



Nejlepší značka na světě

Bakalářská práce

Studijní program:

B3107 - Textil

Studijní obor:

3107R006 - Textilní a oděvní návrhářství

Autor práce:

Jakub Hošták

Vedoucí práce:

Mgr.Art. Zuzana Veselá



Zadání Bakalářské práce

Nejlepší značka na světě

Jméno a příjmení: **Jakub Hošták**
Osobní číslo: T16000451
Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: Tetilní a oděvní návrhářství
Zadávající katedra: Katedra designu
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Průzkum a definování cílové skupiny
2. Výtvarná koncepce a strategie značky
3. Autorské návrhy tisků pro oděvní kolekci
4. Návrh kolekce unisex
5. Realizace oděvů s využitím tisků a upcycling metod
6. Fotodokumentace

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

THOMPSON, Derek. Hitmakeři: tajemství popularity v éře rozptylování. Přeložil Filip DRLÍK. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2017. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-026-2.

DORFLES, Gillo. (Nová) móda módy. Praha: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-19-3.
FLETCHER, Kate. Fashion and Sustainability: Design for Change. Reprint edition. London: Laurence King Publishing, 2012. ISBN 978-1856697545.

Vedoucí práce: Mgr.art. Zuzana Veselá
Katedra designu

Datum zadání práce: 2. října 2020
Předpokládaný termín odevzdání: 28. května 2021

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Renata Štorová, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. dubna 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Anotace

Téma této bakalářské práce: Hledání a vymýšlení konceptu módní značky, která nabývá vysokého potenciálu stát se svým fungováním a produkcí "nejlepší značkou na světě" dle měřítka vlastního autorovi a také v očích co největšího počtu z patřičného okruhu lidí se silným vnímáním vlastní jedinečnosti a touhou po svobodě projevu. Toho bylo dosaženo studiem relevantní odborné literatury, kvalitativního i kvantitativního crowd-sourcingu a intuice. V rámci této práce vznikla oděvní unisex kolekce sestavená v duchu struktury DNA autorovo duše obohacená o poznatky, které nasbíral při hledání receptu na nejlepší značku na světě.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou, kde v teoretické části je popsán celý proces vymýšlení a organizování konceptu a projevu značky a její výtvarné identity a v druhé části je zdokumentován postup výroby unisex kolekce včetně návrhů, technických nákresů a fotodokumentace.

Klíčová slova: UltraVagant, upcycling, sublimační tisk, peníze, swag

Annotation

Topic of this bachelor thesis: Searching for the right path of creation of a fashion brand concept, which has a high potential of becoming "the best brand in the world" in the eyes of a group of young people with a stronger sense of their own uniqueness and desire for freedom, such as the author himself believes to be. He gathered information about peoples needs and psychology through literature and quantitative and qualitative crowd-sourcing and intuition.

A fashion unisex collection was created within this thesis based on the spirit of the author's soul's DNA with added value of the new findings from his search to find the recipe for the best brand in the world.

The thesis is separated into a theoretical and a practical part. The whole process of inventing and organizing the concept and presentation of the brand and its artistic identity is written in the theoretical part. The other part consists of the documentation of creation of the unisex collection including design, technical drawings and photodocumentation.

Keywords: UltraVagant, upcycling, sublimation print, love, swag

Obsah

Úvod.....	8
I. Teoretická část	
1. Průzkum cílové skupiny.....	9
1.1 Kdo jsou?.....	9
1.2 Jací jsou a co chtějí?.....	9
1.2.1 Objevy prvního dotazníku.....	11
2. Strategie značky.....	13
2.1 Průzkum konkurenčních značek.....	13
2.2 Idea Ultravagant.....	15
2.3 Logo.....	16
2.4 Online komunikace.....	19
2.4.1 Instagram.....	19
2.4.2 Webové stránky	24
2.4.3 Facebook, Twitter, Tik Tok.....	29
2.5 Výtvarná identita značky.....	29
2.6 Ekologie v módě.....	30
2.6.1 Upcycling.....	30
II. Praktická část	
3. Návrhy tisků.....	32
3.1 Šachovnice.....	32
3.1.1 První hledání vzoru.....	33
3.2 Pozadí návrhu.....	34
4. Proces navrhování	36
4.1 Navrhování oděvů.....	36
4.1.1 Nákup materiálu	36
4.1.2 Práce s manekýnem.....	37
4.1.3 Design látky pro tisk.....	37
4.4 Návrh cedulek.....	38
5. Realizace.....	39
5.1 Fotodokumentace.....	40
6. Závěr.....	41
Seznam zdrojů.....	42
Příloha 1: Technické nákresy.....	44
Příloha 2: Grafické návrhy.....	50
Příloha 3: Fotodokumentace.....	53

Úvod

Žijeme ve světě, ve kterém se na nás ze všech stran každý den valí tisíce reklam na všechny možné produkty od zubních past až po kartáče na dřevo. Týdně se těchto produktů vyrobí nepředstavitelné množství, kdy některé z nich se na trhu chytí a přináší výrobcům výnos a jiné skončí kdesi v zapomnění.

Otázkou, co přináší výrobkům popularitu u zákazníků, se v historii a i dnes zajímalo mnoho výzkumníků a marketérů. V této práci jsem čerpal z jejich poznatků a z poznatků zaznamenaných při terénním průzkumu cílové skupiny konzumentů. Cílem bylo zkonstruovat model struktury oděvní značky, která svým působením zaujme pozici "nejlepší značky na světě" v očích co největšího počtu konzumentů, na které značka míří. Práce také vyústila v návrh a realizaci unisex oděvní kolekce využívající technologie tisku a ekologického upcyclingu.

Zvolil jsem si toto téma, jelikož je pro mne velice aktuální tím, že se ve skutečnosti věnuji takovému projektu, a věřil jsem, že práce pod dohledem zkušeného vedoucího mne přivede k co nejlepším výsledkům. S kolegy pracujeme na vývoji dotyčné značky jménem Ultravagant, jejíž záměr je přinášet neotřelý, zábavný design, který je ekologičtěji orientovaný a pomáhá lidem ke svobodnému projevu jich samotných.

I. Teoretická část

1. Průzkum cílové skupiny

1.1. Kdo jsou cílová skupina?

Značka Ultravagant se orientuje primárně na mládež v rozmezí přibližně 13-31 let se silnějším smyslem pro vlastní individualitu, kterou zajímá moderní kultura a aktivní sociální život. Rádi experimentují a objevují nové věci, lákají je nevšední zážitky a chtějí se cítit sami sebou za všech okolností. Značka také cílí i na lidi, kteří zcela takoví nejsou, ale mají potenciál se takovými stát a pomocí propagace a svých aktivit je k této proměně bude inspirovat.

