

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

# MOJE ZNAČKA

My label

Bakalářská práce

|                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| Autor:                    | Tereza Kadeřábková              |
| Studijní program:         | B7507 Specializace v pedagogice |
| Studijné obor:            | Textilní tvorba                 |
| Vedoucí bakalářské práce: | doc. M.A. Mgr. Mária Fulková    |

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ  
Pedagogická fakulta  
Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Kadeřábková**  
Osobní číslo: **P10722**  
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**  
Studijní obor: **Textilní tvorba**  
Název tématu: **Moje značka**  
Zadávací katedra: **Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem je vytvořit kolekci 6 oděvů s důrazem na individuální autorský vklad studenta, na základě jeho výtvarných a kreativních schopností. Oděv jako objekt se stává komunikačním prostředkem mezi autorem a nositelem.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Seznam odborné literatury:

— **Jana Máchalová: Móda 20. století, Módou posedlí**

— **Ludmila Kybalová: Dějiny odívání**

Vedoucí bakalářské práce:

**Doc. Mária Fulková**

Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

Datum zadání bakalářské práce: **10. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **12. prosince 2014**

L.S.

Doc. PhDr. Pavel Vacek, Ph.D.  
děkan

Mgr. art. Mária Hromadová, ArtD.  
vedoucí katedry

V Hradci Králové dne 4. prosince 2014

## **Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením doc. M.A. Mgr. M. Fulkové a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

Tereza Kadeřábková

## **Poděkování:**

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. M.A. Mgr. Márii Fulkové za vedení celé bakalářské práce, ale i celých čtyř let na bakalářském oboru. Dále celému profesorskému týmu, který mě doprovázel při studiu a panu MgA. Petru Hůzovi za vedení a konzultace grafické části práce. V neposlední řadě své rodině, která mě podporovala a stála za mnou v dobrém i zlém, přítelovi Danovi, který měl pevné nervy a podporu, ochotu a lásku.

## **Anotace:**

KADERÁBKOVÁ, Tereza. *Moje značka*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2014. 77 s. Bakalářská práce.

Tématem bakalářské práce je *Moje značka*. Východiskem je kolekce šesti modelů, které jsou inspirované námořní vlajkovou abecedou – Mezinárodním signálním kódem. Téma je zpracováno pomocí techniky šití a navrhování. Cílem bakalářské práce je vytvoření oděvní značky. Práce je rozdělena do dvou částí: teoretická část a praktická část. V teoretické části seznamuji s námořní tematikou, jménem značky, logem a brandingem. V praktické části popisuji výrobu modelů a materiály. Přílohy obsahují fotodokumentaci, inspirační materiály, pracovní skici.

## **Klíčová slova:**

Moje značka, model, kolekce, námořní vlajková abeceda, šití, navrhování, branding, jméno, značka, logo.

## **Annotation**

KADEŘÁBKOVÁ, Tereza. *My label*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2014. 77 pp. Bachelor Degree Thesis.

The topic of my Bachelor Thesis is: "My Brand". The starting point is a collection of six models. These models are inspired by International Maritime Signal Flags. The topic is processed with using sewing techniques and design. The aim of this thesis is to create a clothing brand. My thesis is divided into two parts - theoretical part and practical part. The theoretical part introduces with a nautical theme, brand name, logo and branding. The practical part describes the production of models and materials. The attachment includes photographic documentation, inspirational materials, working sketches and others.

Key words:

My Brand, Model, Collection, International Maritime Signal Flags, Sewing, Designing, Branding, Name, Brand, Logo

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| Úvod.....   | 10        |
| <b>A. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>1 INSPIRACE .....</b>  | <b>13</b> |
| 1.1 MEZINÁRODNÍ SIGNÁLNÍ KÓD (THE INTERNATIONAL CODE OF SIGNALS)..... | 14        |
| 1.1.1 Historie mezinárodního signálního kódu.....                     | 14        |
| 1.1.2 Vlajková abeceda (Mezinárodní vlajkový kód) .....               | 15        |
| 1.1.3 Použití vlajkové abecedy (Mezinárodního vlajkového kódu).....   | 15        |
| 1.1.4 Druhy vlajkové abecedy (mezinárodního vlajkového kódu).....     | 15        |
| 1.2 JMÉNO .....   | 18        |
| 1.2.1 Typy jména.....   | 18        |
| 1.2.2 Kritéria pro tvorbu dobrého jména.....                          | 18        |
| 1.2.3 Postup výběru jména na základě získaných informací.....         | 19        |
| 1.3 LOGO.....   | 19        |
| 1.3.1 Postup výběru loga na základě získaných informací.....          | 20        |
| 1.4 ZNAČKA.....   | 20        |
| 1.4.1 Proces vývoje značky .....                                      | 21        |
| 1.5 BRANDING.....   | 22        |
| 1.5.1 Historie brandingu.....   | 23        |
| 1.5.2 Pět prvků brandingu .....                                       | 23        |
| 1.5.3 Čím se branding zabývá?.....                                    | 24        |
| <b>2 DRUHY A HISTORIE ODĚVŮ K VODĚ .....</b>                          | <b>25</b> |
| 2.1 PLAVKY.....   | 25        |
| 2.1.1 Historie plavek.....  | 25        |
| 2.2 NEOPRENOVÝ OBLEK.....   | 26        |
| 2.2.1 Základní klasický neopren vs. suchý neopren .....               | 27        |
| 2.2.2 Historie neoprenu .....   | 27        |
| <b>B. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>   | <b>28</b> |
| <b>3 KOLEKCE ODĚVNÍCH MODELŮ .....</b>                                | <b>29</b> |
| 3.1 MODEL J JULIET – POPIS .....                                      | 30        |
| 3.1.1 Postup výroby modelu J Juliet .....                             | 31        |
| 3.2 MODEL A ALFA – POPIS.....   | 31        |
| 3.2.1 Postup výroby modelu A Alfa.....                                | 32        |
| 3.3 MODEL V VICTOR – POPIS .....                                      | 33        |
| 3.3.1 Postup výroby modelu V Victor.....                              | 33        |



|          |   |                |
|----------|---|----------------|
| 3.4      | MODEL S SIERRA – POPIS .....  | 33             |
| 3.4.1    | <i>Postup výroby modelu S Sierra</i> .....                          | 34             |
| 3.5      | MODEL Y YANKEE - POPIS .....  | 34             |
| 3.5.1    | <i>Postup výroby modelu Y Yankee</i> .....                          | 35             |
| 3.6      | MODEL I INDIA – POPIS .....   | 35             |
| 3.6.1    | <i>Postup výroby modelu I India</i> .....                           | 36             |
| <b>4</b> | <b>POUŽITÝ MATERIÁL .....</b>                                       | <b>36</b>      |
| 4.1      | FROTÉ (SMYČKOVÁ TKANINA, ČI PLETENINA) .....                        | 36             |
| 4.1.1    | <i>Froté použité v kolekci závěrečné práce</i> .....                | 37             |
| 4.2      | TEXTILNÍ SENDVIČ (VRSTVENÁ TEXTILIE) .....                          | 37             |
| 4.2.1    | <i>Textilní sendvič použitý v kolekci závěrečné práce</i> .....     | 38             |
| 4.3      | LAKOVANÝ ÚPLET .....  | 39             |
| 4.3.1    | <i>Lakovaný úplet použitý v kolekci závěrečné práce</i> .....       | 39             |
| 4.4      | LODNÍ LANO .....  | 39             |
| 4.4.1    | <i>Lodní lano použité v kolekci závěrečné práce</i> .....           | 39             |
| 4.5      | POLYSTYREN (PĚNOVÝ TEPELNĚ IZOLAČNÍ POLYMERNÍ MATERIÁL) .....       | 40             |
| 4.5.1    | <i>Polystyren použitý v kolekci závěrečné práce</i> .....           | 40             |
| 4.6      | PLASTOVÁ POLYETYLENOVÁ FÓLIE .....                                  | 40             |
| 4.6.1    | <i>Plastová polyetylenová folie použitá v závěrečné práci</i> ..... | 41             |
|          | <b>ZÁVĚR</b> .....  | <b>42</b>      |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....                                | <b>44</b>      |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....  | <b>I-XXXII</b> |

## Úvod

Tématem zpracované bakalářské práce je „Moje značka – My label“. Úkol vytvořit kolekci šesti oděvních modelů inspirovaných námořní vlajkovou abecedou neboli oficiálním názvem Mezinárodním signálním kódem<sup>1</sup>, vlastní identitu značky, tedy jméno, logo, visačku a obalový design<sup>2</sup>. Inspiraci na tvorbu kolekce oděvních modelů a vlastní identity jsem čerpala jednak z podkladů a učebnic, které slouží ke studiu námořní, lodní dopravy a kapitánským zkouškám<sup>3</sup>, jednak z knih o grafickém designu a brandingu<sup>4</sup>. S těmito inspiracemi jsem dále pracovala, rozvíjela a následně aplikovala na oděv a logo.

Při tvorbě návrhů jsem se snažila dát velký důraz na originalitu tvorby, jak má model působit a co má lidem říkat, tj. jaké pocity a sdělení vyjadřuje, nikoli na pouhou aplikaci vlajkové abecedy na oděv. Oděvní modely jsou vyrobeny z materiálů evokujících pocit pobytu u vody, tj. materiály, které vidáme u vody. Těmito materiály jsou různé gramáže a druhy froté, textilní sendvič, lakovaný úplet, polystyren a lodní lano.

Kolekce modelů má název Alfabet. Každý model vychází ze základního modelu, poté se na modelech mění pouze délka, šířka nebo detail konstrukčního zpracování, popřípadě tisk. Tímto výchozím stříhem a materiálem jsem sjednotila modely do kolekce.

Bakalářskou práci dělím na dvě velké části: A. teoretickou a B. praktickou část. V „teoretické“ části se věnuji 1. inspiraci – kde bych čtenáře ráda seznámila s lodní námořní vlajkovou abecedou a přiblížila historii či využití abecedy, jména, loga a brandingu. V 2. s historií a druhy oděvů k vodě.

Obsahem druhé části bakalářské práce „praktické“ je rozbor a popis jednotlivých modelů a loga. Objasnění myšlenky vybraných návrhů, realizace tvorby a druhy použitých materiálů.

---

<sup>1</sup> Viz O. Straka, *Námořní jachting*, Slatina nad Úpou: Divadelní a literární agentura DILIA, 2007, str.86.

<sup>2</sup> Viz M. Healey, *Co je branding?*, Praha: Slovart, 2008.

<sup>3</sup> Viz O. Straka, *Námořní jachting*, Slatina nad Úpou: Divadelní a literární agentura DILIA, 2007.

<sup>4</sup> Viz M. Haeley, *Co je branding?*, Praha: Slovart, 2008. Viz T. Lukavec, *Jsi značka! ...ve frontě na banány*, e – book, 2014.

Cílem bakalářské práce „Moje značka – My label” je přiblížit se o krok blíže do světa módy, designu a grafice. Přinést nový pohled na oděv, techniku či materiál. Vytvořit něco nového, nevídaného a spojeného s vybraným námětem lodní vlajkové abecedy. Vytvořit si nové diváky, kteří budou schopni z modelů vyčíst danou zprávu a být tak informovaní o dané situaci. Propojit textilní průmysl s průmyslem jiným, v mém případě lodním a hledat inspiraci z čeho by mohly modely vycházet. Dále bylo cílem do modelů promítnout mé city a pocity k daným značkám, mou fantazii k vystihnutí dané vlajky.

Z důvodu nedostupnosti oděvů pro ženy na trhu, které se zajímají o jachting a lodě, jsem zvolila jako cílovou skupinu dámskou kategorii. Modely jsem navrhla pro skupinu žen, které žijí aktivním životem, zajímají se o sporty, mají rády adrenalin a extravagantní styl života. Nebojí se vystoupit z řady a dorozumí se signálním kódem.

Oděvní značka, kterou si buduji, se specializuje na oděv, který s lidmi komunikuje. Tímto netradičním vyjádřením se odlišuji od jiných návrhářů. Nenavrhují pouze oblečení, ale také signály, které jsou důležité v dané situaci a mohou zachránit životy či přivolat pomoc. Zákazník, při zakoupení modelu mé značky si kupuje originalitu tvorby, kvalitní a detailní zpracování, pocit bezpečí a komfort.

## **A. Teoretická část**

# 1 INSPIRACE

Největší inspirací pro námět práce mi byl můj otec, který se již řadu let věnuje námořní lodní dopravě jak povoláním, tak svým koníčkem. Ráda jsem toto odvětví pozorovala a vždy mě fascinovalo grafické zpracování, zvolené motivy, tvary a materiály tohoto odvětví, myslím, že vše co se týká lodí a moře s sebou nese nevyčerpatelné množství nápadů, námětů a adrenalinu, což mě hluboce oslovilo. Hledala jsem inspiraci v mnoha námětech tohoto odvětví, až jsem došla k lodní vlajkové abecedě<sup>5</sup>, která mě svým grafickým ztvárněním, svojí čistotou uchvátila natolik, že jsem ji zvolila, jako výchozí námět své práce tj. inspirací. Cennost vlajkové abecedy pro mě nespočívá pouze v designu, ale také v tom, že o sobě mluví, sděluje lidem cennou informaci, mnohdy i životně důležitou, říká nám, co máme dělat, čemu se máme vyvarovat, tj. nám radí a doprovází nás po cestě tajemným mořem.

Oděv a práce s textilním materiálem je pro mě velmi blízký, provází mě po celý život. Má matka pracuje již velkou řadu let v oděvním průmyslu, tak i já jsem našla cestu k tomuto odvětví a již jako malá holka našla v oděvu a textilu zalíbení, spojila jsem „otce s matkou“, jejich povolání a vyšlo téma a námět bakalářské práce, tyto inspirace a výsledky myšlenek patří k mé práci, kterou chci dělat, vždy s citem a srdcem.

Lod' a voda patří neodmyslitelně k sobě, proto jsem spojila ve své práci lodní tematiku s „vodními materiály“, tedy materiály, které najdeme nejvíce u vody. Inspirací pro vhodně zvolený materiál pro mě byl froté ručník, či froté osuška, neopren, lodní lano a polystyrenový plováček.

K inspiraci na vlastní identitě značky – logu, mě nejvíce inspirovalo mé jméno. Celkové logo, které má funkci znaku, vychází z iniciál TK. Tyto počínající písmena mého jména jsem dále zaznamenávala různými výtvarnými technikami na papír, propojovala do mnoha variant kombinací, stylů a typů písma, následně upravila v PC v grafickém programu Adobe Illustrator<sup>6</sup>. Nejprve jsem hledala východisko spojené s námětem práce, poté přešla na myšlenku neutrálního loga

---

<sup>5</sup> Viz seznam příloh, obr. č. 1, str. I.

<sup>6</sup> Viz seznam příloh, obr. č. 2 – 36, str. II – XIII.

z důvodu mé příští tvorby dalších kolekcí, které mohou být zcela odlišné od nynější, ale pod stejnou identitou značky.

## 1.1 Mezinárodní signální kód (The international Code of Signals)<sup>7</sup>

Námořní vlajková abeceda je součástí Mezinárodního signálního kódu (The International Code of Signals, ICS). Signální soustava, která se užívá k vizuálnímu dorozumívání na dálku, přesněji řečeno k vizuální telekomunikaci. Dorozumívání probíhá mezi námořními loděmi respektive loděmi a přístavy<sup>8</sup>.

