

Vizuální identita značky oblečení

Samuel Lončík

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **Samuel Lončík**
Osobní číslo: **K22006**

Téma práce: **Vizuální identita značky oblečení**
Téma práce anglicky: **Visual Identity of a Clothing Brand**
Jazyk práce: **Čeština**

Související osoby: **MgA. Václav Skácel (Vedoucí)**
Ateliér Digitální design

Zásady pro vypracování:

- 1) Rešerše inspiračních zdrojů vztahujících se k tématu práce
- 2) Vlastní analýza poznatků pro následující práci s tématem
- 3) Variantní návrhy řešení
- 4) Postup zpracování vybrané varianty řešení

Textová a dokumentační část:

- a) text v rozsahu 20 – 25 normostran (vlastní text Úvod až Závěr) obsahující popis projektu
- b) rešerše a analýza problematiky (+ obrazové přílohy), definice záměru a cíle, popis postupu, popis výsledného řešení; minimální počet relevantních zdrojů 8, z toho minimálně 4 cizojazyčné
- c) obrazový obsah dokumentace projektu – skici, nákresy, vizualizace, výsledné řešení v rozsahu 12 stran A4

Praktický tvůrčí výstup:

- a) prototyp nebo funkční řešení v měřítku 1:1 (případně jiné dle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce)
- b) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m2, multimediální prezentace ve formě a rozsahu dle konzultace s vedoucím práce
- c) autorská grafická úprava textové / dokumentační části – 1 výtisk

Seznam doporučené literatury:

- KOLESÁR, Zdeno. *Nové kapitoly z dejín dizajnu*. 2. dopl. a rozš. vyd. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2009. ISBN 978-80-970173-1-6.
- KRUG, Steve. *Nenutíte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.
- LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina a BUTLER, Jill. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3540-2.
- ŠTORM, František. *Essays o typografii*. Praha : Společnost pro Revolver Revue, 2008. ISBN 978-80-870-3715-7.
- WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Fourth edition. Hoboken: John Wiley, [2013]. ISBN 978-1-118-09920-9.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Moja práca sa zaoberá vznikom a vývojom streetwearovej kultúry od jej vzniku v 80. rokoch 20. storočia v USA až po dnes. Skúma pôvod a následný dopad trendov ako je oversized oblečenie, športového či pracovného odevu vznikajúcich zo subkultúr hip hopovej a metalovej hudby, skateboardingu a streetartu. Taktiež sa venuje kľúčovým značkám, ktoré stáli pri vývoji tohto štýlu od jeho úplných začiatkov až po dnes a tak sa stali jeho neoddeliteľnou súčasťou, pokiaľ ide nielen ikonami streetwearu no populárnej kultúry 20. storočia. Ako sa z lacného pracovného a športového, o veľkosť väčšieho oblečenia stal pomocou umenia hudby a života na ulici globálny fenomén? V práci sa taktiež venujem skúmaní technológii výroby oblečenia a posunu jeho výrazu skrz digitálne prostriedky rôznych druhov. Venoval som sa výšivke a sieťotlači no ale aj 3D skenovaniu a tvorbe responzívnej webstránky.

ABSTRACT

My thesis deals with the emergence and development of streetwear culture, from its origins in the 1980s in the USA to the present day. It explores the origins and subsequent impact of trends such as oversized clothing, sportswear, and workwear that arose from subcultures like hip-hop, metal music, skateboarding, and street art. It also focuses on the key brands that have been part of the development of this style from its very beginnings up to today, becoming an inseparable part of it, not only as icons of streetwear but also of 20th-century popular culture. How did cheap, oversized workwear and sportswear become a global phenomenon through the influence of music, art, and life on the streets? My work also examines clothing production technologies and how its expression has shifted through various digital means. I focused on embroidery and screen printing, but also on 3D scanning and creating a responsive website.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 STREETWEAR.....	12
1.1 HISTÓRIA.....	12
1.2 HUDBA A STREETWEAR	12
1.2.1 Hip Hop	13
1.2.2 Punk / Metal	14
1.3 SKATEBOARDING.....	15
1.3.1 Thrasher.....	15
1.3.2 Skate videá	16
1.3.3 Big Brother	18
1.4 STREETART A GRAFFITI.....	19
1.4.1 Shepard Fairey (Obey)	19
1.5 ZNAČKY	21
1.5.1 Mainstream	21
1.5.2 Underground.....	25
2 TECHNOLOGIE VÝROBY	31
2.1 SIEŤOTLAČ	31
2.1.1 Sieťotlač v popkultúre a streetweare	31
2.1.2 Proces prípravy a realizácie.....	32
2.1.3 Pozitíva	35
2.1.4 Negatíva.....	36
2.2 VÝŠIVKA	36
2.2.1 Príprava podkladov a vyšívanie	37
2.2.2 Pozitíva	42
2.2.3 Negatíva.....	42
2.3 HTV (HEAT TRANSFER VINYL).....	42
2.3.1 Vyrezávanie a aplikácia.....	43
2.3.2 Pozitíva	47
2.3.3 Negatíva.....	47
3 REALIZÁCIA.....	48
3.1 ESTETIKA ZNAČKY	48
3.2 VÝBER BLANKU.....	49
3.2.1 Tričko	49
3.2.2 Mikina / Tepláky	49
3.2.3 Šiltovka.....	49
3.3 TLAČ	50
3.4 VÝŠIVKA	51

3.5	VÝROBA BUNDY / OUTSOURCING	52
3.6	3D SCANOVANIE OBLEČENIA	53
3.7	WEB	55
ZÁVER		56
OBRÁZKOVÁ DOKUMENTÁCIA PRÁCE		57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		75
SEZNAM OBRÁZKŮ		79
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		81

ÚVOD

Móda je už dlho viac než len odev je odrazom doby, nálady, identity aj protestu. V mojom prípade sa tento záujem koncentruje do podoby streetwearu, kultúrneho fenoménu, ktorý sa z okraja spoločnosti postupne prepracoval na móla prestížnych značiek a do obchodov fast fashion značiek. Od výrazu, diel a umelcov hiphopu, metalu a punku prejdeme až ku vplyvom, ktorými na streetwear pôsobil skateboarding a streetart. Pozrieme sa aj ako vplývali na vývoj módy technológie výroby. Ako na výraz streetwearu vplývala ich dostupnosť, jednoduchosť, cena a výsledný charakter.

Cieľom mojej bakalárskej práce je navrhnúť vizuálnu identitu vlastnej streetwearovej značky. Vychádza z estetiky a ideí hip-hopu, no spája sa aj s temnotou metalovou a punkovou grafiky výrazom, čím si zachováva súčasný undergroundový charakter. V tejto práci sa preto zameriavam nielen na samotný vizuálny dizajn, ale aj na hľadanie hlbších súvislostí medzi vizuálnym štýlom a kultúrnym kontextom, z ktorého čerpá. V práci sa taktiež dôkladne zameriavam na hlboké pochopenie celého výrobného procesu, od výroby produktov vlastnými rukami a procesom outsorcingu až po posun značky do digitálneho priestoru pomocou najnovších nástrojov a technológií.

Výstupom je koncept značky, ktorý reflektuje moju osobnú skúsenosť, náladu a zároveň reaguje na estetické a hodnotové princípy vplyvov, ktoré ho vyformovali.

1 STREETWEAR

Ako už názov napovedá, streetwear je štýl oblečenia pochádzajúci z ulice. Od jeho vzniku sa rapídne popularizoval a v dnešnej dobe sa z neho stal globálny fenomén. No spoločne s tým sa jeho pôvodný význam a myšlienka tohto “štýlu z ulice” úplne vytráca. Za niekoľko posledných rokov sa značky, ktoré nemajú nič spoločné s jeho pôvodnými myšlienkami komunity, seba prejavu a rebélie snažia kapitalizovať na jeho popularite. No streetwear nie je len o voľných mikinách a teplákoch, predstavuje život na ulici, motívy a problémy spojené s ním.

1.1 História

Streetwear sa začína objavovať na začiatku 80. rokov v Spojených štátoch Amerických, primárne na ich pobrežiach v kultúrnych centrách ako Los Angeles a New York. Jeho vznik je úzko spojený s hip hopovou a punkovou hudbou, kultúrou skateboardingu a streetartu. Nebol len o oblečení, bol to spôsob ako sa oddeliť od mainstream spoločnosti.

Obrovský dopad na streetwear mala taktiež afroamerická komunita. Mnohé trendy, ktoré sú dnes jeho neoddeliteľnou súčasťou vznikli z prvkov tejto kultúry. Afroamerická komunita to v USA nemala jednoduché. V 80. rokoch žila prevažná časť tejto komunity v mizerných podmienkach, v uliciach pretkaných kriminalitou či na sídliskách zvaných “housing projects”. Štýl obliekania v týchto chudobných podmienkach priamo ovplyvnil znaky streetwearu ako ich poznáme dnes. Nenosili oblečenie o veľkosť väčšie, pracovné čizmy značky Timberland či rifle značky Carhartt, pretože chceli alebo sa im obzvlášť páčili. Oblečenia sa v týchto zlých životných podmienkach často dedilo až niekoľko generácii, ak by ste sa prešli v 80. rokoch ulicami mestskej časti Compton v Los Angeles veľmi ťažko by ste našli niekoho v tričku, ktoré mu “sedí”. Potažmo pracovné oblečenie sa nenosilo vďaka jeho praktickosti či kvalite spracovania, no vďaka jeho nízkej cene oproti iným alternatívam. Práve tu začínali trendy, ktoré nachádzame v streetweare dodnes.¹

1.2 Hudba a streetwear

Práve hudba mala najväčší dopad na rozšírenie “štýlu ulice” medzi masami. Umelci si vyrábali vlastné kúsky a upravovali oblečenie podľa seba – trhali rukávy, kombinovali materiály, alebo priamo maľovali na oblečenie. Ich štýl nebol diktovaný trendmi, ale vlastným vkusom

¹ BROWNFASHIONAGAL, *The Birth of Streetwear: A Look at its Origins*, 2024

a náladou. Táto túžba po sebaexpresii sa stala srdcom streetwearu a výrazne ovplyvnila jeho ďalší vývoj. Oblečenie prestalo byť len praktickým nástrojom – stalo sa manifestom toho, kým človek je.

1.2.1 Hip Hop

Výrazným prínosom bolo taktiež zahrnutie športového oblečenia do každodenného nosenia. Do príchodu hip hopu boli basketbalové tenisky Nike či tepláky s tromi pásikmi Adidas nosené výhradne pri športe, no rozhodne nie na nákup, do školy alebo večer do baru. Práve rapová scéna začala tieto kúsky prenášať do bežného života.



Obrázok 1 Skupina Mobb Deep. Archetyp módy hip hopu 90. rokov.²

Jedným z najikonickejších príkladov sú tenisky Adidas Superstar, ktoré sa stali neoddeliteľnou súčasťou identity rapovej skupiny Run-D.M.C. Ikonicky ich nosili bez šnúrok, ako znak rebélie, ale aj ako odkaz na život na ulici, kde boli šnúrky v topánkach často vnímané za bezpečnostné riziko pri utekaní pred políciou. V roku 1986 dokonca Run-D.M.C. vydali skladbu *My Adidas*, ktorá oslavovala tieto tenisky. Vďaka tomuto songu vznikla vôbec prvá spolupráca medzi športovou značkou a hip-hopovým umelcom. Tento moment sa dnes považuje za začiatok éry “collabov” medzi značkami a hudobníkmi, ktorá je dnes úplne bežnou praxou. Neskôr priniesli skupiny ako Public Enemy, N.W.A či Wu-Tang Clan do streetwearu temnejší, agresívnejší tón. Ich štýl bol surový, ovplyvnený realitou ghetta a života na hranici smrti. Šatky, vojenské bundy, oversized mikiny, Timberlandy či šiltovky s logom vlastného klanu sa stali poznávacou značkou a neskôr inšpiráciou pre celé

² MODU, Skupina Mobb Deep.

generácie. Hip hop tak do módy priniesol nielen nové siluety, ale aj nový postoj založený na hrdosti na svoj pôvod, odvahu byť odlišný a schopnosť vytvoriť niečo z ničoho.³



Obrázok 2 Rapové zoskupenie Run-D.M.C v teniskách Adidas Superstar bez šnúrok.⁴

1.2.2 Punk / Metal

Tričko s logom Metallicy ste si mohli pred pár rokmi kúpiť v každom veľkom reťazci – často na vešiaku hneď vedľa Nirvany alebo Slayeru. To ale prechádzame do tej najkomerčnejšej fast fashion scény, ktorá kazí výraz streetwearu už niekoľko rokov.

No punk a metal neprispeli do streetwearu len logami svojich kapiel, a v mnohých značkách nájdeme ich estetiku aj dnes. Motívy metalu nachádzame v streetweare veľmi často, či už ide o prácu s filtrom fotiek, grafikou, tmnou estetikou, gotickou typografiou alebo provokatívnou myšlienkou. Punková kultúra zase inšpirovala značky k používaniu nášiviek, roztrhaných materiálov či kolážových grafičiek. No najviac rezonujú práve ich anti-sociálne myšlienky, nespokojnosť so spoločnosťou, hnev a násilie. Tento surový postoj k realite sa výborne prelína s hip-hopovou mentalitou a dáva streetwearu jeho temnejšiu, rebelskú tvár. Značky ako Vetements alebo Supreme často kombinujú tieto svety do jedného výrazu.⁵

³ SO, *Run DMC x adidas: The Original Collab That Changed Sneakers Forever*, 2023

⁴ SNEAKERNEWS, *Rapové zoskupenie Run-D.M.C v teniskách Adidas Superstar bez šnúrok*

⁵ MILLS, *The Unlikely Influence Of Heavy Metal On High Fashion*, 2021



Obrázok 3 Tričko metalovej kapely Cradle of Filth. Provokatívny odkaz.⁶

1.3 Skateboarding

Spoločne s hudbou hral najväčšiu rolu pri formovaní streetwearu skateboarding. Svojou náturou, myšlienkami a umiestnením na ulici si rozumel, a vo veľkom sa začal prelínať s už spomínaným hip hopom a punkom. Mnoho štýlov, prvkov a myšlienok preto prenikalo do skateboardingu z hudby a naopak. V konečnom dôsledku sa vlastne spojili dve sily, hip hop a punk, teda “hudba ulice” so skateboardingom, ktorý môžeme nazývať “športom ulice” aby vznikol streetwear a streetart, “ štýl ulice”.

1.3.1 Thrasher

V prípade Thrasheru nejde len o skateboardingový časopis, ale o inštitúciu, ktorá formuje a ovplyvňuje šport skateboardingu už viac než štyridsať rokov. Bol založený v mekke surfu a skateu, San Franciscu, v roku 1981 a od svojich začiatkov slúžil ako hlas časti skejtovej komunity, ktorá sa odmietala podriaďovať pravidlám, komercii a očakávaniam spoločnosti. Práve v tomto duchu vznikol aj legendárny slogan Skate and Destroy, ktorý sa stal životnou filozofiou mnohých skaterov. Thrasher sa preslávil svojou rebéliou, čiernym humorom, morbidným a často až nihilistickým komentárom spoločnosti a samotného skateboardingu. Ako príklad môžeme uviesť ikonickú rubriku Hall of Meat, brutálnu kompiláciu tých najbolestivejších pádov, ktoré dokumentujú nekompromisnú realitu tohto športu. V skratke je Thrasher kult a surová neuhladená esencia skateboardingu.

