

# **PRODEJNOST vs. UMĚLECKÉ SEBEVYJÁDŘENÍ**

BcA. Denisa Dovalová

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Design oděvu  
akademický rok: 2015/2016

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Denisa Dovalová**  
Osobní číslo: **K13319**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Prodejnost vs. umělecké sebevyjádření**

## Zásady pro vypracování:

### 1. Teoretická část:

Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním rozsahu 20 normostran.

Studie o možnostech uměleckého sebevyjádření z pohledu designéra s ohledem na prodejnost. Fast fashion a nový fenomén sustainable fashion. Kde jsou hranice mezi důstojnou módou a spotřebními produkty postrádajícími svou hodnotu.

### 2. Praktická část

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 10 modelů.

"Art of manipulating fabrics"

Vytvoření kolekce, která bude inspirována tradiční technikou umění manipulace s látkou, jakožto zástupce slow fashion a uměleckého vyjádření v oděvu s ohledem na prodejní stránku věci směřující k nalezení jejich rovnováhy.

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

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

Rozsah práce: cca 40 stran. Formát A4.

Odevzdejte ve 2 stejnopisech v pevné vazbě (1 může být v kroužkové vazbě).

Součástí předané písemné práce jsou i 2 vyhotovení na CD-ROM. Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách.

V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

**NAKAMICHI Tomooko.**Pattern Magic. Laurence King: Publishing; Moda, Beleza e Dicas edition (October 6, 2010), ISBN 1856697053  
**JONES Terry,** Fashion Now: Taschen (May 27, 2012), ISBN 3836536145  
**WOLF Collette.**The Art of Manipulating Fabric: Krause Publ; 1st edition (October 1, 1996), ISBN 0801984963  
**BROWN Leslie Davis.**The Business of Fashion Designing, Manufacturing and Marketing: Fairchild Books; 4 edition (August 22, 2011), ISBN 1609011104  
**DORFLES Gillo.** (Nová) móda módy,, : Rubato (2014), ISBN 978-80-87705-19-3  
**TERRY Jones.**100 Contemporary fashion designes: Koln Taschen 2009, ISBN 978-3-8365-1686  
**RATH Patricia.**The Why of the Buy: Consumer Behavior and Fashion Marketing: Fairchild Books; 1 edition (March 14, 2008), ISBN 1563674564  
**EAGAN Greta.** Wear No Evil: How to Change the World with Your Wardrobe: Running Press (March 11, 2014), ISBN: 0762451270

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Art. Mária Štranecková, ArtD.**  
Ateliér Design oděvu  
Datum zadání diplomové práce: **3. října 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 4. ledna 2016

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*




  
MgA. Kristýna Petříčková  
*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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 12.5.2016

*Denise Dvořáková*   
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 nevyděláčně 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 požít na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Prodejnost na úkor uměleckého vyjádření. K čemu vlastně móda inklinuje více? K oboru který je nástrojem na vydělávání peněz nebo formě umění, skrze které se může tvůrce umělecky vyjádřit? Dá se uchopit v obou rovinách, avšak musí si striktně mladý designér vybrat jen jednu cestu nebo se dá skloubit obojí? To jsou otázky na které bych ráda ve své diplomové práci našla odpovědi a mimo jiné co všechno jsme schopni obětovat ve své tvorbě za účelem prodejnosti. V praktické části bych se ráda věnovala tradičním technikám manipulace s látkou, které bych ráda využila v oděvu tak, aby oděvní celek bral v potaz užitek a prodejnost. Nebyl tedy pouhým nenositelným dekorem, ale aby se stal i se svou uměleckou stránkou věcí něčím, co má v praxi svůj význam

Klíčová slova: prodejnost, umělecké sebevyjádření, pomalá móda, rychlá móda, udržitelná móda, symbióza

## **ABSTRACT**

Marketability at the expense of artistic self-expression. To which part inclines fashion more? The field which is a tool for making money or art form through which the creator can artistically express? Must strictly a young designer only choose one path or can combine both? These are the questions on which I would like to find an answers in my thesis. Among other things also what we are able to sacrifice for better sales. In practical part, I would like to dedicate the traditional techniques of manipulation fabrics taking into account of usefulness and sale.

Keywords: sales, artistic self-expression, slow fashion, fast fashion, sustainable fashion, symbiosis

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Mgr. Art Márii Štranekové za odborné vedení mé diplomové práce a možnost nasbírat mnoho cenných zkušeností po čas studia. Dále bych chtěla poděkovat Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně , která mi umožnila získat zkušenosti, které se posléze promítly ne jen do mé diplomové práce a v neposlední řadě všem co mně podporují a mé tvorbě věří.

Děkuji

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

BcA. Denisa Dovalová

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 SPOTŘEBNÍ PRODUKT NEBO UMĚNÍ.....</b>	<b>11</b>
1.1 ODĚV JAKO UMĚLECKÉ DÍLO.....	11
1.2 ODĚV V ROLI SPOTŘEBNÍHO PRODUKTU.....	15
<b>2 AKTUÁLNÍ TRENDY V MÓDNÍM PRŮMYSLU.....</b>	<b>18</b>
2.1 SUSTAINABLE FASHION.....	18
2.2 SLOW FASHION.....	20
2.3 FAST FASHION.....	21
<b>3 POZICE ZAČÍNÁJÍCÍHO DESIGNÉRA NA POLI MÓDY.....</b>	<b>23</b>
3.1 MOŽNOSTI UPLATNĚNÍ.....	23
3.2 BUDOVÁNÍ MÓDNÍ ZNAČKY.....	25
3.2.1 Pozice na trhu.....	26
3.2.2 Ekonomická strategie/Rozpočet.....	27
3.3 STRATEGIE TVORBY KOLEKČÍ, JEJICH UŽITKOVOST A PRODEJNOST.....	28
3.3.1 Tvorba kolekce.....	28
3.3.2 Kalkulace prodejní ceny.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>31</b>
<b>4 SYMBIOSIS.....</b>	<b>32</b>
4.1 ART OF MANIPULATING FABRICS.....	33
4.1.1 Technika zvaná Smocking .....	34
4.1.2 Jednotlivé vzory žabičkování použité v kolekci.....	34
4.2 BAREVNOST.....	35
4.3 MATERIÁL .....	36
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>37</b>
<b>5 POPIS JEDNOTLIVÝCH MODELŮ.....</b>	<b>38</b>
5.1 MODEL Č. 1.....	38
5.1 MODEL Č. 2.....	39
5.1 MODEL Č. 3.....	40
5.1 MODEL Č. 4.....	41
5.1 MODEL Č. 5.....	42
5.1 MODEL Č. 6.....	43
5.1 MODEL Č. 7.....	44



5.1	MODEL Č. 8.....	45
5.1	MODEL Č. 9.....	46
5.1	MODEL Č. 10.....	47
<b>6</b>	<b>MOODBOARD.....</b>	<b>48</b>
<b>5</b>	<b>NÁVRHY KOLEKCE.....</b>	<b>50</b>
<b>5</b>	<b>FOTODOKUMENTACE.....</b>	<b>60</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>70</b>

## ÚVOD

Téma prodejnost vs. umělecké sebevyjádření jsem si pro svou diplomovou práci vybrala především proto, že jako mladý designér, končící školu a zároveň snažící se pracovat a působit v oboru, si kladu již delší dobu otázku. Čemu bych měla dát přednost? Prodeji, abych měla možnost se s módou uživit a nebo uměleckému sebevyjádření, které však ne vždy je prodejné a mnohdy jej musím dotovat z jiných zdrojů příjmu, aby vůbec vzniklo? Nejideálnější by však bylo vytvářet obojí. Najít rovnováhu v těchto dvou možnostech, jak módu vytvářet a chápat. A přesně to je cílem mé diplomové práce ne jen v části teoretické, ale také i v té praktické.

Ve své teoretické části bych ráda poukázala na pro a proti v chápání módy jako uměleckého díla nebo spotřebního produktu. Především však ji chci pojmut jako shrnutí možností, jaké se mladému začínajícímu designerovi nabízejí. Zmapovat aktuální stav na trhu, co by měl mladý módní designér vědět, aktuální trendy jako je sustainable fashion<sup>1</sup>, slow fashion<sup>2</sup>, problémy, které módní průmysl řeší a vše, co by mohlo strategii budování značky mladého designéra ovlivnit a napovědět mu, kterým směrem se vydat a co vše je potřeba k dosažení úspěchu v tomto oboru, aniž by jeho tvorba ztratila uměleckou hodnotu nebo byla ekonomicky nevýhodná.

Teoretická část tedy bude jistou příručkou a zdrojem informací ne jen pro mě, ale i pro ostatní designéry, aby měli přehled o tom, co se jim nabízí v módním průmyslu a jaké mají možnosti. Myslím si totiž, že spoustu velmi talentovaných studentů toho to oboru buď to svoji snahu uspět na trhu s módou rychle vzdají a nebo si věci představují a vykreslují úplně jinak, než reálně jsou.

Praktická část bude obsahovat deset modelů, ve kterých bych chtěla najít rovnováhu právě mezi uměleckým vyjádřením a prodejností. Tedy vytvořit ne jen oděv, který bude do jisté míry mým uměleckým sebevyjádřením, ale také mít v kolekci modely, vycházející z těchto kousků, odkazující na ně, avšak zároveň budou nositelné a prodejné. V kolekci tedy při své tvorbě budu zohledňovat tyto dané aspekty. Jako hlavní estetický zdroj inspirace jsem si vybrala „Art of manipulating fabrics“, v překladu umění manipulace s látkou neboť tato technika může mít dvojí úhel pohledu z hlediska tvorby, prodejnosti a náročnosti stejně tak, jako nese název mé diplomové práce „Prodejnost vs. umělecké sebevyjádření.“

---

1 Sustainable fashion – udržitelná móda, nový filozofický směr v oblasti módního průmyslu

2 Slow fashion – v překladu pomalá móda, aktuální módní trend reagující na zrychlenou produkci oděvů

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPOTŘEBNÍ PRODUKT NEBO UMĚNÍ ?

