

AROUND

BcA.Eva Klabalová

Diplomová práce
2013-2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design obuvi
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: BcA. Eva Klabalová
Osobní číslo: K11142
Studijní program: N8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimedia a design – Design obuvi
Forma studia: prezenční

Téma práce: Manuál vzniku značky, nové technologie a v oblasti designu a ve výrobě obuvi. Kolekce dámské obuvi pro vlastní značku s využitím klasické výrobní technologie.

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Analýza tématu vzniku a konceptu značky, analýza zákaznické skupiny, rozbor možných přístupů v různých zemích, vlastní závěr z nastudované problematiky. V počtu minimálně 15 normostran A4 textu + obrazové přílohy ve vazbě ve standardu UTB.

2. Praktická část:

Navrhnete kolekci pro vlastní značku vycházejících z charakteru koncového zákazníka, módních trendů a technologických možností.

Předložte kolekci 3 párů doplněnou o 3 doplňky a grafickou prezent. vaší značky.

Řešení dokumentujte kresebnými návrhy v rozsahu min. 20 stran, písemnou zprávou o rozsahu min. 25 normostran + obrazové přílohy, doložte stříhové řešení i technický popis. Předložte vytištěný poster 100 x 70 cm, CD-ROM s diplomovou prací, posterem, prezentací a obrazovou přílohou dokumentující vaše řešení v minimálním počtu 10 kusů.

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou

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

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FIELL. DESIGNING THE 21TH CENTURY, Taschen 2005. Taschen 2005. ISBN 3-8228-4802-6.

DAAB, Ralf. SHOE DESIGN. Fusion publishing 2009. ISBN 978-3-86654-0507.

Www.ted.com [online]. [cit. 2013-11-05]

Www.vimeo.com. [online]. [cit. 2013-11-05]

Www.vogue.com. [online]. [cit. 2013-11-05]

Www.webofscience.com. [online]. [cit. 2013-11-05]

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Jana Buch**
Ateliér Design obuvi

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 21. ledna 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




MgA. Jana Buch
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 5.5.2014


.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Teoretická práce představuje mladé designéry, kteří založili vlastní značku. Prostřednictvím osobních interview bude zjištěno, jaká k tomu vede správná cesta a čeho se naopak vyvarovat. Tato práce slouží mladým designérům jako poučení o tom, jak správně postupovat při plnění svého snu o vlastní značce.

Dále se zaměřuji na novou cestu designu, který jde ruku v ruce s vývojem nových technologií a materiálů v oblasti obuvi. Zaměřuji se zejména na vývoj materiálů z přírodních zdrojů.

Výstupem je praktická část, ve které se zaměřím na sumarizaci zjištěných informací a jejich aplikaci na značku vlastní, pod jejímž jménem bude navržena kolekce s názvem AROUND.

Klíčová slova: designér, značka, přírodní materiál, technologie

ABSTRACT

The paper presents young designers who have established their own brands. Through personal interviews, aspiring artists and creatives will be shown how proceed in establishing their own brands and how to avoid the dangers of ambition. This work serves as a guide for young designers about how to proceed in fulfilling the vision of their own brand.

It will also focus on new techniques of design that go hand-in-hand with the development of new technologies and materials in footwear production. The material focus will mainly relate to the development of materials from natural sources.

The summary will establish a methodology, which will focus on synthesizing the theoretical information and applying it to a new brand, under the proposed name AROUND.

Keywords: designer, brand, nature material, technology

Čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 PŘEDSTAVENÍ DESIGNERŮ A ZNAČEK.....	10
1.1 KOPY LEVI – FOOT WEAR ART	10
1.2 ZOFA.....	16
1.3 KUULA + JYLHÄ	23
1.4 LUCCA.....	28
1.5 UNA UNA	33
2 MODERNÍ TECHNOLOGIE.....	38
2.1 3D PRINTING	38
2.1.1 Historické zařazení.....	39
2.2 NOVÉ MATERIÁLY	39
2.3 SUZANNE LEE – VYPĚSTUJTE SI OBLEČENÍ.....	42
2.4 KERRY GREVILLE – POTENCIÁL LIDSKÉHO TĚLA PO SMRTI.....	44
2.5 VÝROBA KŮŽE A MASA BEZ PŘÍTOMNOSTI ZVÍŘAT	46
2.6 SHRILK – MATERIÁL Z BIOPLASTŮ	49
II PRAKTICKÁ ČÁST	51
3 NOVÁ ZNAČKA.....	52
3.1 SUMARIZACE ZJIŠTĚNÝCH ÚDAJŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI.....	52
3.2 PROFILACE NOVÉ ZNAČKY.....	57
3.3 PROFILACE VLASTNÍ ZNAČKY	58
3.4 KOLEKCE AROUND.....	59
3.5 KONCEPT KOLEKCE	60
3.6 TVAROVÁ KONCEPCE	61
3.7 VÝBĚR MATERIÁLŮ	63
3.8 BAREVNÁ KONCEPCE.....	64
4 ŘEŠENÍ JEDNOTLIVÝCH MODELŮ	65
4.1 MODEL Č. 1	65
4.2 MODEL Č. 2	68
4.3 MODEL Č. 3	71
4.4 TVAROVÁ KONCEPCE, MATERIÁL PODPATKU, PODEŠVE	73
4.5 KABELKA	75
4.5.1 Řešení výsledného modelu.....	77
4.6 NÁVLEKY	78
5 GRAFICKÉ ŘEŠENÍ LOGA.....	83
ZÁVĚR	84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
SEZNAM OBRÁZKŮ	86

ÚVOD

Zdá se, že dnešní doba poskytuje mladým designérům velmi dobré zázemí pro realizaci snu o vlastní módní značce. A to hlavně díky neuvěřitelnému rozvoji internetových a sociálních sítí, díky kterým můžeme téměř okamžitě šířit naši myšlenku s celým světem. Je tomu ale opravdu tak? Do jaké míry nám může internet pomoci při budování značky? Vybrala jsem si několik designérů, kteří mě zaujali jedinečností svých produktů, vizuálem, kreativitou nebo aplikací nápadů na více sériovou, ale stále ruční výrobu. Všichni pro svou práci používají přírodní materiály a kladou důraz na velmi dobré zpracování. Na základě osobních rozhovorů bude zjištěno, jakou cestu tito lidé museli při plnění svého snu urazit, co podle nich udělali dobře a čeho by se vyvarovali, kdyby měli druhou šanci. Rozhovory nebudou strukturované do jednotné formy, protože každá značka je individuální. Záleží na tom, z jakého prostředí designér vychází, jaké má zázemí a čeho chce dosáhnout. Výsledná zjištění budou taktéž velmi individuální, a proto budou rozhovory zastřešeny jedním dotazníkem, který pomůže značku zařadit na místo na trhu, a ukáže, jakou osobou dotyčný designér je. Díky tomu bude následně pro čtenáře jednoduché najít si jeden profil, který je mu nejbližší a může se z něj poučit při realizaci vlastního projektu. Je důležité, aby čtenář viděl celou cestu. Vývoj od prvního návrhu, až po značku, jakou se stala dnes.

Jak už bylo zmíněno, značky nebyly vybrány pouze díky designu, ale taktéž díky použití přírodních materiálů a výrobní technologii. Kam ale jde vývoj v oblasti nových materiálů? Máme zde 2 cesty. Jedna vede přes Nové plasty a technologii 3D tisku a druhá se obrací zpět k přírodě a hledá využití přírodních materiálů. Stále více se vědci přiklání k vývoji materiálů na přírodní bázi, které se ale budou jako plasty chovat a budou použitelné pro 3D tisk. Tady se nám obě na první pohled odlišné cesty setkávají. Jedná se o použití bakterií, kvasinek nebo například hub. Zní až neuvěřitelně, že jsme dnes schopni vypěstovat v laboratoři 100% přírodní kůži nebo maso bez přítomnosti zvířete.

Zjištěné poznatky budou aplikovány na praktickou část práce, která bude zahrnovat kolekci pro novou vlastní značku. Výsledkem projektu bude kolekce a vizuální dokumentace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PŘEDSTAVENÍ DESIGNERŮ A ZNAČEK

1.1 Koby Levi – FOOT WEAR ART

Koby Levi začal svoji kariéru studiem na Bezalel Academy of art and design v Izraelském Jerusalemě, kde se věnoval designu šperku. Ale veškeré své dovednosti aplikoval na obuv. Když ostatní vytvářeli různé objekty, on realizoval návrhy podpatků nebo zapínání. V posledním roce studia prošel kurzem designu obuvi, který mu, jak se ukázalo později, otevřel dveře nových možností. Během svých studií absolvoval výměnné studium v Dánsku.

Jeho kariéra profesionálního designéra začala již během studia, kdy se seznámil s majitelem americké obuvnické firmy, kde posléze pracoval jako designér, ale také obstarával nové materiály a zajímal se o nové technologie. Díky tomu létal do Číny či USA. Ukázalo se jako štěstí, že firma v roce 2008 zkrachovala kvůli světové krizi. Koby pro ni v té době pracoval už 6 let, a tato událost mu umožnila vlastní neplánovaný start.

Po odchodu z firmy se rozhodl vyrobit několik párů obuvi pro obchod svého kamaráda. Ty byly velmi drahé a lidé nebyli ochotní investovat do ruční práce takový objem peněz. V té době začal učit na univerzitě v Tel Avivu technologii výroby obuvi a uvědomil si, že pokud chce boty vyrábět a prodávat, musí být dokonalé. Musí o nich vědět úplně vše. Bezalel Academy mu dala silný základ, ale začal se učit vše mnohem podrobněji od starých obuvníků.

Kobyho první opravdovou botou, kterou vyrobil, byla „Market“.



Obrázek 1

Market 1998

Lidé ji dodnes milují. Proč? Protože v ní vidí kombinaci něčeho, co důvěrně znají, s kouskem Kobyho fantazie. A z toho vyplývá, že komunikace je nedílnou součástí designu všeobecně. Koby si tuto skutečnost uvědomil, když byla jeho bota vystavena na veletrhu a lidé se u ní začali zastavovat. Byla jiná tím, že její význam byl naprosto srozumitelný.

Na počátku se lidé dozvěděli o jeho botech díky www.virtualshoemuseum.com. Založil si blog, kam umisťoval nové fotky a začal komunikovat skrz ně. A pak se v nějakém bodě toho všeho stal slavným. Lidé o něm věděli, jeho boty se objevovaly v časopisech. „*I did nothing and I feel embarrassed*“¹ říká Koby. Nikdy neměl žádný marketing a stával se slavným čím dál více. Je to jako vlna, která se valí a nabírá na síle.

Jednou večer Koby seděl doma u svého počítače v Tel Avivu a dostal e-mail od stylisty v té době pravděpodobně nejslavnější osoby na planetě. Myslel si, že jde o vtip od jeho přátel, ale brzy pochopil, že to tak není. Tento e-mail byl od stylisty Lady Gaga, který prostě jen viděl jeho blog a chtěl objednat jeden pár bot pro nově vznikající video k novému singlu. Paradoxně se jednalo o boty, které Koby realizoval ještě na Bezalel Academy of art and design. Tato skutečnost byla stále tajemstvím, protože on stále nebyl zcela přesvědčený, zda je to opravdu pravda. Jeho rodina a přátelé se o tomto úspěchu dozvěděli až tehdy, když viděli nový klip Lady Gaga k písni „Born this way“²



Obrázek 2 Double boots 2000



Obrázek 3 Kobyho boty v klipu Lady Gaga

¹ Překlad: „Nic jsem neudělal, a proto se cítím trapně“ – LEVI, Koby. (ústní sdělení) [2014-01-02]

² [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=wV1FrqwZyKw>, 1:03

V této době se Koby přesvědčil o tom, že nikdy nevíte, kdo si Vaší práce všimne, nikdy nevíte, koho zaujme a kdo Vás osloví. On sám velmi často posílá boty různým stylistům. Někteří boty použijí například pro focení či přehlídky.

Svou značku pojmenovat svým jménem, ke kterému přidal přívlastek „Foot wear art“³. Mohlo by se zdát, že design obuvi bude spadat vždy pod módu, ale v dnešní době už to tak zcela pravda není, botu můžeme pojmout jako trojrozměrný obraz nebo s ní pracovat jako se sochou, k čemuž se přiklání stále více designerů. Koby dělá umění ne módu a rozhodl se to dát najevo přímo.

„It is completely fantasy, because of that people love it“⁴

Dnes je Kobeho partnerem jeho sestra, která zařizuje firemní záležitosti a výstavy. Dále má asistenta, který mu pomáhá s výrobou obuvi, ale to stále není dostačující. Sám Koby nemůže být ve studiu každý den, protože je také učitelem. Jeho sen je se věnovat pouze návrhům, což zatím možné není.

„It is part of design. I like simple materials, colours, sometimes structures, but nothing crazy. Materials have to fit together. Sometimes it happens that I dont have leader which I want to use and I start to build shoe from the heel“⁵

Není to jako v sériové výrobě, kde Vám práci usnadní stroje. Zejména u podpatků je velmi důležité vědět, zda je materiál dostatečně pevný, není těžký a spojení s botou je perfektní. Koby používá hliník, někdy polotovary, kterým dává výsledný tvar sám.

„I always have to find balance between design and komfort. Not even hospital shoes have to look like hospital shoes. To design ortopedic shoes doesn't mean to do ugly shoes“⁶

³ Překlad: „Umění obuvi“ – LEVI, Koby. (ústní sdělení) [2014-01-02]

⁴ Překlad: „Je to absolutní fantazie, proto to lidé milují.“ – LEVI, Koby. (ústní sdělení) [2014-01-02]

⁵ „Je to součást designu. Já mám rád jednoduché materiály, barvy, občas struktury, ale ne něco šíleného. Důležité ale je, aby se k sobě materiály hodily. Někdy se stane, že nemám kůži, jakou bych chtěl a začnu botu stavět od podpatku.“ – LEVI, Koby. (ústní sdělení) [2014-01-02]

⁶ Překlad: „Vždy musím najít balanc mezi designem a komfortem. Ani například nemocniční boty nemusí vypadat jako nemocniční boty. Navrhovat ortopedické boty neznamená dělat ošklivé boty.“ – LEVI, Koby. (ústní sdělení) [2014-01-02]



Obrázek 4 Chewing gum 2009, Tongue 2005

Pro Kobyho je velmi těžké stanovit konečnou cenu obuvi, protože proces výroby je velmi dlouhý. Na otázku ceny nikdy nelze předem odpovědět. Musí se přemýšlet nad celkovým časem- od prvního návrhu přes práci na mnoha zkouškách a až pak přichází na řadu samotná výroba. Nikdy nestanovuje fixní cenu, i když se jedná o stejný model. Na jeho blogu jsou ceny jen orientační pro objednání. Cenu upravuje v závislosti na odvedené práci, protože je nutné zaplatit také asistenta.

„Because art is not concept“.⁷

Sám by velmi rád přijal pracovníka do studia a také někoho, kdo se bude starat jen o kancelář, ale s firmou začal teprve nedávno. Počet objednaných párů se mění každou chvílí, a proto je nemožné říci, kolik Kobi vyrobí v určitém časovém úseku. To taky proto, že nikdy nevyrobí boty na sklad. Nejedná se o sezónní kolekce. Každý si může objednat pár, po kterém touží. Pokud má někdo zájem například o 10 párů stejného modelu a už byla prodána 15 párů, má smůlu. Vyrobí už pouze 5 párů, protože jeho limit pro jeden model je 20 párů a nikdy více.

⁷ Překlad: „Protože umění není koncept.“ – LEVI, Koby. (ústní sdělení) [2014-01-02]



Obrázek 5 Bird 1 Toucan 2011, Bird 2 Mallard duck 2011

Založit si vlastní firmu nebo značku rozhodně není tam růžové, jak se na první pohled zdá. Člověk na to nemůže být sám. Koby si přál zaměstnat více lidí, aby si sám mohl jít svou vlastní cestou a jen říkat designérům, jakým směrem mají jít, ukazovat jim svoje nápady.

Pro fotografickou dokumentaci má Koby jednoho stálého fotografa, protože je důležité být naladěný na stejnou vlnu a vědět, jaké fotky designér potřebuje.

Shrnutí:

- Země: Izrael
- Průměrný měsíční plat: 45 800 Kč (9 159 ILS)
- Průměrná cena 1 páru obuvi od Koby Levi: 20 000 Kč (3 571 ILS)
- Koby nepracuje na kolekcích. Množství vyrobených bot závisí na objednávkách. Nikdy nevyrobí do zásoby.
- Od každého modelu je zhotoveno jen 20 kusů. Originalita je tudíž zaručena.
- Nemá marketingovou strategii. Model propaguje pouze prostřednictvím svého blogu a Facebooku.

Interview

1. Which kind of shoes you love to wear?

My shoes

2. How many pair of shoes you have?

10

3. Where do you look for inspiration?

Around me

4. If you should become a thing, what would it be?

I rather to animal

5. What's your favourite trend of all time?

I dont like them

6. Who is your favourite artist?

I cannot say one. Love many of them

7. If you could wake up tomorrow at some other place, where would it be?

At my home

8. What is the secret to sucess?

To be pashioned

9. How can someone make you happy?

With smile

10. Who is your favourite superhero?

Superman

11. How many pairs of shoes are you producing in one year?

It depends on order. It is changing all the time

12. The average price of a single pair?

730 euro

13. What do you think that was main reason of your sucess?

That I started to do chat I love and I wanted to do it

14. How big was your first collection?

I never did collection

15. How the marketing strategy helped you? If so.

I dont do something special. I comunicate through my blog and facebook

1.2 ZoFa



Obrázek 6 Elina Dobele

ZOFA handmade footwear atelier nebyl založen proto, aby následoval módní trendy, ale hlavním cílem je vyrábět pohodlné a velmi jedinečné boty, které jsou samy o sobě designovým objektem. A právě tím se ZOFA zásadně liší od jiných obuvnických či oděvních značek. Zakladatelkou této značky je Elina Dobele, architektka, která kvůli botám opustila své místo v rodinné architektonické firmě a vydala se svou vlastní cestou. A právě to, že se nepohybovala v oblasti módy, ji odlišilo od ostatních. Všechny její modely jsou velmi čisté, jednoduché, dokonalé. Ona sama spatřuje rozdíl v přístupu k práci.

