

Bon bon – oděvní kolekce

Terezie Cočevová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design oděvu

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Terezie Cočevová
Osobní číslo: K11025
Studijní program: B8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimedia a design - Design oděvu
Forma studia: prezenční

Téma práce: Bon bon - dámská kolekce

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část

Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním rozsahu 15 normostran.

Konkrétní problematika: Marketingový vliv obalů na prodej produktů s propojením do oděvu. Historický vývoj obalu

2. Praktická část

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 5 – 7 modelů.

Konkretizace kolekce: Dámská kolekce inspirovaná principy skládání obalů a jejich zavírání v oděvu, inovace střihu.

Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací, dokumentace realizace dle zadaných parametrů (moodboard, storyboard, skici s naznačením siluety, barevnost, popis materiálů, technické nákresy modelů, technické opisy, střihové řešení, postprodukce).

Práce musí být doplněná o dokumentační fotografie z procesu tvorby, módními fotografiemi, popřípadě krátkým promo videem.

Rozsah práce: cca 30 stran formát A4

Odevzdejte ve 2 stejnopisech v pevné vazbě. Součástí předané písemné práce jsou i 2 vyhotovení na CD-ROM. 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 bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

KLIMCHUK, Marianne Rosner a Sandra A KRASOVEC. Packaging design: successful product branding from concept to shelf. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2012, viii, 246 s. ISBN 978-1-118-02706-6.

Experimental formats & packaging: creative solutions for inspiring graphic design. Mies: RotoVision, c2007, 301 s. ISBN 978-2-940361-89-2.

The designer's packaging bible: creative solutions for outstanding design. Mies: RotoVision, 2007, 304 s. ISBN 978-2-88893-170-6.

KLANTEN, Robert a Shonquis MORENO. Boxed and labelled: new approaches to packaging design. Berlin: Gestalten, 2009, 224 s. ISBN 978-3-89955-252-2.

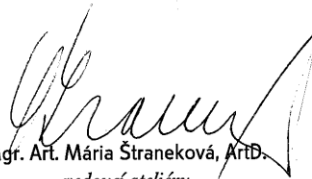
ROOJEN, Pepin van. Basic packaging. Amsterdam: Pepin Press, c2010, 431 s. ISBN 978-90-5768-143-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Mária Štraneková, ArtD.**
Ateliér Design oděvu
Datum zadání bakalářské práce: **3. října 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 12. února 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



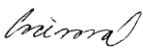

Mgr. Art. Mária Štraneková, ArtD.
vedoucí ateliéru

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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 30. 4. 2014


TEREZIE ČADEJOVÁ
.....
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 požítovat na své náklady výtisky, 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 užít 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

Moje bakalářská práce je inspirována obaly produktů a jejich zavíráním a otevíráním, které je hravě přeneseno do oděvu. Vzniká tedy inovace v přístupu k zapínání a střihového řešení. V teoretické části se zabývám marketingovým vlivem obalů na prodej produktů a mírou ovlivnění na prodej oděvů. V této kolekci je promítnuta také má fascinace a záliba ve vyrábění krabiček, balení dárků a obalů, které zároveň vnášejí určité tajemství a skrývají to, co je uvnitř.

Klíčová slova: obal, zapínání, inovace střihu

ABSTRACT

My bachelor thesis is inspired by products packaging and the way they open and close, which is then playfully transferred into clothing. Thus, a new innovative approach to fastening and cut solution is being created.

The first theoretical part deals with the marketing impact of packaging on the sale of the products, and to what extent it influences the sale of clothes.

The collection also expresses my fascination for box manufacturing, wrapping presents and various wrappings, which creates a specific kind of secret and conceals the content inside.

Keywords: packaging, closing, cut innovation

Děkuji vedoucí ateliéru Mgr.art Marii Štranekové, Art.D za odborné vedení a konzultace bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě podporovali a byli mi velkou oporou.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 OBAL	11
1.1.1 Skládačky	12
1.2 OBAL JAKO FORMA KOMUNIKACE	12
1.2.1 Obal a barva	12
1.3 ODĚV JAKO FORMA KOMUNIKACE	13
1.4 OBAL V ODĚVU	14
1.5 LOGOMÁNIE	15
2 INOVACE STŘIHU	20
2.1 DVOJROZMĚRNOST V TROJROZMĚRNOST	22
2.2 MINIMALISMUS	26
2.3 INOVACE	26
2.4 ČESKÁ TVORBA	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
3 KONCEPT KOLEKCE	33
3.1 MATERIÁLY	34
3.2 BAREVNOST	35
3.3 1. MODEL.....	36
3.4 2. MODEL.....	36
3.5 3. MODEL – KALHOTY A HALENKA	38
3.6 4. MODEL.....	39
3.7 5. MODEL.....	40
3.8 6. MODEL.....	41
III PROJEKTOVÁ ČÁST	43
4 FOTODOKUMENTACE	44
ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	62

ÚVOD

Považuji za nejdůležitější v úvodu si ujasnit co obal vlastně je, k čemu slouží a proč jsem si toto téma vybrala pro svou práci. Obal je ochranou produktů, ale zároveň produkt prodává, i když je ukryt uvnitř. Tento způsob práce jsem si vybrala, protože to svým způsobem vyjadřuje mě samotnou. Mimo to, že je mým velkým koníčkem výroba krabiček a balení dáreků, obsahuje i jednu mnohem niternější myšlenku. Na začátku při konzultacích této práce jsem mluvila o zavírání a o principech uzavírání, ale na to nejdůležitější jsem zapoměla. Obaly, ať už jsou jakýmkoliv možným kreativním nebo marketingovým způsobem řešené, slouží především k tomu, aby se jednou otevřely. Zkušenosti, studium na této škole, nové prostředí a okolnosti, setkání s novými lidmi mě přiměly k tomu, abych se dále neuzavírala, ale byla otevřená k novým podnětům ke svému okolí a hlavně sama k sobě. A to všechno využila ve své bakalářské práci.

Ve své teoretické práci se chci především zaměřit na to, jak obal působí na zákazníka, kde velkou roli hraje barevnost, komunikace se zákazníkem a jiné marketingové prostředky. Zaměřit se také na to, jak působí obal - oděv na naše okolí. Důležité je tyto dvě, na první pohled odlišné, oblasti propojit.

Protože v praktické části pracuji především s principy inovativního střihu při zapínání a řešení plochy, které pak přenáším na tělo do oděvní formy. Nesmím tedy zapomenout zmínit oděvní designéry, kteří pracovali nebo pracují s inovacemi střihu. Především chci zmínit Maryl Sobek, která mě svojí prací s oděvem a jeho formou velice inspirovala.

Cílem mé práce je vytvořit kolekci s posunutými hranicemi v chápání střihového řešení s hravým přístupem zapínání, skládání a možná i hravostí při oblékání jednotlivých modelů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBAL

Lidé od počátku používali obaly především pro uskladnění a prodloužení trvanlivosti potravin. Postupem času s rozšířením obchodu obal neměl pouze funkci pro uchování, ale především pro dobré ukládání a ochranu při převozu, aby se zboží nepoškodilo.

Podle zákona o obalech (č. 477/2001 Sb.) je obalem výrobek zhotovený z jakéhokoliv materiálu a určený k zabalení, ochraně, manipulaci, dodávce, případně k prezentaci výrobku určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli.¹

Velkým zdrojem informací o obalech, odkud jsem čerpala, byla výstava nazvaná: „Od věku sloužím člověku“ konaná v Národním zemědělském muzeu v Praze. Je zde velice dobře zpracován vývoj obalů od prvotních nádob na potravu po speciální obalové techniky současnosti. Dozvěděla jsem se mnoho nových informací týkajících se obalové problematiky recyklace i historických obalových perliček. S drobnou zajímavou ukázkou toho, jak by svět fungoval, kdyby nebylo obalů.