### 1.1.1 Historie mezinárodního signálního kódu

Lodě na moři se potřebovaly nejen pozdravit a představit, ale i domluvit. V době zcela nedávné pouze vlajky dokázaly říci vše. Dohovořily se dokonce i lodě různých národností, jejichž posádky by se při setkání na pevnině nedorozuměly. První vlajkové signalizace uvnitř jednotlivých flot existovaly již ve starověku. Římský císař Leon VI. vydal v roce 906 předpisy o signalizačním kódu na moři. Středověké galéry měly zvláštní stožár určený pouze pro signalizaci. Britská admirálie vydala první knihu vlajkových signálů v roce 1647, v době bitvy u Trafalgaru r. 1805 bylo v této knize zaneseno již 400 různých kódovaných signálů. Pro obchodní lodě byla vydána první kniha vlajkových signálů v roce 1818. Mezinárodní se stala v roce 1880 a zůstala beze změn až do roku 1934, kdy byla poprvé spojena se signály rádiového kódu<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Viz seznam příloh obr. č. 1

<sup>8</sup> Internet. In *Wikipedie: Námořní vlajková abeceda* [online]. c2014 [cit.2014 – 12 – 07]. Dostupné na [http://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1mo%C5%99n%C3%AD\\_vlajkov%C3%A1\\_abeceda](http://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1mo%C5%99n%C3%AD_vlajkov%C3%A1_abeceda)

<sup>9</sup> HOŠEK, Jan. Vlajková signalizace. *Podnikový časopis Maják* [online]. [cit. 2014 – 12 – 07]. Dostupné na <http://www.bastl.cz/cnp/821.html>

### 1.1.2 Vlajková abeceda (Mezinárodní vlajkový kód)

Nejznámější vlajkou je vlajka „P” zvaná „modrý Petr neboli papa”. Již od 18. století značí: Loď se připravuje k vyplutí, členové posádky, vraťte se na loď, cestující urychleně nastupte. Nejčastěji jsou vyvěšovány vlajky „G” zvaná „golf”, značí: Potřebuji lodivoda, dále „H”, která je zvaná „hotel” a značí: Mám lodivoda na palubě.

Kód je tvořen celkem čtyřiceti vlajkami, z nichž 26 představuje písmena, 10 číslice, jedna vlajka je potvrzovací a tři opakovací.

### 1.1.3 Použití vlajkové abecedy (Mezinárodního vlajkového kódu)

Jedna až čtyři vlajky se vyvěšují na svislé signální lano. Ve výjimečných případech se vyvěšuje i více vlajek najednou, jako je například udávání zeměpisné polohy nebo vlajkosláva. Vlajky se čtou od vrchu dolů. První opakovač slouží k opakování první vlajky, druhý opakovač k opakování druhé vlajky. Opakovač číslo tři zastupuje třetí vlajku. Jednotlivé vlajky kromě písmene abecedy mohou představovat také konkrétní naléhavé sdělení<sup>10</sup>.

### 1.1.4 Druhy vlajkové abecedy (mezinárodního vlajkového kódu)<sup>11</sup>

Rozlišujeme čtyřicet vlajek – 26 s písmeny, 10 s číslicemi, 1 potvrzovací a 3 opakovací.

Druhy vlajek s písmeny:

A - „Alfa” = Mám pod hladinou potápěče, držte se zdaleka a plujte pomalu

B - „Bravo” = Nakládám, vykládám, nebo mám na lodi nebezpečný náklad

C - „Charlie” = Ano

D - „Delta” = Držte se zdaleka ode mě, manévruji s obtížemi

---

<sup>10</sup> Internet. In *Na palubu: Jak se dorozumět signálními vlajkami* [online]. [cit. 2014 – 12 – 07]. Dostupné na <http://www.napalubu.cz/plavba/tipy-a-navody/jak-se-dorozumet-signalnimi-vlajkami.aspx>

<sup>11</sup> Viz O. Straka, *Námořní jachting*, Slatina nad Úpou: Divadelní a literární agentura DILIA, 2007, str. 86.

- E - „Echo” = Měním kurz vpravo  
F - „Foxtrot” = Nemohu pokračovat v plavbě  
G - „Golf” = Potřebuji lodivoda  
H - „Hotel” = Mám lodivoda na palubě  
I - „India” = Měním kurz vlevo  
J - „Juliet” = Mám požár a nebezpečný náklad na lodi, držte se zdaleka ode mě  
K - „Kilo” = Přeji si s vámi navázat spojení  
L - „Lima” = Okamžitě přerušete plavbu  
M - „Mike” = Má loď přerušila plavbu a nepohybuje se vůči vodě  
N - „November” = Ne  
O - „Oskar” = Muž přes palubu  
P - „Papa” = Loď se připravuje k vyplutí, členové posádky, vraťte se na loď, cestující urychleně nastupte  
Q - „Quebec” = Mé plavidlo je zdravé a žádám o právo možnosti pohybu  
R - „Romeo” = Plavební dráha je mimo mou loď, můžete plout kolem mě  
S - „Sierra” = Mé stroje pracují na plný zpětný chod  
T - „Tango” = Držte se zdaleka ode mě, vleču sítě ve dvojici  
U - „Uniform” = Směřujete k nebezpečí  
V - „Victor” = Potřebuji pomoc  
W - „Whiskey” = Potřebuji lékařskou pomoc  
X - „Xray” = Přerušete vaše záměry a sledujte mé signály  
Y - „Yankee” = Chystám se spustit kotvu, Vleču svoji kotvu  
Z - „Zulu” = Potřebuji vlečnou loď

Druhy vlajek s číslicemi:

- Una one
- Bisso two
- Terra three
- Karte four
- Panta five
- Soxi six
- Sette seven
- Okto eight



- Nove niner
- Nada zero

Druhy opakovačů:

Návěstí – Odpověď, nebo desetinná čárka

- Opakovač 1, opakuje první vlajku v pořadí
- Opakovač 2, opakuje druhou vlajku v pořadí
- Opakovač 3, opakuje třetí vlajku v pořadí
- Opakovač 4, opakuje čtvrtou vlajku v pořadí

## 1.2 Jméno

V knize *Co je branding?* Healey uvádí: „Dříve než cokoli jiného – logo, obal nebo propagaci – potřebuje značka jméno. Jméno je atribut, podle něž si značku pamatujeme a který nám o ní umožňuje hovořit. Pro značku je poměrně snadné změnit logo, design obalu nebo propagaci. Mnohem obtížnější je změnit jméno a přimět zákazníky, aby si spojili nové jméno se starým<sup>12</sup>.”

### 1.2.1 Typy jména<sup>13</sup>

Celkem rozlišujeme čtyři typy: funkční, vymyšlená, empirická, evokativní. Setkat se můžeme dále s referenčními jmény a zkratkami.

*Funkční jména* – popisná jména, představují, co výrobek nebo společnost znamená.

*Vymyšlená jména* – jména převzatá z cizích jazyků, nebo založená na vtipných zvucích.

*Empirická jména* – jména, která se zaměřují na zkušenost než na funkci.

*Evokativní jména* – jména, která mají vzbuzovat důvěru výrobku.

*Referenční jména* – mají původ u zakladatele či zemi původu.

*Zkratky jmen*

### 1.2.2 Kritéria pro tvorbu dobrého jména<sup>14</sup>

V publikaci *The Brand Gap* uvádí Marty Neumeier sedm kritérií pro tvorbu dobrého jména: „krátkost, charakterističnost, vhodnost, snadný pravopis a výslovnost, sympatičnost, rozšiřitelnost a možnost ochrany.

---

<sup>12</sup> Viz M. Healey, *Co je to branding?*, Praha: Slovart, 2008, str. 86.

<sup>13</sup> Viz M. Healey, *Co je to branding?*, Praha: Slovart, 2008, str. 86.

<sup>14</sup> Viz M. Healey, *Co je to branding?*, Praha: Slovart, 2008, str. 89.

### 1.2.3 Postup výběru jména na základě získaných informací

Při výběru jména pro mou značku jsem prostudovala všechny typy i kritéria a rozhodla se vycházet ze skupiny referenčního jména. Své jméno jsem různě používala k různým typům skupin, např. TK fashion, TK Tereza Kadeřábková – konečné celé jméno mé značky, které se dále promítá v logu. Vycházet z referenčního jména mi přišlo adekvátní, jelikož si myslím, že se zákazníkům lépe zapamatuje a bude neustále viditelné, tudíž je i reklamním tahem.

## 1.3 Logo<sup>15</sup>

„Logo“ pochází z řeckého slova logos, což znamená „slovo.“ Jedná se o zkrácenou formu poněkud zastaralého výrazu „logotyp“ s významem „slovní tvar.“ Logo představuje formu danou jménu – tedy vizuální prvek. Je to charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovatelově mysli vyvolal představu značky, podnítil osobní zážitek pozorovatele a tento zážitek také posílil v přípravě na další setkání. Logo však není značka - je to zkratka značky. Nejprve vzniká podstata značky, až potom logo.

Designér Paul Rand napsal: „Ideální logo je jednoduché, elegantní a ekonomické, přizpůsobivé, praktické a zapamatovatelné.“

Logo může mít téměř libovolnou formu. Některá loga jsou jednoduše tvořena slovy, jiná mají podobu pouhého symbolu, další představuje kombinaci obou. Mnoho log má řadu barevných i tvarových variant. Symboly mají hlubší význam, například psycholog Carl Gustav Jung se díval na hvězdu jako na symbol duchovní části psyché, té složky osobnosti, která přežívá smrt. Proto logo, jež připomíná hvězdu, může být podvědomou připomínkou naší touhy po nesmrtelnosti.

---

<sup>15</sup> Viz M. Healey, *Co je to branding?*, Praha: Slovart, str. 90.

### 1.3.1 Postup výběru loga na základě získaných informací

Logo jsem vytvářela nejprve v ruce, různými technikami na papír. Zkoušela jsem i jednoduché techniky, jako je např. tisk z brambory, foukání do barev, linoryt, vyšívání či šití. Nejvíce se mi však osvědčila technika kresby, jelikož je čitelná a pro další práci s logem je čistá.

S vybraným logem, které jsem následně v grafickém programu Adobe Illustrator upravila, tak, aby bylo čitelné, čisté a jednoduché pro další manipulaci jsem dále pracovala, kopírovala, natáčela, umisťovala, zkrátka jsem si s ním strategicky „hrála.“

Myslím, že logo, které jsem navrhla je elegantní, čisté, výstižné, ale přitom vypadá jako symbol. Symbol v logu ukrytý je symbol hvězd, který znamená naději nebo označení kvality.

## 1.4 Značka

V knize *Banány za milión* Tomáš Lukavec uvádí: „Jsi značka! ... ve frontě na banány<sup>16</sup>.“

V této kapitole bych ráda čtenáře seznámila a vysvětlila pojem značka. Značka má mnoho významů a uplatnění, každý z nás si může slovo značka vysvětlit jinak, tj. každý si pod slovem značka představí jiné vysvětlení.

Rozdělení značek – Konkrétní předměty: tělocvičné značky, Grafické symboly: dopravní značky, turistické značky, mapové značky, notové značky, značky pro slepce, firemní logo, textilní či oděvní značky, Písemná označení: numerická značka, obchodní značka. Dále rozdělení podle Patricka Barwise ve sbírce esejů *Brands and Branding*, který udává tři různé entity, jimiž značka může být: pojmenovaný výrobek nebo složka, obchodní značka a zákaznickova představa o výrobku<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Viz T. Lukavec, *Jsi značka! ...ve frontě na banány*, e – book, 2014.

<sup>17</sup> Viz M. Healey, *Co je to branding?*, Praha: Slovart, 2008, str. 6.

Značku může mít všechno, na co si ukážeme. Značka je znak, který působí jako pouto mezi výrobcem a zákazníkem.

#### 1.4.1 Proces vývoje značky

Pročetla jsem různou literaturu ohledně správného fungování značky a ze všech grafů, symbolů a zkratk jsem si do „svého jazyka“ přeložila, že úspěch se ukrývá v následujících postupech: analyzovat přednosti a slabiny značky, zjistit, co mají lidé rádi a co naopak nesnášejí, a vymyslet postupy, jak postoje zákazníků změnit.

Většinou postupují takto: 1. krok zkoumá současnou situaci – vlastními slovy to znamená, že bychom měli odhalit, co klient postrádá. 2. krok představit si ideální budoucnost – zde dochází k propojení výsledků výzkumu s našimi nápady. Dále formulování názoru jak značka může přesáhnout produkty, které jsou již na trhu a být lepší. 3. krok kombinuje strategii a kreativitu – strategie značky nebude úspěšná bez přidání kreativity, tvůrčí identity aby po značce vznikla poptávka. 4. krok říká, že máme čekat, až se to uchytí a pak opakovat krok č.1 - zde je důležité, aby si zákazníci objevili kvalitu, libost výrobku a přijali značku za svou<sup>18</sup>.

V knize *Banán za milión* uvádí Tomáš Lukavec, architekt lidských příběhů v byznyse tři oříšky chápání světa: první oříšek – Lidé platí za pochopení, druhý oříšek – nebudeš placen, pokud nepochopíš a třetí oříšek – peníze odrážejí tvoji schopnost inspirovat tím, co miluješ<sup>19</sup>. Dále Tomáš Lukavec ve své knize, kterou píše formou fronty na banány uvádí několik mýtů o lidských předsudcích, ráda bych vám vypsala ty nejzákladnější: 1) Všechno je o kontaktech - „tento mýtus o získávání banánu je z části pravdivý, lidé si ho špatně vykládají. Domnívají se totiž, že známost samotného starosty, politika či celebrity jim zajistí banán. V tom je obrovský háček. Důvěra mezi lidmi, kteří vystoupili z fronty, je založena na tom, že vědí jeden o druhém, že jim nejde o banán. V okamžiku, kdy vy chcete banán a chcete se jen naoko skamarádit s někým, kdo o banán již neusiluje,

---

<sup>18</sup> Viz M. Healey, *Co je to branding?*, Praha: Slovart, 2008, str. 16.

<sup>19</sup> Viz T. Lukavec, *Jsi značka! ...ve frontě na banány*, e – book, 2014, str. 18.

vystavujete se riziku, že budete prohlédnuti.” 2) Branding je drahý a k ničemu - „Tento mýtus mají na svědomí marketéři banánů. To jsou lidé, kteří vydělávají velké peníze za to, že vám poradí, jakou marketingovou strategii volit, co je nejlepší pro prodej atd. Ovšem hned záhy řeknou, že branding – tedy budování příběhu vaší značky – je přežitek. Dobrý branding nestojí žádné peníze, pokud si ho umíte chytře tvořit. Příběhy úspěšného brandingu vidíme každý den na YouTube. Jak je možné, že některá videa, která nestála ani korunu, se sdílí obrovskou rychlostí, zatímco placené reklamy se třeba ani nepohnou? Rozdíl dělá příběh a schopnost ho tlumočit.” 3) Vaše image je značka - „Každý má svou osobní image. Je to soubor kvalit, které si s vámi lidé spojují: váš smysl pro humor, váš účes, vaše oblečení, vaše oblíbené jídlo, váš vzhled a podobně. Dohromady tyto charakteristiky pomáhají si v hlavě stvořit váš obraz. Osobní značka je jiná, neboť je o tom, jak vás lidé vnímají. Zvenku bývalý prezident USA

Bill Clinton vypadá jako vznešený a atraktivní státník. Oproti tomu ale mnozí lidé z jeho předchozího chování soudí, že Clintonova značka je značka sešlého bývalého politika bez směru. V nejlepším případě je osobní image shodná s osobní značkou. Matka Tereza po celý život vypadala jako žena dedikovaná pomoci chudým a bezmocným a my ji vnímáme jako moderní svatou. Mezi její image a značkou je úplná shoda – její image je tedy přesným obrazem její značky<sup>20</sup>.”