Design oděvu vždy balancoval na hranici mezi uměním a spotřebním produktem. Ne vždy je totiž profesionálně vytvářen za účelem vytvoření uměleckého díla, jako tomu bývá u malby, sochařství...

Nemůžeme ani jednoznačně tvrdit že samotná móda se může stát uměleckým dílem v jeho pravém slova smyslu. Názory na tuto problematiku se různí. Umění a módu dělí tenká hranice. Móda se často inspiruje uměním a vychází z něho, avšak čistým uměleckým dílem se nestává. Protože pak už nelze mluvit o oděvu jako takovém, ale o objektu, prezentujícím se na člověku, který však oděvní funkci zcela postrádá.



*Obr. č. 1 Viktor and Rolf / Fall 2015 Haute Couture*

### 1.1 Oděv jako umělecké dílo

První pojetí módy, jako nositele umění se začalo objevovat na začátku 20. století s nástupem avantgardního umění.

Známou tvůrkyní, která módu jako umění vnímala a také ji tak vytvářela byla Elsa Schiaparelli.

..



*Obr. č. 2 Elsa Schiaparelli*

Elsa Schiaparelli ve své tvorbě používala surrealistické motivy. Úzce spolupracovala s umělci Salvadorem Dalím či J. Cocteauem. Její móda neměla primárně užitkovou funkci. Oděv se stával objektem, uměleckým počinem. Jestliže se jednalo o oděv nebo již umělecké dílo je otázka, na kterou nelze jasně odpovědět. Názory se různí.

Coco Chanel, jako její hlavní rivalka se o Else vyjadřovala jako o umělkyni, která vytváří šaty.

Móda se stala po určité době i prostředkem vyjádření postojů v problematice globálních témat, které ovlivňují naši společnost. Nástrojem kritiky, či manifestem k událostem aktuálním v dané době.

Tento pohled na módu jako první realizovali ve své tvorbě módní tvůrci jako Yohji Yamamoto či Rei Kawakubo.

Yamamoto je proti přístupu k módě jako prostředku k byznysu. Jeho tvorba je velmi experimentální. Označovat toho to tvůrce za módního designéra tedy může být takéž spekulativní. O oděvních tvůrcích jeho typu můžeme spíše mluvit jako o výtvarnicích vytvářejících módu.



*Obr. č. 3 Yohji Yamamoto 1983 Collection RIGHTS RESERVED*

Rei Kawakubo je dalším klíčovým tvůrcem, který svou tvorbou nabourává hranici mezi uměním a módou. Původně vystudovala teorii výtvarného umění, což se silně odráží na její expresivní dekonstruktivní tvorbě.

Vnést do módy jistou dávku umění však lze i jinak, než udělat z oděvu výtvarný objekt. Velmi oblíbená je právě spolupráce umělců a módních tvůrců. Inspirace uměním a přenesení především toho výtvarného do oděvu pomocí textilního výtvarnictví. Nejčastější možností jsou různé druhy textilního potisku. Pak tu máme „Art Protis“, vymyšlené a patentované v Československu, pomocí něhož je umělecké dílo vloženo přímo do materiálu. Tuto možnost využilo již mnoho designérů. Stěžním a prvním známým počinem využití textilního potisku je beze sporu práce Yves Saint Laurenta v jeho kolekci inspirované obrazy Mondriana.



Obr. č. 4. Yves Saint Laurent kolekce Mondrian (1960)

Možnost, jak projevit umění v módě je i způsob, jakým je prezentována. Pomocí módních přehlídek, ze kterých se může stát umělecké performance, uměleckých fotografií či videí. Tento projev umění v módě si velmi oblíbil fotograf Nick Knight, který tvoří módní fotografie a krátkometrážní „Fashion Films“, které uměleckou formou prezentují samotnou módu. Na svých stránkách s názvem Show studio<sup>1</sup> prezentuje tak ne jen své, ale i ostatní aktuální umělecké prezentace, které můžeme ve světě módy zaznamenat a stojí za pozornost.



Obr. č. 5. Nick Knight 2004

Poslední významnou možností projevu umění v módě je využití netradičních materiálů,

<sup>1</sup> Show Studio- odkaz na webové stránky : <http://showstudio.com/>

které umožňují z oděvu zpracovat objekt či povýší dané šaty na vyšší úroveň. Tyto netradiční materiály se získávají také i díky novým technologiím, z nichž nejvýznamněji ovlivnil módu 3D tisk. K tvůrcům, využívajícím tento způsob projevu se řadí v první řadě Hussein Chalayan či Iris van Herpen.



*Obr. č. 6. Iris van Herpen / Technika 3D tisku*

## 1.2 Oděv jako spotřební produkt

Většina z nás vnímá oděv pouze jako funkční záležitost, produkt, který je potřeba k životu. Základní funkcí oděvu je zakrýt tělo člověka. Primární funkce není tedy estetická a zábavná, jako u většiny uměleckých oborů, ale funkční. Módu však můžeme brát z více hledisek. Jak z toho funkčního, primárního, tak i z toho sekundárního, jako prostředek k zábavě, vyjádření krásy, estetiky. Oděv pokrývá tělo nositele a má svoji velkou roli také v tom, jak na druhé působíme. Co si o nás myslí, jak nás vnímají.

Má tedy mnoho funkcí a tváří. Dá se na něho pohlížet mnoha způsoby. Někdy se stává nositelem umění, psychologickým nástrojem, jindy zaujímá v našich šatnících praktickou funkci.

A právě oděv do role spotřebního produktu se dostává poměrně často a je to jistou nutností. Designér má tedy na výběr. Buď to oděv brát pouze jako spotřební produkt, který má svou danou funkci nebo jako prostředek k uměleckému sebevyjádření. V neposlední řadě se však může snažit o propojení obojího, což je východiskem pro mnohé a o to, se ve své



praktické části primárně pokouším i já.

To, že společnost potřebuje ne jen designéry vytvářející umělecký oděv, ale i ty, co ho navrhnu funkční a dostupný pro všechny, si ne vždy uvědomujeme.

Oděv však je, byl a bude spotřebním produktem.

Na jedné straně tady máme nejbohatší osobnosti světa, které svůj majetek získaly díky produkci oděvu, na straně druhé módní designéry potýkající se s nedostatkem peněz, neschopné si na sebe svojí prací vydělat. Tyto dva extrémy dnes zastupují stav, ve kterém se dnešní módní průmysl nalézá. Střední cesta se vlivem nástupu „fast fashion“ téměř vytratila.



Obr.č.7. Nákupní centrum (Reuters/ Toru Hanai)

Až do 20. století byla tvorba oděvu řemeslem. Krejčí bývali zároveň módními designéry a za umělce nebyli považováni. Oděv vytvářeli za účelem obchodu, ne uměleckého sebevyjádření. Až během 19. století se oděv stal dalším významným médiem pro uměleckou tvorbu. Tomuto pohledu na oděv, jako kreativní dílo, dopomohlo založení „Chambre syndicale de la Haute Couture“ v roce 1868.<sup>1</sup> Na módní tvůrce se začalo pohlížet ne jen, jako na řemeslníky, ale tvůrce a kreativce. Navzdory tomu, však oděv svou funkci praktického spotřebního produktu nikdy neztratí.

<sup>1</sup> Chambre syndicale de la Haute Couture – společenství nejvyšší krejčoviny, nejluxusnější linie tvorby oděvu, založené v Paříži.



Obr.č. 8 Krejčí při práci / Řím 1962

Jestliže designér chce vnímat oděv více do hloubky, než jen jako spotřební produkt, má možnost uchopit módu oběma způsoby a do nositelného oděvu, jako produktu pro nošení a prodej vnést kousek uměleckého vyjádření. Vsadit do něho příběh.

Oděv o nás mnohé vypovídá. Je hlavním prostředkem, který utváří náš první dojem z druhých.

Obecně v módním průmyslu můžeme nalézt jak „Fast fashion“, módu velkých řetězců, zastávajících pouze roli spotřebního produktu, tak i zároveň módu, která se řadí mezi umělecká díla, s nimiž je i stejně tak zacházeno. Vystavuje se v galeriích, kupuje se do uměleckých sbírek, podobně jako obrazy. Středem mezi těmi to světy jsou designové kousky, ve kterých je duch umělecký, avšak můžeme o nich také hovořit jako o spotřebním produktu.

Móda je spotřební produkt a měli bychom mít vždy na paměti, že musíme na ni i tímto způsobem nahlížet, avšak je tvárná a má mnoho podob, které můžeme nalézt.

## 2 AKTUÁLNÍ TRENDY V MÓDNÍM PRŮMYSLU

To, kde se módní průmysl v dané době nachází a jak funguje, odráží aktuální stav ve společnosti. Nástup nových technologií, styl života, jaký vedeme.

Módní průmysl od 80. let 20. století začal zcela zásadně měnit svoji podobu. Bylo to dáno uvolněním situace ve společnosti, vznikem střední třídy a poptávkou spotřebitelů, která začala růst. Proto výrobci oděvů začali měnit proces výroby. Byla potřeba čím dál tím rychlejší produkce ve větším množství s co nejnižšími náklady, aby cena oblečení se snížila, ale zisk mohl zároveň růst. Proto se vlády nad módním průmyslem ujaly módní řetězce produkující rychlou módu, které díky výrobě v zemích třetího světa rapidně snížily náklady na výrobu a začaly produkovat ve velkém. Na základě těchto změn ovládla dnešní společnost tzv. „Fast fashion“<sup>1</sup>. Do popředí se však jako opozice a reakce na neudržitelnost aktuálního stavu dostala tzv. „Slow fashion“<sup>2</sup> a „Sustainable fashion“<sup>3</sup>, které navrací původní hodnotu oblečení, inklinují k tradičnímu pojetí módy a poukazují na neetické důsledky, které „Fast fashion“ má.

