

Vizuální identita módní značky

Libor Stuchlík

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Grafický design

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Libor Stuchlík**
Osobní číslo: **K14016**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální identita módní značky**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 20/2016) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická práce: uplatnění grafického designu při tvorbě prezentace módních značek u nás
2. Praktická práce: vizuální identita módní show

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

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

Seznam odborné literatury:

HESS, Jay a Simone PASZTOREK. Graphic design for fashion. London: Laurence King, 2010. ISBN 978-1-85669-693-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.**
Ateliér Grafický design
Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. května 2017**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2016


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




dr. ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně9. 12. 2016.....

Libor Stuchlík



.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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 jím 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V této bakalářské práci se snažím analyzovat proces tvorby vizuální identity módní značky a představit kreativní dialog mezi grafickým a módním designérem. V první kapitole vymezuji základní pojmy a významné historické pojítka moderního oděvního průmyslu. Zameřil jsem se na historii a vizuální komunikaci světových oděvních značek a také módních magazínů. Další část je věnována sociálním a technologickým vlivům, které mění podobu dnešního oděvního průmyslu. V poslední kapitole se věnuji především lokálním módním značkám a designovým přehlídkám u nás, které se snažím subjektivně zhodnotit z pohledu grafického designéra.

V praktické části představuji absolventskou módní přehlídku Exi(s)t a následně také koncept grafického řešení této módní události, jenž navazuje na můj osobní zájem o oděvní design a mezioborovou spolupráci.

Klíčová slova:

Grafický design, módní design, módní značka, módní show, móda, historie módy, česká móda, česká módní značka, vizuální identita, vizuální komunikace, design, Exi(s)t, logo, lookbook, rychlá móda, pomalá móda, haute couture

ABSTRACT

In this bachelor thesis I'm trying to analyse the process of creating of visual identity of fashion brand and introduce creative dialogue between graphic and fashion designers. First, the bachelor theoretical thesis defines a primary terminology and important historical connections of the modern fashion industry. I am focusing on well-known fashion brands and fashion magazines. Special attention is paid to their history and visual communication. Next, the thesis discusses social and technological influences witch changing the visual form of today's fashion industry. Finally, I focusing particularly on some local fashion brands, design shows and review them subjectively from the point of view of a graphic designer.

In practical part the thesis introduces the graduate fashion show Exi(s)t and my concept of graphic design solutions for this show, which is a result of my personal interest in fashion design and multidepartment cooperations.

Keywords:

Graphic design, fashion design, fashion brand, fashion show, fashion, history of fashion, czech fashion, czech fashion brand, visual identity, visual communication, design, Exi(s)t, logo, lookbook, fast fashion, slow fashion, haute couture

Tímto bych rád poděkoval panu doc. Mg.A. Pavlovi Nogovi, ArtD. za odborné a inspirativní vedení mé bakalářské práce. Dále všem pedagogům a spolužákům za skvělé tři roky studia a v neposlední řadě ze srdce děkuji všem přátelům a rodině, která mi je v životě důležitou oporou

Libor Stuchlík

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ZÁKLADNÍ POJMY.....	11
1.1 GRAFICKÝ DESIGN	11
1.1.1 Grafický design a umění	11
1.1.2 Funkce grafického designu	11
1.1.3 Grafický design a marketing	12
1.2 MÓDA.....	12
1.3 MÓDNÍ ZNAČKA.....	13
2 MILNÍKY HISTORIE MÓDY	14
2.1 HAUTE COUTURE VS. KONFEKCE.....	14
2.2 VZNIK MÓDNÍCH DOMŮ.....	15
2.2.1 Coco Chanel	15
2.2.2 Christian Dior	17
2.2.3 Yves Saint Laurent	18
2.2.4 Maison Martin Margiela.....	19
2.3 MÓDNÍ ČASOPISY	20
2.3.1 Harper's Bazaar.....	21
2.3.2 Vogue	22
3 DNEŠNÍ PREZENTACE MÓDNÍCH ZNAČEK.....	24
3.1 TECHNOLOGIE.....	24
3.2 SLOW FASHION A TRADICE.....	25
3.3 PRVKY VIZUÁLNÍHO STYLU.....	26
3.3.1 Logo	27
3.3.2 Web a sociální sítě	28
3.3.3 Lookbook	28
3.3.4 Pozvánky.....	29
3.3.5 Obaly.....	29
4 MÓDA NA NAŠEM ÚZEMÍ.....	29
4.1 MÓDNÍ ZNAČKY	30
4.1.1 Playbag	30
4.1.2 Modest Apparel	31
4.1.3 Jan Černý	32
4.1.4 LaFormela	33

4.1.5	Jakub Polanka	34
4.1.6	Zuzana Kubičková	35
4.1.7	Botas 66	36
4.2	DESIGNOVÉ PŘEHLÍDKY.....	38
4.2.1	Designblok	38
4.2.2	Mercedes-Benz Prague Fashion Week	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
5	VIZUÁLNÍ IDENTITA EXI(S)T FASHION SHOW	43
5.1	KONCEPT A SPOLUPRÁCE.....	43
5.2	PRVKY VIZUÁLNÍHO STYLU.....	45
5.2.1	Logotyp a písmo	45
5.2.2	Plakát.....	47
5.2.3	Lookbook	48
5.2.4	Tašky a tričko	48
5.2.5	Ostatní tiskové materiály	49
ZÁVĚR.....	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
SEZNAM OBRÁZKŮ	55

ÚVOD

Hlavním tématem mé bakalářské práce je vizuální identita módní značky. Proces vytváření takové identity vychází ze vzájemné kreativní spolupráce mezi grafickým a módním designérem. Průběh takové spolupráce není jednoduchou záležitostí. Střetávají se zde dvě různé umělecké složky a vzájemný dialog je v tomto případě klíčový. Existuje mnoho okolních vlivů, které mění podobu současného módního průmyslu. Svou prací se snažím nahlédnout na světovou i lokální podobu vizuální komunikace z pohledu grafického designéra, základní problematiku i historické milníky vzniku velkých módních domů a módních časopisů. V poslední kapitole přenáším pozornost na praktické ukázky vizuálních identit českých značek a designových přehlídek.

Praktická část je zaměřena na tvorbu grafického řešení absolventské módní přehlídky Exi(s)t Ateliéru Designu oděvu Fakulty multimediálních komunikací. Koncept vizuální identity této módní události vychází z problematiky fast fashion. Fast fashion – tedy rychlá móda produkovaná velkými oděvními giganty je pro mnohé synonymem nekvality, levných materiálů a rychlých trendů, které se dnes točí jeden za druhým. Přesto větší část společnosti ještě nevnímá fast fashion jako globální problém a není možné zákazníky hromadně přenaučit, jelikož mají zažitě zvyklosti. Do kontrastu se staví slow fashion – tvorba designérů, návrat k tradicím a přírodním zdrojům.

I TEORETICKÁ ČÁST

1. ZÁKLADNÍ POJMY

Grafický design a módní design zaujímají specifické postavení v rovině současného užitého umění a vizuální kultury. Oba tyto obory pronikají stále více do našich každodenních životů, reflektují kulturní i společensko-historické události. Jsou tedy zrcadlem doby i místa, ve které vznikají. Jazyk a forma těchto oborů se neustále vyvíjí, posunuje a v určitých krátkodobých vlnách se vrací zase zpět. Přes mnoho společných vlastností mohou fungovat v podstatě zcela samostatně, avšak v kontextu této práce nás více zajímá jejich vzájemné propojení. Tyto obory a další základní pojmy si přiblížíme v následujících podkapitolách.

1.1 GRAFICKÝ DESIGN

Definice grafického designu je široká. Existuje mnoho formulací a textů, které jej více či méně vysvětlují. Pro mne samotného je grafický design proces tvůrčí práce, ve kterém se grafický designér snaží vyrovnat určitému zadání, přičemž využívá vizuálních prvků, jako je obraz nebo písmo, jenž následně skládá do určitého harmonického a logického celku.

1.1.1 Grafický design a umění

Ačkoli má grafický design tendence přesahovat do volného umění, je nezbytné jej chápat jako formu užitého umění. Užité umění by mělo být funkční v každodenním životě a nemůže existovat bez vnějšího zadání, tedy klienta, který celou zakázku zaplatí. Grafický design funguje v běžném každodenním životě každého z nás. Jen se rozhlédněte v místnosti, kde se právě nacházíte. S jistotou můžu napsat, že najdete desítky projevů grafického designu pouhým okem. Knihy, časopisy, obaly od potravin, piktogramy na displeji, filmové plakáty, pohlednice, nálepky, potisk oblečení, loga a logotypy firem. Všechny tyto vizuální prvky prošly rukama grafického designéra.

1.1.2 Funkce grafického designu

Od poloviny dvacátého století můžeme mluvit o povolání grafického designéra. Tato práce dnes zahrnuje mnoho profesí, které dříve fungovaly samostatně, jako například: typograf, ilustrátor, sazeč, retušér, a dnes dokonce i fotograf, textař a marketingový specialista. Tři základní funkce grafického designu se přesto po staletí nezměnily a dosud pro grafické designéry obecně platí.

První důležitou rolí je identifikovat, tedy pomoci člověku rozlišit, něco rozeznat v procesu vnímání. Přeneseně slouží k tomu, abychom pochopili odkud určitá věc pochází a o jakou věc se vlastně jedná. Do této kategorie můžeme zahrnout například loga a logotypy společností, označení domů, vývěsní štíty, znaky nakladatelství a také tiskáren. V druhé řadě mluvíme o funkci informovat, která je neoddelitelně spojena s grafickým informačním designem. Informovat znamená sdělovat něco svému okolí. Toto sdělení může upozorňovat, oznamovat nebo někoho někam

směřovat. Třetí hlavní funkce je převádět a propagovat. [1] Pokud při tvorbě grafického designu pracujeme s určitým sdělením, je nutné jej zpracovat tak, aby mu dokázal porozumět i běžný divák, kterému je sdělení určeno a je cílovou skupinou. Ať už se jedná o reklamu propagující image a jméno nějaké společnosti nebo přímo konkrétní výrobky a služby, použitá forma musí být podřízena cílové skupině. Měla by být srozumitelná a především zapamatovatelná.

1. 1. 3 Grafický design a marketing

Slova jako propagace, výrobky, cílová skupina – to vše patří pod střechu s nápisem marketing. Sám jsem marketing studoval a jsem rád, že se dnes můžu věnovat spíše grafickému designu, který je více o tvoření a méně o výzkumech a slovech jako marketing. Přesto je důležité vědět, ačkoliv to designéři neradi slyší, že marketing má bezprostřední vliv na podobu dnešního grafického designu. Pokud totiž máme vytvářet grafiku, která bude srozumitelná koncovému divákovi, kterému je určena, musíme takového diváka dobře znát. Otázkou však zůstává, do jaké míry musí být dnešní grafický designér vlastně marketingový odborník?

1. 2 MÓDA

Není jednoduché psát o něčem tak velkém a obecném jako je móda. Móda samotná je jedním ze základních projevů lidského bytí a je spojována s vývojem všech kultur i člověka samotného. Móda odráží náladu doby, kterou v sobě dokáže také uchovat. Móda se v čase rychle mění, je to něco pomíjivého. To co je „módní“ dnes, se nemusí těšit oblibě zítra. Design dokáže přetvořit věci v módní, ale jen kvalitní a nadčasový design se dokáže zapsat do historie a zůstat „v kurzu“ i několik desetiletí. O módě mluvíme „jako o časově omezeném, většinou společností přijatém a uznávaném názoru na vnější kulturní projevy. Nezabývá se jen oblastí odívání, ale také např. stylem života, uměním, technikou, slovní zásobou, projevy pohybu těla, příslušnost k některým skupinám.“ [2]

V mé práci je pojem móda nejdůležitější ve spojitosti se samotným oděvem. Oděvní design pracuje s určitým sdělením stejně jako grafický design. Návrhář zpracovává určité sdělení, které chce prostřednictvím svých modelů sdělit světu. Člověk, který pak oblékne tento oděv přejímá také významy, které jsou do nich vloženy a stává se tak příslušníkem určité skupiny.

„Móda a její následování je spojeno s příslušností k sociální skupině. Pokud se jedinec nepřizpůsobí běžné módě, je společností nebo skupinou penalizován, tento tlak je někdy nazýván diktátem módy. Velmi často je výraz móda používán ve spojení s oblékáním, kde popisuje v daném období upřednostňovaný vzhled oděvů, úpravu vlasů a úpravu zevnějšku obecně. Móda, vzhled oděvu, měnící se kultura, je přes zdánlivou povrchnost, jedním z nejcharakterističtějších rysů vystihujících obraz člověka a společnosti.“ [8]

1.3 MÓDNÍ ZNAČKA

Co je to značka? Marty Neumeiere ve své knize *The Brand Gap* nahlíží na značku ze všech možných úhlů. On sám vysvětluje, co přesně značka je: „*Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti, protože značka je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy nebo takzvanou veřejností. Každý jednatel si vytváří svou vlastní verzi značky. Společnosti tento proces sice nemohou kontrolovat, ale mohou jej ovlivnit komunikací vlastností, které odlišují jejich výrobky od ostatních.*“ [3]

S tímto pohledem na značku, jako na něco nehmotného, co si každý jednatel utváří v hlavě sám mne zaujala a plně s ní souhlasím. Při utváření představy o značce na nás totiž působí plno faktorů. Kulturní, subkulturní a sociální faktor, tedy nejen místo, kde jsme se narodili, ale i prostředí a společenské skupiny ve kterých se pohybujeme. Dalším faktorem jsou osobní vlivy jako je věk, životní styl, druh povolání, ekonomické podmínky i naše samotná osobnost, a proto je tento pohled na značku vždy jedinečný.

Co můžu ovlivnit jako grafický designér při tvorbě značky? Odpovědí by byla určitě práce na corporate designu (též vizuální identita firmy). Corporate Design je jednou ze čtyř složek tzv. corporate identity (firemní identita). Tyto složky spolu komunikují, ovlivňují sebe navzájem, ale přitom se projevuje každý svým vlastním způsobem. Firma, která chce být úspěšná nesmí zanedbat žádnou z těchto částí.

Corporate identity rozdělujeme na:

- corporate communication (firemní komunikace)
- corporate culture (firemní kultura)
- product (firemní produkt, případně služba)
- corporate design (jednotný vizuální styl - visual identity) – pro grafický design nejdůležitější

Corporate Design má prvořadý význam pro tvorbu dobré image firmy. Vizuální identita bývá často prvním, co zákazník uvidí, než-li vůbec výrobek nebo službu zkusí. Dobře provedený vizuální styl musí mít základy již ve filozofii a strategii podniku. Než začneme takový vizuální styl vytvářet, měli bychom společnost dobře znát. K tomu, aby byl vizuální styl správně používán se vytváří tzv. manuál jednotného vizuálního stylu. Pokud je celá firemní identita dobře řízena a její prezentace je vizuálně sjednocená, přispívá to k lepšímu vnímání a zapamatování u zákazníka, což může ovlivnit následné upřednostnění našeho výrobku před výrobkem konkurence. Tato skutečnost je pro nás klíčová. Corporate identity tedy pomáhá vybudovat prestiž, originalitu a dokáže také stabilně udržovat firmu na trhu. Měla by být vysoce definovanou normou, kterou se budou řídit všechny aspekty a kroky celého podniku. Corporate identity by měla být nadčasová, promyšlená, akceptovatelná a aplikovatelná.