Předpokládá se, že prvotní základnu zákazníků budou tvořit přátelé zakladatelů značky a jejich fanoušci, které za dobu svého působení nahromadili na sociálních sítích a bude se rozšiřovat jak organicky, tak i synteticky vlivem různých druhů reklamy.

1.2. Co tyto lidé chtějí?

Pro lepší poznání cílové skupiny, na základě kterého bude snažší vyhovět jejím požadavkům, byl vzat příklad z přístupu Raymonda Loewyho¹, který při své práci vyvíjel velikou snahu poznat a pochopit sortu lidí, pro které svůj produkt navrhoval. Věřil, že vstupním bodem designu je etnografie. Proto, než se dal do výtvarného procesu, předcházela všelijaká pozorování a zkoumání dotyčných a jejich prostředí. [1]

Pro daný účel byl sestaven otevřený dotazník, který byl aplikován na čtyřiceti respondentech, jež patřili k lidem z různých okruhů s odlišnými zájmy, avšak při zachování výše stanovené definice cílové skupiny. Následně měl být sestaven kvantitativní dotazník mířený na stovky lidí, který by hlouběji nastínil situaci ohledně nevyjasněných témat. Pro zjištění smysluplnosti tohoto postupu byl otevřený dotazník nejprve předložen dvěma lidem. S jedním byl rozhovor nahráván na diktafon a v druhém případě byly odpovědi zapisovány na papír pro determinaci efektivnější práce. Oba způsoby měly své mušky, ale každopádně se ukázalo, že

¹ Raymond Loewy byl francouzský rodák, který strávil většinu života v Americe, kde v minulém století velice úspěšně navrhoval designy všemožných všedních produktů od krabiček na cigarety, přes loga, až po letadla. Jeho mentalita pomáhala, aby jeho designy zvyšovaly tržbu a s jeho firmou byli jedním z nejvlivnějších tvůrců vzhledu reality tehdejších Američanů. [1]

pokračovat v rozhovorech se vyplatí. Každý totiž u některých odpovědí odpověděl naprosto opačně. Například pro chlapce byly nejdůležitější atributy oblečení pohodlí a kvalita, za to u slečny byl hlavní vzhled a komfort byl téměř nepodstatný. Dále se objevily i nějaké nečekané odpovědi jako například, že člověka donutí ke koupi deprese (plyne z toho nápad, že takováto skutečnost se dá využít pro cíleně depresi-vyvolávající nebo až výhrůžnou reklamu, což sice nesouvisí s ideologií značky, ale nápad jako nápad). Pokračovalo se tedy v získávání dat, ovšem po dalších dvou rozhovorech se došlo k závěru, že bude jednodušší zaslat ochotným soubor s otázkami, kam čistě doplní své odpovědi. Nejenom, že tak bylo získáno dost času navíc, ale odpovědi byly obsáhlejší, promyšlenější, uvolněnější a přehledné. Lidem se asi příjemněji odpovídalo v pohodlí a klidu domova s časem na rozmyšlenou, než v přítomnosti zneklidňujícího bodavého pohledu a nesympatické osobnosti tazatele.

Otázky byly tedy kladeny v přirozeném pořadí, kde je úvodem tázáno na osobní přístup k oblékání jako takovému, dále je zjišťováno vnímání módních značek obecně a v Česku. Navázáno je otázkami týkajícími se názvu značky Ultravagant a jelikož její hlavní online platforma bude ze začátku momentálně nejpoblíbenější síť Instagram, míří další dotazy na něj. Nakonec je položena speciální volná otázka, která nechává prostor pro nečekané perličky respondentů, z nichž ideálně pár poskytnou nečekaný poznatek, nebo zajímavou inspiraci.

Konkrétní otázky znějí takto:

Co pro Tebe znamená slovo styl a jak bys popsal/a ten svůj? (v módě)

Jaké vlastnosti chceš aby mělo Tvoje oblečení?

Podle čeho si vybíráš, co si vezmeš na sebe?

Co Tě donutí ke koupi nového oblečení?

Co je Tvůj vysněný kousek a jak vypadá? (kdyby to mohlo být cokoliv)

Co očekáváš od módní značky?

Jaké máš oblíbené značky? Jax na ně narazil/a a jak se staly Tvými oblíbenými?

Máš pocit, že český trh naplňuje Tvoje módní požadavky a očekávání?

Co Ti tu případně chybí?

Jak vnímáš název Ultravagant?

Co je podle Tebe ultravagantní? Jak jsi Ty sám/a ultravagantní?

Co/koho sleduješ na instagramu a proč? Jaký obsah Tě od nich baví nejvíc?

Co Tě donutí dát někomu follow/unfollow?

Bonusová otázka: Co je nejdůležitější atribut, který musí značka mít, aby mohla pro Tebe být NEJLEPŠÍ ZNAČKOU NA SVĚTĚ?

1.2.1 Získané poznatky

Čtením a analýzou příspěvků respondentů šlo poměrně snadno a přirozeně okruhově porozumět způsobu, jakým uvažují, co je pro ně důležité, co naopak není a proč. Z většiny vyplněných dotazníků bylo znát, že si dali na svých odpovědích záležet, což činilo tuto zpětnou vazbu o to hodnotnější.

Z odpovědí je zřetelné, že většina se aktivně zajímá o svůj šatník a přikládá mu velkou váhu. Při popisování jejich pohledu na význam slova "styl" se často obraceli na jejich vlastní swag² a i popisovali jeho hlavní atributy. Ty se samozřejmě lišily, ale takřka u všech byl hlavní atribut osobitost. Chtějí se ve svém oblečení cítit sami sebou, sebevědomě a zkrátka dobře. Šatník mívají všestrannější, přizpůsobují svůj vzhled příležitostem a náladě.

Co se týče vlastností, kterými chtějí aby jejich oblečení disponovalo, nejvíce se opakovala kvalita materiálu a provedení, dále již zmiňovaná osobitost, neotřelost a poměrně často byla zdůrazněna i důležitost ekologické výroby.

Nákupní návyky jsou velmi různorodé, někdo je pouze příležitostní nákupčí, někdo doslova shopaholic. Značná část lidí jedná i na základě vnějšího podnětu, kdy na ně kupříkladu vyskočí reklama na bleší trh, kam následně zajdou lov nových kusů.