### 2.1 Fast fashion

Pojem „Fast fashion“ byl v oděvním průmyslu zrozen s nástupem velkých obchodních módních řetězců, které mohly díky levné pracovní síle ze zemí třetího světa nabídnout módní produkt za velmi nízké ceny.

Vlivem nízké ceny začala na toto levně ušité oblečení stoupat poptávka. Během několika let stoupla popularita i finanční obrat těchto řetězců závratným tempem. Vlivem čím dál tím více uspěchaného stylu života společnosti 21. století se zvýšilo i množství kolekcí, uvádějících se na trh. V dnešní době takové to řetězce uvádějí nové kolekce do svých obchodů každý týden.

---

1 Fast fashion – termín označení pro módu velkých módních řetězců produkujících v zemích třetího světa.

2 Slow fashion – termín pro označení reakce na problematiku Fast fashion a zároveň její opozice

3 Sustainable fashion – termín pro udržitelnou módu



*Obr.č.9. Továrna na výrobu oblečení v zemích třetího světa*

Z hlediska čísel aktuální stav je takový, že ročně celosvětově nakoupíme až 80 miliard kusů nového oblečení, za nějž zaplatíme okolo 3 bilionu USD.<sup>1</sup> Další studie ukázaly, že zákazníci nakoupili v roce 2006 o třetinu více oblečení, než v roce 2002 a ženy mají v šatníku čtyřikrát více oblečení, než tomu bylo v roce 1980.<sup>2</sup>

Největší podíl na výrobě toho to oblečení mají rozvojové země, které jsou na exportu textilu zcela závislé. Produkce levného textilu za velmi nízké ceny začala v Číně, avšak z důvodu stanoveného systému dovozních kvót v textilním a oděvním průmyslu, které ochraňovaly Americké a Evropské výrobce, Čína nemohla vyprodukovat tak velké množství oděvu. Jakmile byl naplněn vývozní limit, výroba se přesunula do jiné země. Proto se i v dalších rozvojových zemích postupně rozvíjel tento průmyslový sektor. Dnešní produkci značek s levnou módou tedy zajišťuje ne jen Čína, ale i Indie, Bangladéš, Kambodža či Haiti.

Od roku 2005 tyto kvóty byly zrušeny a produkce levného zboží začala nekontrolovatelně růst.<sup>3</sup>

Všechno má však svoji cenu. A jestliže ji nezplatí zákazník v západní společnosti, někdo ji zaplatit musí. Tou cenou se staly otřesné neetické podmínky, za kterých lidé v továrnách pracovali a pracují. Nízké platy, nedodržování lidských práv. Pro tento aktuální stav se začal používat termín „Race to the bottom“<sup>4</sup>.

1 Dokumentární film *The True Cost* (2013)

2 Julian M. Allwood, *Well dressed?: the present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*, 2006

3 *Aid for Trade and Value Chains in Textiles and Apparel*. Japonsko: OECD/WTO/IDE-JETRO, 2013.

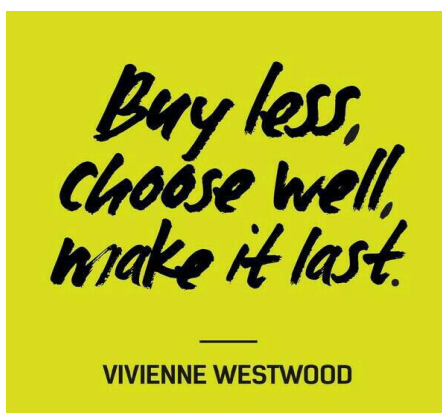
4 *Race to the bottom* – Socio-ekonomický termín, který popisuje vládní deregulaci rozdílů podmínek

Jestliže se také podíváme na samotný produkt vyprodukovaný „Fast fashion“, nese charakteristické prvky, které snížily náklady na jejich výrobu. Pro toto oblečení se používají vesměs syntetická vlákna, občas smíchaná s přírodními. Jsou levnější a jednodušší na údržbu. Střihy se zjednodušily a začaly se konstruovat bez propracovanějších detailů. Sice tedy máme téměř každý týden nový výběr kolekcí, které si můžeme pořídit po cestě z práce domů, aniž by nám udělaly vítr v peněžence, avšak vše má své následky a i tyto kroky mají svůj dopad. Ne jen ten etický, kdy na úkor pohodlí západního světa umírají a žijí v otřesných podmínkách lidé zemí třetího světa, ale i na kvalitu toho, co nosíme. Proto tvorba kolekce, jako součást mé praktické diplomové práce bude probíhat podle pravidel etické „Sustainable fashion“ .

## 2.2 Slow Fashion

„Slow fashion“ v překladu pomalá móda, je reakcí na aktuální trend „Fast fashion“, kdy se po čase zjistilo, že takový přístup k módě není dlouhodobě udržitelný. Tento pojem vnesla do povědomí Kate Fletcher<sup>1</sup> v roce 2007. Inspirací jí bylo hnutí „Slow food“, které se objevilo v 80. letech v Itálii a bylo reakcí na stále se rozšiřující fast foodové řetězce po celém světě. Hnutí „Slow food“ se zaměřovalo na lokální produkci potravin a tradiční recepty. Podpořili tak lokální zemědělskou výrobu, farmáře a maloobchodníky. Tento pomalý přístup, jako nový trend v pohledu na životní styl se nezastavil posléze jen u jídla. Dál se rozšiřoval do architektury či designu.

Nový trend pomalého životního stylu začíná být čím dál tím více v povědomí širší veřejnosti a řeší tak důsledky, které by mohly nastat vlivem stále rostoucího tempa masové nadprodukce napříč všemi obory.



Obr.č. 10 Výrok Designérky Vivienne Westwood

---

obchodu mezi zeměmi

1 Kate Fletcher- zakladatelka centra pro udržitelnou módu / <http://sustainable-fashion.com/tag/kate-fletcher/>

Pravidla „Slow fashion“ jsou jasně daná. Nakupovat pouze to, co opravdu potřebujeme. Recyklovat. Preferovat lokální značky. Zajímat se o způsob výroby.

Je to postoj, názor, životní styl, přesvětšení.

Aktivním propagátorkou právě „Slow fashion“ v Česku je Kamila Boudová, zástupkyně hnutí Fashion revolution<sup>1</sup> za Českou Republiku, která dostává do povědomí tento trend.

### 2.3 Sustainable fashion

Sustainable fashion, v překladu udržitelná móda je novým trendem v módním průmyslu, který vznikl na základě odhalení neetické produkce módy některých značek ve světě.

Ve snaze dosažení co nejnižších cen oděvu pro západní společnost a zároveň zvyšování marže pro vlastníky módních značek se začal oděv vyrábět v zemích třetího světa za neetických podmínek pro zaměstnane. Pracovní podmínky, ve kterých se vyrábí většina produktů módních řetězců jsou životu nebezpečné a nedodržují základní lidská práva.

Tato problematika se začala na veřejnosti řešit především po pádu budovy Rana Plaza<sup>2</sup> v roce 2013, kdy zemřelo nešťastně přes tisíc lidských životů. Na základě této události vzniklo celosvětové hnutí Fashion revolution, které poukazuje na tuto problematiku.

Ne jen podmínky porušující základní lidská práva zaměstnanců v těchto společnostech jsou zásadním problémem.

Vše začíná u samotné produkce bavlny, kdy pesticidy, používané k pěstování, poškozují zdraví tamních farmářů a v menší míře již i samotným spotřebitelům.

Jak by tedy udržitelná móda mohla v praxi vypadat je aktuální problematikou, která se řeší. Samotné spojení udržitelnost a móda se může zdát do jisté míry nesmyslné, protože móda je neustálá obměna stavu a definice udržitelnosti je zachování určitého stavu. Tento slovní pojem však módní editorka Vanessa Friedmann<sup>3</sup> nazvala příznačněji a smysluplněji „Sustainable Wardrobe“. Tedy udržitelný šatník, kdy jde o to, aby člověk již nenakupoval trendy v módě každou sezónu, ale aby si vytvořil svůj „sustainable šatník“, který bude obsahovat kvalitní nadčasové kousky, které bude moci nosit i více sezón. Tady právě vidím příležitost pro nezávislé módní návrháře, kteří takovou módu vytvářejí. Je to trend, který může znovu zmobilizovat produkci lokálních malosériových výrobců a navrátit oblečení kvalitu.

1 Fashion Revolution – Mezinárodní hnutí založené jako reakce na pád budovy Rhana Plaza v roce 2013, továrny na výrobu oblečení velkých módních řetězců

2 Rhana Plaza, bývalá továrna na výrobu levného textilu v Bangladéši

3 Vanessa Friedman - <http://www.surface.com/articles/vanessa-friedman-spring-fashion>



Obr. č. 11 Návod na vytvoření udržitelného šatníku

Jestliže se tento trend dostane do širšího povědomí společnosti, může se stát, že se lidé začnou navracet k lokální módě a nebudou již tak často využívat nákupů u velkých módních řetězců, kdy se produkce levné módy sníží a donutí majitele řešit aktuální problém.