Okolo rokov 2015 až 2017 sa z jednoduchej mikiny s logom Thrasher, ktorú by ste dovtedy našli ošúchanú a špinavú tak na pouličnom skaterovi, stal kultúrny fenomén nosený celebritami a rappermi, ako napríklad Justin Bieber alebo Rihanna. Toto, pre samotnú

⁶ KERRANG, *Tričko metalovej kapely Cradle of Filth*, 1993

značku samozrejme veľmi dobré obdobie, však rozhnevalo členov skateboardingovej scény, ktorí tvrdia, že by značka mala reprezentovať, a preto mala byť exkluzívna pre skaterov. Aj v prípade Thrasheru sa tak rozprúdila nekonečná diskusia o autenticite značky, ktorá prechádza z undergroundu do mainstreamu.⁷



Obrázok 4 Justin Bieber v mikine Thrasher.⁸

1.3.2 Skate videá

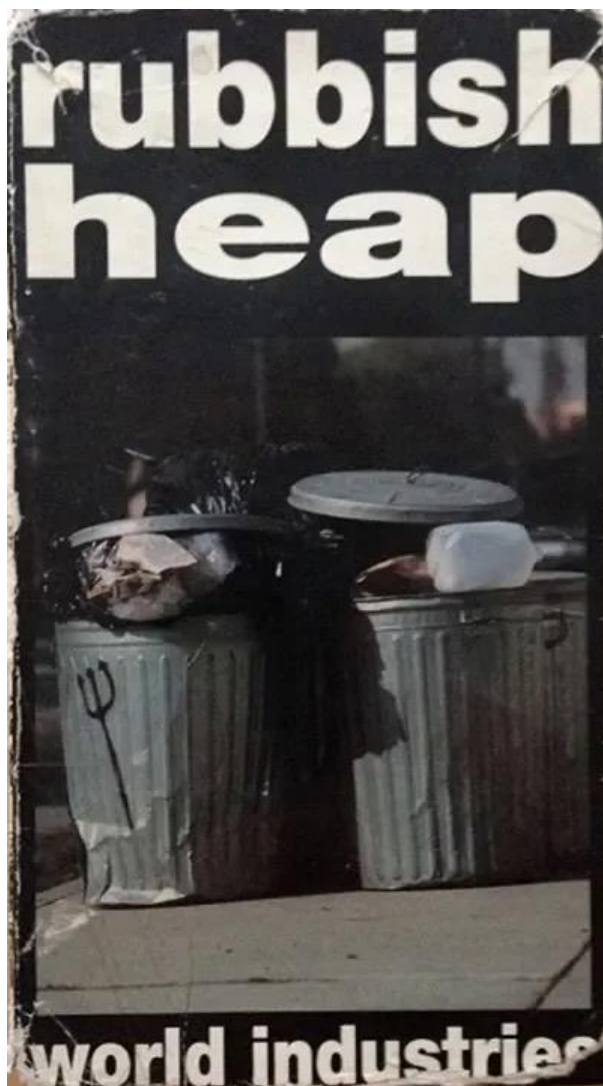
S rastúcou popularitou skateboardingu vzniká nový, v športe dovtedy nevídaný formát. Skejteri chceli svoje triky ukázať svetu a tak vznikali prvé skate videá. Keďže sa samozrejme bavíme o období 80. rokov, videá nebolo jednoducho možné zdieľať na sociálnych sieťach ako je tomu dnes. Celý proces sa omnoho viac podobal tvorbe skutočného filmu, ktorý bol nakoniec nahraný na VHS pásky a predávaný v skate obchodoch.

Za prvý komerčný film tohto typu sa považuje The Bones Brigade Video Show. Ide o kompiláciu trikov skupiny Bones Brigade, ktorej súčasťou bol aj najlegendárnejší skater všetkých čias Tony Hawk. Z filmu sa stal obrovský hit. Predpokladaný počet predaných kusov bol 300, no vyšplhal sa až na 30 000. No dôležité je podotknúť, že vo svojich

⁷ MP, Thrasher: the story of the ultimate skateboard magazine

⁸ PAUSE, Justin Bieber v mikine Thrasher

počiatkoch bolo jazdenie na doske brané skôr ako detský “family friendly” šport, kde sa ešte veľká časť komunity stále spoliehala na súhlas rodičov. To, spoločne s komerčným úspechom vzbudilo záujem investorov a skating sa stal na konci 80. rokov pomerne komerčným športom. V nasledujúcich filmoch preto nenájdeme veľa pádov a ich náтура pôsobí oproti dnešným skate videám naozaj smiešne a detsky. No tento trend nevydržal dlho.



Obrázok 5 Obal VHS kazety filmu *Rubbish Heap*.⁹

Na začiatku 90. rokov skater Steve Rocco vyjadruje svoju nespokojnosť so štádiom skateboardingu a zakladá firmu World Industries. Túžil po návrate autenticity skateboardingu ako športu z ulice plného problémov, škaredých pádov a šialených vecí. V roku 1991 preto vzniká film *Rubbish Heap*. Už v názve samotnom cítime kontrast voči predošlému *The Bones Brigade Video Show*. Film bol natočený dnes oscarovým režisérom

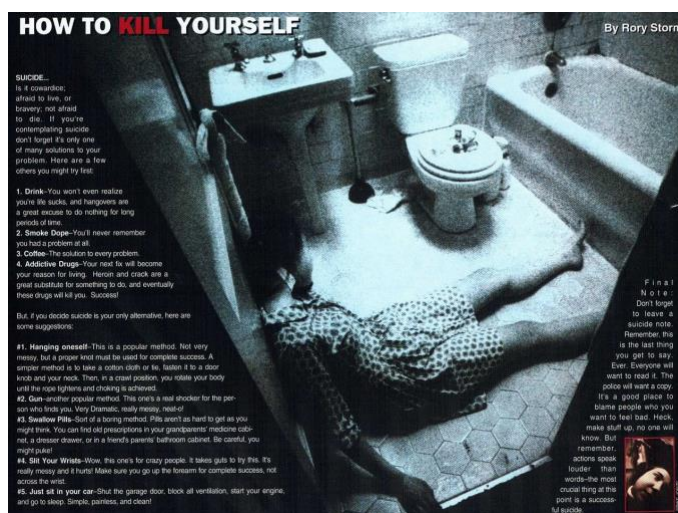
⁹WORLD INDUSTRIES, *Obal VHS kazety filmu Rubbish Heap*, 1989

Spike Jonzesom a nenájdeme v ňom nikoho v chráničoch alebo prilbe skákať na rampe ale nefalšovaný skateboarding z ulice plný autentických vstupov a hlášiek od skaterov. Na konci filmu sa taktiež objavuje pasáž kde vidíme chlapca zjesť červíka a neskôr zvracať na zem. Tým sa začal trend umiestňovať do skate filmov šialené a často nechutné videá, čím sa stávali filmy ešte viac anti-korporátne a undergroundové.

1.3.3 Big Brother

Veľký úspech Rubbish Heap spôsobil, že sa reklamy World Industries a celý jeho imidž stávali šialenejšie a šialenejšie. Došlo to až do bodu kedy chcel ako reklamu Steve Rocco použiť fotku chlapca, ktorý si drží zbraň pri hlave. No keď túto reklamu rozoslal do skate časopisov ako napríklad už spomínaný Thrasher bolo mu povedané, že ju nezverejnia a musí ju zmeniť. Což samozrejme nemal v pláne.

Založil teda svoj vlastný skateboardingový časopis s názvom Big Brother, ktorý stihol za necelých 12 rokov svojej existencie kompletne obrátiť imidž skateovej kultúry, čím mal samozrejme priamo dopad aj na smer, ktorým sa uberala v tej dobe prudko vyvíjajúca sa streetwear scéna. Časopis bol plný nudy, nechutností a anti-kresťanských motívov. Našli by ste v ňom napríklad aj články o najefektívnejších spôsoboch ako spáchať samovraždu alebo ako si vyrobiť falošný občiansky preukaz. Zo zamestnancov a spoločníkov tohto časopisu sa neskôr stala aj známa skupina kaskadérov Jackass.



Obrázok 6 Kontroverzný návod na samovraždu z časopisu Big Brother.¹⁰

¹⁰ BIG BROTHER, *Kontroverzný návod na samovraždu z časopisu Big Brother*

Či už súhlasíme alebo sa nám páčia motívy a témy zobrazované v tomto časopise, jeho dôležitosť pre formovanie dnešnej podoby skateboardingu a streetwearu nemôžeme zaprieť. Myšlienky Steve Rocca bojovať voči korporáciám, byť rebelom a robiť si vo svojom športe či umení to čo chceme položila základ pre dnešnú podobu streetwearu plného anti-sociálnych až nihilistických tém.¹¹

1.4 Streetart a graffiti

Moderná forma graffiti vznikla v 70. rokoch 20. storočia v New Yorku, najmä v marginalizovaných komunitách, kde ľudia používali steny alebo prostriedky verejnej dopravy ako svoje plátna. Umelci ako Taki 183 a Cornbread sa stali skorými legendami, podpisujúc svoje mená po celom meste, čím spúšťajú hnutie, ktoré sa rýchlo rozšírilo do celého sveta. Tento spôsob vyjadrenia sa stal synonymom hip-hopovej kultúry a pribudol ku kľúčovým prvkom mestského kultúrneho prebudenia. Umelci ako Jean-Michel Basquiat, Keith Haring alebo neskôr Banksy a Shepard Fairey posunuli street art do verejného povedomia ako konceptuálnejšiu, často politickú formu umeleckého vyjadrenia.

1.4.1 Shepard Fairey (Obey)

Keď na začiatku 90. rokov na uliciach Los Angeles začal Shepard Fairey lepiť svoje plagáty zobrazujúce podobizeň wrestlera Andre the Gianta netušil ešte, že sa z jeho práce stane globálny fenomén, a že bude tvoriť kampaň pre Obamu. Jeho slogan “Obey”, prebratý z filmu Johna Carpentera - *They Live*, ironicky kritizoval médiá a slepé nasledovanie autorít.

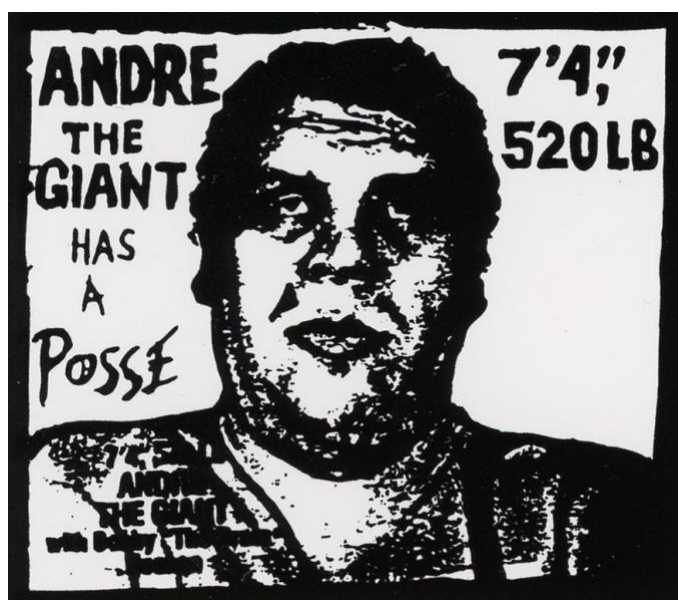
V roku 2001 založil značku OBEY Clothing, ktorá spája streetwear s jeho umeleckou tvorbou. Na rozdiel od mnohých komerčných značiek, OBEY zostáva verná Faireyho pôvodným myšlienkam a motívy často obsahujú politické posolstvá a silné odkazy. Značka je opäť úzko spätá s punkom, skejtom, graffiti a hip-hop kultúrou.¹²

¹¹ CLIVER, *The story of the notorious Big Brother skate magazine*

¹² GOODBODY, *Icons of Rebellion: The Enduring Power of Shepard Fairey's OBEY*, 2024



Obrázok 7 *Hope*. Plagát vytvorený ako podpora tedajšieho kandidáta na prezidenta USA, Baracka Obamu.¹³



Obrázok 8 *Andre the Giant has a Posse*. Ide o nálepku, jedno z prvých Faireyho diel.¹⁴

¹³ FAIREY, *Hope*, 2008

¹⁴ FAIREY, *Andre the Giant has a Posse*, 1989

1.5 Značky

Samotný pojem streetwear by samozrejme nemohol existovať bez značiek, ktoré ho skladajú a pomohli ho vyformovať do podoby ako ho poznáme dnes. Teraz sa pozrieme na najdôležitejšie mená, z ktorých mnohé stáli pri jeho vývoji od úplných začiatkov.

1.5.1 Mainstream

V tejto kapitole sa pozrieme na značky oblečenia, ktoré sa počas rokov vyvinuli z malých brandov do veľkých, komerčne úspešných korporácií, ktoré nájdete na väčšine e-shopov po celom svete. Zameriame sa práve na ich cestu z ulíc a drobných subkultúr až do mainstreamu.

Timberland

Pracovná obuv značky Timberland sa objavuje v hip hop a streetwear kultúre už od jej úplných začiatkov. Ako som už spomenul, značka pri jej vzniku nepredávala drahé kožené čižmy ako je tomu dnes, no lacnú obuv určenú na prácu na stavbe. Práve vďaka tomu sa stala ľahko dostupnou a lacnou alternatívou pre chudobné ulice USA. Tým Timberlandy stali ikonou ulíc a objavili sa v mnohých rapových klipoch, kde boli nosené hip hopovými legendami ako je Notorious B.I.G. či New Yorkskou skupinou Wu-Tang Clan. So vzrastajúcou popularitou streetwearu a hip hopu sa značka z tejto lacnej alternatívy bežnej obuvi stala legendou ulíc a dnes vás pár týchto topánok vyjde na nemalú čiastku 250€ (~6000 Kč).¹⁵

¹⁵ ZAZZINI, *How the Timberland Boot Became an Icon of Hip-Hop Style And Beyond*, 2024



Obrázok 9 Rapové zoskupenie Wu Tang Clan. Štyria z ôsmich členov majú obuté topánky Timberland. Zľava prvý, druhý, piaty a siedmy.¹⁶

Carhartt (WIP)

Rovnako ako pri Timberland, má aj Carhartt korene v pracovnom odevu. Z pôvodne lacného výrobcu pracovného oblečenia pre amerických robotníkov sa postupom času stala lifestyle značka, ktorú vidíme v modernom streetweare dodnes.

Zásadným zlomom bolo jej rozdelenie do dvoch samostatných línií: Carhartt a Carhartt WIP (Work in Progress). Zatiaľ čo pôvodná značka Carhartt ostáva verná svojim koreňom a dodnes sa zameriava výhradne na pracovný odev, exkluzívne pre severoamerický trh, pričom línia WIP vznikla v Európe koncom 90. rokov ako pokus preniesť look značky do každodenného odevu.

