

Aranžování – design výkladních skříní

Kateřina Plesníková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Plesníková**
Osobní číslo: **K16045**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Aranžérství – design výkladních skříní**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 7/2018) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: stručná historie oboru aranžérství v České republice a ve světě
2. Praktická část: design výkladních skříní

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

ŽIVNÝ, Jan. Výkladní skříně a knižní výstavy. Praha: Státní nakladatelství technické literatury, 1956

LARA-BETANCOURT, Patricia a Margaret Maile PETTY. Architectures of display: department stores and modern retail. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, [2018]

PEGLER, Martin M. Visual merchandising and display. 6th ed. New York: Fairchild Books, c2012, xv, 416 s. ISBN 978-1-60901-084-3

VYŠKOVSKÁ, Oľga, Jan LACKO a Anna Mária SCHOVÁNKOVÁ. Aranžování pro prodavače: učební text pro odborná učiliště a učňovské školy : učební obory prodavačské - 1501 až 1516, Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1969, Učebnice odborných učilišť a učňovských škol.

Vedoucí bakalářské práce: **dr ak. soch. Rostislav Illík**
Ateliér Grafický design
Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2019**

Ve Zlíně dne 3. prosince 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



dr ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: ... 8. 2. 2019

Jméno a příjmení studenta: ...Kateřina Plesníková.....

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem mé bakalářské práce je aranžérství a design výkladních skříní. V teoretické části se zabývám historií aranžérství v zahraničí a v České republice od konce 18. století až po 90. léta 20. století. Dále mapuji dnešní profesionální tvorbu vybraných studií i jednotlivců. S náhledem do výkladních skříní slavných značek, obchodů a obchodních domů. Také zde probírám chyby ve výlohách v České republice. V závěru se zabývám teorií patřící k oboru.

Klíčová slova: aranžování, aranžér, výkladní skříň, obchodní centra, obchod, propagace

ABSTRACT

The theme of my bachelor thesis is window dressing and window displays design. In the theoretical part, I deal with the history of window dressing abroad and in the Czech Republic from the end of 18th century till the 1990s. Also I map today's professional work of selected agencies and individuals. With a look into the window displays of famous brands, shops and department stores. Besides I review mistakes in Czech's window displays. In the end I write about theory of the window dressing.

Key words: window dressing, window display, visual merchandising, window dresser, window trimmer, department store, shop, advertising

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce dr. ak. soch. Rostislavu Illíkovi, za jeho rady, trpělivost a odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům za celé ty roky kdy mně podporovali a umožnili mi dojít až sem.

PROHLÁŠENÍ

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

MOTTO

„Změna těší.“

Marcus Tullius Cicero

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1. HISTORIE ARANŽÉRSTVÍ	12
1.1. ARANŽOVÁNÍ VE SVĚTĚ	12
1.2. ARANŽOVÁNÍ V ČESKÝCH ZEMÍCH	16
1.2.1. Přelom 19. a 20. století	16
1.2.2. Aranžování za První republiky	17
1.2.3. Aranžování za Protektorátu.....	19
1.2.4. Aranžování v období komunismu	20
1.3. OSOBNOSTI A UMĚLCI V OBORU	22
1.3.1. Lyman Frank Baum	22
1.3.2. Gérard Miedinger	22
1.3.3. Salvador Dalí	23
1.3.4. Jasper Johns a Robert Rauschenberg	23
1.3.5. James Rosenquist	24
1.3.6. Andy Warhol	25
2. ARANŽOVÁNÍ DNES	26
2.1. VÝUKA ARANŽOVÁNÍ	26
2.2. BUDOUCNOST ARANŽOVÁNÍ	26
2.3. VÝLOHY OBCHODŮ, OBCHODNÍCH DOMŮ A ZNÁMÝCH ZNAČEK	27
2.3.1. Hermés	27
2.3.2. Loeb AG	29
2.3.3. Selfridges	30
2.3.4. Bestours Travel Agency	31
2.3.5. The Mix Place	32
2.4. STUDIA A JEDNOTLIVCI VE SVĚTĚ ARANŽOVÁNÍ	33
2.4.1. Art Kiosk	33
2.4.2. Martina Pauková	34
2.4.3. Agentura Wellen	34
2.4.4. StudioXAG	36
2.4.5. Zim & Zou	37
2.4.6. ..., STAAT	39
2.4.7. Harlequin design	40

2.4.8. Janine Rewell	41
2.5. VÝLOHY JSOU MRTVÉ AŽ ŽIJÍ VÝLOHY	42
2.5.1. Kate Spade Saturday 24-hours Window Shop	42
2.5.2. NIKE+	43
2.5.3. Tokujin Yoshioka pro Hermés	44
2.5.4. Vyšíváné výlohy	45
2.6. VÝKLADNÍ SKŘÍŇ JAKO GALERIE	46
3. FUNKCE ARANŽOVÁNÍ A VÝKLADNÍCH SKŘÍŇÍ	47
3.1. NEJČASTĚJŠÍ CHYBY VE VÝLOHÁCH.....	47
4. MATERIÁLY A TECHNOLOGIE	50
4.1. DRUHY VÝKLADNÍCH SKŘÍŇÍ	50
4.2. FIGURÍNY	51
4.3. NÁBYTEK A REKVIZITY	52
4.4. BARVA	53
4.5. SVĚTLO	54
4.6. PÍSMO	55
4.7. ZBOŽÍ	56
4.8. GRAFIKA, ILUSTRACE A FOTOGRAFIE	56
4.9. PLÁNOVÁNÍ A ROZPOČET	57
5. SEZÓNY A AKCE	58
5.1. VÁNOCE	58
5.2. VELIKONOCE	59
5.3. VALENTÝN	59
5.4. ZPÁTKY DO ŠKOLY	60
5.5. LÉTO A PODZIM	60
5.6. AKCE, SLEVA, VÝPRODEJ	60
II. PRAKTICKÁ ČÁST	61
6. DESIGN VÝKLADNÍCH SKŘÍŇÍ	62
6.1. TVORBA MAKET.....	62
6.2. OSVĚTLENÍ.....	64
7. PROPAGACE STOLNÍ TISKÁRNY	64
8. VÝLOHA SPECIÁLNÍ KOLEKCE ZNAČKY OKEWA	66
9. PREZENTACE OBUVI	68
ZÁVĚR	69

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se zabývám problematikou na první pohled pozapomenutého oboru – aranžérství. V teoretické části probírám historii oboru ve světě i u nás, která formovala jeho podobu až do té co známe dnes. Práci jsem následně zaměřila převážně na reprezentační formu oboru, za kterou převážně stojí designéři a studia zabývající se aranžováním. Jelikož si myslím, že se jedná o nejdůležitější prvek, ze kterého se každý, kdo s výlohami pracuje může inspirovat. Což jak ukazuje následující kapitola se neděje. Výlohy v českých ulicích mají mnoho chyb, ale najdeme zde i pár vyjímečných prací. Hlavně na Pařížské ulici v Praze. Celou teoretickou část uzavírám stručnou teorií a představením základních prodejních akcí.

V praktické části následně vypracovávám tři makety výkladních skříní v měřítku 1:7. Zde jsem si vybrala tři rozdílné skupiny zboží, pro které jsem vytvořila návrhy instalací a následně je do maket zakomponovala.

Toto téma jsem si pro bakalářskou práci zvolila z důvodu, že v České republice neexistuje moderní odborná publikace, zabývající se aranžováním či alespoň jeho teorií. Veškeré knihy v češtině jsou desítky let staré a neaktuální. Tato práce proto může sloužit jako menší náhled do světa moderního aranžování.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. HISTORIE ARANŽOVÁNÍ

Aranžování bylo v minulosti jednou z důležitých forem propagace. V této kapitole projdeme ve stručnosti jeho vývoj od 18. do 21. století převážně ve Spojených státech, kde má nejvýraznější průběh vývoje, jelikož jejich trh nebyl příliš narušen světovými válkami. Dále v evropských hospodářsky vyspělých státech a v Čechách.

1.1. Aranžování ve světě

Aranžování zboží a jeho vystavování na pohled potencionálním zákazníkům, je s obchodem spojeno odjakživa. Nikdy ale neprodělalo takové změny jako v devatenáctém a dvacátém století.

První výkladní skříň se objevila v 18. století v Londýně, kdy ji jako jeden ze způsobu propagace využil Francis Place¹ ve svém krejčovství. V Anglii zrovna v tomto období probíhala průmyslová revoluce, která s sebou přinesla zlevnění zboží a jeho větší dostupnost pro střední třídu obyvatelstva. A právě na ně byla reklama všeho druhu mířena. Další vliv na postupné rozšíření výkladů mělo, zdokonalení výroby tabulového skla a časté požáry, které kvůli nedostatečnému zabezpečení vznikaly. Když k nějakému požáru došlo, jeho majitel toho často využil, ke zvětšení obchodu a umístění výkladu do spodní části fasády. (Lasc, 2018, str. 64)

První výlohy byly obvykle zaplněny různobarevným zbožím všeho druhu, jež obchod nabízel. Větší péči svým výlohám dopřávali jen prodejci nábytku a látek. Opravdová éra výkladních skříní ale započala až s příchodem obchodních domů. Mnohé brzy přerostly v ekonomické giganty a jejich majitelé si tak mohli dovolit vložit do jejich propagace nemalé peníze. Jedním z jejich prvků byly iskleněné výklady způsobem aranžování zboží na prodejních. To již nebylo nadále skryto, ale bylo vystaveno co nejvíce působivým dojmem za pomoci skla, zrcadel, světla, barev, precizní řemeslné tvorby a později i nových technologií. (Lasc, 2018, str. 52)

I když bychom mohli připsat vznik aranžování a výloh spíše Evropským obchodním domům, byl tento koncept velmi rychle převzat v zámoří a společně s výstavbou slavných New Yorkských obchodních domů jako Macys či Bloomingdales rychle přešel do vedoucí pozice co se týče technického i uměleckého vývoje. Spojené státy mají ale na aranžování trochu jiný pohled, který přetrval až do dnes. Kde jinde můžeme být i dnes svědky, souboje mezi dekoratéry, kteří se snaží

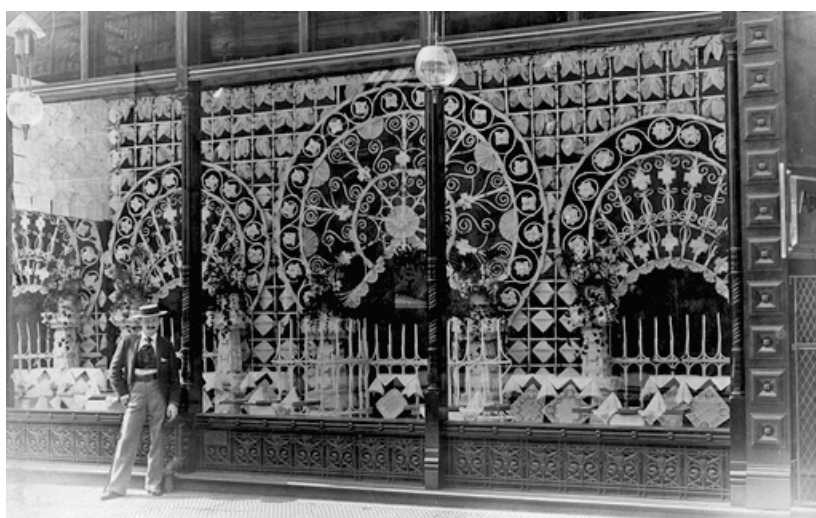
1 FRANCIS PLACE (1771–1854) – vyučený řemeslník a britský sociální reformátor, jako první experimentoval s výlohou jako s formou maloobchodního prodeje ve svém krejčovství na Charing Cross.

co nejvíce zaujmout svou výlohou než právě v New Yorku, obzvláště vánoční výlohy jsou často i cílem turistů, a jsou uváděny v průvodcích.

Vraťme se ale zpět do devatenáctého století. Na jeho počátku převládá mezi prodejci snaha o co nejlepší charakteristiku obchodu pomocí aranžování co největšího počtu nejrůznorodějšího zboží do výlohy. Již brzy po startu do nového století se však začíná uplatňovat způsob aranžování s jasně definovaným nápadem a zbožím, které chceme zrovna propagovat. Což vedlo k značné sofistikaci výloh hlavně ve světových metropolích. Začíná se taky uplatňovat pojem aranžér či dekoratér jako označení samostatné profese, jejíž hlavní náplní je upoutání pozornosti zákazníka líbivě vystaveným zbožím. (Lasc, 2018, str. 183)



Obr. 1 – Výloha obchodního domu Marshall Field, 1910



Obr. 2 – Abraham & Straus c. 1895

Kvůli stále větším požadavkům na aranžéry a jejich práci se postupem času začaly vytvářet nové technologické postupy a vynalézaly nové nástroje pro práci. Mnozí aranžéři se nebáli využít ani zcela nových technologií jen aby odlišili svou výlohu od výloh ostatních. Není proto divu, že si elektrické osvětlení získalo rychlou oblibu právě mezi aranžéry. A právě rozšířením elektrického osvětlení bylo jedním z klíčových prvků, které posunulo aranžování k jeho moderní formě. (Lasc, 2018, str. 209)

Světlo nejprve sloužilo především k získání zákaznickovy pozornosti a k čemuž postupem času pomohly i mechanismy, které vytvářely otáčivý pohyb a byly využívány jako forma stojánek k prezentaci zboží. Tyto mechanismy byly čím dál více zdokonalovány, až k složitým mechanickým scénám plným pohybujících se figurek, které dodávaly výlohám efekt animace. (Lasc, 2018, str. 209, 199, 200) Tyto efekty vedle světla svou hravostí lákaly davy lidí. A svou pozornost si získávají i dnes.

S postupným osvojováním osvětlení došlo i ke změně aranžování. Autoři výloh začali čerpat inspiraci z divadelní tvorby. Velký vln na tvorbu výloh inspirovaných divadelní scénou měl Arthur Fraser², který vytvářel výlohy s malovaným scénickým pozadím, nábytkem, množstvím rekvizit a figurínami s reálným vzhledem. (Lasc 2018, str. 214) „Fraserovo drama za sklem bylo tak impozantní, že když vytvořil design šesti výloh celý v rudé barvě v roce 1897, spustil tím módní vlnu známou jako „červená epidemie“. (Rabinovitz, 1998, str. 78) Na jeho práci brzy navázali další autoři.



