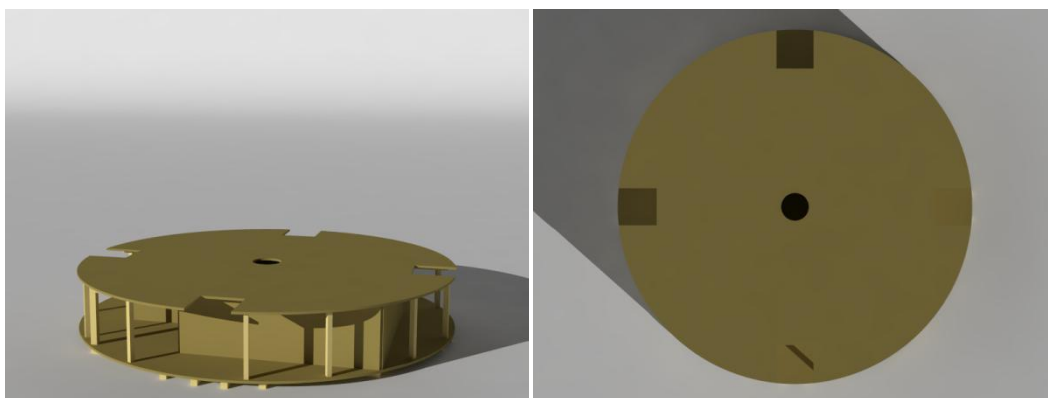
Obr. 36 Nosný rám ložné plochy. Smrk / hranolky 6x6 cm.



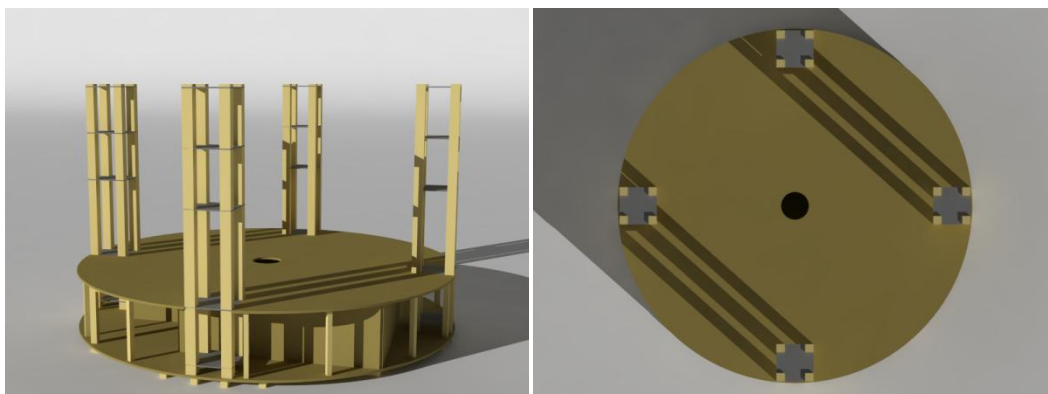
Obr. 37 Zavětrování konstrukce rámu a dodatečná podpora ložné plochy. OSB /deska tl. 22 mm.



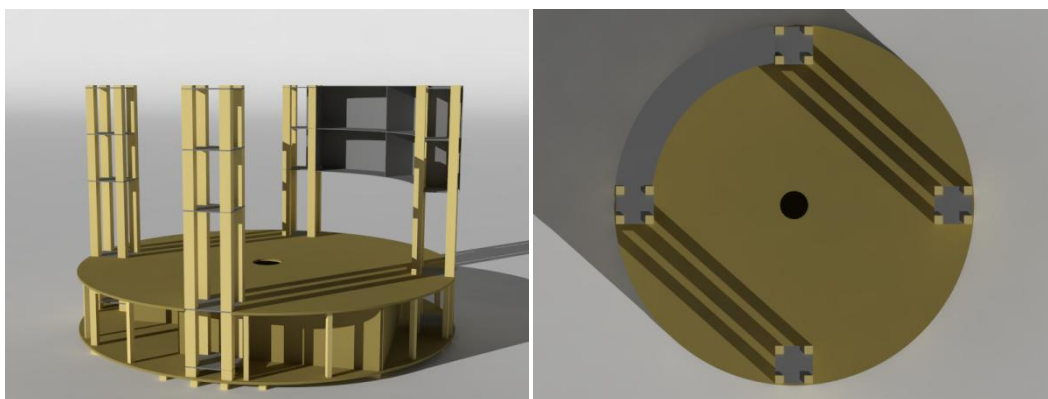
Obr. 38 Ložná plocha s výřezy pro uchopení sloupů a otvorem pro projekci. OSB / deska tl. 22 mm.