V posledných rokoch často slúžia vintage produkty Carhartt ako plátno pre upcycling a DIY umelcov. Tí na staré, často potrhane a poničené pracovné bundy a nohavice šijú, tlačia a rôzne ich dotvárajú. Medzi najznámejších patrí napríklad značka / umelec, ktorý vystupuje na Instagrame pod prezývkou @artificialfever. Jeho sieťotlačou tlačené vintage bundy Carhartt s kurzormi a symbolmi načítavania sa stali na Instagrame veľkým hitom. Podľa môjho názoru ostáva značka relevantná dodnes práve vďaka tejto DIY komunite.¹⁷

¹⁶ WU TANG CLAN, *Rapové zoskupenie Wu Tang Clan*

¹⁷ WRIGHT, *The Rise Of Carhartt: Hip-hop's Relationship with an Iconic Workwear Brand*, 2023



Obrázok 10 *Vintage Carhartt Detroit bunda od výrobcu Artificial Fever. Príklad upcyclingu a DIY úprav na Carhartt oblečení.*¹⁸



Obrázok 11 *Vintage Carhartt Active bunda od výrobcu Artificial Fever.*¹⁹

¹⁸ ARTIFICIAL FEVER, *Vintage Carhartt Detroit bunda od výrobcu Artificial Fever*, 2022

¹⁹ ARTIFICIAL FEVER, *Vintage Carhartt Active bunda od výrobcu Artificial Fever*, 2024

Supreme

Skateboardingová značka Supreme bola založená v roku 1994 v New Yorku Jamesom Jebbiom. Do streetwearovej scény vniesla exkluzivitu a kult limitovanosti. Supreme spopularizoval koncept tzv. “dropov”, teda uvoľňovania kolekcií v presne stanovený deň, v obmedzenom množstve, bez ďalšieho doskladňovania. Tento systém vyvolal obrovský dopyt a pocit limitovanosti, čím sa značka okamžite odlíšila od bežného oblečenia dostupného v každom nákupnom centre. Práve táto exkluzivita poskytla Supreme možnosť experimentovať, či už s potlačami, strihmi, alebo spoluprácami. Medzi značkami, s ktorými kolaborovali nájdeme mená ako Nike, The North Face, Stone Island, ale aj Louis Vuitton, čo predstavovalo prelomové spojenie medzi high fashion a streetwearom.



Obrázok 12 Kožená bunda z kolekcie Supreme a Scarface.²⁰

Supreme však netvorí len oblečenie. Kreatívne sa hrá aj s doplnkami, nábytkom či produktmi, ktoré pôsobia takmer ako vtip. Asi najikonickejším príkladom je ich legendárna Supreme tehla, obyčajná pálená tehla s ich logom, ktorá sa dnes predáva na resell stránke StockX za viac než 200 €. A práve tu sa dostávame k jednej z najčastejších kritík, k cene. Pôvodná kúpna cena niektorých produktov sa môže vyšplhať do stoviek eur, no na resell trhu ich hodnota často niekoľkonásobne narastie. Skvelým príkladom je napríklad kožená bunda z kolaborácie Supreme a Scarface. V roku 2017 ste si ju zo Supreme e-shopu mohli

²⁰ SUPREME, Kožená bunda z kolekcie Supreme a Scarface, 2017

kúpiť za približne 600 €, no dnes sa jej hodnota pohybuje okolo čiastku 5 000 €. Kvôli tomu mnohí prestali Supreme vnímať ako skutočný streetwear, no ako luxusnú módnou značku. No nech už na to má človek akýkoľvek názor, Supreme bezpochyby zmenil spôsob, akým dnes vnímame módu ulice, či už sa nám to páči, alebo nie.²¹



Obrázok 13 *Supreme tehla*.²²

1.5.2 Underground

V tejto časti sa pozrieme na menej známe značky, v ktorých má hlavné slovo kreativita a rozhodnutia ich tvorca a nie trendy alebo investori. Práve toto je kľúčová vlastnosť pre moje kategorizovanie značky do skupiny underground. Teda neznamená to, že značka nemá komerčný úspech, no nie je riadená korporáciou a hlavným cieľom je kreativita. Bohužiaľ práve táto kvalita sa z tohto umeleckého smeru vytráca.

Psychward

Jedna z menej známych, no mojich osobne obľúbených značiek, ktorá výrazne ovplyvnila celú moju bakalársku prácu, Psychward. Jej tvorba je surová, brutálna a nekompromisná — či už ide o vizuál, alebo témy, ktorým sa značka venuje. Psychward sa zameriava na temné stránky spoločnosti, ako sú kulty, násilie a psychické poruchy, pričom tieto motívy prenáša do svojich dizajnov. V blízkej budúcnosti plánuje napríklad vydať vlastnú verziu tenisiek Nike Decades, ktoré sa stali ikonickými hlavne pre to, že ich mal na sebe kult Heaven's Gate počas jednej z najväčších hromadných samovrážd.

²¹ 10 HILLS STUDIO, *The Evolution of Supreme Streetwear: From Cult Following to Global Phenomenon*, 2024

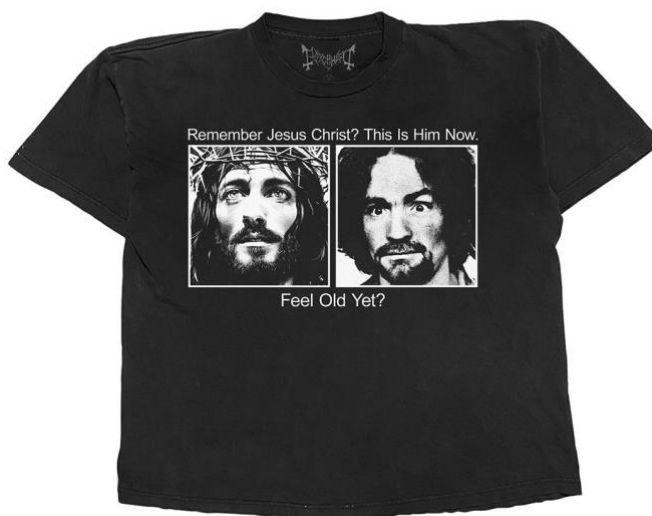
²² SUPREME, *Supreme tehla*, 2016



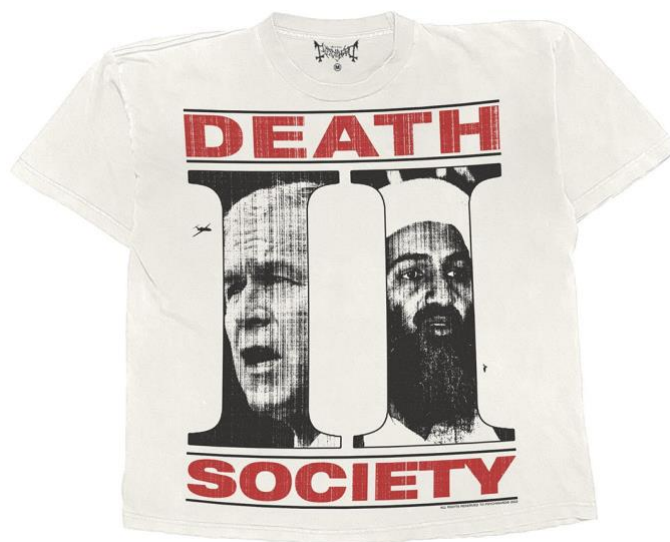
Obrázok 14 *Tričko Psychward z kolekcie Heaven's Gate.*²³

Pre mňa osobne značka rezonuje tým, že ju vedie jediný človek, no napriek tomu si vybudovala silnú komunitu. Na Instagrame má tisíce followerov a jej produkty bývajú vypredané v priebehu niekoľkých minút po zverejnení. Je to krásny dôkaz toho, kam sa môže dostať vizuálne silná vízia jedného dedikovaného umelca — bez kompromisov, bez reklám, bez prispôsobenia sa mase. Skutočný underground.

²³ PSYCHWARD, *Tričko Psychward z kolekcie Heaven's Gate*, 2022



Obrázok 15 Tričko Psychward prirovnávajúce Ježiša Krista ku vodcovi kultu Manson Family, Charlesovi Mansonovi. Satoricko-prokokatívny motív.²⁴



Obrázok 16 Komentár k udalostiam dňa 9.11. 2001 od značky Psychward.²⁵

²⁴ PSYCHWARD, *Tričko Psychward prirovnávajúce Ježiša Krista ku vodcovi kultu Manson Family, Charlesovi Mansonovi*, 2023

²⁵ PSYCHWARD, *Komentár k udalostiam dňa 9.11. 2001 od značky Psychward*, 2022

Sickö / Born from Pain

V roku 2019 prichádza na scénu značka Sickö / Born from Pain. Za jej vznikom stojí kontroverzný dizajnér Ian Connor. Značka bola prirodzeným pokračovaním jeho predchádzajúceho projektu Revenge X Storm (nemýliť s brandom Revenge). Tenisky s bleskom, nápadne pripomínajúce siluetu tenisky Vans Old Skool, sa stali okolo roku 2018 obrovským hitom, najmä vďaka virálnemu efektu sociálnych sietí a podporou od influencerov a rapperov.



Obrázok 17 Naľavo tenisky *Revenge X Storm*, napravo *Vans Old Skool*.
(zdroj: vlastný)

Imitácia a reinterpretácia známych motívov je v práci Iana Connora kľúčovým prvkom. Tento prístup preniesol aj do značky Sickö. Najznámejším dizajnom tohto brandu je logo nápadne pripomínajúce ikonický nápis/logo speváčky Björk, čím značka zároveň vzdáva hold popkultúrnym ikonám a zároveň ich premiela cez filter vlastnej estetiky. Sickö si rýchlo získalo pozornosť pre svoj temný a introspektívny vizuál, ktorý často kombinuje s prvkami Y2K. Využíva oblečenie ako formu sebareflexie a aj napriek jeho kontroverznej náture je Ian Connor zodpovedný za množstvo trendov, ktoré vidíme v streetweare rezonovať dodnes.²⁶

²⁶ BRENNAN, Ian Connor's Sicko – 'Born From Pain', 2018



Obrázok 18 Naľavo je merch Islandskej speváčky Bjork, napravo tričko značky Sickö / Born from Pain.
(zdroj: vlastný)

Revenge

Čo sa týka rapovej scény ide o jednu z najznámejších a najikonickejších značiek posledných rokov. Jej popularita prudko narástla najmä vďaka kolaboráciám s významnými menami hip-hopovej scény. Už okolo rokov 2016 a 2017 sa v produktoch tejto značky pravidelne objavoval dnes už zosnulý rapper XXXTENTACION, ktorý sa stal akýmsi neoficiálnym ambasádorom brandu. Odvtedy sa značka spojila aj s ďalšími veľkými menami ako je King Von, Juice WRLD či Young Thug, čím si vybudovala rešpekt v estetike súčasného rapu.

Ich ikonická mikina s gotickým logom Revenge sa okamžite stala hitom. Vizuálne jednoduchá, no so silným a zapamätateľným nábojom. Okamžite zaplavila Instagram a neskôr aj trhy s falzifikátmi. Znaky Revenge ako gotická typografia, silné farby a tmavý podtón sa stali vzorom pre množstvo ďalších značiek, ktoré sa pokúšali zachytiť rovnaký “paincore” vibe.²⁷

²⁷ HOODIE, *The Story Of Revenge Hoodie*, 2019



Obrázok 19 *Rapper XXXTENTACION v mikine Revenge*. Mikina s červeným nápisom sa stala jeho ikonickou súčasťou.²⁸

V posledných rokoch sa Revenge vo svojich dizajnoch čoraz viac hrá s konceptom paródie (podobne ako Sickö). Značka zároveň stále pracuje so svojím ikonickým logom, ktoré neustále pretvára — mení jeho farby, štruktúry aj tvary čím ukazuje koľko sa dá vytážiť z dobre navrhnutého a zapamätateľného motívu.

²⁸ REVENGE, *Rapper XXXTENTACION v mikine Revenge*

2 TECHNOLOGIE VÝROBY

2.1 Siet'otlač

Siet'otlač, známa tiež ako serigrafia, patrí medzi najtrvácnejšie a najvšestrannejšie tlačové techniky v histórii. Jej vývoj prebiehal viac než tisíc rokov, zasahuje a zahŕňa rôzne kontinenty a kultúry. Od svojich ranných začiatkov v starovekej Číne až po svoju súčasnú pozíciu v streetwearevej kultúre sa siet'otlač stala neoddeliteľnou súčasťou umeleckého vyjadrenia aj komerčnej výroby.

2.1.1 Siet'otlač v popkultúre a streetweare

S rastúcou popularitou streetwearu a streetartu sa siet'otlač stáva pre tieto subkultúry úplne kľúčovou. Nejde len o obyčajnú tlačovú techniku, ale nástroj, ktorý umožnil preniesť nápady priamo na oblečenie, steny (Shepard Fairey tlačí svoje obrovské formáty, ktoré neskôr tapetuje na steny ulíc siet'otlačou) alebo čokoľvek iné, čo malo potenciál niesť odkaz. Vďaka nej si mohli umelci vytvárať svoje vlastné tričká, mikiny či plagáty v malých nákladoch, bez potreby veľkej produkcie alebo komerčných tlačiarňí. To im umožnilo uchovať si nezávislosť, robiť veci po svojom a ostať verný uličnému duchu. Na rozdiel od mainstream – fast fashion módy, kde dizajn prechádza rukami marketérov a stylistov, v streetweare ide všetko priamo od tvorcu. Rovnako ako skateboarding, aj siet'otlač má svoje DIY korene. Umelci ako už spomínaný Shepard Fairey alebo Jean-Michel Basquiat začínali práve týmto spôsobom, tlačili plagáty, ktoré v noci lepili po uliciach, alebo vyrábali vlastné kúsky oblečenia, ktoré odrážali ich názory a štýl.

Streetwear si siet'otlač obľúbil aj kvôli tomu, že je drsná, surová a často nepresná – čo jej ale práve dodáva charakter ulice. Každý výťahok môže byť trochu iný, s malou odchýlkou, ktorá ho robí jedinečným. V dobe, keď sa všetko tlačilo na strojoch vo veľkých továrňach, bola siet'otlač formou odporu. A práve preto sa stala základom značiek ako Supreme či Stüssy, ktoré začínali presne týmto spôsobom, ručnou výrobou tričiek v malej garáži. V spojení so streetartom fungovala siet'otlač ako prostriedok na šírenie politických alebo spoločenských odkazov. Rovnako ako skate filmy začali ukazovať nechutnosti a realitu, aj plagáty tlačené touto technikou často niesli drsný až konfrontačný obsah. Nič nebolo falošné, všetko bolo reálne.

No siet'otlač sa neudržala len v undergrounde. Postupne sa predrala až do centra popkultúry. Legendou sa stal Andy Warhol, ktorý prostredníctvom siet'otlače vytvoril

ikonické diela ako plechovky Campbellovej polievky alebo portréty Marilyn Monroe a Mao Ce-tunga. Tým rozmazal hranicu medzi vysokým umením a masovou kultúrou. Warhol si osvojil tú istú techniku, ktorú používali skateri a streetwear dizajnéri, no použil ju na vytvorenie nového typu umenia.²⁹

2.1.2 Proces prípravy a realizácie

Pri tejto technike nejde o žiadnu digitálnu tlač jedným kliknutím. Pri sieťotlači sa každý krok počíta a každá chyba sa stane súčasťou výsledku. Prvým krokom je naniesenie svetlocitlivej emulzie na sito, teda veľmi jemnú látku pevne napnutú na ráme. Nanáša sa pomocou korýtka v tenkej a rovnomernej vrstve na obe strany sita. Tento proces je potrebné vykonávať v miestnosti s minimálnym svetlom, aby nezačala emulzia schnúť.