Obr. 3 – Fraserova výloha, Marshall Field, 1897



Obr. 4 – Fraserova výloha, Marshall Field, 1912

2 ARTHUR FRASER – americký aranžér, který začínal svou kariéru u Marshall Field v Chicagu po roce 1890

Ve dvacátém století zaznamenal svět aranžování vliv modernismu. Ve výlohách se začal objevovat výrazný geometrická pozadí, asymetrické aranžování zboží, nové materiály, abstraktní figuríny, minimalistický nábytek sloužící k prezentaci zboží a dramatické osvětlení. Jedním z představitelů této tvorby v aranžování byl i švýcar Frederick Kiesler³, který vytvořil několik inovativních řešení co se týče osvětlování. Dále pak ve 30. letech využil 16mm filmových pásek, které byly v tehdejší době poměrnou novinkou, na promítání filmů ve výloze. (Lasc, 2018, str. 237-238)



Obr. 5-6 – Kieslerovy výlohy pro Saks Fifth Avenue, 1928

Ve 20. letech 20. století zažil svět aranžování další výraznou změnu tentokrát pro změnu v Paříži, kde se v tomto oboru začalo angažovat mnoho mladých výtvarníků, kteří v této práci viděli příležitost, jak prezentovat svou tvorbu veřejnosti. (Morgan, 2016, str. 13)

Na tento trend později ve 30. letech reagovaly i Spojené státy když Muzeum moderního umění v New Yorku propagovalo svou výstavu Fantastic Art, Dada, Surrealism za pomoci spolupráce s obchodními domy na new yorské Fifth Avenue, kdy došlo k propojení aranžování se surrealismem. Na dvou z tehdejších výloh pracoval i Salvador Dalí, který se v rámci tohoto oboru angažoval i později. (Lasc, 2018, str. 14)

Mezi umělci, kteří tímto způsobem začínali svou kariéru je mnoho mezi nejznámější můžeme zařadit Andyho Warhola, Jaspera Johnse a Jamese Rosenquista, kteří v tomto oboru působili

3 FREDERICK KIESLER (1890–1965) – rakousko-americký sochař, scénograf, teoretik a architekt

během 50. let. Po nich si své výlohy začínají vytvářet přímo módní návrháři, kteří touto formou ještě více rozšiřovali vliv své tvorby ve společnosti. (Morgan, 2016, str. 14)

V devadesátých letech s vývojem nových technologií a zrodem super značek jako Gucci a Prada se výkladní skříně přeměnily primárně na nástroje reklamy. S obrovskými rozpočty na propagaci byly tyto značky schopny rozjet masivní marketingové kampaně, které stojí na inovacích, které aranžéři a výtvarníci vytvořili právě v minulosti tohoto oboru. (Morgan, 2016, str. 16 nebo 17)

1.2. Aranžování v českých zemích

1.2.1. Přelom 19. a 20. století

Zatímco ve světě bylo využíváno jak v propagaci, tak aranžování zboží moderních vynálezů jako byla tehdy například elektřina, české země v této věci pokulhávaly. Obchodníci pozbývali odvahy, kterou se v rámci propagace vyznačovali jejich kolegové v zahraničí.

Výlohy se u nás začínají uplatňovat ve větší míře až na přelomu 19. a 20. století. kdy je architekti začínají začleňovat do budov při stavbě moderních obchodních domů. Jako jeden z příkladů můžeme označit obchodní dům U Nováků v centru Prahy. (Šindler, 1906, str. 45) Zároveň v této době vychází první česky psaná kniha pojednávající o reklamě a propagaci, která obsahuje i kapitolu, která se zabývá výkladními skříněmi a aranžováním zboží. Díky této knize můžeme snadno porovnat kvalitu zahraničních výloh s těmi které byly na území Čech před první světovou válkou. Její autor Zdenko Šindler popisuje, že výlohy ani zdaleka nedosahují kvality těch které bylo možné vidět tehdy ve Vídni či v Německu.

Dále poukazuje na to že i jinde bychom mohli určitě najít výlohy přeplněné různorodým zbožím a postrádající nápad jako u nás. Chybí zde ale snaha se zahraničním výlohám přiblížit či se odlišit od zbytku konkurence. Chybí taky, v zahraničí sice nový, ale hojně rozšířený prvek a tím je elektrické osvětlení výloh. Šindler zde také vytýká, že málo který obchodník, jež zboží aranžuje do svých výloh zná jeho vlastnosti a způsob jak je zvýraznit. Například látky různých vzorů i materiálů, které byly tehdy hojně ve výlohách vystavovány se snažili obchodníci namotat do co nejpodivnějších tvarů a skladů, díky čemuž zanikala jejich podstata. (Šindler, ,str. 46)

1.2.2. Aranžování za První republiky

Přístup k výlohám se v českých zemích značně změnil po první světové válce, v období První republiky. V té době, až 30 % výdělku obchodu padlo na výkladní skříně a aranžování zboží – jeli-kož vedle reklamy například v novinách měly výkladní skříně velký vliv na prodej zboží. Brzy výlohy nearanžovali jen obchodníci ale i lidé, kteří se přímo aranžováním živili. Začalo být taky obvyklé, že výlohy byly osvětleny, aby do nich bylo vidět i v pozdějších nočních hodinách. Obchodníci i aranžéři nadále čerpali inspiraci pro své výklady nejvíce ve Vídni a v Německu, ne-jednalo se ale o jediný zdroj. K šíření nových trendů a nápadů sloužily i časopisy, jako Výkladní skříň v novodobé úpravě a knihy, společně s různými spolky aranžérů a dekoratérů, které vznikaly ve větších československých městech. Ty si kladly za úkol zdokonalování činnosti aranžé-řů a vydávaly nejen periodika, ale i knihy, které svým čtenářům vštěpovaly správné zásady práce s písmem, barvami, zbožím a rekvizitami. Prostě se vším s čím se mohl aranžér v té době setkat.

Kolem roku 1920 byla taky založena Švankmajerova škola, která byla první odbornou školou pro mo-derní aranžování a později i vedoucí školou v Československu. Její zakladatel Ladislav Švankmajer, zís-kal své zkušenosti v aranžérství u Pařížských firem a postupně je pomocí kurzů na své škole předával dalším zájemcům.

Při prezentaci zboží se kladl také velký důraz na prezentaci značky a jména prodejce, k tomu čas-to sloužily plakátky, které byly spolu se zbožím do výkladů umisťovány, dalším důležitým prv-kiem bylo heslo, které zákazníka upozorňovalo na nově vystavené zboží, výhodnou koupi, či prostě jen na období Vánoc či Velikonoc. (Výkladní skříň v novodobé úpravě, 1938)

Jednou z pro nás úsměvnějších věcí může být článek otištěný v jednom z čísel časopisu Výkladní skříň v novodobé úpravě, který upozorňuje na množství se stížnosti zákazníku, že prodejci a aranžéři ve velkém umisťují do velikonočních výloh postavy zajíce, které k nám pronikly z Německa. Místo toho aby využívali českých symbolů.

Vliv na vývoj výkladců u nás měla bezpochyby i firma Baťa, která právě výkladní skříně považovala za nejúčinnější a nejpůsobivější reklamní prostředek. Baťa již tehdy vytvořil systematické aranžová-ní, kdy jednotlivým prodejnám byly zasílány fotografie vzorů, se kterým se můžeme setkat dnes ve velkém množství. Také jako první přišel se systémem otevřených výloh, kdy je pohled do prodejny otevřený. Chtěl tak aby zákazníka lákal interiér prodejny a chování obsluhy. Dalším do té doby nezvyk-lým způsobem propagace v rámci výlohy, kterou firma Baťa organizovala bylo využití živé reklamy v Kroměříži. Kdy mohli kolemjdoucí sledovat práci dvou obuvníků přímo ve výkladu.

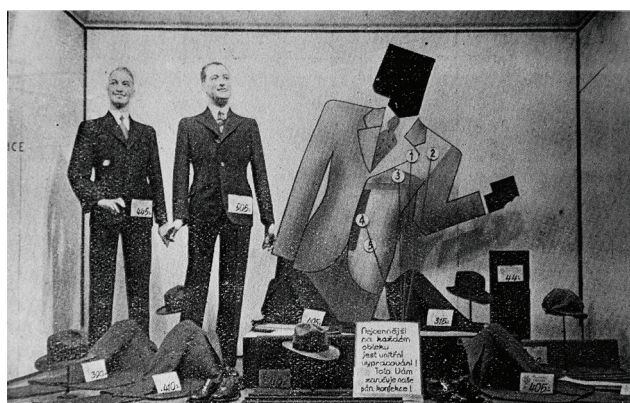


Obr. 7 – Výloha prodejny Baťa v Kroměříži

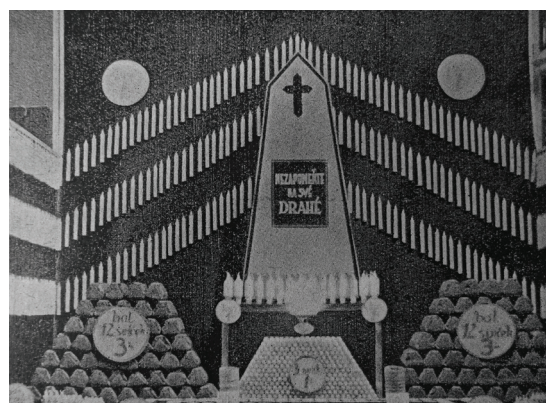
V pozdějších letech se pořádaly i soutěže o nejlepší výkladní skříň. Či některá periodika vydávala spolu s texty obrázkové přílohy výloh zaslaných československými aranžéry, kteří byli ochotni se o svou tvorbu podělit. Díky tomu můžeme dohledat velké množství obrazového záznamu i dnes, zároveň se jedná o jedno z mála období které nebylo ovlivněno propagací režimu.

Obr. 8 – Výloha s rádiopřijmači
OD Škvor, Brouk a Babka, Praha 7

Obr. 9 – Prvoděv, filiálka Vítkovice



Obr. 10 – Výloha OD Brouk a Babka, Moravská Ostrava



Obr. 11 – Výloha se svíčkami pro „Dušičky“, Praha

1.2.3. Aranžování za Protektorátu

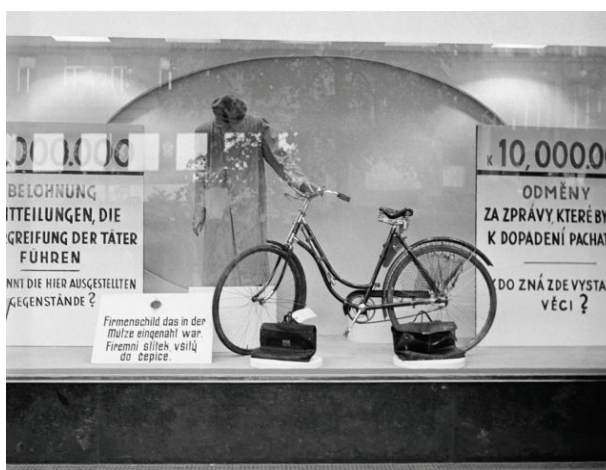
Výrazný útlum zažilo aranžování v období protektorátu. Mnoho majitelů obchodů i obchodních domů bylo židovského původu a tak jejich prodejny buď převzali Němci, nebo byly zavřeny.

Ty které zůstaly propagovaly zboží za pomoci nacistických symbolů a hesel, ale i uváděním informací o árijském původu majitelů, což byla reklama cílená na německou část obyvatelstva. (Burianova, 2013, str. 17)



Obr. 12 – Výkladní skříň propagující sbírku pro německé vojáky

Jejich propagandistická funkce byla však hlavní. Po atentátu na Heydricha se v Praze na Václavském náměstí ve výloze obchodu Baťa, objevila vedle kola a dalších věcí které atentátníkům patřily i informace o vypsané odměně za jejich dopadení. Dále například obchodní dům ARA (za komunismu přejmenován na PERLA) využil své výlohy k propagaci sbírky pro německé vojáky. (ČT24, © 2014)



Obr. 13 – Věci parašutistů z místa atentátu vystaveny ve výloze prodejny Baťa

1.2.4. Aranžování v období komunismu

Pohled na období komunismu čerpáme-li jen z tištěných publikací té doby je velmi zkreslený. At' už se jedná o texty či fotografie. Hlavní úloha výloh se sice v tomto více jak čtyřiceti letém období postupně měnila. Nikdy z nich však zcela nezmizela propagace tehdejšího režimu a snaha o jejich výchovný charakter.

Ze začátku většina výloh silně propagovalo socialistický režim a v mnohém mohlo připomínat snahy nacistů. Obzvláště ty, které byly naaranžované pro slavnostní příležitosti. Kdy se ve výlohách mezi zbožím objevovaly malby Lenina, Gottwalda či hesla, které oslavovaly výročí „osvobození“ rudou armádou. Rady jak takový typ výloh aranžovat, včetně příkladů hesel jež měly sloužit jako inspirace, lze jednoduše najít v tehdejších knihách týkajících se tohoto oboru, velkou část zaujímají učebnice pro obor aranžér, který byl tehdy běžný.



Obr. 14 – Slavnostní výkladní skříň



Obr. 15 – Výloha knihkupectví oslavující výročí narození V. I. Lenina

Absolventi tohoto oboru našli vesměs uplatnění v obchodních jednotách, které po vzoru zahraničních obchodních domů měly své aranžovny. Veškerá reklama slouží hlavně k plnění plánu národního hospodářství a pomáhá tak usměrňovat poptávku. (Vyškovská, 1969, str. 7–8) Kapitalistická reklama je ve všech publikacích vykreslována negativně. Tuto část lze nejlépe popsat přímo slovy autorů socialistických knih a to že aranžér: „... nemá zájem na vytváření umělého trhu a manipulování se zákazníkem.“ „Proto také úprava našich výkladních (socialistických) skříní, i když nevyklučuje podívanou, neměla by být projevem výtvarné hysterie, samoúčelným dekorováním a bezduchým napodobováním kapitalistické reklamy. Naši aranžéři vytvořili vlastní styl aranžérské tvorby, který je třeba dále rozvíjet a být si vědom toho, že výloha, kterou tvoří, je určena nejširším masám socialistické společnosti, v níž není „horních deseti tisíc“. V tom tkví i vyšší spole-

česká hodnota jejich práce.“ (Dvořáček, 1972, str. 17) I přesto toto vymezení se v rozmezí 70. a 80. let potýká s obdobnými problémy jako západní země bez komunistického vlivu. Na trh totiž nastupuje televizní reklama a většina propagačních nákladů společností se přesouvá právě tímto směrem. U mnohých do této doby běžných forem reklamy je zpochybňována její efektivnost a není tomu jinak ani v komunistickém Československu. (Dvořáček, 1972, str. 12)



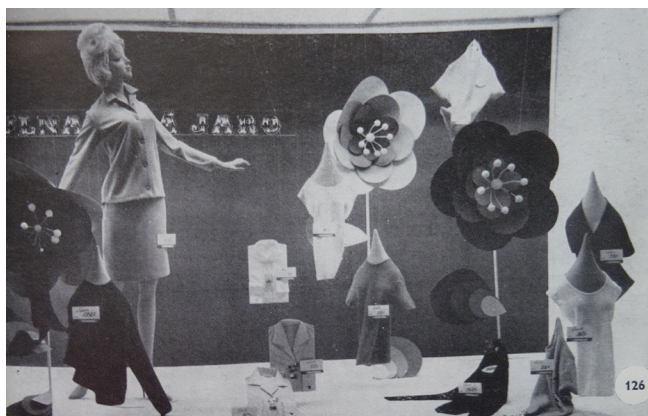
Obr. 16 – Výloha propagující mléčné výrobky



Obr. 17 – Soutěžní výloha k propagaci vázank



Obr. 18 – Výloha prodejny s obuví



Obr. 19 – Výloha s jarní tematikou



Obr. 20 – Výloha s vánoční tematikou

1.3. Osobnosti a umělci v oboru

1.3.1. Lyman Frank Baum

Známý autor čaroděje ze země Oz, byl jedním z prvních průkopníků v oboru aranžérství v USA. Nikdy však nevytvořil žádnou výlohu. Baum se zabýval hlavně teorií oboru, kde čerpal své vědomosti z dlouholeté práce v divadle. V roce 1898 založil National Association of Window Trimmers, která měla později vliv na celkový obor v USA a brzy přerostla v mezinárodní organizaci. Zabýval se také publikováním v roce 1897 začal vydávat vůbec první profesní magazín The Show Window. Z jeho publikovaných prací čerpala inspiraci většina tehdejších aranžérů.