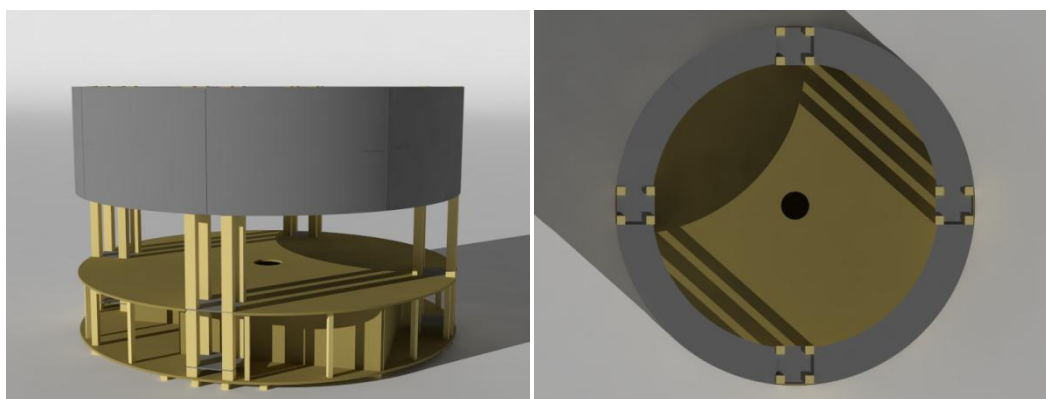
Obr. 39 Dodatečné podpěry okrajů ložné plochy. Smrk / hranolky 4x6 cm.



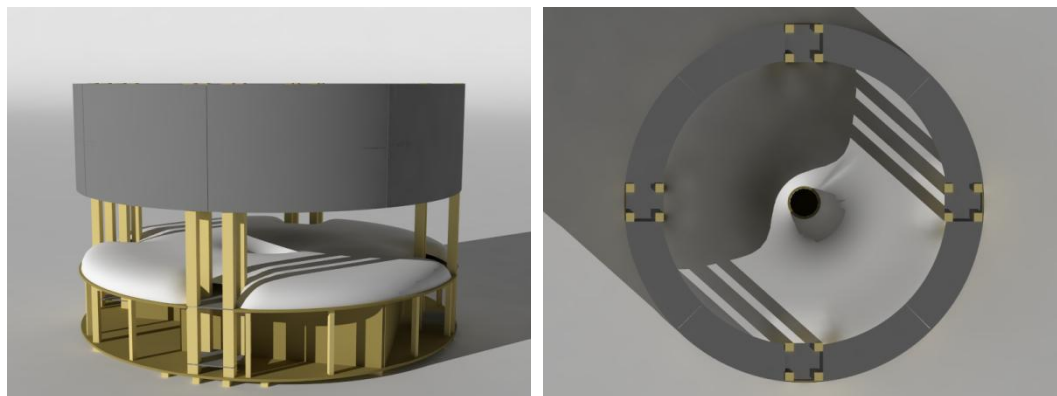
Obr. 40 Uchopení sloupů na základovou desku a do ložné plochy. Sloupy 40x40 cm. Smrk / hranolky 8x8 plus ocel. Plechové svorky tl. 2mm.