Ešte predtým ako budeme môcť pokračovať v nasvietení si musíme vytlačiť pripravovaný motív na priesvitnú fóliu, pričom pri viacfarebnom motíve musí byť každá farba vytlačená na vlastnom kuse fólie. Po vytlačení môžeme pokračovať, na pripravené sito umiestnime fóliu a necháme, buď na špeciálnom stole na približne 10 minút alebo na slnku niekoľko hodín zatvrdnúť. Emulzia, ktorá sa nachádzala mimo motívu vytlačeného na fólii zmatnie a stvrdne.



Obrázok 20 Motív vytlačený na fólii. 60 x 60 cm
(zdroj: vlastný)

²⁹ WIDEWALLS EDITORIAL, *Screen Printing - The Complete Story*, 2025



Obrázok 21 *Proces nasvietenia sita. V spodnej časti stola sa nachádza silné ultrafialové svetlo, ktoré pôsobí na emulziu. Pod sitom sa nachádza fólia s vytlačenou grafikou.*
(zdroj: vlastný)

Po zatvrdnutí emulzie potrebujeme zo sita vymítať nezaschnutú emulziu v miestach kde sa na fólii nachádzala čierna farba, teda náš motív. Najlepším nástrojom na túto úlohu je tlakový čistič, no je možné sito umyť napríklad aj v sprche. Po poriadnom vymytí v emulzii uvidíme takzvaného “ducha” nášho motívu, miesta bez emulzie, ktoré neskôr pri tlači prepustia farbu. A týmto krokom máme sito pripravené a môžeme pokračovať k samotnej tlači.



Obrázok 22 *Vymývanie nezatvrdnutej emulzie tlakovým čističom.*
(zdroj: vlastný)



Obrázok 23 *Sito pripravené na tlač.*
(zdroj: vlastný)

Pripravené sito položíme na materiál, ktorý budeme potláčať. Pomocou špachtle nanesieme dostatok farby v blízkosti motívu a stierkou natiahneme niekoľko krát pri miernom tlaku farbu po motíve. Tá prenikne len v miestach nedotknutých emulziou a tým prechádza náš dizajn na potlačovaný materiál. Dobre pripravené sito je schopné vyrobiť stovky kusov bez stráty na kvalite, po jeho použití sa naniesie odstraňovač emulzie, sito sa dôkladne umyje a je pripravené na ďalšie použitie.

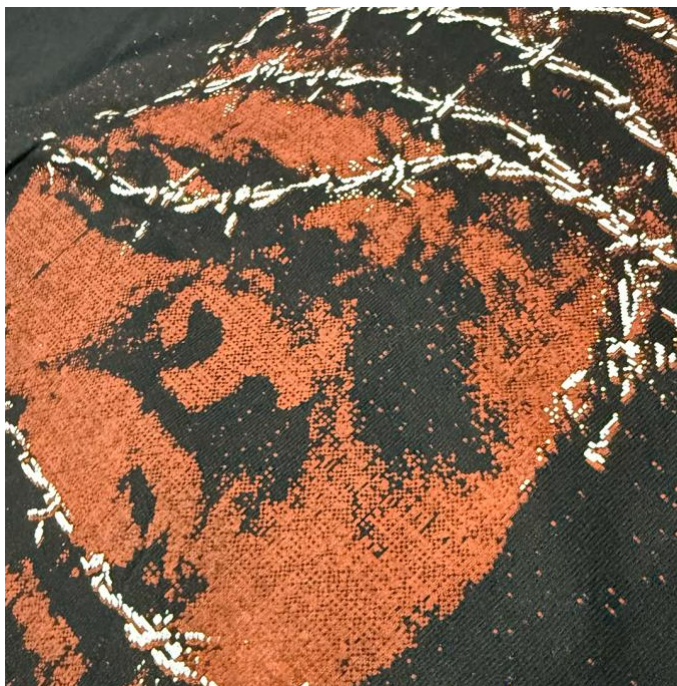


Obrázok 24 *Nanesenie farby na sito. Pás sa stierkou natiahne po site (zdroj: vlastný).*

2.1.3 Pozitíva

Najväčšou výhodou sieťotlače je jednoznačne možnosť produkovať malé série dizajnov s minimálnymi nákladmi. To umožňuje experimentovať a robiť chyby. Mierny odskok farebných vrstiev robí každý výtlačok unikátnym, drobné nedokonalosti sú dôkazom ručnej práce a dodávajú mu autenticitu. Práve táto surovosť je tým, čo urobilo sieťotlač tak populárnou pri značkách ako Supreme či Stüssy.

Ďalšou výhodou je odolnosť. Potlač vytvorená sieťotlačou vydrží opakované pranie, farby nevyblednú a nepraskajú, na rozdiel od lacnými digitálnymi potlačami, ktoré často po pár použitíach strácajú kvalitu. Sieťotlač je navyše neuveriteľne všestranná, môže tlačiť na textil, drevo, kov, sklo či betón.



Obrázok 25 *Detail textúry sieťotlače.*
(zdroj: vlastný)

2.1.4 Negatíva

No sieťotlač má aj zopár negatív. Je náročnejšia na prípravu, každý nový dizajn a každá jeho farba si vyžaduje samostatné sito, čo znamená viac práce a vyššie náklady pri zložitých viacfarebných motívoch. Každá farba sa totiž musí tlačiť zvlášť, čo nielenže predlžuje a komplikuje proces, ale aj zväčšuje priestor pre chyby.

Na jej komfortnú realizáciu je potrebného aj veľa miesta a ďalšie nástroje ako nasvecovací stôl, tlakový čistič, sušiak alebo otočný karusel. Treba samozrejme podotknúť, že je ju možné realizovať aj bez tohto špeciálneho vybavenia, no proces je časovo náročnejší a finálny výrobok menej kvalitný. A na záver nie je úplne najekologickejšia. Proces tlače vyžaduje použitie rôznych chemikálií, či už ide o farby alebo aj emulziu a veľkého množstva vody na čistenie sít.³⁰

2.2 Výšivka

Niečo čo kedysi trvalo hodiny až dni ručnej práce, dnes stroj zvládne za pár minút. Výšivka sa tak dostala do streetwearu a stal sa z nej symbol kvality a odolnosti. Žiadna potlač sa totiž

³⁰ MEI, *The Pros & Cons of Screen Printing*, 2023

nevyrovná textúre a trvácnosti nite. Výšivka sa na rozdiel od potlače stáva priamou súčasťou materiálu, nikdy sa neoddelí alebo nevyperie.

2.2.1 Príprava podkladov a vyšívanie

Ako prvé je potrebné dizajn, ktorý chceme realizovať, digitalizovať do špeciálneho formátu, ktorý rozpozná vyšivací stroj (najčastejšie DST alebo PES). Špeciálny program (napríklad Artistic Digitizer) rozdelí vektor na jednotlivé stehy. Nad týmto procesom máme reaktívnu kontrolu, vieme nastaviť ich vzor, smer, hustotu a mnoho ďalších parametrov.

Dôležitým krokom je výber správneho materiálu, hrubá bavlna, denim alebo plátno sú ideálne, zatiaľ čo jemné látky ako hodváb si vyžadujú opatrnejší prístup. Je všeobecne dobrý nápad, najmä pri tenších materiáloch, použiť netkanú látku ako podšívku. Tá pridá materiálu na pevnosti, čím zvyšuje kvalitu finálnej výšivky.



Obrázok 26 Rôzne veľkosti rámov na upnutie textilu.
(zdroj: vlastný)

Prvým krokom samotnej výroby je správne napnutie textilu do rámu, aby nedošlo k vlneniu alebo pokrúteniu materiálu. Ide o naozaj kľúčový krok pri dosiahnutí dokonalého výsledku. V prípade, že ju používame, umiestnime podšívku medzi spodnú časť rámu a textil. Správne napnutá látka by mala byť elastická no nezanechávať ohyby, podšívka by mala zo zadnej strany tvoriť jednotnú, rovnú vrstvu bez akýchkoľvek záhybov. Ak ide o šiltovky tak pri ich výrobe sa samozrejme nepoužíva štandardný rám. Lyžiny vyšivacieho stroja, ktoré slúžia na

držanie rámu, je potrebné vymeniť za koľajnicu so špeciálnym úchytom na šiltovku. Lanká prenášajú pohyb koľajnice na tento úchyt, čím celú šiltovku otáčajú po jej vertikálnej ose. To umožňuje stroju vyšívať aj na valcovitú šiltovku. Pri jej uchytaní do držiaku je kľúčové dbať na vycentrovanie a na napnutie látky. Po uchopení do držiaku, ho môžeme umiestniť na úchyt na koľajnici a začať vyšívať.



Obrázok 27 *Tričko napnuté v ráme.*
(zdroj: vlastný)



Obrázok 28 *Správne napnutá podšívka. Opačná strana rámu.*
(zdroj: vlastný)

Po otvorení súboru v systéme stroja prichádza proces kalibrácie. Najprv je potrebné nastaviť správnu veľkosť rámu, ktorý používame. Pokračujeme na nastavenie pozície výšivky v rámci rámu. Umiestnenie sa vizualizuje na obrazovke no môžeme použiť aj funkciu obrysu, ktorá nám pohybom vyšívacej hlavy stroja zvýrazní hranice nášho designu v jeho skutočnej veľkosti. Ak sme spokojný s umiestnením prechádzame na nastavenie farieb. Keďže stroj nevie na akej hlave sa aká niť nachádza. Farby sa nastavujú podľa poradia, ktoré sme nastavili v programe pri príprave dát. Z programu si teda odsledujeme ich poradie a podľa neho nastavíme poradie vyšívania v stroji.



Obrázok 29 Rám uchytý v ramenách vyšívacieho stroja.
(zdroj: vlastný)



Obrázok 30 Rozhranie ovládania vyšívacieho stroja. Konkrétne Texi 1501 TS.
(zdroj: vlastný)

Už sme blízko vyšívania. Finálnym krokom je kontrola spodnej nite, ktorá sa nachádza v spodnej časti vyšívacieho stroja a zabezpečuje prichytenie niti na textile. Ak táto niť dôjde

počas vyšívania, stroj sa zastaví, čo môže spôsobovať chyby a odskoky. Preto je preventívne dobrý nápad, najmä pri väčších výšivkách s veľkým počtom stehov, skontrolovať a prípadne doplniť množstvo spodnej nite.



Obrázok 31 *Umiestnenie spodnej nite.*
(zdroj: vlastný)

Po dokončení môžeme textil vybrať z rámu a začistiť nedostatky, ako sú prebytočné nitky, pomocou nožníc alebo zapalovača. Tu treba byť nesmierne opatrný aby nedošlo k poškodeniu finálneho výsledku.



Obrázok 32 *Finálna výšivka.*
(zdroj: vlastný)

2.2.2 Pozitíva

Bez debaty je najväčším pozitívom výšivky jej, už spomínaná trvácnosť. Nikdy sa neodlepí, nevybledne, nepopraská a vydrží bez problémov roky používania. Skvelo zvláda pranie a nosenie. Jej unikátnou vlastnosťou je taktiež textúra a hĺbka, ktorá dodáva oblečeniu trojrozmerný efekt. Tým môžeme v kombinácii s prémiovým materiálom dosiahnuť pocit kvality, luxusu a exkluzivity.

2.2.3 Negatíva

Výšivku obmedzuje najmä jej limitovaná schopnosť spracovania detailov. Jemné linky či drobné písmo vedia robiť problémy aj tomu najlepšiemu stroju. Pri malých sériách je taktiež relatívne cenovo náročná. Pre jej komplikovanú náтуру často firmy neponúkajú veľa personalizácie. Aj jej časová náročnosť komplikuje proces, stroj sa pohybuje približne v rýchlostiach 400 až 600 stehov za minútu, pričom bežné motívy môžu presahovať hranicu 50 000 stehov. Z finančnej stránky ide o jednu z drahších technológií. Cena stroja sa pohybuje od 5 000 € až do 10 000 €.

2.3 HTV (Heat Transfer Vinyl)

HTV alebo Heat Transfer Vinyl je jednou z techník, ktorá v posledných rokoch poriadne zatriasla svetom DIY, streetwearu aj komerčnej výroby. Ide o špeciálny druh vinylovej fólie,

ktorý sa po vyrezaní dizajnu teplom aplikuje na textil. Výsledkom je čistá, ostrá a extrémne odolná potlač, ktorá vydrží každodenné nosenie aj opakované pranie. No nejde len o lacnú náhradu sieťotlače, HTV má svoje vlastné pravidlá, možnosti a limity. Ponúka napríklad možnosť rôznych efektov, ktoré sieťotlač vytvoriť nedokáže. Matný, lesklý, trblietavý, reflexný, dokonca aj metalický efekt nerobí HTV problém.

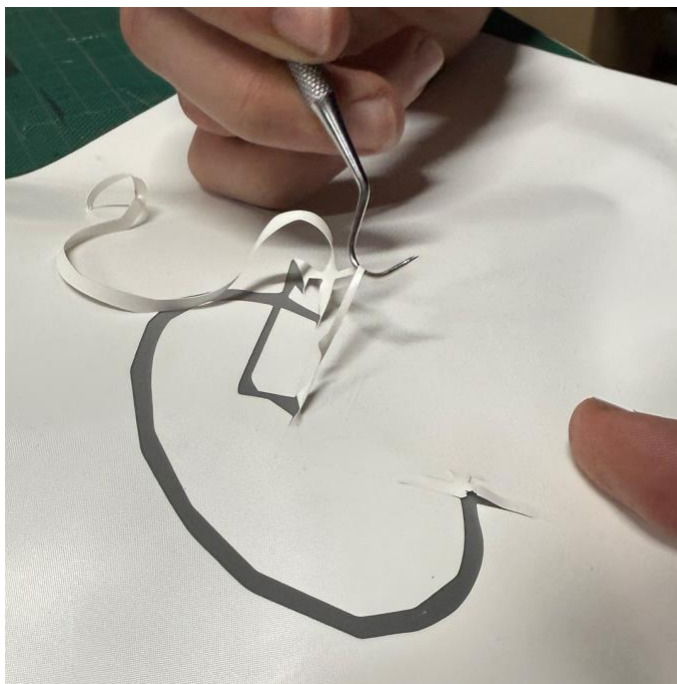
HTV je skvelá voľba, pre rýchlu a efektívnu výrobu limitovanej série alebo tvorbu prototypov. V streetwear kultúre sa uchytil najmä pre svoju dostupnosť a možnosť personalizácie. Na rozdiel od sieťotlače nemusíme riešiť dlhé nastavovanie alebo chemikálie, stačí nám správny vinyl, rezací plotter a tepelný lis.³¹

2.3.1 Vyrezávanie a aplikácia

Celý proces začína prípravou grafiky. V dizajnerskom softvéri, ako je napríklad Adobe Illustrator alebo dokonca priamo v Cricut Design Space, si pripravíme motív. Definujeme a rozdelíme jednotlivé farby a nastavíme veľkosť, poprípade rozmiestnime po ploche podložky. Dôležitým krokom je taktiež zrkadlovo otočiť dizajn, fólia sa reže zo zadnej strany, ktorou sa neskôr prikladá na textil. V prípade, že motív nezozrkadlíme, by sa napríklad text vytlačil naruby. Keď máme dizajn pripravený, posielame ho do rezacieho plotra.