Na dotaz, jestli má dotyčný nějaký vysněný kus oblečení padla buď odpověď, že spíše ne a když padla odpověď opačná, šlo často o velmi specifický a málo dostupný kus. Z toho pramení, že část cílové skupiny prahne také po ojedinělých, nedostupných kouscích.

Vztah ke značkám je u respondentů přirozeně v zásadě buď lhostejný, nebo aktivní. Ti, kteří neřeší jméno značky, ale jde jim přednostně o samotné oblečení, většinou nakupují v second handu a jsou se svým oblékáním kreativnější. Souvisí to i s nižší cenovou relací, nebo, jak mnoho odpovědí naznačuje, subjektivně vnímanou absencí zajímavých brandů. Dá se říci, že ve skupině se téměř nenachází slepí následovatelé uměle vykonstruovaných, nebo obecně vnímaných vyšších hodnot prestižních jmen. Zájem o značky probouzí a udržuje primárně jedinečnost značky, její myšlenka, příběh, historie a celková prezentace. Samozřejmě líbivý vzhled, kvalita a často i šetrný způsob výroby oblečení je nezbytností.

Průzkum ukazuje, že málo kdo z tázaných je opravdu spokojen s tuzemskou situací na módním poli/záhonku. Chybí jim zde originalita, odvázanost a lidovými slovy respondentů něco co má říz, co má koule.

² "Swag" je jednoduše řečeno moderní výraz pro kvalitní, osobitý styl oblékání, který velkou popularitu začal nabírat kolem roku 2010. Postupem času začalo slovo nadměrným používáním být neaktuální, ovšem za poslední roky se mu oblíbenost vrátila a jeho význam se rozšířil na celkový způsob, jakým se člověk projevuje, až po pozitivní význam v jakémkoli smyslu. Například, člověk může říci: "Ty spaghetti mají swag". V určitých mladistvých komunitách je kladen veliký důraz na to, má-li dotyčný swag, potažmo tzv. fresh vibe (svěží vibrace). Za jeho absenci může být razantně sociálně penalizován.

Značka nese název Ultravagant, který může být zavádějící a vyzývat člověka k přesvědčení, že se jedná o extra extravagantní oblečení. To ovšem není podstata značky a nejen proto byl kladen dotaz, jak na dotyčného název působí. Reakce byly velmi pozitivní a dojmy byly blíže k opravdové náladě, kterou má jméno reprezentovat, než bylo očekáváno. Ovšem je vidět, že existuje stále velká potřeba uzpůsobení veřejné komunikace, která předá co nejsrozumitelnější výklad Ultravagant myšlenky.

Nejdůležitějším komunikačním kanálem značky bude v současnosti u mladé populace nejpopulárnější sociální síť Instagram. [4] Každý ho využívá pro trochu jiné účely. Dle dotazníku jsou nejčastějšími sledování života přátel a celebrit, inspirace, pobavení, manifestace libida a vzdělávání. Z odpovědí lze také určit, že pro získání sledování musí instagramový profil něčím zaujmout a nabídnout vyhlídku pro další zajímavý obsah do budoucna. Aby si pak sledování udržel, je třeba se vyhnout monotónnosti a zveřejnění nečekaného nevhodného obsahu, který sledujícího urazí, nebo jinak znepokojí.

Poslední speciální dotaz, co dělá značku tou nejlepší na světě, opět nejčastěji směřoval k osobitosti a silnému příběhu. Vyskytly se i některé bizarní odpovědi, které sloužily spíše jako vtip. Za zmínku stojí například odpověď: "Musí majitelům vydělávat miliony, ale přesto zkrachovat kvůli jejich závislosti na heroinu." Tyto poslední, občas neupřímné, odpovědi by mohly podkopávat relevantnost celého průzkumu nohy, avšak je z nich cítit značná satira, která se v takové míře vyskytovala pouze u posledního dotazu.

Výsledky, které se dostavily, ukazují velikou shodu, nebo svým způsobem určují finální aplikovatelné východisko ve většině adresovaných oblastech. Cílová skupina ve zkratce nejvíce ocení jedinečnou, nevšední značku, k níž si lze vytvořit osobní vztah a která produkuje kvalitní, zábavné a hezké oblečení, ideálně zhotovené za ekologicky šetrnějších podmínek.

Jediná oblast, která stála za hlubší průzkum kvantitativním dotazníkem se ukázala být prodejní strategie. Ta ovšem nesouvisí s pravou podstatou této práce, tudíž zde není dokumentován proces a výsledky daného průzkumu.

2. Strategie značky

Z dotazníků plyne přesvědčení, že je potřeba u konstrukce vynikající značky pro danou cílovou skupinu dbát především na originalitu, kvalitu a příběh. V této kapitole je popsáno, co značka představuje, co se bude snažit předat a jakým způsobem, aby těmto požadavkům vyhověla. Nejprve je sestaven seznam tuzemských konkurenčních značek, které cílí na podobnou cílovou skupinu. Jejich jednotlivé parametry jsou pak průběžně srovnávány s Ultravagant a slouží jako měřítko a určitá laťka, kterou musí značka překonat, aby mohla působit jako nejlepší z nich.

Jelikož značka cílí na československý trh, počítá se u vývoje nejlepší značky na světě s předpokladem, že místní konzumenti uvidí kvalitní domácí produkt jako nejlepší na světě důsledkem lidské patriotské nátury. Příkladem může být situace, kdy dítě bere svou matku jako nejlepší na světě, plní-li matka svou roli nadstandardně dobře, protože k ní má hluboký rodinný vztah. [5]

2.1 Průzkum konkurenčních značek

Přesto, že podle dotazníku lze nabýt dojmu, že dle velké části cílové skupiny na tuzemském trhu chybí originalita, nemělo by se spoléhat pouze na intuici při tvorbě jedinečného konceptu značky. Proto byl pro inspiraci sestaven seznam značek, které jsou zaměřeny na podobnou cílovou skupinu a zanalyzován jejich styl prezentace, komunikace a v neposlední řadě jejich produkty.

- **Life is Porno**

Jde o streetwearovou³ značku zaměřenou primárně na uměleckou a sportovní komunitu nejen v Čechách a na Slovensku reprezentující kombinaci punkového přístupu a poctivé čisté práce.