## 1.5 Branding<sup>21</sup>

„Lidská civilizace je závislá na znacích a systémech znaků a lidská mysl je neoddělitelná od fungování znaků – způsob myšlení by samozřejmě neměl být na takové fungování redukován.” - Charles Morris

Slovo „brand”, které v překladu znamená značka, pochází z norského či germánského původu a znamenalo „pálit,” tento pojem se používá dodnes, ale pouze k značkování zvířat, aby bylo zřejmé, kdo zvíře vlastní.

---

<sup>20</sup> Viz T. Lukavec, *Jsi značka! ...ve frontě na banány*, e – book, 2014, str. 19 – 23.

<sup>21</sup> Viz M. Healey, *Co je to branding?*, Praha: Slovart, 2008, str. 6.

Branding je bitva mezi výrobci o pozici na výsluní, reklama, marketing a publicita značky.

### 1.5.1 Historie brandingů

Za první průkopníky brandingů lze považovat Williama Proctera, jakožto výrobce svící a Jamese Gambela, výrobce mýdla. Během americké občanské války v roce 1837 spojili tito dva průkopníci své síly v podnikání a zásobovali severní armády základními produkty, jako je například mýdlo. Ty si poté přinesli domů znalost jejich výrobků. V roce 1882 mýdlo Ivory zahájilo svou první celostátní reklamní kampaň<sup>22</sup>.

### 1.5.2 Pět prvků brandingů<sup>23</sup>

Positioning, příběh, design, cena a vztah se zákazníkem.

*Positioning* – roku 1980 Al Ries a Jack Trout poprvé zpracovali koncepci Positioningu ve své knize Positioning. Překlad znamená definici obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele. Důležité zde je, aby se výrobci soustředili na vnímání zákazníka, jeho potřeby a naučili se s těmito představami pracovat.

*Vyprávění neboli příběh* – zde je velmi důležité uplatnit dobrý a hlavně emocionální příběh, který přesvědčí zákazníka o koupi výrobku.

*Design* – design zahrnuje všechny aspekty, nejen vizuální stránku. Design znamená vše, obal, obsah, základ i jméno.

*Cena* – je velmi důležitým aspektem značky, například pokud budou v obchodě dva druhy jablek, ale jedny budou levnější než ty druhé, zákazník si vybere raději ty dražší, protože si bude myslet, že jsou kvalitnější. Cenová politika je velmi důležitá při boji s konkurencí, ale mnoho společností se již zmýlilo, když

---

<sup>22</sup> Viz M. Healey, *Co je to branding?*, Praha: Slovart, 2008, str. 8.

<sup>23</sup> Viz M. Healey, *Co je to branding?*, Praha: Slovart, 2008, str. 8 - 9.

krátkodobě zlevnili své výrobky, mělo to na jejich firmu ničující dopad v podobě image firmy.

*Vztah se zákazníkem* – každá dobře prosperující firma by měla mít dobrý vztah se svým zákazníkem, měla by, co nejvíce vyhovět jeho požadavkům. Vytvořit dobrou a co nejvíce emocionální reklamu, na které by měla být alespoň kapka pravdy. „Nic nepomůže zmizet špatnému výrobku lépe, než dobrá reklama.” - Morris Hite

### 1.5.3 Čím se branding zabývá?

Branding se snaží ovlivnit úspěch produktu, aby se produkt lépe prodával, měl dobrou reklamu, posílil dobrou pověst, kvalitu výrobku, podpořil lepší vnímání v očích zákazníka a mohl se prodávat za vyšší cenu, ale také, aby byl zákazník přesvědčen o tom, že vstoupil do světa, kde se vyznávají stejné hodnoty.

Práce brand managera spočívá v tom, aby si zákazník uvědomil správný obraz značky, protože značka existuje především v mysli zákazníka.



## 2 DRUHY A HISTORIE ODĚVŮ K VODĚ

V této části závěrečné práce bych ráda čtenáře stručně seznámila s druhy používaných oděvů k vodě a jejich historií. Nová doba s sebou nese i nové trendy a vývoj technologií, které se aplikují na textilní výrobu, tudíž pokrok, který byl udělán od dob vzniku kategorie koupacího oděvu je značný, zato inspirovaný minulostí.

### 2.1 Plavky

Plavky slouží k zahalení intimních partií lidského těla, nosí se především za účelem koupání ve vodě, do bazénu, opalování či relaxaci u vody. Rozlišujeme různé druhy plavek např. pánské plavky - jednoduché, s nohavičkou, sportovní, slipové, dámské plavky – jednoduché (monokiny), dvoudílné (bikiny), tankiny (plavky, které se skládají z kalhotek a tílka, které sahá k okraji kalhotek).

#### 2.1.1 Historie plavek

První zmínky o plavkách sahají již do 3. století před naším letopočtem, kdy nástěnné malby a kresby na Sicílii dokazují, že ženy sportovaly a oblékaly si k zahalení svých intimních partií dvoudílné plavky.

Roku 1825 se do vody vjíždělo s dřevěným vozíkem, z kterého do vody vystoupila dáma v dlouhých košilích, vykoukala se a šla zpátky do vozíku, kde se převlékla do suchého oblečení<sup>24</sup>.

Životní úroveň obyvatelstva se v průběhu let zlepšovala natolik, že v 2. polovině 19. století měli obyvatelé více volného času a tudíž ho mohly trávit a příjemně využívat např. pobytem u vody či v lázních. To umožňoval zejména rozvoj veřejné dopravy, kterou lidé využívali, aby se do lázní dopravili. Zde se ukryvali před horkými letními dny nebo naopak velkou zimou. Rovněž poznatek léčivých účinků koupání v mořské vodě z 50. let 18. století, který přispěl

---

<sup>24</sup> Internet. In *Elle: Od nohavic k bikinám: Průřez historií plavek* [online]. c2014 [cit. 2014 – 12 – 07]. Dostupné na <http://www.elle.cz/moda/novinky/od-nohavic-k-bikinam-prurez-historii-plavek>

k zamyšlení nad církevním zákazem koupání se v moři a umocnil tak potřebu vzniku oděvu do vody, případně k vodě, jelikož se předpokládalo, že ženy se budou pouze brouzdat u břehu. Ze začátku tedy koupací úbory sloužily pouze pro účely suchozemského sportu a procházkám po pláži. Plavky, které se skládaly z živůtků a dlouhých kalhot, jelikož ženy směly odhalit pouze malé množství holé kůže, přišly až v 70. letech 19. století.<sup>25</sup>

V roce 1942 módní návrhářka Mc Cardellová vytvořila sportovní oděvní kolekci, kterou záhy na to začal nosit a uznávat celý národ. V této kolekci uvedla na trh novinku zvanou „plenkové“ plavky. Střih těchto plavek byl tvořen pruhem látky zezadu dopředu protažený mezi nohama. V horní a dolní části byly zdobeny zdrhnutím gumou a v pase se nosily s páskem, který vyznačoval linii pasu.<sup>26</sup>

Roku 1964 Rudi Gernreich vytvořil dámské plavky, které odhalovaly hrud'. V roce 1965 představil „monokiny“ což byl koupací úbor do půl těla, který způsobil skandál. Dále představil plavky, které jsou tvořeny křížící se černou páskou, kterými návrhář chtěl sdělit, že vlastní kůže může být sama o sobě krásným doplňkem.<sup>27</sup>

## 2.2 Neoprenový oblek

Neopren je oděv, který se používá na vodní sporty, jako je např. potápění, windsurfing, rafting, surfing, kiteboarding, jachting... Je to vrstvená laminovaná pletenina, která se pojí s houbovitém pěnovým neoprenem. Prodává se různé tloušťky, většinou na plotny (m2), ne v metrážích. Existují různé druhy neoprenu, např. neopren suchý, neopren s lepenými švy, neopren s odnímatelnými rukávy, dlouhý či krátký neopren. Neopren má izolační funkci a tělo sportovce má chránit proti chladu a otěru.

---

<sup>25</sup> Viz Sbírka Kyoto Costume Institute, *Móda, Z dějin odívání 18., 19. A 20. století*, Praha: Slovart, 2003, str. 155.

<sup>26</sup> Viz Sbírka Kyoto Costume Institute, *Móda, Z dějin odívání 18., 19. A 20. století*, Praha: Slovart, 2003, str. 553.

<sup>27</sup> Viz Sbírka Kyoto Costume Institute, *Móda, Z dějin odívání 18., 19. A 20. století*, Praha: Slovart, 2003, str. 596.

### 2.2.1 Základní klasický neopren vs. suchý neopren

Ráda bych v této kapitole čtenáře seznámila se základním neoprenem a neoprenem suchým. Rozdíl mezi těmi neopreny je zásadní v tom, že do klasického základního neoprenu voda natéct musí, aby splňoval základní tepelně izolační funkci tím, že tenká vrstva vody se v neoprenu zahřeje, což sportovci umožňuje teplotní komfort. Pro tento druh neoprenu je důležité vybrat správnou velikost, jinak se stane efekt opačný a ten je, že voda z neoprenu vyteče a bude sportovce chladit. Neopren má u krku, rukou a nohou manžety, které zabraňují výtoku vody.

Opačnou funkci zastupuje neopren suchý, který umožňuje sportovci zůstat v suchu, pod tento druh neoprenu si sportovec může obléct termoprádlo či jiný druh oděvu. Stříhově jsou koncipovány tak, že se voda pod neopren nedostane. To umožňuje speciální těsnění, membrána a vodotěsný plášť. Suchý neopren se využívá tehdy, kdy teplota vzduchu či vody je nižší než 15 stupňů Celsia. Pro sportovce má větší výhody v pohybu, navlékání, svlékání a pohodlí.<sup>28</sup>

### 2.2.2 Historie neoprenu

Prvním vynálezcem obleku zvaný neopren byl Jack O'Neill, který se narodil v Denveru v roce 1923. Věnoval se bodysurfingu, takto sportoval i v chladu a velkém větru do té doby, než začal experimentovat s PVC. Jako první zkoušel vycpávat plavky, tento pokrok zkoušel na celé své rodině do té doby, než mu jeho kamarád vědec představil vzorek neoprenové pěny. S touto pěnou vymyslel zázrak v podobě neoprenové vesty, později celý neoprenový oblek. V 60. letech začal být surfing velmi rozšířeným sportem a všichni potřebovali neopren. O'Neill řešil problém spojený s lepším oblékáním a svlékáním neoprenové pěny. Vymyslel tedy laminaci elastického nylonu na povrch uzavřené buňky neoprenové pěny.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Internet. In *Kiteboarding: Neopreny, jak funguje, jak vybrat velikost* [online]. [cit. 2014 – 12 – 07]. Dostupné na <http://www.kiteboarding.cz/kite-manualy/neopreny-jak-funguje-vybrat-velikost.php>

<sup>29</sup> Internet. In *FreeRide: Jack O'Neill story* [online]. [cit. 2014 – 12 – 07]. Dostupné na <http://www.freeride.cz/water/clanky/propagacni/jack-oneill-story--15014/>

## **B. Praktická část**

### 3 KOLEKCE ODĚVNÍCH MODELŮ

Při navrhování modelů pro svoji kolekci námořní vlajkové abecedy „Alfabet“ jsem vycházela s inspirací mezinárodním signálním kódem.<sup>30</sup> Kódem jsem se pokusila vyjádřit sdělení a promítnout do oděvů. Podle daných vlajek, které jsem si vybrala pro jejich zajímavé a čisté grafické ztvárnění jsem vytvořila kolekci šesti modelů. Kolekce není určena pro každodenní nošení.

S návrhy, vytvořenými na daný námět jsem posléze dále pracovala, vybrala šest cílových, které jsem dále rozvíjela a propracovávala jak po stránce technické, tak po stránce řešení detailů.<sup>31</sup> Vybírala jsem vhodné materiály a zkoušela materiálové zkoušky, jelikož ne z každého materiálu lze šít a vytvořit požadovaný efekt. Bylo velmi náročné vybrat materiál, který jsem si pro svou kolekci představovala, jelikož český trh nenabízí velký výběr specifických materiálů pro danou tematiku. K sjednocení celé kolekce jsem si vybrala bílou barvu materiálu, což byl stěžejní bod právě při shánění materiálu, jelikož bílá barva není žádaná českými výrobci tohoto druhu oděvu, tudíž se nedistribuuje. Nicméně jsem materiál vybrala a myslím si, že dobře. Bílou barvu materiálu jsem volila proto, že je čistá, většina vlajek je na bílém základě a také proto, že mi evokuje pocit pobytu na lodi.

Při navrhování kolekce oděvů jsem studovala knihy, které se specializují na jachting, moře a lodě. S vlajkovou abecedou jsem pracovala různými technikami, aplikovala či tiskla na oděv, množila danou vlajku či pracovala s detailem, zkrátka jsem se snažila o co nejefektivnější vystihnutí daného signálu na oděv.

Po navrhnutí a rozmyšlení všech detailů oděvu jsem vypočítala a narýsovala konstrukci střihů, která vycházela ze základního modelu „neoprenu J Juliet“,<sup>32</sup> s tímto střihem jsem dále pracovala modelací, tedy ubíráním, přidáváním, rozšiřováním či naopak zužováním. Takto provedenou modelací jsem kolekci vygradovala a vzniklo dalších pět střihů modelů. Modely mají společné prvky např. vsadky, zdrhovadla, rukávy a materiálové propojení.

---

<sup>30</sup> Viz seznam příloh, obr. č. 37 - 48, str. XIV - XVI.

<sup>31</sup> Viz seznam příloh, obr. č. 49 - 60, str. XVII - XIX

<sup>32</sup> Viz seznam příloh, obr. č. 49 - 50, str. XVII

### 3.1 Model J Juliet – popis<sup>33</sup>

Základní model z kolekce šesti modelů, který jsem vybrala výchozím pro další stříhové variace je model Juliet. Jeho pojmenování vychází z mezinárodního hláskování písmen, kdy písmeno „J” hláskujeme Juliet a znamená „mám požár a nebezpečný náklad na lodi, držte se zdaleka ode mě.” Význam tohoto signálu jsme se snažila uplatnit v návrhu i realizaci modelu.

Na tomto modelu jsem se zabývala správným vystižením signálu tak, že jsem model navrhovala, aby sděloval signál nejen použitým detailem vlajky, který jsem na vsadku oděvu aplikovala tiskem ze šablony barvou na textil, ale také tím, jak bude oděv celkově vypadat. Vzhled modelu jsem přizpůsobila dané situaci, která by měla vystihovat, že účastník nehody se snaží sdělit čtenářovi kódu, aby se vyvaroval jeho kontaktu a držel se zdaleka, protože se na lodi veze nebezpečný náklad a hrozí nebo již je požár. Tímto jsem se inspirovala a vytvořila model s dojmem ochranného zahalení s kuklou na hlavě, sdělení umocňuje vsadka s tiskem dané vlajky.

Kromě výrazného detailu potištěné vsadky, která je vyrobena ze smyčkové pleteniny, tj. froté, je na modelu dalším výrazným detailem zdrhovadlo, které je všito mezi raglánový rukáv, přední a zadní díl modelu. Zdrhovadlo jsem volila kostěné, bílé a plastové, jelikož má sloužit jak ozdobný detail a jako funkční zapínání, protože bychom se jinak do oděvu neoblékli. Rukávy jsou odepínací.