Po vyrezaní motívu plotrom prichádza na radu vylúčanie prebytočného vinylu, ktorý nieje súčasťou grafiky. Taktiež nazývaný aj weeding. Napríklad za pomoci skalpela, je potrebné odstrániť všetok materiál, ktorý nechceme na finálnom produkte. No je potrebné dbať na opatrnosť a neodstrániť súčasť motívu.

³¹ YOPRINT, *The Ultimate Guide to Heat Transfer Vinyl (HTV)*, 2023



Obrázok 33 *Lúpanie prebytočného vinylu.*
(zdroj: vlastný)

Po prichystaní fólie prichádza na radu jej aplikácia na textil za pomoci teplovzdušného lisu, ktorý pri teplote okolo 150–170 °C a tlaku po dobe pár sekúnd spojí vinyl s materiálom. HTV má na vyrezávanej strane lepidlo, ktoré sa aktivuje teplom a po stlačení v lise dokonale priľne k textílii. Textil je dôležité mať v prvom rade vyžehlený do rovna, k tomu pomôže pár sekúnd v lise pred aplikáciou fólie. Týmto materiál aj dopredu predhrejeme a tak ho dokonale pripravíme na aktiváciu lepidla. Po jeho prvom pobyte v lise môžeme aplikovať fóliu, lepidlom dole, čím sa zrkadlený motív dostáva na textile do pôvodnej podoby. Fóliu prikryjeme papierom na pečenie a lis zatvárame za silnejšieho tlaku na približne minútu.



Obrázok 34 Vkladanie trička s fóliou do lisu. Motív zložený z dvoch kusov fólie.
(zdroj: vlastný)

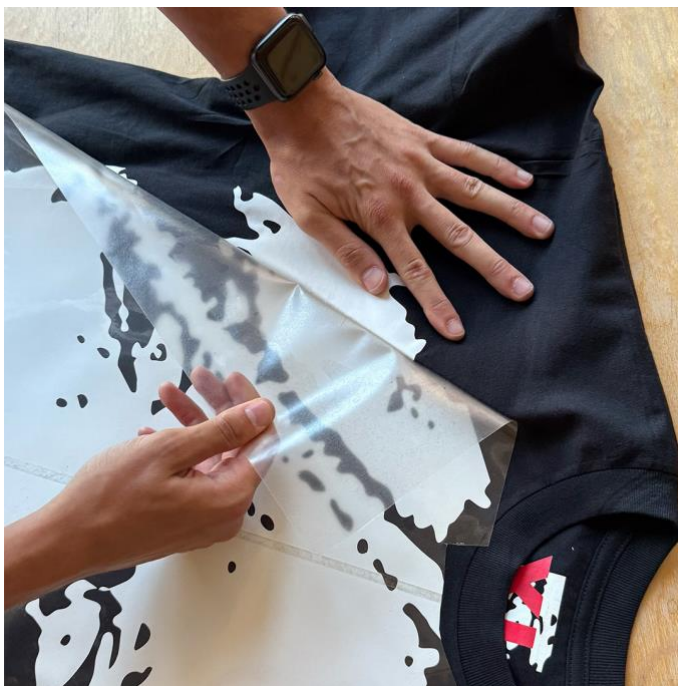


Obrázok 35 Prekrytie papierom na pečenie pred tlačou.
(zdroj: vlastný)

Po jej uplynutí textil vyberieme a po jeho kompletnom ochladení odstránime priesvitnú fóliu, čím zanecháme na textile vinylový otláčok nášho motívu. Dobrovoľným, no za mňa zásadným krokom je zapečenie fólie v lise po druhý krát. Opäť pod papierom na pečenie umiestnime textil do lisu na približne 20 sekúnd. Finálne zapečenie zmatnie fóliu a finálne ju spojí s potlačovaným materiálom.



Obrázok 36 Chladnúce tričko vytiahnuté z lisu.
(zdroj: vlastný)



Obrázok 37 *Odstránenie priesvitnej fólie z vinylu.*
(zdroj: vlastný)

2.3.2 Pozitíva

Najväčšími pozitívami HTV sú práve jej flexibilita a možnosť malých nákladov. Touto technológiou je v podstate možné potlačiť čokoľvek čo sa zmestí pod lis, teda od tričiek až po tašky alebo aj čiapky. Skvelo sa taktiež hodí na malé náklady, keďže príprava zaberá podstatne menej času ako napríklad pri sieťotlačí. Ďalšími skvelými vlastnosťami sú už spomínaná široká škála špeciálnych fólií a sýtosť ich farieb ale aj jednoduchá personalizácia. Napríklad pri číslach na športových dresoch, stačí každé číslo vyrezať na plotri, na rozdiel od sieťotlače kde by bolo potrebné chystať sito pre každé číslo.

2.3.3 Negatíva

Hlavným negatívom tejto technológie sú jej obmedzenosť pri detailoch a časová náročnosť. Plotru nerobí problém vyrezať do fólie aj tie najmenšie linky, problém nastáva pri vylupovaní prebytočného vinylu. Dizajn musí byť len na toľko detailný aby bolo možné relatívne jednoducho odstrániť prebytočný vinyl, no aj pri jednoduchších motívoch môže lúpanie zabráť desiatky minút. Toto nie je problém pri výrobe jedného či dvoch kusov, no pri masovej výrobe tento krok drasticky predlžuje dobu výroby.

3 REALIZÁCIA

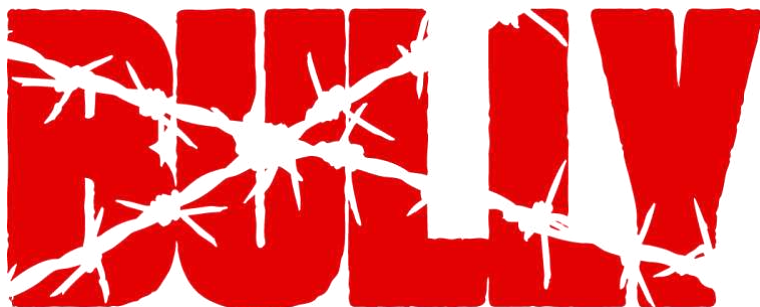
V tejto časti sa pozrieme na problémy a východiská finálnej realizácie môjho projektu. Prejdeme od najjednoduchších princípov a kompromisov až po detailný opis procesu. Od prípravy súborov a tlače na textil až po 3D SKENOVANIE a tvorbu webu.

3.1 Estetika značky

Práve estetika značky Bully vyvoláva v ľuďoch najviac otázok. Práve tá má slúžiť ako akýsi spojovník dvoch už spomínaných hudobných žánrov, ktoré formovali streetwear, hiphopu a metalu. Pričom samotné motívy sú mojou osobnou tvorbou, vychádzajú z mojej nálady, ktorú práve vo veľkom ovplyvňuje hudba. Zlúčením hororových metalových motívov so strihmi, ktoré by sme našli skôr v móde hiphopu si Bully vytvára unikátny a za mňa osobne pomerne originálny look.

K tomu taktiež prispieva surová farebnosť obmedzená na 3 farby, teda bielu, čiernu a červenú. To, spoločne s jednotným logom a prvkami, ktoré sa opakujú na každom kúsku ako je napríklad B na rukáve pomáha aj práve dosť odlišným motívom fungovať ako jeden celok. Skvelým prvkom tejto temnej estetiky je taktiež jej tolerancia chýb pri výrobe. Odskokom pri sieťotlači ako som realizoval ja bohužiaľ nie je úplne možné zabrániť. To by bol pri väčšine značiek problém, no pri Bully tieto chyby dotvárajú celkový charakter značky. Symboly násilia, bolesti a smrti slúžia ako protiklad estetike moderného fast fashion, kde je pohľad na svet zobrazovaný cez filter masmédií.

Bully taktiež nemá presne definované logo. Ako logo sa môže používať akýkoľvek motív nápisu Bully. Logo sa teda bude nasledujúcimi kolekciami neustále meniť a s ním sa môže postupne premieňať aj estetika celej značky.



Obrázok 38 Logo Bully.
(zdroj: vlastný)

3.2 Výber blanku

3.2.1 Tričko

Začneme pri mojom najobľúbenejšom “formáte” keď ide o tlač na textil a to u tričiek. No než začneme designovať potlač musíme správne vedieť vybrať blank, teda čistý textil, ktorý sa priamo vyrába aby slúžil ako základ ďalšej kreatívnej činnosti. Čudovali by ste sa koľko rôznych značiek si nešije vlastný textil ale funguje priamo týmto spôsobom. Pre mňa bolo u správneho trička pre brand Bully kritické aby bolo z kvalitného materiálu (100% bavlna), vyššej gramáže (min. 200 g/m²) a malo aj pri vyšších veľkostiach kratšiu dĺžku, teda “štvorcový” fit. Následným prieskumom rôznych fór a videí som narazil na tričko značky Gildan Hammer H000. Ide o prémiový blank, ktorý ešte nie tak dávno využívala dokonca aj značka Supreme. Jeho kvalitné spracovanie (100% bavlna, 203 g/m²) v spojení s jeho pomerne nízkou cenou (približne 6 – 7 €) z neho urobilo ideálneho kandidáta. Jediným negatívom pre mňa boli jeho proporcie, tričko je na môj vkus pomerne dlhé. No rozhodol som sa skúsiť tričko skrátiť nožnicami, to dodalo spodnej hrane trička handmade charakter, ktorý vo finále skvelo funguje s celou estetikou značky Bully. Šťastná náhoda.

3.2.2 Mikina / Tepláky

Ako mikinu som pre Bully zvolil Gildan Heavy Blend 18500. Aj keď nejde o najkvalitnejší blank čo sa mikín týka bol pre mňa jasnou voľbou. Presvedčila ma jej prijateľná cena (20 €) a široký výber farieb do budúcnosti. Jej kvalita odpovedá cene, no oproti ostatným konkurentom v tejto cenovej kategórii mikina sedí omnoho krajšie, čo ju urobilo na tieto účely populárnou v komunite začínajúcich brandov.

Jedinou nevýhodou tejto mikiny pre mňa bol fakt, že Gildan neponúka blank tepláky. Musel som preto hľadať inde. Zvolil som značku Fruit of the Loom. Taktiež veľmi známu v streetwear komunite pre jej čisté oblečenie. Presvedčili ma ich takmer totožným odtieňom čiernej ku Gildan mikine a otvorenými nohavicami, ktoré za mňa lepšie sedia s teniskami.

3.2.3 Šiltovka

Pri šiltovkách bol výber tiež rýchly proces. Tu bolo na výber z väčšieho množstva rôznych štýlov. Napríklad 5 panelové, 6 panelové, fitted, snapback, dad hat, trucker hat a tak ďalej. K estetike Bully sa za mňa najviac hodí 6 panelový snapback. Hlavným dôvodom je jeho kvalita spracovania, snapbacky majú všeobecne pevnejší šilt, vystuženú prednú časť a sú z hrubšieho materiálu ako bežné šiltovky. Osobne moc nemusím šiltovky s rovným šiltom,

no ponúka to možnosť zahnúť si ho podľa seba alebo si ho nechať rovný. Na streetwear scéne sa práve snapbacky s ohnutým šiltom v posledných rokoch objavujú viac a viac. Preto je bežná prax si po kúpe ohnúť šilt sám.

3.3 Tlač

Pri tričkách som pracoval s dvomi technológiami, a to sieťotlačou a technológiou HTV (Heat Transfer Vinyl). Motívy na mikinách a teplákoch som realizoval čisto formou sieťotlače. Obe technológie majú už svoje spomínané negatíva aj pozitíva. Technológiou HTV som taktiež realizoval aj veľkostné štítky a opakujúci sa symbol písmena B, ktorý Bully využíva ako sekundárne logo, na tričkách, mikinách a teplákoch.

Tričko je ideálnym médiom pre sieťotlač práve vďaka jeho jednoduchosti, nižšiemu počtu prešitia a rovnej ploche. Vďaka tomu išla tlač tričiek pomerne hladko. Pri mojom motíve, tvorilo najväčšie riziko najmä trafenie farieb, čo by cez nové a čisté sito nebolo taký problém, no cez školské, niekoľko krát použité sito nebolo jasne vidieť čo dosť komplikovalo napasovanie. No ako som už spomínal pri vysvetlení estetiky značky, vzniknuté nedostatky podľa môjho názoru motív len vylepšili.

Pri mikinách už bol proces mierne komplikovanejší. Spodný šev mikinu krčil, vďaka čomu sito nedoliehalo a po zatlačení sita sa kapsa mikiny mierne pokrčila a preložila. To spôsobilo nedostatky viditeľné na kapse. Jej pevnejší materiál však prijímal farbu o niečo lepšie ako pri tričkách. To platilo aj pri teplákoch, na ktoré bola tlač viac menej bez problémová.

Ak ide o technológiu HTV, tak tam bol proces omnoho jednoduchší a menej sa toho pri realizácii mohlo pokaziť. Dva kritické body, ktorých som sa obával boli veľkosť motívu a prekrývanie rôznych fólií. Keďže Cricut rezací plotter dokáže vyrezať maximálne veľkosť 30 x 60 cm a veľkosť môjho motívu bola 50 x 60 bol som nútený rozdeliť design na dve polovice, ktoré som potom v lise musel presne napasovať aby na tričku vytvorili jeden objekt. Miernu odchýlku následne pomohlo zakryť finálne zapečenie v lise. Pri prekrývaní fólií som sa obával o ich schopnosť spojiť sa, bez presvitania alebo odlepovania. Nakoniec sa ukázalo, že pri ich prekrývaní žiaden takýto problém nenastal.

A ako som už spomínal touto technológiou som realizoval aj veľkostné štítky a logo písmena B na tričkách, mikine a teplákoch. Tu bolo jediným problémom dlhšia doba lúpania pri štítkoch, najmä kvôli vyššiemu množstvu textu a symbolov v malej veľkosti.

V budúcnosti by som tento proces realizoval tlačou v tlačiarňi na špeciálnu fóliu, na ktorú sa naniesie v lise lepidlo a tým sa neskôr spojí s textilom.

3.4 Výšivka

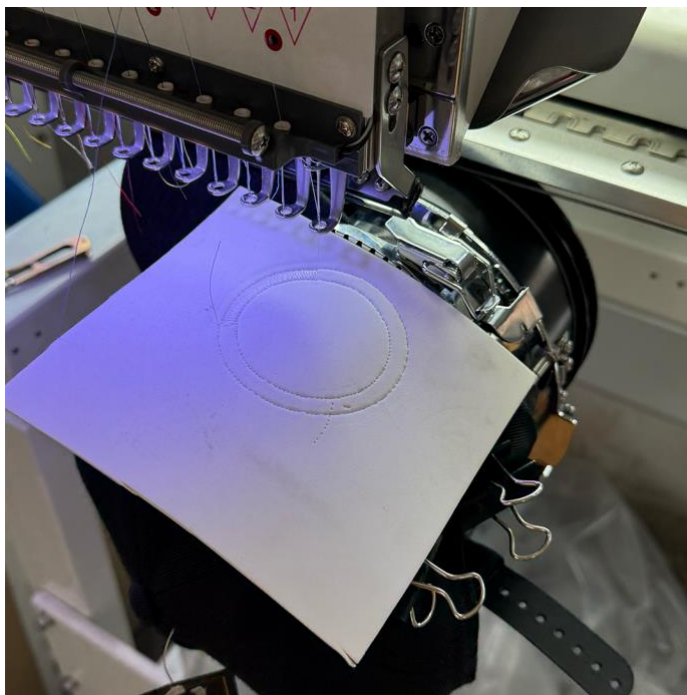
Na začiatku mojej práce som chcel touto technológiou realizovať viacero motívov ako sa mi vo finále podarilo. Čas, ktorý bol treba ku dôkladnému pochopeniu práce so strojom som nemal k dispozícii a s výsledkami som nebol spokojný. Preto som sa pri tričkách a mikinách tejto technológii vyhol. No pri šiltovkách by som sa pri tlači neuspokojil. Rozhodol som sa teda sústrediť najmä na tento druh výšivky.