Jak řekla sama: „*When I am looking for inspiration, I am going out to drink coffee with my friends. Everyone is doing something different and their opinions and moving me forward because they come from different perspective*“.⁸

⁸ Překlad: „Když hledám inspiraci, jdu si posedět do kavárny s kamarády. Každý dělá jinou práci a právě jejich názory mně posouvají dále, jelikož vycházejí z jiných podnětů, než ty moje.“ – DOBELE, Elina. (ústní sdělení) [2014-03-03]

Na počátku chtěla Elina společně s manželem založit kavárnu s prodejními kusy nábytku. Z myšlenky sešlo, když Elina, čekala jejich dceru. Po jejím narození potřebovala opět začít s kreativní činností, jenže pochopila, že architektura není to pravé, co by chtěla dělat celý život. K botám měla vždy blízko, takže bylo jasné co dál. Internetová adresu pro kavárnu byla stále prázdná, tak proč nevyužít název ZOFA, což je variace na anglické slovo sofa-sedačka. A tím se vše odstartovalo. Prvními botami byly letní květované botky ušité z látky, které sice byly pohodlné, ale Elina brzo pochopila, že pokud se chce opravdu prosadit, musí najít obuvníka, který bude její boty dělat opravdu tak, jak bude nejlépe umět. Proto se spojila s mistrem v tomto oboru Ivanosem Andrejesem.

Značka je unikátní v mnoha směrech. V první řadě se jedná o 1. Značku obuvi založenou v oblasti pobaltských států a za druhé je každý detail na jejích botách je výsledkem dokonalé ruční práce. ZOFA boty nejsou masově vyráběné a každý pár je originál nebo prototyp. Svůj 1. butik otevřela v roce 2011.

Na začátku Elina neměla žádné peníze. Když její dceři byly 3 měsíce, přišlo období krize a ona si uvědomila, že nemůže jen tak sedět doma. Potřebovala svou vydanou energii dostat zpět a to jde jen při kreativní práci. Boty mají s architekturou spoustu společného. Velmi důležitá je ergonomie, funkce. Při tvorbě a prodeji obuvi se člověk setkává se spoustou lidí, ale u architektury je to omezeno. A tak začala rozvíjet svoji myšlenku o letních botách. Získala od Lotyšské vlády 2 granty pro založení firmy. Jeden pro nákup strojů a druhý ke koupi prodejního místa. Od prvního dne bylo jasné, že musí začít prodávat co nejdříve. Práce najednou nebyla už jen o designu a tahle změna ji naplňovala. Začala komunikovat s lidmi a to ji nabíjelo energií ze všeho nejvíce. Elině chyběl pracovní rozruch. Dům se staví třeba 5 let a výsledek nikdy není podle vašich představ. Spousta detailů se řeší v průběhu práce. U bot je celý proces mnohem rychlejší. Výroba modelu od skicy po realizaci zabere asi jeden týden, takže výsledek je viditelný téměř okamžitě. *“I love that happiness coming from small things compared with house.”*⁹ A z těchto malých věcí se skládá celý náš život. Je to více reálné a je v tom více emocí, ale je to „jen“ bota. Když chcete postavit dům, musíte zaplatit hodně peněz a rozmýšlíte se dlouhou dobu. A pro ar-

⁹ Překlad: „Miluji ten pocit radosti z těchto, dá se říci malých věcí, v porovnání s domem.“ – DOBELE, Elina. (ústní sdělení) [2014-03-03]

chitekta je to náročné. Lidé si myslí, že ví všechno nejlépe a Vy je musíte přesvědčovat třeba o tom, že koupelna nemůže být průchozí.



Obrázek 7 Studio ZoFA



Obrázek 8 Design ZoFA

Jako velmi dobrý krok se ukázala spolupráce s lotyšskou designérkou, které vzala boty ZoFA na výstavu do Japonska, což přineslo spoustu tamních klientů a stejné to bylo i s Německem. Takové skládání cihel na sebe je velmi důležité, jelikož tím designér získává spoustu zkušeností a postupně zjišťuje, co dělá dobře a co ne. Učí se a chce věci dělat lépe. Z tohoto důvodu chce Elina za projektem ZoFA zavřít dveře a začít s vytvářením značky nové. V jejím názvu bude její jméno. Protože ani dokonalým pseudonymem se designér

neodliší tak, jak vlastním jménem. Lidé se v dnešní době zajímají stále více o to, odkud zboží, které kupují, pochází a dávají přednost lokálním značkám. Filozofie značky přemýšlí o Lotyšsku jako o zemi, která stále nemá svoji identitu. Když se řekne Francie nebo Itálie, každý si pod tímto názvem představí něco určitého. Ať už věc nebo pocit. Ale když se řekne Lotyšsko, spousta lidí tápe. A to je v tomto případě výhodné, protože je zde volná cesta k vytvoření identity tohoto státu. Je tu možnost lidem říci, jaký je ten správný design této země.

Během roku 2013 tedy Elina pracovala společně s grafikem na identitě nové značky. ZoFA a ELINA DOBELE jsou dva brandy, které se v zásadě neliší, jdou po stejné designové linii, ale hlavní změna se udála v samotné Elině. V začátcích firmy to bylo jen o designu, který potřebuje být nějak pojmenována využít doménu www.zofa.lv, která zde zbyla po neuskutečněném projektu kavárny, byla tím nejrychlejším a nejjednodušším řešením. Dnes už ale firma běží několik let a Elinina vize pokročila mnohem dál. Už ví, kam chce směřovat a co chce dělat. Není to cesta výroby masové produkce, ale práce na bázi ateliéru či studia, kde je mnohem jednodušší uplatnit ručně vypracované luxusní detaily.



Obrázek 9 Workshop ZoFA

„ZoFA will stay really good for some mass production but if you want to develop your own line you have to go with your name. It is like growing up. In some moment you

*can not just hide yourself blind name of brand if you want to do it with all passion. Becoming more confident of yourself. So now I am more into it. In this moment I recognized that i grew up. When I saw new logo of my brand I understood that this is it. It was like to do research on myself.*¹⁰



Obrázek 10 Elina Dobeles

V září 2013 byla Elina se svou novou značkou v Paříži na veletrhu dámské módy pret a porte, kde byla součástí showroomu vlastněného dánskou oděvní značkou LEON LUIS společně s dalšími pěti designéry. Jako obuvnická značka se vymykala společně s Kyjevskou značkou šperků. Výhodou sdílení showroomu je jeho nižší cena. Elina za tento showroom zaplatila 2200 euro. Pokud bychom jako značka měli zájem o větší, tak by se cena vyšplhala na částku 3000-5000 euro a pokud bychom chtěli být součástí některých přehlídek, museli bychom si připlatit minimálně dalších 5000 euro. A to už je pro malou značku nepřekonatelná částka.

Elina založila obuvnickou značku, když se jí narodila dcera. Obě tedy vyrostly spolu a dcera se začíná zapojovat do procesu navrhování svými zdánlivě naivními a nerealizovatelnými kresbičkami, ze kterých si její matka bere spoustu inspirace.

¹⁰ ZoFA je dobrým startem pro masovou produkci, ale pokud chcete vyvinout vlastní desénovou linii, musíte to udělat pod svým jménem. Je to jako vyrůst. V nějakém momentu se musíte přestat schovávat za jméno značky, pokud do toho chcete jít naplno. Stanete se více sebevědomým. Já teď proto dělám maximum. V tomto momentu jsem poznala, že jsem vyrostla. Když jsem poprvé viděla své nové logo, hled jsem věděla, že to je to pravé. Bylo to, jako dělat průzkum o sobě samé.“ –DOBELE, Elina. (ústní sdělení) [2014-03-03]

Dnes značka Elina Dobele vyrobí a prodá asi 35 párů obuvi za měsíc.

Shrnutí:

- Země: Lotyšsko
- Průměrný měsíční plat: 18 306 Kč (497 LVL)
- Průměrná cena jednoho páru obuvi od Elina Dobele: 10 800 Kč
- Kolekce 2 krát do roka, počet vyrobených párů závisí na poptávce.
- 400- 500 párů ročně
- Elina nemá žádnou marketingovou strategii z důvodu malého trhu v Lotyšsku. Komunikace s lidmi je snadná skrze novináře. Ale plánuje expanzi na trh evropský- marketingová strategie bude nutná

Interview

1. Which kind of shoes you love to wear?

All kinds of low heel

2. How many pair of shoes you have?

15-20

3. Where do you look for inspiration?

Literature, music, films, fashion, different events, live performances like theatre

4. If you should become a thing, what would it be?

Wouldn't like to become a thing

5. What's your favourite trend of all time?

Don't like trends

6. Who is your favourite artist?

At the moment Joseph Beuys, Jan Fabre

7. If you could wake up tomorrow at some other place, where would it be?

Tokyo allways

8. What is the secret to success?

-

9. How can someone make you happy?

Tell me something new, interesting, orthomoda thinking of . Like new music, new book to read. And I have also something to gide back. Sort of inspiring synergy.

10. Who is your favourite superhero?

I woudn't define these people as superheroes but the ones I'm touched, inspired, being close at the moment: Charles Bukowski, Joseph Beuys, Patti Smith, Nick Cave.

11. How many pairs of shoes are you producing in one year?

400-500

12. The average price of a single pair?

400 euro

13. What do you think that was main reason of your suces?

I think that the only success at the moment for me is that I've found the thing in my life I enjoy doing so much. And this is real success. And that happened. I don't know. That was mystery and magic.

14. How big was your first collection?

7 pairs of boots

15. How the marketing strategy helped you? If so.

I don't have a strategy, I do enjoy spontaneous actions. As I run my own shop - FB, Instagram are the strongest tools for reaching customers.

1.3 Kuula + Jylhä



Obrázek 11 Kuula+Jylha

Název Kulla+ Jylhä je složen ze jmen dvou designerek pocházejících z Finska. Těmi jsou Essi Kuula a Marika Jylhä. Společně založily značku vycházející z klasické výrobní technologie a ruku v ruce s inovací a designem se jim daří budovat své místo na trhu.

Vliv jejich domova se projevuje ve výběru materiálů. Jsou to přírodní materiály. Podpatky pro jejich boty jsou vyráběny v severním Finsku ze dřeva místních stromů. Často břízy nebo osiky, ale severské klima v jejich designech znát není, protože ve většině případů se jedná o boty otevřené, tedy do teplejšího podnebí. Kombinace dřeva a kůže je opravdu nádherná a designérky jsou si toho vědomé a využívají tohoto severského bohatství.



Obrázek 12 Design Kuula+Jyhla

Marika a Essi se potkaly před deseti lety na kurzu připravující studenty k přijímacím zkouškám na univerzitu. Jelikož byly obě spíše stydlivé, moc spolu nekomunikovaly, ale když byly další rok obě přijaty na stejnou školu, začaly studovat módu a staly se nejlepšími přítelkyněmi.

Marika si brzy uvědomila, že se chce zaměřit na doplňky. Hlavním důvodem bylo, že velikost jejího chodidla je 42 a byl pro ni vždy problém najít boty, které by jí seděly, a zároveň se líbily. A proto si je rozhodla vyrobit. Velmi úsměvné je, že Marika s velikostním číslem 42 a Essi s velikostním číslem 36, symbolizují 2 extrémy v obouvání. Přinejmenším má každá pohled z jiné perspektivy na navrhování. Možná právě tam leží důvod, proč se pustily do designu obuvi společně.

„Footwear design is indeed very much like sculpting, at least for us.“¹¹

Již od začátku studií spolu obě slečny konzultovaly vlastní projekty. Jejich myšlení bylo velmi podobné, a proto bylo snadné nastínit vizi té druhé. A na základě toho začaly přemýšlet o spolupráci. V roce 2011 tuto myšlenku proměnily ve skutečnost. Obě se shodují, že to byl ten nejlepší čas, jaký kdy s kým strávily.

„Shoe design is like architecture for shoes. It is like to build a house, which have to be functional and comfortable. It is a big challenge to combine function with our special understanding of estetic, but we love challenges.“¹²

Essi i Marika mají rády momenty seberealizace, kdy se snaží vyřešit nějaký designový problém a najednou vidí, jak ho vyřešit. Každý designér tento moment silně prožívá. Moment, kdy se jeho skica stane reálným objektem.

Když dva designéři pracují společně, je velmi důležité, být naladěni na stejné vlně a umět se vcítit do myšlenek toho druhého. V případě Mariky a Essi jedna musí přijít s nápadem, určitým konceptem nebo jen slovem, které jí nedá spát. V té chvíli přichází na řadu experimentování a proces designu je jako improvizací divadlo, které nemá žádná vyčleněná pravidla. Takže pokud jedna vyhodí do vzduchu myšlenku nebo nápad, ta druhá musí reagovat a pokračovat. Není možné říci NE na začátku a nezáleží na tom, jak šílený nápad to je. Když se ukáže spousta reakcí, je na čase si sednout, vybrat to nejlepší a zbytek si ponechat pro start další kolekce. Z toho celého je nejdůležitější částí ta experimentální,

¹¹ Překlad: „Design obuvi má mnoho společného se sochařstvím. Alespoň pro nás“ - JYLHA, Marika, KULLA, Essi, (ústní sdělení) [2014-05-03]

¹² Překlad: „Design obuvi je jako architektura pro nohu. Jde v podstatě o stavbu domova. Takového, který musí být plně funkční a pohodlná. Je to velká výzva kombinovat funkčnost s naším dost často složitým vnímáním estetiky, ale my výzvy milujeme.“ - JYLHA, Marika, KULLA, Essi, (ústní sdělení) [2014-05-03]

kdy je možné všechno a svět postrádá hranice. Dále pak moment, když začnou kousky kůže zapadat do sebe.



Obrázek 13 Design Kuula+Jyhla,2011

„Our moto is to move borders in design and also in our brains and to enjoy fun during work.“¹³

Kuula +Jylha se vymykají konvenčnímu způsobu designu. Vytvářejí objekty, které mají příběh. Prodávají lidem kousek dobrodružství, které samy prožívají. A s tím souvisí to, že nepracují na sezonních kolekcích. Oděvní průmysl produkuje velké množství věcí v krátkém čase a to potlačuje kvalitu designéra. V konceptu, na kterém si Marika a Essi zakládají, je mnohem lepší udržet celý proces více pod kontrolou a skončit tam, kde si myslí, že se skončit má.

¹³ Překlad: „Naše moto je posouvat hranice v designu a také v našich hlavách a trochu sebestředně si užít legraci během tvorby.“ – JYLHA, Marika ,KULLA, Essi, (ústní sdělení) [2014-05-03]

Nedá se tedy říci, kolik vyrobí párů v daném časovém úseku nebo kolik prodají. Jejich tvorba prozatím není závislá na poptávce, protože jsou obě ještě studentkami.



Obrázek 14 Design Kuula+Jyhla,2012

Designérky stále tvoří nové modely. Jejich cílem není zaútočit na obuvnický svět, ale dělat lidem radost a dovolit jim se odlišovat něčím designově čistým a kvalitním v dnešním pop kulturním světě.

Shrnutí:

- Značka: Kuula + Jylhä
- Země: Finsko
- Průměrný měsíční plat: 79274 Kč (3049 EUR)
- Marketingová strategie: prozatím žádná

Interview

1.Which kind of shoes you love to wear?

Depends on situation.

2.How many pairs of shoes you have?

3. Where do you look for inspiration?

It's in front of you.

4. If you should become a thing, what would it be?

Purple giraffe

5. What's your favourite trend of all time?

Sustainability

6. Who is your favourite artist?

Kaarina Kaikkonen

7. If you could wake up tomorrow at some other place, where would it be?

NYC

8. What is the secret to success?

-

9. How can someone make you happy?

It is very easy

10. Who is your favourite superhero?

Leather Bat

11. How many pairs of shoes are you producing in one year?

-

12. The average price of a single pair?

400 euro

13. What do you think that was the main reason for your success?

-

14. How big was your first collection?

3 pairs

15. How the marketing strategy helped you? If so.

We don't have it yet.

1.4 Lucca



Obrázek 15 Lucca

Značku Lucca založila Noa Luria žijící v Tel Avivu. Studovala na zdejší univerzitě užité umění. Tento obor se ve své době vymykal standardnímu způsobu studia v době, kdy se ještě zdaleka nekladl tak velký důraz na koncept v oblasti designu, zde byly studenti ke koncepčnímu myšlení vedeni. Proces designu procházel skrz emoce, zážitky a zkušenosti. V dnešní době se již bez konceptu pracovat nedá. Noa tuto cestu designu nazývá: „*Designing for feeling*“¹⁴

Po ukončení studia užitého umění prošla studiem scénografie a až po té absolvovala roční kurz designu obuvi. Rozhodovala se mezi designem oděvu a obuví a obuv jednoznačně vyhrála. Noa módu ráda nosí, ale nebaví ji jí tvořit. Nerozumí látce, nerada pracuje s něčím, co je nekontrolovatelné v každém směru. Boty miluje, protože cítí, že je to ono. Něco, co jednoduše dělat musí. Je to kreativní na jedné straně a funkční na straně druhé. V designu obuvi musíme více brát v potaz limity, které jsou dané. To v oděvu nefunguje do takové míry. Noa ráda s limity pracuje. Je tu pro ni pocit, že je co zdolávat a překonávat. „*I feel it is in my DNA and I cannot imagine to work with something else.*“¹⁵

Noa se rozhodla založit svou vlastní značku po tom, co se jí narodil syn. Nejprve se stala mámou, potom vlastním šéfem. Umožnilo jí to pracovat sama pro sebe a ne pod něčím vedením. Může si sama rozhodnout, kdy si udělá čas na syna.

¹⁴ Překlad: „Design pro pocit.“ – LURIA, Noa, (ústní sdělení) [2014-06-03]

¹⁵ Překlad: „Cítím to v mé DNA a neumím si představit dělat něco jiného.“ – LURIA, Noa, (ústní sdělení) [2014-06-03]

„I want to tell stories through my designs and not to say something about my feelings.“¹⁶

To, jestli bude náš začátek těžký, záleží na našem očekávání. Musíme vědět, že začínáme novou věc a musíme být odhodlaní do ní jít opravdu naplno. Protože vybudovat něco, na co budeme pyšní, nás bude stát spoustu času. Musíme hodně poslouchat a dívat se kolem sebe, protože musíme najít cílovou skupinu, trh, na kterém se budeme pohybovat. Musíme se začít učit nové věci od začátku. Noa ví, jaký je designér, chápe, co chce lidem říci a co jim chce ukázat. Nemá ale příliš vysoká očekávání. Pracuje jako „farmář“, který obdělává půdu a chce, aby mu na ní rostly rostliny. Ale to s sebou vezme hodně času a vášně. Vždy je to nová cesta a nikdo nikdy neví, co ho na ní čeká. Člověk musí mít do začátku určitý obnos financí, pak musí být úspěšný v prodeji a dostat peníze zpět.