LIP o sobě říká: "Jsme skupina umělců, kreativců a lidí z různých odvětví - od streetartu, fotografie, film, přes skateporning, snowporning, wakeporning, biking nebo bboying, až po tattoo art a hudbu. Naše oblečení vyjadřuje celou forbidden street culture. Streetwear je funkční a do ulic díky svému charakteristickému designu a pohodlnosti prostě patří."

³ Streetwear původně reprezentoval oděvní styl, jehož cílem bylo předvést bezstarostnou povahu převážně skateboardové kultury na americkém západním pobřeží. Typickými rysy bylo nadměrně veliké oblečení, pestré barvy a radikální design.

Co se týče originality, bude pravděpodobně největší konkurencí, ale i inspirací, jelikož její majitelé jsou velice kreativní lidé, kteří svou nápaditost promítají do všech oblastí jejich fungování. Jejich poznávacím prvkem jsou pestré cákance barev, které za svá léta působení zvládli nanést na téměř veškerý oděvní sortiment. Jedinečnost se u nich nenalezne pouze u odlišně pomalovaných kšiltovek, nýbrž člověka mohou zaujmout také svou neotřelou, umělecky propracovanou propagační grafikou, netradičními soutěžemi a dalšími přidanými hodnotami, kterými jsou například vtipné vzkazy uvnitř oblečení, nebo kuriózními cenami produktů (např. 1234,00 Kč,- za čepici). Osobním přístupem k zákazníkům si dlouhodobě udržují stálou základnu příznivců. [6]

- **Project Rehab**

Tato značka se také věnuje cákancům barev, ale jedná se o barevně rezervovanější estetiku. Je silně orientována na udržitelnost a její hlavní myšlenkový směr poukazuje na individualitu lidí. To se odráží v ručním malování, které je pokaždé trochu jiné a v nášivkách na oblečení povzbuzujících jedinečnost. Prezentace a komunikace je jinak velice všední a nemá moc, co nabídnout. [7]

- **Skedda**

Dle zakladatelů nemá značka nějaké výraznější poselství. Její idea se lehce opírá o pojem "Skedda", který v překladu popisuje člověka, který je na party v hyperaktivním a bláznivém rozpoložení. Svoji vtipnou, neformální komunikací oslovuje mladší publikum, které si může získat i dalšími hravými prvky jako například ikonou basketbalového koše místo klasického nákupního košíku na webových stránkách. Produkty nejsou příliš vynalézavé, jedná se ve většině případů o jednoduchý potisk, nebo nášivku. [8]

- **My Dear**

Tento brand vytváří kvalitní oblečení, u kterého každá kolekce má určitý význam a záměrně dává na zřetel svou inspiraci. Produkty nejsou extravagantní, ale je z nich cítit propracovanost a i jistá vynalézavost. Jakýmsi sloganem značky je "Umřít mladý jak nejpozději to bude možné", čímž propaguje udržení si jinošského životního stylu do dlouhého věku. Celá prezentace od webových stránek přes propagační videomateriál působí profesionálně a na úrovni. Tím uspokojí konzumenta, který si nepotrpí na přílišnou originalitu, avšak někoho, kdo by ocenil zajímavější, údernější tvorbu příliš nenadchne. [9]

Sledováním zdejších značek lze vyvodit, že pro originalitu je zde stále místo. Kromě první zmiňované značky, Life Is Porno, je většina místních brandů z hlediska náročnějšího zákazníka ne příliš zajímavá a ze základních pilířů nejlepších značek na světě naplňuje jen některá kritéria a to spíše málo než více.

S ohledem na zjištěné informace následuje pokus o konstrukci kostry subjektivně vynikající oděvní značky. Výsledkem procesu bude formulace hlavní ideje, návrh loga, vymyšlení poutavé a osobité online prezentace, definování výtvarného DNA a konečně sloučení tohoto všeho s oděvním konceptem.

2.2. Idea Ultravagant

Hlavní myšlenku v sobě nese samotný název, který plyne ze slova extravagantní. Slovní hříčka Ultravagant, kde je "extra" nahrazeno "ultra", reprezentuje přístup, který převyšuje a posouvá prvoplánovou výstřednost a provokativnost extravagance směrem k čisté osobitosti. Autory smyšlený pojem "Ultravagantní člověk" tedy popisuje někoho, kdo vyjadřuje svoji autentickou osobnost beze strachu z toho, jak si může okolí jeho projev vyložit. To se může odrážet nejen ve stylu jeho oblékání, ale i v jeho ostatních uměleckých projevech, v jeho běžné komunikaci, názorech a celkové upřímnosti k sobě samému.

Taková idea sice není příliš originální a dnes je o tomto tématu slyšíváno často. Ku příkladu již zmiňovaná značka Rehab propaguje unikátnost každého člověka, což se této message podobá. Ovšem, vzhledem ke stávající situaci na sociální scéně, lidí, kterým by změna jejich přístupu na tento prospěla je stále mnoho. [10] Značka bude proto své následovníky tímto směrem inspirovat svou přesvědčivou upřímnou komunikací a produkcí za předpokladu, že značně ovlivní jejich životy k lepšímu.

Předpokladem je, že svou pozitivní přeměnu ke svobodnějšímu bytí budou z určité části přisuzovat značce a jejím tvůrcům a budou jim za ni vděční, čímž si i značka vyslouží pár kreditů k umístění na nejvyšší příčce v hierarchii oblíbených značek daných obyvatel.

2.3 Logo

Jedním z hlavních rozpoznávacích prvků značky je logo. Mělo by být čitelné, esteticky příjemné a dobře zapamatovatelné.[11] Při vymýšlení loga byl nejdříve proveden brainstorming se záměrem vybavit si co nejvíce symbolů, které nějakým způsobem souvisejí s ideou Ultravagant. Následně byly vymyšleny způsoby, jak tyto symboly, jimiž byly například klíč, blesk, oko atd. propojit, aby vznikla unikátní kombinace nesoucí metaforu pro myšlenku značky.

Na sociálních sítích byla vyhlášena designerská soutěž a hojnému počtu zájemců bylo rozesláno zadání s inspirací a návrhy možných kombinací. Postupně se průběžným vyřazováním návrhů zredukovalo obsáhlé, otevřené zadání na konkrétnější představu stromu s křídly a obličejem. Jednomu z účastníků se podařilo dotáhnout s pomocí zpětné vazby návrh do finální podoby.



Obrázek 1: autor Jan Simandl

Strom jako symbol života v kombinaci s křídly odpovídajícími stavu svobody již samy o sobě poměrně silně zachycují odpovídající náladu. Mírumilovný obličej vyzařující nadhledem a spokojeností dodává logu osobitost a vzbuzuje přátelský dojem a důvěryhodnost.