Mojim cieľom pri Bully bolo pri šiltovkách dosiahnuť čo najvyšší level kvality a spracovania. No aj sem ma prenasledovala moja láska pre veľké formáty a tak som sa nemohol uspokojiť s jednoduchou nášivkou loga na prednej strane šiltovky. Zaujímala ma práca s celým jej obvodom, hľadal som silné a slabé stránky každej zo strán šiltovky.

Kľúčovým krokom bolo opäť správne upnutie do držiaku. Boky šiltovky, ktoré nie sú tak spevnené ako jej predná časť je komplikované vyrovnať a napnúť tak aby sa pri vyšívaní nepokrčili. No s trochou trpezlivosti a pevnými nervami je to možné. Podšívka taktiež pomáha bokom držať tvar.



Obrázok 39 *Proces vyšívania na šiltovku.*
(zdroj: vlastný)



Obrázok 40 3D výšivka.
(zdroj: vlastný)

Vyskúšal som si taktiež prácu s 3D výšivkou, ktorú dosiahneme za pomoci polyuretánovej peny. Penu jednoducho pridržíme na textile prvých pár sekúnd po začatí vyšívania. Je dôležité dbať na bezpečnosť a dávať si pozor na prsty. Keď si stroj niťou látku prichytí môžeme penu pustiť a nechať výšivku dokončiť. Po jej dokončení môžeme prebytočnú penu odrhnúť a máme hotovo. Táto technológia sa hodí skôr na jednoduchšie motívy ako sú napríklad logá alebo rôzne nápisy.

3.5 Výroba bundy / Outsourcing

Novou skúsenosťou pre mňa bolo vytvárať oblečenie na mieru od základu. Využil som na to internetový obchod Alibaba, kde nájdete množstvo predajcov a tovární schopných vyrobiť čokoľvek. Väčšina je samozrejme z Číny.

Mojim cieľom bolo vyrobiť niečo čo by som nedokázal sám, nie je úplne bežné pre menšiu značku akou je Bully a dovoli širokú škálu možností spracovania. Rozhodol som sa teda pre bundu. Po prezretí katalógu som narazil na továreň schopnú vyrobiť bundu aj v nižšom náklade. Keďže nemám žiadne skúsenosti so šitím oblečenia tak som si nemohol vytvoriť strih na mieru. V ponuke predajcu som si teda našiel bundu s podobným strihom ako som si predstavoval.

Alibaba na toto funguje skvelo, po kontaktovaní predajcu vytvorí chat kde s ním môžete rýchlo a prakticky komunikovať, môže vám posielat' vzorníky, proces výroby a tak ďalej. Ja som si teda zvolil základný strih, ktorý som si mierne prispôbil, zväčšil kapsy, skrátil a zmenil tvar kapucne. Neskôr som si vybral typ látky a špeciálny vypratý efekt, pre ktorý bolo treba látku upraviť. Bol mi taktiež zaslaný vzorník nite, z ktorých som si vybral presný odtieň červenej, ktorý som potreboval.

Pre výrobcu som pripravil návrh, kde som upresnil rozmiestnenie výšiviek a celkové prevedenie bundy. A už som len čakal. Priebehom niekoľkých týždňov mi pani, s ktorou som komunikoval posielala každý krok, ktorým bunda prechádza. Mierne komplikácie spôsoboval časový posun. No dlhšiu dobu výroby vynahradil výsledok. S jeho kvalitou spracovania som veľmi spokojný a vyšiel presne podľa mojich predstáv.

Jediným mínusom bola vyššia cena výroby, keďže išlo o vzorok tak sa jeho cena stonásobila oproti jeho aktuálnej cene pri odbere viacerých kusov. Dovoz a clo z Číny taktiež zvýšili náklady. Nakoniec stála výroba bundy 250 €. No v prípade ďalšie vyrobených kusov by sa mala pohybovať okolo 130 € za kus.

3.6 3D Scanovanie oblečenia

Chcel som dostať do prezentácie produktov značky Bully unikátny prvok. Rozhodol som sa teda, že namiesto bežného fotenia produkty naskenujem pomocou 3D skeneru a výsledný model potom použijem na webe a pri prezentácii značky na sociálnych sieťach.

No práca s 3D skenerom nie je vôbec jednoduchá. Sken je náchylný na chyby, často nespôsobuje a nejakú chvíľu trvá kým sa ho človek naučí používať na 100 %. Ani správne nastavenie nieje vôbec jednoduché. Skener ponúka množstvo funkcií a režimov a bolo potrebných mnoho skúšob a testov pre jeho správne nastavenie. Nevyhol som sa nespočetným deravým modelom ani chybným textúram.



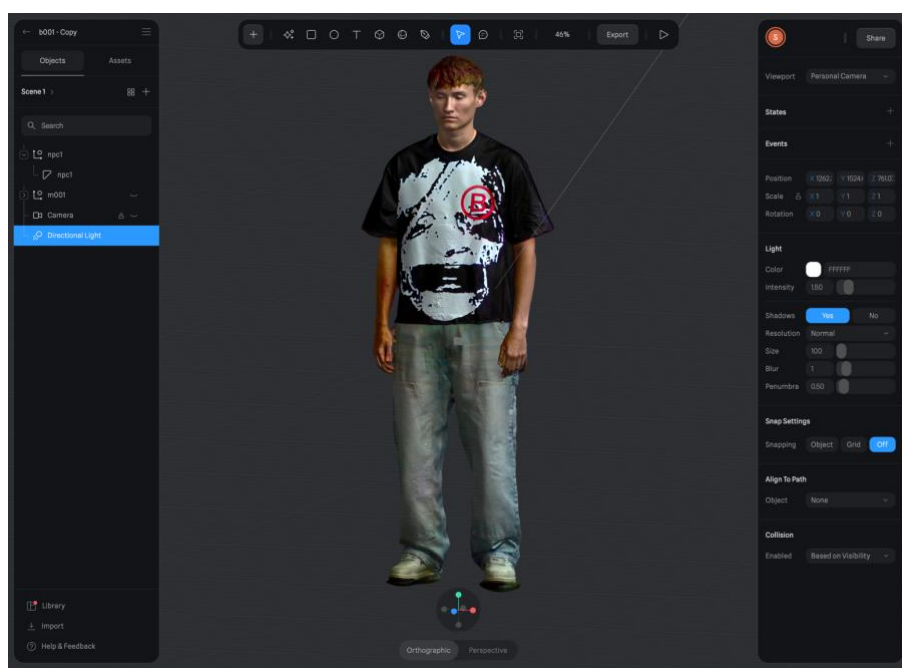
Obrázok 41 *Proces skenovania produktov.*
(zdroj: vlastný)

Oblečenie som skenoval vysiace v priestore, jednoducho som si ho zavesil na držiak, takže som bol skoro celý proces schopný realizovať sám. Pri skenoch celej postavy išlo samozrejme o prácu pre dvoch.

Skeny sa nakoniec podarili až na nedostatky v textúre. Blesk skeneru totiž spôsoboval na čiernych plochách fialové fľaky. Našťastie sa textúra modelu vytvorí po jeho dokončení vo formáte JPEG. Tento obrázok už stačilo len otvoriť vo Photoshope a pomocou funkcie Camera Raw Filter vynulovať fialové a modré farebné kanály.

3.7 Web

Web som realizoval v internetovom nástroji Webflow. Ide o nástroj slúžiaci na kódovanie webov spadajúci do kategórie no-code. To znamená, že web naozaj kódujeme, teda nejde len o rastrový prototyp ale o skutočný kód, ktorý ale v skutočnosti nepíšeme no upravujeme ho skrz rozhranie omnoho podobnejšie kreatívnym programom ako je napríklad Figma. Ide o ideálnu variantu pre niekoho ako ja, kto nie je kóder no stále túži po atraktívnom a funkčnom webe.



Obrázok 42 Rozhranie nástroja Spline.
(zdroj: vlastný)

Do Webflowu som ďalej integroval predom spomínané 3D skeny pomocou ďalšieho nástroja menom Spline. Po importovaní, vložení textúr, nasvietení a nastavení kamery som vedel pomocou elementu Spline Scene jednoducho dostať 3D modely do prostredia webovej stránky a neskôr ich aj animovať aby s nimi mohol užívateľ interagovať.

ZÁVER

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo rovnako ako vytvoriť unikátny vizuálny jazyk značky Bully aj skúmať a analyzovať kľúčové techniky aplikácie grafiky na textil a poukázať na ich špecifiká, výhody, nevýhody a možnosti využitia v rámci streetwearovej kultúry a malej produkcie. Veľkým pokrokom pre mňa taktiež bola pokročilá práca s layoutom vo Webflow a neskoršia implementácia 3D modelov, ktoré pre mňa boli taktiež niečím úplne novým a neprebádaným. No moja filozofia za celým projektom bola skúmať a objavovať neznámo.

Snažil som sa taktiež skúmať a bližšie pochopiť svet streetwearu, jeho históriu a čo robí značku úspešnou. Od jej vzťahu s celebritami a hudbou až po inovatívne nápady a myšlienky. Ako môžu v streetweari fungovať provokatívne myšlienky ale aj imitácia niekoho diela. Ako môže posunúť pouličnú značku jej spojenie a prechod do virtuálnej reality. Ako vie kvalita a spôsob spracovania kompletne premeniť finálny výraz produktu.

Cieľom realizácie bolo pochopiť ako dosiahnuť dokonalú rovnováhu všetkých týchto faktorov, vytvoriť brand, ktorý budú chcieť ľudia nosiť, bude inovatívny no zároveň nestratí svojho ducha a kreatívnu slobodu. Bully nieje pre každého, no to ani nikdy nebol môj cieľ. Je pre tých, ktorý sa stotožňujú s nielen jeho estetikou ale aj myšlienkou a posolstvom rebélie. Komerčný úspech preto nikdy nebol ani nebude mojim cieľom. Bully je platforma, plátno cez, ktoré môžem premeniť moje názory, myšlienky a náladu do reality.

Za mňa som tento cieľ splnil. Za výsledkom stoja hodiny a hodiny skúšok, testovania, chýb, nadávok a slz, za ktoré som veľmi rád, pretože ma posunuli na bod kedy som schopný vyrobiť čokoľvek načo len pomyslím.

OBRÁZKOVÁ DOKUMENTÁCIA PRÁCE



Obrázok 43 *Prvotné návrhy.*
(zdroj: vlastný)



Obrázok 44 *Prvotné návrhy.*
(zdroj: vlastný)



Obrázok 45 Pokroky v návrhoch. Hľadanie estetiky.
(zdroj: vlastný)



Obrázok 46 Pokroky v návrhoch.
(zdroj: vlastný)



Obrázok 47 Návrh motívu.
(zdroj: vlastný)



Obrázok 48 *Návrh motívu.*
(zdroj: vlastný)



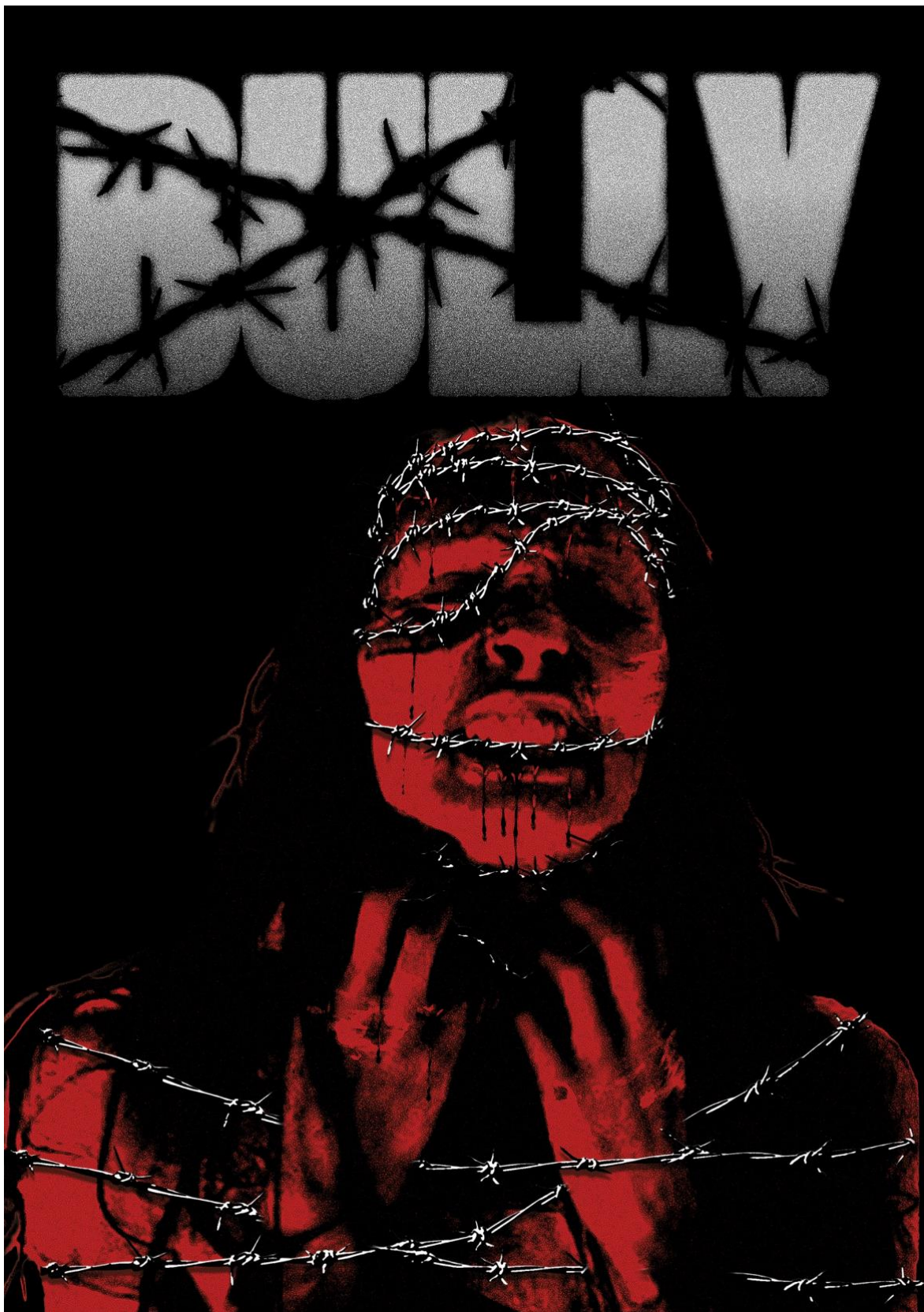
Obrázok 49 *Návrh motívu.*
(zdroj: vlastný)



Obrázok 50 Výber finálnych motívov.
(zdroj: vlastný)



Obrázok 51 *Výber finálnych motívov.*
(zdroj: vlastný)



Obrázok 52 *Finálny motív. Pre realizáciu sieťotlačou.*
(zdroj: vlastný)