Rád bych na konci této kapitoly shrnul všechny nabyté poznatky a aplikoval je na módní (oděvní) značku. Módní značka tedy není jen logo a vizuální identita. Módní značka také rozhodně není pro moderního člověka spojená pouze s oděvem. Módní značka je ucelený soubor vizuálních prvků, výstupů a forem komunikace, které probíhají mezi módním domem, médií a samotnými zákazníky, bez kterých by módní značka nemohla existovat. Jako grafický designér můžu při tvorbě značky ovlivnit podobu corporate designu.

Pozice grafického designu je v této kooperaci nezbytná, ale není jednoduchá. Postupem času, ale i zde grafický design upevňuje své místo. Vliv nových technologií napomáhá k propracovanějším výstupům vizuální komunikace, která se dnes posunuje z oblasti běžných tiskovin až do úrovně brand managementu a digitálních médií. [4]

2. MILNÍKY HISTORIE MÓDY

V této kapitole bych rád zmínil důležité milníky, které měly podstatný vliv na podobu dnešního módního systému.

2.1 HAUTE COUTURE VS. KONFEKCE

Pro další pochopení problematiky a základních znalostí módního průmyslu si musíme vysvětlit tyto dva důležité pojmy, které definují počátky módy a módního systému tak jak jej známe dnes. Haute Couture je francouzský termín označující tzv. vysokou krejčovinu. Tyto oděvy jsou šité na míru, ručně, v omezených počtech a jejich výroba zabere obrovské množství času. Základy módy Haute Couture položil anglický krejčí Charles Frederick Worth v roce 1857. Se stejným jménem se pojí také vznik módních přehlídek. Ch. F. Worth byl první, kdo zavedl prezentaci svých kolekcí na modelkách a položil tak základní kámen pro vznik velkých módních přehlídek. [5]

Společně s Haute Couture se začala vyvíjet i druhá módní kategorie – konfekce (fr. prêt-à-porter, angl. ready-to-wear, což v překladu znamená „připraveno k nošení“). Konfekce souvisí především se sériovou výrobou. Ta vyrábí oděvy ve standardních konfekčních velikostech a ve velkém množství do celého světa. Konfekce se vyvíjela pomaleji než Haute Couture a její největší rozmach je spojen s dobou rozvíjející se konzumní společnosti 60. let 20. století. V této době se nejvíce stírají společenské rozdíly a vzniká nová vlna životního stylu. Konfekce neznamena jen velké množství nekvalitních modelů. Velká většina dnešních kolekcí světoznámých návrhářů prezentovaná na týdnech módy je koncipovaná jako ready-to-wear. Konfekce může být kvalitní i nekvalitní a v různém cenovém rozpětí. Aktuální problém dnešní nekvalitní konfekce velkých módních gigantů je nazýván termínem „fast fashion“ – rychlá móda. Proti této masové produkci stojí v opozici móda pomalá, tzv. „slow fashion“. Této problematice se více věnuji ve třetí kapitole pod názvem „Dnešní prezentace módních značek“.

2.2 VZNIK MÓDNÍCH DOMŮ

V podkapitole „Vznik módních domů“ jsem si vybral čtyři významné designéry, kteří mne nejen zaujali, ale především opravdu změnili samotnou módu více než ostatní, jelikož přišli s něčím novým. Každé z těchto jmen je legendou a synonymem jednoho časového období. Jako student grafického designu se zajímám také o podobu logotypů těchto módních domů, které jsou stejně výrazné, jako jejich kolekce.

2.2.1 Coco Chanel

Móda by nikdy nebyla taková jako dnes, nebýt Gabrielle („Coco“) Chanel. Jako malá strávila dětství v sirotčinci a byla prakticky samoukem. V roce 1913 založila svůj první salon, jenž byl původně zaměřen převážně na klobouky. Coco Chanel je považována za jednu z nejdůležitějších postav v módním odvětví 20. století. Na počátku dvacátých let vnesla do módy pár novátorských změn, které jsou dnes považovány za běžné. Ve své době se ale jednalo o radikální přístup. Coco Chanel vytvořila dámské oblečení, které kombinovalo pohodlí a šarmantní vzhled s využitím typicky maskuliních prvků. Jako první představila námořnický styl, kalhotový kostým nebo pro ni typické „malé černé“ šaty. Její odkaz je v dějinách módy navždy zapsán a pokračuje i dál po její smrti v roce 1971. Dnešní podoba značky Chanel je spojována s Karlem Lagerfeldem. Ten dokázal pokračovat „v duchu“ značky a přesto přinést plno nových věcí. Karl Lagerfeld začal používat logo na věcech denní potřeby. Uplatněním logotypu například na snowboardech a surfech ukázal svou zálibu ke sportu. [6]



Obr. 01. Coco Chanel and Karl Lagerfeld



Obr. 02. Chanel surf board

Logotyp značky je určitě jeden z nejrozšířenějších a nejznámějších módních logotypů vůbec. Tento logotyp sama Coco Chanel v roce 1925 [9] a jeho podoba se od té doby nezměnila. Logo Chanel plně odráží filosofii firmy i samotné zákaznice, které pro mne jsou vždy trochu nadřazené, ale přesto elegantní a nadčasové.

K inspiraci pro podobu logotypu existuje několik teorií. Jako nejpravděpodobnějším inspiračním zdrojem pro Coco Chanel se jeví čas, který strávila jako sirotek v klášteře Aubazine v Corrèze ve Francii. Tamní vitráž oken kostela Aubazine nese v sobě tolik ikonický prvek propojení dvou „C“. Doba strávená mezi jeptiškami se odrazila také v jejím citu pro strohý oděv a oblibu černé

a bílé. Tento prvek dvou „C“, strohost a barevnost černé, bílé a zlaté jsou základní prvky samotného logotypu i celé značky. Tato barevnost je nositelem mnoha symbolů. Černá znamená eleganci, tajemnost a sílu. Zlato naopak symbolizuje prosperitu, moudrost, vznešenost, bohatství. O použitém písmu se toho moc nepíše, bylo ale vytvořeno přímo pro účely firmy Chanel. Jeho pojetí je minimalistické a zapadá do celkového konceptu značky. [10]



Obr. 03. Vitráž oken kostela Aubazine



Obr. 04. Logo Chanel

Logotyp se od svého uvedení prakticky nezměnil, což jen dokládá, jaký měla Coco Chanel talent i mimo svůj obor. V logotypu pracuje výborně s typografií, i s negativním prostorem. Změna logotypu by u tak zavedené značky jako je Chanel zkrátka nevyplatila. Jednou už na změnu loga jiná velká oděvní firma doplatila. Firma GAP v roce 2010 přišla s novou podobou již zavedeného klasického loga. Následná vlna nespokojenosti ze strany zákazníků a snižující se tržby vedly k opětovnému navrácení původní podoby loga, které firmu doprovázelo již od jejího založení v roce 1969. [11]

Pro mne samotného je Chanel značka luxusu, nedosažitelnosti, kterou si nemůže dovolit každý. Přesto je tento logotyp jedním z nejznámějších oděvních značek na světě a značka Chanel je komerčně v dnešní době velice úspěšná. O to se postaral i následovník o kterém jsem se zmínil. Karl Lagerfeld je pojem sám o sobě. Dokázal plně využít potencialu značky a přesto přijít s něčím novým. Přehlídky které se konají pod jeho vedením jsou dnes obrovská show. Kdo jiný než Karl Lagerfeld by dokázal vymyslet show ve stylu nákupního centra? Tato show kolekce podzim-zima 2014/15 mi utkvěla v hlavě a dokonce jsem ji tehdy sledoval v přímém přenosu. Bylo to nečekané spojení, Karl Lagerfeld modelky poslal jednoduše na molo s nákupním vozíkem a ty s radostí nakupovaly. Tento „Chanel Shopping Center“ byl skvělý a stálo za ním i opravdu hodně grafické práce. Všechny obaly, štítky, produkty byly totiž vyrobeny speciálně ve stylu Chanel pro tuto show. Krabice mléka, balení vody, konzervy, koště, vajíčka a další výrobky se oblékly do designu této značky. Karl Lagerfeld tak ukázal, že jde s dobou a je inovativní. Předkládá nám věci, o kterých se kolem brandingů značek hodně mluví. Nakupujeme totiž samotné výrobky nebo spíše značku?



Obr. 05. Přehlídka Chanel kolekce FW 2014/15



Obr. 06. Vajíčka Chanel kolekce FW 2014/15

2. 2. 2 Christian Dior

Christian Dior se do historie módy zapsal v roce 1947 uvedením své první revoluční řady „Corolle“, který nazval tehdejší šéf redaktor Harpers´s Bazaar jako „new look“. Toto označení se užívá se ve spojení s Christianem Diorem dodnes. Jeho nový vzhled, který se skládal ze štíhlého pasu, kontrastní široké sukně a velkých klobouků, obnovil po 2. světové válce haute couture a nastolil tak styl pro celá další 50. léta 20. století. (móda velká) Po Diorově smrti nastoupil na jeho místo talentovaný Yves Saint Laurent (viz další kapitola). Momentální art directorkou je od roku 2016 Maria Grazia Chiuri. [12]

Logotyp této značky je geniální ve své jednoduchosti. I když upřímně, jméno jako je Christian Dior by snad vypadalo hezky každým fontem. Logotyp neobsahuje dekory, naše pozornost je zaměřena jen na samotné jméno Christian Dior, které je provedeno upravenou verzí písma Nicolas Cochin. Důraz v logotypu je kladen především na první písmena „CD“. Logotyp se od počátku skoro nezměnil. Byly provedeny jen drobné typografické úpravy, kterých si všimne jen zdatný typograf. Časem se logo zredukovalo a začalo se používat spíše jen „Dior“. Monogram „CD“ se také používá, ale není oficiální verzí loga, jen designovým přesahem na kabelky, čímž Dior reagoval na vysokou poptávku podbných kabelek s monogramem „LV“ (zkratka značky Louis Vuitton). Použití logotypu je všestranné. Nejčastěji se používá jeho černá varianta na bílém pozadí. K výjimkám dochází při tvoření reklamních materiálů, kde se objevuje také v bílé a zlaté. Střídmá barevnost, která kontrastuje s pozadím je odkaz značky, vycházející z kabátku a sukně Christiana Diora s názvem „Bar“, jenž byla proveden v černé a bílé. Jednoduchý design logotypu vypadá velice sofistikovaně v malé verzi na štítcích oděvů, ale také ve velkém rozměru ve výloze butiku. Logotyp inspiroval další značky jako je Prada nebo Gucci, jejichž střídmé logotypy nesou také jména svých zakladatelů. [13]

Christian Dior

Obr. 07. Logotyp Christian Dior

Dior je další značkou která vsadila na svůj osvědčený design a minimalistickou podobu. Osobně si myslím, že použité serifové písmo je nejen vytříbené, ale zároveň působí i moderním dojmem. Zvětšené „D“ v logotypu dominuje a evokuje ve mě samotnou silnou osobnost Christiana Diora. Všiml jsem si, že v pánské řadě oděvů Dior, s názvem Dior Homme se používá i verze celého logotypu provedeném verzálkami. Tato verze se vyskytuje u pánské řady oděvů a především parfémů. Použití verzálek pro pánskou řadu se mi zdá chytré a zdařilé. Dodává logotypu maskulinitu a kontrastuje s klasickou křehčí verzí logotypu. Jednotnost materiálů však zůstává zachována.

2. 2. 3 Yves Saint Laurent

YSL opustil v roce 1961 módní dům Dior, aby opět let později založil svou vlastní značku pod svým jménem. Ihned po uvedení své první kolekce se stal legendou. YSL dokonale vystihl po čem ženy touží. A ženy v 60. letech chtěly jediné - revoluci. Nová žena v laurentových očích nosila typicky mužské prvky, které paradoxně více podtrhovaly její ženskost. YSL nahradil večerní šaty dámským smokingem a jako první dostal do dámského šatníku nepromokavé pláště nebo styl „safari“. Dalším prvenstvím je jeho inspirace uměním a následným převedením těchto vlivů do oděvu. Vznikly tak jeho ikonické „Mondrianovské šaty“, oděvy inspirované Matissem, Andyem Warholem nebo Picassem. Laurentova tvář se své době stala značkou sama osobě. To dokazuje i jeho účast ve vlastní reklamě na pánské parfémů Pour Homme. YSL zemřel v roce 2002 a jeho odkaz bude navždy spojován s podobou současné dámské módy. Současným ředitelem je Anthony Vaccarello. [7]

Logotyp YSL prošel od svého počátku velkou změnou. Původní logotyp vytvořil proslulý tvůrce plakátů a legenda stylu art deco – Adolphe Mouron Cassandre. Cassandre se inspiroval surrealismem i abstraktní malbou. Chtěl do písma vložit určitý rozměr, dvojznačnost a pracovat tak s neobvykle uspořádanou formou, pomocí které by se značka odlišila od ostatních, poněkud minimalistických logotypů, jako je například Gucci nebo Chanel. Jelikož později vzešlo návrhářovo jméno tolik do podvědomí a ve své době se stalo velice populárním, vznikla kratší podoba logotypu ve verzi propojených počátečních písmen „YSL“. I když je tato podoba loga dnes již kultovní, používá se dnes zkrácená a dlouhá verze pouze pro řadu dopřků a kosmetiky. Logotyp hlavní řady oblečení se dočkal v roce 2012 redesignu. Původní font nahradila Helvetica a z logotypu se zcela vynechalo křestní jméno „Yves“. Finální logotyp „Saint Laurent“ doplnil ještě malý nápis „Paris“. Redesign od uvedení sklidil mnoho kritiky. Dokonce se začaly prodávat trička s nápisem „Ain't Laurent Without Yves“, což v předkladu znamená „Není Laurenta bez Yvese“. [14]

The image shows the original Yves Saint Laurent logo, which consists of the words 'YVES SAINT LAURENT' in a highly stylized, overlapping, and somewhat chaotic script font.

Obr. 08. Logotyp Yves Saint Laurent

The image shows the new Saint Laurent logo, which is a clean, minimalist design consisting of the words 'SAINT LAURENT' in a bold, sans-serif font, with 'PARIS' in a smaller font size directly below it.