V neposlední řadě nadměrná výroba znečišťuje prostředí, spotřebovává čím dál tím více přírodních zdrojů ne jen kvůli produkci, ale také distribuci, kdy se oděvy přemísťují přes půlku světa v lodních kontejnerech za svým zákazníkem. Mimo jiné začíná hrozit ekologický problém, kdy statistiky ukázaly, že lidé ve VB pošlou na skládku až 1,2 milion tun oblečení.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Julian M. Allwood, *Well dressed?: the present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*, 2006

### 3 POZICE ZAČÍNÁJÍCÍHO DESIGNÉRA NA POLI MÓDY

Otázku, co dál si pokládá většina absolventů oboru design oděvu. Vlivem globalizace a sériové výroby v módním průmyslu se samotné řemeslo začalo vytrácet a systém salónů, kde si zákazníci nechávali zhotovit outfity na míru za vyšší cenu se téměř vytratil. V této kapitole bych proto ráda zmapovala kde designér v dnešní době může uplatnit své znalosti. Také se budu věnovat problematice, co vše obnáší to, když si designér vybere cestu své vlastní tvorby a založení módní značky.

#### 3.1 Možnosti uplatnění

Živit se přesně tím, co módní designér vystudoval je velice obtížné a ne každému se to podaří. Existuje zde ale mnoho alternativních prací v módním průmyslu, kde by designér mohl získat své uplatnění. Avšak to jen v případě, jestliže je adaptabilní a jeho znalosti přesahují obor čisté tvorby oděvu. Podle statistik v UK módní průmysl zaměstnává téměř 156 000 lidí, avšak u pouhých 20 000 jsou využity přímé znalosti z oboru designu oděvu.<sup>1</sup> Obory v módním průmyslu, kde máme možnost se nechat zaměstnat jsou oděvní nákupčí, módní redaktor, módní merchandiser, módní PR/ promotion manažer či stylistka, módní fotograf a v neposlední řadě oděvní či textilní designér.

Nyní bych přešla k podrobnějšímu stavu zmiňovaných zaměstnání.

Designér módního domu

Jednou z nejvysnívanějších profesí pro absolventy designu oděvu je stát se designérem ve známém módním domě.

Jestliže se však podíváme na tuto možnost uplatnění z pohledu českého absolventa designu oděvu, vede k tomu těžká cesta. V České Republice příležitost stát se módním designérem oděvní značky nabízí velmi limitující počet firem s porovnáním samotných absolventů.

Další možností je odcestovat do zahraničí a tam zkusit se prosadit.

K tomu je však také potřeba jazyková, finanční vybavenost a štěstí. Být módním designérem je velmi lukrativní obor avšak zároveň i velmi náročný. Každý rok školy po celém světě vyprodukuje spousty absolventů, které však módní průmysl není schopný v tomto oboru zaměstnat. V této kategorii máme spoustu pod oborů, jako je konstruktér střihu, střihač, krejčí, asistent designéra, avšak i tyto pozice jsou velmi lukrativní a zároveň nadmíru náročné a vede k nim dlouhá cesta.

---

<sup>1</sup> <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>



## Stylista

Profese stylisty vznikla s příchodem magazínů a módních editorialů a také vlivem celkového zrychlení tempa na poli módy v rámci produkce, či udávání nových trendů. Tuto profesi, ačkoliv ne doslovně pojmenovanou, vykonával jako první v 70. letech 20. století Ray Petri. Oficiálně působil v módním magazínu jako redaktor avšak položil základy pro tuto profesi tím, že u focení módních editorialů začal experimentovat. Jeho vizuální koncepty byly velmi propracované a nové.

Mezi nejznámější stylisty patří Katie Grand, která je jednou z nejvlivnějších stylistek světa a také zakladatelkou módního magazínu LOVE. Stylisté mají velké uplatnění také v seriálech a filmech, kde velmi úspěšným se stal Eric Damann. K dalším známým jménům můžeme také přiřadit Johnyho Wujeka či Edwarda Eninfula.

Ačkoliv profese stylisty se může zdát jako vhodná alternativa k profesi módního designera, z těch nejznámějších stylistů jen málo kdo je profesí módní designér, protože k vykonávání této práce není zapotřebí specifického oboru. Pouze mít vkus, estetické cítění a vášně pro módu. Práce stylisty je snem mnoha amatérských módních nadšenců. Proto úspěšnost v mnohých případech nezáleží na tom, co umíte, v čem jste zruční a jak velký talent máte, ale na štěstí, příležitosti a dobrých známých.

Ne nadarmo známý stylista, Panos Yapanis vyřkl větu: „Styling je řemeslo pro kreativní lidi, kteří ale neumí nic jiného, než se jen hezky obléct.“<sup>1</sup>

## Módní redaktor

Tato velmi oblíbená práce zahrnuje novinářinu v oblasti módy, kdy je zapotřebí znalostí nejen v oblasti módního průmyslu, ale také v žurnalistice. Zároveň počet placených míst je zde velmi omezen a ačkoliv se tato práce zdá jako vhodná varianta a zdroj příjmu peněz skrze obor designu oděvu, i zde je uplatnění velmi náročné. Vlivem rozšíření mnoha internetových neplacených serverů se móda otevřela téměř každému s internetovým připojením. Pro zdroj informací už nejsme nuceni se odkazovat pouze na téměř vždy zpoplatněné časopisy a odborné módní knihy. S tím však práce módního redaktora přestala být vždy placenou. Takže možnost stát se módním redaktorem již není tak těžká, s ohledem na rapidní přírůstek módních kanálů, do kterých můžeme přispívat, ale v mnoha případech také tato profese není finančně ohodnocena.

## PR/promotion

Propagace oděvních značek, módních událostí, časopisů a všeho, co je s módou spojeného je obor 21. století rozšířený globalizací a zvýšením konkurence na trhu. Tato cesta má v

---

1 <http://www.businessoffashion.com/community/people/panos-yiapanis>

praxi se samotnou tvorbou nejméně společného. Zajišťuje propagaci jednotlivých značek, komunikaci s médii a nákupčími.

Módní fotograf

Focení módních kampaní, editorialů do časopisů, produktových katalogů, to vše má za úkol fotit módní fotograf. Tato práce je jednou z kreativnějších v módním průmyslu, avšak je u ní za potřebí odbornějších znalostí i z oboru fotografie.

„Visual Merchandiser“ (Módní merchandiser)

Tato profese je úzce spjata s nárůstem mezinárodních módních řetězců a velkého množství obchodů s oblečením. Má na starosti vizuální stránku prezentace kolekcí přímo v obchodech

## 3.2 Budování módní značky

Jestliže chceme ve světě módy působit, jako designér vlastní značky, podnikání je pro nás nevyhnutelné. To, že se zároveň stáváme byznysmeny a podnikately, si v pravém slova smyslu ze začátku ani neuvědomujeme. Proto, než se pustíme do realizace znaky, je třeba si uvědomit pár základních faktů, které nám pomohou uchytit se na trhu.

### 3.2.1 Pozice na trhu

Podnikatel podle obchodního zákoníku Díl 5 § 420 (Definice podnikatele):

Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo podobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele. 2 Občanský zákoník: komentář. Svazek 1, (§1 až 654), s. 955

Volná tvorba je jedna věc, ale prodej věc druhá, která je nezbytná k udržení designové tvorby daného návrháře. To nejdůležitější, co mladý absolvent potřebuje k vybudování svého jména na trhu je trpělivost, kapitál, vizi.

V první řadě by designér měl začít s upevněním svého jména na trhu a prezentováním své tvorby. K tomu to účelu slouží módní události, konající se po celém světě, z pravidla „Fashion Weeky“<sup>1</sup>, které nám prezentaci umožňují.

Prominentní Fashion Weeky se konají v hlavních metropolích po celém světě. New York, Londýn, Milano, Paříž. Další pak vesměs v každém větším městě, kde se prezentují ostatní

---

1 Fashion week – módná událost prezentující aktuální kolekce módních návrhářů po dobu jednoho týdne

lokální značky.

V naší zemi má módní designér možnost se zúčastnit podobných událostí v menším rozsahu. Mezi ty nejdůležitější se řadí Designblok, Mercedes Benz Fashion Week, Unique Fashion Week či Prague Design Week a mnoho dalších ať už samotných přehlídek či „design marketů“.

Možnosti jak napřímo dostat svůj produkt mezi zákazníky jsou v podobě tzv. „Show Roomů“<sup>1</sup>. Ty bývají společně s módními přehlídkami jako doprovodný program určený pro samotný prodej. Jestliže designér nemá svůj vlastní butik, může využít nabídky tzv. „Concept Storů“, které nabízejí k prodeji produkty od více designérů.

Další možností je individuální prodej zákazníkovi, zde designér osobně navrhuje zákazníkovi oděv a zhotovuje ho přizpůsobený podmínkám zákazníka.

Rozšířením užívání internetu a vlivem globalizace se objevil online prodej i ve světě módy. Dříve byl zastoupen pouze u levné konfekce, dnes ho můžeme najít také u prodeje luxusních, či na zakázku vyrobených oděvů.

Aby módní designér získal zájem u širší veřejnosti a svého zákazníka v neposlední řadě je důležité neopomíjet reklamu.

Nejefektivnější a nejekonomičtější možností jsou beze sporu sociální sítě.

Facebook, Instagram, Twitter a další možnosti, kde prezentovat svoji tvorbu jsou nezbytnou součástí prodejní strategie. Ve svých online příspěvcích by měl designér ne jen ukazovat své produkty ale proces tvorby. Zkrátka vymyslet způsob, jakým chce upoutat svoji pozornost a přilákat fanoušky a také potenciální zákazníky.

Vzhledem k razantní změně ve způsobu prodeje a nákupu oblečení v průběhu 21. století se zúžil okruh cílových zákazníků, které by designér popřípadě mohl oslovit.

Nižší a povětšinou i střední třídu oblékají řetězce s rychlou módou. Ty zajišťují svoji produkci v zemích třetího světa, díky čemuž si zákazníci zvykli na neúměrně nízké ceny oblečení a zároveň široký výběr na trhu. Tomu lokální prodejce, designér, vyrábějící v západním světě nemohl konkurovat. Vymizení krejčovských salónů, lokálních designérů s menší produkcí bylo přirozeným následkem. Na svém výsluní se většinou udržely značky pouze se silným jménem a klientelou orientovanou na luxus.