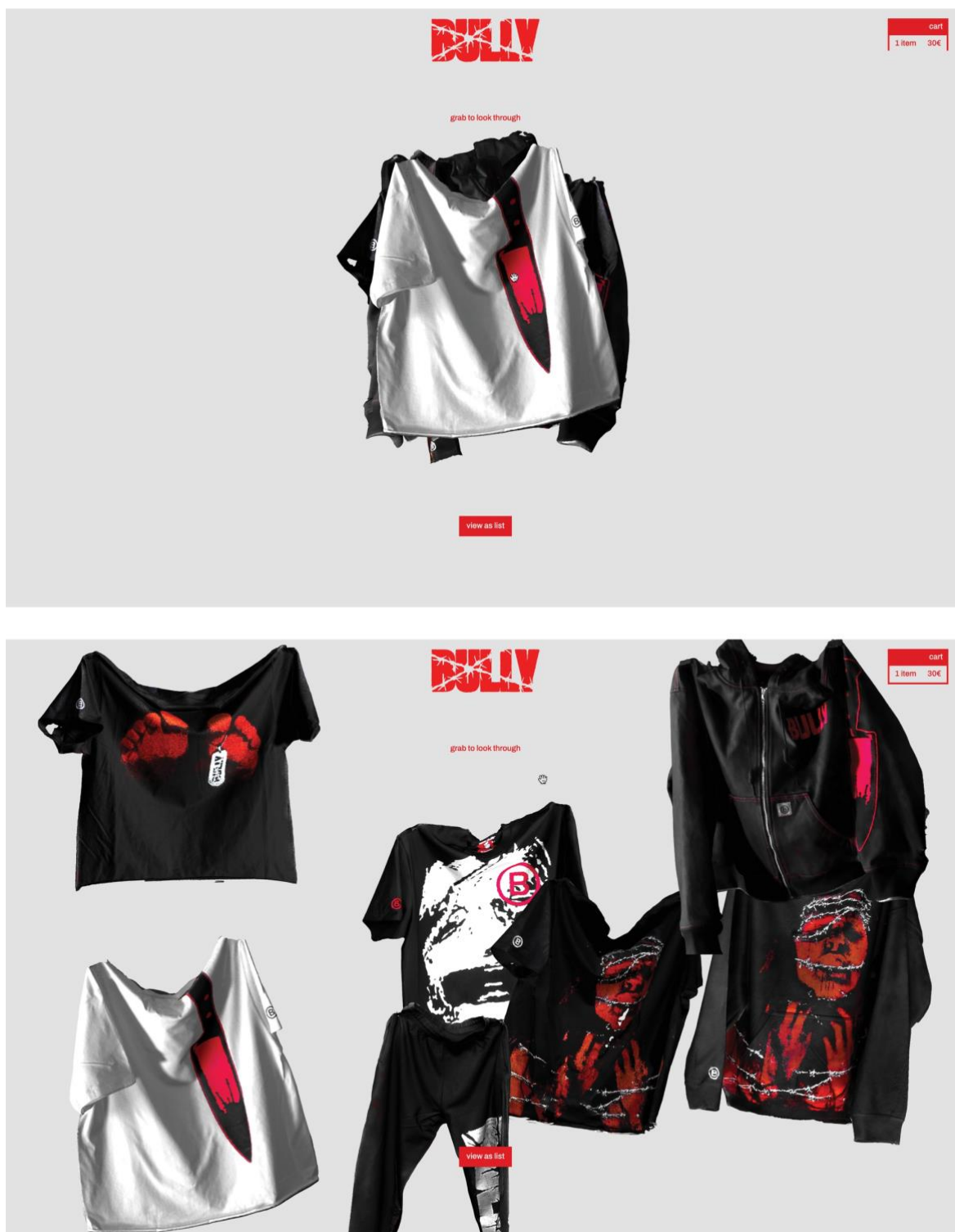
Obrázok 53 *Na mieru vyrobená bunda Bully a šiltovka vyšívaná mnou.
(zdroj: vlastný)*



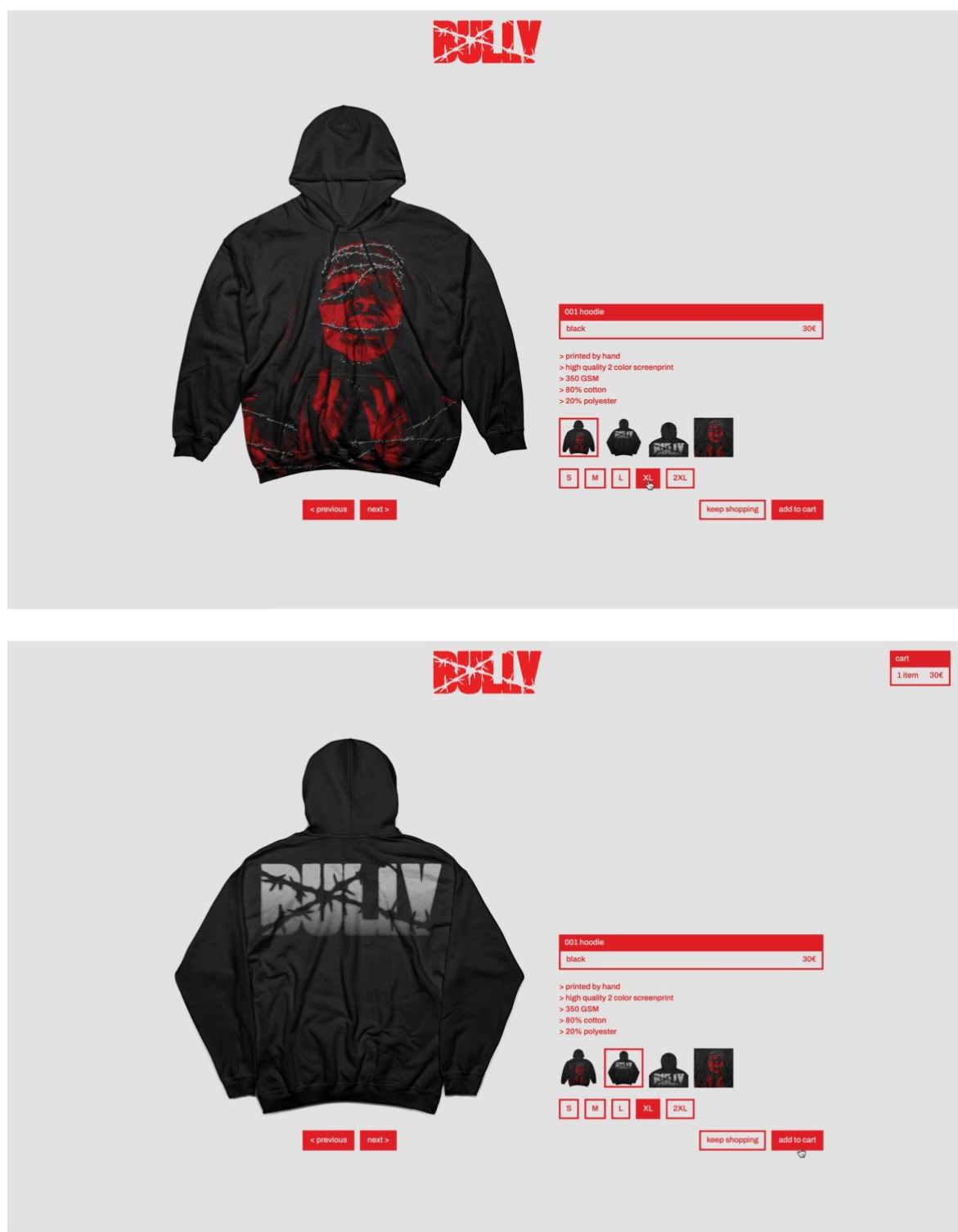
Obrázok 54 Vizualizácia loaderu na webovej stránke.
(zdroj: vlastný)



Obrázok 55 Hero sekcia webovej stránky.
(zdroj: vlastný)



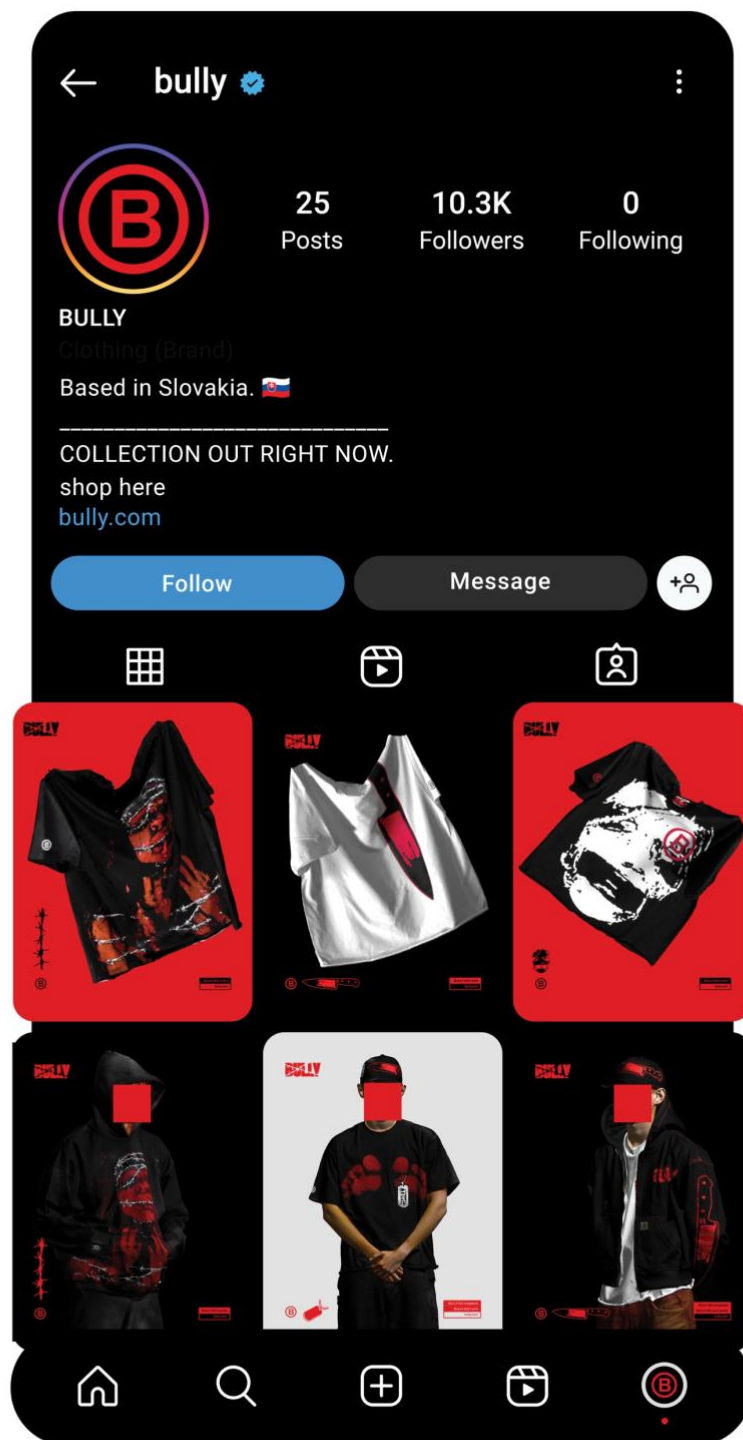
Obrázok 56 Interaktívny prvok na webe. Užívateľ sa musí „prehrabať“ oblečením pomocou myši.
(zdroj: vlastný)



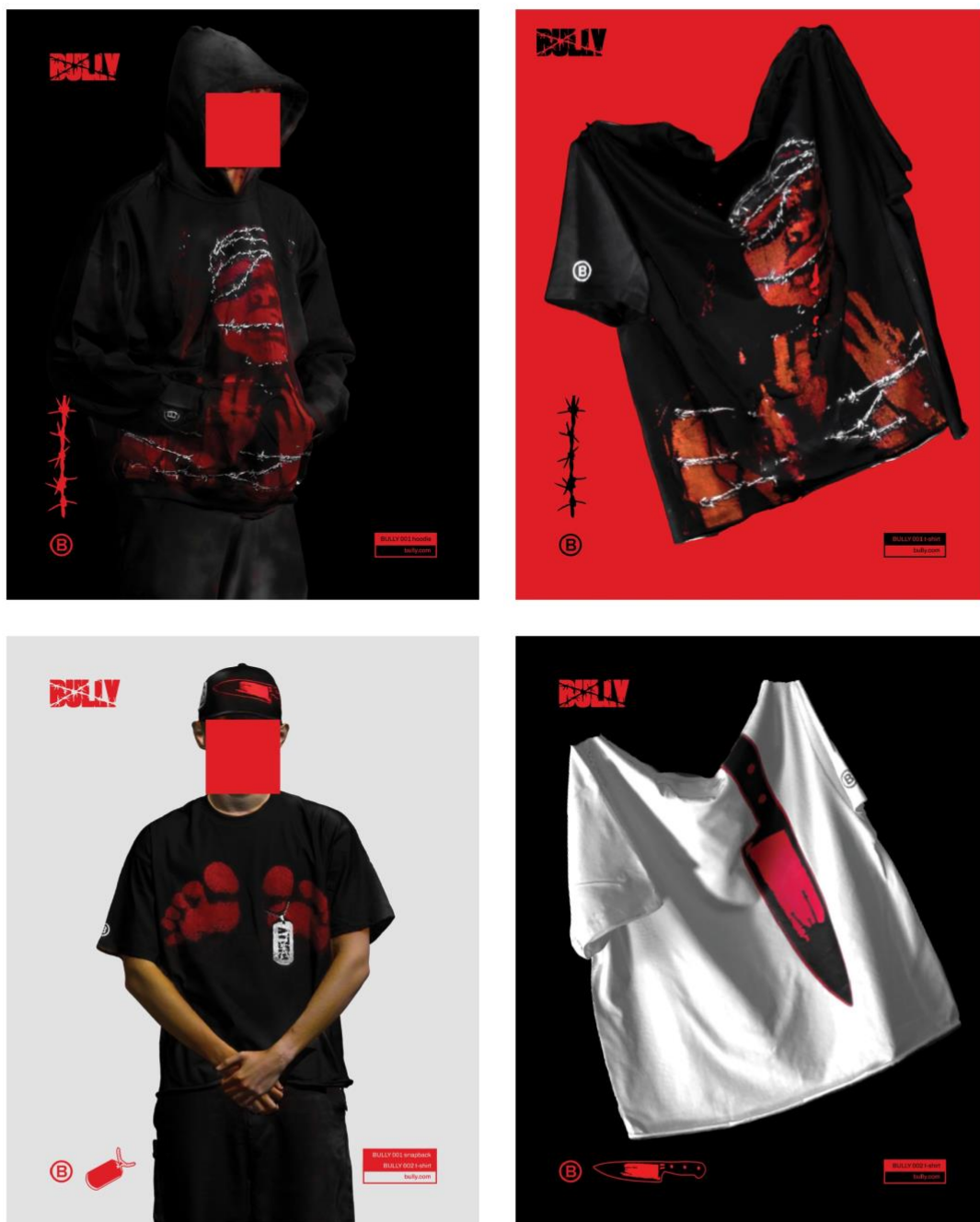
Obrázok 57 Nákupné rozhranie webu.
(zdroj: vlastný)



Obrázok 58 *Finálne 3D skeny. Časté nedostatky v oblasti tváre.*
(zdroj: vlastný)



Obrázok 59 Mockup Instagram profilu.
(zdroj: vlastný)



Obrázok 60 Príklad postov na Instagrame.
(zdroj: vlastný)

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

10 HILLS STUDIO. *The Evolution of Supreme Streetwear: From Cult Following to Global Phenomenon*. Online. In: 10hillsstudio.com. 2024. Dostupné z: <https://10hillsstudio.com/blogs/mens-fashion-secrets/the-evolution-of-supreme-streetwear-from-cult-following-to-global-phenomenon>. [cit. 2025-05-18].