Obal poskytuje výrobku finální tvar, napomáhá zachovat jeho barvu a chuť a také umožňuje bezpečnou přepravu ke spotřebiteli. Obal má zároveň funkci vizuálně komunikační, neboť je nositelem důležitých informací pro zákazníka. Tato funkce je podstatná pro uplatnění výrobků na trhu.²

Na obaly se dnes používají různé materiály. Od přírodních, přes různé kombinace materiálů až samozřejmě po umělé. Po polovině 20. století se jako obalový materiál začaly více používat plasty. Dnes je velký důraz kladen na ochranu životního prostředí a tedy o to, aby obal jako odpad příliš životní prostředí nezatěžoval. Z toho vyplývá, že by obaly neměly být vyrobené ze zbytečně velkého množství materiálu. Tyto všechny požadavky na obal, a co obal vlastně je, definuje a uvádí zákon.

Materiálem, který se na výrobu obalů nejvíce používá, je papír. Důvodem je to, že papír je nejdostupnější, může se kombinovat s dalšími materiály a existuje mnoho variant jeho podob. Jako obal se používal již v Číně 100-200 let př.n.l. na balení potravin. Po celá stá-

^{1,2} KUBÁSKOVÁ, Lucie. *Od věku sloužím člověku: obaly potravin v historickém kontextu = I have served men for as long as one can remember : food packages in historical context*. Vyd. 1. Praha: Národní zemědělské muzeum, 2012, s. 10. ISBN 978-80-86874-43-2

tí se jeho výroba zdokonalovala. Používá se především na sáčky, skládačky a lepenkové krabice.³

1.1.1 Skládačky

Skládačky jsou nejrozšířenějšími papírovými obaly, které se používají. Poprvé byly použity na výrobu obalů na ovesné vločky v USA bratry Kellogy. Skládají se z plochých výřezů a výseků, které se po složení lepí nebo taví. Je velké množství variant tohoto způsobu obalování. Většinou jsou jednoduché a liší se hlavně způsobem zavírání. Na výrobu se používá převážně lepenka o plošné hmotnosti 224 až 400g/ m².⁴

1.2 Obal jako forma komunikace

Obal je prostředek, který komunikuje a zastupuje produkt. Pro marketingové účely, tedy pro to, aby se výrobek prodával, jsou nejdůležitější požadavky zákazníka. Důležité je, aby se obal dobře uchopil, otevřel a případně přenesl. Velkým úkolem je upoutat pozornost, informovat - obal nesmí nikdy klamat.

Velkou oblibu proto mají obaly s vyřiznutými okénky, kdy je možné výrobek alespoň z části vidět. Též nedílnou součástí dnešního obalu a pokrokem technologické doby je čárový kód. Je to identifikační číslo. Díky čárovému kódu můžeme zjistit mnoho důležitých informací. Usnadňuje také prodej a přepravu.

První tři číslice uvádějí zemi výrobce zboží. Česká republika má číslice 859.

Pro to, aby obal byl prostředkem komunikace, musí být správně zvoleno písmo, barevnost na obalu a místo, kde se setká se spotřebitelem.

1.2.1 Obal a barva

O tom jak velký vliv hrají barvy v našem životě, nemusím nějak výrazně zdůrazňovat. Barvy působí na lidskou psychiku. Psychologové vědí, jaké barvy jsou pro člověka příjemné či nikoliv, které barvy podněcují náš temperament či klid. Marketingoví odborníci toho využívají v reklamě, aby dosáhli maximálního prodeje svých výrobků. Vědí jaké barvy

^{3,4} KUBÁSKOVÁ, Lucie. *Od věku sloužím člověku: obaly potravin v historickém kontextu = I have served men for as long as one can remember : food packages in historical context*. Vyd. 1. Praha: Národní zemědělské muzeum, 2012, s. 38, 40. ISBN 978-80-86874-43-2

použit na obal, aby zaujal cílovou skupinu, pro kterou je produkt určený. Barvy by také měly být v souladu se zabaleným produktem a image značky, která by měla být podobně zvolena. Měla by mít společné ucelené prvky, aby nic nebylo v rozporu se záměrem konkrétní společnosti.

Některé barvy podporují pocit luxusu, jako tmavě červená, černá, stříbrná, zlatá. Některé barvy si vybírají určité skupiny samy. Děti preferují barvy pastelové. Starší zákazníci více upoutá žlutá, červená a oranžová, před modrou, zelenou nebo fialovou. Modrá i bílá působí čistě a kombinace černé s bílou je velmi elegantní. Je to tedy kombinace, se kterou designér neudělá nikdy chybu.⁵

I obaly podléhají trendovým záležitostem. Předem ale není možné většinou odhadnout, kam se obalové trendy budou ubírat. Na zákazníka by obal měl vždy pozitivně zapůsobit, nikdy by ho neměl odradit. Vzhledem k tomu, že obalový design je poměrně novodobou záležitostí, sleduje se vývoj. S největší pravděpodobností se obaly budou nadále minimalizovat. Budou tenčí, méně hmotné, ze speciálních materiálů. Ideální obal je ten, který zcela koresponduje s produktem. Tedy i materiálově, designově a vytváří tak jednotný koncept.

1.3 Oděv jako forma komunikace

Ideálním způsobem vyjádření je obal, v tomto případě oděv jako forma komunikace. Jak v obalu jako takovém hraje ohromnou roli psychologie. Tak i oděv je psychologií velice ovlivněn. Člověk si vybírá oblečení nejen podle módních trendů, ale především podle toho, jakou je osobností. Vybírá si barevnost, střihová řešení, způsob zdobení, tvar výstřihu podle toho, co se mu líbí a v čem se bude cítit příjemně. Ve skutečnosti je tím na nás velice čitelné, kým jsme. Říkáme o sobě více než bychom komukoliv řekli. Oděv každého z nás je tedy něco jako obal, který dává informace o nás samotných.

Dříve byl oděv součástí a insignií k přiřazení do určité společenské vrstvy. Nyní však máme tu výsadu obléct se, jak uznáme za vhodné a zároveň vyjádřit své postavení a názor jak potřebujeme. Můžeme na sebe upozornit či nikoliv. Oděv už není symbolem zařazení

⁵ DOČKAL, Miroslav. Design obalů se mění. [online]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/design-obalu-se-meni-768150>

do společenského rámce, se kterým byla úzce spjata celková vizuální podoba, způsob vystupování a chování, ale je znakem identity osobnosti.⁶

1.4 Obal v oděvu

Díky první výstavě Andyho Warhola v roce 1962, kde představil obraz 32 Soup Cans, se stejný motiv, motiv obalu, v roce 1966 dostal na papírové šaty od neznámého autora. Šaty Souper Dress s polévkovými plechovkami od Warhola jsou potištěné sítotiskovou metodou. Tento pop-artový motiv odráží a symbolizuje konzumní kulturu 60. let 20. století. Šaty se mohly použít pouze jednou nebo dvakrát. Díky složení papíroviny a bavlny byly velice křehké a citlivé na světlo. Motiv pop-artových plechovek je velice známý a oblíbený znak. Ve své tvorbě ji též použil Philip Treacy, který je znám především jako tvůrce avantgardních pokrývek hlavy.⁷



Obr. 1 Andy Warhol

⁶ SKARLANTOVÁ, Jana. *Oděv jako znak: sémiotické funkce oděvu a jejich axiologické proměny*. V Praze: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2007, s. 33. ISBN 978-80-7290-330-6.