Právě bohatá klientela začala být téměř jediným možným zákazníkem pro designéry západního světa. Oděv vyrobený na západě v malosériové výrobě se stal luxusem pro bohaté. Módní průmysl začal společnost tlačit do nakupování stále více a více módních produktů vlivem měnících se módních trendů. Aby však i běžný zákazník s průměrným

---

1 Show room – prodejní prostor pro aktuální kolekce designových výrobků

platem měl tu možnost jít s aktuálními módními trendy, jedinou variantou nákupu oblečení se staly řetězce s levnou módou.

Dnes, pokud chce módní designér obchodovat se svými produkty a nejít pod cenu, přirozeně cílí především na bohatou klientelu.

Zákazník, který zvolí produkt lokálního designéra hledá to, co v řetězcích s „fast fashion“ nenajde. A to je kvalitní materiál, originalita designu, kvalitní zpracování a v neposlední řadě etickou módu.

Tyto aspekty by měl každý designér zohlednit vždy ve svých kolekcích.

### 3.2.2 Ekonomická strategie/ Rozpočet

Módní designér z pravidla začíná budování své značky v ateliéru a další pracovní sílu řeší externí spoluprací se švadlenami a dalšími výrobci.

Nejvhodnější legalizací jeho práce je založení společnosti s ručením omezeným.

Pro založení je také potřebná určitá investice, jejíž odhad je individuální, avšak průměrná možná částka se odhaduje okolo 250 000 korun českých. Ta zahrnuje počáteční vklad na pronájem ateliéru, nákup základní výbavy, investici do kolekce a postprodukce.

Jestliže se podíváme podrobněji na finanční rozpis. Zde jsou určité informace. Od roku 2016 součástí založení společnosti s ručením omezeným není potřebný základní kapitál.

Avšak administrativní poplatky s tím spojené činí okolo 15 000 Kč. Další finanční položku zahrnuje vybudování identity značky. Pod těmito náklady se skrývá vytvoření vlastního loga, vizitky, štítky, nákup domény, emailové servery a v neposlední řadě vytvoření internetové stránky. Náklady činí okolo 20 000 Kč.

Finance jsou nezbytné i pro vybavení ateliéru. To zahrnuje průmyslové šicí stroje, žehlicí souprava, skladový prostor, krejčovské panny, štendry. Průměrný odhadovaný náklad pro v menšího atelier je 80 000 Kč a je to jedna z nejvyšších položek v rozpočtu.

Pronájem ateliérového prostoru je individuální v závislosti na výběru lokality a velikosti. V Praze prostor o velikosti okolo 80 metrů čtverečních poblíž centra stojí zhruba okolo 17 000 Kč měsíčně. Po sečtení zálohy a dvou nájmu, na které při rozjezdu značky by měl být v rozpočtu finanční prostor, se částka pohybuje okolo 51 tisíc.

V rozpočtu bychom měli mít i prostor pro počáteční kolekci. Finance na nákup materiálů, zaplacení švadlen pro samotnou výrobu, tyto náklady jsou velmi flexibilní a pohybují se při počtu 12-ti outfitů v kolekci zhruba na 60 000 korun českých.

Poslední, finální položkou je prezentace. Nafocení lookbooku, editoriale, pro přehlídku či následný show room. Při této finanční položce se můžeme pohybovat v rozmezí od 10

000 do 500 000 Kč. Toto široké finanční spektrum je dáno kvůli razantním rozdílům za poplatky prezentace kolekce na fashion weecích a v show roomech. Avšak pakliže budeme samotnou prezentaci brát pouze z lokálního hlediska, jako bereme všechny předešlé zmíněné položky, a zaměříme se na lokální trh, náklady budou činit okolo 50 000 Kč.

Zložení s.r.o.	15 000,00 Kč
Identita značky	20 000,00 Kč
Vybavení	80 000,00 Kč
Prostor	51 000,00 Kč
Investice do kolekce	60 000,00 Kč
Prezentace	50 000,00 Kč
Celkové náklady	276 000,00 Kč

*Tabulka č. 1 Odhadované náklady pro počáteční vybudování módní značky<sup>1</sup>*

Toto jsou odhadované průměrné náklady, u kterých jsem vycházela především ze svých vlastních aktuálních možností, jakož to začínajícího designéra, který řešil a stále řeší obdobnou situaci.

### 3.3 Strategie tvorby kolekcí, jejich užítkovost a prodejnost

Již z názvu vyplývá, že bych ráda ve své diplomové práci našla rovnováhu, mezi tvorbou uměleckou a prodejní.

Abychom toho docílili, je třeba tuto myšlenku zakomponovat při samotném vytváření celé kolekce. Ukázat divákovi inspiraci, myšlenku a zároveň nabídnout jejich nositelnější a mnohdy i ekonomičtější variantu.

Oděv je především produkt, který má za úkol člověka obléci. Proto, jestli vytváříme kolekci, každý kousek by měl být vytvořen tak, aby našel svého nositele, zákazníka, jestliže není manifestem konceptu naší tvorby, dané kolekce.

<sup>1</sup> Čísla byla zjištěna na základě průzkumu u českých módních návrhářů a z mých vlastních zkušeností, které jsem nabrala při samotném zakládání své autorské módní značky .

### 3.4 Tvorba kolekce

Tvorba kolekcí je ekonomicky velmi náročná věc a proto ji nelze dělat bez následného zisku. Kolekce u lokálního designéra má průměrně okolo 13 až 20 modelů. Po finanční stránce nelze každou sezónu na mole předvést pouze inspirativní modely, postrádající funkčnost. Zároveň módní přehlídka vždycky byla a je show, kde demonstrujeme své vize, nápady. Tím pádem se mnohdy neobejde bez extravagantních „Head pieces“, které upoutají na sebe pozornost jak médií, tak veřejnosti. Měli bychom tedy najít rovnováhu mezi tím a nejlépe ukázat obě strany, poskládat kolekci tak, aby nabídla zákazníkovi jak příběh, tak nositelnou variantu, kterou si může pořídit do svého šatníku, jestliže chceme prodávat a zároveň tvořit.

V průměru by měl lokální designér nabídnout každý rok základní sérii sezónních kolekcí ready-to-wear, Spring/ Summer a Fall/ Winter. V průběhu roku může do svého obchodu, či jiných prodejních kanálů nabídnout sérii modelů v menším počtu, o více velikostech, záměrně vytvořenou pro samotný prodej. Zde by tedy měl zohlednit jisté faktory, které aktuálně ovlivňují prodejnost. A to je profil zákazníka, na co při výběru klade největší důraz, jaký styl nejčastěji preferuje.

### 3.5 Kalkulace prodejní ceny

Další důležitou součástí prodeje je kalkulace ceny. Při kalkulaci takové to cenové položky jsou designéři nejvíce bezradní a často chybují. Buď to daný produkt prodají pod cenou nebo naopak. Rozpočítání nákladů na provoz značky, marketing etc. je velmi náročné a mnohdy diskutabilní a nepřesné. Proto k výpočtu ceny slouží jisté pravidlo. Finální cena je rovná dvojnásobku nákladů za zrealizování oděvu. Část peněz pokrývají ne jen náklady na výrobu, ale i ty ostatní, které s realizací oděvů máme a ta druhá je marže, kterou si bereme v případě zprostředkování prodeje my, v případě druhém připadá obchodu, který model prodá. Abychom nepoškozovali daný obchod, ve kterém prodáváme nízkou cenou prodeje z naší strany, je zapotřebí zanechat jednotnou cenu finálního prodeje.

Příklad výpočtu ceny prodejního modelu s průměrnými odhadovanými náklady pro zimní kabát.

Materiál/ vlněná látka, podšívka, vlizelín,nítě, knoflíky	2 000,00 Kč
Výroba / střih, ušití	1 500,00 Kč
Celkem	3 500,00 Kč

*Tabulka č. 2 Výpočet ceny prodejního kabátu*

Počáteční investice
Pronájem atelieru
PR/ Propagace
Celkem/Dvojnásobek nákladů na výrobu
3 500 Kč

*Tabulka č. 3 Výpočet ostatních nákladů*

Velkoobchodní cena	Náklady na výrobu + Ostatní náklady	7 000,00 Kč
Marže	Dvojnásobek velkoobchodní ceny/ 100 %	7 000,00 Kč
Celková cena	Náklady na výrobu + ostatní náklady + marže	14 000,00 Kč

*Tabulka č. 4 Výpočet finální ceny*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 SYMBIOSIS

Symbiosis. V překladu symbióza, souznění, znamená úzké oboustranné výhodné soužití. A právě tento výraz definuje moji aktuální kolekci o deseti modelech, která je praktickou částí této diplomové práce. Neboť je metaforou pro to, o co mi v této kolekci primárně šlo. Šlo mi zde o nalezení souznění umělecké a prodejní stránky tvorby oděvu. O vytvoření oděvu, který bude odkazovat na aktuální trendy v módním průmyslu. Což znamená harmonie, soužití člověka a přírody, sustainable fashion.

Jako primární estetický prvek jsem si vybrala hru s tradiční technikou žabičkování. Umění manipulace s látkou, díky kterému je umožněno vytvoření různých 3D vizuálních dekorací na oděvu. Jak ve větší ploše tak v té menší. V různých případech také nemusí zastupovat pouze funkci dekorativní, ale i tu funkční. To vše jsem se snažila zakomponovat do kolekce, při čemž jsem dbala na její správné rozložení. Aby v kolekci „Symbiosis“ byly zastoupeny jak modely, demonstrující téma kolekce, náročné na vytvoření, ukazující tu uměleckou stránku věci, tak nositelné, prodejní outfity, odkazující na koncept, zároveň však funkční a ekonomičtější z hlediska náročnosti na výrobu.