Tento názor byl otestován zpětné vazbě seznamu dvaceti respondentů, kteří se již zúčastnili předešlého dotazníku. Výsledek byl téměř stoprocentně pozitivní co se týče dojmu, který logo vyvolává. Mezi námitkami se objevoval názor, že hlava stylem nezapadá ke zbytku stromu, dále padla upozornění, že komplikovanost vzoru na křídlech může vést ve zmenšené verzi k technologickým komplikacím.

Dle autorů, stylová nesourodost moderně pojatého, digitálního tvarosloví se zbytkem spíše kresbovitého designu poukazuje na propojení a harmonii tradičního řemesla s aktuálním kulturním směrem. Košatost v listech stromu se logo vymezuje korporátnímu designu, který má

za účel se prvoplánově svou jednoduchostí vrýt do paměti zákazníka. [11] Namísto toho se svými kresebními prvky stává věrněji popsaným ornamentem se srozumitelnou symbolikou a vybočuje tak z tradičního pojetí loga. Zároveň byl ovšem kladen důraz na zachování jasné siluety, která by měla potenciál stát se ikonickou. Za takových předpokladů se očekává, že zákazníci patřící do cílové skupiny si k logu a tím i ke značce vybudují hlubší vztah.

K porovnání byla respondentům představena jednodušší verze listů vedle originální verze, při čemž 90% bylo nakloněno k verzi původní.



Finální verze je tedy zachována v její původní podobě. Technologické provedení je řešeno způsobem, že křídla se vždy přizpůsobí danému účelu.

Na příklad pro menší tisk jsou křídla uzpůsobena menší členitosti tvarů.



Na šablony pro sprejování na oděvy byl vyřešen design tímto způsobem.



Obrázky 1-4: autor Jan Simandl

Mezi konkurenčními značkami se objevují loga, která aplikují imitaci kresby, nebo jiné realistické výtvarné techniky, ovšem i přes jejich využití působí vlivem absence symboliky a výraznější siluety neosobně.

- **Life is Porno**



Obrázek 5: logo LIP [1]

- **Project Rehab**



Obr. 6: logo LPR [2]

- **Skedda**



Obr. 7: logo Skedda[3]

- **My Dear**



Obr. 8: logo MD [4]

2.4 Online komunikace

V dnešním světě je prezentace produktu kolikrát důležitějším a vlivnějším faktorem při vytváření dojmu na zákazníka, než samotný produkt.[1] Cest, kterými se k zákazníkovi může dostat, je mnoho, nejvíc jich však vede skrz online prostor. Lidé tráví na sociálních sítích a obecně na internetu drtivou část svého času vstřebávajíc obrovská kvanta informací. Lidská pozornost je dnes jedním z nejcennějších platidel[12], ovšem tato práce se nezabývá soubojem o ni. Cílem této kapitoly je seskupit takovou online komunikaci, která svou originalitou a propracovaností nadstandardně uchvátí co největší počet lidí z dané cílové skupiny, kteří na ni následkem propagace narazí.

2.4.1 Instagram

Hlavním komunikačním kanálem značky bude sociální síť jménem Instagram. Momentálně se jedná o nejpopulárnější platformu sloužící ke sdílení fotografií a videí, která nabízí hned několik možností vytváření obsahu a interakce se zákazníky.

Uživatel může zásobovat svůj profil jednak příspěvky stálého charakteru do svého tzv. feedu a jednak příspěvky do svých tzv. instastories, které zpravidla zmizí za 24h. Oba dva druhy příspěvků mají v aplikaci dostupných mnoho různých dodatečných funkcí a díky nim lze ztvárnit svůj profil originálně, zábavně a funkčně pro své účely.

Při vymýšlení originálního pojetí IG účtu byla průběžně sledována aktivita konkurenčních profilů pro referenci. Analyzována byla jednak forma a jednak obsah příspěvků.

Obsah vyplňuje většinou pochopitelně propagace výrobků dané značky. Některé ze značek ovšem přidávají i obsah s jistým přesahem. V tomto ohledu je nejaktivnější značka Life Is Porno, která kromě příspěvků souvisejících s přímou prezentací oblečení a produktů dokumentuje své různé projekty. Mezi ně patřila kampaň podporující šití roušek v době pandemie, pracovní cestu do New Yorku, dále všemožné soutěže například designerské, nebo na bázi geocachingu⁴. Značka My Dear na druhou stranu více ukazuje zákulisí své výroby a dokazuje tím svůj důraz na své určité produkční hodnoty, kterými jsou kvalita a lokální produkce.

⁴ Geocaching je hra na pomezí sportu a turistiky, která spočívá v použití navigačního globálního družicového polohového systému při hledání skryté schránky nazývané cache, o níž jsou známy její zeměpisné souřadnice.

- **Life is Porno**

Přidávají většinou příspěvky po třech a plánovitě v nich udržují souznící estetiku, aby jejich feed⁵ působil celistvým dojmem. Fotky jsou velice profesionální a často vynalézavé, stejně tak jejich videa.

Do popisek si dávají hravé texty, kde často vybízejí samotné sledující k vlastní kreativní aktivitě a jedním z druhů příspěvků jsou i fotomontáže známých obrazů a soch, na které jsou digitálně přidělané kusy oblečení dané značky, tím nás trochu nasrali, protože jsme to chtěli taky udělat.



1 263 To se mi líbí

lifeisporno Hlava, ramena, kolena, palce, kolena, palce, kolena, palce...znáte tu hru? Dáme to znova a jinak. Triko, ponožky, ručník, pantofle, ručník, pantofle, ručník, pantofle...co si vyberete, bude na vás.