Rukávy jsou raglánového střihu, tj. klínové, navrhnuté a zpracovány z lakovaného úpletu. Lakovaný úplet svým leskem evokuje zář, čistotu, loď, vodu.

Přední a zadní díl modelu je inspirovaný neoprenem. Při výběru materiálu jsem zvolila pro tvorbu textilní sendvič, který je laminovaný, vrstvený Nylex pěna Nylex. Tento materiál je vzhledem a tvárností podobný neoprenu. Na předním a zadním díle mezi nohama směrem k dolnímu okraji nohavic je vložena vsadka ze smyčkového úpletu, která nám umožňuje lepší pohyb a přilnutí oděvu k tělu, tato vsadka je použita rovněž u průkrčníku, zde slouží jako ozdobný prvek.

---

<sup>33</sup> Viz seznam příloh, obr. č. 49 - 50, str. XVII, obr. č. 61 - 63, str. XX - XXI

### 3.1.1 Postup výroby modelu J Juliet

Před samotnou výrobou, tedy stříháním a šitím jsem si nejprve vytvořila konstrukci střihu v měřítku 1:5, kterou jsem následně cvičně modelovala a upravovala tak, abych měla představu, jak se budou skládat a přenášet záševky a zda vůbec je model stříhově dostupný. S takto připravenou přípravou jsem dále pracovala. Na speciální papír, určený ke konstrukci střihu jsem podle předem připravených a vypočítaných výsledků ze vzorečků rýsovala konstrukci oděvu v měřítku 1:1 a dále modelovala již podle připraveného vzoru. Výsledný vymodelovaný střih jsem pomocí nůžek vystříhla a napolohovala na zkušební materiál tak, aby výsledná spotřeba materiálu byla co možná nejmenší. Následně jsem střih obkreslila s přidáním 0,5 – 1 cm švové záložky a ručně sestehovala na první zkoušku. Po první zkoušce jsem přenesla do střihu úpravy, které na modelu nastaly a model následně nastříhala ze zakoupeného materiálu, určeného k modelu. Dále jsem postupovala dle standardního postupu výroby – model sešila, provedla druhou zkoušku, následně po zjištění, že model sedí i z originálního materiálu, vypárala vsadku a potiskla. Tisk jsem prováděla pomocí šablony, kterou jsem si připravila, tak, že jsem si daný vzor v tomto případě pruhy, vyřezala do čtvrtky a barvou určenou na textil jsem provedla tisk. Vsadky jsem všila do předního dílu. Odšila prsní záševky a do průramků předního a zadního dílu všila zdrhovadlo. Na rukávech jsem sešila boční švy a všila zdrhovadla.

Abych docílila hladkého a čistého dojmu, začistila jsem dolní okraje rukávů a nohavic otočením švové záložky do rubu a následným vyštepováním z lící strany přichytila.

## 3.2 Model A Alfa – popis<sup>34</sup>

Model „A” hláskujeme Alfa, znamená „mám pod hladinou potápěče, držte se zdaleka a plujte pomalu.” Návrh jsem tvořila tak, aby co nejvíce vystihoval daný signál, ale s přidáním mé vlastní fantazie.

---

<sup>34</sup> Viz seznam příloh, obr. č. 51 - 52, str. XVII, obr. č. 64 - 66, str. XXII - XXIII

Chtěla jsem, aby model byl výstižný vizuální stránkou. Inspiraci jsem čerpala z potápěčského neoprenu, který jsem přizpůsobila vlastnímu podání. Stříhově vychází z modelu „Juliet,” jsou zde pouze modelační úpravy, prodloužení levé nohavic, kdy pravá je naopak odebrána, prodloužení délky rukávů a vynechání vsadek. V rameni, přes pravou polovinu těla je připevněn pomocí patentů signál, který nám sděluje danou situaci. Signál je vyroben z tmavě modré smyčkové pleteniny, střížen do tvaru vlajky. Detaily jsou obdobné jako u modelu Juliet, tj. v průramcích a rukávech, které jsou raglánové všité bílé kostěné zdrhovadlo, na předním a zadním díle u průkrčníku všitá vsadka ze smyčkové tkaniny. Přední a zadní díl modelu je vyroben z textilního sendviče Nylex, pěna, Nylex, rukávy z bílého lakovaného úpletu.

### **3.2.1 Postup výroby modelu A Alfa**

Začátek postupu výroby je stejný jako u předešlého modelu „J Juliet.” Rozdíl je pouze v modelaci stříhu, kdy jsem ubírala délku pravé nohavice a přidávala délku k levé nohavici, tudíž i vynechala vsadku, která byla mezi nohama, dále jen odebrala přední vsadku na hrudní části, délku rukávů jsem prodloužila a v dolním okraji obšila z rubové strany do tvaru dlaně.

Model jsem sešila, všila do předního a zadního dílu vsadku k průkrčníku, odšila prsní záševky a do průramků a rukávů všila zdrhovadlo a vyzkoušela, zda sedí na postavě. V části vykrojení třísel provedla lepší oblouk vykrojení pro komfortnější přilnavost. Na střed pravého ramena připevnila stehem patenty a model znovu odzkoušela.

Z modré smyčkové pleteniny jsem nastříhala požadovanou délku pruhu, který je střížen do tvaru průkrčnickové vsadky a rukávového členění. Střed stříhla rovně a boční část tvarovala podle signální vlajky. Sešila švy průkrčnickové vsadky a rukávového členění. V horní části našila druhou část patentu a odzkoušela, zda celý model sedí na postavě.



### 3.3 Model V Victor – popis<sup>35</sup>

Třetí model z kolekce má název Victor. Victor „V” znamená „potřebuji pomoc.” Návrh modelu jsem přizpůsobila dané situaci tím, že jsem na hrudní části potiskla vsadku velkým tiskem signálu. Tisk jsem prováděla pomocí vyřezané šablony a textilních barev. Dále model vystihuje danou situaci pomocí rukávníků, které má navlečené modelka na ruku. Rukávníky jsou zhotoveny z plastové polyetylenové fólie, mají symbolizovat volání o pomoc.

Samotný model vychází ze střihu plavek, boční švy zdobí červená bavlněná paspule. Abych kolekci sjednotila materiálově, na ramínka jsem vybrala lakovaný úplet. Ramínka na model jsem volila se záměrem, jelikož kolekce graduje v rukávech od dlouhého po nejkratší. Za materiál na předním, zadním díle a vsadce je zvolen bílý smyčkový úplet.

#### 3.3.1 Postup výroby modelu V Victor

Po celkové konstrukci střihu, modelaci a zkoušce, jsem potiskla hrudní vsadku, dále vsadku všila do předního dílu. Průkrčnickovou vsadku předního i zadního dílu všila do předního a zadního dílu a sešila boční švy s přidáním paspule. Dále jsem sešila šev v rozkroku a do průramků všila ramínka, začistila okraje ramínek a otvorů délky nohavičky. Na tvorbu rukávníků jsme naměřila obvod ruky a sešila na šicím stroji.

### 3.4 Model S Sierra – popis<sup>36</sup>

„S Sierra” v překladu znamená „mé stroje pracují na plný zpětný chod.” Konkrétně zpětným chodem jsem se nechala inspirovat při tvorbě návrhů na model. Navrhla jsem košili, která je oblečena obráceně, tudíž rukávy a průkrčník s límcem jsou dole a horní okraj košile je v horní části těla místo průkrčníku. Rukávy mohou sloužit buď jako okrasa, nebo si je modelka může obléci na ruce.

---

<sup>35</sup> Viz seznam příloh, obr. č. 59 - 60, str. XIX, obr. č. 76 - 78, str. XXX - XXXI

<sup>36</sup> Viz seznam příloh, obr. č. 57 - 58, str. XIX, obr. č. 73 - 75, str. XXVIII - XXIX

Košile je vyrobena ze smyčkové pleteniny. Na límec, manžety a légu jsem volila textilní sendvič, Nylex, pěna, Nylex kvůli hmotnému objemu, hladkému a čistému efektu. Límec a manžety jsem potiskla daným signálem pomocí tisku ze šablony. Mezi rukávy a předním a zadním dílem je všito bílé kostěné zdrhovadlo. Přední díl má všitou průkrčnickovou vsadku.

### **3.4.1 Postup výroby modelu S Sierra**

První kroky postupu výroby pro košili Sierra byly obdobné jako u předešlých modelů. Rozdíl nastal v šití jednotlivých částí. Na předním a zadním díle se nejprve všivala průkrčnicková vsadka, dále se všivalo zdrhovadlo po průramkového otvoru. Po sešití bočního švu na rukávu se všilo zdrhovadlo a následně se rukáv spojil s díly košile. Dále jsem postupovala tak, že jsme si natiskla na límec a manžety daný signál a po důkladném zaschnutí a zažehlení jsem límec a manžety našila na díly. Začistila průkrčnick a dolní okraj košile. Poslední fází bylo rozvržení a následné přišítkování knoflíků.

## **3.5 Model Y Yankee - popis<sup>37</sup>**

Yankee model představuje spouštění kotvy. Inspirován je signálem „chystám se spustit kotvu nebo vleču kotvu.“ Navrhla jsem dlouhé, rovné šaty, které jsou hladce spuštěny dolů. Vycházejí ostatně jako všechny modely ze základního modelu Juliet. Propojení jsem navrhla v horní části oděvu, tj. průkrčnicková vsadka, zdrhovadlo, typ rukávu a zvolený materiál pojí modely do kolekce.

Yankee model se liší od základního pouze tím, že nemá na hrudní části vsadku ze smyčkové pleteniny, nemá nohavice, dále má zkrácenou délku rukávu a prodlouženou délku šatů.

Model je navrhnout čistě a jednoduše kvůli velkému ozdobnému doplňku, který vystihuje daný signál. Doplněk je inspirovaný prvky z moře v kombinaci s pointou signálu, tj. jsem použila lodní lano, plovací polystyren a kotvu.

---

<sup>37</sup> Viz seznam příloh, obr. č. 53 - 54, str. XVIII, obr. č. 67 - 69, str. XXIV - XXV

Jednotlivé plováky jsou navazovány na jutové lano pomocí lodního uzle. Celkový doplněk tvoří „náhrdelník,” který je dvakrát omotán kolem krku, pomocí jednoho stoupá kotva nahoru a při puštění klesá zpět dolů.

### 3.5.1 Postup výroby modelu Y Yankee

Z již zpracované konstrukce střihu k modelu Juliet jsem vytvořila konstrukci střihu k modelu Yankee. Změna nastala pouze v délce, kterou jsem prodloužila a na rukávu zkrátila, hrudní vsadku jsem spojila s předním dílem. Jednotlivé díly položila na požadovaný materiál a obkreslila, vystříhla a sestehovala na první zkoušku. Po zjištění, že model sedí na postavě, jsem všila do předního a zadního dílu průkrčníkovou vsadku, odšila prsní záševky a sešila boční švy, všila zdrhovadlo do průramků a rukávu. Dále jen začistila délku rukávů a dolní okraj šatů.

## 3.6 Model I India – popis<sup>38</sup>

Model India je inspirovaná vlajkovým signálem I, který se hláskuje India, význam v překladu znamená „měním kurs vlevo.” Má inspirace spočívala jak v daném signálu, ale také nejpoužívanější věci, kterou najdeme u vody a tou je ručník či osuška.

Na modelu India jsem použila inspiraci signálem tak, že jsem model navrhla pouze do levé poloviny těla tj. ke středu těla podélně dolů. Materiál vychází z osušky, tj. ze smyčkové tkaniny. Střihově je řešený obdobně jako základní model a celá kolekce. Základní materiál zvolený na model je smyčková tkanina bílé barvy, kterou jsem dále barvila barvou určenou na textil a tiskla barvou určenou na potisk textilu. Tisk jsem zvolila ze šablony.

---

<sup>38</sup> Viz seznam příloh, obr. č. 55 - 56, str. XVIII, obr. č. 70 - 72, str. XXVI - XXVII

### 3.6.1 Postup výroby modelu I India

Materiálově jsem vycházela z recyklované osušky, kterou jsem si přeložila na polovinu a středem rozstříhla, sešila ramenní švy a ozkoušela na postavě. Naznačila jsem si délku předního a zadního dílu, kterou jsem si následně zkrátila. Podle základního střihu Juliet jsem na modelu naznačila průkrčníkovou vsadku a průramek, následně vystříhla a vsadku všila. Sešila část bočního švu a všila zdrhovadlo do předního a zadního průramku. Dále jsem si sestříhla rukávovou hlavici do požadovaného tvaru a všila zdrhovadlo. Začistila středy předního a zadního dílu a dolního okraje modelu. Celkový model vyzkoušela na postavě a následně obarvila barvou určenou na textilií. Po důkladném uschnutí jsem si na model položila připravenou šablonu a tiskla požadovaný signál barvou určenou na textilní tisk.

## 4 POUŽITÝ MATERIÁL

Jak jsem se již zmínila v předešlých kapitolách své závěrečné práce, materiál jsem si pro svou kolekci vybrala tak, aby korespondoval s daným námětem, tedy inspirovaný vodou, vodními oděvy či potřebami. Vycházím z materiálu různé gramáže a smyček froté, textilního sendviče, lakovaného úpletu, lodního jutového lana a polystyrenu. Toto jsou materiály, které jsou viditelné u vody nebo jimi inspirované.

### 4.1 Froté (smyčková tkanina, či pletenina)

Materiál, který se nejčastěji vyrábí z 100% bavlny, popřípadě bavlna ve směsi s umělým hedvábím nebo polyesterovým vláknem. Froté je trojrozměrný materiál, který je velmi savý. Savost umožňují smyčky, které zvyšují množství vláken a příze na povrchu, proto může froté přijímat více vlhkosti. Smyčkový vlas bývá na rubní i lícni straně u tkanin, u pletenin bývá pouze na straně lícni. Vazba smyčkové tkaniny je prováděna tak, že útky jsou protkány základní osnovou, tvoří

se kličkami s osnovní příze na lící i rubní straně tkaniny.<sup>39</sup> K výrobě froté materiálu se používají speciální tkací stroje, smyčková osnova se podává nejméně ve dvou válech, smyčky na osnovní straně materiálu se tvoří nedorazem bidla při tkaní. K úplnému dorazu dochází až po třetím nebo čtvrtém zaneseném útku, který s sebou nese smyčkovou osnovu.<sup>40</sup>

#### 4.1.1 Froté použité v kolekci závěrečné práce

Froté jsem volila jako velmi vhodný materiál pro návrh plavek a „osušky.“ Aspekty, které mě vedly k výběru tohoto materiálu jsou: časté používání froté materiálu u vody např. froté osušky, ručníky, tašky, žínky... Tento aspekt jsem spojila s druhým a tím jsou plavky, které jsou dalším nejrozšířenějším produktem, který lze v daném prostředí spatřit. Dále jsem froté použila k propojení celé kolekce. Propojení jsem docílila tím, že jsem tento materiál aplikovala na detaily či vsadky dalších modelů v kolekci.

Pro modely jsem vybrala 100% bavlněnou froté tkaninu, která má smyčky z lící i rubové strany a froté pleteninu, která má složení 80% bavlna a 20% PES (polyester) se smyčkami z lící strany. Materiál jsem vybrala v bílé barvě a následně barvila textilní barvou a tiskla daný vzor přes šablonu.

## 4.2 Textilní sendvič (vrstvená textilie)

Vrstvené textilie jsou z lící strany složené z vrchového materiálu, ze strany rubové s podšívkou nebo také s vrchovým materiálem. Tyto vrstvy jsou navzájem spojeny pojivem nebo tenkou vrstvou polyuretanové pěny. Jako vrchový materiál se používá pletenina nebo řidší tkanina, jako podšívkou se nejčastěji používá pletenina ze syntetických vláken nebo plyšový materiál.