Obr. 09. Nový Logotyp Saint Laurent

Změna logotypu mne v roce 2012 překvapila také. Tato změna přišla s novým art directorem značky, kterým se stal Hedi Slimane. Nutné je podotknout, že jsem zjistil, že tento redesign vychází z historie značky, a to přesně konfekční řady pro mladší generaci pod názvem Saint Laurent Rive Gauche, kterou započal sám Yves Saint Laurent v roce 1966. [15] Myslím si, že by změna byla přijata lépe, kdyby se psalo více o tomto historickém původu nového logotypu. Na tomto příkladu můžeme vidět, že každá velká změna u zavedené značky je radikální, a tou nový logotyp určitě byl. Vše chce ale čas a zvyk. Dnes už je logotyp přijímán kladně a Hedi Slimane dosáhl toho co zamýšlel - osvěžit značku, rozvířit mnoho mediálních zpráv o svém nástupu do vedení a začít novou cestu této slavné značky, a já musím napsat, že se jeho záměr povedl.

2. 2. 4 Maison Martin Margiela

Maison Martin Margiela je současný módní návrhář, který debutoval pod svou vlastní značkou v roce 1989. [7] Tohoto tvůrce jsem zařadil do mé práce, jelikož je důležitou postavou módy 20. století a trochu se vymyká standardním představám o módním návrhářem a jeho značce. Margiela je jeden z mála návrhářů, který mluví pouze skrze svou tvorbu. A to doslova. Neexistuje mnoho fotografií jeho osoby, a pár těch, které člověk může objevit, byly nejspíše ukradeny. Taková prezentace, kde v čele prezentace nestojí osobnost návrháře je naprostý opak například od značky YSL, kde stál sám Yves Saint Laurent, který byl ve své době opravdovou ikonou. Margiela takový nebyl a tak stál nad touto značkou oblak tajemna.

Tvorba Margiely se může zdát pro nezasvěcené bizarní, přesto ctí tradiční křejčovinu ze které vychází a posunuje ji dál, do prostoru svých vlastních imaginací. Módu vzal a převrátil ji naruby. Švy jsou nám na očích, okraje jsou nerovně zastřižené, třepí se a detaily které nejdou většinou vidět jsou převedeny na maximum. Margiela je považován za inovátora. To dokazuje i jeho recyklace modelů, kdy starší modely přešívá na nové a tiše tak kritizuje velké masové produkce. Tento způsob byl v 90. letech velice nadčasový. Recyklace a ekologická stránka výroby bývá dnes většinou v žebříčku firemních hodnot na prvním místě, Margiela tak přeskočil dobu.

Co se prezentace značky týče, vystupuje z řady stejným způsobem jako jeho oděvy. Je opět o krok na před. Prezentace je zredukovaná až na samotnou podstatu, ale přitom je tak trochu kódem značky samotné. Dominuje především bílá barva. Bílá zde působí mysticky a je takovým jakoby nepopsaným plátnem. Dává tak plně vyniknout Margielovým kreacím. Bílé jsou nejen obchody této značky včetně triček prodavačů, bílé jsou také tašky pro zboží a většina prezentace této značky, kterou narušuje jen logotyp vytištěný černou barvou, případně slepotiskem.

Logotyp se vyznačuje spojením jména svého zakladatele provedeném serifovým písmem, podobně jako u Christiana Diora a číselného kódu, který je naopak proveden bezserifovým písmem, tzv. groteskem. Toto spojení vyjadřuje „duši“ značky, tedy spojení starého s novým a nadčasovým. Tato písma jsou k sobě navzájem v kontrastu, ale přesto na mne působí harmonicky. Číselný kód

v celém vizuálu není jen tak náhodně, i ten má svůj význam. Číselný kód funguje samostatně například na štítcích oděvů, kde je vždy zakroužkováno jen jedno číslo. Toto číslo nám říká, k čemu jednotlivý kus patří – dámská nebo pánská řada oblečení, parfémy, dopňky atd. Štítek je navíc přišity pouze čtyřmi stehy a jsou tak snadno odstranitelné. Tento trochu anti-logotyp je tak silným protikladem k celé řadě značek, které své výrobky „značkují“ svým logem. Margiela se tak staví k boji proti obřím módním gigantům a tvoří pouze s pomocí své vlastní kreativity.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
Maison Martin Margiela
PARIS

Obr. 10. Logotyp Maison Martin Margiela



Obr. 11. Obal košile Maison Martin Margiela

V tomto odkaze se snaží značka pokračovat i po nečekaném odchodu samotného Margiely z postu kreativního ředitele své vlastní značky v roce 2009. [7] Margiela zanechal za sebou nejen tuto kreativní značku, ale nadepsal nad svou osobou další velký otazník. Pro mne samotného je tento projev vizuálního stylu přes svou jednoduchost jeden z nejpovedenějších a ačkoli na samotném vrcholu nestojí sám pan Margiela, máme pocit, že skrze jeho tvorbu a grafické kódy, nám o sobě prozrazuje více, než sám zamýšlel.

2.3 MÓDNÍ ČASOPISY

V této kapitole bych se rád trochu věnoval módním časopisům a napsal trochu více k časopisu Harper's Bazaar a Vogue.

Módní časopisy nejsou dnes jen „plochou“ pro inzerci. Časem se z těchto časopisů vyvinuly samostatné značky, které dnes překračují své hranice i mimo svou tištěnou podobu. Módní časopisy udávají trendy a zaručují určitou kvalitu obsahu, na což slyší nejen jejich čtenáři, ale i majitelé oděvních značek. Uveřejnění fotografie vaší kolekce v takovém časopise je určitou prestižní záležitostí. Módní časopisy se staly nedílnou součástí módní kultury a i přes svou dlouhou historii a vliv internetových médií neztrácejí ani dnes na své atraktivitě. Zajímají nás také z hlediska grafického designu. S módními časopisy se pojí celá řada zajímavých jmen, včetně ilustrátorů. Se vznikem těchto časopisů se totiž paralelně začala psát zlatá éra tzv. módní ilustrace. Sám jsem nevěděl jakou dlouhou historii takové časopisy mají, dokud jsem o jejich historii nehledal více. Rozhodně to ale nejsou jen hezké obaly bez obsahu. Tyto časopisy zásadně ovlivnily dění v módním světě, ve společnosti i politice.

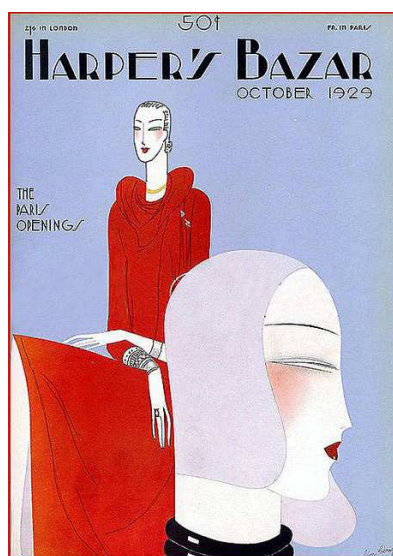
2.3.1 Harper's Bazaar

Určitě musím začít americkým časopisem Harper's Bazaar, který má opravdu dlouhou historii. Je to totiž nejstarší módní časopis vůbec. Jeho historie se píše již od roku 1867 a je spojena s vydavatelstvím Harper & Brothers a také svou první vydavatelkou Mary Louise Booth. [16]

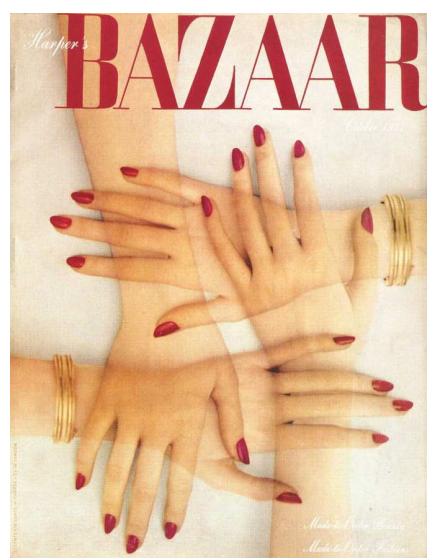
Harper's Bazaar, původně Harper's Bazar s jedním „a“, byl zpočátku vydáván každý týden. Byl určen ženám střední a vyšší třídy. Zabýval se různými ženskými tématy, od práce na zahradě, přes etiku, ale především se zajímal o evropskou módu. Průmyslová revoluce totiž dala vzniknout nové společenské třídě, která prahla po všem evropském. Časopis na složitých a krásných dřevorytech ukazoval módu, která se nosila v tehdejší Paříži, Londýně a Vídni. Zajímavé je, že články tohoto časopisu zasahovaly také do jiné oblasti společenského bytí, a to především do politiky. Harper's Bazar byl jeden z prvních časopisů, který psal pravidelně články o významu práce a vzdělání pro ženy a podpořil také volební právo u žen. Harper's Bazar se tak stal ve své době opravdovým „průvodcem ženy v moderním světě“. [17]

Časopis byl vydáván každý týden, a to až do roku 1901. Poté se z časopisu stal měsíčník, který v roce 1913 zakoupilo vydavatelství Hearst. Toto vydavatelství jej od té doby vlastní až do dnes. [16]

Nemohl bych psát o časopise Harper's Bazaar a nezmínit grafickou úpravu, která prošla opravdovou změnou v roce 1934 [16], kdy do pozice art directora, tedy uměleckého ředitele, nastoupil ruský designer Alexey Brodovitch. Ten se svou prací pro časopis Harper's Bazaar zapsal do dějin grafického designu a učinil změny, které ovlivnily koncept časopisu a v konečném důsledku i dnešní podobu časopisů samotných. Zpočátku na úpravě časopisu spolupracoval také Adolphe Mouron Cassandre, který navrhl několik titulních stran Harper's Bazaar.



Obr. 12. Obálka Harper's Bazar 1929



Obr. 13. A. Brodovitch – Harper's Bazaar 1956

Alexey Brodovitch svou, na tu dobu experimentální, grafickou prací zaujal fotografa Ralpha Steinera, který v tu dobu už pro Harper's Bazaar pracoval. Představil jej ve vedení časopisu. Tehdejší editor Carmen Snow byl prací Brodovitche opravdu nadšen. Jeho práce s obrazem a textem byla nečekaná, nová a svěží, proto mu také nabídl místo uměleckého ředitele. Pod jeho rukama se časopis změnil k nepoznání. Brodovich se jako první nebál propojit typografii s fotografií, která do té doby bývala striktně od sebe navzájem oddělena, v jeden smysluplný celek. [18]

Brodovitch vnesl do obrazu pomocí typografie pohyb. Nebál se odvážných oříznutí a kombinací. Fotografie nechal přesahovat ze strany na stranu. Nejčastěji používal písmo Bodoni, které bylo pravděpodobně jeho oblíbeným. Tato statická antikva, jenž nese název po svém autorovi (Giambattista Bodoni), je výrazná pro svou kresbu, která je založena na kontrastní tloušťce tahů s tenkými rovnými serify. To propůjčuje tomuto písmu určitou noblesu a znak luxusu, čehož využily právě módní časopisy. Písmo Bodoni je proto používáno jako hlavní písmo pro logotyp časopisu Harper's Bazaar, Vogue nebo Elle.

Na pozici uměleckého ředitele byl Alexey Brodovitch až do roku 1958, kdy byl ze své pozice propuštěn z důvodů, jenž byly spojené s jeho konzumací alkoholu. [18]

Dnes je Harper's Bazaar stále na pozici jednoho z nejprodávanějších módních časopisů a je publikován v mnoha jazykových mutacích v celé řadě zemí. Mezi ně patří například Brazílie, Spojené království, Japonsko, Bulharsko, Indie, Polsko a mnohé další. Nechybí ani česká verze tohoto časopisu, jejíž šéfredaktorkou je Bára Nesvadbová.

2.3.2 Vogue

Časopis Vogue nemusím určitě představovat. Tento časopis daleko přeskočil Harper's Bazaar a je už několik desetiletí módním časopisem číslo 1. Sám píšu tuto kapitolu a před sebou mám jeden výtisk z minulého roku, který mi přivezla kamarádka z USA. Jde přímo o americký Vogue, ve kterém je šéfredaktorkou obávaná Anna Wintour, přezdívána právem nejmocnější ženou módy. Je nutné podotknout, že tolik inzertních stran jsem snad opravdu v žádném jiném časopise neviděl. Jak tedy vešel tento časopis do podvědomí a kdo za tímto úspěchem stojí? Stručně se pokusím popsat rozsáhlou historii a dovolil bych si vypíchnout pár jmen, které jsou navždy spojené s tímto módním časopisem.

První vydání časopisu Vogue se datuje do roku 1892 a stál za ním americký podnikatel Arthur Baldwin Turnure. Časopis byl podobně jako Harper's Bazaar zpočátku zamýšlen jako týdeník a byl určený hlavně pro newyorskou vyšší třídu. Byl tištěn na obyčejný novinový papír a uvnitř jste mohli objevit články o módě, bydlení, společenských akcích nebo třeba divadlu a byly určeny nejen pro ženy, ale také pro muže. [19]

První největší změny potkaly Vogue v roce 1909 koupil vydavatelskou licenci časopisu právník Condé Montrose Nast. Ten změnil časopis z týdeníku na měsíčník, zvýšil cenu, rozšířil počet stran z původních třiceti na sto a založil i nové rubriky. Do pozice šéfredaktorky zasedla Edna Woolman Chase, která mění obraz Vogue a nechává rozrůst jeho pevné kořeny. V době první světové války zaměřuje svou pozornost na mladé americké návrháře, začíná pořádat charitativní módní přehlídky a stojí tak u zrodu budoucích týdnů módy. Vogue začíná zakládat své mutace i mimo americký kontinent a rozšiřuje se do Velké Británie, Španělska, Francie a Itálie. I přes to, že se Vogue z počátku nestal zdaleka nejprodávanějším, prodával v průměru o 44% více inzerce než ostatní časopisy. V roce 1932 se pak zapsal další milník tohoto časopisu, kdy byla na přední straně objevena barevná fotografie. Na této fotografii je znázorněna modelka v červených plavkách držící míč na modrém pozadí. Autorem je fotograf Edward Steichen a nutno dodat, že je opravdu překrásná a působí na mne opravdovým uměleckým dojmem. Další významnou šéfredaktorkou se stala v roce 1963 Diana Vreeland. Ta se do časopisu dostala ve správný čas. Za jejího vedení se dostal časopis Vogue až na pomyslný vrchol. Byla to éra vzniku vrcholného modelingu a kultu modelek ke kterým patřila třeba Twiggy. Editoriály se začaly fotit po celém světě a Diana Vreeland pozvala do časopisu také umělce a hudebníky. Časopis zažil velké změny, které přišly i s dalším vedením Grace Mirabelly, která nastoupila na post šéfredaktorky v roce 1971. Grace Mirabella chtěla ukázat ženy jaké opravdu jsou a přiblížit Vogue skutečnému světu. Vogue dosahuje nejvyšších zisků, i když mnozí kritici píšou o uměleckém úpadku tohoto časopisu. Dnešní Vogue je od roku 1988 spojen až do dnešních dnů s Annou Wintour. [20]



Obr. 14. Obálka Vogue 1911



Obr. 15. Obálka Vogue 1988

Anna Wintour chytré vybrala vše dobré, co Vogue od počátku zažil a spojila to v jeden smysluplný svazek. Vogue zůstal blízko lidem, ale přesto se do něj vrátil opět umělecký duch s přesahem až do politiky. Vogue mluví o problémech dnešní společnosti a řeší mezinárodní problémy. Anna Wintour má důležité slovo a módní návrháři ji následují, právě proto v tomto časopise vznikají trendy na další sezónu. Když listuji tímto časopisem znovu po tom všem co jsem zjistil, nedivím se, že tolik značek chce propagovat inzerce právě v tomto časopise. Články, i když je musíte chvíli mezi inzerací hledat, jsou chytré a neřeší jen povrchní věci, což by se mohlo na první pohled zdát.