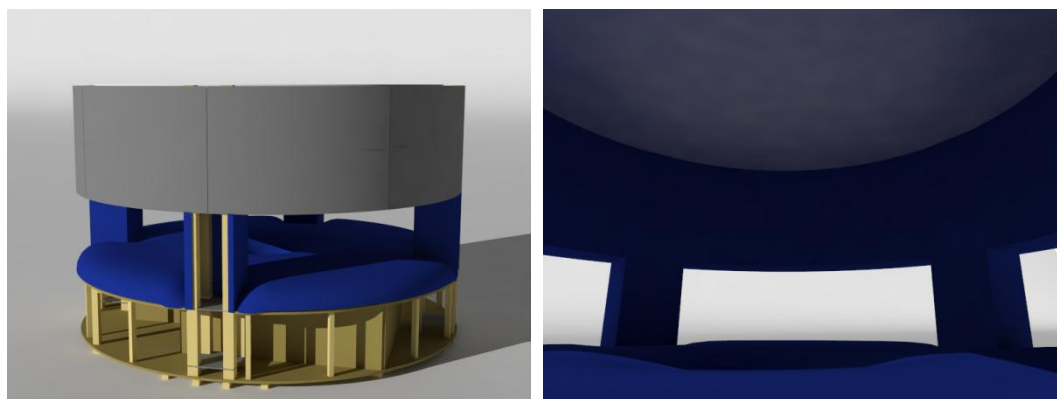
Obr. 41 Uchopení kovových segmentu stropní konstrukce na sloup.



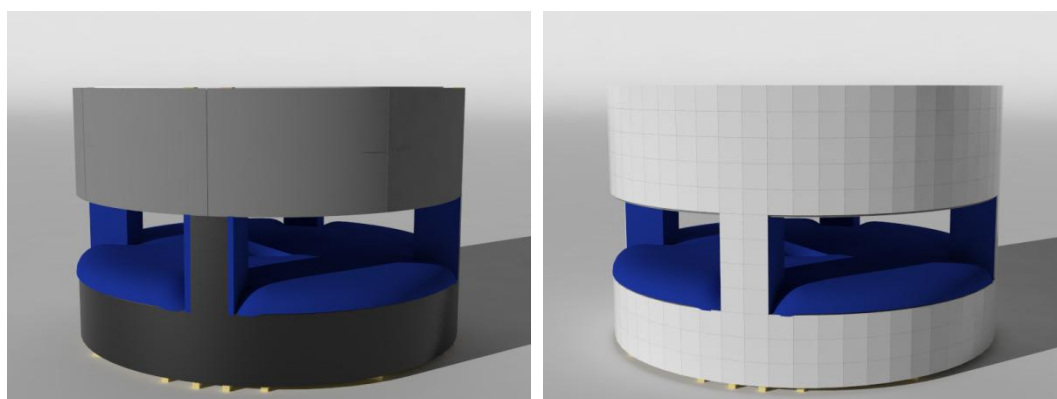
Obr. 42 . Stropní prstenec z 8 ocel. plech / tl. 1.25mm svařovaný, žebrovaný segment / váha cca. 25 kg.



Obr. 43 Vak pro ležení, plněný pohankovými slupky a EPS kuličky.



Obr. 44 Interiérový potah z modrého mikrovlákna a stropní projekční plátno.



Obr. 45 Opláštění polypropylenovými desky. / Opláštění kachlemi.

Průměr pece: cca. 4m, Výška pece: cca. 2.6m

6.1 Spoje

Spoje základového rámu byly provedeny na způsob přeplátování na sucho. Ostatní spoje dřevo na dřevo byly prováděny ocelovými vruty odpovídající velikosti. Veškeré úhlové spoje byly montovány pomocí ocelových úhelníků odpovídajících rozměrů. Spoje Kov – dřevo byly provedeny ocelovými vruty. Kov – kov pomocí ocelových šroubů a matek.

6.2 Moduly a celky

Z hlediska transportních podmínek a urychlení stavby, byla konstrukce rozvržena do několika segmentů. Tyto segmenty byly sestaveny předem a zůstali smontované jak při stavbě, tak při transportu. Jedná se o nosné sloupy a nosný rám.

6.3 Postup při kompletování pece

Důležitým začátkem pro stavbu je zajištění vodorovné plochy, proto je prvním krokem vyvážení cílené plochy pro stánek. Poté se může začít se skládáním základového roštu, který musí být následně také vyvážen a podložen tak, aby veškeré části byly vodorovné. Po ukončení montáže roštu je nutné do jeho středu natáhnout prodlužovací kabel ze sítě, ze kterého se bude napájet projektor, počítač a reproduktory.