1.3.2. Gérard Miedinger

Švýcarský designér který se vedle grafického designu zabýval i prostorovou tvorbou. S designováním výloh začal v roce 1950 s projektem pro Schweizerische Kreditanstalt v Curychu. S kterou spolupracoval dalších 26 let aniž by jeho tvorba postrádala na originalitě. Jeho další spolupráce na výlohách probíhala s obchodními domy, kdy například aranžoval výlohy prezentující významné módní značky.



Obr. 21 – Portrét, výloha SKA, 1950



Obr. 22 – Kolemjdoucí, výloha SKA, 1950



Obr. 23 – Výloha s osvětlovacími prvky, 1950



Obr. 24 – Výloha s kancelářským vybavením

1.3.3. Salvador Dalí

Salvador Dalí rozšířil svou tvorbu i na výlohy ve 30. letech 20. století. Kdy společně s dalšími výtvarníky a aranžéry vytvořil jednu se série sedmi výloh, které zároveň propagovaly výstavu MoMA v New Yorku. Tato instalace se stala velkým úspěchem a svým způsobem byla i inovativní nejen formou prezentace ale i tím že obsahovala jen minimum zboží. Vliv surrealismu, který nabíral v rámci umění na síle se začal postupně promítat i do výkladních skříní společně s dalším Dalího designem. Jeho práci v tomto odvětví ukončila instalace v roce 1939, kdy se rozhodl vytvořit instalaci, která představovala mýty, násilí, sex a smyslnost. Dvě výlohy s tématem dne a noci byly brzy po stížnostech veřejnosti deinstalovány. (Lasc, 2018, str. 106, 119)



Obr. 25 – Dalího surrealistická výloha, 1939



Obr. 26 – Další ze surrealistický výloh propagujících výstavu MoMA, instalaci vytvořil jeden z aranžérů

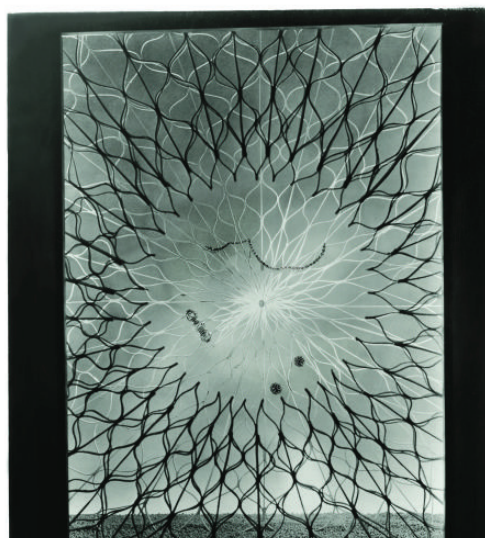
1.3.4. Jasper Johns a Robert Rauschenberg

Oba vystupovali pod společným pseudonymem Matson Jones, aby oddělili práci aranžérů od své umělecké kariéry. V 50. letech využily výlohy k prezentaci své moderní tvorby, kterou umísťovali do pozadí za figuríny. Jedním z příkladů těchto instalací jsou Johnsovy kyanotypy⁴ či jeho první malba americké vlajky, kterou vystavil ve výloze Bonwit Teller. (Art Story Blog, © 2019) Za většinou konceptů stál hlavně R. Rauschenberg, ale Johnsovo precizní provedení je dotahovalo k dokonalosti. Po uchycení na poli umění ukončili svou komerční spolupráci jak s obchodním domem Bonwit Teller tak s Tiffany & Co. (Madam Meow/Holly Gaboriaul, © 2012)

4 KYANOTYP – nazývaná také modrotisk je historická fotografická technika, která využívá fotocitlivosti železných solí. Poskytuje výrazně modré obrazy. Vynalezl ji sir John Herschel v roce 1842.



Obr. 27 – Vlajka v oranžovém poli v pozadí výlohy Bonwit Teller



Obr. 28 – Výkladní skříň pro Tiffanyho

1.3.5. James Rosenquist

Před tím než začal s pop-artem pracoval jako designér pro Bonwit Teller. Rosenquist tutu zkušenost popsal v roce 2009 ve svém životopise *Painting Below Zero*: „Na začátku 50. let, jsem začal žít dvojitý život. Ve dne jsem maloval billboardy a aranžoval výklady pro Bonwit Teller, Tiffanyho a Bloomingdale, v noci a o víkendech jsem se poflakoval s umělci a malíři.“ (Art Story Blog, © 2019)



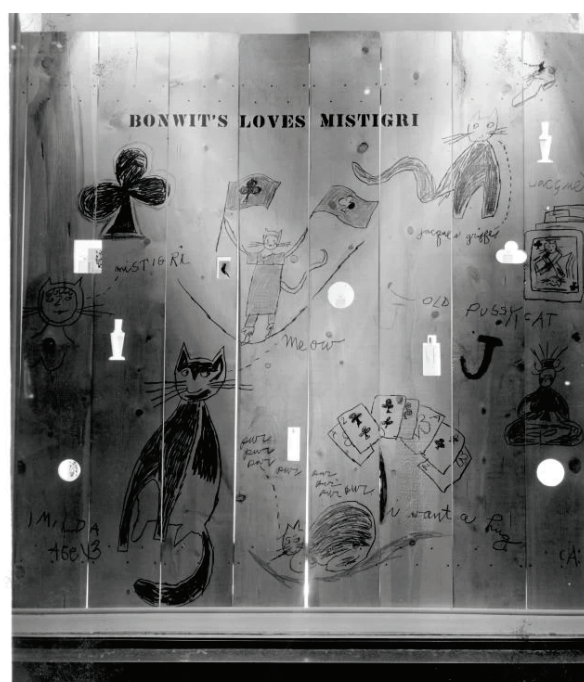
Obr. 29 – Rosenquistova malba Sochy Svobody na pozadí výlohy

1.3.6. Andy Warhol

V roce 1951 si Andyho Warhola najal Gene Moore ředitel pro sekci aranžování z obchodního domu Bonwit Teller. V této době nebyla ještě Warholova umělecká tvorba brána vážně. Během následujících let vytvořil několik designů výloh. Mezi nejvýraznější patří jeho instalace pro parfému Mistrigi, kdy vytvořil stěnu z dřevěných panelů s množstvím výřezů ve kterých byly umístěny lahvičky parfému. Stěna navíc byla pomalována ručními kresbami koček a hracích karet. Dále pak stejně jako J. Johns a R. Rauchenberg vystavoval svá pop-upová plátna na pozadí výloh. (i-D, © 2017)



Obr. 30 – Výloha pro Bonwit Teller, 1961



Obr. 31 – výloha propagující parfém Mistrigi, 1955

2. ARANŽOVÁNÍ DNES

Proč stále aranžujeme výlohy v době internetu, kdy nemusíme vyjít na ulici a zboží jednoduše nakoupíme v e-shopu? Nakupování z domu je nejen pohodlnější ale někdy také časově výhodnější. Obchody jsou tak pod ještě větším tlakem ve snaze zaujmout zákazníka.

Díky internetu a televizní reklamě však mohlo dojít v aranžování ke změně přístupu. Jejich tvůrci mohou víc než kdy jindy vytvářet spíše show, než úhledně aranžovat zboží.

2.1. Výuka aranžování

Dnes je obor aranžér vyučován na 34 školách v rámci tříletého oboru zakončeného výučním listem. Absolventi oboru jen málokdy opravdu přejdou do praxe. Mnohem častěji nacházejí uplatnění v různých reklamních agenturách či zcela v jiném oboru. Mezi základní předměty vyučované v rámci oboru Aranžér patří odborné kreslení, zbožíznalství, písmo, propagace, počítačová grafika a aranžování. Bohužel vývoj výuky na těchto školách zamrzl ve formě před 20. až 30. lety. Navíc není možné si dokončit nadstavbu ve stejném zaměření. V zahraničí je potom možné si zaplatit například jednoletý kurz, kde pohodlně můžete nabýt potřebných schopností.

A právě díky vlivu zahraničí se změnil název pozice pod, kterou tuto funkci v dnešní době nalezneme. Čím dál častějším termínem je označení visual merchandizer, než-li aranžér. Obsah práce a její zaměření však zůstává stejné.

2.2. Budoucnost aranžování

Budoucnost začíná dnes. Pravdou je že je těžké odhadnout jakým směrem se bude aranžování ubírat. Vývoj tohoto oboru je spojen stejně jako mnoho jiných odvětví s využitím moderních technologií a vytváření ojedinělého zážitků.

Ve 20. letech si Frederick Kiesler představoval budoucnost obchodů jako směs robotických prodavačů, podpráhové reklamy, automatických doplňovačů zboží, a obřích televizorů, které budou agresivně představovat multimediální kampaně. (Lasc, 2018, str. 237) A o necelých sto let později zde máme experimentální formy obchodů, řízených zcela elektronicky bez lidského elementu, a všudypřítomnou reklamu ve všech možných formátech. A nejsem si zcela jistá zda by se mu tato skutečnost zamlouvala.

Otázkou je zda se lidský faktor opravdu z této oblasti v budoucnu zcela vytratí. Když se podíváme na nejnovější technologie jasným favoritem je virtuální a rozšířená realita, s kterou již někteří obchodníci v rámci prodeje experimentují a dovolují nám tak jako zákazníkům do obsahu výloh zasahovat či si ho přizpůsobit. Cíl je jasný, pozastvit kolemjdoucího aby věnoval výloze alespoň chvilkovou pozornost a zanechat v něm zážitek a tím jej motivovat ke koupi zboží.

2.3. Výlohy obchodů, obchodních domů a známých značek

Některé obchodní domy a značky svým výlohám věnují větší péči než jiné a na jejich prezentaci to jde znát. Mnohé si najímají úspěšné designéry, studia či agentury, a je vcelku jedno zda firma či jednotlivec se aranžováním zabývá či ne. Tato spolupráce končí vždy originálním způsobem.

2.3.1. Hermés

Francouzská firma, Hermés si na svých výlohách dává velmi záležet. Pravidelně si najímá místní výtvarníky a studia po celém světě aby pro ně vytvořili konkrétní výlohu. Každý rok si zároveň firma volí téma, kterému je podřízena veškerá jeho tvorba ať už v rámci kolekcí či výloh. Je také jednou z mála značek, která nemá unifikované výlohy. (CZECHDESIGN © 2016) Každá je originální instalací.

Není tomu jinak ani v Praze, kde má Hermés prodejnu na Pařížské ulici. Firma zde minulosti oslovila velké množství designéru a výtvarníků mezi nejnovější patří spolupráce se studiem OKOLO, které vytvořilo výlohy inspirované Brunem Munarim a jeho kresbami tváří, kdy kovové police využitě k prezentaci zboží tvoří obličej instalované ve čtyřech výlohách. (Okolo, © 2018)

V roce 2016 pak například oslovil módní dům studenty katedry designu UMPRUM, aby vytvořili zimní výlohy na téma Příroda v plném poklusu. Ti vytvořili scénografii hor inspirovaných jednotlivými fázemi dne. Od východu slunce k západu. (Czechdesign, © 2016)

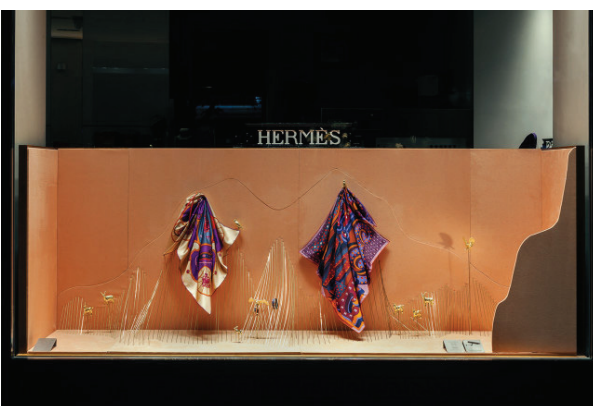
Dalšími autory, které značka Hermés v minulosti oslovila jsou například dvojice Anna Štěpánková a Tereza Rosalie Kladošová či Marek Cpin, který je známý především díky své práci scénografa a kostymového designéra, za kterou drží i několik prestižních ocenění.



Obr. 32 – 33 – design Terezy Rosalie Kladošové a Anny Štěpánkové



Obr. 34 – 35 – desing studia OKOLO



Obr. 36 – 37 – design studentů UMRUM



Obr. 38 – design Marka Cpina

2.3.2. Loeb AG

Loeb AG je švýcarský obchodní dům v Bernu. Jeho typ výlohy je ojedinělý. Jeho velká panoramatická výloha je krytá arkádou a díky své nezvyklé délce naskytuje svým designerům netradiční možnosti využití. Tým aranžérů obchodního domu prezentuje zboží již několik let na vysoké úrovni. Ne vždy zde ale najdeme jen úhlednou prezentaci zboží. Během let jsme se zde mohli setkat s koncerty klasické hudby, výstavami, a například i vinárnou.



Obr. 39 – 40 – Symfonie řádu



Obr. 41 – Muzeum komunikace



Obr. 42 – Manufaktura na balení dárků



Obr. 43 – Výloha s plážovou módou



Obr. 44 – Tütü Rütütüs

2.3.3. Selfridges

Druhý největší britský obchodní dům se pyšní sérií nadprůměrně hlubokých výloh, které ke své propagaci na vysoké úrovni využívá již od dob svého založení v roce 1909. Jejich výlohy jsou dodnes známe díky své rozmanitosti. Ve výkladech najdeme minimalistické kompozice tak s opulentní vánoční aranžmá. Selfridges používá své výlohy obvykle k propagaci značek a nejnovějších kolekcí, můžeme se zde ale setkat i s instalacemi doprovázející různé londýnské akce.



Obr. 45 – Festival of Imagination



Obr. 46 – Magnum



Obr. 47 – Bright new Things



Obr. 48 – Bright young Things

2.3.4. Bestours Travel Agency

Nejen módní značky se prezentují ve výkladních skříních. Všichni známe výlohy cestovek ukazující aktuální nabídku zájezdu. Barcelonská cestovní kancelář Bestours Travel Agency k ní přistoupila zcela originálním způsobem co se této kategorie týče. Již několik let těží ze spolupráce s barcelonským studiem Turbina, jež pro ně vytváří originální design, který přitahuje pozornost víc než série A4 s jakkoli lákavou nabídkou.