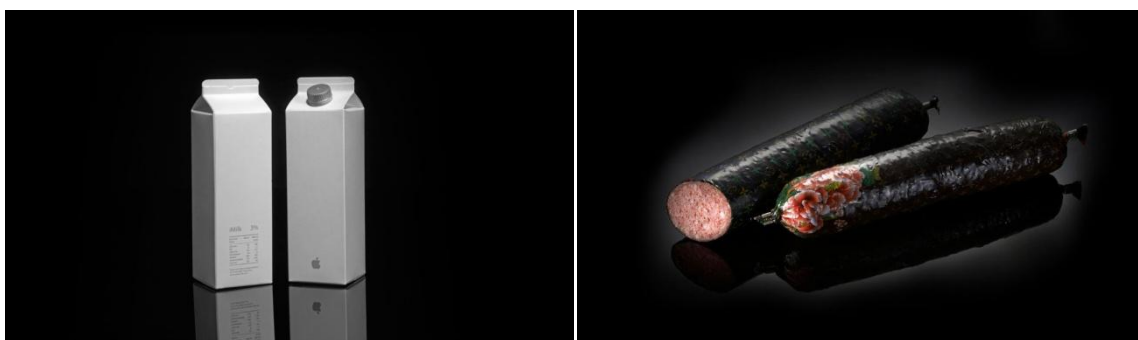
⁷ *Móda: z dějin odívání 18., 19. a 20. století: sbírka Kyoto Costume Institute*. Vyd. 2. Překlad Blanka Brabcová. Köln: Taschen, 2011, s. 579. ISBN 978-383-6525-534.

Obaly a módní trendy jsou spolu úzce spjaty. Vzhledem k tomu, že se dříve nekladl tak velký důraz na ochranu životního prostředí, byly obaly vyráběny z materiálů, které se v přírodě nerozložily, nebo je nebylo možné využít k dalšímu zpracování na nové výrobky. S nástupem eco fashion se i obaly od různých produktů i potravin, začaly využívat na výrobu šatů a módních doplňků.

Nejen že obaly zasahují do módy, ale také móda do obalů. Mnoho známých návrhářů a designérů navrhlo obaly kvůli atraktivnosti výrobku. Příkladem je značka Coca-cola. Světoví módní designéři navrhovali limitované edice etiket na jejich lahve. Asi nejznámější řadou těchto limitovaných etiket je od Jeana Paula Gaultiera nebo Karla Lagerfelda.

1.5 Logománie

Žijeme v době, kdy značka, nápis či logo, představují pro mnoho lidí jakési zařazení, či vyjádření svého postavení a prestiž ve svém okruhu, ve kterém se pohybují. Dávají na odiv, že na uvedenou značku mají dostatečné prostředky. Extrémem je, když luxusní značky zabalí běžné potraviny jako je mouka, mléko nebo vajíčka do svých obalů. *Luxusní značky neprodávají lepší výrobky než jiné, prodávají se značkou spojený životní styl a standart, což někdy vyústí až v absurdní finální výrobek, který je naprosto obyčejný, ale opatřený rozpoznatelnou značkou či designem této značky.*⁸



Obr. 2 Mléko Apple a uzenina Louis Vuitton

⁸ Kdyby luxusní značky prodávaly obyčejné potraviny. In: [online]. Dostupné z: <http://www.worn.cz/umeni-kultura/design/kdyby-luxusni-znacky-prodavaly-obycejne-potraviny-/>

Poprvé od starověku se na obalu objevilo jméno a značka výrobce až v roce 1660. Od 19. století si výrobci běžně nechávali svoje značky zaregistrovat.⁹ S tím jsou spojené první obalové reklamy a etikety. Prodejci totiž zjistili, že dobře provedený obal dokáže výrobek sám prodat. Proto se v této době objevují lidé, kteří se na vzhled obalu začali specializovat.

Zaručeně nejznámějším specialistou na balení módy je francouzská módní značka **Louis Vuitton**. Historie této značky sahá do 19. století, kdy ji Louis Vuitton v roce 1854 založil. Věděl, že chce-li mít úspěch, musí se nějakým způsobem odlišit od tehdejších zvyklostí. Tím se řídil. V době, kdy nastal cestovní boom díky Univerzální světové výstavě v roce 1867, šlechta a bohatí lidé začali cestovat. Toho si Louis Vuitton povšiml a přišel se svými kufry a vyplnil tak mezeru na trhu. Byl oceněn medailí za jeho campingovou výbavu. Jeho zavazadla představovala a stále představují nejvyšší luxus a dobře odvedené řemeslo. První kufry byly zhotoveny z voskovaného nepromokavého plátna Trianon se jménem a erbem zákazníka na víku. Tyto všechny atributy si nechal patentovat, aby předešel padělání tohoto výjimečného vzhledu.¹⁰



Obr. 3 Louis Vuitton

⁹ KUBÁSKOVÁ, Lucie. *Od věku sloužím člověku: obaly potravin v historickém kontextu = I have served men for as long as one can remember : food packages in historical context*. Vyd. 1. Praha: Národní zemědělské muzeum, 2012, s. 11. ISBN 978-80-86874-43-2.

¹⁰ MÁCHALOVÁ, Jana. Co se to stalo s módou? Efekt zvítězil nad praktičností. [online]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/magazin/moda-luxus/co-se-stalo-s-modou-efekt-zvitezil-nad-practicnosti>

Až v roce 1896 se zrodilo legendární logo LV, které v kombinaci s typickým květinovým vzorem charakterizuje osobitý výrobek této značky, s kterým přišel Georges Vuitton, syn zakladatele. Kufr Alzer, na kterém se logo objevilo, rozpoutal logománii.¹¹

S nástupem Marca Jacobse se z tradiční značky stává značka kultovní. Proměna, kterou značka zaznamenala díky tomuto návrháři je neuvěřitelná. Zachovává stále jasné odkazy značky – cestování, kvalita, luxus. Značka se začala od roku 1998 zaměřovat i na pánské a dámské ready to-wear kolekce. Díky tomuto mladému nadanému návrháři má celosvětový úspěch. Kolekce mají stříhově ležerní podobu, nesou v sobě avantgardu a nepředvídatelnost.

Jacobs zve ke spolupráci na LV kabelkách také umělce, kteří tradičním kabelkám dávají svými motivy neotřelý a jedinečný vzhled. Stephen Sprouse, Takashi Murakami, Richard Prince, jsou umělci, kteří se podíleli na těchto limitovaných edicích kabelek, ze kterých se staly unikátní sběratelské kousky.¹²



Obr. 4 Marc Jacobs

¹¹ Louis Vuitton. In: [online]. Dostupné z:<http://www.style.com/fashionshows/designerdirectory/LVUITTON/seasons/>

¹² MÁCHALOVÁ, Jana. Co se to stalo s módou? Efekt zvítězil nad praktičností. [online]. Dostupné z:<http://www.ceskapozice.cz/magazin/moda-luxus/co-se-stalo-s-modou-efekt-zvitezil-nad-prakticnosti>

Značka LV je též spojena s tvářemi známých osobností. Tato reklamní kampaň je velice povedenou marketingovou strategií. Annie Leibovitzová fotografka, která na těchto snímcích spolupracovala, se proslavila portréty politiků, sportovců a jiných osobností. V této kampani se objevily tváře Michaila Gorbačova, Jennifer Lopez a mnoha dalších.

Fenomenální proměnu dalšího tradičního francouzského módního domu provedl **Karl Lagerfeld**. Ze značky navržením loga vytvořil naprostý fenomén. Když se v roce 1983 stal Lagerfeld kreativním ředitelem **Chanel**, převzal kontrolu i nad kolekcemi ready to-wear, přiblížil tuto značku mladým lidem a spojením vtiskl druhý dech. Je to vůdčí osobností módního světa.