Dalším krokem je položení segmentů základové desky. Důležité při tom je, zůstat v přesném středu základového roštu a také aby základová deska byla stále vodorovná. Postupuje se segment po segmentu a po položení čtvrtého se celek uchopí do roštu na vyznačených místech vruty.

Po položení a kontrole, zda základová deska leží správně, může se započít s vystavěním rámových segmentů na vyznačená místa. Rámy se vyskládají a zavětrují OSB deskami s odpovídajícím označením. Rámy se poté přichytí do základové desky a zavětrování se pomocí úhelníků uchopí do rámu. Takto vznikne pevný nosný rám pro ložnou plochu.

Ložná plocha se musí na nosný rám vyskládat pomocí vyznačených bodů a po kontrole, zda daný segment leží na správném místě a je přesně umístěn nad základovou deskou, může se přichytit vruty do rámu. Takto se postupuje u každého segmentu, dokud není plocha kompletní. Poté můžeme podložit okraje plochy dodatečnými stojkami, které se nemusí vrtat.

Po dokončení a upevnění ložné plochy, se může započít s vložením sloupů do připravených otvorů v ložné ploše. Sloupy musí být kolmé k zemi a uchopeny skrze základovou desku do podkladových hranolků a pomocí ocelových úhelníků do ložné plochy pro dodatečnou stabilitu.

Pokud jsou všechny sloupy vyvážené a uchopené, může se započít s montováním kovových segmentů. Nutné je, aby segmenty byly uchopeny ve správné výšce nad ložnou plochou. Jako pomocník poslouží jedna z podest, která má výšku 80 cm. Pro dodatečné vyrovnání segmentu před uchopením do sloupu, je vhodné použít vyrovnávací podložky. Po uchopení jednoho segmentu do prvního sloupu, navazujeme segmentem dalším v dané čtvrtině pece. Vztyčnými plochami segmenty pomocí matek a šroubů uchopíme a poté lze připevnit celek do sloupu druhého. Nutné je opět dodržet správnou výšku nad ložnou plochou.

Následuje vložení vaku a jeho naplnění. Po naplnění vak přehodíme modrým potahem, který se po napnutí ukotví do ložné plochy. Zároveň se natáhne vnitřní potah se středovým plátnem po obvodu kovové konstrukce pomocí plastových stahovacích pásků. Volné okraje vnitřního potahu musí sedět přímo na sloupech a ukotvit se na ně.

Dalším krokem je opláštění kartonplastem. Je nutné dodržet návaznost vyřezaných úchopových děr, aby nasazené kachle leželi v jedné rovině. Proto je dobré začít s opláštěním sloupů a teprve poté oplášt'ovat spodní konstrukci pece.

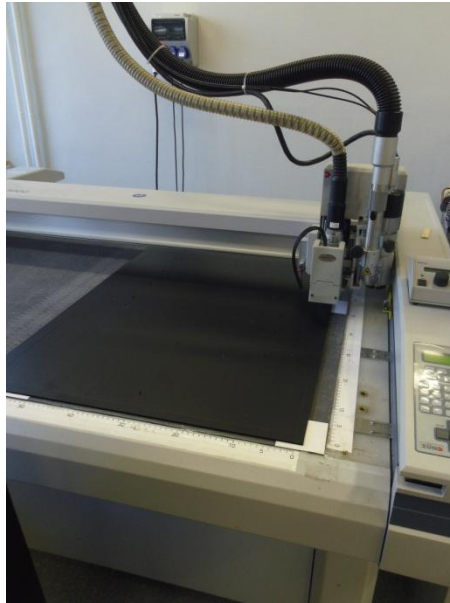
Po úspěšném opláštění se můžou věšet kachle podle daného vzoru jak na pec, tak na podesty.