Obr. 49 – Výloha Safari



Obr. 50 – Vánoční výloha

2.3.5. The Mix-Place

Malý shanghajský obchůdek prodávající mezinárodní literaturu a magazíny v původních jazycích. Vedle knih zde najdete kavárnu a oděvní s designem a pánskou módou. (Magculture, © 2016) The Mix-Place je příkladem že i malý obchod bez většího rozpočtu se může pyšnit příjemnou výlohou. Ve svých počátcích spojil síly se začínající autorkou Rui Zhou, která pro ně vyráběla design výlohy mezi lety 2015 až 2017. Na její práci pak v roce 2018 a 2019 navázali další autoři. A malá rohová výloha si tak stále drží svou kvalitu.



Obr. 51 – 53 – design výloh od Rui Zhou

2.4. Studia a jednotlivci ve světě aranžování

S další příklady ze světové a české tvorby v oboru se můžeme setkat když se zaměříme na jednotlivá studia a výtvarníky, jejichž práce je v rámci aranžování buď to jednorázová či dlouhodobá a je tím pádem jedním s hlavních aspektů jejich tvorby.

2.4.1. Art Kiosk

Studio založené v roce 2008 Veronikou Jirouškovou zabývající se interiérovým designem a tvorbou instalací. Jedním z příkladů jejich práce je například výloha obchodu se suvenýry značky Pragtique, kdy při tvorbě motivu výlohy Veronika Jiroušková převzala vizuální styl značky. Dalšími příklady tvorby studia jsou výlohy butiku Pietro Filipi na Pařížské ulici, které pravidelně vytváří. Rekvizity z výloh následně studio dále prodává. (Art Kiosk, © 2019)



Obr. 54 – Výloha Pragtique



Obr. 55 – Výloha Pietro Filipi (2014)



Obr. 56 – Výloha Pietro Filipi (2014)

2.4.2 . Martina Pauková

Navrhla designový polep výlohy pro Londýnský univerzitní obchod Not Just a Shop, který prodává designové výrobky studentů a absolventů Univerzity umění v Holbornu. Nový polep byl vytvořen v rámci festivalu, kterého je obchod součástí. (Lidovky, © 2019)



Obr. 57 – Polep obchodu Not Just a Shop

2.4.3. Agentura Wellen

Česká reklamní agentura s pobočkami i v zahraničí je držitel m řady ocenění v rámci reklamy mimo jiné i za design výkladních skříní. Ty vytváří pro známé zahraniční značky jako je Nike, Timeout v českém prostředí. Ale také pro malé prodejce či organizace. (Wellen, © 2019)



Obr. 58 – 59 – Sváteční výloha



Obr. 60 – Výloha prodejny Jedna bedna



Obr. 61 – Pretentace pro Nike



Obr. 62 – Výloha Nike

2.4.4. StudioXAG

Studio založené v roce 2009 v Londýně Gemmou Ruse a Xavierem Sheriffem, je jistě jedním z nevýraznějších světových studií, které se zabývá primárně designem výkladních skříní. Jejich práce je vytvářena do těch nejmenších detailů a je jedno jestli se jedná o známou značku či maloobchodníka. (Shaoqiang, 2018, str. 238, 239) Nejčastěji však spolupracuje se sportovní značkou Adidas.



Obr. 63 – Adicolour výlohy



Obr. 64 – Adicolour aranžování na prodejně



Obr. 65 – Presentace Super Light Skidoo



Obr. 66 – Christmas monsters



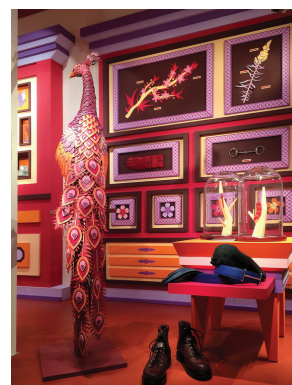
Obr. 67 – Výloha Adidas

2.4.5. Zim&Zou

Dvojice francouzských grafických designérů, která vytváří obdivuhodné instalace z papírů. Zim&Zou v minulosti spolupracovala na tvorbě výloh se značkou Hermès. Mezi nejlepší instalace jistě patří Museum of supernatural history, které prezentovali v Shanghai a The Fox's Den v Barceloně. Ten můžeme popsat jejich vlastními slovy: „Jedná se o příběh lišky která se i se nastěhovala do výlohy i se svými věcmi, a ukazuje tak část svého osobního života a osobnosti.“ (Zim and Zou, © 2019) Liška vytvořená z kousků barevné kůže je prezentována jako součást papírové instalace interiéru, proloženého výrobky značky Hermès, které do kompozice přirozeně zapadají. (Shaoqiang, 2018, str. 239) Mnohem obdivuhodnější je že každá část této práce byla vytvořena zcela ručně.



Obr. 68 – 71 – Museum of supernatural history





Obr. 72 – Museum of supernatural history

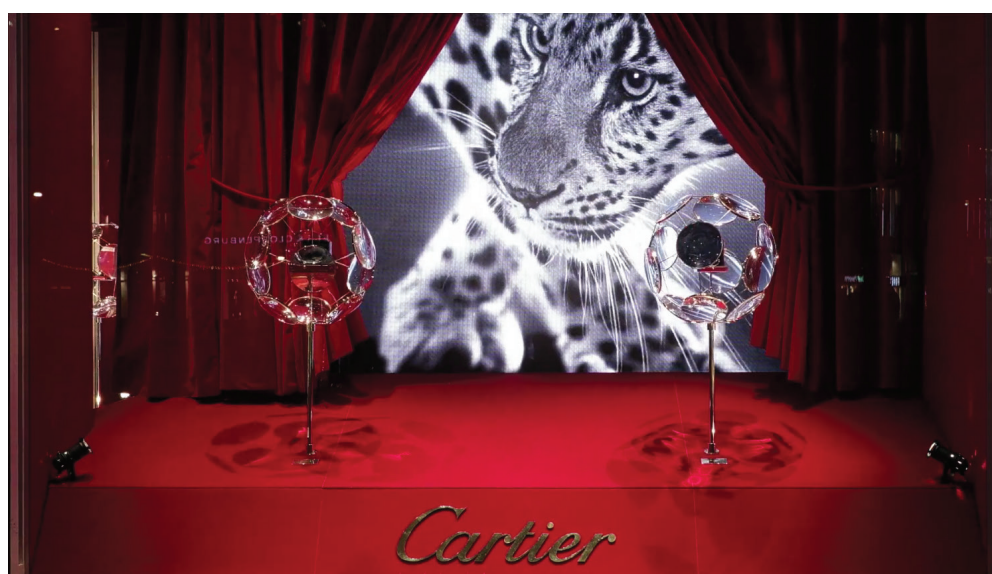


Obr. 73 – Fox's den

2.4.6. ..., STAAT

Holandské studio propojující svou práci s nejmodernějšími technologií. Jejich tvorba je zaměřená celkově na propagaci značek nejen tvorbu výloh. Vedle grafického designu se zabývají i architekturou a interiérovým designem. Jejich výlohy jsou jedinečné díky zapojení motion prvků. Statickou práci v téhle kategorii u nich nenejdeme.

Například výloha pro značku Cartier se skládá z rotujících glóbulů seskládaných ze zvětřovacích skel a oponou v pozadí. Která se v pravidelných intervalech roztahuje a odhaluje tak obrazovku na které se přehrává reklamní klip. (Shaoqiang, 2018, str. 108)



Obr. 74 – 75 – Cartier

2.4.7. Harlequin design

Druhé londýnské studio s výraznou stopou v tomto zaměření. Harlequin design má za sebou dvacet pět let zkušeností a práci pro významné značky jako J. Crew, Burberry, Lacoste a Marc and Spencer. Studio si projektuje veškeré své nápady od začátku do konce, včetně výroby rekvizit. Jejich práce je tak vždy originální a unikátní. (Harlequin Design, © 2019)



Obr. 76 – 77 – Coach x Keith Haring (2018)



Obr. 78 – Second Skin (2017)



Obr. 79 – John Lewis – EHT Computing (2018)



Obr. 80 – 81 – Remy Martin (2018)

2.4.8. Janine Rewell

Ilustrátorka a designérka pocházející z Finska. Která spolupracuje se značkami jako Samsung, H&M a Swarovski. Styl svých ilustrací přesunula i do prostorové tvorby kterou v rámci propagace vytváří. (Janine Rewell, © 2019)



Obr. 82 – Jarní výloha pro Lotte World Mall



Obr. 83 – Letní výloha pro Lotte World Mall



Obr. 84 – Podzimní výloha pro Lotte World Mall



Obr. 85 – Zimní výloha pro Lotte World Mall



Obr. 86 – Výloha prodejny Minna Parikka

2.5. Výlohy jsou mrtvé ať žijí výlohy

2.5.1. Kate Spade Saturday 24-hours Window Shop

Roku 2013 americká značka Kate Spade Saturday přivedla na novou úroveň takzvaný window shopping⁵ pomocí pop-up shopů⁶, které kombinovaly osobní a online nakupování. Za využití běžných výkladních skříní, ve kterých byly vystaveny některé z nabízených produktů, a dotykových obrazovek v životní velikosti připravila firma ve spolupráci s E-bay kolemjdoucím nevšední zážitek z nakupování v ulicích New Yorku. Za pomoci aplikace zobrazované na monitoru si mohl zákazník vybrat a objednat zboží z letní kolekce a to mu bylo do hodiny doručeno pomocí kurýra na libovolné místo ve městě. Kupující si tak mohl v klidu jít sednout do restaurace či kavárny nebo jít do práce. Tento projekt trval jeden měsíc a jeho vizuální stránka vznikla za pomoci týmu vedeného Allison Henry Aver. (Allison Henry Aver, © 2019)



Obr. 87 – 90 Pop-up shop pro Kate Spade Saturday

- 5 WINDOW SHOPPING – prohlížení výkladních skříní (obcházení obchodů bez nakupování).
- 6 POP-UP SHOP – je krátkodobý pronájem maloobchodních prostor, které se nečekaně objeví a slouží k propagaci nových produktů a značek nebo jako ideální forma dočasného kamenného obchodu pro on-line obchodování.

2.5.2. NIKE+

Selfridges se společností Nike+ a studiem „...staat připravil sérii osmi výloh, kdy každá charakterizovala jeden z hlavních produktů firmy. Výlohy byly pojaty minimalistickým způsobem, co je však odlišovalo od obyčejných výloh bylo využití technologie Microsoft Kinect. Ta sledovala pohyb kolemjdoucího a podle něj rozpochovala kompozici ve výloze. Například při průchodu kolem výlohy s názvem NIKE+ Fuelband spustil kolemjdoucí vlnu tvořenou čtyřmi řadami míčků. Výlohy byly navíc součástí akce, kdy Nike otevřel u Selfridges pop-up shop, který propojoval budoucnost sportu s možnou budoucí verzí prodeje pod názvem Nike House of Innovation. (Staat, © 2019)



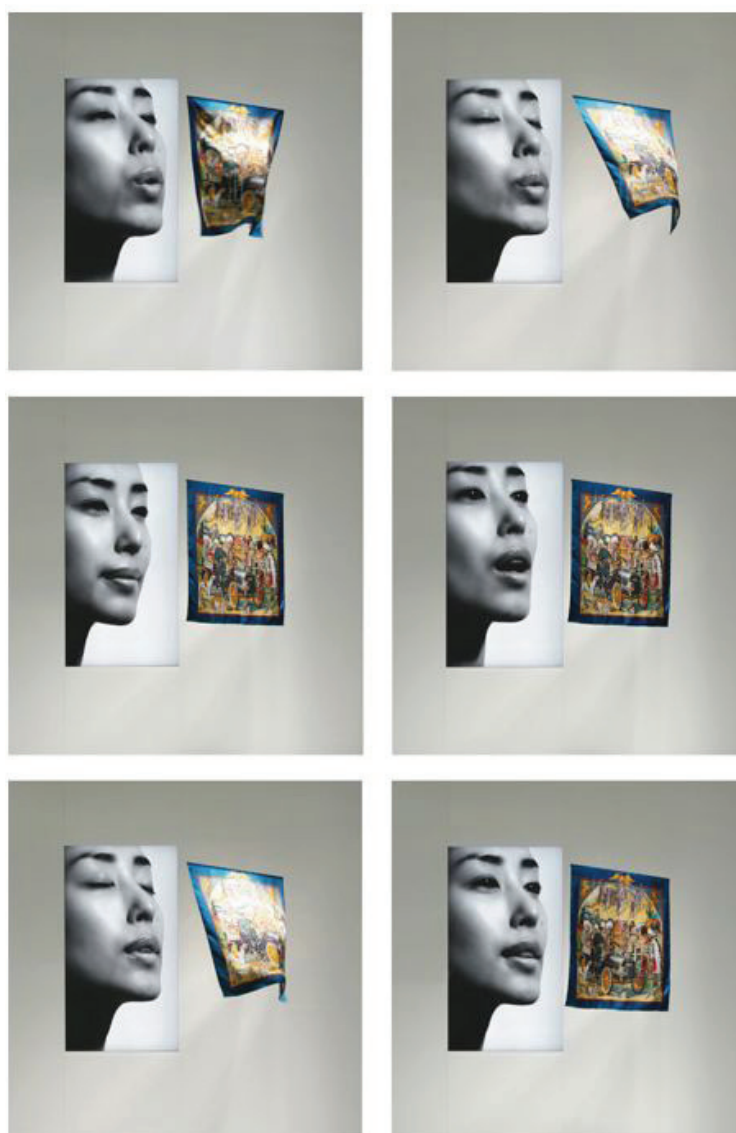
Obr. 91 – Nike+ Lunar ESP



Obr. 92 – Nike+ Fuelband

2.5.3. Tokujin Yoshioka pro Hermés

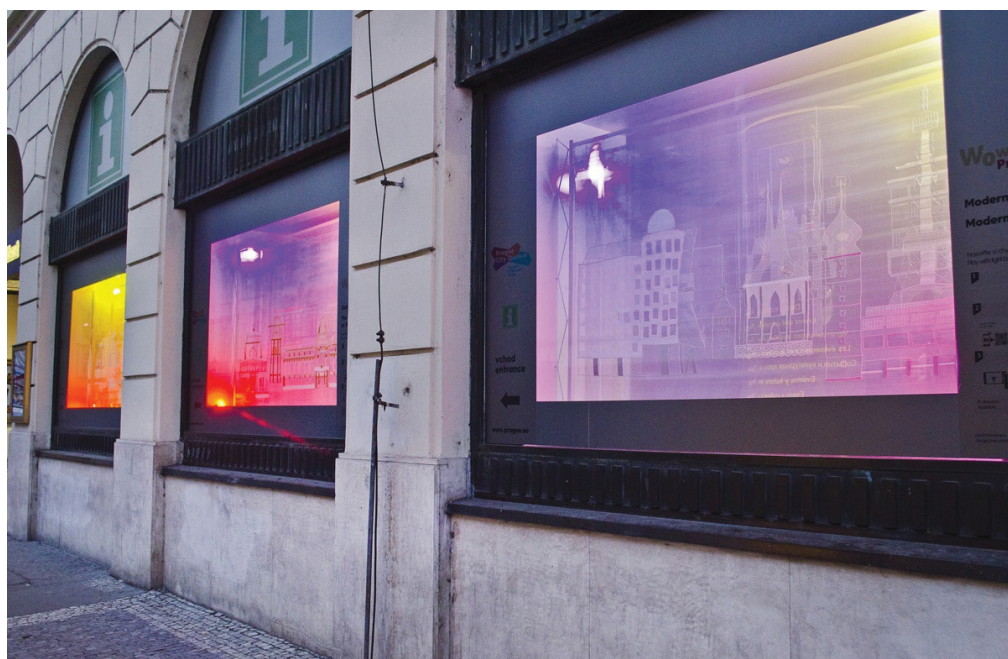
Tokujin Yoshioka vytvořil v roce 2009 koncept výloh pro značku Hermés, kdy minimalistickým způsobem využil videosekvence žen rozfoukávající svými rty šátky, které byly zavěšené ve výloze. (Dezeen, © 2019)



Obr. 93 – Sekvence pohybu

2.5.4. Vyšívané výlohy

Okenní výklady vytvořené agenturou Wellen Retail Experience v roce 2014 pro Pražskou informační službu. Každou z výloh tvořily tři plány a každá byla inspirována jedním z období vývoje města – středověkem, zlatým věkem a moderní architekturou zobrazených 27m2 vyšíváných panelů nasvětlených programovatelnými LED světly. Osvětlení tak mohli kolemjdoucí měnit. (IMC Czech Awards, © 2015)



Obr. 94 – 95 – Vyšívané výlohy Pražské informační služby

2.6. Výkladní skříň jako galerie

Že se dá výloha využít i jiným způsobem než k propagaci zboží nám může být příklad dvou projektů, které v současné době v České republice fungují. Jedním z nich je **Window Gallery České spořitelny** kterou nalezneme v Praze. Jedním z příkladů jejího využití může být prezentace v rámci Designblogu v roce 2010, kdy šest výloh prezentovalo mladé designerské studie na téma Voda. (CZECHDESIGN, © 2010)

Druhým příkladem je projekt nezávislé studentské galerie v Brně – **Umakart**, který využívá neobsazeného obchodu. Zde je hlavně prezentováno konceptuální umění. (Umakart, © 2019)

Výhodou těchto galerií je že jsou otevřené 24 hodin denně a setkává se s nimi i široká veřejnost, která kolem například jen prochází.