ARTIFICIAL FEVER. *Vintage Carhartt Active bunda od výrobce Artificial Fever*. Online. In: Instagram.com. 2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/DBO46JvOt5Q/>. [cit. 2025-05-19].

ARTIFICIAL FEVER. *Vintage Carhartt Detroit bunda od výrobce Artificial Fever*. Online. In: Instagram.com. 2022. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cdtw dvKuUIR/>. [cit. 2025-05-19].

BIG BROTHER. *Kontroverzný návod na samovraždu z časopisu Big Brother*. Online. In: Tumblr.com. 2010. Dostupné z: <https://www.tumblr.com/liveridiculously/1218342970/big-brothers-how-to-kill-yourself-article>. [cit. 2025-05-19].

BRENNAN, Christian. *Ian Connor's Sicko – 'Born From Pain'*. Online. In: Sidedoormag.com. 2018. Dostupné z: <https://sidedoormag.com/blog/2018/11/8/ian-connors-sicko-born-from-pain/>. [cit. 2025-05-19].

BROWNFASHIONAGAL. *The Birth of Streetwear: A Look at its Origins*. Online. In: Ayerhsmagazine.com. 2024. Dostupné z: <https://ayerhsmagazine.com/2024/11/24/the-birth-of-streetwear-a-look-at-its-origins/>. [cit. 2025-05-18].

CLIVER, Sean. *The story of the notorious Big Brother skate magazine*. Online. In: Surfertoday.com. Dostupné z: <https://www.surfertoday.com/skateboarding/the-story-of-the-notorious-big-brother-skate-magazine/>. [cit. 2025-05-18].

FAIREY, Shepard. *Andre the Giant Has a Posse*. Online. In: Singulart.com. 2024. Dostupné z: <https://www.singulart.com/blog/en/2024/02/11/andre-the-giant-has-a-posse-by-shepard-fairey/>. [cit. 2025-05-19].

FAIREY, Shepard. *Hope*. Online. In: Obeygiant.com. 2008. Dostupné z: <https://obeygiant.com/obama-hope/>. [cit. 2025-05-19].

GOODBODY, Liv. *Icons of Rebellion: The Enduring Power of Shepard Fairey's OBEY*. Online. In: Myartbroker.com. 2024. Dostupné z: <https://www.myartbroker.com/artist->

shepard-fairey/articles/icons-of-rebellion-enduring-power-of-shepard-fairey-obey. [cit. 2025-05-18].

HOODIE, Champion. *The Story Of Revenge Hoodie*. Online. In: Medium.com. 2019. Dostupné z: <https://medium.com/championhoodie/the-story-of-revenge-hoodie-f3ad0113068f>. [cit. 2025-05-18].

KERRANG. *Tričko metalovej kapely Cradle of Filth*. Online. In: Kerrang.com. 2020. Dostupné z: <https://www.kerrang.com/the-13-best-heavy-metal-t-shirts-of-all-time-ranked>. [cit. 2025-05-19].

MEDIUM. *Rapper XXXTENTACION v mikine Revenge*. Online. In: Medium.com. 2022. Dostupné z: <https://medium.com/championhoodie/the-story-of-revenge-hoodie-f3ad0113068f>. [cit. 2025-05-19].

MEI, Becky. *The Pros & Cons of Screen Printing*. Online. In: Bluedge.com. 2023. Dostupné z: <https://info.bluedge.com/beblog/the-pros-cons-of-screen-printing/>. [cit. 2025-05-19].

MILLS, Jack. *The Unlikely Influence Of Heavy Metal On High Fashion*. Online. In: Mrporter.com. 2021. Dostupné z: <https://www.mrporter.com/en-us/journal/fashion/heavy-metal-culture-high-fashion-style-influence-9978846>. [cit. 2025-05-18].

MODU, Chi. *Mobb Deep and Crew*. Online. In: Tumblr.com. Dostupné z: <https://strathshepard.tumblr.com/post/162092452582/mobb-deep-and-crew-by-chi-modu>. [cit. 2025-05-19].

MP, Luís. *Thrasher: the story of the ultimate skateboard magazine*. Online. In: Surfertoday.com. Dostupné z: <https://www.surfertoday.com/skateboarding/thrasher-the-story-of-the-ultimate-skateboard-magazine/>. [cit. 2025-05-18].

PAUSE. *Justin Bieber v mikine Thrasher*. Online. In: Pausemag.com. 2017. Dostupné z: <https://pausemag.co.uk/2017/11/spotted-justin-bieber-in-thrasher-hoodie-and-converse-sneakers/>. [cit. 2025-05-19].

PSYCHWARD. *Komentár k udalostiam dňa 9.11. 2001 od značky Psychward*. Online. In: Instagram.com. 2022. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/C1W3PPdy7EZ/>. [cit. 2025-05-19].

PSYCHWARD. *Tričko Psychward prirovnávající Ježíša Krista ku vodcovi kultu Manson Family, Charlesovi Mansonovi*. Online. In: Instagram.com. 2023. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CudJXPXu5ZD/>. [cit. 2025-05-19].

PSYCHWARD. *Tričko Psychward z kolekcie Heaven's Gate*. Online. In: Instagram.com. 2022. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CjgoXAHurNw/>. [cit. 2025-05-19].

SNEAKERNEWS. *Rapové zoskupenie Run-D.M.C v teniskách Adidas Superstar bez šnúrok*. Online. In: Sneakernews.com. 2020. Dostupné z: <https://sneakernews.com/2020/01/07/run-dmc-adidas-superstar-2020-release-info/>. [cit. 2025-05-19].

SO, Daniel. *Run DMC x adidas: The Original Collab That Changed Sneakers Forever*. Online. In: Highsnobiety.com. 2023. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/run-dmc-adidas-originals-collaboration/>. [cit. 2025-05-18].

SUPREME. *Kožená bunda z kolekcie Supreme a Scarface*. Online. In: X.com. 2017. Dostupné z: <https://x.com/RetailorResell/status/943688856871886848>. [cit. 2025-05-19].

SUPREME. *Supreme tehla*. Online. In: Stockx.com. Dostupné z: <https://stockx.com/supreme-clay-brick-red>. [cit. 2025-05-19].

WIDEWALLS EDITORIAL. *Screen Printing - The Complete Story*. Online. In: Blog.artsper.com. 2025. Dostupné z: <https://blog.artsper.com/en/a-closer-look/art-movements-en/screen-printing-silkscreen-prints/>. [cit. 2025-05-19].

WORLD INDUSTRIES. *Obal VHS kazety filmu Rubbish Heap*. Online. In: Skatevideosite.com. Dostupné z: <https://www.skatevideosite.com/videos/world-industries-rubbish-heap>. [cit. 2025-05-19].

WRIGHT, John. *The Rise Of Carhartt: Hip-hop's Relationship with an Iconic Workwear Brand*. Online. In: Snobshop.com. 2023. Dostupné z: <https://snobhop.substack.com/p/the-rise-of-carhartt-hip-hops-relationship>. [cit. 2025-05-18].

WU TANG CLAN. *Rapové zoskupenie Wu Tang Clan*. Online. In: G.cz. 2017. Dostupné z: <https://g.cz/legendy-hip-hopu-wu-tang-clan-letos-vydaji-novou-desku-tesite-se-na-navrat-ztracenych-synu/>. [cit. 2025-05-19].

YOPRINT. *The Ultimate Guide to Heat Transfer Vinyl (HTV)*. Online. In: Yoprint.com. 2023. Dostupné z: <https://www.yoprint.com/blog/the-ultimate-guide-to-heat-transfer-vinyl-htv>. [cit. 2025-05-19].

ZAZZINI, Riccardo. *How the Timberland Boot Became an Icon of Hip-Hop Style And Beyond*. Online. In: Highsnobiety.com. 2024. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/timberland-boots-hip-hop/>. [cit. 2025-05-18].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1 <i>Skupina Mobb Deep. Archetyp módy hip hopu 90. rokov.</i>	13
Obrázok 2 <i>Rapové zoskupenie Run-D.M.C v teniskách Adidas Superstar bez šnúrok.</i>	14
Obrázok 3 <i>Tričko metalovej kapely Cradle of Filth. Provokatívny odkaz.</i>	15
Obrázok 4 <i>Justin Bieber v mikine Thrasher.</i>	16
Obrázok 5 <i>Obal VHS kazety filmu Rubbish Heap.</i>	17
Obrázok 6 <i>Kontroverzný návod na samovraždu z časopisu Big Brother.</i>	18
Obrázok 7 <i>Hope. Plagát vytvorený ako podpora tedajšieho kandidáta na prezidenta USA, Baracka Obamu.</i>	20
Obrázok 8 <i>Andre the Giant has a Posse. Ide o nálepku, jedno z prvých Faireyho diel.</i>	20
Obrázok 9 <i>Rapové zoskupenie Wu Tang Clan. Štyria z ôsmich členov majú obuté topánky Timberland. Zľava prvý, druhý, piaty a siedmy.</i>	22
Obrázok 10 <i>Vintage Carhartt Detroit bunda od výrobcu Artificial Fever. Príklad upcyclingu a DIY úprav na Carhartt oblečení.</i>	23
Obrázok 11 <i>Vintage Carhartt Active bunda od výrobcu Artificial Fever.</i>	23
Obrázok 12 <i>Kožená bunda z kolekcie Supreme a Scarface.</i>	24
Obrázok 13 <i>Supreme tehla.</i>	25
Obrázok 14 <i>Tričko Psychward z kolekcie Heaven's Gate.</i>	26
Obrázok 15 <i>Tričko Psychward prirovnávajúce Ježiša Krista ku vodcovi kultu Manson Family, Charlesovi Mansonovi. Satoricko-prokokatívny motív.</i>	27
Obrázok 16 <i>Komentár k udalostiam dňa 9.11. 2001 od značky Psychward.</i>	27
Obrázok 17 <i>Naľavo tenisky Revenge X Storm, napravo Vans Old Skool. (zdroj: vlastný)</i>	28
Obrázok 18 <i>Naľavo je merch Islandskej speváčky Bjork, napravo tričko značky Sickö / Born from Pain. (zdroj: vlastný)</i>	29
Obrázok 19 <i>Rapper XXXTENTACION v mikine Revenge. Mikina s červeným nápisom sa stala jeho ikonickou súčasťou.</i>	30
Obrázok 20 <i>Motív vytlačený na fólii. 60 x 60 cm (zdroj: vlastný)</i>	32
Obrázok 21 <i>Proces nasvietenia sita. V spodnej časti stola sa nachádza silné ultrafialové svetlo, ktoré pôsobí na emulziu. Pod sitom sa nachádza fólia s vytlačenou grafikou. (zdroj: vlastný)</i>	33
Obrázok 22 <i>Vymývanie nezatvrdnutej emulzie tlakovým čističom. (zdroj: vlastný)</i>	34
Obrázok 23 <i>Sito pripravené na tlač. (zdroj: vlastný)</i>	34
Obrázok 24 <i>Nanesenie farby na sito. Pás sa stierkou natiahne po site (zdroj: vlastný).</i>	35
Obrázok 25 <i>Detail textúry sieťotlače. (zdroj: vlastný)</i>	36
Obrázok 26 <i>Rôzne veľkosti rámov na upnutie textilu. (zdroj: vlastný)</i>	37
Obrázok 27 <i>Tričko napnuté v ráme. (zdroj: vlastný)</i>	38
Obrázok 28 <i>Správne napnutá podšívka. Opačná strana rámu. (zdroj: vlastný)</i>	39

Obrázok 29 Rám uchytенý v ramenách výšivacieho stroja. (zdroj: vlastný)	40
Obrázok 30 Rozhranie ovládania výšivacieho stroja. Konkrétne Texi 1501 TS. (zdroj: vlastný)	40
Obrázok 31 Umiestnenie spodnej nite. (zdroj: vlastný)	41
Obrázok 32 Finálna výšivka. (zdroj: vlastný)	42
Obrázok 33 Lúpanie prebytočného vinylu. (zdroj: vlastný)	44
Obrázok 34 Vkladanie trička s fóliou do lisu. Motív zložený z dvoch kusov fólie. (zdroj: vlastný)	45
Obrázok 35 Prekrytie papierom na pečenie pred tlačou. (zdroj: vlastný)	45
Obrázok 36 Chladniče tričko vytiahnuté z lisu. (zdroj: vlastný)	46
Obrázok 37 Odstránenie priesvitnej fólie z vinylu. (zdroj: vlastný)	47
Obrázok 38 Logo Bully. (zdroj: vlastný)	48
Obrázok 39 Proces vyšívania na šiltovku. (zdroj: vlastný)	51
Obrázok 40 3D výšivka. (zdroj: vlastný)	52
Obrázok 41 Proces skenovania produktov. (zdroj: vlastný)	54
Obrázok 42 Rozhranie nástroja Spline. (zdroj: vlastný)	55
Obrázok 43 Prvotné návrhy. (zdroj: vlastný)	57
Obrázok 44 Prvotné návrhy. (zdroj: vlastný)	58
Obrázok 45 Pokroky v návrhoch. Hľadanie estetiky. (zdroj: vlastný)	59
Obrázok 46 Pokroky v návrhoch. (zdroj: vlastný)	60
Obrázok 47 Návrh motívu. (zdroj: vlastný)	61
Obrázok 48 Návrh motívu. (zdroj: vlastný)	62
Obrázok 49 Návrh motívu. (zdroj: vlastný)	63
Obrázok 50 Výber finálnych motívov. (zdroj: vlastný)	64
Obrázok 51 Výber finálnych motívov. (zdroj: vlastný)	65
Obrázok 52 Finálny motív. Pre realizáciu sieťotlačou. (zdroj: vlastný)	66
Obrázok 53 Na mieru vyrobená bunda Bully a šiltovka vyšívaná mnou. (zdroj: vlastný)	67
Obrázok 54 Vizualizácia loaderu na webovej stránke. (zdroj: vlastný)	68
Obrázok 55 Hero sekcia webovej stránky. (zdroj: vlastný)	69
Obrázok 56 Interaktívny prvok na webe. Užívateľ sa musí „prehrabať“ oblečením pomocou myši. (zdroj: vlastný)	70
Obrázok 57 Nákupné rozhranie webu. (zdroj: vlastný)	71
Obrázok 58 Finálne 3D skeny. Časté nedostatky v oblasti tváre. (zdroj: vlastný)	72
Obrázok 59 Mockup Instagram profilu. (zdroj: vlastný)	73
Obrázok 60 Příklad postov na Instagrame. (zdroj: vlastný)	74

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DIY Do it Yourself (urob si sám)

tzv. takzvaný

WIP Work in Progress (nedokončená práce)

R.I.P. Rest in Piece (odpočívaj v pokoji)

USA United States of America (Spojené štáty Americké)

VHS Video Home System (typ kazety)

JPEG Joint Photographic Experts Group (typ formátu)