Noa na značce Lucca pracuje již 5 let a teprve v posledním roce vidí, že si ji lidé pamatují a přichází do jejího ateliéru koupit právě ty boty, po kterých touží. Ale v předchozích letech to bylo spíše náhodné. Dnes je její produkce závislá na požadavcích obchodů, se kterými pracuje. Momentálně to jsou 3 obchody, dále prodává přes internetové stránky a také přímo ze studia. Navštěvuje veletrhy v Izraeli. Každou sezonu je již asi 5. Izrael je malá země, ale tyto veletrhy jsou navštěvovány velkým počtem lidí. V průměru 4000-5000 lidí. Ne každého Lucca design osloví, ale je velmi důležité si budovat svůj okruh zákazníků, být lidem na očích.



Obrázek 16 Lucca 2011, China

¹⁶ Překlad: „Já chci říkat příběhy skrze moje boty a neříkat nic o mých pocitech“ – LURIA, Noa , (ústní sdělení) [2014-06-03]

Noa o sobě tvrdí, že je velmi špatná v oblasti marketingu. Až do minulého roku snad ani netušila, že je něco takového potřeba. Proto má dnes asistentku, která to má vše doslova v krvi. Je známo, že designérům tento cit často chybí a žijí ve svém vlastním světě míru a lásky. Proto každý designér potřebuje někoho, kdo lidem řekne: „*Look! This shoes are great you need to buy one.*“¹⁷ Umělec prostě neví, jak říci, že jeho boty jsou dobré. Proto většina designérů potřebuje v této oblasti pomocnou ruku.

Před každou kolekcí je třeba udělat průzkum, kolik párů obuvi značky Lucca budou obchody chtít koupit, tedy kolik párů je třeba zhruba vyrobit. Takže je ve výrobě nějaké průměrné číslo. Bývá to cca 500 párů na jednu sezonu. Pokud se všechny neprodají v létě, pokračuje se s prodejem v zimě nebo i v létě následujícím, protože boty jsou již ve slevě a jak je známo, lidé slevy milují. Takže se většinou prodají úplně všechny. Když jsou boty ve slevě, znamená to v průměru 20% dolů z ceny. Více není možné, protože by to již bylo prodělečné.

Noa si velmi zakládá na tom, že veškeré materiály jsou přímo z Izraele, i když kůže je dovážena ze sousedního Egypta, protože Izrael nemá vlastní koželužny. V budoucnu by se Noa pod značkou Lucca ráda prosadila i v zahraničí. Na otázku, čeho by chtěla do budoucna dosáhnout, odpověděla: „*I want to sell all around the world. My assistant is looking for everything and I am just following her. Just let me design shoes i don't want to know anything.*“¹⁸

Již v dnešní době spolupracuje s butikem v New Yorku a v Jižní Africe a moc ráda by přidala další místo ve Spojených státech. A to nejlepší na tom je, že ji lidé ze zahraničí oslovili sami.

¹⁷ Překlad: „Podívej! Tyto boty jsou opravdu dobré, měl by sis jedny koupit.“ – LURIA, Noa , (ústní sdělení) [2014-06-03]

¹⁸ Překlad: „Prodávat po celém světě moje asistentka se o všechno stará a já ji vlastně následuji. Nechte mě dělat design, já nechci vědět všechno.“ – LURIA, Noa , (ústní sdělení) [2014-06-03]



Obrázek 17 Lucca 2013

Shrnutí:

- Značka: Lucca
- Země: Israel
- Průměrný měsíční plat: 45 800 Kč (9 159 ILS)
- Průměrná cena páru obuvi od Lucca: 4050 Kč (723 ILS)
- Kolekce dvakrát ročně- 1000 párů za rok.
- Marketingová strategie- pouze komunikace s novináři, práci s Facebookem a vlastními internetovými stránkami

1. Which kind of shoes you love to wear?

I wear only my Lucca

2. How many pairs of shoes you have?

10

3. Where do you look for inspiration?

My life journey

4. If you should become a thing, what would it be?

A picture

5. What's your favorite trend of all time?

I do not like trends

6. Who is your favourite artist?

PJ Harvey

7. If you could wake up tomorrow at some other place, where would it be?

NYC

8. What is the secret to success?

-

9. How can someone make you happy?

With a hug

10. Who is your favourite superhero?

Batman

11. How many pair sof shoes are you producing in one year?

1000

12. The average price of a single pair?

150 euro

13. What do you think that was main reason of your success?

Being true to my own voice

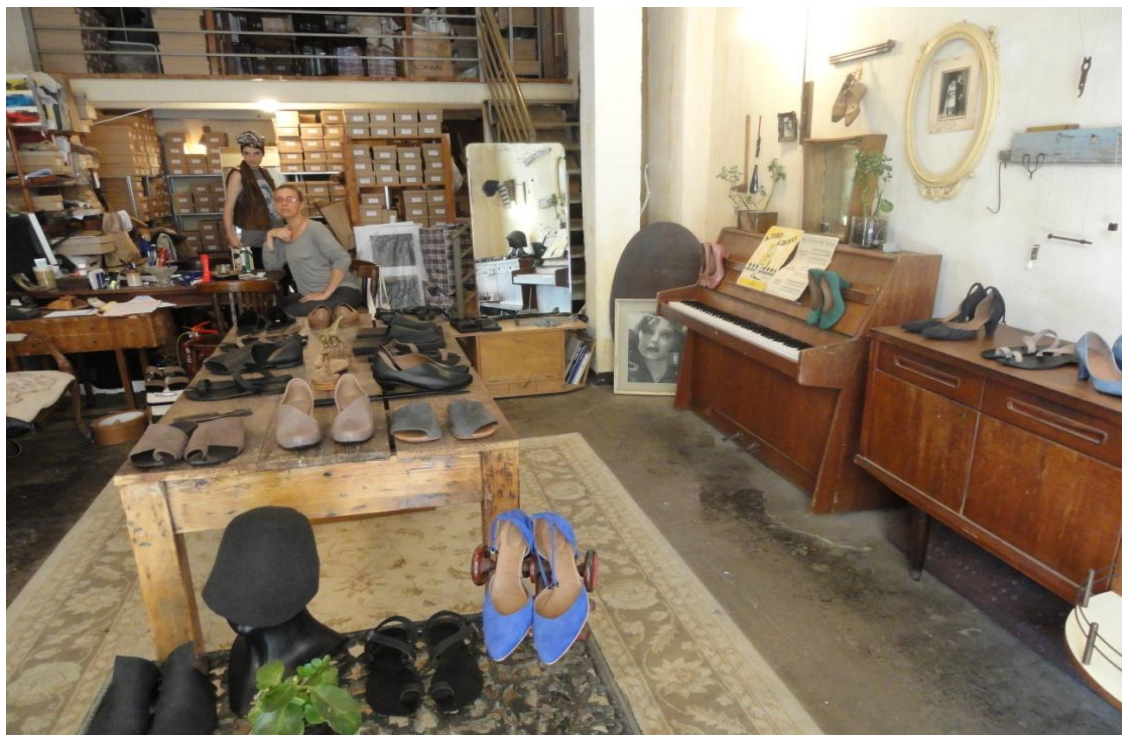
14. How big was your first collection?

4 models

15. How the marketing strategy helped you? If so.

I do not have one strategy

1.5 Una Una



Obrázek 18 Obchod UnaUna

„Reason for brand? Love for shoes...“¹⁹

Značku Una Una založila Mira Gafni se svou společnicí Almog Vais. Mira se po dobu deseti let věnovala designu oděvu a Almog byla z prostředí divadla. Obě se potkaly na kurzu designu obuvi v Tel Avivu. Jednalo se o roční kurz. To stačilo k tomu, aby začaly pracovat spolu a přemýšlet nad tím, jak z této spolupráce udělat podnikání, které by jim zaplatilo nájem.

Začaly tedy pracovat ještě v době, kdy byly studentkami. Z prvního projektu vznikl první 3D model z kůže, ale jelikož si stále nebyly jisté technologií výroby, musely najít někoho, kdo pro ně boty vyrobí. Tímto chybějícím článkem se stal muž, kterého potkaly na škole. Vyrobil pro nově vznikající značku UnaUna 18 párů obuvi a Mira mohla zúročit své kontakty z doby, kdy se pohybovala v módním průmyslu. Díky nim se boty objevily v obchodech, se kterými již sama měla zkušenosti.

¹⁹ Překlad: „Důvod pro značku? Lásku k botům“ - GAFNI, Mira, (ústní sdělení) [2014-07-03]

Do té doby proces navrhování probíhal v kavárně, kde byly obě slečny stálými hosty. To už ale čím dál více cítily, že potřebují studio. Ukázalo se, že majitelka zmiňované kavárny pronajímá vedlejší garáž, která byla momentálně prázdná, protože v ní nedávno vznikl požár z důvodu špatné elektroinstalace, která už byla ovšem opravena. Další události na sebe nenechaly dlouho čekat. Pronajal se obchod, došlo jen na malé renovace a značka UnaUna začala prodávat své boty.

Obchod je na velmi dobrém místě. A to uprostřed marketu v Tel Avivu, kudy denně projde mnoho turistů. Takže první prodané kusy na sebe nenechaly dlouho čekat. Ale pán, který boty vyráběl, se po dvou letech rozhodl, že půjde do důchodu a proto bylo nutné najít jiného zdatného obuvníka. Tím se stal sám učitel, který obou slečnám poskytl své vědění z oblasti výroby obuvi. Ale počet párů, které bylo nutné měsíčně vyrobit, přesahoval i jeho možnosti. Dnes tedy pro značku UnaUna pracují dva obuvníci a 2 designérky, které mají práci rozdělenou. Mira ví, jak se vypořádat s věcmi kolem ekonomiky, Almog se zase věnuje problémům ohledně produkce. Návrhy jsou jejich společnou prací. Na nových kolekcích pracují dvakrát ročně (letní a zimní kolekce), ale obvykle ta letní zahrnuje více modelů. Je to kolem 1500 párů obuvi na léto a zhruba 2/3 tohoto množství na zimu.



Obrázek 19 Obchod UnaUna

V počátcích značka neměla téměř žádnou marketingovou strategii. Boty se k zákazníkům dostávaly prostřednictvím obchodů, kterých v jednu dobu bylo 23 v Tel Avivu a Jerusalemě, což znamenalo hodně starostí, protože obchody nechtěly boty koupit, ale pouze je vzít do komise. Došlo tedy na rozhodnutí tento počet zredukovat a spolupracovat jen s několika obchody, jejichž majitelé byly kamarády Miry od samého začátku. Obchody, které nechtěly ukončit spolupráci, musely boty jednoduše koupit.

Naskytla se možnost spolupronajmutí obchodu na hlavní ulici v Tel Avivu, která je hlavní třídou módy v celém Izraeli. Tento obchod byl vlastněn dvěma oděvními designéry, pro které byla výše nájmu již ne déle únosná, a proto hledali někoho, s kým se o nájem podělí. To se ukázalo jako velmi dobrý tah a ani ne za půl roku byla značka schopna si otevřít vlastní obchod na téže ulici ne daleko od toho prvního. V polovině roku 2013 došlo k otevření třetího obchodu v Izraelském městě Haifa. Celý nápad otevření vlastních obchodů vyšel ze zkušeností se spoluprací s jinými obchody, které nebyly vůbec dobré a pocházelo s nich více starostí než užitku.

Během sezón se neprodají všechny boty určené pro toto období. Vždy něco zbude. Tyto kusy se pak prodávají v sezóně další se slevou 10%. Dnes UnaUna vyrábí méně, než poptávka vyžaduje, ale kvůli ceně produkce v Izraeli je Mira velmi opatrná. „*Not to jump over and hit*“²⁰

S reklamou a marketingem si značka zatím moc hlavu neláme. Pracuje hodně s Facebookem, který je v dnešní době všemocnou zbraní. Dále tiskne katalogy a je v kontaktu s novináři a blogem, kteří značku obdivují.

„*We almoust have no time to mess with marketing. We tried Public Relationes several times but it didn't work for us. We dont like it. It didn'tt suit to our mision. PR they are trying to persuade people to buy your shoes. It was extrem but we are somethimes in newspapers in small articles and that is enought for us.*“²¹

Věc, která je pro ně ale velmi důležitá, jsou webové stránky. Na těch si dávají velmi záležet a výsledek je velmi inspirující.

²⁰ Překlad: „Neskočit po hlavě a ublížit si.“ – GAFNI, Mira, (ústní sdělení) [2014-07-03]

²¹ Překlad: „Skoro nemáme čas zaobírat se marketingem. Zkusili jsme pracovat s PR několikrát tak, abychom lidi přesvědčili, aby si koupili naše boty. To bylo extrémní. Občas se v novinách objeví článek o nás a to nám stačí.“ – GAFNI, Mira, (ústní sdělení) [2014-07-03]

V dohledné době by značka chtěla expandovat na zahraniční trh, protože Izraelský trh je velmi malý. Velkou část kupujících tvoří turisté a to díky strategické pozici obchodů. Od lidí z jiných zemí, kteří si body od UnaUna koupí, často přicházejí objednávky na další páry. V jednání je například spolupráce s dámou, která prodává boty do Evropy prostřednictvím internetu, ale protože internet není bezpečné místo a Mira s tímto druhem prodeje nemá mnoho zkušeností, je velmi opatrná a prozatím se nejedná o vyřízenou věc. Prodej přes internet přináší další starosti, jako je balení a posílání balíků. Tento proces se mimo jiné odrazí v ceně obuvi. Mnohem radši by Mira měla v Evropě své vlastní obchody a nebyla závislá na nikom jiném. *„I know where exactly I want them. In Berlin, London but maybe also in United States in New York. When it will happen when it will become more than fantasy I dont know. But I know a few places already...I need to invest time and money.“*²²

Shrnutí:

- Značka: Una Una
- Země: Israel
- Průměrný měsíční plat: 45 800 Kč (9 159 ILS)
- Průměrná cena páru obuvi od Una Una: 4520 Kč (790 ILS)
- 1000 párů za rok
- Marketingová strategie: pouze práce s novináři a facebookem, důležitý web

1. Which kind of shoes you love to wear?

No heels, muted colors

2. How many pairs of shoes you have?

About 70

3. Where do you look for inspiration?

Architecture, furniture, the street, men footwear

²² Překlad: „Přesně vím, kde bych je chtěla. V Berlíně, Londýně, ale možná i ve Spojených státech, v New Yorku. Kdy se to ale stane, kdy to bude více, než jen fantazie, to nevím. Ale vím o přesných místech už. Potřebuji do toho investovat čas a peníze.“ – GAFNI, Mira, (ústní sdělení) [2014-07-03]

4. If you should become a thing, what would it be?

A thought

5. What's your favourite trend of all time?

I don't like trends.

6. Who is your favourite artist?

Contemporary music:P. J. Harvey, classical music: Chopin, painting: Egon Sciele

7. If you could wake up tomorrow at some other place, where would it be?

Iceland

8. What is the secret to success?

When i find it I will share it with you:) but I think it is most important to love what you do.

9. How can someone make you happy?

Teach me something new

10. Who is your favourite superhero?

I don't like any, I barely know their names...

11. How many pair sof shoes are you producing in one year?

1000

12. The average price of a single pair?

150 euro

13. What do you think that was main reason of your success?

Being true to my own voice

14. How big was your first collection?

4 models

15. How the marketing strategy helped you?If so.

We don't have a marketing strategy

2 MODERNÍ TECHNOLOGIE

„What we know about the future? Nothing. We cannot predict the future. We just can create a vision of the future.“²³ Bastian Schaefer

Spousta lidí se snažila vytvořit obraz budoucnosti. Stavěla se letadla, která přeletěla oceán za jeden a půl dne. A kam jsme se dostali dnes? Oceán dnešní nadzvuková letadla přeletí za několik málo hodin, a kdo ví, jak tomu bude za dalších 50 nebo 100 let.

2.1 3D printing

Vynález 3D tiskárny je, nezneklidňujícím vynálezem století. Během 30 -ti let se vyvinula zcela nová technologie, která změní naše životy od základů.

Lidé mohou vypnout internet, ale nemohou vypnout realitu. Budeme mít vždycky raději reálné objekty více než ty virtuální. Stále se chováme podle zažitého vzorce chování a jsme zvyklí, že za naše peníze dostaneme reálnou věc. Ale v době moderních technologií to tak trochu přestává být pravdou.

3D tisk tedy změní všechno v našem životě. Změní způsob našeho myšlení, úhel pohledu, jakým vnímáme věci reálné i ty zdánlivě abstraktní. Zásadním způsobem se změní vzhled nám dobře známých věcí, které používáme každý den. Změní se to, jakým způsobem je budeme používat. Budeme potřebovat nové boty? Vytiskneme si je.

Změní se to, jak vnímáme svoje tělo. Už teď je možné reálně natisknout vrstvu kůže, pracuje se na technologii, která bude schopná vytisknout nová játra či ledviny²⁴ Zní to jako utopie, ale už víme, že se to děje.

Změní se náš postoj k životnímu prostředí a bude se klást větší důraz na recyklaci. Třeba si už zanedlouho budeme moci vytisknout nové boty ze staré plastové láhve. Změní se naše ekonomika. Už teď skvěle funguje nakupování přes internet, a když si představíme, že se nám pokazí třeba mixér a my si pokaženou součástku budeme schopní podle vzoru z internetu vytisknout okamžitě doma? Tato realita může být už velmi blízko.

²³[online] [cit. 2014-08-04]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/bastian_schaefer_a_3d_printed_jumbo_jet

²⁴[online] [cit. 2014-08-04]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/anthony_atala_printing_a_human_kidney

Také se změní názor na luxus. Už nebudou luxusní věci ty, co známe dnes, ale naše pozornost se přesune jinam. Budeme si moci koupit věc podle vlastního návrhu, kterou si vytiskneme sami doma. Sem se dostává myšlenka o našich návycích spojenými s používáním peněz. Najednou za své peníze dostaneme jen virtuální data, které už si musíme převézt do reálného produktu sami.