Obr. 96 – Instalace Designbloku ve Window Gallery České spořitelny



Obr. 97 – Výstava Which war is yours? v galerii Umakart

3. FUNKCE ARANŽOVÁNÍ A VÝKLADNÍCH SKŘÍNÍ

Hlavní funkcí výloh a aranžování je propagace zboží a jeho zatraktivnění pro zákazníka. Jedná se také o první kontakt zákazníka s prodejnou, který může být i rozhodující v tom smyslu, zda se zákazník rozhodne obchod navštívit. Řada obchodníků na českém trhu ale nejen zde, tuto část propagace podceňuje. Pokud už vydají nějaké prostředky na reklamu, vzhled výkladní skříně je napadne jen výjimečně. Přitom ve výzkumu z roku 2014, 85 % respondentů uvedlo, že si vytváří mínění o daném obchodě už na základě výlohy. (Podnikatel, © 2015)

3.1. Nejčastější chyby ve výlohách

Častým problémem výloh zůstává jejich přeplněnost. Což se neslučuje s faktem, že kolemjdoucí má na výlohu okolo dvou až tří vteřin času. Při aranžování bychom proto měli myslet na to, že méně je více. Než zaplnit prostor za sklem velkým množstvím různorodého zboží, je mnohem efektivnější a estetičtější stáhnout jeho pozornost jen na jeden předmět, který výloze kraluje, nebo vést jeho pozornost pomocí promyšlené kompozice a světla z jednoho výrobku na druhý, a zároveň jej uspořádat do jednoho celku. (Podnikatel, © 2015)

Dalším častým prohřeškem českých prodejců bývá slučování neslučitelného a neaktuálního nabídky. V tom nejhorším případě se setkáváme s prachem pokrytými torzy figurín, na kterých je navlečená konfekce s plandajícími rukávy. Vybledlými a odlupujícími se nápisy jak ve výloze, tak na jejím skle a oprýskanými dekoracemi. Korunu tomu všemu v některých případech dodávají těžké mříže. Člověk by řekl, že je prodejna dávno nefunkční a tyto výjevy v jejich výlohách zbyly po předešlých majitelích.

Možná i z toho důvodu velké množství obchodníků, než aby došlo k podobným výsledkům své výlohy ruší. *„Hlavním argumentem přitom bývá, že časté aranžování je časově náročné a nemá ho kdo dělat. Většina dnešních prodavačů ani vedoucích či majitelů prodejen nemá patřičné vzdělání (vyučení v oboru), které dříve bylo samozřejmostí, včetně základu aranžování.“* (Intuitivní marketing, © 2019)

Častou formou boje obchodníků proti výlohám je i její přeplepení folií s celoplošným potiskem, které vede hlavně u prodejen s potravinami a různých bister. Tato praxe však výrazně narušuje vzhled ulice. (Intuitivní marketing, © 2019) Výsledkem toho všeho je, že nejlépe opečovávané „výlohy“ najdeme jen v nákupních centrech, kde jsou často centrálním výtvozem agentur aplikovaných hromadně ve všech prodejnách značky.



Obr. 98 – 101 – ukázky špatných výloh

Výloha přitom nemusí být nutně mistrovským dílem skupiny aranžérů s obrovským rozpočtem. Zásadou by však měla být její čistota jak fyzická, tak vizuální. K tomu vypomáhají různé agentury, které dokáží vypomocť pomocí konzultací, ale i vytvořit celkové řešení výloh prodejny. Jedním z příkladů může být agentura vevyloze.cz která zpracovává i manuály pro tvorbu výloh přímo na míru. Problém je že snaha jen z jedné strany situací nespraví. (vevyloze, © 2019)



Obr. 102 – 103 – Změna v aranžování zboží ve výloze knihkupectví od agentury vevyloze.cz

Velké množství příkladů kvalitního aranžování nalezneme v Praze na Pařížské ulici. Dalšími příklady mohou být drobné designové prodejny v centrech větších měst, jejichž výlohy nepatří mezi to nejlepší ale jejich čistota a minimalismus v záplavě opačných příkladů, si pozornost kolemjdoucích najde.



Obr. 104 – 106 – Ukázky výloh s jednoduchým konceptem

4. MATERIÁLY A TECHNOLOGIE

Aranžér musí během své kariéry pracovat se všemožnými materiály a technologiemi. Není proto náhoda že za těmi nejkomplikovanějšími výklady stojí celé týmy, kdy se každý specializuje na jinou oblast tvorby.

Mezi nejdůležitější aspekty, na které bychom měli myslet je písmo, barva a materiál jelikož tato trojice nám nejvíce pomůže podpořit výrobek stejně jako nastínit celkový atmosféru obchodu.

4.1. Druhy výkladních skříní

Výkladní skříň je jak propagačním prostředkem prodejny, jednak součástí vzhledu ulice. Pro aranžéra je důležité aby porozuměl tvaru a hloubce výkladní skříně do které bude zboží aranžovat. Její velikost také určuje co si aranžér může dovolit. Neexistuje však žádná standardizovaná velikost či tvar.

V praxi se proto můžeme setkat s mnoha typy výkladních skříní. Za úplně základní bychom mohli považovat dělení výkladních skříní na otevřené a uzavřené. Jako uzavřené výkladní skříně označujeme ty, které mají mezi skleněnou tabulí a prodejnou přepážku, díky které do prodejny není vidět, jako otevřené naopak ty s volným průhledem z ulice do prodejny. Někdy se můžeme setkat také s takzvaně polootevřenými výkladními skříněmi, ty mají otevřený výhled do prodejny ve výšce očí.

Podle umístění je pak dělíme následovně: výkladní skříně rohové, vchodové, průčelové a jako výstavní skříně umístěné mimo prodejnu.

Uzavřené výkladní skříně se v největším množství objevují v průčelí starších budov. Jejich nevýhodou může být že je do nich vidět jen z jednoho úhlu: z ulice. Na druhou stranu to aranžérovi poskytuje jakési pohodlí, jelikož nemusí moc řešit zadní stranu vystavovaných předmětů a rekvizit. Také může celou scénu podpořit pozadím.

Otevřené výkladní preferuje velké množství obchodníků, jelikož je skrz něj vidět interiér prodejny. Zároveň ale klade i nárok na prodavače aby jej udržovali vždy úhledně upravený. Tento typ výloh není příliš vhodný pro vystavování příliš drahého zboží, jelikož se k němu může zákazník lehce dostat. Aranžér také musí počítat s tím, že je zboží vidět i ze zadní strany, proto by mělo být vše úhledně naaranžované ze všech stran. (Vyškovská, 1969, str. 65 – 67)

U obchodů, které se specializují na prodej malých předmětů jako jsou například šperky se můžeme výjimečně setkat s malými vitrínami zabudovanými do fasády. Ty jsou umístěny ve výšce očí a dokonale chrání zboží. (Morgan, 2016, str. 52)

4.2. Figuríny

Figuríny, které jsou oblečené do nejnovější kolekce, můžeme dnes ve výlohách či obchodech najít ve všech variantách, které nás jen napadnou. Ať už se jedná o figurínu reálnou, abstraktní, postavu muže, ženy či dítěte. I ony si v minulosti prošly svým vývojem jak v rámci materiálu, tak co se týče tvarů. Ty se přizpůsobovaly ideálům krásy své doby a jejich obličej odrážely náladu ve společnosti.

První figuríny pro potřeby prodejců se objevily během průmyslové revoluce v polovině 18. století, kdy se na zakázku začaly vyrábět figuríny z proutí, jejichž tvar byl odvozen od těch krejčovských. S prvními obchodními domy přišly figuríny, které měly vypadat lidsky. Ruce a nohy byly kombinací dřeva a kovu, zatímco co torzo a hlava byly z vosku. Tehdejší figuríny byly vyráběny tak aby vypadaly co nejreálněji, zdobily je proto falešné zuby, skleněné oči a pravé vlasy. Tento typ figurín se vyráběl pouze ve třech variantách a měly řadu nevýhod, mezi něž patřila velká váha, a samotný materiál – vosk se pod světly taval. Zajímavostí je že aby se zachovala „nevinost“ těchto poněkud realisticky vypadajících osobností byl vytvořen zákon, který vyžadoval, aby obchody zakrývaly své výlohy, když byly manekýny převlékány.

Ve 20. letech 20. století, našla francouzská společnost Siegel&Stockman řešení těchto problémů, tím že začala vyrábět figuríny z papérmache¹. Ty byly o poznání lehčí. Navíc se tvar figurín změnil z viktoriánské formy s vosím pasem ve figuríny s chlapeckou postavou flapperového² stylu.

Ve 30. letech k strnulým postavám figurín přibýly figuríny s ohebnou železnou kostrou potažené kůží připomínajícím materiálem. Ty vynalezla Käthe Kruse.

Během druhé světové války došlo ke změně celkového obvodu figurín, který se o několik centimetrů zúžil, aby se šetřilo materiálem. Také se v jejich obličejích objevil vážnější výraz evokující vlasteneckou povinnost. Během válečného období se také objevila první série plastových figurín, které vydala firma Wolf&Vine. Po postavení figurín do výloh došlo však v materiálu po reakci na světlo k chemické reakci a figuríny zezelenaly, kvůli čemuž byly staženy z prodeje.

Po válce byly figurínám navráceny původní obvody a stále více se hlásil o slovo plast, nicmé-

ně v 60. letech ho vystřídal sklolaminát. Co se týče stylu figurín ten se rychle střídal, po vzoru módních ideálů navíc se začaly kopírovat těla celebrit. V 50. letech to byl tvar těla podle Marilyn Monroe později v 60. letech se objevovaly figuríny po vzoru Twiggy. Během 70. let začaly figuríny nabírat abstraktní tvar, hlavně ve tváři. Kromě toho se jejich ideální váha znovu přiblížila k běžnému zákazníkovi. Což vydrželo jen do 90. let kdy se znovu objevil trend super hubených figurín. Po roce 1990 se objevují první plus size figuríny a vrací se reálné obličej. V roce 2007 byly dokonce ve Španělsku zakázány manekýny menší než velikost 6.

V současné době existuje na světě okolo sta továren zabývajících se jejich výrobou, a přestože dnes existuje nepřeberné množství jejich tvarů, v obchodech stále převládá vzor s úzkým pasem a dlouhýma nohama, které se liší od průměrného zákazníka, a na kterém podle prodejců vypadá zboží naaranžované nejlépe. (Hopes and Fears, © 2019)

4.3. Nábytek a rekvizity

Společně se zbožím a manekýnami jsou součástí výlohy i nábytek či aranžérské pomůcky, pomocí kterých je zboží vystavováno. Zde můžeme zařadit různé stojánky či objekty, které slouží k vystavování aranžovaného zboží. Ale i reálný nábytek, který může sloužit jako podpora pro vystavované zboží či jako rekvizita, která dotváří prostředí výlohy. A právě rekvizity jsou dalšími objekty se kterými se při aranžování setkáváme a které jsou využívány čistě k vizuální podpoře vystavovaného zboží.

Aranžér s nimi pracuje stejně jako rekvizitář například v divadle, také se často jedná o jeho vlastní výtvoř. Podle jejich složitosti a velikosti se můžeme setkat i s případy, kdy na jejich výrobě pracuje celý tým dekoratérů. Vedle ručně vytvářených rekvizit se můžeme setkat i se sériově vyráběnými.

Při práci s rekvizitami existuje jedno základní pravidlo a to, že by neměly nikdy odvádět pozornost od vystavovaného zboží. Také se často využívá poměru 2/3 rekvizit na 1/3 zboží. To vzhledem k prvnímu pravidlu může znít divně. Rekvizity by však měly podporovat téma a vytvářet jisté drama, takže na druhou stranu potřebují být dostatečně výrazné.

Mezi rekvizity bychom mohli zařadit i použití různých elektroinstalací, které se přímo netýkají osvětlení. Jako jsou kinetické či interaktivní prostředky s kterými se můžeme setkat již od 19. století jak ve světě tak i v České republice.

4.4. Barva

Barvu můžeme brát jako vjem a jako materiál. Můžeme s ní lehce upoutat zákaznickovu pozornost, a ovlivnit jí jeho vnímání aranžovaného zboží. Lze s ní lehce ovlivnit atmosféru, tím že se naučíme její psychologický vliv na chování a náladu. Proto mnoho prodejců vsází na barvu jako na levný prvek ke změně vzhledu výlohy. V aranžování ji můžeme využít mnoha

způsoby, tím nejčastějším je její využití ve formě nátěrové hmoty, látek či grafiky, také můžeme využít barveného osvětlení.

Použití špatné barvy ve výloze může mít negativní vliv na prodej. Například v roce 2006 v Británii měl jeden z obchodů problém prodat jednu z módních kolekcí, které dominovala šedá barva. Ta se zákazníkům zdála příliš fádni a nezáživná. Aranžéři mohli částečně předejít tomuto problému přidáním barevných doplňků, pozadí nebo nápaditého vystavení zboží.

Tento příklad nám ukazuje proč je důležité aby aranžéři barvám rozuměli a chápali jaký dopad mohou mít jednotlivé odstíny na zákazníka.