V neposlední řadě jsem směřovala u vizualizace k tomu, aby celá kolekce byla harmonická, souzněla s lidským tělem, přírodou jak esteticky, tak pocitově přímo na těle. Byla v symbióze s přírodou.

### 4.1 „Art of manipulating fabrics“

Tato technika byla stěžejní pro kolekci a je zastoupena ve většině modelech.

Jedná se o pravidelné ruční zdrhování látky, díky kterému vzniká plastický trojrozměrný vzor. Ten pak jsem aplikovala jak celoplošně, tak v určitých částech oděvu. Vzor má u modelů různé tvary, velikosti i místa aplikování.

#### 4.1.1 O technice zvané „Smocking“

Tato technika ručního šití se poprvé objevila pouze v detailech, pro své praktické účely a sloužila na místo zapínání.

Konkrétně tento druh šití byl vynalezen v Anglii již ve středověku a nejvíce se na šatech objevoval v 18. a 19. století. Od roku 1950 se na tvorbu techniky manipulace s látkou objevily stroje. Ty však nenabízejí využití variability tohoto druhu ručního šití. Pouze to

základní.

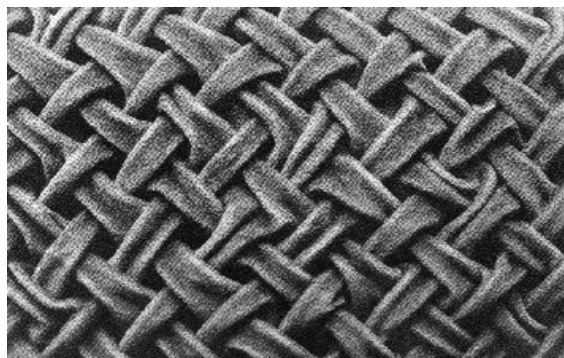
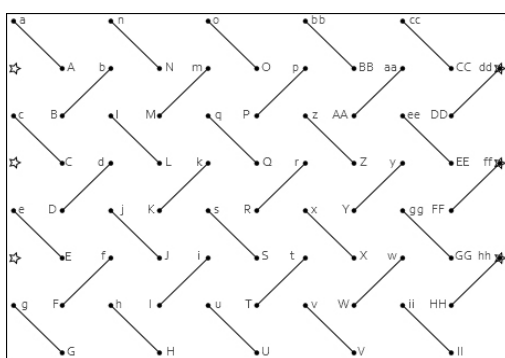
#### 4.1.2 Jednotlivé vzory žabičkování použité v kolekci

North American smocking

Systém pravidelných ručních stehů, tvarujících látku do plastických vzorů.

Tento systém má různé možnosti pravidelného sešívání a podle nich také rozdělujeme tuto techniku podle stříhů,

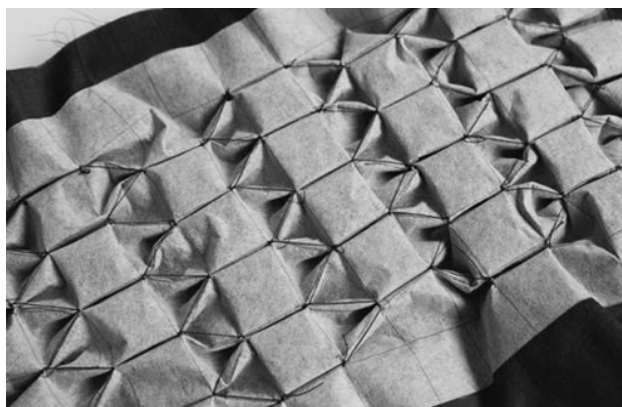
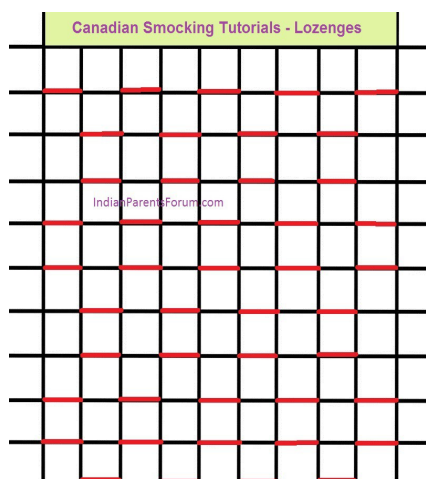
Lattice Pattern/ Mřížkový vzor



Obr. č. 12 Vzor lattice pattern

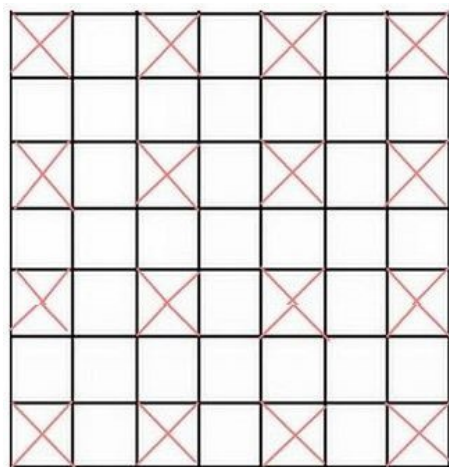
Obr. č. 13 Vzor North American smocking vyrobený na látce

Lozenge Pattern



Obr. č. 14 Lozenge pattern

Obr. č. 15 North American smocking/Lozenge pattern



Obr. č. 16 Flower Patter



Obr. č. 17. Smocking/Flower Pattern

## 4.2 Barevnost

U kolekce Symbiosis jsem se při vytváření palety barev inspirovala přírodou. Barvami, které budou harmonické k tónu naší pleti, k tónu přírody. Tak, jako tomu vypovídá i samotný název kolekce. Jde zde primárně o souznění mezi látkou a tělem, posléze člověkem a přírodou.



Obr. č. 18-20 Inspirace přírodou



### 4.3 Materiál

Z myšlenky harmonie, souznění člověka s přírodou i jako odkaz na „Sustainable“ a „Slow fashion“ jsem volila materiály čistě přírodní. Hedvábí, vlnu, bavlnu, viskózu.



*Obr.č.21 Organická vlna*



*Or.č.22 Organické hedvábí*



*Obr. č. 23 Organická bavlna*

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 5 POPIS JEDNOTLIVÝCH MODELŮ

### 5.1 Model č. 1

Tento jednobarevný model je tvořen ze dvou částí. Kabátku a úpletových šatů.

Kabátek, jakož to stěžejní část outfitu je ušit ze 100% hedvábí. Látka je pomocí techniky žabičkování ručně sešita a vytváří plastický pravidelný vzor. Pro tento outfit byla vybrána technika zvaná „Lattice pattern“

Aby se neporušil plastický vzor, kabátek byl zhotoven z jednoho kusu látky a posléze byla do něho ručně vsazena podšívka.



Druhou část modelu tvoří dlouhé úpletové šaty ze 100% bavlny, úzkého střihu se sportovním výstřihem. Šaty jsou laděné do stejného odstínu jako kabátek.

## 5.2 Model č. 2

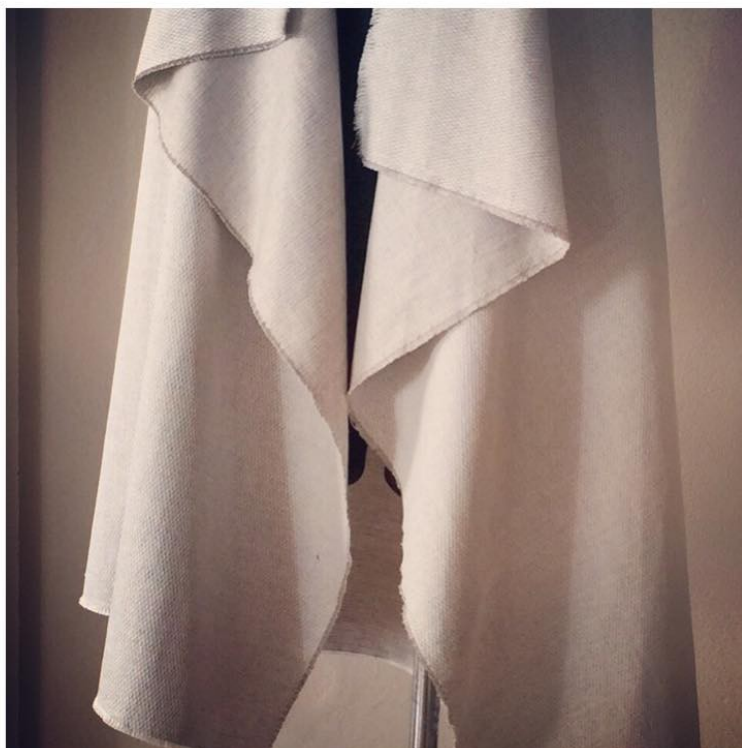
Tento model je složen z krátké bundičky a kalhot s vysokým pasem. Bundička je ušita z 100% hedvábí a je u ní využita ta samá technika, jako u modelu č. 1. Tedy žabičkování zvané „North American Smocking“ konkrétně „Lattice patter“. Tentokrát je žabičkování aplikováno pouze na určitých částech modelu. Po celé ploše rukávů, ve středu zad a po stranách části přední. Jako zapínání bylo využito kovové zdrhovadlo. Bundička je podšitá bavlněnou podšívkou.



Kalhoty jsou atypického střihu do pasu. Po stranách jsou umístěny kapsy. Jsou ušity z béžové 100% bavlny.

### 5.3 Model č. 3

Tento outfit se skládá z bavlněné vesty a širokých kalhot. Obojí je zhotoveno ze stejného materiálu. Látka je strukturovaná. Vesta je střižena asymetricky z jednoho kusu látky. Je začištěna tehnikou pravidelně roztřepených konců. Kalhoty jsou širokého střihu do pasu , po stranách mají vsazené kapsy. Zapínání je situováno v přední části.