3. DNEŠNÍ PREZENTACE MÓDNÍCH ZNAČEK

Tvorba vlastní módní značky, eventuálně spolupráce na tvorbě takové značky je specifickou záležitostí. Spolupráce grafického designéra s jiným oborem, v tomto případě oděvním designem, není jednoduchou záležitostí. Střetávají se zde dvě různé umělecké složky a vzájemný dialog je v tomto případě klíčový. Rád bych napsal pár řádků o tom, jak tato spolupráce probíhá, které trendy mění dnešní módní scénu a jaké druhy prezentace dnes oděvní návrháři využívají.

Svět se mění, a pod vlivem nových technologií se mění velice rychle. Dovoluji si říct, že moje generace je poslední, která své dětství prožila v době, kdy technologie nezasahovaly a neovlivňovaly naše běžné životy do té míry, jak je tomu dnes. Ačkoli žijeme ve zdánlivém světě blahobytu, existuje dále plno společenských rozdílů a světové problémy nezmizely, jsou jen ukryté v jiném obalu. Jak jsem psal v prvních kapitolách, móda odráží život kolem nás a samotnou dobu ve které vzniká. Jak probíhá prezentace v dnešním světě? Co ovlivňuje její podobu?

3.1 TECHNOLOGIE

Ačkoli se může zdát, že technologie nám život usnadňují, v poslední době se mi zdá, že je tomu spíše naopak. Ve společnosti můžeme cítit určité odcizení a dnešní svět je určený spíše individualistům. Ve světě propagace značek dnes technologie zažívají opravdový boom. Spojení, které firmy dnes se zákazníky mají nebylo nikdy jednodušší. Vždyť dnes stačí vzít do ruky jen „chytrý“ mobilní telefon, který má každý u sebe snad neustále a otevřít facebook nebo jinou sociální síť. Je až neuvěřitelné jak se profil jednotlivých sociálních sítí za posledních deset let rozmohl. Co se týče sociálních sítí, na pomyslném žebříčku je v dnešní době podle mě rozhodně instagram. Ten totiž více vyhovuje potřebám dnešního člověka – rychle zjistit co je nového, kde se co událo a podívat se na novinky svých oblíbených stránek. Instagram je totiž především o fotografiích než-li textu, což nezabere uživateli tolik času. V mém okolí využívá ke své prezentaci instagram celá řada designérů, ať už těch známých, či studentů, kteří na svou slávu teprve čekají. Je ale pravdou, že přes svou povrchnost se sociálním sítím něco uznat musí – ve velice krátkém čase se vaše reklama, pokud to tak můžu nazvat, může dostat k obrovskému množství lidí a pokud by člověk chtěl, nemusí ho tato prezentace na konci stát ani korunu. Digitalizace je zkrátka v dnešní propagaci jedním z hlavních nástrojů. Web, svůj účet na youtube, facebooku, instagramu, atd. již patří k základním know-how každé značky nebo firmy, která chce být úspěšná. Dnes je například běžné, že můžeme sledovat módní přehlídku z pohodlí domova přes přímý přenos, tzv. live streaming. Internet tak reaguje okamžitě na dané dění, což dnes degraduje jiné médium určené k přenosu – televizi.

Nové technologie ovlivňují i tvorbu samotnou. To mění podobu oděvního, textilního, ale i grafického designu. Ten v dnešní době využívá běžně 3D programů nebo motion grafiky. Zdaleka už tedy nemluvíme jen o klasické 2D tištěné podobě jak tomu bylo dříve.

Přes všechny klady jaké nové technologie mají, začíná být dnešní společnost neustálým zrychlováním masy informací přehlcena. Sám pozoruji určitou nostalgii po „starých“ dobách, svém vlastním dětství a není to jen u mne, je to ve všech uměleckých oblastech přes hudbu, fotografii, film i módu. Popluktura generace MTV 90. let 20. století inspiruje dnešní módní návrháře. Tyto vlivy vidíme i v letošní sezóně, například u pánských modelů značek MSGM, Gosha Rubchinskiy nebo Astrid Andersen. [21]

3.2 SLOW FASHION A TRADICE

Žijeme v „rychlém“ světě. Rychlost není spojena jen s technologií, ale dopadá na všechny aspekty lidského života, včetně služeb a výroby. Počátky tohoto rychlého modelu jsou spojeny s USA, kde ve 20. letech 20. století Henry Ford zavedl ve svých závodech sériovou výrobu, která vedla k rozšířené masové produkci výrobků. U nás, po vzoru USA, přivezla a zavedla jako první pásovou výrobu firma Baťa v mém rodném Zlíně, a to v roce 1927. To vedlo k velkému zvýšení produkce i počtu zaměstnanců, na druhé straně se časem zjistilo, že tento model může vést k horší kvalitě výrobků, pracovním podmínkám pracovníků, ale i ničení životního prostředí.

Západní zrychlený způsob života se usadil i v Evropě. Rychlé jídlo ve fastfoodech, rychlá návštěva kadeřníka, rychlá móda, rychlá přeprava, rychlé všechno. Bylo jen otázkou času, kdy se společnost rychlostí jednoduše unaví a bude chtít zpomalit. Zpomalení tzv. „slow movement“ se děje právě teď, kdy nastává opravdový přelom. Jak jsem naznačil na konci předchozího odstavce, lidé začínají masově vzpomínat na „staré dobré časy“, nostalgie je všudypřítomná. Společnost se začíná vracet k tradicím, začíná se zajímat více o to co jí, co nosí, odkud tyto výrobky pocházejí a kdo je vyrobil. Velké společnosti si jsou velice dobře vědomy těchto změn a masově začínají pod nátlakem měnit své strategie. McDonald's nahrazuje křiklavou červenou barvu za příjemnou tmavě zelenou, oděvní značky znovuožívají recyklované materiály a výrobky jsou dnes vyráběny především z lokálních zdrojů. Pomalý způsob života je dnes kulturní revolucí a přestože je možná na svém začátku, už teď pomalu vytlačí rychlý způsob lidského bytí, který je novou generací považován za přežitek. Jak se z touto revolucí vyrovnává módní průmysl?

Módní průmysl je jasným příkladem, na kterém dnešní změny můžeme bez problémů sledovat. Tzv. fast fashion - tedy rychlá móda produkovaná velkými oděvními giganty je pro mnohé synonymem nekvality, levných materiálů a rychlých trendů, které se dnes točí jeden za druhým. Přesto větší část společnosti ještě nevnímá fast fashion jako globální problém a není ještě možné zákazníky hromadně přenaučit, jelikož mají své zažité zvyklosti. Najde se ale celá řada zákazníků, především nové generace, kteří tyto skutečnosti vidí. Nebojí se investovat více financí do kvality a lokálních značek a tím podporují mladé designéry pro které není zisk důvodem snížení kvality. Slow fashion jde ruku v ruce s pojmem udržitelné módy, zelené módy nebo eco módy. Designéři se dnes snaží vyrábět oděvy šetrně k životnímu prostředí, s co nejmenším množstvím odpadu a délejší životností.

Důležité je znát důvody, proč jsou lokální a designérské výrobky dražší. O této problematice mne zaujal velice článek na stránce czechdesign.cz, kde se k němu vyjádřilo mnoho oděvních designérů. Web czechdesign položil dvě otázky: 1) Proč se oblékat lokálně a kupovat vaše oblečení? 2) Proč je vaše oblečení dražší, než to v mezinárodních řetězcích? Vybral příspěvek návrhářky Zuzany Kubíčkové:

1) „Kvalita, životnost, dobře padnoucí oděv. Většina oděvů, které dělám, je vyráběna pro určitou konkrétní osobu, její míry a proporce. U každého modelu vybírám materiály a barvy s ohledem na budoucí nositelku. Ženy si u mě vybírají oblečení, které mohou nosit celé roky. Taková výroba sice trvá déle, než jednoduchá cesta do obchodu, ale životnost je mnohem vyšší.“ [22]

2) „Celý proces výroby jednotlivých kusů nebo malých sérií je časově náročný. Když se vyrábí desetitisíce kusů, náklady se dají snížit a rozdělit, nemluvě o značně podhodnocené lidské práci a maximálním podílu strojové práce. Lidská práce má nejvyšší podíl na ceně výrobku. Je třeba vzít míry, udělat podle nich stříh, vybrat správnou látku, správnou galanterii. Jsou to hodiny běhání po městě, telefonáty, maily, cesty na veletrhy, a samotný materiál má také svoji cenu. Pak přichází práce v ateliéru, nastříhat látku, nastehovat, 3-4krát vyzkoušet, upravovat stříh tak dlouho, dokud není bezchybný a nakonec oděv precizně ušít. Jsou to hodiny práce, na jednu kuse pracují i tři lidé. Obecně to funguje jako v každém jiném oboru. Čím více kusů se vyrobí, tím nižší cena, čím nižší cena, tím menší přesnost a větší ústupky v kvalitě.“ [22]

Nerad bych opomenul, že významnou součástí „pomalé kultury“ je i zmíněný návrat ke kořenům. Každá kultura má své národní dědictví, které se skrývá také v módě, způsobu oblékání nebo klasických technik. U nás může být za národní poklad považována například krajka nebo modrotisk. Tyto techniky se předávaly většinou z generace na generaci a je úžasné vidět, že se tyto drobné manufaktury začínají opět objevovat. Jsem velice zvědavý, kam se bude společnost v následujících letech vyvíjet. Sám jsem se v poslední době díky mé bakalářské práci pohyboval v okruhu módních designérů, kteří o tomto tématu vedou dlouhé diskuze. Problematika fast fashion x slow fashion je rovněž hlavním pramenem inspirace k vizuálnímu stylu mé praktické části bakalářské práce.

3.3 PRVKY VIZUÁLNÍHO STYLU

Zdá se tedy, že dnešní doba přeje zakládáním nových značek. Těch vzniká každým dnem spousty a mnohé z nich si dávají na svých vizuálních výstupech opravdu záležet, a já myslím, že je to jen dobře. Vyrovnat se s trendy a přitom neztratit svůj vlastní výraz je pro začínající i stávající designéry složitý oříšek se kterým se každý vyrovnává po svém. Sám momentálně pracuji s oděvní návrhářkou Kristýnou Coufalovou na vizuální identitě její značky. Je těžké uchopit vše, co chce oděvní designér svou tvorbou říci a převést to do grafické podoby. Společný dialog je v tomto pří-

padě od počátku jedním ze základních kamenů takové spolupráce a je ku prospěchu, pokud vám designér věří a máte ve svém grafickém vyjádření trochu volnou ruku. Rozdílné pohledy pak ve finále mohou splynout a vytvořit fungující vizuální identitu a svůj vlastní, osobitý styl.

Než identitu značky vypustíme do světa, je nutné si položit základní otázky. Kdo jsem? Co nabízím? Co mě inspiruje? Pro koho je moje tvorba určena a kdo je můj konečný zákazník? Odpovědi na tyto otázky nám pomůžou zjistit prvotní obraz značky. Dalším dobrým pomocníkem nám může být tzv. moodboard, což v překladu znamená něco jako inspirační deska, stěna. Moodboard využívají designéři při tvorbě kolekcí, ale používá se i v jiných oborech. Sám si tvořím „moodboardy“ když pracuju na úkolu či zakázce. V praxi to znamená, že na papír, stěnu nebo jen elektronicky si vytvoříte prostor, do kterého dáváte všechny své inspirační zdroje. Obrázky, fotografie, ústřížky z časopisů, nalezené kousky látek, texty a mnoho dalšího. Pohled na tento moodboard nám pomáhá lépe pochopit kdo jsme, proč vytváříme věci tak jsou – tím se profilujeme a definujeme svou značku jako takovou.

Prvotní nákresy značky by měly být opravdu na prvním místě a je potřeba jim věnovat čas než přistoupíme k samotné propagaci. Z definice značky a moodboardu může začít grafický designér vytvářet fungující vizuální styl – převést slova a obraz o své značce do reálné identity. Tato identita by měla být autentická a navazovat na vše, co chceme říct. Každá značka se totiž snaží být jedinečná, a to, co nás může odlišit od ostatních je právě naše vlastní osobnost. V následujících podkapitolách si přiblížíme více některé složky vizuální identity, které v rámci mého oboru vytváříme. Tyto grafické výstupy jsou primární při zakládání oděvních značek.

3.3.1 Logo

Tvorbě loga předchází název značky. Název by měl asociovat přesně to, co bychom chtěli o své značce říct. Společně s rozjímáním nad správným slovem, které nás vystihuje musíme řešit klíčový problém – spojení s virtuálním světem. Tvorba názvu značky dnes zahrnuje spíše hledání volné domény pro webové stránky, instagram a email. Musíme pečlivě projít stávající značky a domény, což ovlivňuje konečnou podobu názvu. Tato část hledání zabere hodně času, je ale nesmírně důležitým krokem.

Po nalezení názvu máme na půl vyhráno a můžeme přistoupit ke grafickému zpracování. První co mne jako grafického designéra zajímá je to, jakou podobu loga chce oděvní designér používat. Obrazovou (např. symbol Nike), textovou, tedy logotyp (např. firma Baťa) nebo spojení obou – tedy logo kombinované (např. Chanel).

Logo by mělo v sobě nést základní element, který definuje značku – ať už symbol, osobitou typografií nebo prvek, který je možné použít i dalších materiálech vizuální identity. To pomáhá k lepšímu uchopení celé identity a zajistit její jednotnost. Z historie logotypů velkých módních

domů o kterých jsem psal můžeme vyčíst, že se loga oděvních značek mohou stát opravdovým kultem a dopomocí svým návrhářům zajistit významnou pozici na trhu. Neexistuje přesný návod na dobré logo, i když jsem četl mnoho publikací, které o tvorbě loga mluví. Obecně si myslím, že se osvědčily určité minimalistické tendence, které právě v oboru jako je oděvní design dokáží nechat vyniknout a podtrhnout samotnou tvorbu návrháře.