Barvy definujeme čtyřmi základními vlastnostmi: odstínem, sytostí, teplotou a jasem. Dále podle vztahu mezi barvami samotnými: primární, sekundární a terciální, monochromatické, analogické a doplňkové. Tento vztah se odvíjí od jejich umístění v barevném kruhu, kde jsou barvy řazeny vedle sebe podle příbuznosti. Čím blíže jsou vedle sebe tím harmoničtěji působí. Čím jsou od sebe dál tím vytvářejí větší kontrast. Jako primární barvy označujeme: modrou, červenou a žlutou tj. barvy které nejde vytvořit zkombinováním jiných odstínů. Sekundární odstíny vznikají smícháním barev primárních. Monochromatické barvy jsou skupinou barev jednoho odstínu o různé sytosti, analogická paleta zahrnuje sousední barvy, pomocí kterých docílíme atraktivní harmonie s nízkým kontrastem. A doplňkové barvy jsou protilehlé barvy kruhu, ty které mezi sebou vytváří největší kontrast.

Kromě optického vjemu nazýváme barvou i barvicí látky, které se dělí na pigmenty a barviva. V malířství grafice a technologii nátěrových hmot se barvami nazývají výrobky, které obsahují značné množství nerozpustného barevného prášku (pigmentu), rozetřeného v různých pojidlech. Barvy jakožto přípravky, jimiž výtvarník natírá, stříká nebo maluje obsahují podle druhu v různém poměru tyto složky: plnidlo, zvláčňovadlo, sikativ, pojidlo, ředidlo, barvicí látky.

Tyto barevné hmoty se dále dělí do skupin podle druhu složení a použití. Rozlišujeme barvy na různé druhy povrchů. V aranžérství se při tvorbě dekoračních doplňků a rekvizit setkáváme s barvami temperovými, akrylovými či latexovými. Barvy můžeme nanášet různými druhy štětců, válečků, stříkáním za pomoci airbrushů či tupováním.

O problematice barev dnes není problém se dozvědět mnohem více stačí navštívit internet, odborných článků je tam dostatek.

4.5. Světlo

Ne vždy si aranžér může zvolit nastavení či dokonce barevnost osvětlení, je proto nutné, aby se před tím než začne navrhovat seznámil s možnostmi výkladní skříně či prostoru, ve kterém bude jeho instalace vystavená.

K práci s osvětlením musíme přistupovat vzhledem k druhu výlohy (otevřená, uzavřená), ale také vzhledem k jejímu geografickému umístění. Kdy musíme vědět jakým světelným podmínkám je vystavena během dne. To, zda kolemjdoucí uvidí svůj odraz či právě vystavované zboží, se odvíjí právě od zvážení těchto skutečností. Je důležité, aby poměr mezi denním světlem propustující výlohou a jejím osvětlením byl správně vyvážený. Dále musíme počítat s fyzikálními vlastnostmi světla, které v závislosti na své barvě a intenzitě mění odstín barev vystavovaného zboží a celkové scény. Není od věci si již naaranžovanou scénu prohlédnout i v noci, kdy se světelné podmínky zcela změní díky absenci právě denního světla, a zkontrolovat, zda některé vržené stíny například na látce nepůsobí příliš tvrdě a zda není potřeba něco dodatečně poupravit. (Pegler, 2012)

V základu dělíme světlo na teplé a studené. V dnešní době pak není problém dále pracovat ani s jeho jednotlivými odstíny ať už využitím barevného RGB osvětlení nebo pomocí různých filtrů obarvit klasické bílé světlo.

U uzavřených výloh si můžeme dovolit více využít různých světelných efektů, které můžeme odkoukat například u scénografie nežli u výlohy s otevřeným pozadím. Zde musíme volit vždy výraznější osvětlení abychom výlohu dostatečně oddělili od osvětlení prodejny a upozornili na její obsah.

Pokud má prodejna uzavřenou výlohu, skýtá to aranžérovi větší příležitost pro využití efektů při jejím osvětlování. Kromě běžné práce se světelnými efekty můžeme použít barevné světlo k obarvení pozadí. (Morgan, 2016)

Dalším způsobem jak snížit odraz skla při denním světle je umístění figurín do co nejdálší části výlohy.

Než nesvětlovat scénu přímým světlem shora, je lepší využít křížení světél. Zamezí se tak vzniku nepříjemných stínů nebo odlesků.

V každém případě je dobré se zrovna v tomhle ohledu poradit s odborníkem pokud si nejsem jistí tím co děláme. Obzvláště v případě aranžování zboží na prodejně, kde je práce se světlem mnohem složitější a musí se brát v potaz mnoho další okolností a světelných zdrojů.

4.6. Písmo

V minulosti bylo písmo ve výkladní skříní spojené s uměním aranžéra vykreslit každé jednotlivé písmenko abecedy ručně pomoci štětce či pera. S tímto způsobem aplikace písma na sklo výlohy ale i do ní byl proto spojen dlouhodobý trénink, kdy se i během své kariéry aranžér musel učit další a další fonty, pokud chtěl využít rozmanitosti písem, které nabízely různé v té době dostupné předlohy. (Lanz, 1974) V průběhu času se změnilo mnoho a dnes s přístupem k moderním technologiím již není potřeba aby aranžér tuto činnost tak bravurně ovládal.

Jedna věc se však nezměnila, a to je důraz, který bychom měli klást na čitelnost, pokud plní text informativní funkci. Je-li tomu tak měli bychom klást důraz i na správné zvolení písma, hlavně v dnešní době, kdy se na internetu dá najít velké množství špatných fontů. Když si zvolíme font měli bychom dát pozor ještě na pár věcí, diakritice a prostrkání. U mnohých fontů se totiž česká diakritika nevyskytuje anebo je špatně udělaná, stejně tak prostrkání, které při velkých velikostech jaké používáme při aranžování, je obzvláště viditelné je-li nedokonalé.

S písmem a jeho užitím musíme počítat již v návrzích aranžované kompozice, jelikož jako vše ostatní musí být součástí jednotné kompozice a zapadat do tématu. Běžně používáme řazení písma podle hierarchie jeho důležitosti, jinou velikost bude mít cenovka při instalaci běžné výlohy a jinou při instalaci výlohy, které upozorňuje na slevy. (Morgan, 2016, str. 100)

Dnes se setkáváme s písmem ve výlohách aplikovaným mnoha způsoby, nejčastěji však ve formě polepů skla, kdy jsou jednotlivá písmena vyřezávaná z folií pomocí plotru. Jejich výhodou je jejich rychlá výroba a potažmo i instalace. Dále jsou využívána písmena v 3D formátu vyřezaná z různých materiálů jako je lepenka, plast, či dřevo, popřípadě odlita ze sádry.

Speciální kategorií je užití písma ve formě neonů, lightboxů či v rámci prezentace zboží na LED monitoru. Tyto formy jsou ovšem o dost náročnější jak na výrobu tak co se finanční stránky týče.

4.7. Zboží

Zboží by mělo být hlavním objektem zájmu aranžéra, jeho prací je na něj upoutat pozornost. Proto je důležité aby se aranžér vždy se zbožím, s kterým bude pracovat dobře seznámil. Měl by znát jeho vlastnosti a jeho odolnost s ohledem na okolní vlivy, kterým bude na prodejně či ve výloze vystaveno. Veškeré zboží lze rozdělit do dvou skupin: pevné zboží, a tvárné zboží. Při aranžování obou skupin je třeba se držet některých zásad, které v tomto oboru platí. „Proporcionalita – velké zboží umístíme do pozadí, menší dopředu.“ Dále bychom neměli deformovat jeho tvar, to se týká hlavně látek, u kterých je potřeba aby nedocházelo k nevzhledným skladům, které navíc mohou vytvářet nepřírodní stíny. V žádném případě do výloh neumísťujeme poškozené či špinavé zboží. To platí i v případě zboží které je v obalech. (Vyškovská, 1969, str. 67-72)

4.8. Grafika ilustrace a fotografie

Výlohy a aranžování nejsou pouze jen o prostorových objektech. Zboží může stejně dobře jako rekvizity doplňovat ilustrace a grafický design a fotografie. Všechny tyto formy designování mají své nesporné výhody v jednoduchosti své instalace a rychlém zpracování. V případě grafiky a ilustrace není jejich místo jen za sklem ale můžeme v tomto případě stejně jako u písma využít polepu skla, který může vytvořit trvalý vizuál prodejny, nebo sloužit v jen krátkém časovém úseku.

Fotografie je asi nejběžnějším doplňkem vystaveného zboží u nás. Hlavně v obchodních centrech, kde je design výkladu řešen centrálně a módní fotografie o velkých rozměrech dokáže velmi dobře přitáhnout pozornost. Zároveň nám může pomoci oddělit plochu výkladní skříně od plochy obchodu. Jejimi výhodami jsou i snadná porozumitelnost, narozdíl od grafiky či ilustrace, kdy může být porozumitelnost složitější.

Skvělou práci čistě jen s grafickým designem a ilustrací můžeme vidět na výloze Royal Institute of British Architects kterou zpracovalo architektonické studio CAN ve spolupráci s Ninou Shen–Poblete. Ti výlohu vyzdobili bílou siluetou dávno zbourané terasy z Georgianského období. (CAN, © 2019) Dále pak na skle výlohy obchodu s obuví Minna Parikka v Helsinkách, kdy dvojice designerek Leena Kisonen a Krista Kärki vytvořily potisk výlohy doplňující boty z nové

kolekce inspirované zvířaty. Tento polep byl využit jen v rámci Design Weeku. (Shaoqiang, 2018, str. 208)



Obr. 107 – Polep výlohy prodejny Minna Parikka



Obr. 108 – Polep výlohy Royal Institute of British Architect

4.9. Plánování a rozpočet

Nejefektivněji svou práci dokážeme zorganizovat pomocí plánovacího kalendáře. To se týká hlavně při dlouhodobé spolupráci, kdy vytváříme například výlohy na rok dopředu. Většina profesionálních aranžérů používá jeden ze tří formátů a to buď šesti, dvanácti nebo osmnácti měsíční kalendář. Je obvyklé přitom začínat koncem listopadu, kdy se vytvářejí obzvlášť v zahra-

ničí nejkomplicovanější instalace vánočních výloh. Ty totiž zabírají nejvíce času, ale také ukrojí největší část z finančního rozpočtu. (Morgan, 2016, str. 106)

5. SEZÓNY A AKCE

Žádný z aranžérů se nevyhne aranžování svátečních výloh či promítnutí akcí a slev do své tvorby. Většinu svátků má přitom zákazník spojenou s určitou barevností či symboly, které se všude okolo nás opakují tak často, že bychom je mohli považovat za klišé. I tak jde tyto symboly stále zpracovat originálním a vkusným způsobem. Mezi svátky s nejzajímavější historií v rámci aranžování jsou Vánoce které si přiblížíme v následující podkapitole

5.1. Vánoce

Obchodní dům R. H. Macy and Company, dnes známý pod svou zkratkou Macy's v New Yorku byl jedním z prvních obchodních domů, který vytvořil výklady se speciální vánoční tematikou v roce 1874. Od tohoto roku můžeme sledovat počátek soutěžení mezi jednotlivými obchodními domy v tom kdo vytvoří lepší a úchvatnější výlohu. V 50. letech dokonce obchodní dům Woodward and Lothrop ve Washingtnu DC vytvořil výlohy, do kterých byli umístění živí tučňáci. (Notre Dame High School, © 2015)

Tato soutěž vydržela až dodnes. Mnohé obchodní domy začínají s jejich plánováním dluho dopředu. Tým designérů vytváří storyboardy, vymýšlejí témata, a dávají dohromady své nápady. A tato práce se obvykle vyplatí, protože zejména díky vánočním výlohám se aranžéři stávají slavnými.



Obr. 109 – 110 – Ukázky zahraniční vánočních výloh

5.2. Velikonoce

I když umístováním živých zvířat do výlohy se může zdát jako velmi zvláštní věc můžeme se s ním setkat i dnes a nejen v rámci zverimexu, kde je toto počínání ještě pochopitelné. Obchodní dům Loeb v Rakouském Bernu každým rokem do výloh společně s rekvizitami umísťuje v rámci velikonoce živé králíky.

Vedle této neobvyklé prezentace se spíše setkáme v období velikonoce ve výlohách se zajíčky z všemožných materiálů. Vedle nich výlohám dále vévodí zdobená vajíčka a celkově symboly jara.



Obr. 111 – Velikonoční výloha obchodního domu Loeb (2018)

5.3. Valentýn

Nejedná se přímo o svátek v pravém slova smyslu, přesto jak ve světě tak i u nás se jedná o jeden ze symbolů, který dlouho před svým datem nachází své místo jak v reklamě tak ve výlohách a láká zákazníky na různé valentýnské slevy či výrobky, které mohou být právě tím dokonalým dárkem pro naši drahou polovičku. Únoru tak vévodí všechny odstíny červené a růžové barvy společně se symboly srdce.

5.4. Zpátky do školy

Nejen svátky se promítají do aranžování výloh. Na konci srpna a začátkem září obchody po celém světě propagují zboží vhodné pro školáky. Ve výlohách se tak objevují ve velkém motiy abecedy, černé tabule a křídové nápisy, knihy vedle konfekce či dokonce školní lavice.

5.5. Léto a podzim

Zatímco jarní a zimní období zabírají ve velké míře Vánoce a Velikonoce. Léto a podzim stojí na svých vlastních propagačních symbolech. V létě převládají symboly vody a slunce, doplňující plážovou módu a plavky. Podzimu zase vévodí zemitější tóny, lesní motivy, dýně a spadané listí.

5.6. Akce, sleva, výprodej

S těmito třemi termíny se setkáváme zvláště u nás velmi často. Většinou se jedná jen o pouhé nápisy nalepené na skle doplněné ještě o největší možné procento se kterým šel obchodník dolů z původní ceny výrobků. Výhodou pro aranžéra při této formě prezentace je že výloha nemusí nutně obsahovat zboží. Běžně se proto například v konfekci používá manekýn oblečených do obyčejných triček s nápisem který akci propaguje.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6. DESIGN VÝKLADNÍCH SKŘÍNÍ

V praktické části své bakalářské práce se zabývám návrhy a tvorbou maket výkladních skříní. Převážně z pohledu grafického designéra, což ale není nutně omezením, co se týče zpracování prostoru výloh. Veškeré makety a jejich součástí jsem zmenšovala v měřítku 1:7, což je měřítko odvozené od panenek Barbie, které v jedné z výloh plní úlohu figurín.

Úplně prvním krokem v mé práci byl výběr výloh, charakteristika prodejny či značky a s tím spojen i výběr zboží, které se bude aranžovat. Rozměry i typ výlohy jsem se rozhodla odvodit od skutečných výkladních skříní, které najdeme v centru Ostravy. Typově je každá z výloh jiná.

Dále jsem zvažovala charakter obchodu mezi prvními jsem si vybrala propagaci elektroniky přesněji stolní tiskárny.