„*Nacházím inspiraci všude. Jde jen o to mít oči otevřené*“¹³ tato věta, kterou kdysi Lagerfeld vyslovil, je důkazem toho, jak umí zasadit současný tep doby do svých kolekcí, ze kterých dýchá nadčasovost a aktuálnost a s obrovskou citlivostí je dokáže vyzdvihnout. V poslední kolekci, kterou situoval do prostředí supermarketu, celá přehlídka byla nazvána Chanel shopping center. Hlavní slovo zde měla značka a aktuální konzumní dění. I tato kolekce je důkazem toho, jak obaly, loga, etikety nás ovlivňují a někdy pohlcují. Samy za nás dopředu vlastně rozhodují, jestli si produkt zakoupíme či nikoliv. Neuvěřitelně vytvořená scéna supermarketu, kdy bylo do regálů vyskládáno mnoho běžných produktů právě s logem dvojitého C. Propojil oděvy, obaly, image s každodenními potřebami. Žena v tomto případě chodí nakupovat v botách bez podpatku a tento fakt dává základ utvoření celé kolekce.

¹³ JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: lexikon: značky, návrháři, oblečení*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2008, s. 192. ISBN 978-80-7234-857-2.



Obr. 5 Chanel 2014

2 INOVACE STŘIHU

Před výrobou obalů je potřeba si položit několik otázek, které jsou rozhodující: Pro jaký účel obal je? Jaká bude přeprava výrobku? Jak se výrobek bude vkládat do obalu?

Je podstatná záležitost si všechny tyto požadavky předem určit, protože na těchto parametrech se odvíjí celá další práce s obalem. Prvořadá je konstrukce celého obalu. (souvisí s tím cena, použití materiálů a jiné důležité prvky). Proces výroby obalů vzniká často současně s produktem. Navzájem ovlivňují design a tvary.

Jan Činčera je český přední obalový designér, který si v roce 1994 založil společně se svojí ženou Studio Činčera. Je předsedou soutěže Mladý obal. Jeho práce zahrnuje komerční zakázky, návrhy kreativních obalů pro kolegy designéry a vlastní tvorbu, která je na hranici designu a volného umění. Obaly na dary pro zahraniční osobnosti jsou právě ze Studia Činčera, protože je v tomto oboru výraznou osobností na naší české scéně. Například to byly obaly na dárky pro Jana Pavla II., nebo pro britskou královnu Alžbětu II.



Obr. 6 Obal na bonboniéru Studio Činčera

Obal musím brát jako nový inovativní způsob stříhového řešení. Většina obalů vychází z jedné plochy, která je pak formována a přizpůsobena produktu. Je to tedy plocha, která s nejrůznějšími výřezy, přehyby, ohyby formuje výsledný tvar (s eliminací na lepení ale ideální je poskládání, a přesto vytvořit nový zajímavý tvar nebo způsob složení).

Velkou inspiraci jsem čerpala od návrháčky, která posouvá hranice střihu a v jedné ze svých prací z roku 2009 vychází z tvarů afrických chatrčí a obydlí z regionu Dogonie. Jedná se o **Maryl Sobek**. Plocha, způsob hry při oblékání, variabilnost, nové netradiční způsoby při navrhování, tvary, spojení architektury a módy. To vše ve mně evokuje její kolekce.

Maryla Sobek vystudovala architekturu a módu, a proto se v její tvorbě tyto dva obory tak úzce prolínají. *Zabývá se strukturálních a estetických paralel mezi oděvem a architektonickým objektem. Její studie o západní módě a architektuře z let 1950-2000 potvrzují, že v navrhování oděvu a architektury je mnoho paralel jak z hlediska struktury tak formy.*¹⁴ Prováděla výzkum, díky kterému našla nové přístupy při navrhování. Výsledkem byl oděv na pomezí objektu. Vznikla tak výstava Taller: Objekt – oděv. Když se oděv setká s architekturou. Vycházela z poznatků získaných při její doktorské práci, kde *cílem bylo vypracovat nový teoretický a praktický přístup k módě, který zohledňoval vzájemné souvislosti mezi oděvem a architekturou.*¹⁵ Oblast Dogonie afrického státu Mali si vybrala pro svůj jedinečný a ukázkový příklad regionální architektury a inspirací jinou než západní architektonickou estetikou.



Obr. 7 TIO_08

^{14,15} ŠRUBAŘOVÁ, Jana. Výstava Maryly Sobek: když se oděv setká s architekturou. [online]. Dostupné z: <http://www.fan-tom.cz/?clanek=4520>

Mimo propojení módy a architektury zde spojila ještě další obor – tanec. Při tanci se oděv obléká a díky pohybu přetváří a formuje přímo na individuální osobě. Oděv – objekt, připomíná svým tvaroslovím obaly.

Výstavu bylo možné zhlédnout i u nás v České republice v roce 2012 v Ostravě. Na výstavě bylo možné vidět tvorbu od počátečních skic a tanečních videí až po finální oděvy ATO_017, BAN_011, BEN_012, NOM_023, TIO_08 ve svých různých variantách, které se mohou vytvořit.



Obr. 8 ATO_017

2.1 Dvojměrnost v trojměrnost

Když jsem se hlouběji chtěla ponořit do této problematiky a hledala jsem různé designéry, kteří tvořili se stejnými nebo alespoň podobnými principy, toto pojetí jsem našla v odkazu japonské módy. Zde je plocha základem tradičního odívání. Návrháři vycházejí z plochy a až na těle teprve dostává 3D formu.

V roce 1976 **Issey Miyake** svou koncepcí „A Piece of Cloth“ přiblížil tuto ideu plochého oděvu. Skloubením dvourozměrné látky na trojrozměrné tělo. *Při zahalení těla jedním ku-*

sem látky vzniká mezi tělem a látkou ma (prostor). Jelikož každý člověk má jinou postavu, ma je v každém případě individuální, takže výsledkem je nenapodobitelný osobitý tvar.¹⁶ Toto pojetí se radikálně liší od západního vnímání odívání.

Používá originální nový způsob vytváření oděvů, při němž vlákno vložené do pletacího stroje splétá trojrozměrnou trubici látky s oddělovacími liniemi. Po prostřížení v těchto hraničních místech vzniká hotový oděv od velkých šatů po jednoduché ponožky.¹⁷

Za své jedinečné práce mu byla udělena cena Kjóto. Je to ocenění, které je jedním z nejvyšších udělovaných za zásluhy v oblasti kultury a vědy. Jeho práce je skloubení designérské tvorby s technologickými inovacemi. Nadčasové kolekce jsou ovlivněny postmoderní japonskou architekturou, futurismem, čistými liniemi, tancem a materiály. Zpracovává si všechny tkaniny a pleteniny. Tradiční materiály vyrábí novými vlastními způsoby, které umožňuje dnešní pokroková doba.

Do této oblasti též spadá tvorba **Rei Kawakubo**. Konkrétním příkladem je svetr, který působí velice komplikovaně, ale je tvořen pouze z jednoho dílu, který je z obdélníků a až naaranžováním vznikl výsledný model. Při rozpažení rukou tento svetr připomíná kimono, proto je v něm velká pohyblivost mnoho prostoru pro tělo.

Ve 20. století, kdy se móda podřizuje zcela lidskému tělu. Tělo oděvy buď přímo obepínají anebo zvýrazňují přednosti. *Kawakubo se rozhodla vysvobodit oděv z otroctví těla a nalézt nové tvary.*¹⁸ Vznikaly tak mimo jiné i oděvy, které tělo deformují a nepodtrhují přirozenou siluetu. Její nekonvenční přístup se odlišuje otrhaností, ale zároveň dokonalými řemeslnými postupy a inovacemi. Její tvorba je především známa pod značkou Comme des Garçons, kterou založila v 1973.

¹⁶ *Móda: z dějin odívání 18., 19. a 20. století: sbírka Kyoto Costume Institute*. Vyd. 2. Překlad Blanka Brabcová. Köln: Taschen, 2011, s. 504. ISBN 978-383-6525-534.