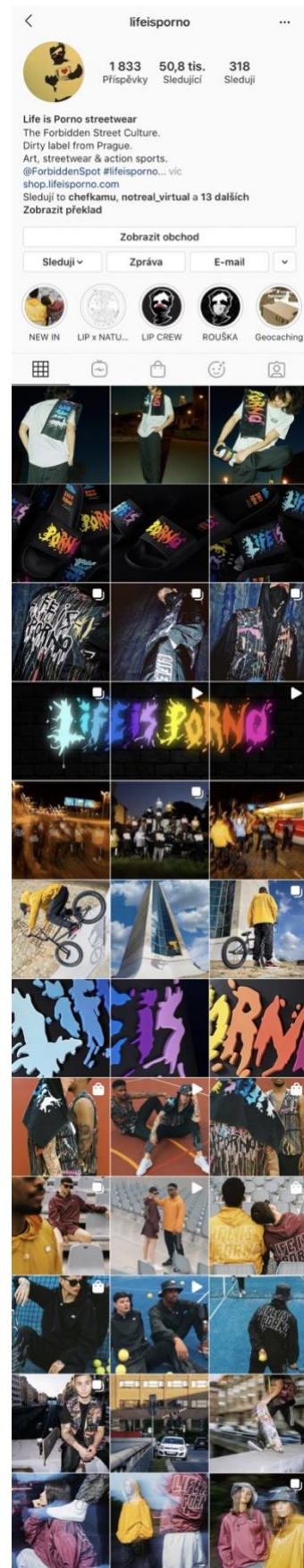
Jsmo zvědavý, jak nakombinujete svůj letní Life is Porno outfit.



To se líbí the_moudrak a dalším (1 109)

lifeisporno Co pro vás znamená svoboda? / What does freedom mean to you?

Volnej víkend, otevřený hranice, nosit trenky na hlavě? Díky za komentáře.



Obrázky 9-11: Instagram LIP [5]

⁵ Feed je označení pro celkové zobrazení hlavních příspěvků na sociální síti bro.

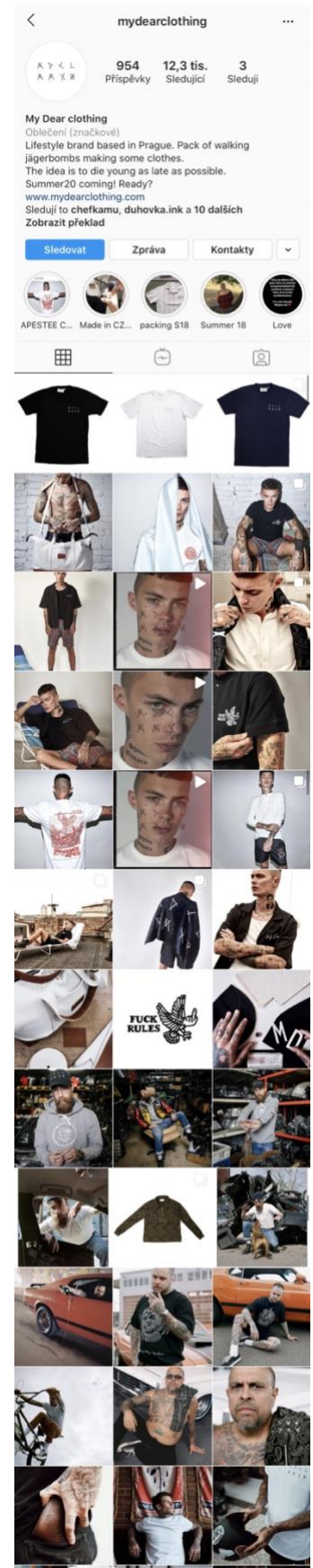
- **My Dear**

Tato značka se příliš nesoustředí na přísnější korelaci mezi nahranými příspěvky a celkový vzhled, ač jsou mezi fotkami cílené vztahy, působí nahodile. Popisky u příspěvků jsou velmi věcné, stejně jako celá estetika značky.



idil im se ot 222
 mydearclothing Vy jste si fékl, my jsm vlyžel. V další kolekc, kterou ctvřtám s @mrdg...
 us plovlnu dnbun bdlž kčsný dobřk včetř
 urtocty .qtocty jn prototy bnežeky.
 jme to jžř bpolo bžřř. jll. Máře se us co řžřř. Temim
 .ozrd ozsmimzno przo

433 To se mi líbí
 mydearclothing Na náš eshop jsme doskladnili poslední várku nevyzvednutých objednávek a už tuhle neděli můžeš očekávat drop 3 barevných variant našich logo trik. Ve 20:00. 🔥



Obrázky 12-14: instagram My Dear [6]

- **Project rehab**

Imitace rámečků kolem fotek ve feedu dodává jako prvek profilu nenásilnou celistvost, která ale po čase působí repetitivně. Focení probíhá opakovaně v ateliéru a proto prezentace nechává dojem nedotaženosti. Popisky jsou nevinné, milé, ale taktéž nikoho svou originalitou nezaujmu.



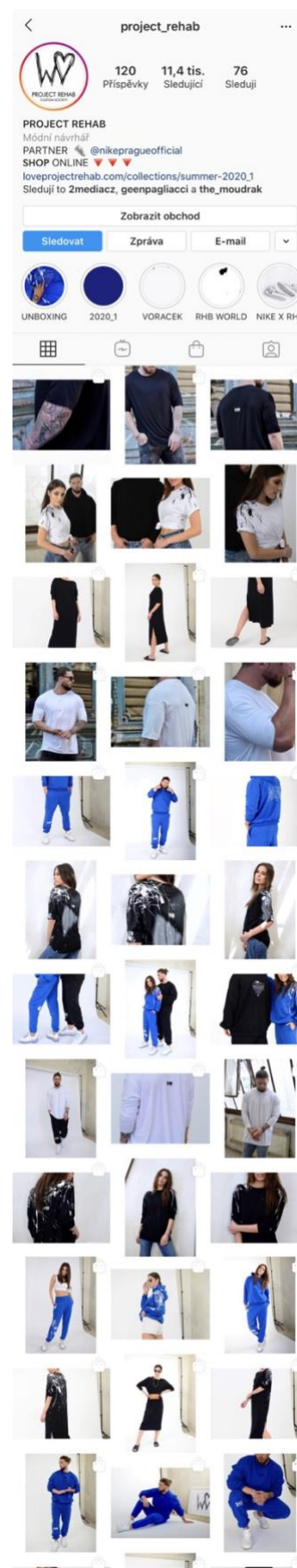
21 To se mi líbí

project_rehab Pánské triko s krátkým rukávem z kolekce #Rehab2020_1 má prodlouženou délku a je tak ideální volbou pro všechny dlouhý. ❤️👉



70 To se mi líbí

project_rehab Trička z luxusního MicroModalu online #now! Vlastnosti této unikátní látky patří k těm nejlepším na světě, chladí, nemění strukturu ani barvu. Shop #NewCollection online - link in bio.