#### 5.4 Model č. 4

Tento model přímo navazuje na model č.3 svou obdobnou siluetou. Je složen z vesty asymetrického střihu, která však již obsahuje techniku žabičkování, North American Smocking. Toto žabičkování obdobně vychází ze střihu „Lattice pattern“, avšak na látce je volně použito v určitých částech vesty, v různých délkách a šířkách. Vesta je zhotovena z bavlněné strukturované více vrstvené látky protkané jutou.

K této vestě byly zvoleny široké kalhoty z viskózy. Kalhoty jsou pravidelně řasené po všech stranách. V pase jsou zafixované páskem, zhotoveným z téže látky.



### 5.5 Model č. 5

Tento model je ušit ze stejné látky, viskózy, jako kalhoty modelu č. 4. Skládají se z jednoho kusu látky. Jsou asymetricky střižené obdobně jako vesty v kolekci. Celý model je ručně zacištěn.



## 5.6 Model č. 6

Model č. 6 se skládá z vesty a dlouhých šatů. Vesta je zhotovena z vlny. U vesty, pro dekoraci v hrudní části byla využita opět ruční technika North American Smocking, konkrétně se stříhem „Lozenge Pattern“.

Šaty jsou zhotoveny ze 100% bavlny. Jsou symetricky střižené, opět pouze z jednoho kusu látky.



### 5.7 Model č. 7

Outfit tvoří šaty ze 100% vlny, stejné, jako byla použita u vesty modelu č. 6. V pasové části šatů byl využit vzor ručního šití „Lozenge pattern“ z rubové části. Zbytek modelu je vymodelováno pomocí pravidelných ručně šitých záhybů a záševků. Jako zapínání bylo zvoleno zavazování v krční a pasové části modelu. Zadní díl outfitu tvoří volně aranžovaný konec šatů. Šaty jsou začištěny technikou fixovaného pravidelného třepení konců látky.



### 5.8 Model č. 8

Model se skládá z úzké sukně do pasu, krátkého živůtku a odepínací dekorace v zadní části sukně. Živůtek je vytvarován pomocí pravidelných, ručně šitých záhybů. Dekorace v zadní části je ve formě pasového pruhu látky vytvarovaného žabičkováním pomocí stříhu „Lozenge pattern“. Vše je zhotoveno z šedobéžové semišové 100% bavlny.



### 5.9 Model č. 9

Tento model tvoří variabilní vlněný přehoz, vytvořený opět technikou North American smocking. Je nepodšitý z důvodu využití jeho variabilnosti. Ruční šití je začištěno tak, aby i rubová strana byla využitelná. Dá se nosit více způsoby.

Přehoz je doplněn o široké bavlněné pružné kalhoty, zafixované v pasové části delším páskem ze stejného materiálu.



### 5.10 Model č. 10

Pro tento model byla využita technika North american smocking, vycházející z „Lozenge pattern“ pozměněna do abstraktnější formy. Je aplikována v celé ploše s vynechanými okraji nepravidelné velikosti tak, aby celý model působil asymetricky a nahodile. Pro model byla použita bavlněná strukturovaná látka, protkaná jutou. Outfit má nepravidelně začištěné okraje. Šaty tvoří jediný kus látky se zapínáním v přední části.



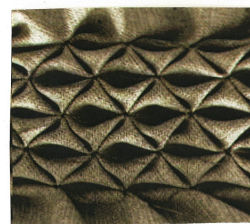
## 6 MOODBOARD



*Smekting*



*paleta přirozených  
textilních barev  
vzhledem k barevnosti  
a idiomu*



*systematic folding →  
vzhledem k 3D kvalitě  
na modelovém vzorku  
pomocí kombinace smekting  
techniky (všechno) a  
materiálu*

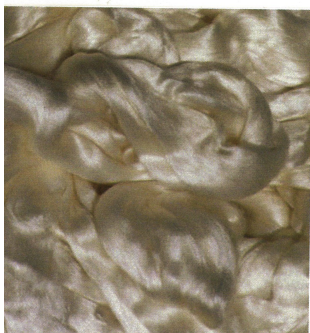
*Inspiration of actual beauty*







organic material



circular plounce

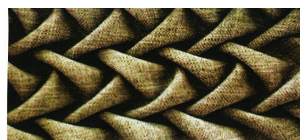


systematic folds



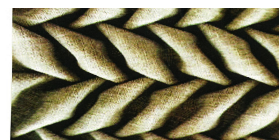
Material  
 - hedrahn'  
 - vlna  
 - bavlna  
 - voskelus' stinky  
 - micky' nov' oddivu

- barevnost  
 "organická"  
 - zemi'le, modleji'  
 stiny

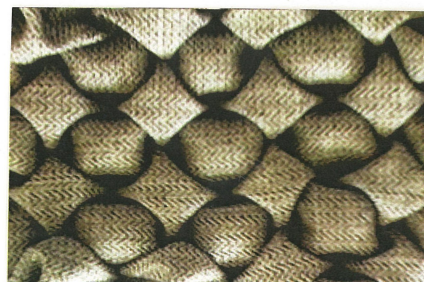


work to american smoking

smoking  
 system of hand  
 stitching



Flower pattern



## 7 NÁVRHY KE KOLEKCI



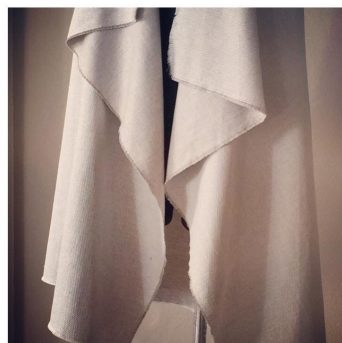
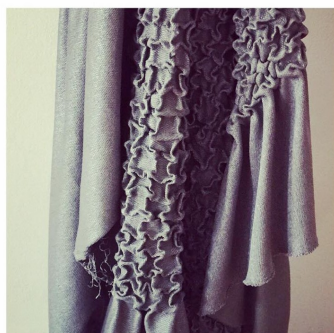