Charakteristickými vlastnostmi vrstvených textilií je vyšší tuhost a menší splývavost. Mačkavost je velmi malá a údržba není náročná. Vrstvené textilie

---

<sup>39</sup> Viz G. Baughová, *Encyklopedie textilních materiálů*, Bratislava: Slovart, 2012, str. 246.

<sup>40</sup> Viz Kolektiv autorů, *Příručka textilního odborníka*, Praha: SNTL, 1981, str. 678, heslo: Stavby na smyčkové tkaniny.

umožňují jednodušší oděvní technologii, tím odpadá řada operací, např. šití podšívky nebo vložkování. Z vrstvených textilií lze zhotovit velká škála oděvů, lékařských či dopravních pomůcek a vybavení.<sup>41</sup>

Vrstvení probíhá nejčastěji v kombinaci s pěnou, obvykle o tloušťce 2 až 4 mm. Vrstvení lze provádět prošíváním nebo proplétáním, natavováním pěny, což je u oděvních textilií nejrozšířenější postup. Provádí se tak, že povrch pěny se natavuje plamenem v celé šíři a tím se stává lepivým. K lepivému povrchu je přitlačována lícni či rubní strana textilie, tudíž dochází ke spojení v celé ploše. Při natavování pěny, se povrch zmenší o zhruba 1 mm. Dalším způsobem vrstvení textilie je lepení pěny na lícni či rubní materiál. Na tento způsob se používají speciální roztoky a disperzní pojiva či termolepivé folie, pomocí termolepidla. V uvedených případech lepení vrstvené textilie dojde ke slepení působením tlaku a tepla. Poslední možností postupu výroby je nanášení pěny přímo na povrch textilie.<sup>42</sup>

#### **4.2.1 Textilní sendvič použitý v kolekci závěrečné práce**

Textilní sendvič jsem volila jako výchozí materiál inspirovaný neoprenem. Neopren v bílé barvě se vyrábí pouze ojedinele a nelze koupit na metráž, ale pouze v plotně, kdy jedna plotna má odlišný rozměr než jsem potřebovala a nechtěla jsem oděv nastavovat z důvodu rušivého elementu, narušení linie a celkové siluety modelu.

Textilní sendvič jsem použila na šaty, neopren a kombinézu, materiál je savý, tvárný a vytváří siluetu, kterou jsem chtěla docílit. Složení materiálu je Nylex, pěna a Nylex.

---

<sup>41</sup> Viz H. Kozlovská, B. Bohanesová, *Oděvní materiály II*, Praha: Informatorium, 1998, str. 17, heslo: Vrstvené a laminované textilie

<sup>42</sup> Viz H. Kozlovská, B. Bohanesová, *Oděvní materiály II*, Praha: Informatorium, 1998, str. 17 - 18, heslo: Vrstvené a laminované textilie

## **4.3 Lakovaný úplet**

Silná elasticita, sportovní pletenina. Oděvy, které potřebují být velmi pružné, se vždy vyrábí z pleteniny. Nejčastěji to bývají osnovní pleteniny s vysokým podílem Lycry. Tyto pleteniny jsou velmi stabilní v podélném směru a dobře umí udržet tvar, proto se hodí na plavky a sportovní oděvy, mají hladký a lesklý povrch.

### **4.3.1 Lakovaný úplet použitý v kolekci závěrečné práce**

Lakovaný úplet jsem zvolila jako výchozí materiál pro detaily, rukávy a ramínka modelů. Úplet svou úpravou evokuje pobyt u vody, lesk, zář a plavkovina tyto pocity doplňuje.

## **4.4 Lodní lano**

Lodní lano se vyrábí pevné a odolné vůči oděru, chemikáliím a UV záření. Materiál používaný při výrobě bývá zpravidla polyester, polypropylen, polyamid, konopí a juta. Konopí a juta patří do skupiny přírodních materiálů. Polyester, polypropylen a polyamid patří do skupiny syntetických materiálů. Použití v jachtingu bývá častější kvůli lepším tepelným podmínkám, lana jsou při namočení pružnější a odolnější vůči oděru.

### **4.4.1 Lodní lano použité v kolekci závěrečné práce**

S lodním lanem jsem pracovala při výrobě šperku k modelu „Y Yankee.“ Pro výrobu šperku jsem lodní lano recyklovala z již používaného lana, které sloužilo k spouštění kotvy rybářského člunu. Na lano jsem pomocí lodního uzlu navazovala plováky v barvě dané vlajky a do středu lana navázala kotvu, která je rovněž recyklovaná. Výsledný šperk má pomoci vystihnout daný signál spouštění kotvy.

## 4.5 Polystyren (pěnový tepelně izolační polymerní materiál)

Polystyren vzniká polymerací styrenu. Je jedním z nejrozšířenějších tepelně zpracovatelných materiálů tj. termoplastů. Dokáže odolávat kyselinám a zásadám, neodolává styku s organickými rozpouštědly. Polystyren je velmi hořlavý materiál, odolá nejvýše 70 stupni Celsia. Polystyren vznikl z pryskyřice borovice jako kapalný styren monomer roku 1839. Za vynálezce je považován Eduard Simon. Využití polystyrenu je ve stavebnictví, potravinářství, modelářství, rybářství a lodní dopravě.<sup>43</sup>

### 4.5.1 Polystyren použitý v kolekci závěrečné práce

Polystyren jsem vybrala jako výchozí materiál pro tvorbu šperku k šatům Yankee. Šperk není pouze ozdobou daného modelu, ale má svou funkci a význam. Vyjadřuje vlajku „Y Yankee“, která nám říká „Pozor, chystám se spustit kotvu.“ Tato vlajka mi byla inspirací pro tvorbu šperku, na kterém jsem využila již zmiňovaný polystyren. V obchodě s řemeslnými potřebami jsem koupila polystyrenové bílé koule, které jsem dále barvila speciální barvou určenou na tento materiál a po důkladném zaschnutí s koulemi dále pracovala do podoby šperku. Polystyren jsem volila z důvodu, že ve vodě plave a nepotopí se, je často vídán na rybářských lodích, bójkách a sítích.

## 4.6 Plastová polyetylenová fólie

Vyrábí se z vysokohustotního polyetylenu (HDPE), tato látka se získává speciální metodou, která je zvaná Ziegler – Nattova metoda. Dochází zde k vysoké krystalizaci kopolymeru se 4000 až 7000 etylenovými

---

<sup>43</sup> Internet. In *Wikipedie: Polystyren* [online]. [cit. 2014 – 12 – 5]. Dostupné na <http://cs.wikipedia.org/wiki/Polystyren>



jednotkami. HDPE je tepelně stálý a dobře recyklovatelný plast. Vyrábějí se z něho např. lahve a mikroténové sáčky.<sup>44</sup>

#### **4.6.1 Plastová polyetylenová folie použitá v závěrečné práci**

Plastovou polyetylenovou folii jsem použila ve své závěrečné práci jako doplněk k modelu s názvem „V Victor“, kdy vlajka vyjadřuje „Žádám o pomoc.“

Vytvořila jsem z daného materiálu návleky s vlečkou na ruce, které symbolizují volání o pomoc. Tento materiál jsem si vybrala k modelu proto, že i při nízkém větru vlaje ve vzduchu, tudíž vytváří nápadný efekt a pozornost a také z důvodu, že ve vodě plave na hladině a neklesá ke dnu.

---

<sup>44</sup> Internet. In *Wikipedia: Mikrotén* [online]. [cit. 2014 – 12 – 5]. Dostupné na <http://cs.wikipedia.org/wiki/Mikrotén>

## Závěr

K tématu „Moje značka – My label” jsem dospěla díky tomu, že mám touhu začít podnikat a věnovat se tomuto oboru nadále i po ukončení univerzity. Tato ambice byla velkým impulsem při volbě tématu. Dále také podpora silného pedagogického týmu katedry výtvarné kultury a textilní tvorby při tvorbě a psaní bakalářské práce mě utvrdila v tom, že jsem se v tématu nezmýlila a mám velkou šanci k tomu, aby mé návrhy a design byl co nejlépe zpracovaný a dotažený do konce. Moje značka – dle mého názoru – v sobě skrývá velké množství možností, námětů a variací, které jsem si pro svou práci mohla vybrat. Vybrala jsem si námět „vlajkové námořní abecedy”. Námět se mi líbil proto, že jsem měla možnost na modely přenášet různé charakterystiky sdělení a pracovat s designem dané vlajky, tím rozvíjet představitelství čtenáře vlajky a sdělovat mu zprávu pomocí oděvu. Všechny popsané prvky byly podněcující pro mé rozhodnutí, pracovat s tímto námětem a věnovat se mu i nadále – ve své bakalářské práci, ale tím pro mě největším podnětem, byl pro mě můj otec, který mi byl rádcem a podporovatelem, velmi mi radil a podporoval v problematice, vývoji a vzniku lodní, námořní dopravě.

I přes to, že je oděvní průmysl v dnešní době zavalen importem z Číny a lidé mnohdy tento negativní jev podporují, jsem rozhodnutá bojovat za své místo v tomto odvětví. Proto přivádím na „svět” tuto kolekci oděvů, která není směřovaná na běžné každodenní nošení, ale má upoutat pozornost na mou začínající oděvní značku.

Během celého procesu práce na závěrečné práci jsem si uvědomila, že není vše zcela perfektní. Budovat značku, která má být úspěšná je „běh na dlouhou trať,” já v tuto chvíli vyběhám ze startu. Na druhou stranu si myslím, že jsem vytvořila značku funkční a vizuálně zajímavou.

Přicházela jsem na různé překážky, zjistila jsem, že je velmi důležitá prvotní důkladná zpracovanost návrhů a konstrukcí střihů, z toho důvodu jsem si vše raději zkusila v měřítku 1:5.

Momentálně bych chtěla více rozvinout a propracovat marketingovou strategii, více se naučit pohybovat v brandingů a vytvořit si svůj vlastní ateliér, kde budu moct vyrábět a prodávat své výrobky.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) STRAKA, Oldřich. *Námořní jachting*. 2. vyd. Slatina nad Úpou: Divadelní a literární agentura DILIA, 2007. 240 str.
- 2) HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. 255 str. ISBN 978-80-7391-167-6
- 3) LUKAVEC, Tomáš. *Jsi značka! ...ve frontě na banány*. e – book, 2014. 57 str.
- 4) Sbíрка Kyoto Costume Institute. *Móda, Z dějin odívání 18., 19. A 20. Století*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2003. 735 str. ISBN 3-8228-2624-3
- 5) BAUGHOVÁ, Gail. *Encyklopedie textilních materiálů*. 1. vyd. Bratislava: Slovart, 2012. 319 str. ISBN 978-80-7391-616-9
- 6) Kolektiv autorů. *Příručka textilního odborníka*. 1. vyd. Praha: SNTL, 1981, 773 str. ISBN 04-825-81
- 7) KOZLOVSKÁ, H; BOHANESOVÁ, B. *Oděvní materiály II*. 2. vyd. Praha: Informatorium, 1998, 139 str. ISBN 80-86073-29-7
- 8) Internet. In *Wikipedie: Námořní vlajková abeceda* [online]. c2014 [cit.2014 – 12 – 07]. Dostupné na [http://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1mo%C5%99n%C3%AD\\_vlajkov%C3%A1\\_abeceda](http://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1mo%C5%99n%C3%AD_vlajkov%C3%A1_abeceda)
- 9) HOŠEK, Jan. Vlajková signalizace. *Podnikový časopis Maják* [online]. [cit. 2014 – 12 – 07]. Dostupné na <http://www.bastl.cz/cnp/821.html>
- 10) Internet. In *Na palubu: Jak se dorozumět signálními vlajkami* [online]. [cit. 2014 – 12 – 07]. Dostupné na <http://www.napalubu.cz/plavba/tipy-a-navody/jak-se-dorozumet-signalnimi-vlajkami.aspx>
- 11) Internet. In *Elle: Od nohavic k bikinám: Průřez historií plavek* [online]. c2014 [cit. 2014 – 12 – 07]. Dostupné na <http://www.elle.cz/moda/novinky/od-nohavic-k-bikinam-prurez-historii-plavek>
- 12) Internet. In *Kiteboarding: Neopreny, jak funguje, jak vybrat velikost* [online]. [cit. 2014 – 12 – 07]. Dostupné na

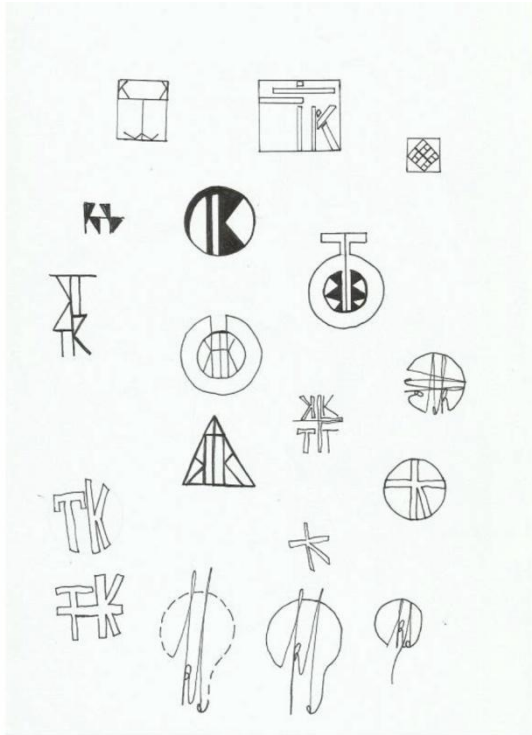
<http://www.kiteboarding.cz/kite-manualy/neopreny-jak-funguje-vybrat-velikost.php>

- 13) Internet. In *FreeRide: Jack O'Neill story* [online]. [cit. 2014 – 12 – 07]. Dostupné na <http://www.freeride.cz/water/clanky/propagacni/jack-oneill-story--15014/>
- 14) Internet. In *Wikipedie: Polystyren* [online]. [cit. 2014 – 12 – 5]. Dostupné na <http://cs.wikipedia.org/wiki/Polystyren>
- 15) Internet. In *Wikipedia: Mikrotén* [online]. [cit. 2014 – 12 – 5]. Dostupné na <http://cs.wikipedia.org/wiki/Mikrotén>