3. 3. 2 Web a sociální sítě

Jednotnost komunikace musíme zajistit také ve virtuálním prostředí. Dnes je již běžné, že jednotlivé sociální sítě spolu s webem navzájem komunikují. Komunikace by měla být jednotná a brát ohledy na celkový vizuální styl, případně grafický manuál, který k docílení jednotné komunikace používáme. Ten by měl obsahovat nejen, všechny používané podoby loga, ale i zásady jeho používání a umístění. Může tam být proto obsaženo i rozvržení webu a jeho design. Pro velké oděvní značky je web prostorem k prezentaci nových kolekcí, záznamů z přehlídek nebo přímo online obchodu, kde si zákazník může objednat kusy z nových i starších kolekcí.

Vyozoroval jsem, že mladí oděvní designéři se vlastním webům dnes vyhýbají. Studenti ateliéru oděvu prezentují svá díla spíše prostřednictvím instagramu nebo facebooku, kde jsou náklady minimální a dosah k zákazníkům daleko větší. Rychle tak můžete získat nové „sledující“ a získat zástup nových potencionálních zákazníků i ze zahraničí.

3. 3. 3 Lookbook

„Lookbook je vizuální dokument každé jednotlivé sezóny. Exkluzivně produkován pro členy módního průmyslu. Lookbook se stává fyzickým archivem každé oděvní značky.“ [4]

Lookbook je tedy částí komunikace, na které pracuje oděvní designér společně grafickým designérem a fotografem. Lookbook prezentuje nové kolekce a je vydáván v omezeném počtu jen pro určitý okruh lidí, jako jsou nákupčí, stylisti, fotografové a šéfredaktorové módních časopisů, kterým jsou posílány jako dar.

Grafická podoba opět vychází z určeného manuálu, bývá ale většinou přizpůsobna dané kolekci. Proto jsou lookbooky vždy jiné. Z vlastní zkušenosti vím, že je pro grafického designéra důležité být již u prvotního focení kolekce od lookbooku, kde mohou vzniknout i první návrhy na podobu lookbooku. Ten může být vytvořen různým způsobem (formát, typ papíru, náklad), dominuje však vždy hlavní význam této publikace – fotografická prezentace nové kolekce. Text je většinou zredukován na minimum, může však obsahovat například informace o střihu, materiálech, atd.

3.3.4 Pozvánky

Tištěné pozvánky do prvních řad přehlídek si vybudovaly v rámci let pevnou tradici. Znázorňují to, co je základním rysem módního průmyslu. Je to určitá exkluzivita, kterou člověk má, když na své vlastní jméno obdrží takovou pozvánku. Pozvánky bývají vytvářeny většinou na poslední chvíli, kdy se stanoví konečný termín a myšlenka kolekce, kterou by pozvánka měla obsáhnout. Je to první vlaštovka, která pomůže rozvířít debaty o připravované módní show. Pro její zpracování jsou využity různé formáty, papíry, výřezy i dnešní nové možnosti - například využití laseru nebo 3D tisku. Práce na pozvánce tak může být pro grafického designéra jednou z těch zábavnějších částí a dává mu velký prostor pro vlastní kreativitu.

3.3.5 Obaly

Obaly, přestože jsou primárně určeny k ochraně výrobku, mohou v sobě nést stejně velkou estetickou hodnotu jako oděvy ukryté uvnitř. Obal pomáhá posunout značku na vyšší úroveň, a proto by ho neměl designér zanedbat. Není pouhou reklamní plochou pro logo značky, je další vizitkou, pomyslnou třešničkou na dortu. Oděvní designéři nejvíce využívají klasických papírových tašek. Ty jsou většinou recyklovatelné a zpracování bývá precizní. Je to jednoduchý, ale přesto silný propagační prostředek i v reálném prostředí. Obal může obsahovat nějaký vtip, přesah, který posouvá značku zase o krok dál před konkurencí. Některé příklady obalů výrobků z českého prostředí zmíním v další kapitole.

4. MÓDA NA NAŠEM ÚZEMÍ

U nás se dějiny známých módních značek začínají psát až po roce 1989. Před tímto rokem ovlivňovaly módu především velké módní výrobní podniky a vzniklo jen pár módních salonů. Textilní průmysl byl totiž až na posledním místě, navíc byl tlačen k maximálnímu exportu. Konfekční průmysl nevycházela vstříc nárokům zákazníků a prohlubovala se tak propast mezi nabídkou a poptávkou. Mnoho žen začalo vytvářelo svou „vlastní“ módu doma na šicích strojích. Největší průlom pro českou módu nastal po roce 1989.

Politické změny a následný pád komunistického režimu v roce 1989 sice umožnil vznik nových módních značek, na druhé straně začal obrovský příval levných oděvů se zahraničí, se kterým se tyto módní značky musely vypořádat. Zprvu nebyl tento boj jednoduchý. Všichni zákazníci po revoluci prahnou po zahraničním zbožím ze západu. Přesto i v této, pro českou módu, složitě době vznikly značky, které tyto problémy ustály a jsou progresivní dodnes. Takovým příkladem jsou jména jako například Liběna Rochová, Klára Nademlynská nebo Tatiana Kovaříková. Mezi mladší české designéry pak patří Jakub Polanka nebo Zuzana Kubíčková.

Česká móda je ještě tak trochu v plenkách, důvodem jsou i samotní zákazníci, kteří až v poslední době objevují krásu designérských kousků, učí se vybočovat z davu a hledat vlastní individualitu. Za vznikem úspěšné módní značky v českém prostředí musí stát hodně trpělivosti a práce. Být designérem a vyrovnávat se velkým levným společnostem obchodujícím s rychlou módou jako je například Zara nebo H&M, je dnes hlavním problémem. Jak ale vidíme kolem nás, právě teď dochází ke změně pohledu ve společnosti, která až dnes začíná oceňovat kvalitní české designérské výrobky. Důkazem toho pozitivního vlivu je u nás celá řada nových módních značek, uměleckých projektů, včetně velkých designérských přehlídek jako je Mercedes Prague Fashion Weekend nebo Designblok. Otvírají se také různé obchody, galerie a showroomy s českou módou. Osobně mne v poslední době zaujal například projekt Vnitroblok. Tento pražský industriální prostor spojuje kavárnu, kulturní, prodejní i výstavní místo pod jednu střechu. Najdeme v něm i prodejní galerii mladých designérů s názvem Signature se zahraniční i lokální módní scénou. Některé české módní značky přiblížím v následující podkapitole.

4.1 MÓDNÍ ZNAČKY

V této podkapitole uvádím jednotlivé příklady módních značek z českého prostředí. Vybral jsem si jak známé české značky, tak menší designérské projekty z oblasti mého bydliště, které upoutaly mou pozornost a jsou pro nás zajímavé i z hlediska grafického designu.

4.1.1 Playbag

Jako zlínský rodák nesmím opomenout dvě značky, které se Zlínem úzce souvisí. Playbag je právě jedna z nich. Značku Playbag založil Aleš Loch v roce 2009, kdy po škole s kamarádem experimentoval s materiály ze starých autoplachet. Stejného roku také vznikla první taška a její fotografie. Následovala první velká prezentace na designové prodejní akci v Praze, v dnes již neexistující holešovické hale, kde se ukázalo, že o produkty Playbag je obrovský zájem. A to byl počátek příběhu této zlínské značky.

Značka Playbag prošla od roku 2009 do dnešního dne velkou evolucí a od svých začátků změnila jak svůj vizuální styl, tak profil své nabídky. Původní tašky přes rameno („messengry“) nahradily spíše batohy, které jsou stále vytvářené z materiálu používaného na autoplachty, přibyla ale také kůže. Dnes už Playbag vytváří také boty a módní doplňky, například peněženky. [23]

Stejným způsobem se mění a stále posunuje také samotná vizuální komunikace. Playbag se prezentuje jako moderní, jednoduchá a progresivní značka a k tomu jsou přizpůsobené i samotné materiály. Vizuál prošel velkou změnou, i když stále stojí na stejných základech. Původní jednoduché logo ze zaobleného fontu napsaného mínuskami dnes nahradilo logo nové. Nové logo je kombinací oblých a ostrých hran a je provedené verzálkami, tedy velkými písmeny. Chce nám touto změnou značka Playbag naznačit, že se z malé značky stává velká firma, která se nebojí

konkurence? I přes úspěchy a otevření kamenného obchodu v Praze zůstává Playbag stále malou rodinnou firmou. Propagace není agresivní, ba naopak. Prezentace značky je založena především na vlastní účasti na různých designových marketech, prodejních akcích a výstavách. Sem tam se někde ve veřejném prostoru objeví jejich nálepka, ale jinak nic. Značka playbag není prostě pro každého, není moc vidět a není masová. Minimalistické je provedení loga i na výrobcích, většinou ve formě koženého štítku s vyraženým logem, případně pouze zkrácenou verzí loga na „PL“.



Obr. 16. První výrobky a logotyp Playbag 2009

Obr. 17. Aktuální logotyp Playbag

Mnoho lidí kritizuje tuto značku a její filozofii ve spojení se švýcarskou značkou Freitag. Ta začala jako první od roku 1993 vyrábět tašky z recyklovaných autoplachet. Osobně vidím souvislosti mezi značkami a sám Aleš Loch inspiraci značkou Freitag několikrát přiznal. Rozhodně bych Playbag ale nekritizoval. Za dobu co je Playbag na trhu změnil profil svých výrobků, zahájil svou vlastní cestu a našel své zákazníky, kteří jsou této značce věrní.

4. 1. 2 Modest Apparel

Modest Apparel je druhou zlínskou značkou o které bych rád napsal pár slov. Michal Jakubec je studentem doktorského studia na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Prošel Ateliérem 3D designu a momentálně se věnuje právě značce Modest Apparel, ale i grafickému a produktovému studiu Modest Design. Michal je také jedním se zakladatelů a aktivních managerů centra kreativních průmyslu, zvaný „UPPER.“

Modest Apparel (dále MA) se ve Zlíně zapsal hlavně svým ekologickým přístupem a také jednoduchým grafickým stylem, který se prolíná celou vizuální identitou. Za každý prodaný kus se vysadí jeden strom. Tato chytrá myšlenka pomohla značce vytvořit svou vlastní klientelu, kteří mají rádi nejen jednoduchý styl, ale také přírodu, adrenalinové sporty a hudbu. MA nabízí více než samotný produkt. Tato přidaná hodnota je dobrým krokem, která pomáhá k vytvoření příběhu, který prodává.

Zdařilá je i forma grafických výstupů, které vnímám jako progresivní a nadčasové. Černá, bílá, betonově šedá a k tomu do kontrastu přírodní materiály jako je recyklovaný papír a dřevo je známkou dobrého vkusu. Moderní minimalismus, to je slovo, které tuto značku nejvíce vystihuje. MA používá logotyp i symbol, který vyjadřuje skromnost, což je hlavní motto této značky. Současně je tento symbol jakousi stylizovanou abstraktní zaoblenou hvězdičkou, pod kterou můžeme vidět i květ nebo člověka. Nejčastější podoba loga obsahuje písmo v kruhu se symbolem hvězdy uprostřed. Logo je často doplněno obrazným popisem filozofie „strom za triko“, a to pomocí piktogramů ve stejném stylu jako je symbol hvězdy.

Obal na trika značky MA je vyrobený z recyklovatelných a ekologicky šetrných materiálů. Obal je z tubusu, do kterého se oblečení a produkty zastrčí. Přelep horního uzávěru slouží nejen jako fixace, ale obsahuje také informace o produktu. Informační štítek vhodný pro text k odeslání nebo i osobní vzkaz zákazníkovi je vyřešen nálepkou. Obal je tak vhodný pro zasílání poštou. Sám Michal Jakubec o obalu říká: „Hlavním cílem bylo vytvořit ochrannou schránku pro triko, která bude zároveň i esteticky zajímavým dárkovým předmětem.“ [24]



Obr. 18. Obal na trička Modest Apparel



Obr. 19. Logo Modest Apparel

4. 1. 3 Jan Černý

Jan Černý je také studentem na Fakultě multimediálních komunikací UTB, přesně Ateliéru Designu Oděvu. Jan Černý je už od prvního ročníků výrazným článkem tohoto ateliéru a je jedním z mála mladých designérů, který má schopnost se uplatnit v reálném světě mimo studium. Vliv tohoto mladého designéra na aktuální dění ve světě módy potvrzuje i letošní kurátorský výběr Jana Černého na Erste Premier Talents Display ve foyé designové přehlídky Designblok 2016. [25]

Už na začátku mého studia jsem si všiml spolupráce Jana Černého a Roberta Kováče z našeho Ateliéru Grafického designu. Společně vytvořili logotyp a vizuální identitu, která je na první pohled velice jednoduchá a odráží tak pohled na svět obou designérů. Hlavní grafický prvek je linie,

kteřá protíná název značky, tedy „Jan Černý“. Linie je zdobným elementem i na ostatních grafických materiálech jako je hlavičkový papír, obálka nebo vizitka. Logotyp byl zpočátku laserováno také do tašek. Tuto verzi nahradil později klasický tisk. Honza logotyp úspěšně používá na svých oděvech i ve veřejné propagaci. Logotyp je velmi dobře zapamatovatelný. Jednoduchý design, chytlivé jméno a výrazný rukopis si člověk zkrátka zapamatuje snadno. Jan Černý svou tvorbu prezentuje hlavně na sociálních sítích, svůj vlastní web nepoužívá.


 The image shows the logo for Jan Černý. It consists of the name 'JAN ČERNÝ' in a thin, hand-drawn, sans-serif font. A single horizontal line is drawn across the middle of the letters, passing through the center of each character.

Obr. 20. Logotyp Jan Černý



Obr. 21. Papírová taška Jan Černý

Jan Černý k nám promlouvá skrze svou tvorbu, která je často na hranici uměleckého díla nebo objektu. Vizualní komunikace s touto filozofií spolupracuje více než dobře. Určitě bych uvítal další propagační materiály. Byl bych zvědavý, kam se komunikace dále posune. O Janu Černém se v médiích píše stále více, takže je určitě jen otázka času, kdy se rozroste i podoba značky tohoto nadějného návrháře.

4. 1. 4 LaFormela

O tomto punkovém triu pod kterým se ukrývá Antonín Soukup, Katarína Kopková a Miroslava Kohutiarová jsem se dozvěděl teprve nedávno. LaFormela je mladou značkou, která vyčnívá v českém prostředí z davu. Inspiraci hledá u samotného českého a slovenského výtvarného umění a zasluhuje se též o podporu českého textilního průmyslu. Ve svých pracích spojují zdánlivě neslučitelné. Své zkušenosti u světoznámých značek v zahraničí dobře využívají a tvoří tak novou českou značku, o které se bude ještě mnoho psát. [26]

LaFormela není pro grafického designéra zajímavá jen z pohledu textilních potisků. Logotyp LaFormely se jednou změnil. Nová verze je ale podle mého názoru krokem vzad. Nápad původní verze logotypu mi přijde více autentický. Použití tenké verze bezserifového písma a „rozbití“ horních linií u některých písmen je zajímavé. Evokuje více filozofii této značky - posun, nový rozměr a nové propojení právě s výtvarným uměním. Nová značka je také minimalistická. Kresba písma

grotesk nám ale nic nesděluje. Navíc připomíná mnoho jiných značek, například nový logotyp Saint Laurent. Osobně bych řešil změnu logotypu redesignem původního, ve kterém bych tenké linie nahradil širšími.