2.1.1 Historické zařazení

- 1980 1. komerční prototyp 3D tiskárna tehdy stála 30 000 dolarů (nejlevnější)
- 2007- Je už na světě stolní tiskárna, která zabírá podstatně méně místa než ta původní.
- 2009- Firma Makerbot v současné době vyrábí a prodává 3D tiskárny.
- 2010- Společnost Stratasys spouští novou službu RedEye on Demand sloužící na tisk nadrozměrných 3D objektů.
- 2012- Lékaři v Nizozemsku si od společnosti LayerWise nechávají vytvořit novou spodní čelist pro 83- letou pacientku, kterou jí následně úspěšně implantují.²⁵

2.2 Nové materiály

Průlom nastává i v materiálech. Stále více se vědci přiklání k vývinu materiálů na přírodní bázi, které se ale budou jako plasty chovat a budou použitelné pro 3D tisk. Výroba plastových materiálů je velmi nákladná a jejich pozdější likvidace ještě více a proto zamožují naši planetu. Tým okolo Ebena Mayera pracuje na výzkumu materiálů, jehož základ tvoří houby. Chovají se stejně jako plasty, ale tento materiál je vyroben z rostlinného odpadu a jsou zcela biologicky rozložitelné na konci svého života. Celosvětově nejrozšířenějším plastem je styren, který se používá jako výplň do krabic k ochraně produktů, které jsou uvnitř. Díky tomu se ho produkuje nepředstavitelné množství a odhaduje se, že tvoří až 25% skládek na celém světě. Jenže není biologicky kompatibilní, takže se nedokáže rozložit. Proto se jeho malé kousky dostávají do těla volně žijícím zvířatům v jejich potravě a v neposlední řadě také do těla našeho. Kvůli všem těmto důvodům vědci usilovně pracují na výrobě nového materiálu, který bude šetrný k životnímu prostředí. V první řadě se musí

²⁵ [online] [cit. 2014-08-04]. Dostupné z: <http://www.o3d.cz/3d-tisk/%C5%A1%C3%ADtky/historie-3d-tisku/>

najít vhodná surovina k jeho výrobě. Dnes používáme pouze jeden materiál pro výrobu plastů, vytápění domovů, pohonu aut... a to je ropa, jenže její zásoby se ztenčují a dnes již víme, že to nebude trvat dlouho a vymizí úplně. Většina věcí kolem nás je z ní vyrobena a v neposlední řadě také zmiňovaný polystyren, který mizí v koši, kdykoli nám zaměstnanec pošty doručí balík. Proto musíme přemýšlet o materiálech, které nezatěžují recyklační systém a jsou tudíž skvěle rozložitelné. Zde nám dává skvělý příklad příroda. Když už strom nepotřebuje svoje listy, nevyhodí je do koše. Nechá je spadnout co nejbliže k sobě na půdu, na které sám vyrostl, a tyto listy budou tvořit novou půdu v příštím roce. A tím se dostáváme zpět houbám. Tým kolem pana Mayera použili to, co je všeobecně známé. Každá houba má svým kořenový systém, který se nazývá Micelium a právě na této struktuře se dají pěstovat nové materiály, které mají podobné ne-li dokonce srovnatelné vlastnosti jako naše dobře známé plasty.



Obrázek 20 Polystyren a materiál vypěstovaný pomocí micelia

Jedná se o „samosestavovací“ materiál, který využívá produkty, které my považujeme za odpad. Jsou to například slupky semen, které houby dokážou přetransformovat na chitinový polymer, který se může lisovat do jakéhokoli tvaru. Micelium zde funguje v podstatě jako lepidlo. Touto cestou se dají vyrobit materiály, které jsou nehořlavé, voděodolné, materiály schopné absorbovat nárazy. A tyto materiály jsou vypěstovány ze zemědělského odpadu. Nikoli z ropy. A jak se tedy vyrábí? Používá se zemědělský odpad

z průmyslu z okolí. V Číně bychom například použili slupky ráže, v Evropě nebo v Severní Americe by to byly třeba slupky ovsa.



Obrázek 21 Příprava surovin

Tento materiál se vloží do formy tvaru, který chceme dostat. Poté Micelium proroste tyto části. V tomto kroku odvádí práci organismy, nikoli stroj. Poslední krokem je produkt. Ať už deska stolu nebo stavební díl. Na začátku se materiál čistí, vaří a chladí a míchá s Miceliem. Tato směs se dává do forem. Micelium začne odpad trávit a za dalších 5 dní z nich sestaví biomateriály. Největší částí výroby jsou tedy sklady, kde se po dobu 5 dní materiál vyrábí v podstatě sám.



Obrázek 22 Zrání materiálu

Plastový sáček, do kterého jsme včera zabalili svačinu, tady bude ještě za 10 000 let, ale výrobek z Micelia se rozloží na Vaší zahradě.

Tato technologie je na začátku, ale pro investory se zdá velmi zajímavou a můžeme říci, že by mohla nahradit materiály vyráběné z ropy.

2.3 Suzanne Lee – Vypěstujte si oblečení

Suzanne je ředitelkou projektu a výzkumným pracovníkem na Central Saint Martins, University of the Arts v Londýně a pracuje s vědci a výzkumníky na propojení designu a nejmodernějšími bio-nano-technologemi.

“Biocouture is a research project harnessing nature to propose a radical future fashion vision. We are investigating the use of microbial-cellulose, grown in a laboratory, to produce clothing. Our ultimate goal is to literally grow a dress in a vat of liquid.”²⁶

Suzanne Lee je fashion designer a používala běžné materiály, jako jsou textil nebo kůže, ale když poznala biologa, změnila celý svůj pohled na materiály a módu vůbec. Dnes už nevyužívá průmyslově vyrobené materiály, ale zelený čaj, cukr, mikroby a trochu času. Základ všeho je kombuchová kultura, která je symbiotickou směsí kvasinek, mikroorganismů a bakterií, které vytvářejí celulózu kvasným procesem. Nejdříve musíme uvařit velké množství čaje (Suzanne obvykle vaří 30 litrů, protože pro kvasný proces používá vanu), přidáme několik kilogramů cukru. Po té směs přelijeme do velké nádoby (vany) a až teplota klesne pod 30 stupňů, přidáme živé organismy a kyselinu octovou. Během procesu je důležité udržovat teplotu vhodnou pro kvašení. Asi po třech dnech se na hladině objeví bublinky a díky tomu víme, že je kvašení v plném proudu.

²⁶ Překlad: "Biocouture je výzkumný projekt o využívání přírody. Jde o zcela radikální názor na módní vizi budoucnosti. Zabýváme se použitím mikrobiálního-celulózy, pěstované v laboratoři, k výrobě oblečení. Naším konečným cílem je, aby doslova šaty rostly v sudu kapaliny." –LEE, Suzanne [online] [cit. 2014-08-04]. Dostupné z: <http://biocouture.co.uk/>



Obrázek 23 Pěstování materiálu

Bakterie se živí rozpuštěným cukrem a vytváření nanovlákná čisté celulózy. Spojují se a vytváří vrstvu čisté celulózy. Během dvou až tří týdněho procesu vlákna vytvoří na hladině vrstvu tlustou asi 2,5 cm. Není potřeba ani světlo, materiál roste sám. Když je materiál hotový, vyndáme ho z vany a omyjeme mýdlovou vodou. Je velmi těžký, protože 90% jeho hmotnosti tvoří voda, proto je třeba ho usušit na dřevěné desce. Po usušení nám zůstane něco,co připomíná rostlinnou useň nebo tenký papír. Po té se materiál může nastříhat a sešít klasickou cestou nebo se spojí sám, pokud ho ještě za vlhka přiložíme na sebe, natvarujeme do požadovaného tvaru a voda se bude vypařovat. Švy se vytvoří samy.

Jedná se o organický materiál, který není odolný vůči vodě. Proto oděvy či boty ušité z něj nejsou vhodné pro každodenní nošení. Ale to pouze prozatím. Suzanne chce dát tomuto materiálu vlastnosti, které potřebuje. „ *We only grow How much we need there is no waste.And the fact is that we can make it from waste stream.* “²⁷ Můžeme tedy použít zbytky cukrové třtiny z potravinářského průmyslu. A až nám produkt doslouží, rozloží se společně se slupkami od zeleniny. Suzanne nečeká, že tento materiál nahradí materiály, jako jsou textil nebo useň, ale mohl by doplnit řadu našich vzácných přírodních materiálů. Možná, že tento materiál (nebo jemu podobné, jejichž vývoj je na velmi dobré cestě) neu-

²⁷ Překlad:“Pěstujeme jen tolik, kolik potřebujeme. Není zde žádný odpad. A nejlepší je, že můžeme materiál z odpadu vlastně vyrábět.“ – LEE, Suzanne [online] [cit. 2014-08-04]. Dostupné z: <http://biocouture.co.uk/speaking/>

platní jen v módě, ale budeme si moci vypěstovat třeba auto nebo dům. Touto možností by se materiál mohl klidně řadit na stejnou úroveň, jako 3D tisk. Suzannina otázka zní: „ *In the future what would you choose to grow?*”²⁸



Obrázek 24 Finální produkt

2.4 Kerry Greville – potenciál lidského těla po smrti

Kerry Greville věří, že lidské tělo má potenciál využitelných zdrojů. A to po smrti člověka. Stejně jako Suzanne je studentkou na Central Saint Martins, který studuje magisterský titul v oboru textilní budoucnost. Zkoumá provokativní názor, že je možné z popelu člověka vyrobit vlákna, která by byla použitelná pro oděvní průmysl. Vychází z přesvědčení, že jediný zdroj, který si můžeme nárokovat a neničit tak život a prostředí

²⁸ Překlad: „ Co byste si přáli si v budoucnu vypěstovat? “ – LEE, Suzanne [online] [cit. 2014-08-04]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/suzanne_lee_grow_your_own_clothes

kolem nás, je naše tělo. Ve svém konceptu ale naráží na vlnu kritiky veřejnosti. Problém je v tom, že lidé jsou sentimentální. Je pro nás vůbec možné, naše blízké po jejich smrti začít vnímat jako využitelný zdroj? Dnes tato otázka zní velmi nadneseně až úsměvně, ale výzkumy prokazují, že i to může být cesta.

Recyklace lidského těla je spíše myšlenkovým experimentem, než vážným návrhem. A to naznačuje, jakou cestou se může vydat výzkum a to, že bude zkoumat každou možnou cestu až k jejímu vrcholu. Bez ohledu na úroveň a pohodlí, které tato cesta bude přinášet. Většina lidí na západní polokouli vidí lidstvo, jako ne součást přírody. Vnímá ho jako něco zcela nadřazeného, co nemá se zvířaty společného vůbec nic. Rozdělujeme věci na vyrobené člověkem, stvořené přírodou a nenacházíme mezi nimi žádnou spojitost. Jsme v rozporu s tím, co nám příroda nabízí.



Obrázek 25 Vlákna z popela

Musíme se na lidské tělo podívat trochu z jiného pohledu, než jsme zvyklí. Po tom všem krásném, co prožije, je to zlatý důl. Obsahuje velké množství drahých kovů, včetně mědi, železa, zinku, hořčíku. Proto je pro racionální myšlení logické vnímat tělo na jeho molekulární úrovni a přemýšlet na opětovném použití těchto prvků. Názor Grenville podněcuje ke stále novým debatám o vlastnictví našeho těla. K hlavní inspiraci Kerry patří kniha napsaná Rebeccou Skloot s názvem Život je nesmrtelný, která pojednává o zemědělci pěstujícím tabák, kterému byly odebrány části jeho orgánů bez jeho vědomí. Avšak z podložených zdravotních důvodů. Kniha klade otázku, zda bychom měli bít vlastnictví nad

částí těla zbaveni právě z těchto důvodů, a tento „odpad“ by měl být volně přístupné pro lékařská výzkumná centra a usnadnit cestu k záchraně dalších životů.

Celý její experiment je založen na prozkoumání materiálních možnosti a postupy extrahovat chemické složky z lidského popela a jejich následném přepracování na textilní vlákna. A dále se zaměřit také na sociální důsledky této práce. Jak by se asi změnil názor na používání věci, kdybychom věděli, že byla vyrobena z lidského popela? Jeho výzkum je teprve v počátcích (začal v lednu 2012), takže až následující léta objasní, zda se jedná jen o myšlenkový experiment, nebo výzkum, který bude jednou součástí života každého z nás.

Je zde mnoho lidí, kteří nápad Kerry odsuzují a poukazují na to, že stejně využitelný může být popel ze zvířat. Byla by to mnohem schůdnější varianta, která by byla mnohem blíže ke svému uznání a akceptování. Některé kritické názory se ubírají cestou zpět a poukazují na používání lidských ostatků v koncentračních táborech.

“There is much more to be investigated and I hope to continue develop my ideas further over the coming years,” she adds. “The next phase will focus on interrogating the material qualities within the ash.”²⁹

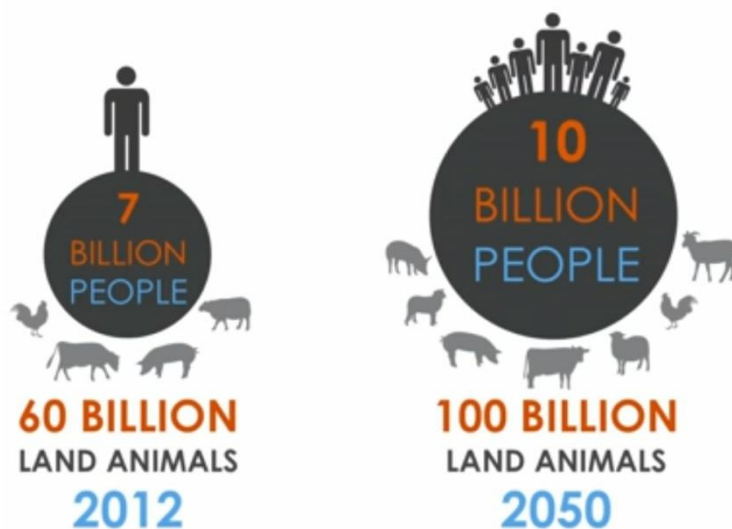
2.5 Výroba kůže a masa bez přítomnosti zvířat

Organizace s názvem Modern Meadow aplikuje nejnovější pokroky v tkáňovém inženýrství pro rozvoj nových biomateriálů pro řešení některých z nejnaléhavějších globálních výzev. Využívá kultivované kožené a masné výrobky, které nevyžadují žádnou porážku zvířat, a mnohem nižší vstupy půdy, vody, energie a chemikálií.

Globální růst populace a rostoucí spotřeba snad úplně všeho se dnes více než kdykoli předtím promítá do světových přírodních zdrojů. U zásadních materiálů jako je maso a kůže, se kapacita naší planety blíží k oné pomyslné vyčerpatelné hranici. Když vezmeme v úvahu to, každý rok se na celém světě spotřebuje 300 milionů tun masa (už samotný tento objem je velmi těžké si představit). Do roku 2050 se očekává překročit hranici 500 mili-

²⁹ Překlad: „Je zde toho mnohem víc pro výzkum a doufám, že se mi tuto myšlenku povede více rozvinout v dalších letech“ říká „Chtěla bych se zaměřit více na zkoumání vlastností popela.“ - GREVILLE, Kerry [online] [cit. 2014-08-04]. Dostupné z: <http://salvage2011.wordpress.com/>

onů tun (dle průzkumu organizace Modern Meadow). Průměrný Američan dnes sám sní více než 270 kilogramů masa ročně, což je více než 1000 hamburgerů.



Obrázek 26 Situace v roce 2012 a výhled do roku 2015

Maso je jedním z nejvíce ekologicky daňových zdrojů - chov zvířat zabírá jednu třetinu všech dostupných míst na naší planetě. Z důvodu soustředování velkého počtu kusů dobytka na zdánlivě malém území pro chov, se objevují závažné důsledky pro bezpečnost potravin. Je velmi těžké zabránit propuknutí nemoci dobytka a posléze není kladena žádná pozornost na to, zda se ke spotřebiteli dostává maso zdravé či nikoli.

Chov zvířat se významně nezměnil v posledních desetiletích. I přesto, že nové technologie poskytují inspirativní pokrok. Stejně jako energetika se snaží nacházet stále nové alternativní zdroje pro výrobu energie, jako jsou uhlí, elektrárny vodní, geotermální, solární, větrná... Vysoce kvalitní živočišné bílkoviny mohou být rovněž prostřednictvím alternativních prostředků.

Již Winston Churchill řekl v roce 1932: „...we shall escape the absurdity of growing a whole chicken in order to eat breast or wings by growing these parts separately under a suitable medium“³⁰

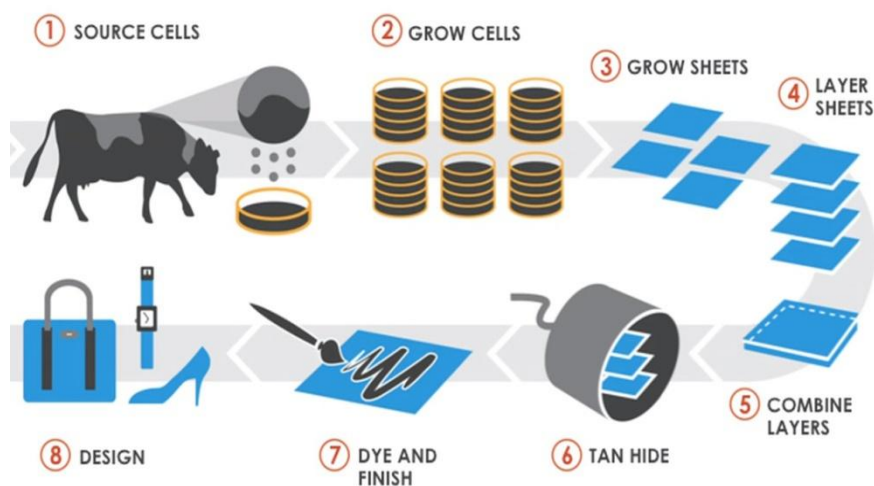
³⁰ Překlad: „Měli bychom uniknout absurditě vykrmovat celé kuře jen kvůli prsům a křídům a začít je pěstovat zvlášť.“ – CHURCHILL, Winston 1932
[online] [cit. 2014-08-04]. Dostupné z: <http://motherboard.vice.com/blog/winston-churchill-predicted-synthetic-lab-grown-meat-in-1931>

Můžeme tedy „vypěstovat“ kůži nebo maso s využitím několikanásobně nižší spotřeba vody, energie, chemikálií a v neposlední řadě využít menší rozlohu země a neporážet zvířata?