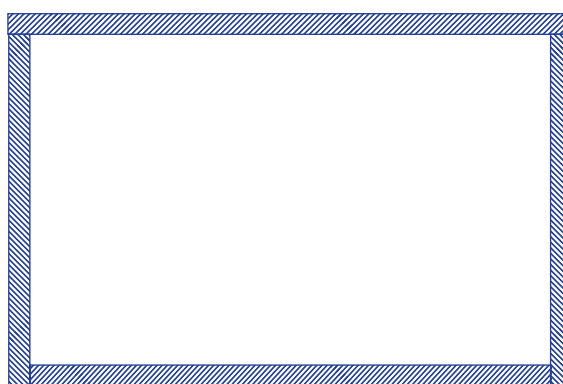
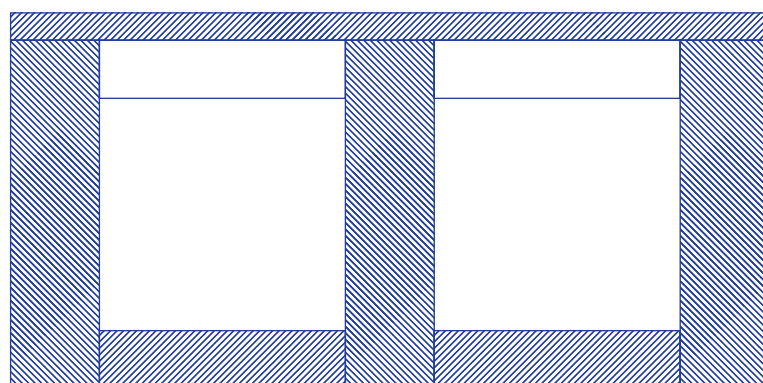
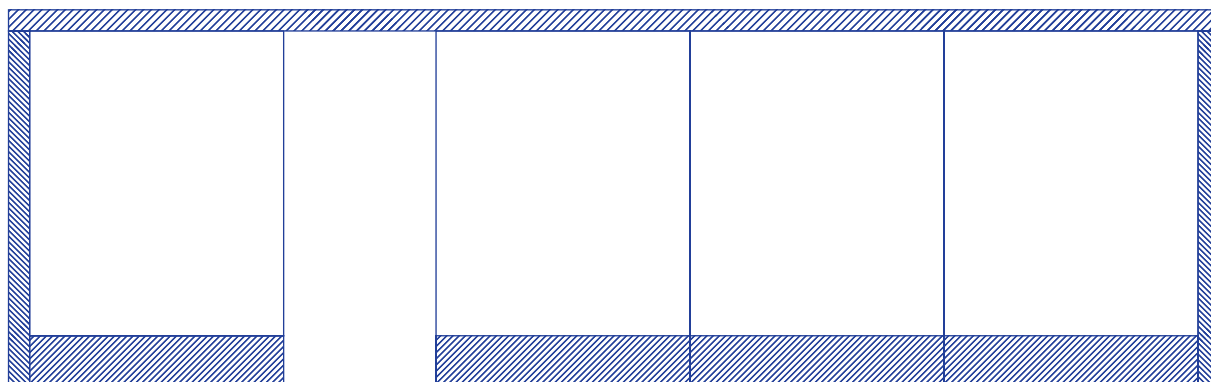
Ve druhé výloze jsem spojila ekologické téma recyklace plastů se značkou Okewa, která tento problém řeší ve své speciální kolekci módních pláštěnek.

V třetí jsem se rozhodla vyřešit propagaci obuvi, která bývá obvykle řešena vyrovnání párů na podlaze výlohy či na stojácích. Další variantou poté bývají boty vyrovnané v řadách nad sebou.

6.1. Tvorba maket

Makety jsou, jak už jsem psala výše v měřítku 1:7 k reálným rozměrům. Největší výloha má tak na délku necelé dva metry. Makety jsou sestavené za pomoci klasické vlnité lepenky o tloušťce tři až pět milimetrů, která se lehce ohýbá bez nějakého komplikovaného nařezávání. V některých částech podlahy jsou umístěné křížové výztuže, aby se podlaha neprohýbala. Při navrhování maket jsem musela počítat již s elektronickým osvětlením, pro které využívám LED pásky. Veškeré nevzhledné dráty a propojení včetně samotných osvětlovacích pásek jsem ukryla do stěn maket které jsou duté.

Všechny tři makety jsou kryté z přední strany plexisklem aby tak bylo možné využít i potisku skla. A také proto, že lom světla a odraz k výlohám patří a je s nimi potřeba počítat, při vyvážení osvětlení.



Obr. 112–115 – Skicy maket výkladních skříní

6. 2. Osvětlení

Osvětlení výloh pro mě byl bezesporu největší oříšek, jelikož s prací se světlem nemám žádné zkušenosti. Velká část této práce je tak různě odpozorována a nastudovaná ze základní teorie. K osvětlení všech výloh jak už jsem psala výše používám LED pásy, které lze velmi snadno napojovat jeden na druhý a propojovat dle potřeby. Navíc se instalují pouhým nalepením a jsou velmi tenké. U dvou výloh využívám bílého teplého světla a u jedné RGB osvětlení, kde lze zvolit požadovanou barvu pomocí ovladače. Největším úspěchem v této části bylo že jsem ani jednou nevyhodila pojistky.

7. PROPAGACE STOLNÍ TISKÁRNY

Jelikož většinu obchodů s elektronikou dnes najdeme v nákupních centrech, je typ výlohy odvozen právě odtud. Jedná se o moderní celoprosklenou stěnu, kterou nedělí žádné příčky. Její nevýhodou však může být její hloubka, která je minimální. Navíc se jedná o výlohu otevřeného, takže nemá zadní stěnu a je zde tak vidět do interiéru prodejny což může být rušivé. Tento problém jsem se rozhodla vyřešit výrazným barevným osvětlením po celé ploše bočních stěn a stropu. To na sebe v unifikovanosti osvětlení obchodních domů lehce strhne pozornost.

Tiskárna značky Canon Pixma tiskne barevně, rozhodla jsem se ji však prezentovat jen v převážně černobílé kombinaci. Tři kusy tiskáren jsou ve výloze vystavené na bílých obdélníkových stojácích ve dvou různých výškách. Tyto stojánky zároveň nesou technické informace o tiskárně. Za nimi ve čtyřech plánech visí kompozice z bílých A4. Ty jsou potištěné běžným kancelářským obsahem, referáty, a články z internetu v tmavě fialovém odstínu. Zároveň velká část papírů nese kus černého potisku, který když se zavěsí ve výloze ve správném pořadí tvoří nápis Prin is not death! Tím poukazuji na to že i v době kdy velké množství médií je digitalního charakteru, hraje tisk stále velkou roli v našich životech. Navíc ho nemusíme využívat nutně jen k tištění textů a fotografií.

Tato výloha pracuje i s ekonomickou stránkou instalace, ta se vedle zboží, které je vyřazeno z prodeje skládá z jednoho balíků kancelářských papírů a ceny za cartridge. Nejdražší položkou je tak barevné osvětlení.



Obr. 116 – Návrh jedné z A4



Obr. 117 – Návrh makety

8. VÝLOHA SPECIÁLNÍ KOLEKCE ZNAČKY OKEWA

Značka OKEWA, která pochází z Nového Zélandu, se zabývá výrobou pláštěnek. Nejedná se však o obyčejné plastové pláštěnky, jak je známe hlavně z dětství. Ale o kabáty a bundy se speciální povrchovou úpravou, která odpuzuje vodu. Jejich nejnovější kolekce módních pláštěnek je vyrobena ze 100% recyklované látky, která je vytvořena z PET láhví.

Instalaci najdeme v nejdělsí z vyrobených maket. Jedná se o komplikovanější typ výlohy, který je navíc dělený na menší a větší část vchodem do prodejny.

Tato prezentace kolekce Recycled Line je zaměřená hlavně na podtržení jejího původu a podporu recyklace. Zároveň ale ukázat i účelnost oblečení.

Barevnost instalace se odvíjí od barev, které využívá značka k internetové propagaci kolekce, a které zároveň najdeme na jednotlivých modelech. Jedná se o modrou, béžovou a černou barvu.

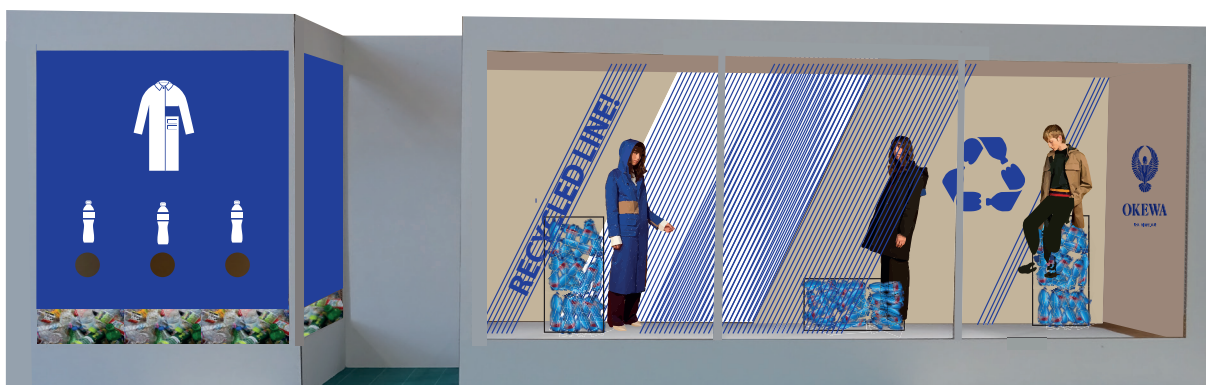
První menší část výlohy je zakrytá polepem s odkrytým dnem a třemi kruhovými průřezy, které jsou vedeny i skrz sklo výlohy. Což se může v reálné situaci zdát jako problém, není to však zcela nemožné. Jedná se však o finančně nákladnější prvek. Výkladní skříň je zde proměněna na kontejner na plast, zároveň ale vysvětluje výrobu látky pro kolekci. Do kontrastu k nepořádku, který vzniká z plastového odpadu, tu je druhá část výlohy, která přímo představuje kolekci Recycled line naaranžovanou na mužské a dvou ženských figurínách.

Hlavními prvky této části instalace jsou vedle zboží provázky tažené mezi podlahou a dnem v mírném sklonu, který dodává dynamiku. Tyto provázky ve několika skupinách symbolizují dešť. Dále pak potisk dřevěné stěny, která v některých částech kryjí průhled do prodejny. Jedná se o název kolekce, logo značky, a upravený symbol pro recyklaci.

Posledním prvkem v této části jsou tři light boxy naplněné PET láhvemi u každé figuríny, symbolizující množství plastového odpadu, využitého k výrobě jednotlivého kusu.

Modely všech PET láhví jsou prostorové, vyrobené z pryskyřice za pomoci lukoprenové formy.

Hlavním cílem u této výlohy bylo ukázat že výklad nemusí být zaplněn figurínami a stojany se zbožím.



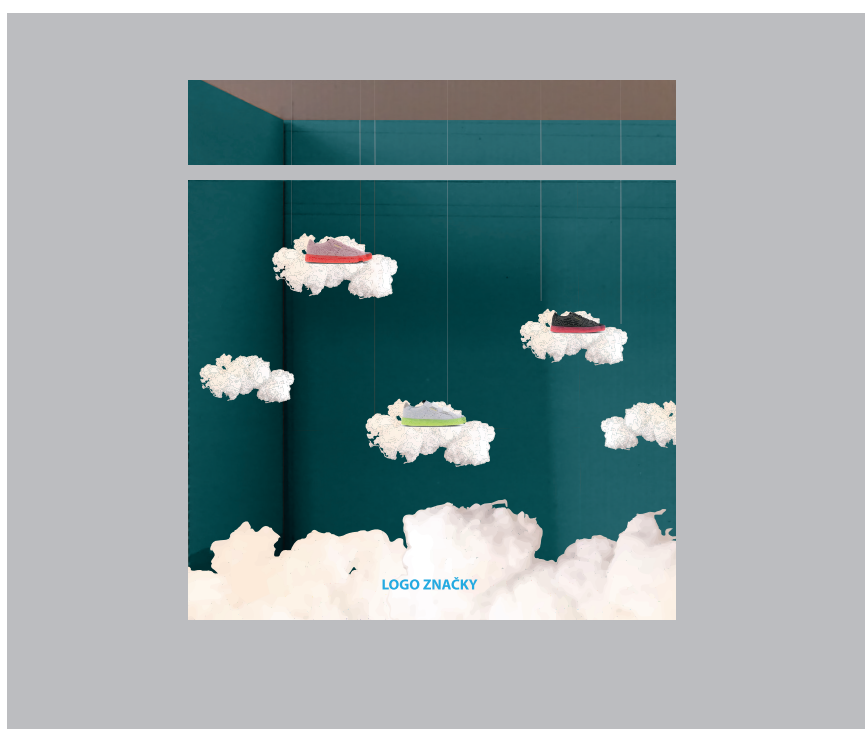
Obr. 118- Návrh makety



Obr. 119 – Návrh ikon potisku stěn výlohy

9. PREZENTACE OBUVI

Poslední – třetí typ výlohy, který jsem využila pro prezentaci obuvi, je klasická výloha uzavřeného typu. Jedná se vlastně o dvě výkladní skříně, které ale patří jedné prodejně. Zde jsem se zaměřila hlavně na vizuální stránku prezentace. Motivem obou výloh je obloha – denní a noční. Denní obloha se světle modrým pozadím obsahuje místo běžných stojánků obláčky vyrobené z bublinkové folie, ve které jsou prezentované boty s hravými odstíny připomínající barvy duhy. Noční obloha obsahuje místo stojánků hvězdy a má tmavé pozadí v ní jsou naopak nainstalované boty v metalických barvách. Celá tato prezentace pracuje s kontrastem.



Obr. 120 – Návrhy výlohy s tématem dne

Závěr

V teoretické části bakalářské práce rozebírám nejprve historický vývoj aranžérství a výkladních skříní jak ve světě tak v České republice. Vedle historie přibližuji i práci několika autorů kteří v tomto oboru v minulosti působili. Následuje rozbor aranžování jako činnosti a jeho funkce a stavu v současné společnosti. S navazující kapitolou ukazující současnou aranžérskou praxi. Na závěr přibližuji jednotlivé základní materiály a principy využívané při aranžování. Zde záměrně nezácházím do přílišných detailů, jelikož se jedná o velmi obsáhlé téma, které je omezené jen naší vynalézavostí.

Na základě tohoto průzkumu jsem následně začala zracovávat praktickou část bakalářské práce. Tím je vytvoření tří maket výkladních skříní a naaranžování zboží v nich.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BURIANOVÁ, Miroslava. *Móda v ulicích protektorátu*. Praha: Národní muzeum, 2013. ISBN 978-80-7036-397-3.

DVOŘÁČEK, Zdeněk a Jaroslav PEJČOCH. *Výkladní skříň*. Praha: Merkur, 1972. Knižnice propagace (Merkur).

LANZ, Bohumil a Zdeněk NĚMEČEK. *Písmo v propagaci*. Praha: Merkur, 1974.

MORGAN, Tony. *Visual Merchandising: Windows and in-store displays for retail*. 3th ed. London: Laurence King Publishing, 2016. ISBN 978 178067 687 6.