Ostatní komunikace LaFormely zůstává na čisté minimalistické vlně. LaFormela mění barevnost nebo uspořádání svého minimalistického loga v duchu každé kolekce a vytváří tak bannery a grafiku na sociální sítě. Webové stránky nechávají prázdný prostor pro barevné fotografie kolekcí LaFormely, jejich design je totiž černobílý s minimem textu.



Obr. 22. Původní logotyp LaFormela



Obr. 23. Aktuální logotyp LaFormela

4. 1. 5 Jakub Polanka

Jakub Polanka jeden z nejznámějších českých návrhářů. Tohoto designéra nám nejlépe přibližují na stránkách pražského fashion weeku, kde jsem našel tyto informace: „*Jakub Polanka je absolvent pražské UMPRUM a pařížského Institut Français de la Mode. Bývalá posila týmu designérského studia Philippa Starcka. Finalista Mango Fashion Awards a prezentující stylistka na Festivalu v Hyères. Designér roku na Czech Grand Design a laureát ocenění Huberta de Givenchy. Nejlepší návrhář podle Elle Style Awards a jeden z nejnadějnějších talentů mladé generace podle Vogue Italia.*“ [27]

Jakub Polanka patří nepochybně k nejvýraznějším osobnostem dnešní české módy. Jakub Polanka přijde vždy s něčím novým. Je známý svou lehkostí a vrstvením svých rafinovaných rób. Jeho přehlídky na dnech módy bývají velice očekávané. Jakub Polanka má specifické výrazové prostředky také v rámci grafických výstupů. V každé kolekci si často volí jednu barvu, která se pak prolíná celou jeho prezentací. Od pozvánky až po řešení samotného konceptu módní přehlídky. Naposledy překvapil s výraznou antracitově modrou barvou, kterou použil i na ostatní propagační materiály včetně látek. Naopak vizuál letní kolekce byl doplněn modrými papoušky. Jakub Polanka na

začátku svého působení používal logotyp s použitím „šablonového“ typu písma od grafického studia Side2. To ale postupem času vygradovalo do jednoduchého minimalismu bezpatkového písma a častého používání jen zkratky JP. Tento jednoduchý vizuál dolňuje pomocí výše zmíněného střídání barev a obrazových prvků.

Ačkoli je jeho tvorba jednou z nejvýraznějších, grafické výstupy na mě působí nesjednoceným dojmem. Osobně se mi zamlouval „šablonový“ typ logotypu, který výrazně doplnil jednu z jeho kolekcí, kde ji přes velké šablony přenesl přímo na oděv. Byl to celkem medializovaný počin, takže je škoda, že Jakub Polanka neudžel stejnou identitu i v dalších letech. Zjednodušená verze nevyčnívá mezi ostatními, dokonce poslední verzi je logotyp do kruhu. Samozřejmě existují vizuální identity, které jsou založené na střídání prvků a zdánlivé nejednotnosti. V tomto případě si ale nemyslím, že je tento koncept chycen za správný konec. Na internetu se momentálně v různých článcích nachází různé verze logotypu tohoto návrháře, což není z grafického hlediska dobře.



Obr. 24. Původní logotyp Jakub Polanka



Obr. 25. Aktuální prezentace Jakuba Polanky

4. 1. 6 Zuzana Kubíčková

Zuzana Kubíčková je vlivnou postavou české módy. Mladá návrhářka se věnuje dámské módě a je známá hlavně díky svým krajkovým šatům a tvorbě spodnímu prádla. Citlivě kombinuje klasické techniky do moderní podoby oděvu. Od roku 2012 pracuje ve svém vlastním studiu. [28]

Podoba loga se od přirozeně vyvinula s tvorbou návrhářky. Celkově existují tři verze loga ve kterých můžeme sledovat určitou posloupnost a vývoj. Už první verze naznačuje inspiraci návrhářky, která svou tvorbou odkazuje na názory východní civilizace. Logo je výrazné také kombinací logotypu a symbolu, který vychází z iniciál, tedy „ZK“. Výsledné současné logo Zuzany Kubíčkové vytvořil Tomáš Machek ze studia side2 v roce 2015. [29] Forma logotypu s použitím symbolu zůstala zachována a byla posunuta do nejčistšího možného tvaru. Možnost využití prvku jednoduchých iniciál je výborná pro další aplikace na různých materiálech a odlišnou technikou. Pokud

jsou iniciály dobře propojené jako v tomto případě, kdy tvoří samostatný symbol, dokáže fungovat i zcela samostatně bez logotypu.



Obr. 26. První Logo Zuzany Kubičkové



Obr. 27. Pozdější redesign loga

Studio side2 zajišťuje i další grafické materiály pro Zuzanu Kubičkovou. Společně vytvořili například řadu lookbooků (ještě se starší verzí loga). Ty propojují fotografickou prezentaci s grafickými prvky jednotlivých kolekcí od kterých se odvíjí. Piktogram vypadá křehce, ale použití fontu je v kontrastu.



Obr. 28. Současné logo Zuzany Kubičkové

Vizuální podoba grafické prezentace Zuzany Kubičkové je u nás jednou z nejlepších. Tato designérka má určitý cíl, ke kterému rychle směřuje. Současné logo je křehké, ženské, ale přesto stojí pevně na zemi. Odráží tak více než tvorbu této designérky - je zrcadlem vlastností samotných žen, které tuto módu kupují.

4. 1. 7 Botas 66

Botas 66 je moderní znovuoživenou českou značkou sportovní obuvy za kterou stojí školní projekt studentů z UMPRUM. Byl to právě Jan Kloss a Jakub Korouš, kteří se v roce 2008 rozhodli v rámci školního úkolu v Ateliéru Grafického designu a vizuální komunikace u profesora Vaňka. [30]

Jan Kloss a Jakub Korouš vytvořili redesign nové značky Botas 66, vycházející z ikonického modelu sportovní obuvy 60. let Botas Classic, uvedeného na trh už v roce 1966. Dodnes je pojem „botasky“ v České republice kultovní. Vznikl tak kompletní redesign včetně produktu. Z původně sportovní boty se totiž stala obuv volnočasová pro běžné nošení. Redesign samotných bot je skvělý. Mladistvý, moderní. Myslím, že přesně dokázali použít prvky z Botas Classic a citlivě jej převést do 21. století. Jsou nadčasové, ale přitom to jsou stále ty naše české „botasky.“

Co se grafických výstupů týče, jde od pohledu vidět, že designéři Jan Kloss a Jakub Korouš inklinují k jednoduchosti a prostým výrazovým prostředkům, se kterými se dobře pracuje v rámci jednotného vizuálního stylu. Byla vytvořena kompletní grafická podoba nové značky Botas 66: logo, plakáty, obalový systém, návody k údržbě, tašky, placky, atd. Logo je tvořeno textovou částí a piktogramem zobrazující číslo 66, které je vykresleno stejným způsobem jako na hrací kostce, tedy tečkami. Tento piktogram tvoří i hlavní vtip stylové krabice na boty, která tento piktogram používá jako výřezy na jedné straně. Ty se dají využít jako úchop pro prsty. Krabice je tak nositelná i bez tašky a skrývá tak přidanou ekologickou hodnotu. Hravý vizuál doplňuje veselá žlutá barva, která plně koresponduje se vzhledem produktu. Boty Botas 66 mají totiž nespočet svěžích barevných verzí, a tak si každý zákazník může najít ty své.



Obr. 29. Logo Botas 66



Obr. 30. Vizuální styl značky Botas 66

Projekt Botas 66 je vzorným příkladem toho, jak to v praxi má úspěšně vypadat a jaké výhody má spolupráce s mladými designéry. Celému redesignu určitě nahrává i pevná tradice firmy Botas u nás, domácí výroba a nostalgie. Největší podíl na úspěchu mají ale sami designéři. A tak se stalo, že se školní projekt zrealizoval se samotnou firmou Botas. Redesign Botas 66 vyhrál dokonce první cenu v soutěži European Design Awards (ED-Awards) a samotná firma Botas první místo v kategorii Výrobce roku na prestižních cenách Czech Grand Design 2009. [31] V roce 2010 pak Botas 66 otevírá svůj první obchod včetně Gallery 66. Progresivní pojetí prodejního prostoru včetně galerie pro alternativní umění a design je u nás vcelku ojedinělé. Projekt redesignu Botas 66 je úspěšný počín a měl by být brán jako kladný vzor pro všechny designéry, kteří přemýšlí o založení své vlastní módní značky.

4.2 DESIGNOVÉ PŘEHLÍDKY

Do specifické kategorie prezentace módních značek se řadí účast na módních a designových přehlídkách. V České republice se každým rokem pořádá více takových událostí. Některé z nich už mají za sebou krátkou historii a vybudovaly si svou pevnou pozici na naší scéně. Mezi nejdůležitější události mladého českého designu patří určitě Designblok, Czech Design Week nebo Prague Design Week. Co se týče módních událostí, tak určitě zmíním Mercedes Prague Design Week. Účast na těchto událostech patří k vrcholům prezentace své vlastní tvorby a designéři jí proto věnují patřičné pozornosti. Vybral jsem si dvě největší přehlídky designu a módy, které popíšu více především z hlediska grafického designu. Toto téma úzce navazuje na mou praktickou část bakalářské práce, ve které jsem tvořil vizuální identitu módní show Exi(s)t.

4.2.1 Designblok

Designblok, přesněji Desingblok, Prague Design and Fashion Week je největší přehlídka designu a módy ve střední Evropě. Tento designový festival založila Jana Zielinski a Jiří Macek, ředitelé pořádající agentury Profil Media, již v roce 1999. Designblok uvádí tvorbu designérů a výrobců lokálních značek i celé Evropy. Představuje novinky zavedených značek i prototypy mladých designérů a designérských studií. Designbloku se vždy účastní přes 200 vystavovatelů. Hlavní prostoru Designbloku je rozdělen do několika částí - Superstudio, Openstudio a Art House. Mimo to se během Designbloku otevírá spousta galerií, showroomů a krátkodobých pop-up shopů po celém hlavním městě. Designblok láká více než 50 000 návštěvníků z České republiky i zahraničí. [32]

Poslední osmnáctý ročník Designbloku svým vizuálním stylem navazuje na ikonickou grafiku předchozích ročníků. Ta je spojením moderního logotypu, fotografie jako podkladu a textu provedeným vždy stejným serifovým písmem. Vizuální styl Designbloku je povedený a zavedený, proto plně chápu její každoroční obměnu, která je i přes svou vizuální jednotnost vždy nová. Hlavním prvkem se pak stává fotografie na pozadí, jenž odkazuje k určenému tématu konaného ročníku. Posledním tématem byl Sport.

Téma Sportu se prolínalo celým letošním vizuálním stylem. Převládající barvou byla zářivá žlutá, která společně s černou odkazuje k barvám fotbalového rozhodčí. Fotografie na plakátech znázorňují dvaadvacet pravidelných vystavovatelů z řad tuzemských designérů. Filozofií je především tvrdá práce každého designéra, který podobně jako ve sportu potřebuje k úspěchu svůj tým. Pracovat jako designér je prostě boj a Designblok se na tuto skutečnost nebojí hravým způsobem poukázat. Autorem fotografií je Salim Issa. Na grafické stránce se dlouhodobě podílí Martina Černá ze studia Imagery.



Obr. 31. Plakát Designblok 16



Obr. 32. Plátěná taška Designblok 16

K samotnému vizuálu se vyjádřil na stránkách czechdesign.cz Jiří Macek, kreativní ředitel Designbloku. a také primátorka města Prahy Adriana Krnáčová, pod jejíž záštitou se poslední ročník konal v hlavním městě konal.

„Motivem vizuálu je představit osobnosti, které člověk na Designbloku potkává a poukázat na týmovost a spolupráci, které nás přivedly k letošnímu tématu. Vizuálu dominují emoce, protože design je pro nás vášní, stejně jako pro druhé sport. Slova, která se u každého z designérů liší, jsou odkazem k jejich práci, předmětu, materiálu, nástroji či vášni - symbolické slovo zachycující okamžik vítězství designéra,“ vysvětluje Jiří Macek, kreativní ředitel Designbloku [33]

„Téma sportu pro letošní Designblok je z mého pohledu příznačné hned ze dvou důvodů. Prvním z nich jsou letní olympijské hry v Riu, odkud naši sportovci doufám přivezou řadu medailí. A druhým důvodem je fakt, že se Praha pro letošní rok stala Evropským hlavním městem sportu. Musím souhlasit, že design, stejně jako sport, je hra i tvrdá práce v jednom a bez spolupráce by nebylo kýžených výsledků.“ uvedla primátorka města Prahy Adriana Krnáčová [33]

V rámci vizuálního stylu byly zpracovány také placky nebo program, který byl ke koupi. Ten byl vytvořen formou lepené vazby a fungoval zároveň jako katalog všech vystavujících. Katalog obsahoval plno důležitých informací včetně mapy. Osobně bych uvítal i menší verzi mapy pro každého u vstupu, pokud by si návštěvník nechtěl pořizovat katalog. Organizace byla ovšem bez problémů a nechyběly ani tradiční plátěné tašky Designblok. Osobně mě zajímaly i jednotlivé prostory pro prezentaci designérů. Ty jsou situované formou výstavních kójí, které nekladou omezení pro

vlastní vyjádření. Vystavovatelé vědí, že mohou získat nové budoucí zákazníky a partnery, proto je možné si prohlédnout celou řadu vizitek, katalogů a propagačních materiálů. Návštěva této události byla pro mne velkou inspirací. Sami totiž řešíme vlastní výstavní prostor pro prezentace bakalářských prací. Příští ročník se Designbloku opět zúčastním.

4. 2. 2 Mercedes-Benz Prague Fashion Week

Tato módní událost je svou formou nejbližší k tématu mé praktické části bakalářské práce. Mercedes-Benz Prague Fashion Week (dále jen MBPFW) je největší módní událostí v České republice. MBPFW u nás zapustil kořeny v roce 2010 a má jako jedna z mála akcí u nás mezinárodní přesah. Od roku 2013 patří totiž do celosvětové sítě fashion weeků organizovaných hlavním pořadatelem a sponzorem, kterým je automobilka Mercedes-Benz. Ostatní týdny módy pod hlavičkou Mercedes-Benz se konají ve městech jako je New York, Berlín, Sydney, Moskva, Istanbul či México City. [34]

MBPFW se organizuje dvakrát do roka a je přehlídkou tvorby designérů pro nadcházející sezónu. Na podzim minulého roku proběhl MBPFW SS17 prezentující kolekce jaro-léto roku 2017, letos na jaře proběhla druhá půlka MBPFW FW17 s kolekcemi pro podzim-zimu 2017.