Obrázky 15-17: instagram LPR [7]

- **Ultravagant**

Pro inspiraci byl také proveden průzkum dalších intagramových profilů působících nejen na poli módy. Největší dojem dělají profily, u kterých působí feed jako jeden celistvý design, proto byla vyvinuta snaha protnout designové těžiště značky, strom, s tímto prvkem celistvosti.

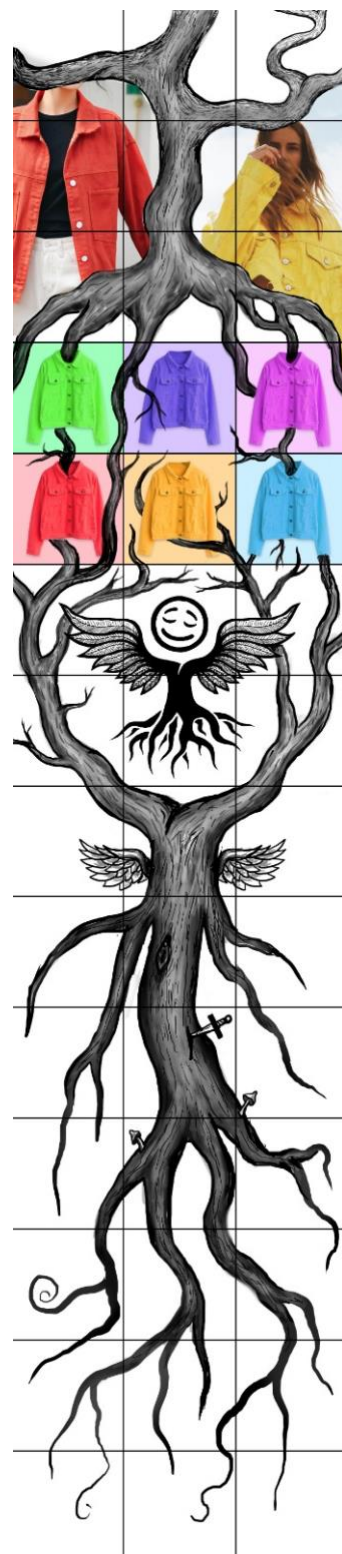
Návrh byl proveden tak, že strom bude všelijakými způsoby prorůstat fotkami a s dalšími příspěvky poroste ruku v ruce se značkou.

Do Instastories budou přidávány nejen produktové fotky, ale také fotky náhodných lidí z ulice s komentem, soutěže fanoušků o ponožky, souboje celebrit, dále vzdělávání o módním průmyslu, upcyclingu, sdílení inspirativních umělců a záběry ze zákulisí.

Popisky u fotek budou hravé, vtipné, někdy až šokující. Pro uvedení příkladu: "Matěj má na sobě dravě ulovenou vintage bundu, následně vykoupanou v hodinách láskyplného barvení, stříhání, šmykání, trhání, mlácení a kroucení.", nebo "Vzniku této fotky předcházela proces ždímání chapadel našich pestrobarevných duší do šedých skulin letité dřínové konstrukce penězi ukradené z módního starožitnictví v údolí odložených klonů."



Obrázek 18: kapitanmaty



Obr. 19: 1. návrh UV ig

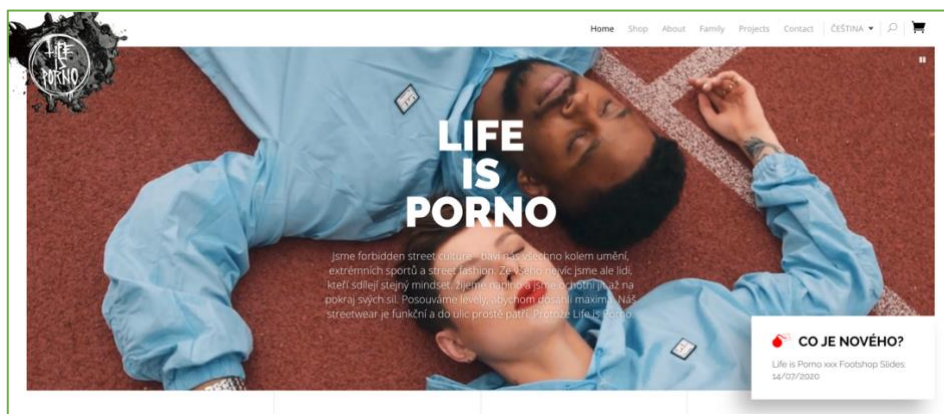
2.4.2 Webové stránky

Online prodej je nejběžnější formou nákupu oblečení. [13] Jelikož žádná ze známých sociálních platforem nenabízí přímý nákup, je třeba jako značka mít funkční e-shop. [14] Ten není tolik omezen předprogramovaným prostředím, jako mobilní aplikace, proto je zde více prostoru pro kreativní a originální prezentaci.

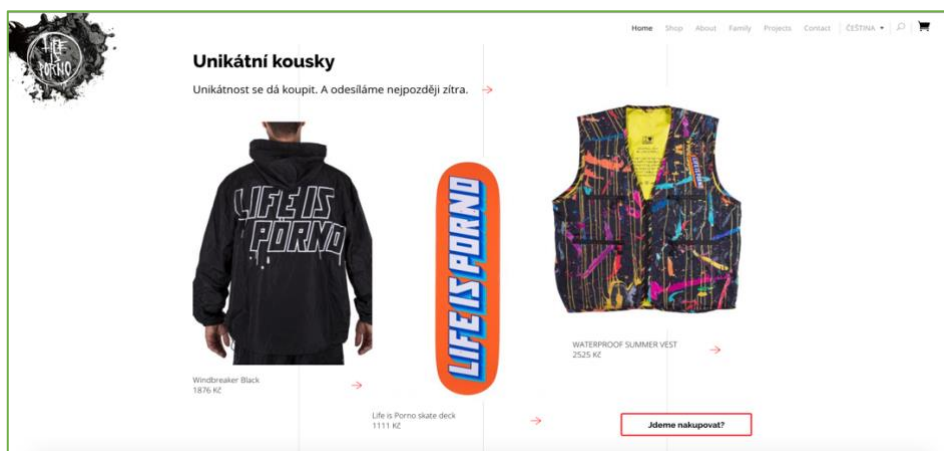
Při opětovném porovnání konkurence lze říci, že mnoho značek se nesnaží o originální pojetí stránek a nesnaží se moc vybočovat. Nejoriginálnějším webem disponuje značka My Dear, která zaplňuje celou plochu stránek fotkami a videi. Life is Porno a další značky většinou sází spíše na moderní jednoduchost, než na vynalézavý, kreativní styl prezentace.