¹⁷ JONES, Terry a Susie RUSHTON. *Současní módní návrháři*. Köln: Taschen, c2006, s.122. Ikony. ISBN 80-720-9841-1.

¹⁸ *Móda: z dějin odívání 18., 19. a 20. století: sbírka Kyoto Costume Institute*. Vyd. 2. Překlad Blanka Brabcová. Köln: Taschen, 2011, s. 648. ISBN 978-383-6525-534.

Podzimní ready-to wear kolekce Rei Kawakubo z roku 2012 je plná šatů, kabátů, které jsou pouze v dvojrozměrné ploše. Připomínající svými hranatými a plošnými tvary, více než oděv, obaly na tělo. Celá kolekce je velice pestrobarevná. Od jednobarevných oděvů, jsou zde zastoupeny květinové, zvířecí i vojenské vzory v netypické barevnosti.



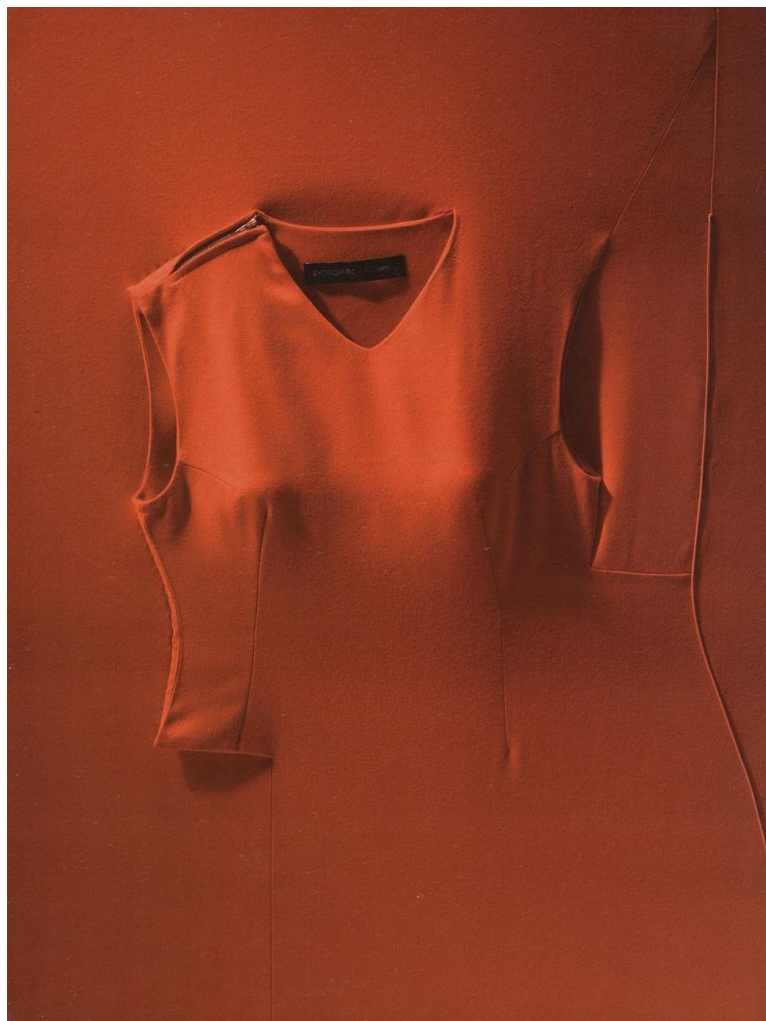
Obr. 9 Tvorba Rei Kawakubo

Společně s Rei Kawakubo debutoval v Paříži v roce 1981 Yohji Yamamoto. Klasické západní standardy módy popřeli a nahradili je svými projevy japonské estetiky. Nahodile vypadající potrhané modely vyvolaly šok. Dali tak vzniknout novému fenoménu, který kritici nazvali Hiroshima chic. **Yohji Yamamoto** své pozdější práce postavil na principech západního vnímání oděvu, ale v kombinaci kterou čerpal z typických oděvních tradic Japonska. Charakteristická je černá barva a abstrakce. Jeho práce je velice intuitivní. Krásu nalézá i v pohybu lidského těla, které je zahaleno hávem.¹⁹

Velmi inspirativní práce dalšího japonského tvůrce **Shinichiro Arakawa**, který pracuje s velmi vyhraněným přístupem. *Oblečení pokládá za umělecké dílo rovnocenné obrazu*

¹⁹ JONES, Terry a Susie RUSHTON. *Fashion now 2: časopis i-D vybírá 160 nejlepších módních návrhářů z celého světa*. Taschen: Slovart, c2010, s. 514. ISBN 978-3-8365-2554-1.

či soše.²⁰ Návrhář, který také vychází z plochy a jeho díla působící zprvu jako textilní objekt nebo obraz a až po oblečení dostávají třetí rozměr. Obléká se prvně hlava a paže. Poté, co látka zakryje celé tělo, pracuje dál. Kombinuje zipy s technikami rolování, skládání a řasení. Příkladem je obdélníkový střih z červené látky, který se až po zapnutí zdrhovadla vytvaruje a vzniknou tak šaty.



Obr. 10 Šaty od Shinichiro Arakawa

²⁰ *Móda: z dějin odívání 18., 19. a 20. století: sbírka Kyoto Costume Institute*. Vyd. 2. Překlad Blanka Brabcová. Köln: Taschen, 2011, s. 700. ISBN 978-383-6525-534.

2.2 Minimalismus

V západní kultuře je odkaz inovace střihu patrný v minimalismu. Zjednodušováním a transformací klasických střihů a rafinované přetváření a především kvalita, funkčnost a intelekt, to vše v sobě nese minimalismus. Minimalismus je vyústění reakcí na velkou tvarovou rozmanitost, kterou přinesla předchozí dekáda. 90. léta si vyžádala zjednodušení, které spočívalo v přenesení kvalitních materiálů nejvyšší krejčoviny z pánské módy do ženského šatníku. Všechny tyto prvky, jako je tlumená barevnost a přísnost podporuje, aby v popředí bylo především střihové řešení.

Představiteli minimalismu jsou především Jil Sander, Calvin Klein, Shirin Guldová, Helmut Lang. Právě v minimalismu je na místě rčení: „méně je více“.²¹

Jil Sander „*Nejčistší formou luxusu je zjednodušení*“²² v její práci je zřetelná střihová nadčasovost, ale ne primitivní jednoduchost střihu. Velice vyhraněně odmítá jakoukoliv zdobnost na oděvu, má až puristický přístup. Klade velký důraz na vysokou kvalitu materiálu, tlumených barev. V její tvorbě je patrný anorganický ráz.

2.3 Inovace

Další návrháře, kteří pracují s inovativními principy a kteří přinesli mnoho nového do světa módy, nemohu zařadit pod jednotný vyhraněný směr. Doba, ve které tvoří, je plná rozmanitosti, a proto i jejich tvorba je velice specifická pro každého z nich.

Hussein Chalayan, tento návrhář narozený v roce 1970 na Kypru, na sebe upozornil především svojí absolventskou prací na Central Saint Martins z roku 1993. Kdy svoji kolekci na několik týdnů zakopal do země a pak ji prezentoval. Jeho tvorba je bezesporu originální a konceptuálně zaměřena. Vychází často z historie, své kulturní identity a z politicko-sociálních problémů, které zpracovává ve svých kolekcích. Pracuje s mnoha aspekty umění, avantgardou, originálními přístupy, kdy oděv je performancí. Proměna věcí, z kterých se stává oděv.

²¹ MACKENZIE, Mairi. --ismy. V Praze: Slovart, 2010, s. 124. ISBN 978-80-7391-399-1.

²² JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: lexikon: značky, návrháři, oblečení*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2008, s. 186. ISBN 978-80-7234-857-2.