Tkáňové inženýrství je způsob pěstování tkáně, který byl původně vyvinut pro medicínské aplikace. Tento rozvíjející se lékařský obor splétá dohromady několik oblastí vědy a techniky s cílem vypěstovat tkáně a orgány, které mohou obnovit, udržet nebo zlepšit funkci těla. Do oboru lékařského tkáňového inženýrství patří již zmiňovaný bioprinting, 3D montáž tkání řízených počítačem.

Tým pod vedením Andrase Forgacse uplatňuje nejnovější pokroky v tkáňovém inženýrství na kultuře kůže a masa bez nutnosti porážení a přepravy zvířat. Z technického hlediska se jedná o inovace v buněčných kulturách. Tým pracuje s předními designéry i profesionálními kuchaři s cílem vyvinout vzorky kůže a masa té nejvyšší kvality.

A jak tedy takové pěstování masa či kůže funguje? Základem je několik milionů buněk, které se skládají na sebe ve vrstvách, a tím se tvoří tkáň. V reálném procesu je pro vypěstování kůže třeba vzorek pravé kůže zvířete pro získání buněk. Ty se smíchají se speciálním sérem, které zajišťuje jejich růst. Po dostatečném nárůstu se tato pasta použije pro 3D tisk nového kusu kůže. Nebo se buňky nechají narůst přímo do ploten, které se následně spojují, a tím vzniká plnohodnotná useň.



Obrázek 27 Proces výroby umělé kůže

2.6 Shrilk – materiál z bioplastů

Shrilk byl vyvinut v roce 2011 v Wyss Institutu pro biologicky inspirované inženýrství, na Harvardově univerzitě španělské materiálů vědce Javier G. Fernandez. Je příkladem biologicky inspirované techniky. Je to první biologicky inspirovaný materiál s použitím biologického designu v molekulárním měřítku.

Materiál se vyrábí z odpadních slupek a skořápek garnátů a bílkovin získaných z hedvábí a nazývá se SHRILK. Je tenký, čirý, flexibilní, silný jako hliník, který má poloviční hmotnost.



Obrázek 28 Shrilk

Celý projekt začal prací doktoranta Javiera Fernández, který na univerzitě v Barceloně začal pracovat na materiálech na bázi chitinu, a postupným procesem během jednoho roku a půl společné práce s Donaldem Ingberem vznikl první vzorek Shrilku. V současné době projevují o nový materiál zájem převážně na poli zdravotnictví, kde by mohl být použit pro stehy, ochranné kryty pro popáleniny, na kterých mohou růst nové buňky. Hlavní výhodou Shrilku je jeho biologická rozložitelnost, popsána v časopise *Advanced Materials* (12,2013). Při počátku jeho rozkladu, jeho částice působí jako hnojivo, které obohacuje půdu.

Zdá se, že éra syntetických materiálů se pomalu, ale jistě stává minulostí a lidé se začínají učit od přírody, jak zacházet s jejími zdroji lépe a efektivněji a dostat z nich vlastnosti, které pro naše materiály potřebujeme.



Obrázek 29 Shrilk

*"It is second chance for nature materials."*³¹

Shrilk není jen tajemstvím chemie, ale důležitou roli zde hraje i jeho design. Je složen ze dvou složek. První je materiál na základě chitinu, který tvoří vnější vrstvu a druhou složkou je bílkovina z hedvábí. Právě díky kombinaci těchto dvou složek je Shrilk pevný a pružný materiál. Tělo hmyzu je tvořeno vrstvami bílkovin a chitinu, které dohromady vytváří tuhé konstrukce. Napodobováním tohoto přírodního systému vrstvení chitosanu a fibrin proteinu, se zrodil Shrilk.

Materiál má velký potenciál, jelikož chitin je jedním z nejrozšířenějších materiálů v přírodě, nacházející se ve všem živém. Od krunýře krevet, orgánů hmyzu, přes škeble a mušle. Díky tomu, že se vyrábí z odpadu, je jeho výrobní cena velmi nízká.

Materiál musí urazit ještě dlouhou cestu k tomu, aby mohl být plnohodnotně použit, sám Ingber říká, že se materiál v laboratoři stává flexibilnější, když je mokrá, takže se nabízí možnost jeho použití ve vlhkém prostředí. Jsou také vyvíjeny jednodušší výrobní procesy, které by rozšířily jeho použití. Jsou zkoumány také jeho kombinace s jinými materiály, jako jsou uhlíková vlákna, která by již známé vlastnosti vylepšila či úplně změnila.

³¹ Překlad: „*To jedruhá šance pro přírodní materiály*“ – FERNÁNDEZ, Javier [online] [cit. 2014-08-04]. Dostupné z: <http://news.harvard.edu/gazette/story/2012/02/as-strong-as-an-insect%E2%80%99s-shell/>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 NOVÁ ZNAČKA

3.1 Sumarizace zjištěných údajů z teoretické části

Odpovědi na tyto body nám dají přesný obrázek toho, co si od svého projektu slibujeme, a navedou nás na správnou cestu. Díky nim jsme schopni si mnohem jednodušeji říci, co je hlavní myšlenkou naší značky, jak se naše značka bude lišit od jiných značek na trhu a čím dokáže změnit (zlepšit) každodenní život našeho budoucího zákazníka.

Velmi důležitá je volba správného jména. To musí být snadno zapamatovatelné a musí přesně vystihovat to, co děláme a co chceme naší značkou říci. Záleží taky na tom, zda budeme pracovat s někým dalším. Kulla+Jyhla jsou designérským duem, které pro název své značky využilo svá jména. Una Una (v originále: **אחה אחת**-čteme:“echad echad“-v překladu: Jedna Jedna) jsou taktéž dvě designérky, které se ale pro personifikaci značky nerozhodly a raději využívají možnosti určitého typu anonymity s názvem, který je krátký, dobře pochopitelný i zapamatovatelný a zároveň dává najevo, že se opravdu jedná o duo.

„Máte-li jedno jablko a i já mám jedno jablko a ta jablka si vyměníme, tak pořád budeme mít každý jedno jablko. Ale máte-li myšlenku a já mám taky myšlenku a ty myšlenky si vyměníme, tak bude mít každý z nás 2 myšlenky.“³²

Elina Dobele nejdříve začala pracovat pod názvem značky ZoFA, ale po několika letech, jak sama říká, pochopila, že je pro zákazníka příjemnější, když za značkou vidí reálnou osobu. Cítí se lépe, bezpečněji při nákupu. Je to marketingový nástroj, který se hojně využívá ve všech odvětvích businessu. Když vezmeme v úvahu nákup přes internet, což je největší budoucnost v obchodu, ale také zcela virtuální místo, personifikace obecně zvyšuje důvěru při nákupu či spolupráci. Koby Levi se k tomuto problému postavil po svém. Jak sám tvrdí, jeho boty nejsou „Fashion“, ale „Art“ a proto je umělcem, který se neskrývá a jeho vlastní jméno se pomalu ale jistě stává jménem značky, při jejímž vyslovení se nám již nevybaví on samotný, ale jeho boty.

³² SHAW, George Bernard [online]. [cit. 2014-08-04]. Dostupné z: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1925/shaw-bio.html

Designéři v oblasti Fashion designu většinou zakládají svůj projekt či kolekci na nějaké myšlence či příběhu. Potřebují hlubší inspiraci a bez toho, abychom ji znali, často nedokážeme pochopit a ocenit konečný výsledek. Kdežto u samotného designu, nám často stačí nápad, několik inspiračních obrázků a výsledkem je objekt, který nepotřebuje žádné vysvětlení a může stát jen tak sám o sobě jako socha a vůbec nemusí být „fashion“. V takovém případě ale musí zaujmout svým vypracováním, jedinečností a dokonalým detailem. A tak je to v případě Zofa handmade footwear ateliéru.

Rozdíl od příběhu, inspirace musí přijít sama, designér se nesmí soustředit jen na svou práci, ale, musí se otevřít novým zkušenostem, novým zážitkům ze světa, který nemá nic společného s módou.

Jméno designéra jako název značky se nejvíce využívá v oblasti módy, kosmetiky, luxusního zboží. Jsou to například: Dior, Chanel, Elizabeth Arden, Versace... Příjmení také dominují ve jménech rodinných imperií, jako jsou: Hilton, Rochild, Bugatti... Emil Jellinek použil jméno psa své dcery pro pojmenování svého nového auta- Mercedes. Po tom, co se toto jméno stalo populárním, sám se přejmenoval na Jullinek-Mercedes.³³

Při návrzích jména se také musíme zamyslet nad tím, zda se opravdu chceme zaměřit na jeden produkt. Můžeme si nechat otevřenou cestu pro naše pozdější nápady. Může se stát, že ve jménu naší značky bude označení „shoes“ a později se rozhodneme naši nabídku rozšířit o jiné produkty a se jménem, které je zaměřeno na jiný produkt bude těžké s novým nápadem prorazit.³⁴

Na úplném začátku se nesmíme zaleknout toho, co vše nás čeká udělat. Výše uvedené značky (designéři) začínali také od úplně nuly. Nesmíme přemýšlet nad problémy, ale nad tím, jak být jiní. Výhodami malé značky jsou: unikátnost, originalita, exkluzivita, možnost přímé komunikace se zákazníkem. Dnešní přehlcený trh k tomu vybízí. Zákazník nepotřebuje další obyčejné boty. Chce, aby se mu prodejce věnoval individuálně. Malé značky to mohou udělat. To je jejich výhoda. Tento fakt začínají brát na vědomí i firmy

³³ BALL, Roger, *Design direkt*. PTeC,c 2012, 102 s.[Brand name] IBSN 978-988-15831-1-6

³⁴ GAFNI,Mira. (ústní sdělení) [2014-05-03]

velké. Skvělý tah udělala firma Converse, která umožnila zákazníkům možnost volby vlastní barevné kombinace přes online možnost „Design your own“.³⁵



Obrázek 30 Converse- „Design your own“

Zákazník má možnost koupit si boty ve své vysněné barevné kombinaci či s vyšitým vlastním jménem, ale značka zůstává stále stejně dobře rozeznatelná a nemůžu dojít k její záměně. Tento tah firmy Converse byl později následován firmou Nike a dnes se tímto způsobem snaží dostat do popředí i značky vyrábějící kabelky a jiné doplňky. Ale stále se ukazuje, že nová, mladá značka má mnohem větší možnosti k experimentování a může si dovolit riskovat bez strachu z velké ztráty.

Naše značka také musí dobře souznít s kulturním prostředím, ve kterém má působit. Proto, abychom naše zboží prodali, musí být navrženo tak, aby komunikovalo stejným jazykem jako naši zákazníci. Musíme je přesvědčit o tom, že náš produkt potřebují, že se bez něho neobejdou. A našim největším úspěchem bude, když se nám podaří ovlivnit jejich myšlení tak, že si již nebudou pamatovat, jaké to bylo před tím, než si náš produkt koupili. To bude náš pravý úspěch, jelikož se naše zboží stane neodmyslitelnou součástí trhu. Například manažeři firmy Harley Davidson jezdí sami na srazy motorkářů vlastnicích tyto silné stroje.³⁶ Museli se stát jedněmi z nich, aby pochopili jejich způsob myšlení a touhy a tím je byli schopni ukojit.

³⁵ BALL, Roger, *Design direkt*. PTeC,c 2012, 105 s.[Strategy] IBSN 978-988-15831-1-6

³⁶ BALL, Roger, *Design direkt*. PTeC,c 2012, 106 s.[Strategy] IBSN 978-988-15831-1-6

Neodmyslitelnou profilací firmy jsou také webové stránky. V posledních letech, s nástupem nových komunikačních sítí, se od nich začalo upouštět, ale čas ukázal, že jejich existence je stále důležitá a nenahradí ji profil značky například na Facebooku. Vizuál internetových stránek musí být navržen tak, aby dotvářel celou ideu značky a byl na stejné vlně. Nesmí být níže ani výše. Jako velmi zdařený vizuál, který je v přímé konfrontaci s designem produktů, označují web značky Una Una, kde je u každého designu okamžitě zřejmé odkud pochází inspirace a to vede se snadnějšímu pochopení a navozuje to příjemný, svým způsobem bezpečný pocit zákazníka.



Obrázek 31 Vizuální koncepce UnaUna

Další důležitou skutečností je část trhu, na kterou se chceme zaměřit. Od ní se odvíjí cena našeho produktu. Musíme najít dokonalou symbiózu mezi hlavní ideou naší značky, kvalitou produktu, cenou produktu a trhem na který chceme proniknout. Pokud se chceme dostat na trh s luxusním zbožím a dát produktu vyšší cenu, musíme mít stále na paměti, že si musí udržet svou originalitu. Musí být silný v mnoha ohledech. Chceme se posunout v technologii, designu, řešení určitého problému, materiálu, příběhu. Určení konečné ceny je všeobecně těžkou otázkou, ale obecně platí pravidlo, že cena produktu má být pětinašobkem jeho výrobní ceny (u specifického designu). „Designer is selling part of yourself. Own passion.“³⁷. Rogel Ball připomíná designéřskou mantru: „fail early and fail often“.³⁸

³⁷Překlad: „ Designer prodává kus sebe, svoje nadšení a energii“. – DOBELE, Elina. (ústní sdělení) [2014-03-02]

³⁸ BALL, Roger, *Design direkt*. PTeC,c 2012, 133 s.[Class Critique] IBSN 978-988-15831-1-6

Mary Quant, která objevila pro svět minisukni. V šedesátých letech začala šít sukně ve své ložnici před tím, než společně se svým mužem ukvapeně použila peníze z dědictví po rodičích a otevřeli první obchod na Kings Road v Londýně. Neměli žádnou představu o tom, jak rozjet business, ale přisli na to, že nikdo neprodává stejné zboží, jaké chtějí prodávat oni. Mary koupila šicí stroj a začala se učit, jak si vyrobit sukni na míru. „*I bought the material in Herrods, the most expensive department store in the country) because nobody told me about buying cloth wholesale*“.³⁹

Jejich obchod přežil navzdory jejich naivitě. Nebo možná právě kvůli ní. Dnes máme tu výhodu, že máme přehled o zahraničním trhu díky internetu a není vůbec žádný problém sehnat potřebnou věc pro naši firmu či značku z druhého konce světa.

Úspěchem dobré firmy je produkce velkého množství výrobků za nižší cenu, ale pokud chceme vyrábět v menším množství, potřebujeme celý projekt postavit opravdu na jedinečnosti a specifických detailech. Naše výrobky musí být na první pohled rozpoznatelné mezi ostatními. Dnešní design a výroba obuvi se ubírá spíše cestou moderních technologií a materiálů často kombinovaných s klasickou výrobní technologií obuvi.

Při tvorbě nového vizuálu je nutné s grafikem mluvit úplně o všem. Je důležité si ujasnit, zda je dobré použít logo nebo jen jméno přenesené do nějakého patřičného fondu., v jakém stylu mají být webové stránky...Během tohoto procesu si Elina sama uvědomila, jak věci vidí a pochopila, že pro svou značku chce používat symbol, protože on sám dodá další vysvětlení o její práci a povaze bez toho, aby ho musela podat ona. V jejím logu můžeme vidět její kořeny, kterými je studium architektury, také vidíme poněkud poetickou linii, když se na logo podíváme jako na stylizovaný meč. Je zde mnoho interpretací, ale každá navozuje stejný pocit a to je to nejdůležitější. Sama říká, že jde o pochopení toho, proč věci děláme tak jak je děláme. Proč používáme jednoduché nebo naopak složité linie, proč si zakládáme na ruční práci. V jednom bodě se musíme rozhodnout. A Elina se rozhodla, že chce vytvořit značku pod svým vlastním jménem. A s tím je také spojena pro umělce velmi neoblíbená marketingová strategie. Pro lokální market je to velmi jednoduché. Lotyšsko má 2 miliony obyvatel a redaktoři módních časopisů si Vás najdou sami. Ale

³⁹ Překla: „Koupil jsem si material v Herrods, nejdražším obchodním domě v Británii, protože mi nikdo neřekl, že ho můžu koupit ve velkoobchodě.“ – Mary Quant, [online]. [cit. 2014-08-04]. Dostupné z: <http://www.lifetimetv.co.uk/biography/biography-mary-quant>

pro rozšíření značky na zahraniční trh musíme udělat mnohem více a rada odborníka je zde nutností.

Zajímavé je, že všichni dotazovaní designéři odpověděli, že nemají marketingovou strategii. Pracují pouze na své prezentaci na Facebooku a na svých internetových stránkách. Jejich produkty jsou tak specifické, že si je zákazníci najdou sami a velmi dobře zde funguje doporučení známých. Což dokládá silnou konceptuální myšlenku a obsah značky.

3.2 Profilace nové značky

Pokud se tak rozhodneme přijít na trh s vlastní značkou. Musíme být připraveni na to, že je to běh na dlouhou trať.

Podle Rogera Balla je na začátku nejdůležitější vyjasnit si 7 hlavních bodů:⁴⁰

1. Design team
2. Brand name
3. Brand story (what is the big idea behind your brand, why it is unique ?)
4. Audience. Describe your customer
5. Form/style/Outlook: five keywords
6. Materials
7. Competitors
8. Price range

⁴⁰BALL, Roger, *Design direkt*. PTeC,c 2012,97 s. IBSN 978-988-15831-1-6

3.3 Profilace vlastní značky

„It has to be functionable in order to exist“⁴¹

1. Konstrukční tým

2. Značka

Eva Klabalova

3. Příběh značky (to, co je velká myšlenka za svou značku, proto je jedinečný?)

Mým cílem je vytvořit novou značku, která bude založena na výběru kvalitních materiálů a jejich dokonalém zpracování, bude poskytovat komfort, exkluzivitu spolu s nevšedním čistým designem.

4. Můj zákazník

Cílová skupina: žena, 25-35 let, která má svůj styl, potrpí si na originalitu a chce se cítit pohodlně. Miluje černou barvu, ráda nosí kůži.