7 FOTODOKUMENTACE

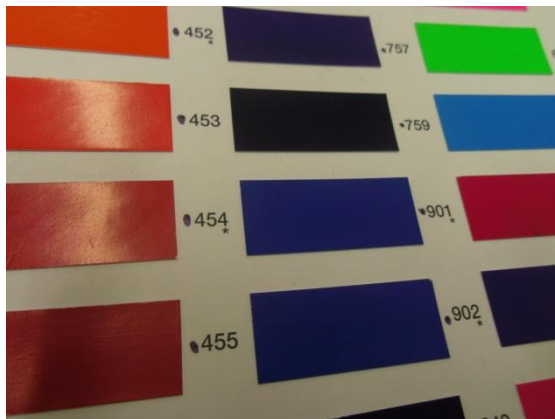
Podesty



Zkušební kompletace podesty



Potisk kachlí na síťotisku



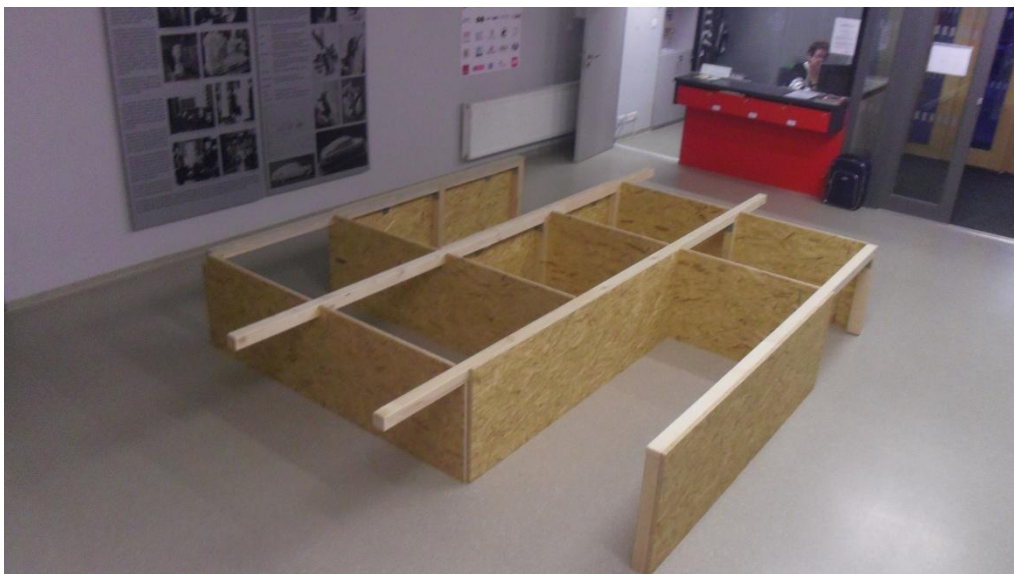
Základový rošt



Základová deska



Nosný rám



Nové prostory pro generální stavbu



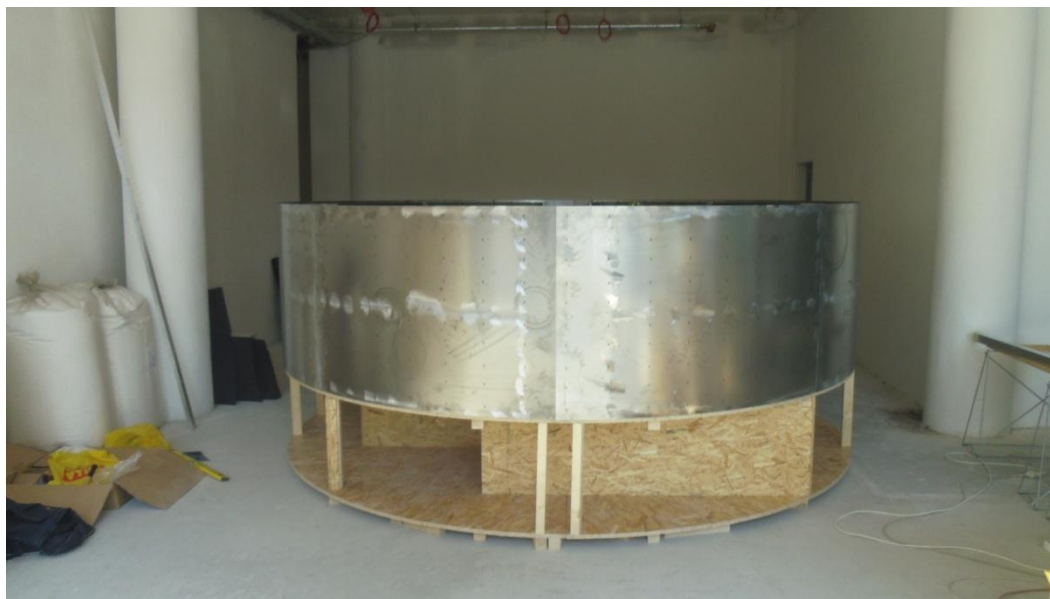
Detail spojů



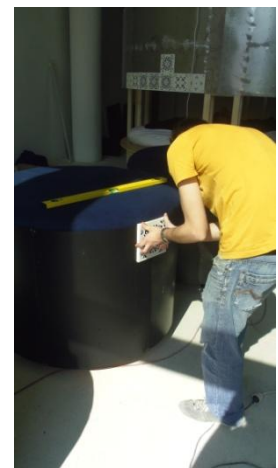
Ložná plocha s dodatečnými podpěry



Kovové segmenty a nosné sloupy



Montáž kovových segmentů



Vložení vaku



Zkouška potištěných kachlí



Generální zkouška

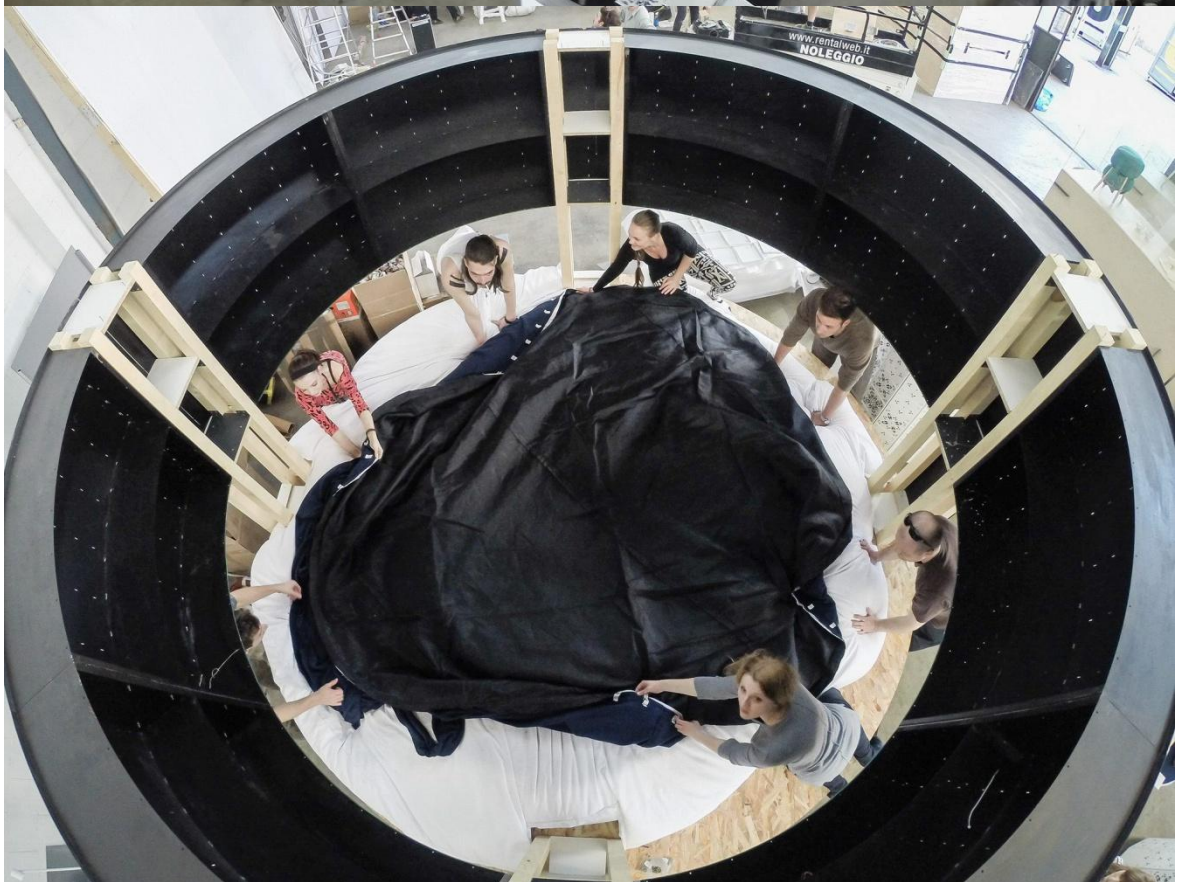


Průběh stavby stánku na veletrhu v Miláně











Fotodokumentace z veletrhu: <http://www.aboutlayabouts.com/gallery.html>

Videa z průběhu stavby: <http://www.youtube.com/user/mojeBrasna>

Veškeré informace ohledně

projektu plus videa: <http://www.aboutlayabouts.com>

<https://www.facebook.com/aboutlayabouts>

ZÁVĚR

Projekt ‚Layabouts‘ splňuje veškeré požadavky na veletržní účast. Byly stanoveny jasné hranice možného, které se tým snažil úspěšně naplnit a dodržet. Účast na veletrhu byla úspěšná, podařilo se prezentovat Univerzitu Tomáše Bati na světovém veletrhu široké veřejnosti ve všech možných aspektech a získat nové kontakty, v prospěch univerzity a v některých případech i v prospěch pár studentů.