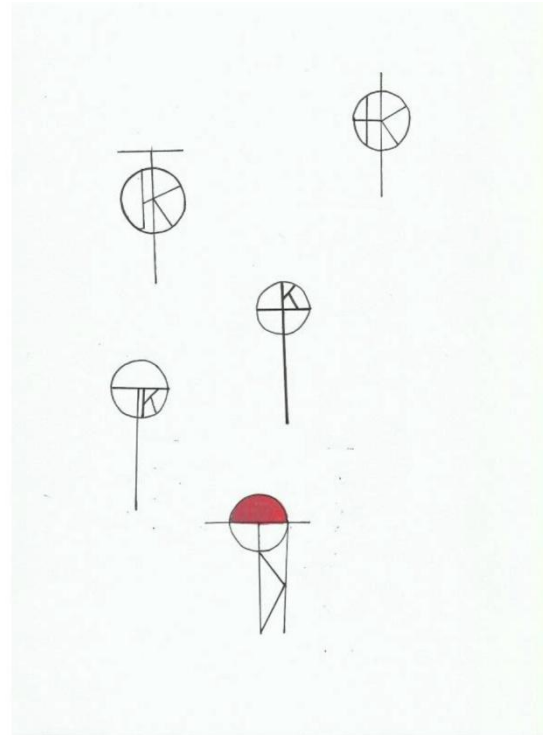
# Seznam příloh



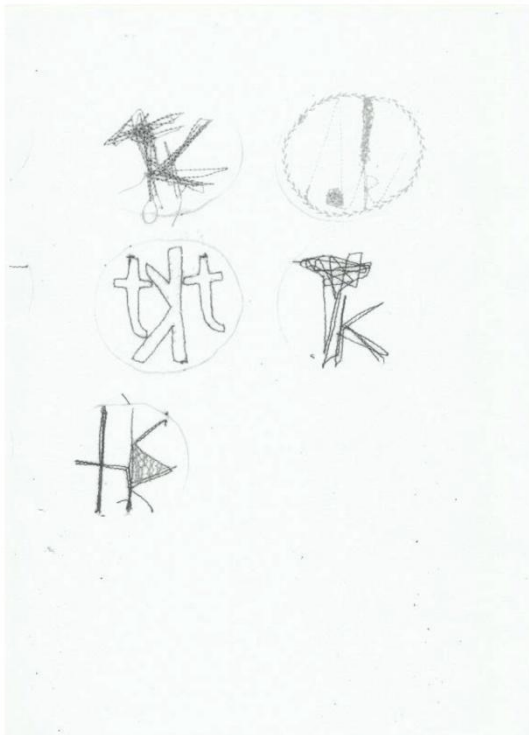
Obrázek 1 - Inspirace



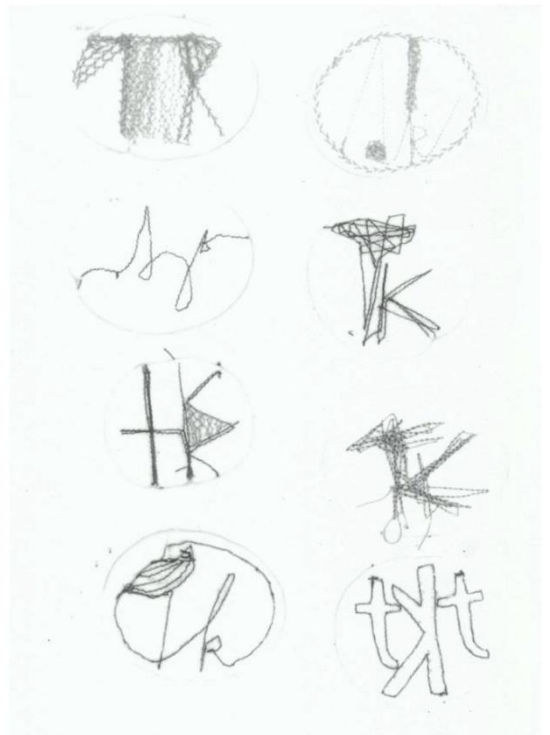
Obrázek 2 – Skica – Vývoj loga (kresba)



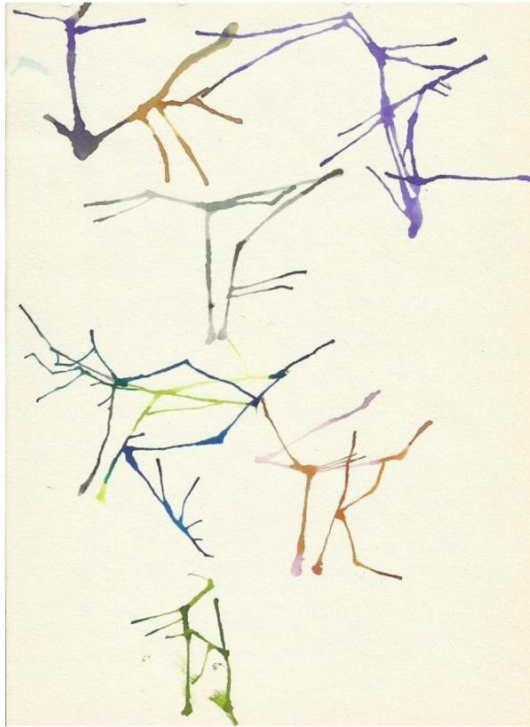
Obrázek 3 – Skica – Vývoj loga (kresba)



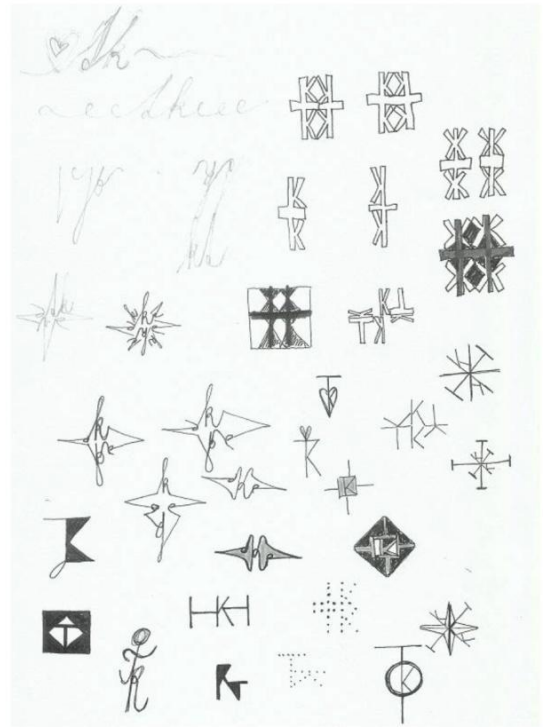
Obrázek 4 – Skica – Vývoj loga (výšivka a xerox)



Obrázek 5 – Vývoj loga (výšivka a xerox)



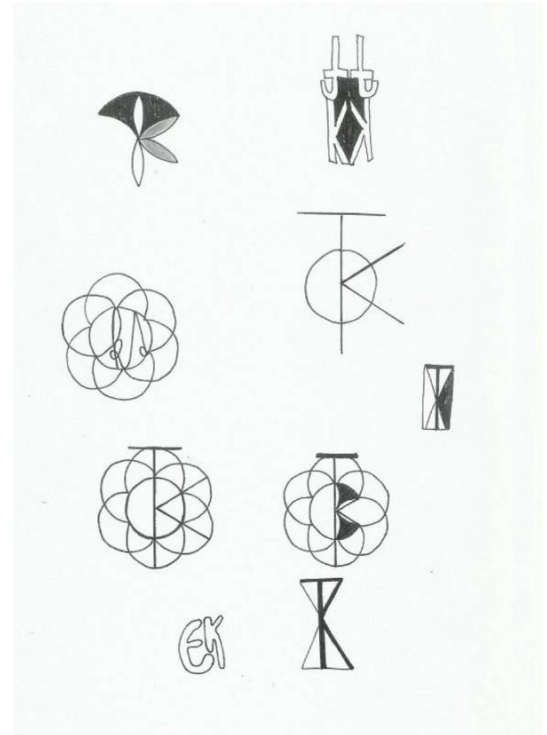
Obrázek 6 – Skica – Vývoj loga (foukání do barev)



Obrázek 7 – Skica – Vývoj loga (kresba)

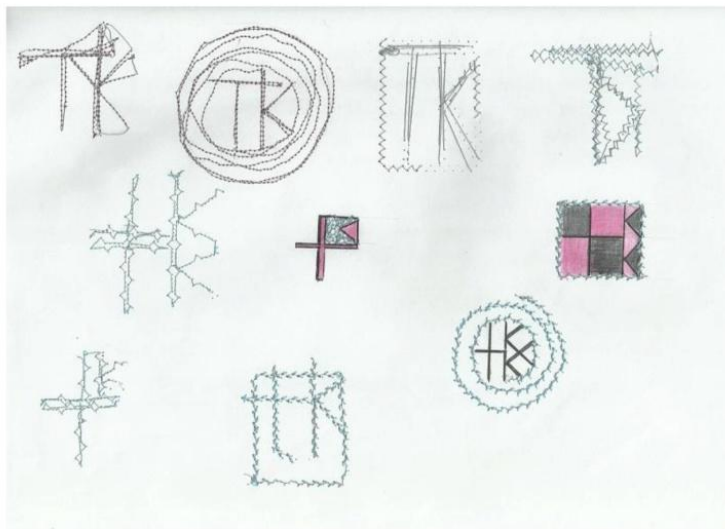


Obrázek 8 – Skica – Vývoj loga (tisk z brambory)

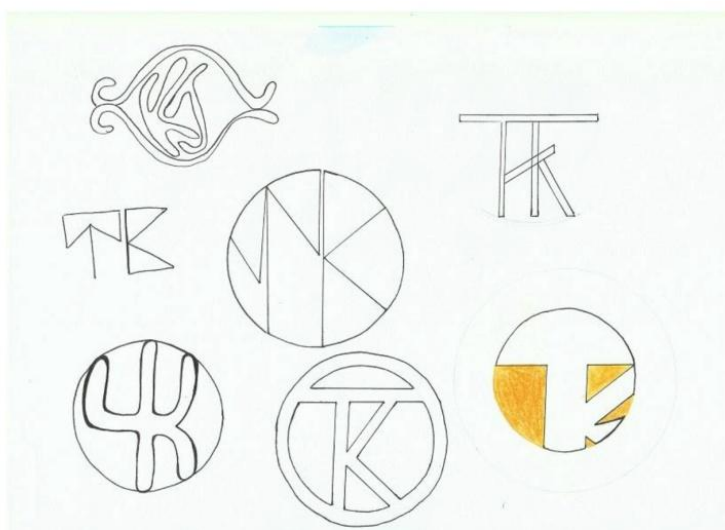


Obrázek 9 – Skica – Vývoj loga (kresba)

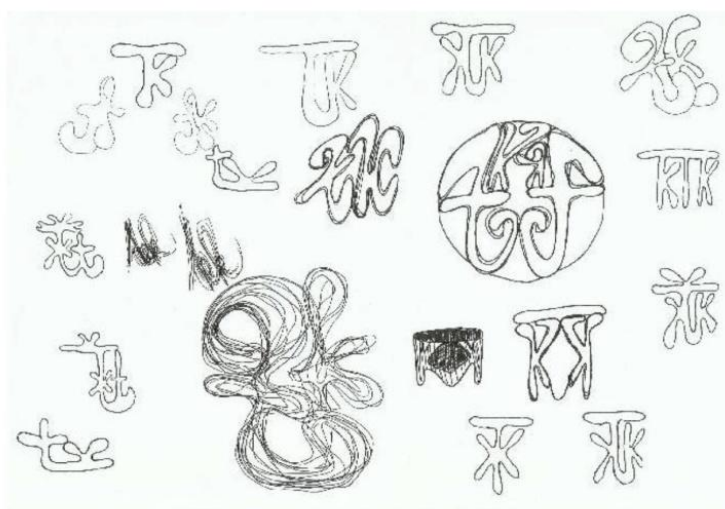




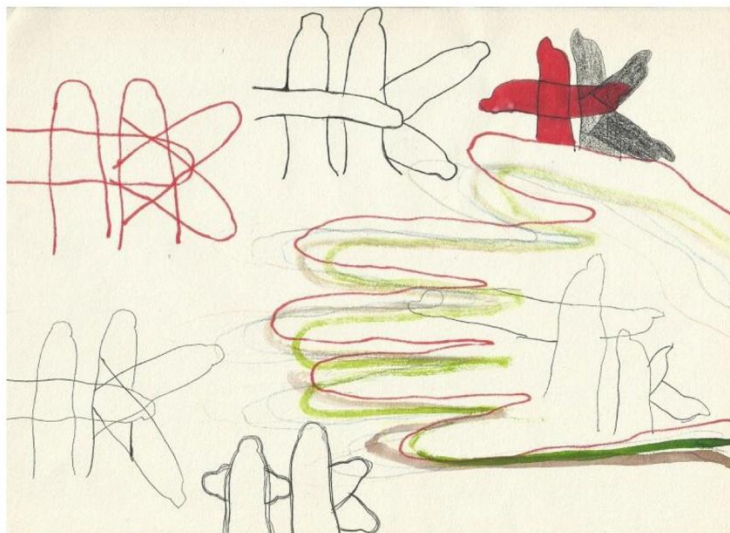
Obrázek 10 – Skica – Vývoj loga (strojové šití)



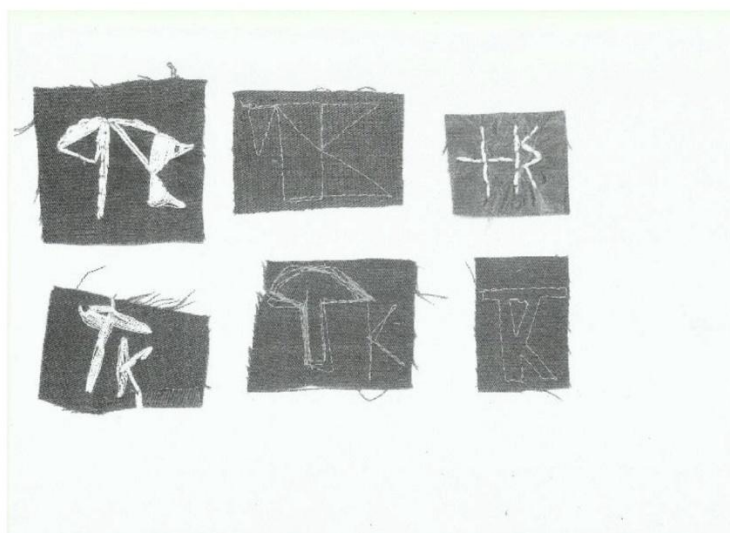
Obrázek 11 – Skica – Vývoj loga (kresba)



Obrázek 12 – Skica – Vývoj loga (kresba)



Obrázek 13 – Skica – Vývoj loga (kresba)



Obrázek 14 – Skica – Vývoj loga (výšivka a xerox)



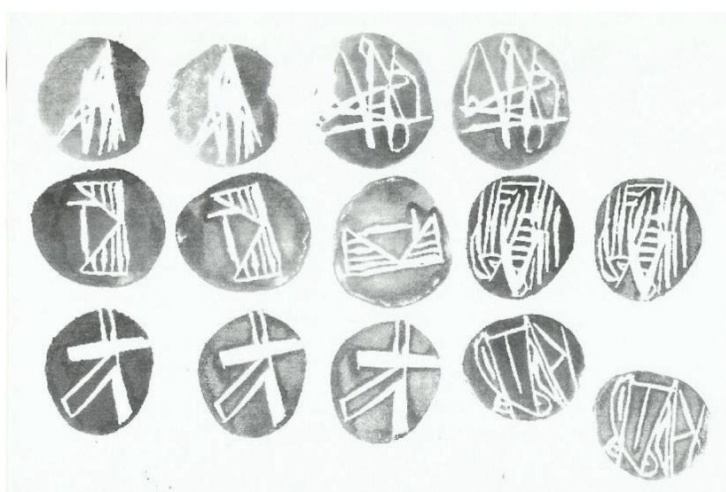
Obrázek 15 – Skica – Vývoj loga (výšivka)