V roce 2000 byla představena kolekce Afterwords. Jedna z nejpůsobivějších přehlídek, která je inspirována válečnými konflikty a etnickými čistkami. Nečekané útěky uprchlíků, kteří musí odejít ze svých domovů a poberou jen to nejnnutnější, jsou přeneseny od proměny nábytku, do konečných modelů. Dokonce z křesel a konferenčního stolku se stává oděv. Vytvořil též kolekci šatů z obálek z odolného papíru tyvek. Sako z této kolekce si oblékla zpěvačka Björk na focení přebalu svého alba Post.²³



Obr. 11 Afterwords



Obr. 12 Obálkové šaty z tyveku

²³ Chalayan. In: [online]. Dostupné z: <http://www.style.com/fashionshows/designerdirectory/HCHALAYA/seasons/>

Bruno Pieters je belgický návrhář, který je znám především pro avantgardní přístup a ostře pojatí krejčovství. O jeho práci se dá říct, že je pro svoje nevšední tvary oděvní architekturou. Pracoval pro belgickou značku Delvaux a od roku 2007 jako kreativní ředitel pro společnost Hugo Boss. Nyní se věnuje pouze tvorbě pod vlastní značkou Bruno Pieters.²⁴

Čisté a přesné linie. Geometrické tvary, architektonický ráz a matematická přesnost, s kterou své modely tvoří.



Obr. 13 Bruno Pieters 2010

Heta Vajavaara, je mladá umělkyně z Helsinek, která vytvořila práci 100 Tavaraa. Ze sbírky sta různých věcí, na které se lidé upínají. Z této inspirační sbírky vznikla kolekce. Zabývá se materiálem, ze kterého tvoří, jeho možnostmi zpracování a strukturami. Používá kompaktní konstrukce, nepoddajný a netřepiví materiál. Asketický přístup ke zdobnosti a osvobození od takových prvků. Využívá výřezů a zářezů do materiálu, který do sebe zapadají.²⁵

²⁴ Honestby.com. [online]. Dostupné z: <http://www.honestby.com/en/page/92/bruno-pieters.html>

²⁵ 100 Tavaraa by Heta Vajavaara. In: [online]. Dostupné z: <http://thispaper.com/Heta-Vajavaara-100-Tavaraa>



Obr. 14 Kolekce 100 Tavaraa

Pro mou práci nejbližší je asi kolekce čínské návrhářky Xing Su, žijící v Kanadě. Tato kolekce je inspirována hračkami, hádankami a modelářstvím. Pracuje s principy zasouvání drážkování a zajišťovacími mechanismy. Důležité je zde zapojení nositele při formování oděvu na tělo. Dokonce vytvořila i návod na postup oblékání každého modelu. Kolekce byla představena na soutěži Hyeres 2013.²⁶



Obr. 15 Xing Su

²⁶ Xing su. In: [online]. Dostupné z: <http://www.xingsuwebsite.com/hyeres.html>

2.4 Česká tvorba

Z našich českých autorů je mi blízká tvorba Hany Zárubové a především její kolekce Work in progress II, zpětně přešla k oděvům, které chápala oděv jako plochu bez třetího rozměru. Toto její prvotní chápání oděvu přenesla do své současné tvorby. Při práci se střihem proces pozastavila a nechala tak z oděvu zdánlivě rozpracovaného výsledný. Spontánně vytvořená kolekce všechny pracovní a výrobní odchylky vítá, i s poodhalením nedokončených výrobních detailů. Kolekce je tvořena především z kašmírových kabátů s nevelkou barevnou rozmanitostí. V kolekci převládá khaki a černá barva. Na oděvech je velice znatelné skloubení plochy a prostorovosti.

V její tvorbě rovněž hraje velkou roli moment překvapení, který se stává velkou inspirací. Minimalismus, řasení a vrstvení materiálů, asymetrie, propracované střihy, které vychází a deformuje z klasických střihů. Tvorba Hany Zárubové je příznačná barevnou střídmostí.



Obr. 16 Kolekce Work in progress II

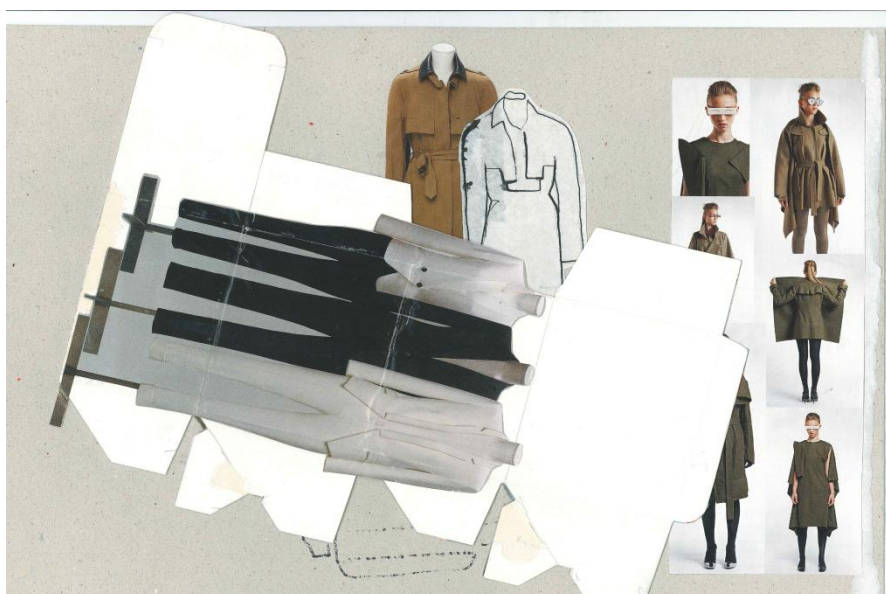
II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 KONCEPT KOLEKCE

Kolekce je inspirovaná obaly. Principy zavírání, otevírání, skládání krabiček je přenesené do oděvu. Ve svých střihových řešeních vychází z plochy a jednoho dílu a následného skládání jako při konstrukci klasických obalů.

Proč právě obaly? Když zapomeneme na všechny definice, co obal vůbec je a na všechny požadavky, které jsou na obal kladené. Chtěla jsem tvořit hlavně to, co obal znamená pro mě. Vždy jsem ráda vytvářela speciální krabičky, nebo jsem si obalovala nejrůznější krabice. Jednou z mých nejoblíbenějších částí Vánoc bývá balení dárků. Má to pro mě, nevím proč, velký význam.

Krabice, obaly, dárky v sobě vždy ukrývají něco, co na první pohled není vůbec patrné. Je to jakési tajemství nebo překvapení. Vždy jsem chtěla do krabiček něco ukrývat, balit a schovávat. Přišlo mně fascinující, jak velké možnosti pro to mám a jaké varianty vůbec existují.



Obr. 17 Inspirace



Obr. 18 Inspirace

3.1 Materiály

V této kolekci jsem chtěla zachytit transformaci obalu do oděvu i použitým materiálem. Od papíru, který se používá jako klasický materiál na výrobu obalů, až po běžně používané materiály, ze kterých se zhotovují oděvy.

Jako zástupce papíru, jsem zvolila materiál tyvek, který je odolnou a trvanlivější alternativou než obyčejný papír. Je vyroben z polyetylenových vláken za vysokého tlaku a teploty. Tento materiál je voděodolný, lehký a stoprocentně recyklovatelný. Je vhodný i pro tisk a především výrobu šatů.

Dále je zde zastoupena pěnová guma. Jako zástupce běžných oděvních materiálů je použito hedvábí s příměsí umělých vláken a čisté hedvábí.

V kolekci je též použita plastová lišta. Běžně se používá například u potravinových sáčků pro dobré uchování obsahu při častém používání. Lišta bývá obvykle přitavena a je tedy součástí sáčků. V této kolekci je lišta přišita. Lišta se skládá ze dvou částí, které mají podél vroubky. Zasunutí vroubků do sebe plní funkci zdrhovadla.