Tým dokázal, že je schopný během půl roku postavit na nohy promyšlený projekt s daným účelem, a že se dokáže prezentovat na celosvětové výstavě.

Veletržní stánek dodržel a splnil veškeré požadavky na bezpečnost, protipožární opatření, prostorové vymezení a náplň. Obstál velký počet návštěvníků bez jakékoliv újmy nebo poškození. Splňuje i veškeré teoretické, ergonomické a vizuální požadavky, které se na takový typ stavby kladou. Obstál při prezentování veřejnosti a splnil hlavní myšlenku této expozice s mnohými pozitivními ohlasy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Kottas, D. *Contemporary Digital Architecture: Design and Techniques*; Links International: Španělsko, 2010. 387 s. ISBN 9788492796595
- [2] Krauel, J. *Event Art*; Links International: Španělsko, 2009. 299 s. ISBN 9788496969414
- [3] Krauel, J. *New Exhibition Design 2*; Links International: Španělsko, 2012. 348 s. ISBN 9788492796793
- [4] Krauel, J. *New Trade Show Design*; Links International: Španělsko, 2008. 299 s. ISBN 8496263460
- [5] Krauel, J. *Stands And Products Displays*; Links International: Španělsko, 2007. 180 s. ISBN 9812455213
- [6] Krauel, J. *Stands innovational design*; Links International: Španělsko, 2012. 300 s. ISBN 9788415123606
- [7] Krauel, J. *Trade Show Design*; Links International: Španělsko, 2007. 240 s. ISBN 9788496424715
- [8] Mostaedi, A. *Exhibition Design*; Links International: Španělsko, 2006. 239 s. ISBN 8496263630
- [9] Mostaedi, A. *Exhibition Stands*; Links International: Španělsko, 2006. 240 s. ISBN 8489861803
- [10] Mostaedi, A. *New Exhibition Stands*; Links International: Španělsko, 2004. 179 s. ISBN 8496263169
- [11] Mostaedi, A. *Outstanding Stands*; Links International: Španělsko, 2005. 177 s. ISBN 8496263290
- [12] Pavlů, Dušan. *Veletrhy a výstavy*. Professional Publishing: Praha, 2009. 380 s. ISBN 978-8086946-38-2
- [13] Rossum-Willems, M. *Grand Stand 2*; Frame Publishers: Nizozemí, 2008. 586 s. ISBN 9783899553025
- [14] Rossum-Willems, M. *Grand Stand 3*; Frame Publishers: Nizozemí, 2011. 512 s. ISBN 9789077174258
- [15] Rossum-Willems, M. *Grand Stand 4*; Frame Publishers: Nizozemí, 2013. 504 s. ISBN 9789077174722
- [16] Rothmann, Michael. *Die Frankfurter Messen im Mittelalter*. Steiner Franz Verlag: Německo, 1998. 726 s. ISBN 978-3515068833