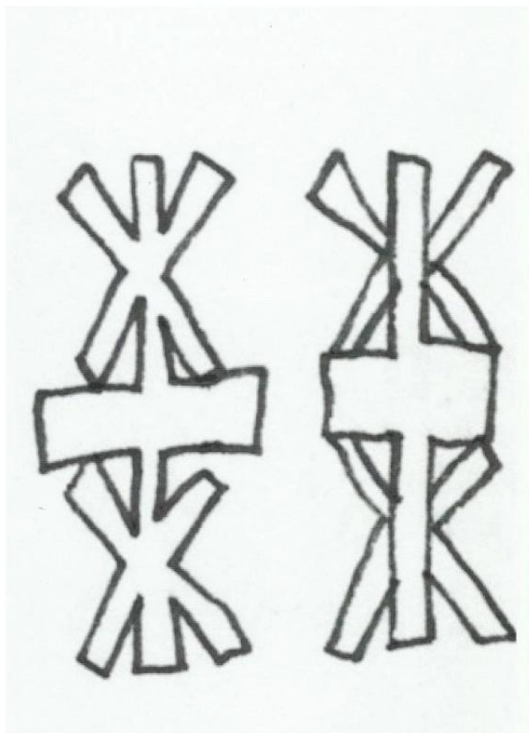
Obrázek 16 – Skica – Vývoj loga (tisk z brambory)



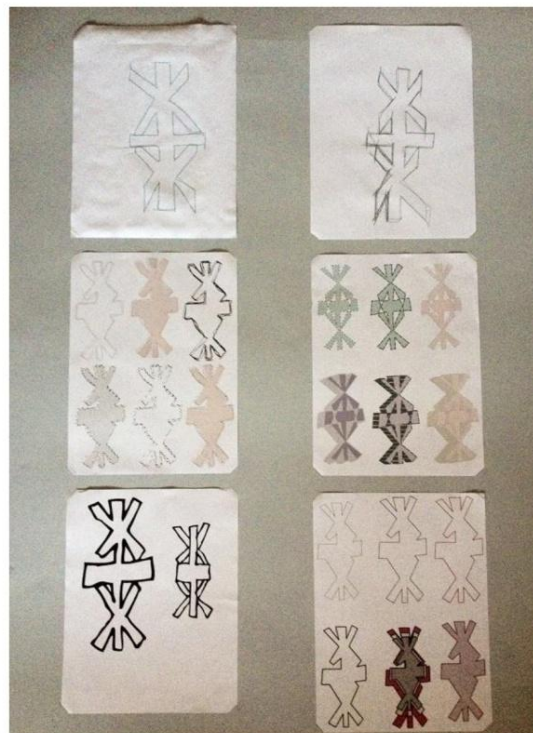
Obrázek 17 – Skica – Vývoj loga (tisk z brambory)



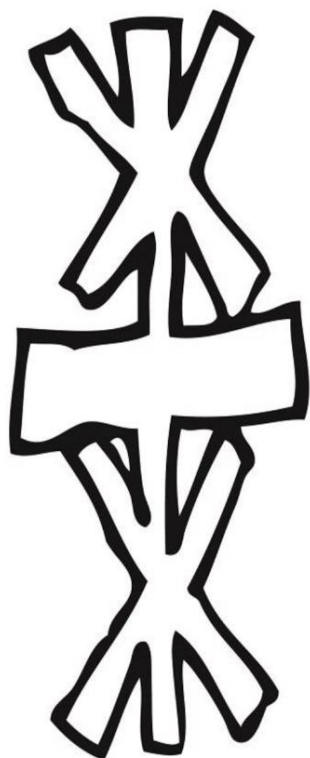
Obrázek 18 – Skica – Vývoj loga (tisk z brambory a xerox)



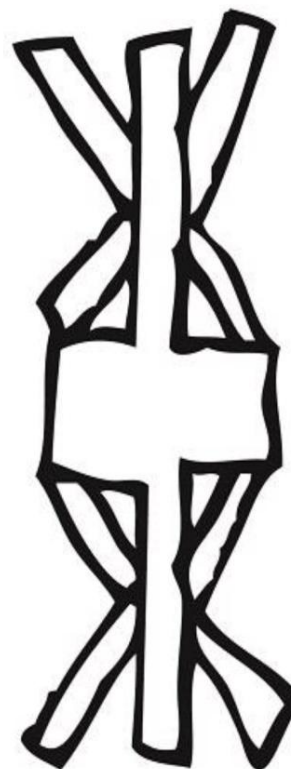
Obrázek 19 – Skica – Vývoj loga (prvotní podoba loga)



Obrázek 20 – Hledání tvaru loga (PC)



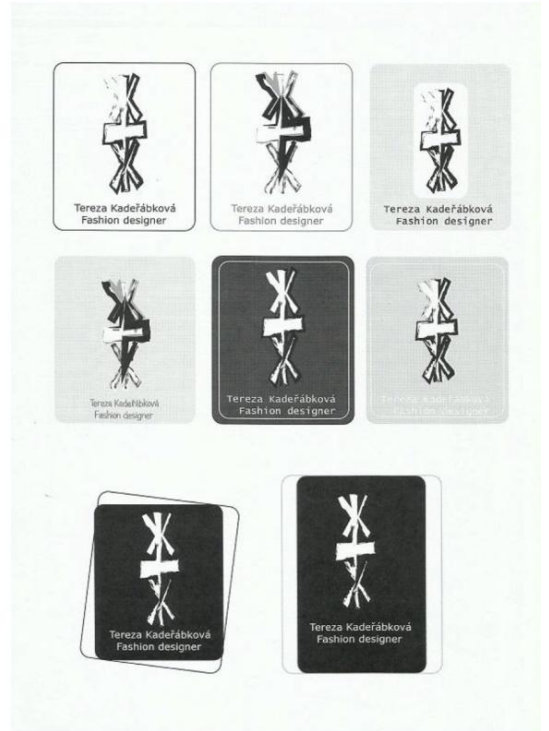
Obrázek 21 – Prvotní podoba loga (PC)



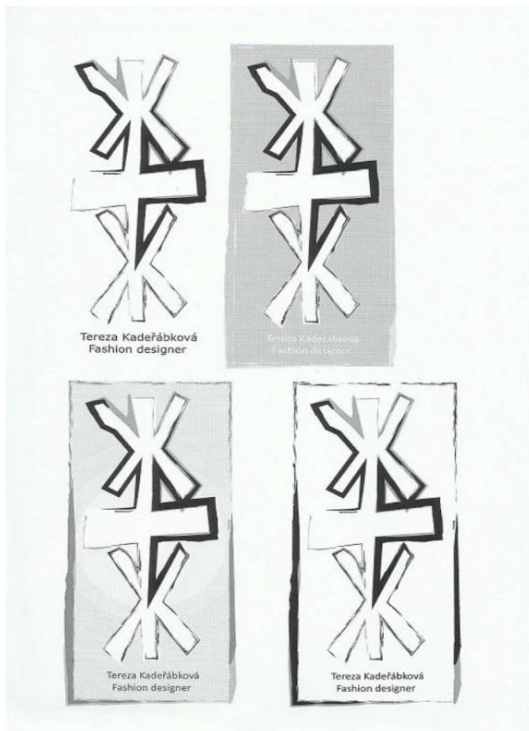
Obrázek 22 – Druhá varianta loga (PC)



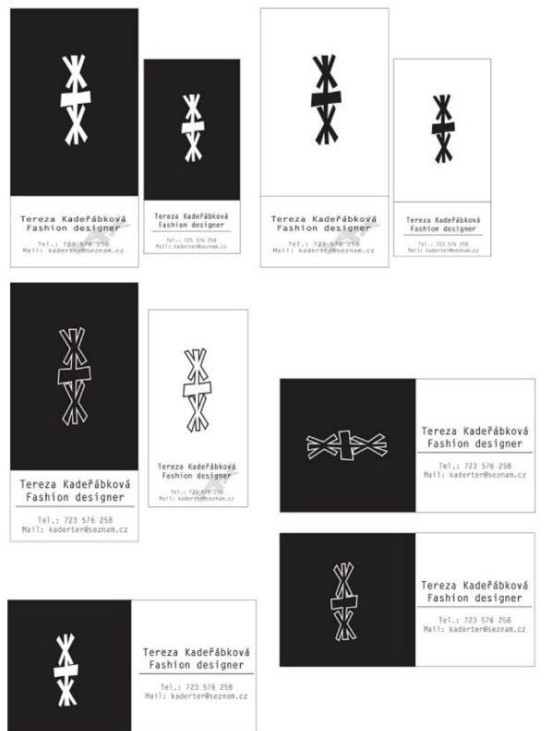
Obrázek 23 – Vývoj etiket (PC)



Obrázek 24 – Vývoj etiket (PC)



Obrázek 25 – Vývoj visaček (PC)



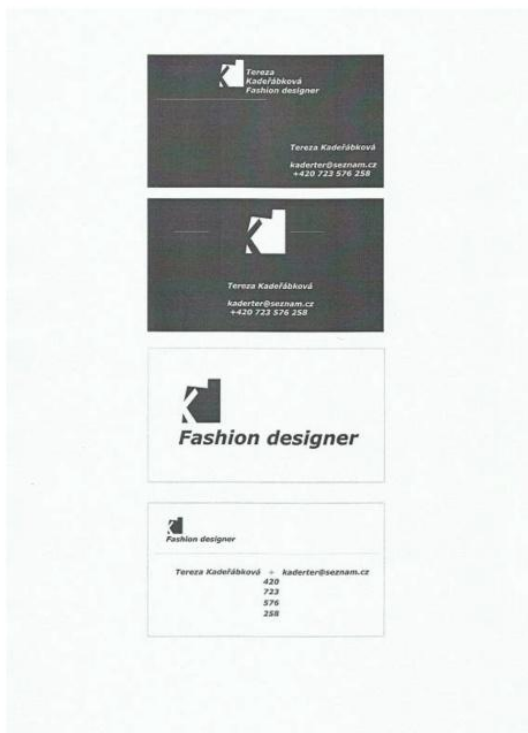
Obrázek 26 – Vývoj vizitek (PC)



Obrázek 27 – Finální vzhled loga – Minimalizované původní logo (PC)



Obrázek 28 – Variace visaček (PC)



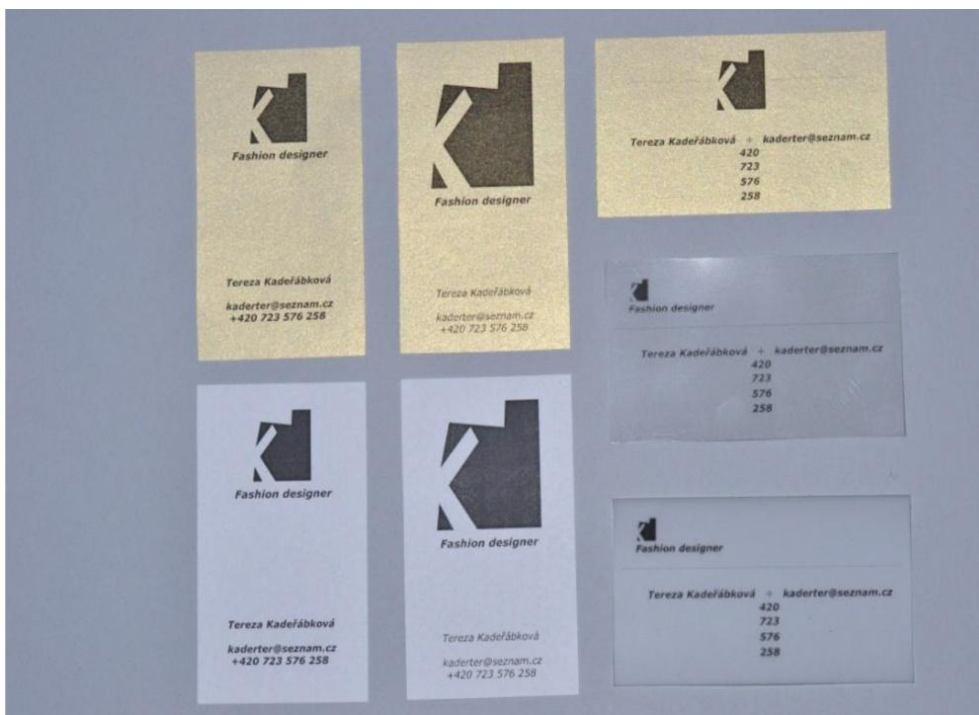
Obrázek 29 – Variace vizitek přední strana (PC)



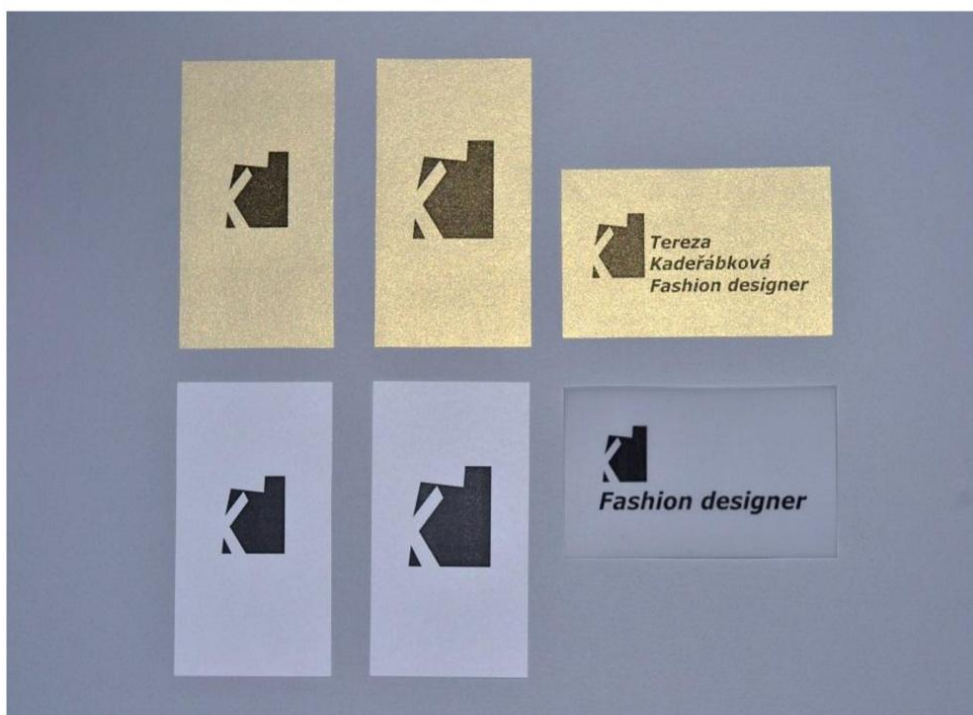
Obrázek 30 – Variace vizitek zadní strana (PC)



Obrázek 31 – Vizuál značky – Taška, samolepky, visačky, vizitky, placky



Obrázek 32 – Vízitky přední strana – variace papíru



Obrázek 33 - Vízitky zadní strana – variace papíru





Obrázek 34 - Placky



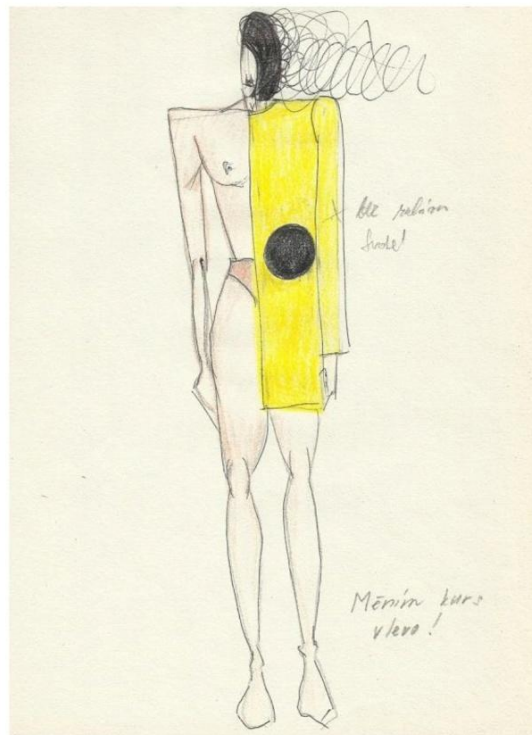
Obrázek 35 – Etiketa (tisk na přenosový papír)