Mercedes-Benz PragueFashionWeek

Obr. 33. Logo MBPFW

Prezentace této velké události je vždy podřízena světovému měřítku fashion weeků pořádaných pod značkou Mercedes-Benz (dále jen MB) Vizuál tedy navazuje na globální kampaň, kterou tvoří fotografie a video. Tuto propagaci pak doplní každý week svou jazykovou mutací. Kampaň pro rok 2017 zdůrazňovala rebelství a individualitu moderního člověka s použitím ohně a chladného industriálního prostředí. Propagace českého MBPFW je minimalistická. Využívá pouze kontrastu černé a bílé. Použité serifové písmo Corporate A je stejné jako v logu samotné značky MB. Prezentace je neutrální, použité písmo přesto velice dobře odkazuje k luxusu, který je spojen s produkty značky MB. Logotyp MBPFW změnil svou podobu jen jednou. Bylo to právě v roce 2013, když se zařadil mezi ostatní týdny módy partnera projektu. Předchozí logotyp byl neoficiální verzí, přestože už tehdy byla automobila MB hlavním partnerem. Původní logotyp se liší pouze užitým písmem v názvu Prague Fashion Weekend. Ten nahradilo oficiální písmo MB a slovo „Weekend“ se zkrátilo na světoznámý „Week“.

MBPFW se propaguje prostřednictvím svých webových stránek, instagramu a facebooku. Tištěné materiály zahrnuje od roku 2013 přidružený módní časopis Blue Paper. Tento časopis vychází stejně jako MBPFW dvakrát ročně, jeho vizuální pojetí je ale nezávislé na MBPFW. K dostání je zdarma ve 100 vybraných místech České republiky. Jeden tento výtisk mám doma a je opravdu unikátní. Velký netradiční formát 31x46cm s minimem textu nechává vyniknout velkým uměleckým módním fotografiím, které jsou vždy pečlivě vybrány. Uvnitř je přidána speciální příloha, což je další tiskovina MBPFW – průvodce, ve které najdete informace o návrhářích, hlavním a doprovodném programu včetně prostoru pro inzerenty. Tento průvodce existuje také v kapesní podobě s mapou.



Obr. 34. Globální kampaň



Obr. 35. Módní přehlídka MBPFW 2016

 Mercedes-Benz PragueFashionWeek

FW17 SOON

17.—24. 3. 2017, Módní přehlídka 18.—21. 3. 2017
 Kotva — 3. patro (vstup z Rybné ulice)
 #MBPFW, mbpfw.com, facebook.com/mbpfw, instagram.com/mbpfw

CZECHOSLOVAK
MODELS

Obr. 36. Elektronická pozvánka MBPFW

MBPFW spojuje českou módní scénu a zvyšuje podvědomí o lokálním dědictví české módy. Propagace i vizuální komunikace jsou díky vzoru světových fashion weeků na vysoké úrovni. Jen podzimní část MBPFW SS17 navštívilo přes 10 000 návštěvníků. [34]

II PRAKTICKÁ ČÁST

5. VIZUÁLNÍ IDENTITA EXI(S)T FASHION SHOW

Už od prvního ročníku jsem navázal úzkou spoluprací s Ateliérem Designu oděvu Fakulty multimediálních komunikací. Tato spolupráce vznikla z mé vlastní iniciativy a zájmu nejen o propojení těchto dvou oborů. Měl jsem možnost vytvořit dva vizuální styly pro oděvní návrhářky tohoto ateliéru a především pak vznikla dlouhodobá přátelství. Téma praktické části mé bakalářské práce tak bylo logickým vyústěním nejen této mezioborové spolupráce, ale také mých osobních zájmů a v konečném důsledku i celého mého studia.

5.1 KONCEPT A SPOLUPRÁCE

Než přiblížím průběh spolupráce, je důležité si specifikovat tuto událost jako takovou. Exi(s)t fashion show je každoročně organizovaná módní přehlídka bakalářských a magisterských prací oděvních designérů ADO. Mladí návrháři tak mají možnost ukázat své získané vědomosti široké veřejnosti. Exi(s)t láká každoročně čím dál větší počet návštěvníků a nemalá pozornost je věnována i ze strany médií.

Naše spolupráce započala v průběhu zimního semestru, kdy jsem byl osloven přímo ze strany studentů Ateliéru Designu oděvu (dále jen ADO). Zpočátku byli designéři velice otevření a společná důvěra dala možnost vzniku několika počátečním návrhů. Tato událost totiž nemá jednotný vizuální styl. Každý ročník se vytváří zcela zvlášť. Dozvěděl jsem se, že minulé grafické výstupy probíhaly spíše na poslední chvíli a nebyla navázána konkrétní dlouhodobější spolupráce s grafickým designérem. Už na začátku spolupráce jsem vytvořil několik idejí pro vizuální identitu. Jednou z nich byla idea narážející právě na přehlcnost zbožím v dnešním světě. Tento prvotní nápad byl trochu také reakcí na minulý ročník Exi(s)t, jejímž hlavním prvkem na plakátech byly nahé postavy. Tyto postavy byly metaforou samotného lidského bytí. Oděv by nikdy bez člověka nevznikl, je na něj pevně vázán, bez fyzického těla, proporcí by to byl jen kus látky. Kde jsme ale dnes? Kam se současná společnost dostala s hromadnou produkcí? Jak to změnilo módu samotnou?

Při častých návštěvách ADO jsem zjistil, že toto téma je právě teď hodně aktuální. Jak jsem naznačil v teoretické práci, dnešní svět je přehlcn levným zbožím, které degraduje lidskou estetiku i společnost. Žijeme v rychlé době, nežijeme tím, co je dnes, ale tím co bude zítra. Jsme naučeni být vždy o jeden krok napřed. Jaká je tedy dnešní existence člověka? Tyto a mnohé další myšlenky byly vždy ve vzduchu během našich společných schůzek. Začal se formulovat prvotní koncept.

Jednou z věcí, kterou jsem se na ADO naučil je práce na moodboardech – tedy v překladu něco jako inspirační koláž. Tento jednoduchý princip skládání inspiračních zdrojů dohromady, ať už elektrocniky nebo na papíře, pomůže velice na začátku vaší práce. Pomocí moodboardu dokáže člověk lépe dávat dohromady vnější asociace, barevnost a nakonec i klíčové prvky, ať už pracujete na čemkoli. Při hledání inspirací jsem hledal fotografie masové produkce především v Asii, odkud

valná většina pochází a je pak dále vyvážena do celého světa. Objevil jsem fotografie velkých dílen, kde se šijí hromadné produkce. Pracovníci takových produkcí pracují většinou dlouho bez přestávky, umělé osvětlení nahrazuje umělé, na takových fotografiích člověk cítí trochu smutek a odcizení od reálného světa. Po shlédnutí těchto fotografií jsem se rozhodl pro hlavní prvek, který se nakonec prolíná celou prací – neon. Neon je pro mnohé synonymem levné produkce, určité lacinosti a pro asijské ulice hlavní dominantou. Začalo vnikat jednoduché logo z tenkých zaoblených linií, které k neonu odkazuje. Práce na tomto logu dala nakonec vzniknout také písmu, které se dále projevuje v celé vizuální identitě. V rámci této práce jsem také zdokonalil své vědomosti v oblasti modelování ve 3D. Možnosti 3D vnesly do mé práce nový rozměr a neon získal fyzickou podobu, která posunuje, spolu se speciálním písmem pro tento projekt, celou vizuální identitu tohoto projektu zase o kousek dál.



Obr. 37. Masové produkce oděvů

Zásadní zlom celé spolupráce nastal při řešení podoby fotografií. Fotografie jsou vždy součástí plakátů Exi(s)t a letos tomu nebylo jinak. Jméno fotografa jsem znal, bohužel se mi s ním nepodařilo navázat smysluplný dialog o který jsem se snažil již před focením, abychom se společně domluvili na podobě vizuálu. Nakonec proběhlo focení vizuálu a fotek určených pro katalog v jeden den na ADO. Vizuál fotografoval Alexandr Bel., fotky do katalogu nafotila studentka FMK Lucie Schubertová z Ateliéru Reklamní fotografie. Fotograf vizuálu nerespektoval ani na mé osobní naléhání a vytvořil svůj pohled na celý vizuál. S tím jsem nepočítal a nesouhlasil. Jelikož byl ale fotograf zaplacen a má úzký kontakt s ADO, jeho fotografie se musely pro potřeby vizuálu použít. A tak se stalo, že jsem začal zpracovávat svou vlastní verzi, kterou prezentuji v mé praktické části.

Jak se říká: „vše zlé je k něčemu dobré“. Snažil jsem se do poslední chvíle udržet jednotný vizuál, protože jsem chtěl, aby byl realizován. Vybral jsem si ale reálný projekt a práce na takovém projektu se nikdy neobejde bez problémů. Tato komplikace mi sice ztížila práci, jelikož jsem musel zpracovat v jednu chvíli dvě verze. Na druhou stranu jsem se mohl odprostit od reality, věnovat se svému vlastnímu pohledu na tento projekt a nechat celou myšlenku vizuálu v čisté podobě.

5.2 PRVKY VIZUÁLNÍHO STYLU

5.2.1 Logotyp a písmo

Logotyp stál na počátku tohoto projektu. Z logotypu a písma vychází hlavní vizuální prvky celé vizuální identity. Původní název projektu Exit fashion show se v rámci vizuálu minulého roku změnil na Exi(s)t. Tento nápad, který komunikoval s minulým vizuálem se ADO rozhodlo zachovat i do dalších let. Důvodem bylo udržení komunikace s veřejností, jelikož s minulým ročníkem se zvedl zájem médií i veřejnosti o tento projekt a tvorbu studentů ADO. Návrat k původnímu „Exit“ by tak mohl přerušit tuto návaznost.



Obr. 38. Logotyp

Nové pojetí logotypu Exi(s)t v sobě propojuje významy v sobě obsažené do jednoho celku. Logotyp má v sobě skryté významy. V písmenech „EX“ je obsažena šipka, která je reakcí na původní logotyp a skutečnost, že absolventi odchází ze studijní pudy do reálného pracovního světa. Tato šipka se objevuje také na dalších materiálech, jako jsou trička nebo tašky. V rámci vizuálního stylu je také symbolem zrychleného způsobu života a rychlé masové produkci. Je tedy únikem z dnešního zrychleného života do pomalejšího způsobu bytí. Šipka funguje ve vizuálním stylu samostatně, ale může být doplněna závorkami – přeneseně společně tvoří symbol únikového východu.



Obr. 39. Prvky vizuálního stylu vycházející z logotypu

Dalším skrytým významem jsou písmena „IS“. Písmeno „S“ svou podobností na číslo 5 vyjadřuje vztah k digitálnímu písmu. Společně tak mohou tvořit číslici 15 – tedy celkový počet letošních absolventů předvádějících na Exi(s)t fashion show. Tato návaznost byla impulzem k vytvoření dalších číslic pro potřeby katalogu, která skončila tvorbou celé abecedy vycházející z logotypu. Vznikl tak další presah pro potřeby projektu Exi(s)t.

Písmo které pro tento projekt vzniklo je inspirováno neony a digitálním písmem, které je spojené s rychlým tempem moderního člověka. Zrychlení a pohyb vyjadřuje také naklonění písma. Písmo funguje dobře jako titulkové písmo a bylo použito pro sazbu katalogu, plakátu, vizitek i pohlednic.

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6
7 8 9

Obr. 40. Písmo vytvořené pro Exi(s)t

Jak jsem zmínil výše, vytvořil jsem také vizualizace logotypu ve 3D programu. Pro tuto vizualizaci jsem použil program Cinema 4D. Neon který takto vzniknul je přizpůsobený realitě a bylo by možné jej vyrobit i ve skutečné podobě



Obr. 41. 3D vizualizace logotypu

5. 2. 2 Plakát

Pro plakát jsem použil fotografie určené původně jen pro katalog. Přesto v mém konceptu výborně doplňují samotnou vizuální identitu. Jejich katalogová neosobní forma perfektně vyjadřuje náladu doby a spojitost s problematikou fast fashion. Fotografie designérské módy se zde střetává s neonem. Tyto prvky na sebe vzájemně působí a vytváří důležitý kontrast vizuálního stylu.

Barevnost neonů se zde poprvé posunuje také ve své barevnosti. Zelené podbarvení neonu zdůrazňuje vizuální působení. Zelená barva není použita náhodně. Objevuje se na potisku tašek, které reagují na světlo a v tmavém prostředí svítí.



Obr. 42. Plakát Exi(s)t

5. 2. 3 Lookbook

Lookbook je pro Exi(s)t je důležitou součástí komunikace. Dostává se do rukou významným osobnostem z módního průmyslu a nákupčím. Jeho elektronická verze se dá prezentovat i ve virtuálním prostředí. Lookbook pro tento projekt funguje také jako harmonogram prezentací na samotné módní přehlídce. Jak jsem zmínil, součástí loga je číslo 15, které vyjadřuje počet absolventů. V lookbooku má každý designér přidělenou dvojstranu, která je abecedně očíslovaná. Ve stejném pořadí se budou prezentovat také kolekce na přehlídce. V lookbooku je ke každé kolekci uveden také krátký popis včetně kontaktů na každého oděvního designéra. Přední straně lookbooku dominuje detail 3D neonu.



Obr. 43. Vnitřní dvojstrana lookbooku



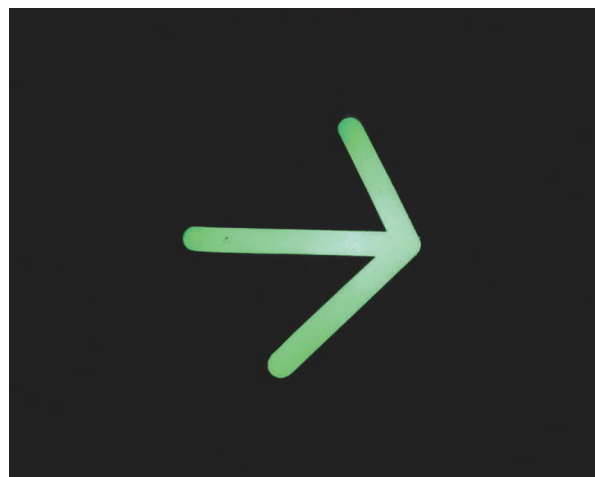
Obr. 44. Detail zadní strany

5. 2. 4 Tašky a tričko

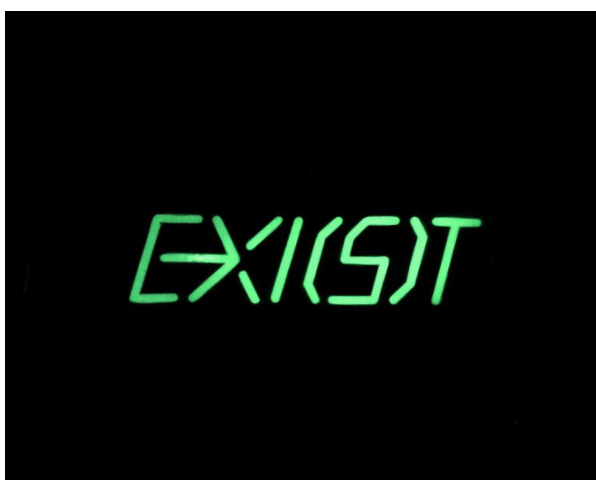
Zajímavou částí a přesahem tohoto konceptu jsou tašky. Přemýšlel jsem jak dále posunout neon, který funguje především v noci. Hledal jsem různé možnosti tisku, prvku, které by doplnil tento vizuální styl. Našel jsem svítící pigment, který reaguje na světlo svítí ve tmě. Je vhodný pro použití i na sítotisk. V rámci finanční náročnosti tohoto pigmentu jsem hledal jiné možnosti. Nakonec jsem objevil barvu ve spreji, která tyto pigmenty obsahuje také. Nechal jsem tedy ušít pevné černé tašky a začal vytvářet šablony pomocí kterých jsem pak ručně nanášel vrstvy na tašky. Možnost rychlé reprodukce pomocí šablony a spreje se stává tolik diskutovanou masovou nedokonalou produkcí a stojí v kontrastu s módou prezentovanou na samotné přehlídce. Tričko je provedeno v pozitivní variantě a doplňuje tak vizuální styl.