Obr. 19 Inspirace

3.2 Barevnost

Celá kolekce je laděna do modré a bílé barvy až na jeden model, který je červený. Modrá barva je zvolena jako barva čistoty a komunikace. Červenou jsem zvolila jako kontrast a akcent pro oživení celé kolekce. Bílá barva je zde opět v zastoupení jako klasický čistý obalový materiál.



Obr. 20 Materiály a barevnost

3.3 1. MODEL

Šaty, které ve stříhovém řešení vychází z jednoho jediného dílu, bez jakéhokoliv členění či záševků pro formování postavy. Pro svoji podstatu a myšlenku jsou šaty z materiálu tyvek. Je to typický příklad skládání krabic. Šaty jsou dvouvrstvé. Na zadním díle jeden šev. Zapínání šatů je řešené přenesenými prvky zasouvání z klasických papírových krabic na cukroví. Tyto části jsou vyztužené a vycpané pěnovou hmotou pro funkčnost celého modelu. Šaty nemají klasické sešité náramenice. Zadní díl přechází do předního dílu a zasunutím do otvorů, tak šaty drží na postavě. Na bocích jsou umístěné malé sklady pro formování oděvu.



Obr. 21

3.4 2. MODEL

Jsou šaty, které také vychází jednoho dílu, ale s tím rozdílem, že už jsou formované bočními a prsními záševky. Jsou dvouvrstvé, vrchní vrstva je z modrého materiálu z hedvábí s příměsí a spodní vrstva je z tyveku. Na zadním díle se odehrává veškerý princip zapínání tohoto modelu. Na živůtku na středu zadního dílu, je umístěna plastová lišta, které se běžně používá například na sáčcích. Zde plní funkční prvek místo klasického zdrhovadla. Sukně se na středu zadního dílu do sebe zasouvá a pak přechází do předního dílu. Jsou zde stejné

prvky jako u prvního modelu, ale tentokrát plní pouze funkci ozdobnou. Konce dílů sukně nejsou tedy zasunuté, ale připevněné patenty.



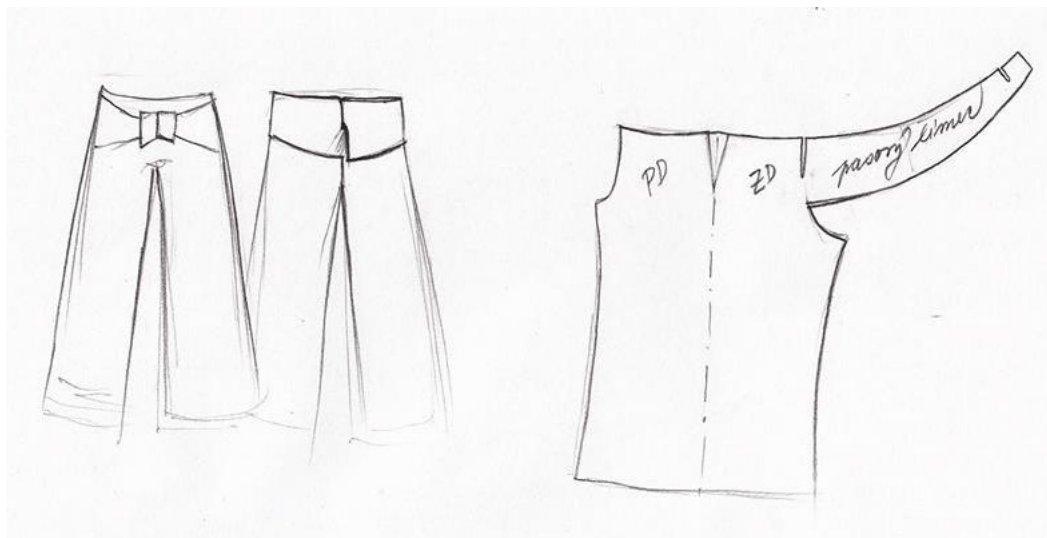
Obr. 22



Obr. 23

3.5 3. MODEL – KALHOTY A HALENKA

Kalhoty z čistého hedvábí jsou řešené ze dvou dílů bez bočních švů. Přední a zadní díl nohavice je tedy spojen jako jeden stříhový díl. Na zadním díle kalhot se odehrává způsob zapínání, kdy zasunutím jednoho dílu do druhého pasový límeček, pak přechází kolem obvodu boků do přední části. Konce se do sebe opět zasunou. Celý pás, je opět vyplněný pěnovou gumou pro funkčnost modelu.

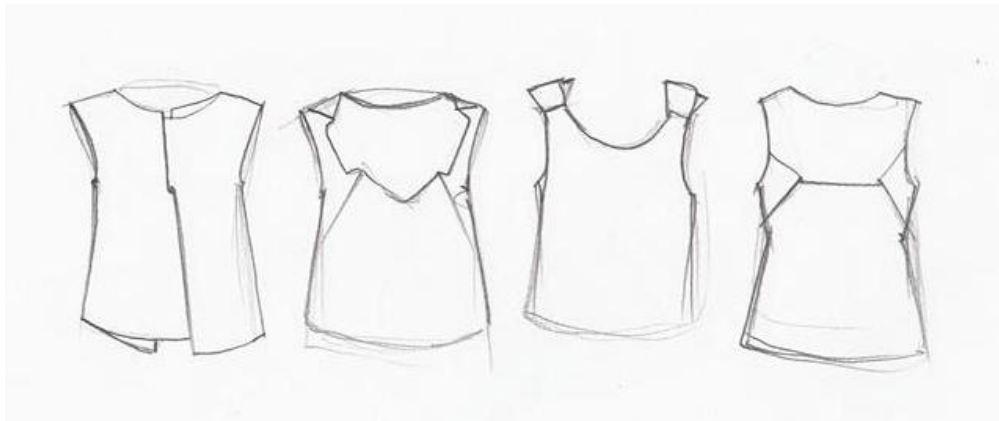


Obr. 24



Obr. 25 Zapínání kalhot na předním díle

Halenka je z materiálů tyvek, jednoduchá volná a s prsními záševky. S principy zasouvání na náramenicích. V levém boku je umístěné skryté zdrhovadlo. Délka halenky sahá do pasu, aby vyniklo zapínání na kalhotách.



Obr. 26 Další návrhy halenky

3.6 4. MODEL

Svrchní oděv je z netradičního materiálu z pěnové gumy. Materiál je zvolený především kvůli čistotě provedení prvků poskládání obalu. Tento princip je umístěn na hrudi tohoto modelu. Je zde možná variabilitnost. Možné je přiznání klop, nebo zasunutí a tím je vytvořené „dno“ krabice. Límeček se na zadním díle zasouvá do otvoru.



Obr. 27



Obr. 28 Zkouška poskládání klop

3.7 5. MODEL

Sukně je čtvrtkolová. Má jeden šev vzadu se zapínáním principu zasouvání a skrytým zdrhovadlem. V pase na sukni je plastová lišta, která je našitá i na halence. Spojením lišt se ze sukni a halenky stávají šaty. Halenka je s prvkem poskládání dna v prsní linii. Je možné poskládání a přiznání dílku jako u červeného modelu. Na středu zadního dílu je na halence umístěné skryté zdrhovadlo pro snadné oblékání.



Obr. 29



Obr. 30

3.8 6. MODEL

Poslední šaty jsou zcela komerční model. Jsou ušity opět z bílého tyveku. Na zadním díle je umístěno pasové vybrání, boky jsou klasicky řešené bočními švy se zapínáním na levé straně na skryté zdrhovadlo. Na přední straně je řešená zasunutím dvou předních dílů do sebe. V tomto modelu se jedná pouze o estetický prvek nikoli funkční.