PEGLER, Martin M. *Visual merchandising and display*. 6th ed. New York: Fairchild Books, c2012. ISBN 9781609010843.

RABINOVITZ, Lauren. *For the love of pleasure: women, movies, and culture in turn-of-the-century Chicago*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, c1998. ISBN 0813525349.

SHAOQIANG, Wang. *Display Art: Visual Merchandising and Window Display*. 1. Barcelona: Flamant, 2018. ISBN 978-84-17084-01-1.

ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha: F. Šimáček, 1906.

VYŠKOVSKÁ, Olga, Jan LACKO a Anna Mária SCHOVÁNKOVÁ. *Aranžování pro prodavače: učební text pro odborná učiliště a učňovské školy : učební obory prodavačské - 1501 až 1516*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1969. Učebnice odborných učilišť a učňovských škol.

ELEKTRONICKÉ KNIHY

LASC, Anca I., Patricia LARA-BETANCOURT a Margaret Maile PETTY. Architectures of Display: Department Stores and Modern Retail [online]. New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2018 [cit. 2019-05-04]. ISBN 978-1-315-56779-2. Dostupné z: https://play.google.com/store/books/details/Anca_I_Lasc_Architectures_of_Display?id=ge80DwAAQBAJ

ČASOPISY A PERIODIKA

Výkladní skříň v novodobé úpravě. M. Ostrava: V. Mulač, 1938.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Allison Henry Aver [online]. Dostupné z: <http://www.allisonhenryaver.com/#/kate-spade-saturday-24-hour-window-shops/>

Art Kiosk [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ArtKiosk/?__tn__=kC-R&id=AR-ABE49p4Ljnm9XL_KH5fgQ7jRvWdS5z1oLOf5yg5KWGUdWdKGVDM_1cEX_rku-HF1VMcppXmGvpa-hYw&hc_ref=ARs7-5YZCT1ctaXohMlPSJK_cubIjyPxMFm-9mr49KVe3ezS3GwwUUKna_MzcMn703I&__xts__\[0\]=68.ARCn0ZTffz0h_0gcYP6z_6d0hLpYtK7DqoEFHVI2D12Lvu7DlP3OeCwr6pqyUD3Y3LLmL2tNCMCs1gelow2Dy2-M9Uk8D30r7bEAodPF5lX17hzFWF_US21HJM3ea5GzipI48GBRR2iGeRZyRdtOp8eAnT2d23x81ZNKDvtNfqLyAhbb6uhihSL-9-8RGrisPl09IoSfU3w0NN7okmcOpPuB5gXJB-OmjhH6pqYjHQ7VwRjfAz4O0ha98vBr10PJYpiLpE-RpSSUmd7KmGuJ20fooca0w560gjMjkAVSumn-1BOtrHftK-6N8B9R-20Iymk](https://www.facebook.com/ArtKiosk/?__tn__=kC-R&id=AR-ABE49p4Ljnm9XL_KH5fgQ7jRvWdS5z1oLOf5yg5KWGUdWdKGVDM_1cEX_rku-HF1VMcppXmGvpa-hYw&hc_ref=ARs7-5YZCT1ctaXohMlPSJK_cubIjyPxMFm-9mr49KVe3ezS3GwwUUKna_MzcMn703I&__xts__[0]=68.ARCn0ZTffz0h_0gcYP6z_6d0hLpYtK7DqoEFHVI2D12Lvu7DlP3OeCwr6pqyUD3Y3LLmL2tNCMCs1gelow2Dy2-M9Uk8D30r7bEAodPF5lX17hzFWF_US21HJM3ea5GzipI48GBRR2iGeRZyRdtOp8eAnT2d23x81ZNKDvtNfqLyAhbb6uhihSL-9-8RGrisPl09IoSfU3w0NN7okmcOpPuB5gXJB-OmjhH6pqYjHQ7VwRjfAz4O0ha98vBr10PJYpiLpE-RpSSUmd7KmGuJ20fooca0w560gjMjkAVSumn-1BOtrHftK-6N8B9R-20Iymk)

CZECHDESIGN [online]. Copyright © CZECHDESIGN 2017 [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/marek-cpin-chci-aby-kazdy-videl-nasi-interpretaci-textu-a-ne-jak-to-dopadne-s-hamletem>

CZECHDESIGN [online]. Copyright © CZECHDESIGN 2017 [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/designblok-za-vylohou>

CZECHDESIGN [online]. Copyright © CZECHDESIGN 2017 [cit. 30.04.2019]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/vsechny-cesty-vedou-k-vrcholu-zimni-vylohy-hermes-v-podani-studentu-umprum>

ČT24 — Česká televize. ČT24 — Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR — Česká televize [online]. Copyright © [cit. 30.04.2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/1038933-najdete-10-rozdilu-praha-protectoratni-a-praha-dnes>

Dezeen | architecture and design magazine [online]. Copyright © Satoshi Asakawa [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2009/12/07/maison-hermes-window-display-by-tokujin-yoshioka/>

Harlequin Design [online]. Dostupné z: <https://harlequin-design.com/>

Hopes&Fears—Life and culture through a global lens [online]. Copyright © [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <http://www.hopesandfears.com/hopes/city/fashion/213389-history-of-mannequins>

IMC Czech Awards [online]. Copyright ©2015 ADMEZ, All rights reserved. [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <https://www.imcczechawards.cz/vysledky/vysledky-2015/interaktivni-vysivane-vylohy-1/>

Intuitivní marketing | Vítejte ve světě chytrého marketingu! [online]. Copyright © 2019, Intuitivni marketing [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <https://www.intuitivnimarketing.cz/maloo-bchod/prodavate-uvnitř-nebo-venku>

Janine Rewell [online]. Dostupné z: <http://janinerewell.com/about/>

LIDOVKY.cz [online]. Copyright © 2018 [cit. 30.04.2019] Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/design/slovenska-ilustratorka-martina-paukova-navrhla-vylohu-pro-designovy-obchod-v-londyne.A180918_141304_In-bydleni_tn

magculture - We love magazines [online]. Copyright © magCulture Ltd, 2006 [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <https://magculture.com/the-mix-place-shanghai/>

Notre Dame School | Private Lawrenceville High School| NJ [online]. Dostupné z: <https://www.ndnj.org/news-detail?pk=824192#>

OKOLO [online]. Dostupné z: <http://www.okolo.cz/projects/hermes-window-display/>

Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 2007 [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/7-nedostatku-ve-vylohach-kterymi-vyhani-te-zakazniky-ke-konkurenci/>

Staat [online]. Dostupné z: <https://www.staat.com/projects/nike-selfridges/>

Umakart [online]. Dostupné z: <http://umakart.gallery/>

vevyloze [online]. Copyright © 2016 [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <https://www.vevyloze.cz/>

Wellen [online]. Dostupné z: <https://www.wellen.cz/>

Zim & Zou [online]. Dostupné z: <https://www.zimandzou.fr/the-foxs-den>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1

In: Architectures of display: department stores and modern retail

Obr. 2

In: Architectures of display: department stores and modern retail

Obr. 3

In: SlideShare [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/raje9s/visual-merchandising-53318326>

Obr. 4

In: SlideShare [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/raje9s/visual-merchandising-53318326>

Obr. 5, 6

In: Architectures of display: department stores and modern retail

Obr. 8, 9, 10, 11

In: Výkladní skříň v novodobé úpravě. M. Ostrava: V. Mulač, 1938.

Obr. 12

In: ČT24 [online]. [cit. 01-05-2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/1038933-najdete-10-rozdilu-praha-protektoratni-a-praha-dnes>

Obr. 13

In: Reflex [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/galerie/causy/76667/operace-anthropoid-mrtvy-heydrich-a-pribehy-obrovskeho-ceskeho-hrdinstvi>

Obr. 14, 15

In: Výkladní skříňe a knižní výstavky

Obr. 16, 17, 18, 19, 20

In: Výkladní skříň

Obr. 21

In: Swiss Graphic Design Foundation [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://www.sgdf.ch/index.php?L=3&id=29&designer=8>

Obr. 22

In: Swiss Graphic Design Foundation [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://www.sgdf.ch/index.php?L=3&id=29&designer=8>

Obr. 23

In: Swiss Graphic Design Foundation [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://www.sgdf.ch/index.php?L=3&id=29&designer=8>

Obr. 24

In: Graphis 189 [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z:

Obr. 25, 26

In: Architectures of display: department stores and modern retail

Obr. 27

In: The Art Story [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends/>

Obr. 28

In: Observer [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://observer.com/2016/12/robert-rauschenberg-tiffany-windows/>

Obr. 29

In: James Rosenquist [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://www.jamesrosenquiststudio.com/artist/chronology/1950s>

Obr. 30

The Art Story [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.theartstory.org/blog/how-a-nyc-department-store-launched-the-art-careers-of-warhol-and-friends/>

Obr. 31

In: i-D Magazine [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: https://i-d.vice.com/en_uk/article/7xbvpd/how-andy-warhol-used-the-store-window-display-to-launch-a-career

Obr. 32, 33

In: Forbes [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/chlupati-jednorozci-i-vylohy-pro-hermes-seznamte-se-s-designerkami-stepankova-kladosova/>

Obr. 34, 35

In: OKOLO [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://www.okolo.cz/projects/hermes-window-display/>

Obr. 36, 37

In: CZECHDESIGN [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/vsechny-cesty-vedou-k-vrcholu-zimni-vylohy-hermes-v-podani-studentu-umprum>

Obr. 38

In: CZECHDESIGN [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/marek-cpin-chci-aby-kazdy-videl-nasi-interpretaci-textu-a-ne-jak-to-dopadne-s-hamletem>

Obr. 39, 40

In: Flickr [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/26389019@N03/sets/72157705818637604>

Obr. 41

In: Flickr [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/26389019@N03/sets/72157670276679708>

Obr. 42

In: Flickr [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/26389019@N03/sets/72157699422907230>

Obr. 43

In: Flickr [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/26389019@N03/sets/72157668215572708>

Obr. 44

In: Flickr [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/26389019@N03/sets/72157671349367057>

Obr. 45

In: Best Window Displays [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://thebwd.com/festival-of-imagination-window-displays-at-selfridges/>

Obr. 46

In: Prop Studios [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.propstudios.co.uk/>

portfolio/windows/magnum-selfridges/

Obr. 47

In: Cities Ideal [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.citiesideal.com/Indoors/Selfridges-Window>

Obr. 48

In: FFDesigner [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: https://www.ffdesignermag.com/ou-en-est-le-commercant-tunisien/vitrine_lux12/

Obr. 49

In: Turbina [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://la-turbina.com/gipfel/puuavpzpogyv7roc585yas5km9vpv2>

Obr. 50

In: Turbina [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://la-turbina.com/trbn1707/0i142omlcqm8ho8r7snwbrhwu38tm>

Obr. 51, 52, 53

In: Behance [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: [https://www.behance.net/gallery/45678841/Window-Design-The-MIX-PLACE-\(NOV-2015-NOV-2016\)](https://www.behance.net/gallery/45678841/Window-Design-The-MIX-PLACE-(NOV-2015-NOV-2016))

Obr. 54

In: Facebook [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ArtKiosk/photos/a.1224464194275911/1224464490942548/?type=3&theater>

Obr. 55

In: Facebook [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ArtKiosk/photos/a.743819965673672/743820829006919/?type=3&theater>

Obr. 56

In: Facebook [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ArtKiosk/photos/a.642866045769065/642866645769005/?type=3&theater>

Obr. 57

In: Lidovky [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/design/slovenska-ilustratorka-martina-paukova-navrhla-vylohu-pro-designovy-obchod-v-londyne.A180918_141304_in-bydleni_tn

Obr. 58, 59

In: Marketing & Media [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://mam.cz/c1-59023610->

ceska-sporitelna-ma-svatecni-vylohy

Obr. 60

In: Wellen [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.wellen.cz/>

Obr. 61

In: Wellen [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.wellen.cz/>

Obr. 62

In: Popai [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/files/tinymce/files/list37.pdf>

Obr. 63, 64

In: StudioXAG [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://studioxag.com/projects/adicolor/>

Obr. 65

In: StudioXAG [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://studioxag.com/projects/super-light-skidoo/>

Obr. 66

In: StudioXAG [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://studioxag.com/projects/christmas-monsters/>

Obr. 67

In: StudioXAG [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://studioxag.com/projects/wings-horns-adidas/>

Obr. 68, 69, 70, 71, 72

In: Zim and Zou [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.zimandzou.fr/museum-of-supernatural-history>

Obr. 73

In: Zim and Zou [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.zimandzou.fr/the-foxs-den>

Obr. 74, 75

In: Staat [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.staat.com/projects/cartier-love-bracelet/>

Obr. 76, 77

In: Harlequin Design [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://harlequin-design.com/>

coach-keith-haring/

Obr. 78

In: Harlequin Design [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://harlequin-design.com/clarks-second-skin/>

Obr. 79

In: Harlequin Design [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://harlequin-design.com/john-lewis-eh-computing/>

Obr. 80, 81

In: Harlequin Design [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://harlequin-design.com/remy-martin-selfridges/>

Obr. 82

In: Janine Rewell [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://janinerewell.com/>

Obr. 83

In: Janine Rewell [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://janinerewell.com/>

Obr. 84

In: Janine Rewell [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://janinerewell.com/>

Obr. 85

In: Janine Rewell [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://janinerewell.com/>

Obr. 86

In: Retail Design Blog [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://retaildesignblog.net/2013/12/16/minna-parikka-windows-by-janine-rewell-helsinki-finland/>

Obr. 87, 88, 89, 90

In: Allison Henry Aver [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://www.allisonhenryaver.com/#/kate-spade-saturday-24-hour-window-shops/>

Obr. 91, 92

In: Staat [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.staat.com/projects/nike-selfridges/>

Obr. 93

In: Dezeen [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2009/12/07/maison-hermes-window-display-by-tokujin-yoshioka/>

Obr. 94, 95

In: Wellen [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.wellen.cz/>

Obr. 96

In: CZECHDESIGN [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/designblok-za-vylohou>

Obr. 97

In: umakart.gallery [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <http://umakart.gallery/2019/which-war-is-yours>

Obr. 98, 99, 100, 101

In: Lidovky [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/design/karneval-osklivosti-cesi-nabizeji-smutny-pohled-na-nuzne-vylohy.A140829_091343_Inbydleni_toh/foto/TOH558c63_DSC_0761.jpg

Obr. 102, 103

In: Facebook [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vevyloze.cz/photos/a.535703793131442/1458929770808835/?type=3&theater>

Obr. 104, 105, 106

In: Msstavby [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.msstavby.cz/nove-podniky-v-centru-ostravy-5-10-11-2015/>

Obr. 107

In: Working Not Working [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://workingnotworking.com/projects/95719-window-display-for-minna-parikka-universum>

Obr. 108

In: CAN [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://can-site.co.uk/the-blockshop/>

Obr. 109, 110

In: Conde Nast Travel [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.cntraveler.com/galleries/2015-12-03/the-10-best-holiday-window-displays-in-the-world>

Obr. 111

In: Flickr [online]. [cit. 06-05-2019]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/26389019@N03/albums/72157694545335324>

Obr. 112 – 120

Archiv autora