5. Form / styl / Výhled: pět klíčových slov

Síla, konstrukce, volnost, kontrast, vášeň

6. Materiály

Přírodní materiály (useň, dřevo, bavlna)

7. Konkurence

Una Una, Elina Dobele, Pleasemachine

8. Cenové rozpětí (cena za jeden pár obuvi)

5000-15000 Kč

⁴¹ Překlad: „Musí to být funkční proto, aby to mohlo existovat.“ – LURIA, Noa , (ústní sdělení) [2014-06-03]

3.4 Kolekce AROUND

1. Inspirace

Kontrast materiálů a struktur

Konstrukce několikařadných rybářských sítí, unášených mořskými proudy a vlnami

Pouštní písek, unášený větrem, zahalující vše kolem pod svá zrnka

Pohyb kolem těla, energie, stavba tvaru pomocí materiálu

Tvar ovlivněný konstrukcí

Nový trend- „make it yourself“-zásah zákazníma do procesu designu

Individuální přístup

2. Hlavní linie

Plynulá křivka uzavírající tvar

3. Tvar

Čistý, vycházející z řeči materiálu

Plynulá křivka v kontrastu s hranou podpatku

4. Siluety

Měnicí se pod cizím vlivem, náhlý impuls následovaný transformací

5. Základní barva

Černá, okrově žlutá

6. Barva detailu

Černá, okrově žlutá

7. Materiál

Useň, dřevo světlé barvy- smrk, doplněno materiálem syntetickým-pertex

8. Doplnky

Jednoduchý střih, využití a podpoření vlastní řeči použitého materiálu

Výrazná linie okraje v kontrastní barvě

9. Zákazník

Žena 25-35 let, sebevědomá, jde za svým cílem,

nenechá se lehce ovlivnit, touží po individualitě a originalitě s touhou udržet si eleganci a svůj vlastní názor

3.5 Koncept kolekce

„In the milky dawn light, with the colors still muted by night, the land is presided over by the camel. With unseeing eyes he paints the world; rosy flesh colored clouds, earth the color of baked clay, and rocks shot through with veins of blood and crystal. Gone are the stars along with their black velvet home. Fallen is the sliver of moon not yet fulfilled but undeniably beautiful. A silver sky reigns in this place. And the camel looks forever into its distance.“⁴²

Kolekce je založena na individuální potřebě a touze zákaznice. Dnešní trh je již přesycen průmyslově vyráběným zbožím a lidé mají stále větší potřebu vlastnit věc originální nebo ještě lépe sami zasáhnout do jejího vzhledu dle vlastního přání. Potřebují mít pocit, že jsou součástí procesu designu a to nabízí tato kolekce. Je postavena na pevném základu, ale nabízí prostor pro seberealizaci a naplnění vlastní touhy.

Dalším důležitým stavebním kamenem je kontrast dvou zcela odlišných kultur. Jednou je poklidný život rybářů a druhou život beduínů v poušti Jordánska. Život rybáře a beduína se zdají velmi odlišné, ale ve své filozofické podstatě k sobě mají velmi blízko. Temný oceán a nekonečné pláne zlatého písku vyzařují obrovský klid, ale zároveň vzbuzují svou silou a nevyzpytatelností hluboký respekt. Rybář tráví dlouhý čas houpáním se na moři, rozjímáním, přemýšlením a díváním se do nekonečné dálky. Beduín dělá i cítí to samé, když tráví svůj čas v pláních pouště se silným čajem v ruce. Inspirací pro kolekci jsou členité kruhové rybářské sítě, které jsou volně unášeny vlnami oceánu a druhým je pouštní písek, který unášen větrem zahaluje vše kolem pod svá zrnka.

„Beduins are strong as desert, soft as sand, moving as wind, free forever“⁴³

⁴² Překlad: "V mléčném ranním světle, barvy stále utlumené z noci, kterým předsedá velbloud. Nevidoucíma očima maluje svět, růžové tóny mraků, jilem zbarvená země, a skály v odstínu krve a krystalů. Pryč jsou hvězdy spolu s jejich černým sametovým domovem. Měsíc je stříbrný, zatím ne úplný, ale nepochybně krásný. Stříbro nebe vládne v jejich místě. A velbloud se navždy dívá do dálky" - EHRlich, David (sděleno v dopise) [2013-7-19]

⁴³ Překlad: „Beduini jsou silní jako poušť, jemní jako písek, pohybují se s větrem, volní navždy.“ – IBRAHIM [příjmení neznámé], beduín z Arabské pouště, Jordánsko (ústní sdělení) [2013-7-22]

Dominantu kolekce tvoří elipsou obíhající tvar. Ta symbolizuje zdánlivou jednoduchost cesty, ať už té skutečné či myšlenkové a sebeuvědomění, cestu těžkou a hlubokou. Inspirací se stal kontrast dvou odlišných povrchů a pohyb ve své podstatě.

Jedná se o kolekci elegantní dámské vycházkové obuvi z přírodní usně, jejíž součástí jsou doplňky z materiálu Pertex, který je velmi populárním materiálem používaným pro sportovní oblečení.

3.6 Tvarová koncepce

Koncepce tvaru kolekce je založena na elipse, která je základem nosné konstrukce. Ta výrazně přispívá k podtržení materiálovému kontrastu i konceptuální myšlenky. Elipsa, jako tvar, který nemá svůj začátek ani konec symbolizuje cestu hledání, na které nikdy nevíme, kde se na ní zastavíme a zdaleka se vrátíme zpět.



Obrázek 32, 33 Inspirace



Obrázek 34 Moodboard



Obrázek 38 Inspirace

3.7 Výběr materiálů

Kolekce využívá kontrastu materiálu tenkého a silného, tuhého a jemného. Základ tvoří černá hovězí useň, která je doplněna usní okrově žlutou. Kontrastním materiálem je Pertex, který je jednou z nejjemnějších a nejlehčích látek na trhu s vynikající prodyšností a větruvzdorností. Pertex je tkán z velmi jemných vysokopevnostních přízí, což tvoří vynikající ochranu proti větru, aniž by byl použit zátěr nebo membrána. Mezi výhody Pertexu patří velká pevnost, oděruodolnost, měkký omak a výborná stlačitelnost. Tento materiál se ve velké míře používá pro outdoorové vybavení, kterým jsou spací pytle či bundy.

Technická specifikace⁴⁴

Složení - 100% Polyamid (Nylon)

Hmotnost - <35 g / m²

Propustnost vzduchu - 1.0cc (max)

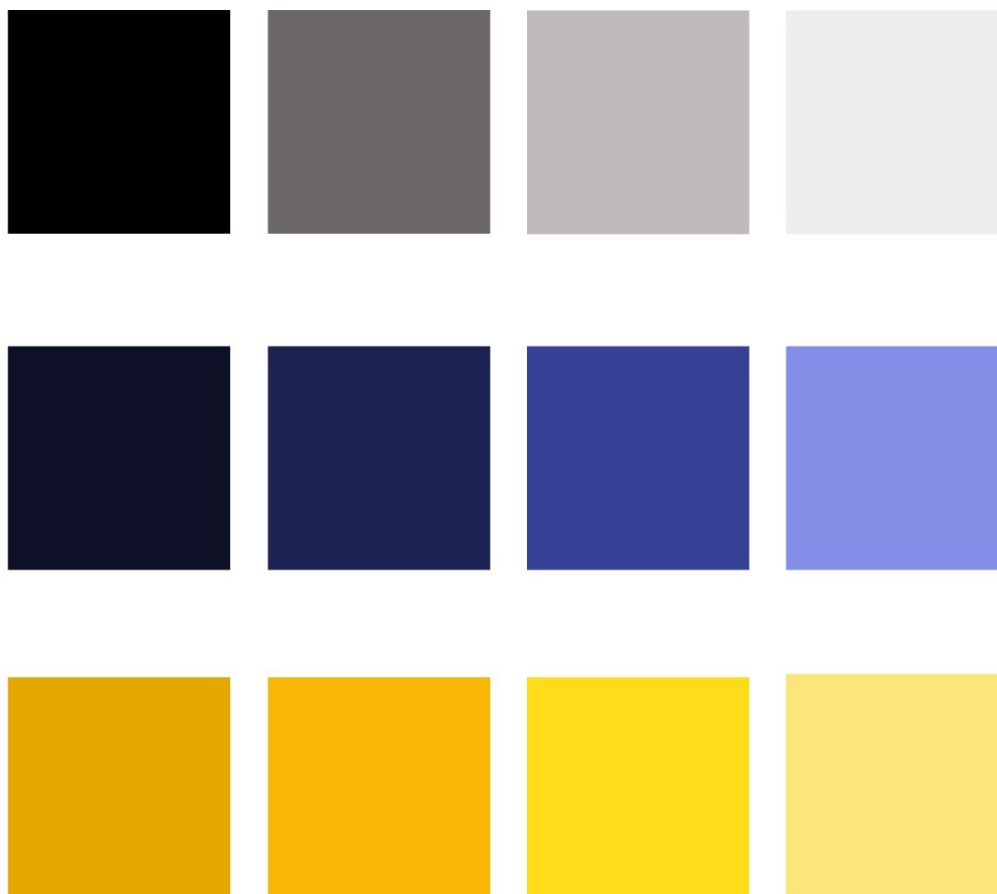
Pertex do poslední detailu dokonale splnil moji představu o materiálu, který se od kůže liší zcela zásadně a pouští se s ní do zcela nové konfrontace, která dovoluje posunout elegantní dámské boty do pozice modelu se sportovním nádechem pouhým přidáním holeňové části.

⁴⁴, [online]. [cit. 2014-20-04]. Dostupné z: <http://pertex.com/>

3.8 Barevná koncepce

Základní materiálem kolekce je černá hovězí useň, která je doplněna usní okrově žlutou, která vyjadřuje hravost a touhu se lišit i přes eleganci a určitou klasičnost barvy černé. Vychází z inspirace větrem vanoucím pouští a zahalujícím beduíny zrnky žlutého písku. Žlutá je také vyjádřením hravosti a touhy se lišit. I přes eleganci a určitou klasičnost barvy černé.

Barvou doplňků je noční barva hlubokého oceánu. Temně černé, lehce ukazující odstíny tmavě modré.



Obrázek 35

Barevnice

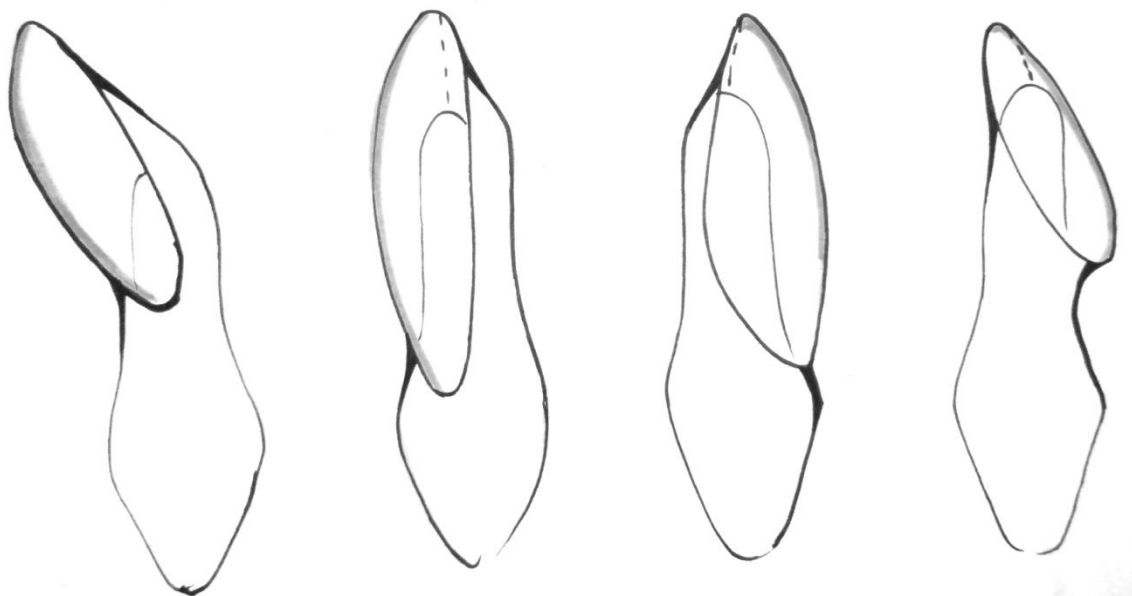
4 ŘEŠENÍ JEDNOTLIVÝCH MODELŮ

Kolekce je tvořena třemi páry obuvi, které jsou ve vzájemném dialogu. Prvním je pár černých bot obíhaný při horním okraji dvěma elipsami, druhý je otevřenější a obíhá ho jen jedna elipsa a třetí pár tvoří lodičky s větším výkrojem, který je rovněž tvořen elipsou. Střih a technologie všech párů byla vymyšlena tak, aby byly (pokud je to technicky možné) vyrobeny z jednoho kusu kůže, s přítomností pouze nezbytných švů.

.Každý pár je doplněn návleky, které je ale možné mezi páry střídat a tím docílit až dvanácti odlišných vzhledů. Doplněkem je kabelka, která svým tvarem dotváří celý dojem z kolekce.

4.1 Model č. 1

Svršek prvního modelu je tvarován za mokra, což umožnilo dosažení přesného tvaru kopyta na nártu, tudíž nebylo nutné dělit ho na boční straně. Lodičky v černé barvě symbolizují smyslnost ženy, její sebedůvěru a dominantnost. Linie v barvě pouštního písku obíhající s lehkostí jejich horní okraj je akcentem pohybu, osobní transformace ženy, která je silnou a nezávislou osobností. Plynulá křivka horního okraje je v přímém kontrastu s hranou podpatku, který je ve stejné barvě, jako ona. Tato barva poukazuje na to, že i velmi sebevědomá, až nedostupná, žena má své citlivé místo, které není vždy jednoduché skrýt.



Obrázek 36 Návrhy



Obrázek 37 Obrazová dokumentace

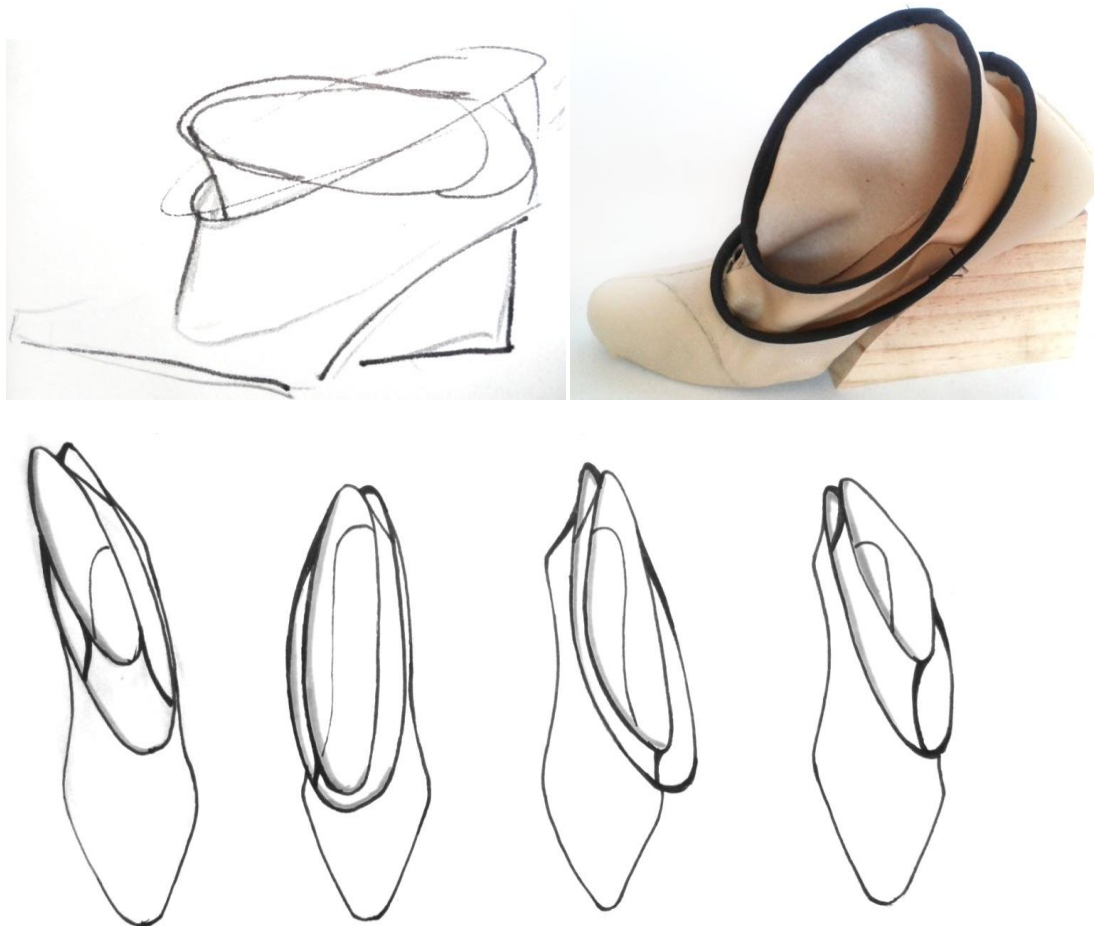


Obrázek 38 Obrazová dokumentace

4.2 Model č. 2

Na tuto linii navazuje model druhý, který podtrhuje myšlenku sebejistoty ještě více. Na jednu linii v barvě písku navazuje druhá, která model více otevírá, ale současně udržuje jeho ucelenou formu. Oba tyto modely jsou soudržné ve své minimalistické myšlence a ukazují svým postupem rozdíl ve vývoji osobnosti.

Jelikož má tento model nižší základ než model předchozí, zvolila jsem jinou technologii. Již ne tvarování za mokra, protože je zde mnohem větší nárok na dokonale vymodelovaný stříh, který musí nohu přesně obepínat v nártové části. Proto jsem zvolila dělení na boční straně.



Obrázek 39 Návrhy





Obrázek 41

Obrazová dokumentace

4.3 Model č. 3

Třetí model se vymyká. Žlutá barva použitá na svršek působí mnohem volnějším dojmem a i jeho výkroj se více otevírá, což odhaluje větší část nártu s odkazem na stále přítomnou sebejistotu, ale také uvolněnost ženy.