Speciálně je zde řešen pouze princip pro průkrčník, aby bylo možné prostrčit hlavu.



Obr. 31 Šaty a střihové řešení předního dílu



Obr. 32 Vizualizace celé kolekce

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 FOTODOKUMENTACE

Fotograf: Petr Huser

Modelka: Alena Šuhajová



























ZÁVĚR

S nastudováním a rozšířením znalostí o tomto tématu se mi tento způsob práce ještě více zalíbil a přijde mi ještě více fascinující. Zvláště kombinace a propojení marketingu, psychologie a designu, který má opravdu velký vliv na každého z nás.

Tato práce je pro mě počátkem tématu, které mi otevřelo novou cestu v přístupu navrhování. Během tvůrčí doby jsem našla mnoho dalších inspiračních podnětů, kterým bych se nadále chtěla věnovat, a tak navázat na tuto kolekci s použitím dalších obalových principů a technologických možností.

Utvdila jsem se, že obal a celková image hraje velkou roli v každém oboru, ale především v oděvnictví. Ať už jde o vizuál značky a nebo styling jednotlivce, vždy je důležitý první dojem.

Nyní si s touto prací uvědomuji, že obal není jen od toho, aby něco ukryl, ale hlavně proto, aby se jednou otevřel a věc v něm uschovaná byla použita.

Práce na tomto projektu mi pomohla též v hledání mé návrhářské identity a hledání sama sebe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: lexikon: značky, návrháři, oblečení*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2008, 295 s. ISBN 978-80-7234-857-2.
- [2] JONES, Terry a Susie RUSHTON. *Fashion now 2: časopis i-D vybírá 160 nejlepších módních návrhářů z celého světa*. Taschen: Slovart, c2010, 556 s. ISBN 978-3-8365-2554-1.
- [3] JONES, Terry a Susie RUSHTON. *Současní módní návrháři*. Köln: Taschen, c2006, 191 s. Ikony. ISBN 80-720-9841-1.
- [4] KUBÁSKOVÁ, Lucie. *Od věku sloužím člověku: obaly potravin v historickém kontextu = I have served men for as long as one can remember : food packages in historical context*. Vyd. 1. Praha: Národní zemědělské muzeum, 2012, 255 s. ISBN 978-80-86874-43-2.
- [5] MACKENZIE, Mairi. *--ismy*. V Praze: Slovart, 2010, 159 s. ISBN 978-80-7391-399-1.
- [6] *Móda: z dějin odívání 18., 19. a 20. století: sbírka Kyoto Costume Institute*. Vyd. 2. Překlad Blanka Brabcová. Köln: Taschen, 2011, 720 s. ISBN 978-383-6525-534.
- [7] SKARLANTOVÁ, Jana. *Oděv jako znak: sémiotické funkce oděvu a jejich axiologické proměny*. V Praze: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2007, 224 s. ISBN 978-80-7290-330-6.
- [8] 100 Tavaraa by Heta Vajavaraa. In: [online]. Dostupné z: <http://thisispaper.com/Heta-Vajavaara-100-Tavaraa>
- [9] DOČKAL, Miroslav. Design obalů se mění. [online]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/design-obalu-se-meni-768150>
- [10] Honestby.com. [online]. Dostupné z: <http://www.honestby.com/en/page/92/bruno-pieters.html>
- [11] Kdyby luxusní značky prodávaly obyčejné potraviny. In: [online]. Dostupné z: <http://www.worn.cz/umeni-kultura/design/kdyby-luxusni-znacky-prodavaly-obycejne-potraviny/>
- [12] Louis Vuitton. In: [online]. Dostupné z: <http://www.style.com/fashionshows/designerdirectory/LVUITTON/seasons/>
- [13] MÁCHALOVÁ, Jana. Co se to stalo s módou? Efekt zvítězil nad praktičností. [online]. Dostupné z: [http://www.ceskapozice.cz/magazin/moda-luxus/co-se-stalo-s-modou-efekt-zvitezil-nad-practicnosti](http://www.ceskapozice.cz/magazin/moda-luxus/co-se-stalo-s-modou-efekt-zvitezil-nad-prakticnosti)
- [14] ŠRUBAŘOVÁ, Jana. Výstava Maryly Sobek: když se oděv setká s architekturou. [online]. Dostupné z: <http://www.fan-tom.cz/?clanek=4520>

[15] Xing su. In: [online]. Dostupné z: <http://www.xingsuwebsite.com/hyeres.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Př.n.l. Před naším letopočtem

LV Louis Vuitton

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Andy Warhol [online]. Dostupné z: <http://www.galeriekoeka.cz/reprodukce-mu-americka-moderna-campbell-s-soup-11630/>

Obr. 2 Mléko Apple a uzenina Louis Vuitton Kdyby luxusní značky prodávaly obyčejné potraviny. In: [online]. Dostupné z: <http://www.worn.cz/umeni-kultura/design/kdyby-luxusni-znacky-prodavaly-obycejne-potraviny-/>

Obr. 3 Louis Vuitton [online]. Dostupné z: <http://www.moda.sk/modne-kampane/20140317-Nova-reklamna-kampan-louis-vuitton-predstavi-caro-cestovania.html>

Obr. 4 Marc Jacobs *Louis Vuitton* [online]. Dostupné z: <http://www.highsnobiety.com/2008/12/01/louis-vuitton-x-stephen-sprouse-collection/#slide-5>

Obr. 5 Chanel 2014 *Chanel* [online]. Dostupné z: <http://www.style.com/fashionshows/complete/F2014RTW-CHANEL>

Obr. 6 Obal na bonboniéru Studio Činčera *Činčera* [online]. Dostupné z: <http://www.cincera.cz/>

Obr. 7 TIO_08 *Tio_08* [online]. Dostupné z: http://marylasobek.info/projets/dogons/tio_08/

Obr. 8 ATO_017 *Ato_018* [online]. Dostupné z: http://marylasobek.info/projets/dogons/ato_018/

Obr. 9 Tvorba Rei Kawakubo *Rei Kawakubo* [online]. Dostupné z: <http://barbarabrownie.wordpress.com/tag/rei-kawakubo/>

Obr. 10 Šaty od Shinichiro Arakawa *Shinichiro Arakawa* [online]. Dostupné z: <http://define-us.blogspot.cz/2011/04/shinichiro-arakawa.html>

Obr. 11 Afterwords *Chalayan* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2000RTW-HCHALAYA/#50>

Obr. 12 Obálkové šaty z tyveku *Dress in tyvek envelope* [online]. Dostupné z: <http://witchesandslippersandhoods.tumblr.com/post/5218952938/cotonblanc-airmail-dress-in-tyvek-envelope>

Obr. 13 Bruno Pieters 2010 *Pieters* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.style.com/fashionshows/review/S2010RTW-BPIETERS>

Obr. 14 Kolekce 100 Tavaraa by Heta Vajavaraa. In: [online]. Dostupné z: <http://thisispaper.com/Heta-Vajavaara-100-Tavaraa>

Obr. 15 Xing su. In: [online]. Dostupné z: <http://www.xingsuwebsite.com/hyeres.html>

Obr. 16 Kolekce Work in progress II *Hana Zárubová* [online]. Dostupné z: <http://www.designmagazin.cz/moda/45421-hana-zarubova-zkouma-v-nove-kolekci-2d-i-3d-formy.html>

Obr. 17 Inspirace

Obr. 18 Inspirace

Obr. 19 Inspirace

Obr. 20 Materiály a barevnost

Obr. 21

Obr. 22

Obr. 23

Obr. 24

Obr. 25 Zapínání kalhot na předním díle

Obr. 26 Další návrhy halenky

Obr. 27

Obr. 28 Zkouška poskládání klop

Obr. 29

Obr. 30

Obr. 31 Šaty a stříhové řešení předního dílu

Obr. 32 Vizualizace celé kolekce