-
- [17] Svoboda, V., Foret, M., Kolářová, K., Zumarová, J. *Vystavujeme na veletrhu*. Computer Press: Brno, 2002. ISBN 80-7226-645-4
- [18] Verlinden, Charles. *Markets and Fairs, The Cambridge economic history of Europe, Band 3: Economic organization and policies in the Middle Ages*. M. M. Postan: Cambridge 1963, ISBN 9780521045063
- [19] Vysekalová, J., Hrubalová, M., Girgašová, J. *Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Grada Publishing: Praha, 2004. ISBN 8024708949
- [20] Yu, J. *Exhibitions And Trade Fair Design*; Thames & Hudson Ltd: USA, 1999. 272 s. ISBN 9881974070

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 ‚Salone Internazionale del Mobile di Milano‘	22
Obr. 2 Jeden z výstavních stánků Salone del Mobile	23
Obr. 3 Jeden z výstavních stánků Salone del Mobile	24
Obr. 4 Zastřešení venkovní, pěší komunikace	25
Obr. 5 Plánek veletržního areálu Fieramilano	25
Obr. 6 Mapa Fuorisaloni 2014	26
Obr. 7 Ventura Lambrate	27
Obr. 8 Logo Brera Design District	28
Obr. 9 Tortona Around Design	29
Obr. 10 Mapa Ventura Lambrate 2014	30
Obr. 11 Ukázky výstavních prostor VL	31
Obr. 12 Typy veletržních stánků	32
Obr. 13 Návrh stánku se zaměřením čistě na produkt	34
Obr. 14 Konceptně laděná expozice zřetelně nesoucí corp. identitu	34
Obr. 15 ‚HEAD‘, Geneva University of Art and Design / Ventura Lambrate 2014	36
Obr. 16 Diagram působení barev na náš mozek	40
Obr. 17 Vnímání barev z pohledu odlišného pohlaví	41
Obr. 18 Design School Colding, Ventura Academies 2014	43
Obr. 19 Instalace pro veletrh MIDO 2013 od Cavaletti + Pagliariccio	44
Obr. 20 Instalace pro veletrh Stockholm Furniture Fair 2013 od Oki Sato	44
Obr. 21 Instalace nábytku	45
Obr. 22 NURBS křivka	48
Obr. 23 Veletržní stánek V.L. 2014	49
Obr. 24 Vývojové konzultace u Rhina	50
Obr. 25 Pracovní skici v Rhinu	51
Obr. 26 Ukázka jednoduché definice Grasshopper	52
Obr. 27 Komplexnější definice	52
Obr. 28 Návštěvníci veletrhu odpočívají v naší peci	55
Obr. 29 Typologie stánku	57
Obr. 30 Tým Layabouts	58
Obr. 31 Vizualizace návrhu rozvržení vzoru kachlí	59
Obr. 32 Vzory pro sítotisk kachlí	61

Obr. 33 Hliníková kachle.....	61
Obr. 34 Základní rošt, který slouží k vyvážení celého stánku. Smrk / hranolky 6x6 cm.	63
Obr. 35 Základová deska, segmentovaná (16 kusů). OSB / deska tl. 18 mm.....	63
Obr. 36 Nosný rám ložné plochy. Smrk / hranolky 6x6 cm.	63
Obr. 37 Zavětrování konstrukce rámu a dodatečná podpora ložné plochy. OSB /deska tl. 22 mm.....	64
Obr. 38 Ložná plocha s výřezy pro uchopení sloupů a otvorem pro projekci. OSB / deska tl. 22 mm.	64
Obr. 39 Dodatečné podpěry okrajů ložné plochy. Smrk / hranolky 4x6 cm.	64
Obr. 40 Uchopení sloupů na základovou desku a do ložné plochy. Sloupy 40x40 cm. Smrk / hranolky 8x8 plus ocel. Plechové svorky tl. 2mm.....	65
Obr. 41 Uchopení kovových segmentu stropní konstrukce na sloup.	65
Obr. 42 . Stropní prstenec z 8 ocel. plech / tl. 1.25mm svařovaný, žebrovaný segment / váha cca. 25 kg.	65
Obr. 43 Vak pro ležení, plněný pohankovými slupky a EPS kuličky.	66
Obr. 44 Interiérový potah z modrého mikrovlákna a stropní projekční plátno.	66
Obr. 45 Opláštění polypropylenovými desky. / Opláštění kachlemi.....	66