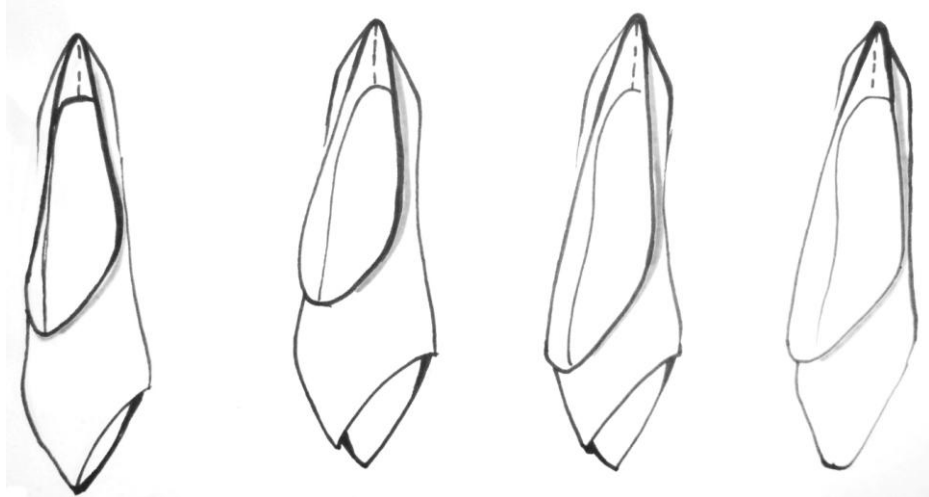
Obrázek 42

Obrazová dokumentace



Obrázek 43

Obrazová dokumentace

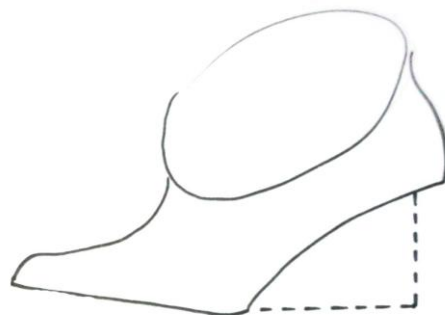


Obrázek 44 Kresebné návrhy třetího modelu

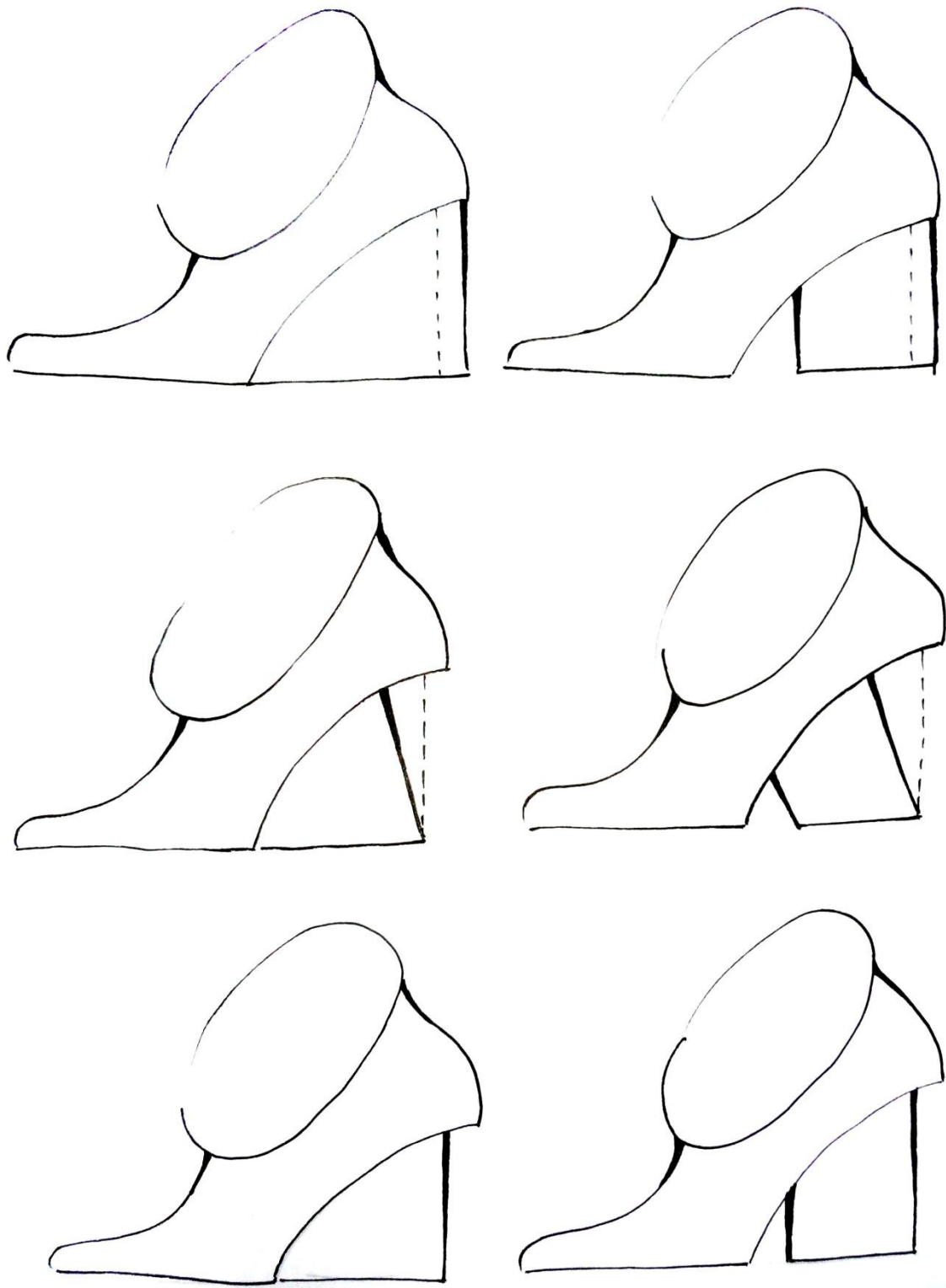
4.4 Tvarová koncepce, materiál podpatku, podešve

Tak, jako celá kolekce jsou i podpatky vyrobeny z přírodního materiálu. A to ze dřeva smrkového, které jsem zvolila hlavně pro jeho velmi světlou barvu, která poskytuje skvělý podklad pro výslednou okrovou.

Tvar podpatku je v první řadě zcela závislý na technické konstrukci, která zaručuje maximální pohodlnost obuvi. Základním pravidlem je, že podpatek musí na své spodní hraně končit v linii středu paty (naznačena na nákresu). Pokud tomu tak není, bota nebude stabilní a chození v ní bude velmi obtížné až nemožné. Vyžila jsme tuto linii a přesně podle ní vytvarovala podpatek, který je velmi silný ve své geometrické formě a tvoří výrazný kontrast s obvodovou linií svršku. Tento tvar je odlehčen odseknutím materiálu ve své přední části. Čím působí lehčeji a dokonale zapadá do tvaru podešve. Ta je vyrobená z usně spodkové, která je tvarována za mokra a posléze barvena.

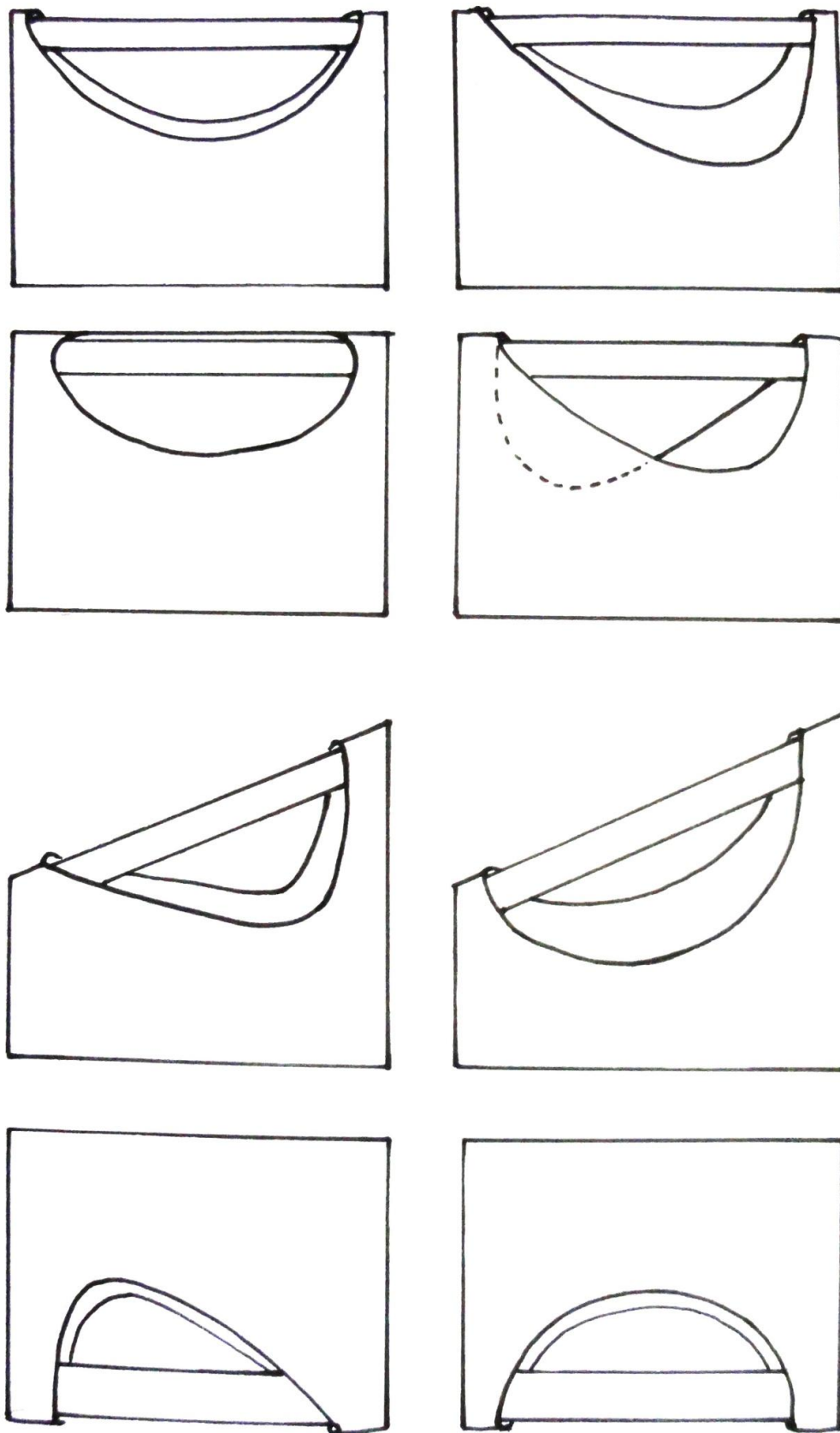


Obrázek 45 Osa podpatku



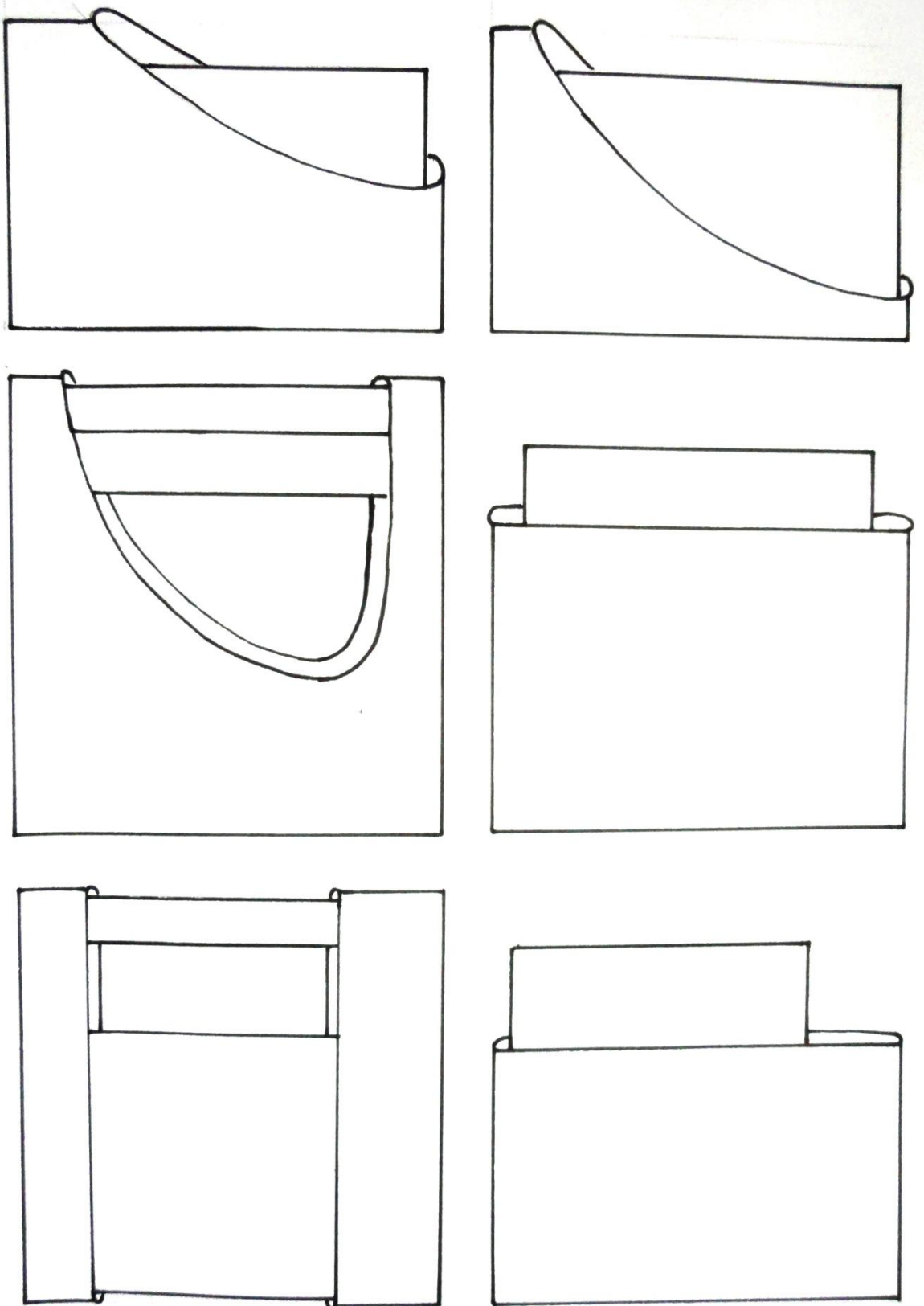
Obrázek 46 Návrhy podpatku

4.5 Kabelka



Obrázek 47

Návrhy kabelky

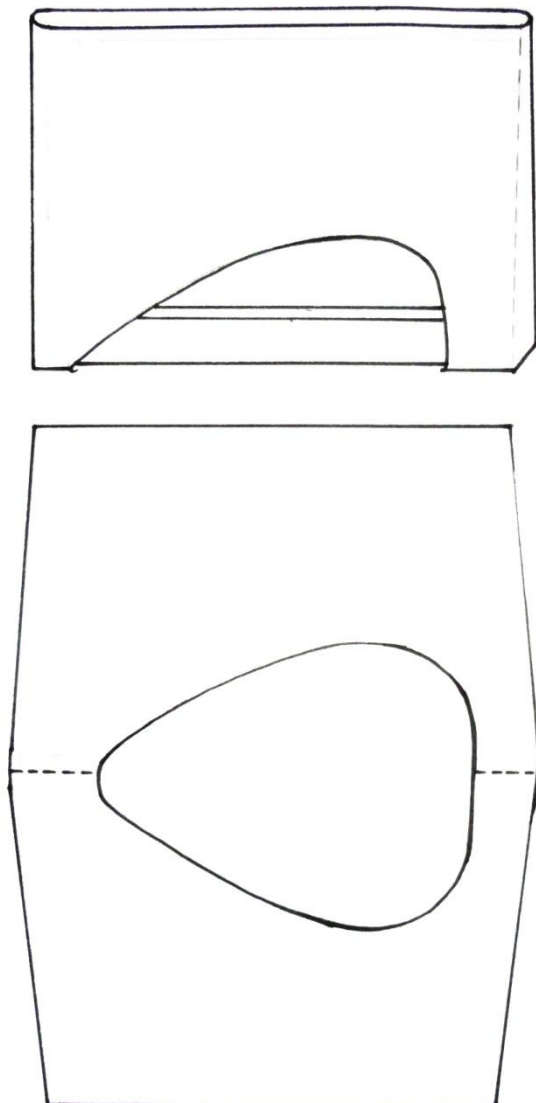


Obrázek 48 Návrhy kabelky

4.5.1 Řešení výsledného modelu

Model kabelky je výrazný svou jednoduchou geometrickou formou, která doplňuje modely bot. Její rukojeť je na spodní straně, což umožňuje mnohem elegantnější způsob nošení, kdy je kabelka opřena nejen o plochu dlaně, ale i zápěstí. Dále je obepínána linií ve žluté barvě, čímž následuje modely obuvi. Díky této linii, která tvoří uzavřený tvar, vzniká mezi jí a rukojetí prostor, který vybízí k držení kabelky také zde. Jsou zde tedy 2 možnosti, jak kabelku uchopit. Obě stejně pohodlné. Kabelka se zapíná při svém horním obvodu dvěma magnety.

Dalším dílem kolekce je černé psaníčko, které při svém nošení, díky svému minimalismu, nabízí ještě více vyniknout designu obuvi. Zapíná se při svém vrchním okraji na zip. Jeho tvar je odvozem z tvaru kabelky a to proto, že může být vloženo do první kabelky a tím vytvoří, díky svému zapínání, bezpečně uzavřenou kapsu v kabelce.