Obrázek 36 – Etiketa (tisk na přenosový papír)



Obrázek 37 – Skica – Vývoj kolekce (vodové barvy)



Obrázek 38 – Skica – Vývoj kolekce (kresba)



Obrázek 39 – Skica – Vývoj kolekce (kresba)



Obrázek 40 – Skica – Vývoj kolekce (vodové barvy)



Obrázek 41 – Skica – Vývoj kolekce (vodové barvy)



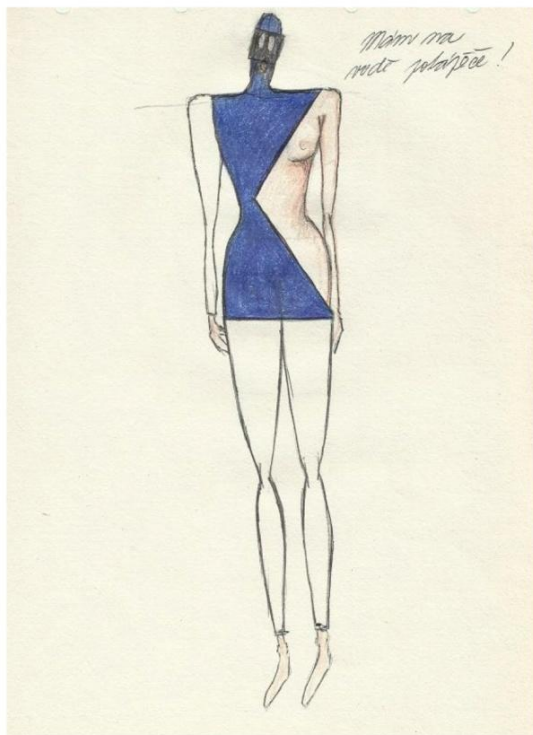
Obrázek 42 – Skica – Vývoj kolekce (kresba)



Obrázek 43 - Skica – Vývoj kolekce (kresba)



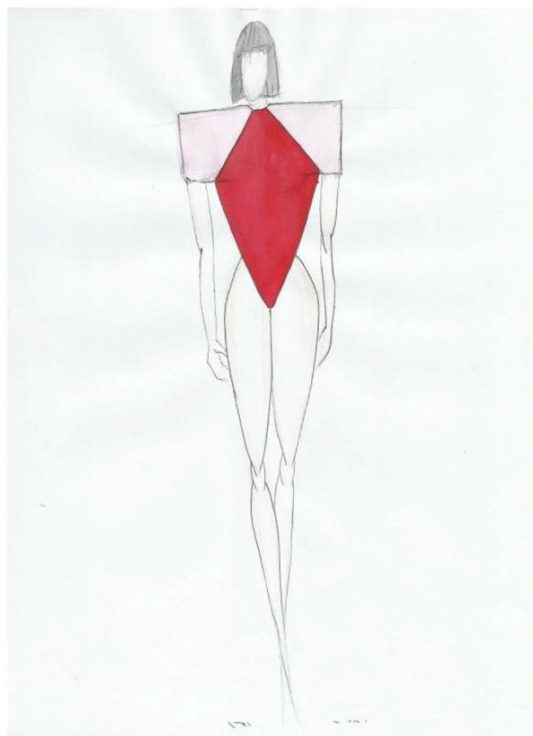
Obrázek 44 – Skica – Vývoj kolekce (vodové barvy)



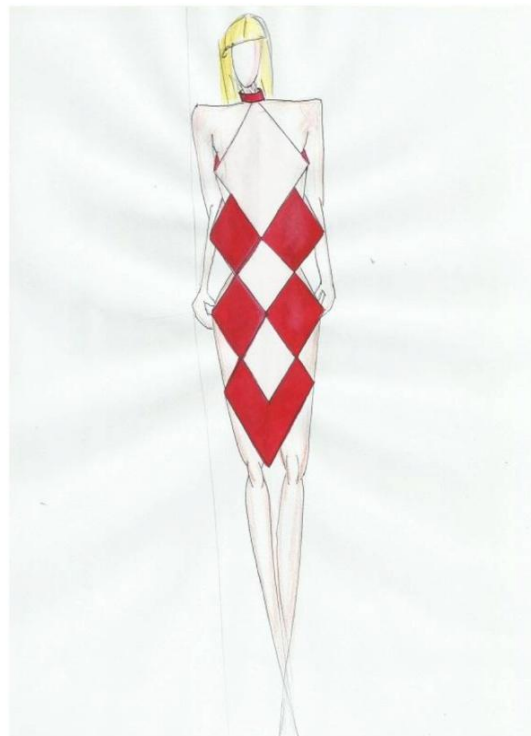
Obrázek 45 – Skica – Vývoj kolekce (kresba)



Obrázek 46 – Skica – Vývoj kolekce (kresba)



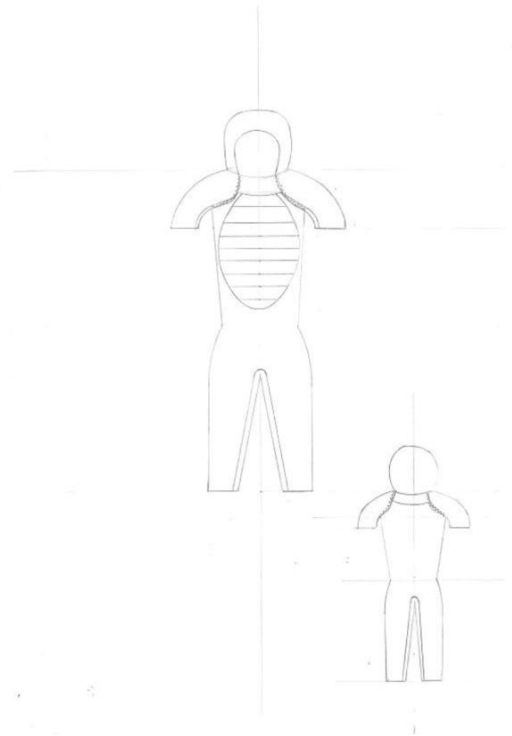
Obrázek 47 – Skica – Vývoj kolekce (vodové barvy)



Obrázek 48 – Skica – Vývoj kolekce (vodové barvy)



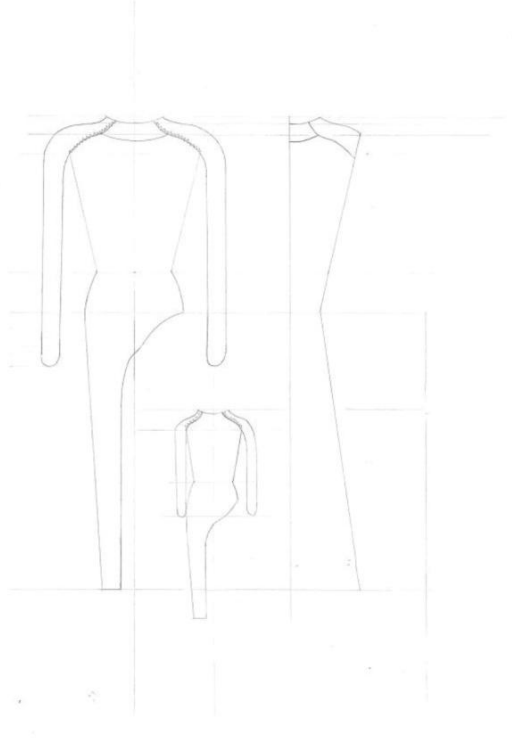
Obrázek 49 – Návrh – Juliet (kresba)



Obrázek 50 – Technický nákres - přední a zadní díl



Obrázek 51 – Návrh – Alfa (kresba)



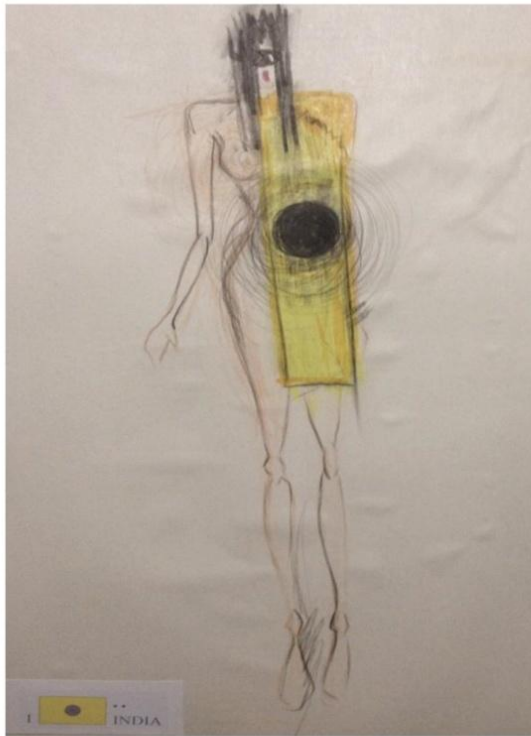
Obrázek 52 – Technický nákres – přední a zadní díl



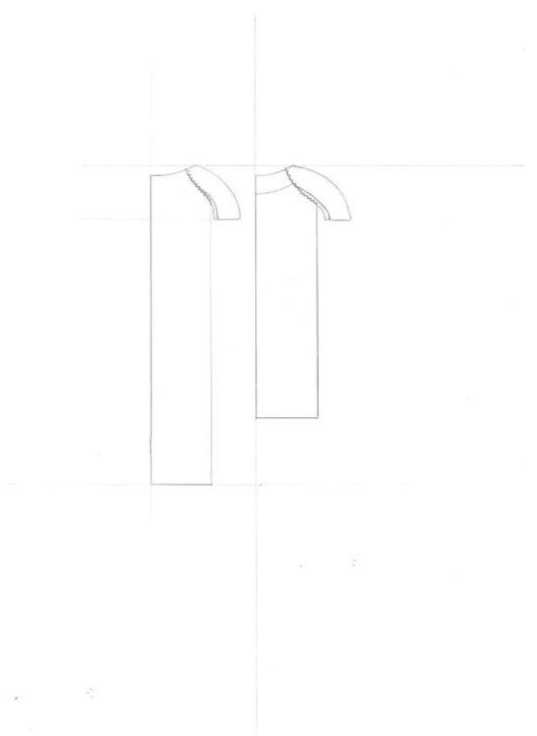
Obrázek 53 – Návrh – Yankee (kresba)



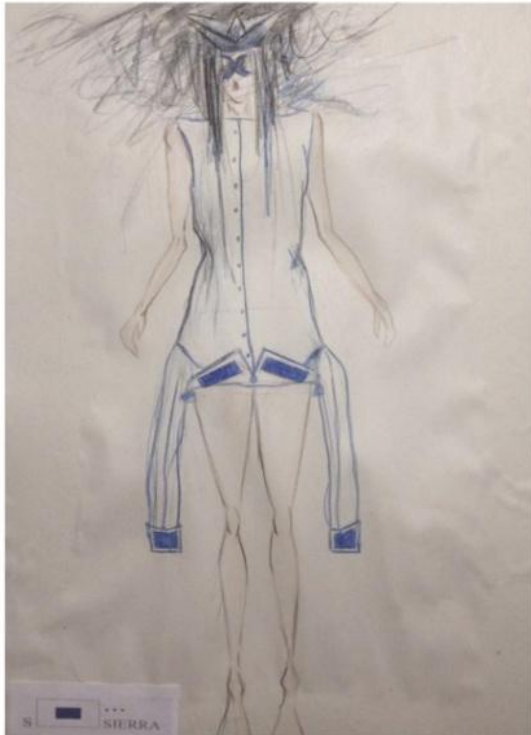
Obrázek 54 – Technický nákres – přední a zadní díl



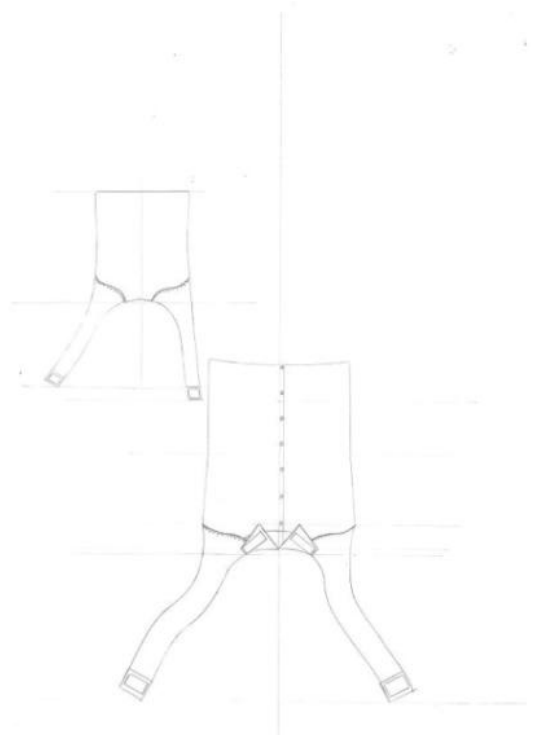
Obrázek 55 – Návrh – India (kresba)



Obrázek 56 – Technický nákres – přední a zadní díl



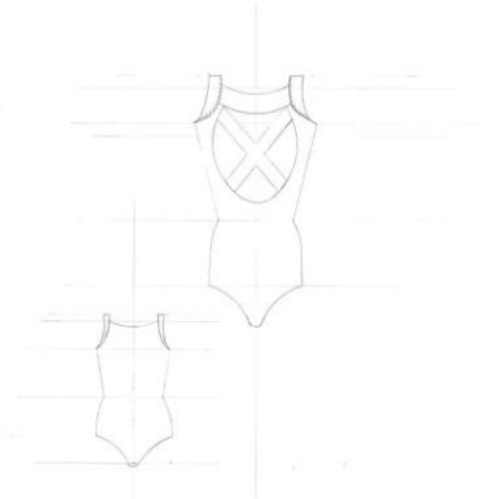
Obrázek 57 – Návrh – Sierra (kresba)



Obrázek 58 – Technický nákres – přední a zadní díl



Obrázek 59 – Návrh – Victor (kresba)



Obrázek 60 – Technický nákres – přední a zadní díl





Obrázek 61 – Model Juliet



Obrázek 62 – Model Juliet – Varianta bez kukly



Obrázek 63 – Model Juliet - detaily





Obrázek 64 – Model Alfa



Obrázek 65 – Model Alfa – Varianta bez šálu



Obrázek 66 – Model Alfa - detaily





Obrázek 67 – Model Yankee



Obrázek 68 – Model Yankee – Varianta bez šperku



Obrázek 69 – Model Yankee - Detaily



Obrázek 70 – Model India



Obrázek 71 – Model India – Varianta jiného pohledu na model



Obrázek 72 – Model India - Detaily





Obrázek 73 – Model Sierra



Obrázek 74 – Model Sierra – Varianta s navléknutými rukávy



Obrázek 75 – Model Sierra - Detaily





Obrázek 76 – Model Victor



Obrázek 77 – Model Víctor – Varianta v sedě



Obrázek 78 – Model Víctor - Detaily



  
**Tereza  
Kadeřábková**

Obrázek 79 – Návrh na variantu plakátu