## 8 FOTODOKUMENTACE



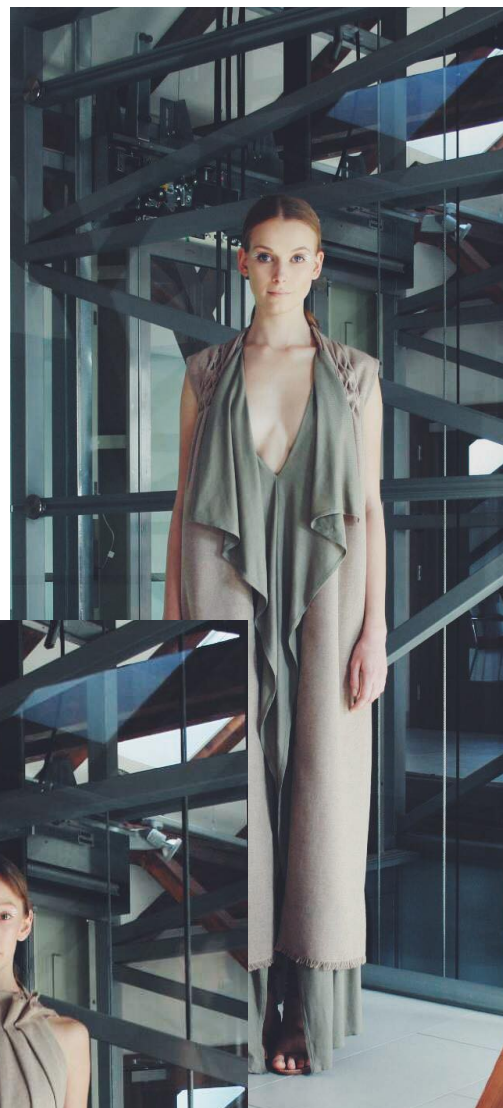




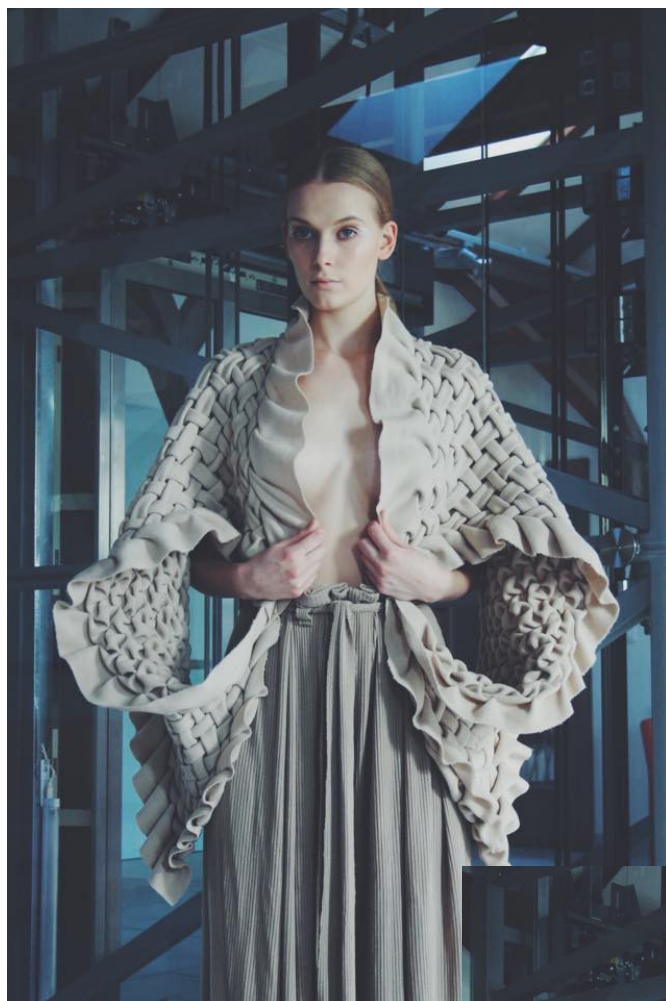


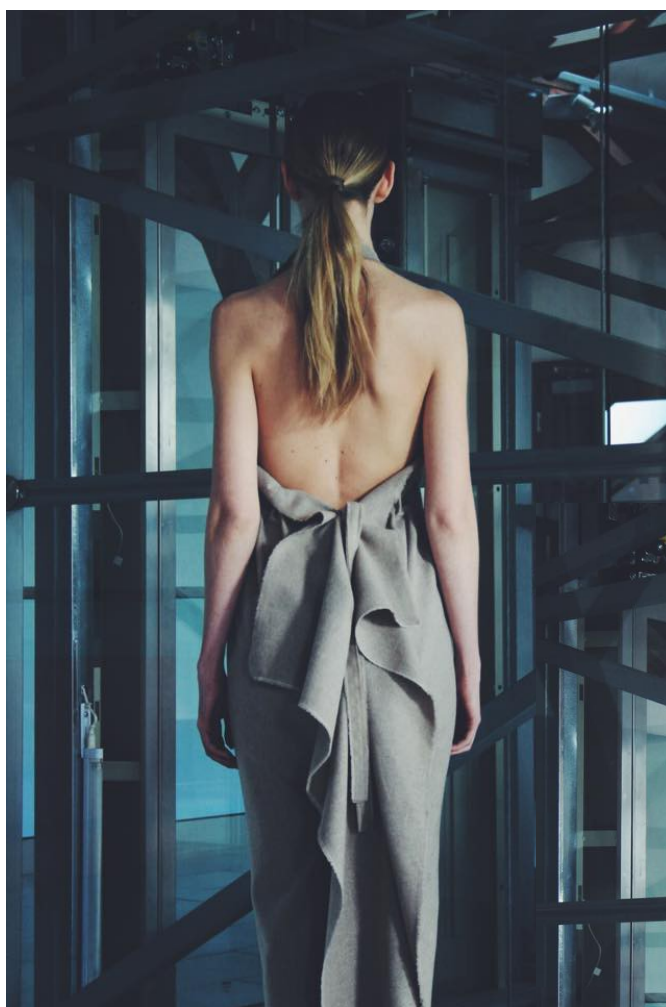












## ZÁVĚR

Záměrem mé diplomové práce bylo najít rovnováhu mezi volnou uměleckou tvorbou a spotřebním produktem v oblasti módy. A to především v praktické části, kdy jsem se snažila kolekci utvořit tak, aby byla nositelná, avšak zároveň zahrnovala stěžejní modely, demonstrující myšlenku konceptu celé kolekce. Snažila jsem se o to, aby zastoupení prodejní a umělecké části v kolekci bylo vyvážené.

Problematiku postavení kolekce tak, aby vyjadřovala umělecké sebevyjádření tvůrce a zároveň zaujala potenciálního zákazníka a tím byla silná i po té prodejní stránce jsem se snažila rozebrat a shrnout i ve své teoretické části. Je to téma a zároveň dilema, se kterým se tvůrci designu oděvu setkávají velmi často. Tato práce mi umožnila definovat další směr mé budoucí tvorby, neboť jsem se po čas psaní i samotné tvorby snažila zmapovat také ekonomickou problematiku tvorby nezávislého designéra a jeho možnosti uplatnění.

Otázku co dál si pokládá téměř každý absolvent oboru designu oděvu, neboť přímé pracovní příležitosti v oboru se jen velmi těžko shánějí. Navíc volnou tvorbu v podobě takové, jakou absolvent vytvářel na škole, z ekonomického hlediska již nadále většina absolventů nemůže produkovat. A právě nalezení rovnováhy mezi prodejem a uměleckou tvorbou může být pro mnohé stěžejní k tomu, aby nadále působili v oboru designu oděvu, stejně jako pro mě samotnou.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

1. NAKAMICHI, Tomoko. Pattern magic. English language ed. London: Laurence King Publishing, 2010. ISBN 1856697053.
2. 2. EDITED BY TERRY JONES, Lee Carter [WRITERS: JAMES ANDERSON, Munich GERMAN TRANSLATION: HENRIETTE ZELTNER a Paris]. FRENCH TRANSLATION: CLAIRE LE BRETON. Fashion now. Köln: Taschen, 2012. ISBN 3836536145.
3. WOLFF, Colette. The art of manipulating fabric. Radnor, Pa.: Chilton Book Co., c1996. ISBN 0801984963.
4. 4.BURNS, Leslie Davis., Nancy O. BRYANT a Kathy K. MULLET. The business of fashion: designing, manufacturing, and marketing. 4th ed. London: Bloomsbury [distributor], c2011. ISBN 1609011104.
5. TERRY Jones.100 Contemporary fashion designes: Koln Taschen 2009, ISBN 978-3-8365-168
6. 6.RATH, Patricia Mink. The why of the buy: consumer behavior and fashion marketing. New York: Fairchild Books, c2008. ISBN 9781563674563.
7. EAGAN, Greta. Wear no evil: how to change the world with your wardrobe. ISBN 0762451270.
8. JULIAN M. ALLWOOD .. [ET AL.]. Well dressed? the present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. Cambridge: University of Cambridge, Institute for Manufacturing, 2006. ISBN 9781902546520.

### Internetové zdroje

9. [.http://sustainable-fashion.com/](http://sustainable-fashion.com/)
10. <http://www.slowfashioned.com/>
11. <http://fashionrevolution.org/>
12. <http://www.businessoffashion.com/>
13. <https://www.ethicalfashionforum.com>
14. <http://www.huffingtonpost.com>

15. <https://fashionunited.com>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Viktor and Rolf / Fall 2015 Haute Couture.....	12
Obr. 2 Elsa Schiaparelli.....	13
Obr. 3 Yohji Yamamoto 1983 Collection RIGHTS RESERVED .....	14
Obr. 4. Yves Saint Laurent kolekce Mondrian (1960).....	15
Obr. č. 5. Nick Knight 2004.....	15
Obr. 6. Iris van Herpen / Technika 3D tisku.....	16
Obr. 7. Nákupní centrum (Reuters/ Toru Hanai).....	17
Obr. 8 Krejčí při práci / Řím 1962.....	18
Obr. 9. Továrna na výrobu oblečení v zemích třetího světa.....	20
Obr. 10 Výrok Designérky Vivienne Westwood.....	21
Obr. 11 Návod na vytvoření udržitelného šatníku.....	23
Obr. 12 Vzor lattice pattern .....	34
Obr. 13 Vzor North American smocking vyrobený na látce.....	34
Obr. 14 Lozenge pattern.....	34
Obr. č. 15 North American smocking/Lozenge pattern.....	34
Obr. 16 Flower Patter .....	35
Obr. 14 Lozenge pattern.....	35
Obr. 17. Smocking/Flower Pattern .....	35
Obr. 18-20 Inspirace přírodou.....	35
Obr. 21 Organická vlna .....	36
Obr. 22 Organické hedvábí .....	36
Obr. 21 Organická vlna .....	36
Obr. č. 23 Organická bavlna .....	36

**Zdroje Obrázků**

Obr.č. 1 dostupné z : <https://agnautacouture.files.wordpress.com/2012/08/schiaparelli-shoe-hat.jpg>

Obr. č. 2 dostupné z : <https://agnautacouture.files.wordpress.com/2012/08/schiaparelli-shoe-hat.jpg>

Obr. č. 3 dostupné z : <http://pillowmagazine.com/2013/06/04/yohji-yamamoto-creations-designer-releases-debut-fragrance/>



Obr. č. 4. dostupné z : <http://fashionhistorian.net/blog/2012/07/30/ysl-modrian/>

Obr. č. 5. dostupné z : <http://nickknight.com/>

Obr. č. 6. dostupné z : <https://softcircuit.wordpress.com/>

Obr. č. 7 dostupné z : <http://qz.com/359040/the-internet-and-cheap-clothes-have-made-us-sport-shoppers/>

Obr. č. 8 dostupné z :

<http://www.migrationheritage.nsw.gov.au/exhibition/objectsthroughtime/roma-sewing-machines/>

Obr. č. 9 dostupné z : <http://philanthrobeats.org.uk/2015/12/08/fast-fashion-the-world-is-wearing-thin/>

Obr. č. 10. dostupné z : <https://vieri.com/slow-fashion-is-beautiful/>

Obr. č. 11. dostupné z : <http://grechencloset.com/closet-sustainable-conscious/>

Obr. č. 12 dostupné z : <http://indianparentsforum.com/home/canadian-smocking-tutorial>

Obr. č. 13 dostupné z : <http://indianparentsforum.com/home/canadian-smocking-tutorial>

Obr. 14 dostupné z : <http://indianparentsforum.com/home/canadian-smocking-tutorial>

Obr. č. 18-20

Obr.č.21 dostupné z : <https://tomofholland.com/2012/03/18/a-notions-bag-and-a-new-found-love-for-crochet-lining-and-hand-stitching/>

Obr. č. 22 dostupné z :

<http://static.asiawebdirect.com/m/bangkok/portals/laos/homepage/xiengkhouang/mulberries-organic-silk-farm/allParagraphs/00/image/silk-work-cocoon.jpg>

Obr.č.23 dostupné z : <https://moderncocoon.wordpress.com/tag/fair-trade-organic-cotton-yarn/>

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Odhadované náklady pro počáteční vybudování módní značky.....	23
Tab. 2. Výpočet ceny prodejního kousku.....	24
Tab. 3. Výpočet ostatních nákladů .....	25
Tab. 4. Výpočet finální ceny.....	26