Obr. 45. Taška šipka



Obr. 46. Potisk tašky ve tmě



Obr. 47. Potisk tašky Exi(s)t ve tmě



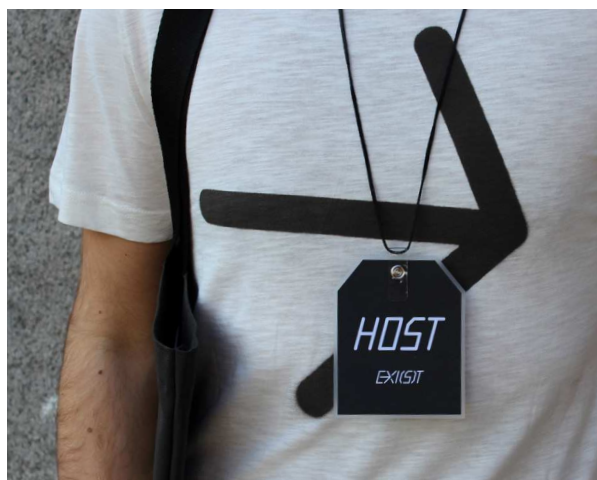
Obr. 48. Taška Exi(s)t

5. 2. 5 Ostatní tiskové materiály

Mezi další tiskové materiály patří visačky. Ty slouží především pro speciální potřeby samotné show. Mnoho míst bývá rezervováno pro tisk, jiné návrháře nebo vip účastníky. Ve velkém počtu návštěvníků je také důležité odlišit samotné organizátory, modelky, atd. Mezi další materiály patří placky, pohlednice a vizitky. Vizitky jsem vymyslel jako nápad navíc pro mladé návrháře. Velké závěrečné prezentace jsou výborným prostorem pro navázání pracovních kontaktů. Setkal jsem se s tím, že mnozí ještě nemají svou vlastní módní značku a vizitky. Vizitky Exi(s)t dostane každý z designérů, které může během akce použít. Vizitky současně odkazují k samotné přehlídce.



Obr. 49. Vizuální identita Exi(s)t fashion show



Obr. 50. Tričko, visačka a taška



Obr. 51. Pohlednice a placky

ZÁVĚR

Díky teoretické práci jsem se dozvěděl plno nových poznatků vázané ke společné kooperaci mezi grafickým a oděvním designem. Nahlédl jsem do historie a vizuální komunikace největších světových módních značek a časopisů. Získal jsem také širší přehled k současné problematice tvorby vizuální prezentace módních značek u nás i ve světě. Teoretická část mi přinesla mnoho užitečných inspiračních zdrojů, jenž prohloubily ještě více můj zájem pro mezioborovou spolupráci.

V praktické části jsem zúročil všechny mé dosavadní zkušenosti, které jsem za tři roky studia grafického designu získal. Přes všechny komplikace které s sebou práce v týmu přinesla, jsem rád, že jsem mohl být součástí tohoto projektu, včetně organizace. Móda je zajímavý obor a jsem překvapen do jaké míry ovlivňuje celou společnost. Mezioborová spolupráce je důležitá, jelikož pomáhá navazovat nové kontakty, které jsou prvním krokem k zajímavým projektům do budoucna. Jako velký přínos této práce beru to, že jsem se naučil plno novým věcem, včetně práce ve 3D. Také jsem oprášil své komunikační schopnosti. Díky bakalářské práci jsem si uvědomil jak podstatné je prohlubovat své znalosti napříč obory. Budu se proto těšit na další výzvu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu.*, 1 vyd. Praha: Rubato, 2014, 259 s. ISBN 978-80-87705-27-8.

[2] TYLÍNEK, Petr. *Základní etapy vývoje oděvní kultury.*, 1 vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2004, 99 s. ISBN 80-7083-784-5.

[3] NEUMEIER, Marty. *The brand gap jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem.*, 1 vyd. Praha: AnFas, 2008, 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5

[4] HESS, Jay a Simone PASZTOREK. *Graphic design for fashion.*, London: Laurence King, 2010, 240 s. ISBN 978-1-85669-693-7.

[5] KYOTO FUKUSHOKU BUNKA KENKYU ZAIDAN. *Móda z dějin odívání 18., 19. a 20. století sbírka Kyoto Costume Institute.*, 1 vyd. Praha: Slovart, 2003, 735 s. ISBN 3-8228-2624-3.

[6] JONES, Terry a Susie RUSHTON. *Fashion now 2.*, Praha: Slovart, 2010, 576 s. ISBN 978-80-7391-252-9.

[7] TAGARIELLO, Maria Luisa. *Legendární módní návrháři.*, V Praze: Slovart, 2014, 301 s. ISBN 978-80-7391-906-1

internetové zdroje

[8] Móda. In: Wikipedia.org [online]. [cit. 2016-12-20] Dostupné z : <https://cs.wikipedia.org/wiki/Móda>

[9] The Inspirations Behind 20 of the Most Well-Known Luxury Brand Logos. In: highsnobity.com [online]. 2014 [cit. 2017-02-12] Dostupné z : <http://www.highsnobity.com/2014/04/03/the-inspirations-behind-20-of-the-most-well-known-logos-in-high-fashion/>

[10] Coco Chanel Logo Design History and Evolution. In: logorealm.com [online]. [cit. 2017-02-18] Dostupné z : <https://logorealm.com/coco-chanel-logo/>

[11] Gap Logo. In: famouslogos.us [online]. 2012 [cit. 2017-02-18] Dostupné z : <https://www.famouslogos.us/gap-logo/>

- [12] Christian Dior SE. In: en.wikipedia.org [online]. [cit. 2017-02-05] *Dostupné z : https://en.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior_SE*
- [13] Dior Logo Design, History and Evolution. In: logorealm.com [online]. [cit. 2017-03-01] *Dostupné z : <https://logorealm.com/dior-logo/>*
- [14] YSL Logo Design History and Evolution. In: logorealm.com [online]. [cit. 2017-02-24] *Dostupné z : <https://logorealm.com/ysl-logo/>*
- [15] Name of the Game. In: partnouveau.com [online]. 2013 [cit. 2017-04-11] *Dostupné z : <http://partnouveau.com/?p=745>*
- [16] Historie módních časopisů: Harper's Bazaar. In: iconiq.cz [online]. 2014 [cit. 2017-03-08] *Dostupné z : <http://www.iconiq.cz/historie-modnich-casopisu-harper%c2%b4s-bazaar/>*
- [17] 150 Years of Harper's Bazaar. In: harpersbazaar.com [online]. 2016 [cit. 2017-04-01] *Dostupné z : <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>*
- [18] Alexey Brodovitch. In: iconofgraphics.com [online]. 2016 [cit. 2017-01-05] *Dostupné z : <http://www.iconofgraphics.com/alexey-brodovitch/>*
- [19] Vogue (magazine). In: historygraphicdesign.com [online]. 2017 [cit. 2017-02-16] *Dostupné z : <http://www.historygraphicdesign.com/theera/1065-vogue-magazine>*
- [20] Módní bible - příběh nejznámějšího fashion časopisu na světě. In: lidovky.cz.com [online]. 2014 [cit. 2017-02-16] *Dostupné z : http://www.lidovky.cz/modni-bible-pribeh-nejznamejsiho-fashion-casopisu-na-svete-pom-/design.aspx?c=A140519_104331_ln-bydleni_toh*
- [21] 20 menswear trends for Spring/Summer 2017. In: <http://en.vogue.fr> [online]. 2017 [cit. 2017-04-25] *Dostupné z : <http://en.vogue.fr/vogue-hommes/fashion/diaporama/20-menswear-trends-for-spring-summer-2017/35352#tendances-homme-mode-printemps-ete-2017-streetwear-nineties>*
- [22] Proč jsou lokální kousky dražší a proč se vyplatí do nich investovat?. In: czechdesign.cz [online]. 2015 [cit. 2016-12-14] *Dostupné z : <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/proc-jsou-lokalni-kousky-drazsi-a-proc-se-vyplati-do-nich-investovat>*
- [23] playbag.cz [online]. *Dostupné z : <https://www.playbag.cz/cs/>*
- [24] modestdesign.cz [online]. *Dostupné z : <http://www.modestdesign.cz/>*

- [25] Erste Premier Talents Display. In: designblok.cz [online]. [cit. 2017-03-17]
Dostupné z : <https://www.designblok.cz/cz/vystavovatele/detail-620>
- [26] LAFORMELA . In: <http://mbpfw.com> [online]. [cit. 2017-01-17]
Dostupné z : <http://mbpfw.com/designeri/laformela>
- [27] Jakub Polanka . In: <http://mbpfw.com> [online]. [cit. 2017-01-17]
Dostupné z : <http://mbpfw.com/designeri/jakub-polanka>
- [28] Zuzana Kubičková . In: <http://mbpfw.com> [online]. [cit. 2017-01-19]
Dostupné z : <http://mbpfw.com/designeri/zuzana-kubickova>
- [29] Zuzana Kubičková logo pro módní návrhářku. In: side2.cz [online].
Dostupné z : <http://www.side2.cz/zuzana-kubickova-1>
- [30] Školní projekt. In: <http://botas66.com> [online]. [cit. 2017-02-25]
Dostupné z : <http://botas66.com/skolni-projekt/>
- [31] BOTAS došel do Chebu. In: czechdesign.cz [online]. 2016 [cit. 2016-11-10]
Dostupné z : <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/botas-dosel-do-chebu>
- [32] O přehlídce. In: designblok.cz [online]. [cit. 2017-03-16] *Dostupné z : <https://www.designblok.cz/cz/archiv/o-prehlidce>*
- [33] Designblok 2016 odhalil svůj vizuál i téma. In: czechdesign.cz [online]. 2016 [cit. 2017-01-19] *Dostupné z : <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/designblok-2016-odhalil-svu-j-vizual-i-tema>*
- [34] O akci. In: <http://mbpfw.com> [online]. [cit. 2017-03-20] *Dostupné z : <http://mbpfw.com/o-akci/>*

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 01. Coco Chanel and Karl Lagerfeld</i>	15
<i>Obr. 02. Chanel surf board</i>	15
<i>Obr. 03. Vitráž oken kostela Aubazine</i>	16
<i>Obr. 04. Logo Chanel</i>	16
<i>Obr. 05. Přehledka Chanel kolekce FW 2014/15</i>	17
<i>Obr. 06. Vajíčka Chanel kolekce FW 2014/15</i>	17
<i>Obr. 07. Logotyp Christian Dior</i>	17
<i>Obr. 08. Logotyp Yves Saint Laurent</i>	18
<i>Obr. 09. Nový Logotyp Saint Laurent</i>	18
<i>Obr. 10. Logotyp Maison Martin Margiela</i>	20
<i>Obr. 11. Obal košile Maison Martin Margiela</i>	20
<i>Obr. 12. Obálka Harper's Bazar 1929</i>	21
<i>Obr. 13. A. Brodovitch – Harper's Bazaar 1956</i>	21
<i>Obr. 14. Obálka Vogue 1911</i>	23
<i>Obr. 15. Obálka Vogue 1988</i>	23
<i>Obr. 16. První výrobky a logotyp Playbag 2009</i>	31
<i>Obr. 17. Aktuální logotyp Playbag</i>	31
<i>Obr. 18. Obal na trička Modest Apparel</i>	32
<i>Obr. 19. Logo Modest Apparel</i>	32
<i>Obr. 20. Logotyp Jan Černý</i>	33
<i>Obr. 21. Papírová taška Jan Černý</i>	33
<i>Obr. 22. Původní logotyp LaFormela</i>	34
<i>Obr. 23. Aktuální logotyp LaFormela</i>	34
<i>Obr. 24. Původní logotyp Jakub Polanka</i>	35
<i>Obr. 25. Aktuální prezentace Jakuba Polanky</i>	35
<i>Obr. 26. První Logo Zuzany Kubičkové</i>	36
<i>Obr. 27. Pozdější redesign loga</i>	36
<i>Obr. 28. Současné logo Zuzany Kubičkové</i>	36
<i>Obr. 29. Logo Botas 66</i>	37
<i>Obr. 30. Vizuální styl značky Botas 66</i>	37
<i>Obr. 31. Plakát Designblok 16</i>	39
<i>Obr. 32. Plátěná taška Designblok 16</i>	39
<i>Obr. 33. Logo MBPFW</i>	40
<i>Obr. 34. Globální kampaň</i>	41
<i>Obr. 35. Módní přehledka MBPFW 2016</i>	41
<i>Obr. 36. Elektronická pozvánka MBPFW</i>	41
<i>Obr. 37. Masové produkce oděvů</i>	44
<i>Obr. 38. Logotyp</i>	45

<i>Obr. 39. Prvky vizuálního stylu vycházející z logotypu</i>	45
<i>Obr. 40. Písmo vytvořené pro Exi(s)t</i>	46
<i>Obr. 41. 3D vizualizace logotypu</i>	47
<i>Obr. 42. Plakát Exi(s)t</i>	47
<i>Obr. 43. Vnitřní dvojstrana lookbooku</i>	48
<i>Obr. 44. Detail zadní strany</i>	48
<i>Obr. 45. Taška šipka</i>	49
<i>Obr. 46. Potisk tašky ve tmě</i>	49
<i>Obr. 47. Potisk tašky Exi(s)t ve tmě</i>	49
<i>Obr. 48. Taška Exi(s)t</i>	49
<i>Obr. 49. Vizuální identita Exi(s)t fashion show</i>	50
<i>Obr. 50. Tričko, visáčka a taška</i>	50
<i>Obr. 51. Pohlednice a placky</i>	50