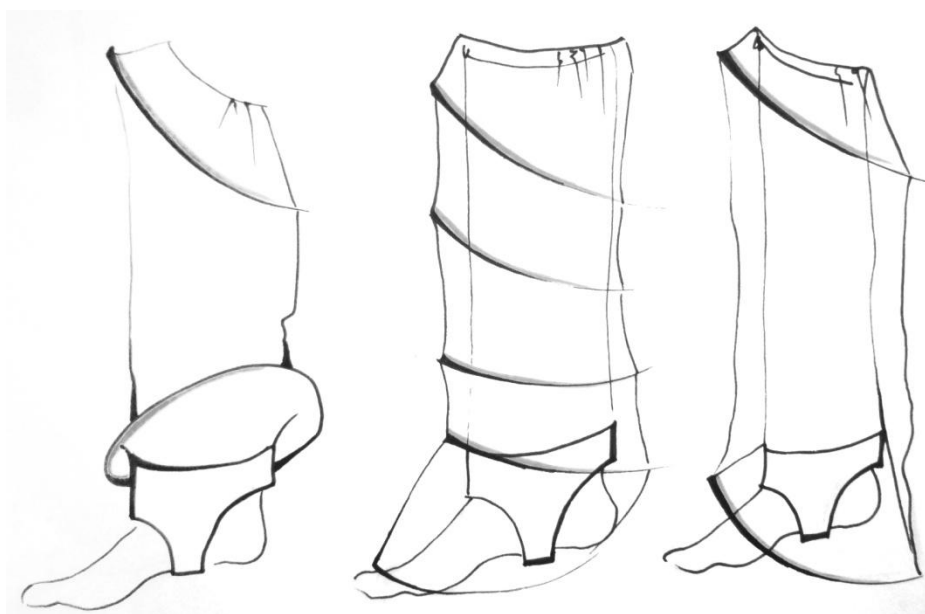
Obrázek 49

Technické řešení kabelky

4.6 Návleky

3 páry obuvi jsou doplněny třemi holeňovými návleky, které se dají libovolně střídat v celkem devíti kombinacích a dále se transformují svou variantou do nespočetně mnoho dalších možností. Je v nich ještě více umocněna inspiraci rybářskými sítěmi unášenými mořskými proudy. Tento fakt je vyjádřen ultra lehkým sportovním materiálem, který je v silném kontrastu s přírodní usní. Jeho absolutní volnost pohybu je umírněna konstrukcí z pravidelně umístěných kružnic, obíhajících kolem holeně. To dává na vědomí, že veškerý pohyb, ať už směr větru, výška vln, je vždy závislý na vyšším vlivu, který ho ovlivňuje a dává mu formu a tvar. Proto se i použitý materiál nechová úplně tak, jak by chtěl, ale je umírněn zdůvodněnou pravidelnou konstrukcí. Také jejich barevnost podtrhuje individuální přístup. Jsou tedy inspirované rybářskými sítěmi a díky použitému materiálu chrání proti vodě, ale zároveň také proti větru. A tento fakt odkazuje na život beduinů v poušti, kde vane silný vítr a noční teploty klesají často až k bodu mrazu a je potřeba své tělo chránit. Je zde tedy opět použit silný kontrast myšlenkový i inspirační.

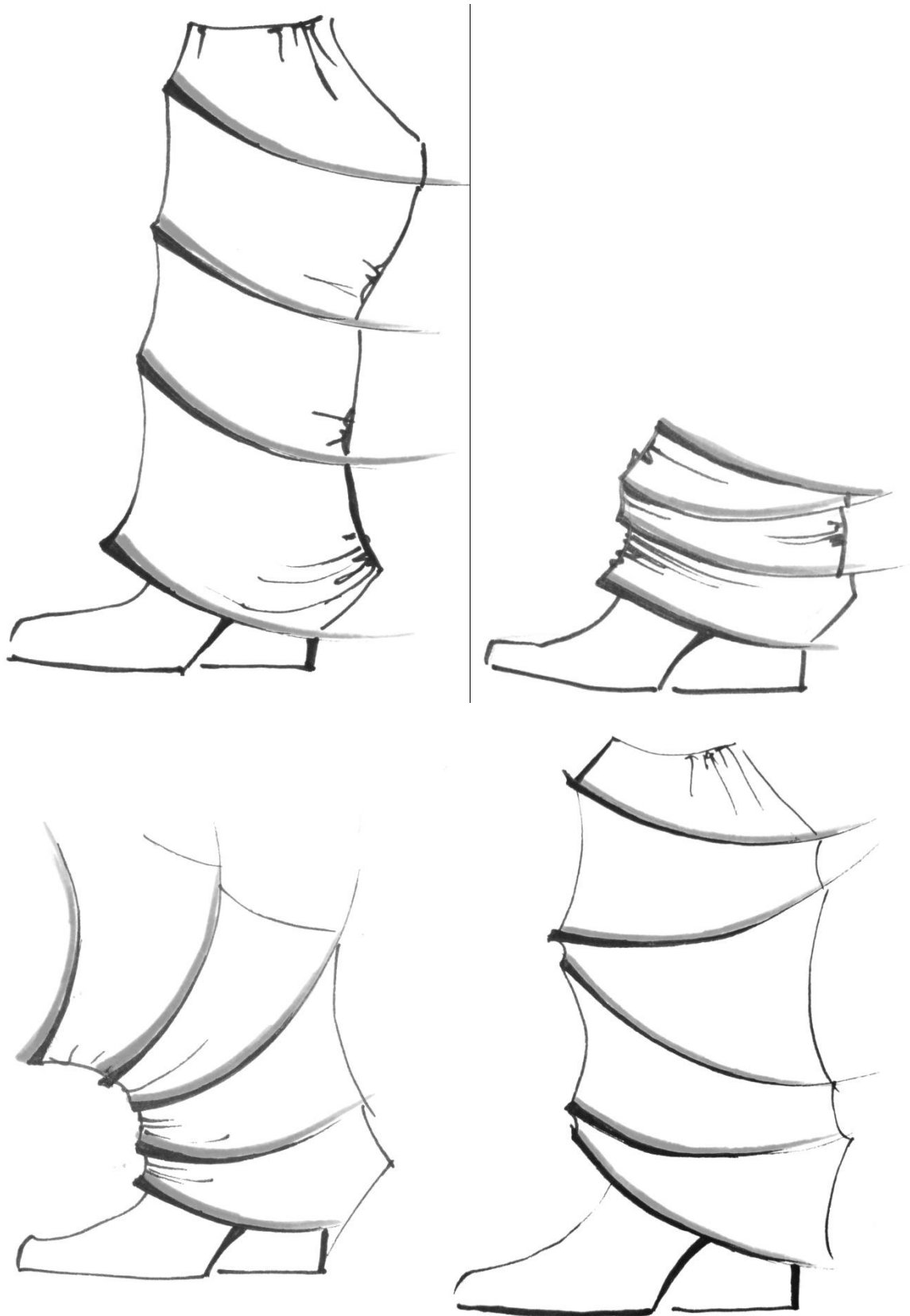
Nemají žádné zapínání a na nohu se pouze navlékají. Po následném nazutí do boty zůstávají vevnitř. A díky svému řešení ve vnitřní části drží pevně na svém místě na chodidle. Každý pár obuvi na sobě nese 2 barvy a díky správnému výběru návleků můžeme tento kontrast podpořit a nebo ho zakrýt návlekiem v barvě černé, jehož konstrukce je ve stejné barvě. Pokud chceme dosáhnout méně formálního vzhledu s barevným akcentem, sáhneme po těch, které jsou také černé, ale jejich konstrukce je v barvě žluté.



Obrázek 50

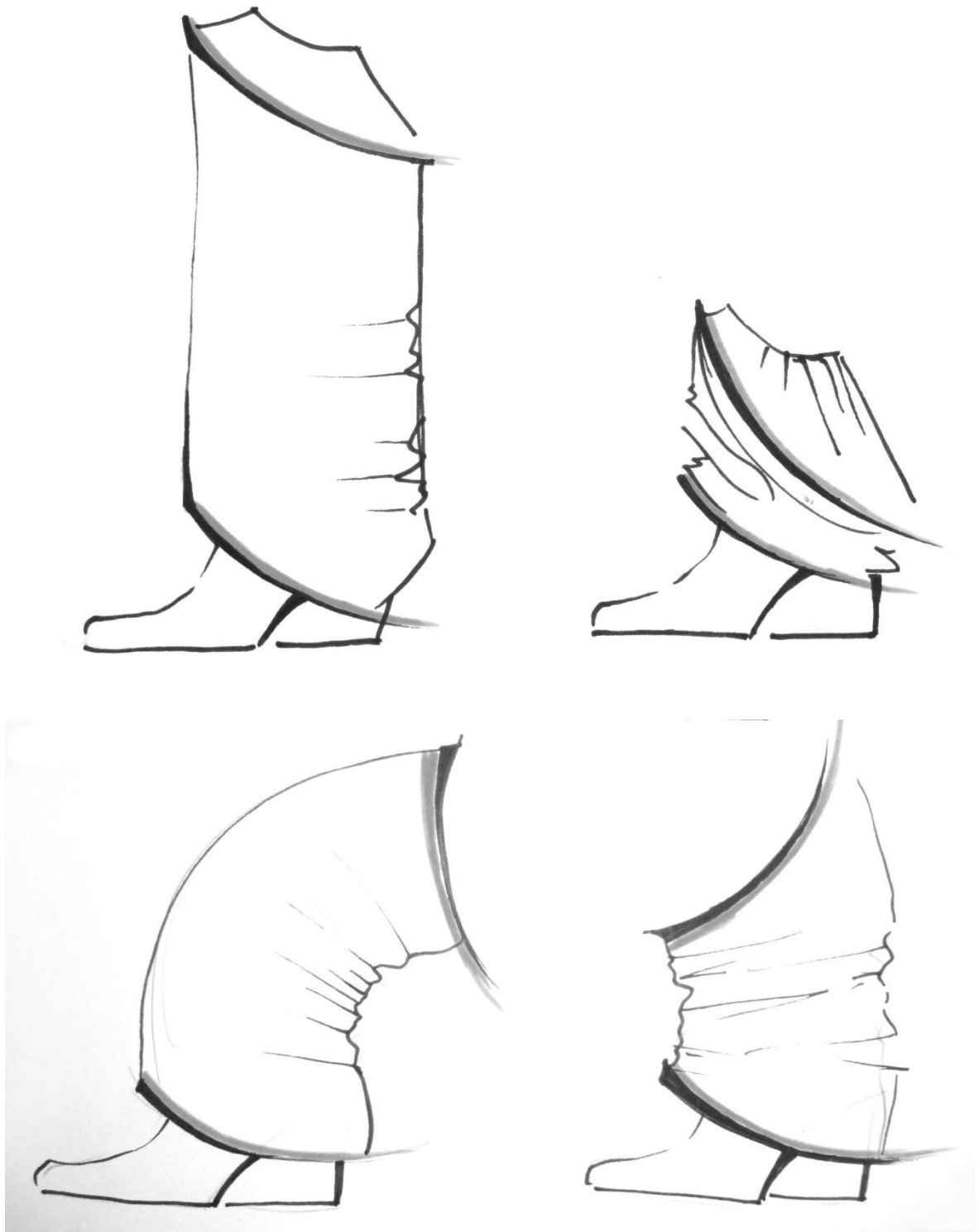
Řešení návleků

4.6.1



Obrázek 51 Návrhy návleků

4.6.2



Obrázek 52 Návrhy návleků



Obrázek 53 Fotografická dokumentace



Obrázek 54 Fotografická dokumentace

5 GRAFICKÉ ŘEŠENÍ LOGA



Obrázek 55 Návrh loga

Logo je navrženo výhradně pro kolekci AROUND a pracuje se stejnými inspiračními prvky. Písmeno E je zde odvozeno z nekonečné elipsy, která je transformována do spirály a je v přímém kontrastu s čistě geometrickým písmenem K. Vzniká Mezi nimi dialog a napětí.

ZÁVĚR

Tato práci si kladla za cíl vytvořit kolekci dámské obuvi pro novou značku, v závislosti na informacích zjištěných od designérů, kteří svoji značku založili a ta se s úspěchem vyvíjí. Dále také poskytnout výhled do světa výzkumu nových materiálů na přírodní bázi.

Díky interview s designéry byly získány zajímavé informace o startu i průběhu jejich kariéry. Zjistilo se, že ani jeden z dotazovaných designérů se ve velké míře nezajímá o trendy, ale řídí se vlastním názorem i intuicí. Dvě designérky odpověděly, že důvod pro založení značky se stalo narození potomka. Překvapivé je, že ani jedna ze značek nemá propracovanou marketingovou strategii a pro prezentaci využívá webové stránky, blog nebo Facebook. Všichni dotazovaní mají také společné to, že na počátku své cesty neměli žádné zázemí a budovali vše od úplného začátku. To jen potvrzuje fakt, že základem každého úspěchu je vášně a odhodlání proto, čeho chceme dosáhnout.

Tyto informace se staly podkladem pro praktickou část práce, která se zabývá konceptem nové značky pod jménem Eva Klabalová a následnou kolekcí vycházející z tohoto konceptu. Vizuál značky je zde nastíněn grafickou úpravou loga a módní fotografií, která tvoří důležitou část celé práce.

Velmi zajímavé informace byly zjištěny ve výzkumu nových materiálů. Zní až neuvěřitelně, že jsme dnes schopni vypěstovat v laboratoři 100% přírodní kůži nebo maso bez přítomnosti zvířete a je opravdu jen otázkou času, kdy se tyto produkty stanou neodmyslitelnou součástí našeho života.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FIELL. DESIGNING THE 21TH CENTURY, Taschen 2005. Taschen 2005. ISBN 3-8228-4802-6
- [2] DAAB, Ralf. SHOE DESIGN. Fusion publishing 2009. ISBN 978-3-86654-0507
- [3] BALL, Roger, PTeC, 2012, ISBN (978-988-15831-1-6)
- [4] Www.ted.com [online]. [cit. 2013-11-05]
- [5] Www.vimeo.com. [online]. [cit. 2013-11-05]
- [6] Www.vogue.com. [online]. [cit. 2013-11-05]
- [7] Www.webofscience.com. [online]. [cit. 2013-11-05]
- [8] <http://www.isciencemag.co.uk>
- [9] <http://jonathan.beaton.name/archives/category/green>
- [10] <http://www.yatzer.com>
- [11] <http://news.harvard.edu>
- [12] <http://salvage2011.wordpress.com/>
- [13] <http://motherboard.vice.com>

SEZNAM OBRÁZKŮ**Obrázek 1 Market 1998**

<http://kobilevidesign.blogspot.cz/search?updated-max=2010-04-13T00:14:00-07:00&max-results=7&start=28&by-date=false>

Obrázek 2 Double boots 2000

<http://kobilevidesign.blogspot.cz/search?updated-max=2010-04-13T00:14:00-07:00&max-results=7&start=28&by-date=false>

Obrázek 3 Kobyho boty v klipu Lady Gaga

<https://www.youtube.com/watch?v=wV1FrqwZyKw>

Obrázek 4 Chewing gum 2009, Tongue 2005, Blow 2010

<http://kobilevidesign.blogspot.cz/search?updated-max=2010-04-13T00:14:00-07:00&max-results=7&start=28&by-date=false>

<http://kobilevidesign.blogspot.cz/search?updated-max=2010-04-13T00:14:00-07:00&max-results=7&start=28&by-date=false>

<http://kobilevidesign.blogspot.cz/search?updated-max=2010-12-28T08:21:00-08:00&max-results=7&start=21&by-date=false>

Obrázek 5 Bird 1 Toucan 2011, Bird 2 Mallard duck 2011

<http://kobilevidesign.blogspot.cz/search?updated-max=2011-07-26T07:12:00-07:00&max-results=7&start=14&by-date=false>

<http://kobilevidesign.blogspot.cz/search?updated-max=2011-07-26T07:12:00-07:00&max-results=7&start=14&by-date=false>

Obrázek 6 Elina Dobele

<https://www.behance.net/gallery/14968929/Elina-Dobeles-Website-design>

Obrázek 7,8 Studio ZoFA - vlastní fotografie**Obrázek 9 Design ZoFA, <http://elinadobele.com/>****Obrázek 10 Workshop ZoFA – vlastní fotografie****Obrázek 11, 12 Elina Dobele, <http://elinadobele.com/>**

- Obrázek 13** **Kuula+Jylha**, <http://kuulajylha.com/>
- Obrázek 14** **Design Kuula+Jylha**, <http://kuulajylha.com/>
- Obrázek 15** **Design Kuula+Jyhla,2011**, <http://kuulajylha.com/>
- Obrázek 16** **Design Kuula+Jyhla,2012**, <http://kuulajylha.com/>
- Obrázek 17** **Lucca**,
- Obrázek 18** **Lucca 2011, China**, <http://www.luccashoes.com/china.html>
- Obrázek 19** **Lucca 2013**, <http://www.luccashoes.com/leggings.html>
- Obrázek 20, 21** **Obchod UnaUna** – vlastní fotografie
- Obrázek 22,23,24** **Polystyren a materiál vypěstovaný pomocí micelia, Příprava surovin, zrání materiálu** -obrázky získány z videa
<http://www.mindbodygreen.com/0-1498/Are-Mushrooms-the-New-Plastic-Video.html>
- Obrázek 25** **Pěstování materiálů**
<http://www.isciencemag.co.uk/features/suzanne-lee/>
- Obrázek 26** **Finální produkty**
<http://jonathan.beaton.name/wp-content/uploads/Suzanne-Lee-360x225.jpg>
- Obrázek 27** **Finální produkty**
<http://www.yatzer.com/VOW-N-8-BioCouture-by-Suzanne-Lee>
- Obrázek 28** **Vlákna z popela**
http://modablogi.files.wordpress.com/2012/09/recycling-the-dead-by-kerry-greville_02-600x891.jpg
- Obrázek 29, 30** **Situace v roce 2012 a výhled do roku 2015, proces výroby umělé kůže** -získáno z videa
https://www.ted.com/talks/andras_forgacs_leather_and_meat_without_killing_animals
- Obrázek 31** **Shrilk**
<http://news.harvard.edu/gazette/story/2012/02/as-strong-as-an-insect%E2%80%99s-shell/>
- Obrázek 32** **Shrilk**, <http://blip.tv/todaysgr/shrilk-6249272>
- Obrázek 33** **Converse- „Design your own“** – vlastní obrázek

- Obrázek 34** **Vizuální koncepce UnaUna**, <http://una-una.com/summer2012.html>
- Obrázek 35, 36** **Inspirace**
<http://baumersabroad.blogspot.cz/2012/04/road-trip-to-eilat-and-red-sea.html>
- Obrázek 37** **Moodboard**
- Obrázek 38** **Inspirace**
http://store.artwolfe.com/index.php?main_page=product_info&products_id=497
- Obrázek 39** **Barevnice**
- Obrázek 40** **Obrazová dokumentace**
- Obrázek 41** **Obrazová dokumentace**
- Obrázek 42** **Obrazová dokumentace**
- Obrázek 43** **Obrazová dokumentace**
- Obrázek 44** **Kresebné návrhy 3. modelu**
- Obrázek 45** **Osa podpatku**
- Obrázek 46** **Návrhy podpatku**
- Obrázek 47** **Návrhy kabelky**
- Obrázek 48** **Návrhy kabelky**
- Obrázek 49** **Technické řešení kabelky**
- Obrázek 50** **Technické řešení návleků**
- Obrázek 51** **Návrhy návleků**
- Obrázek 52** **Návrhy návleků**
- Obrázek 53** **Obrazová dokumentace**
- Obrázek 54** **Obrazová dokumentace**
- Obrázek 55** **Návrh loga**

PŘÍLOHA P I: FOTODOKUMENTACE