- Life Is Porno

Domovská stránka:

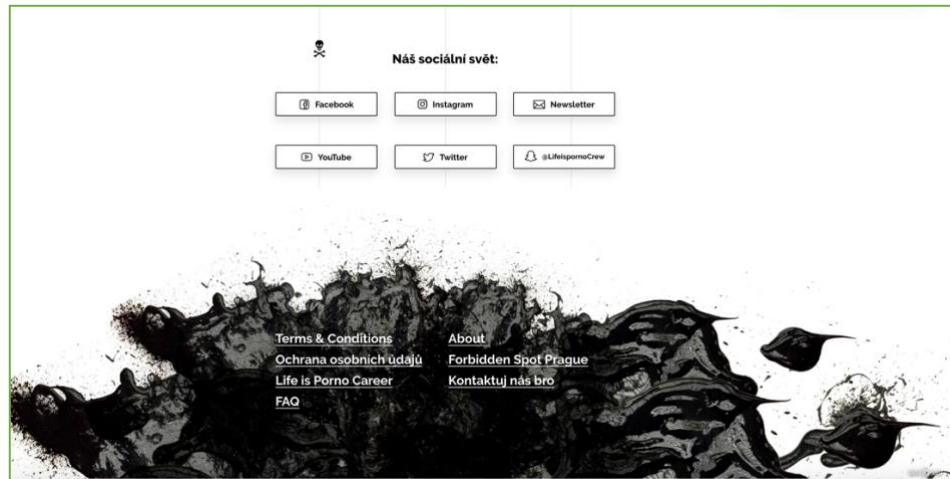


Nabídka produktů:



Obrázky 20 a 21: web LIP [8]

Spodek webových stránek:



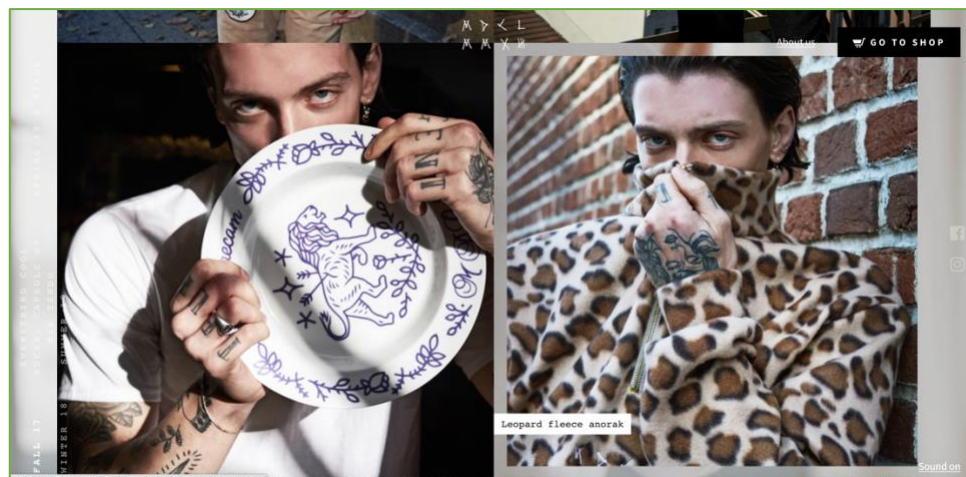
Obrázek 22: web LIP [8]

- My Dear

Hlavní stránka - Pozadím stránky je umělecké video s modely nosícími oblečení značky



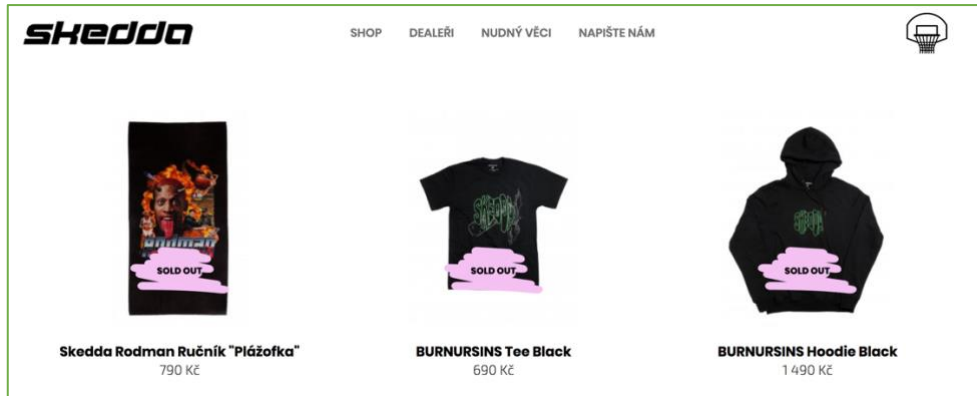
Značka sází na umělečtější fotografie, než klasické produktovky.



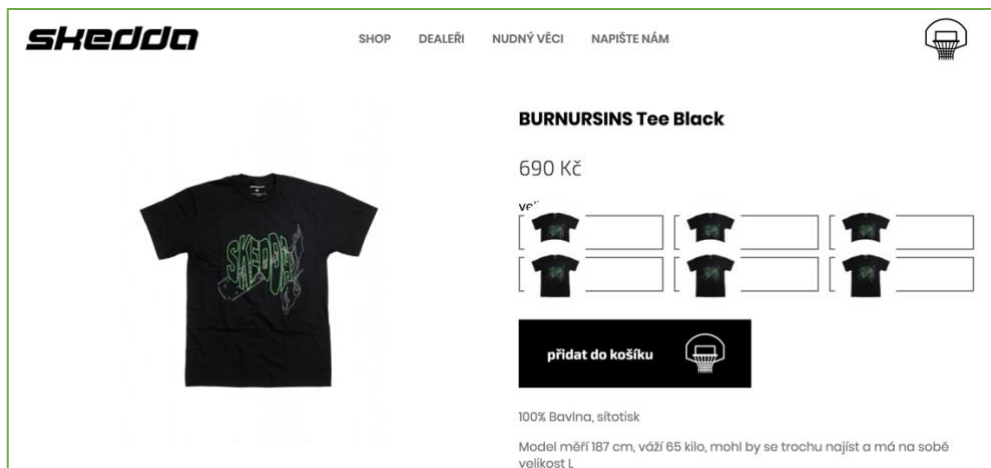
Obrázky 23 a 24: web My Dear [9]

- Skedda

Domovská stránka



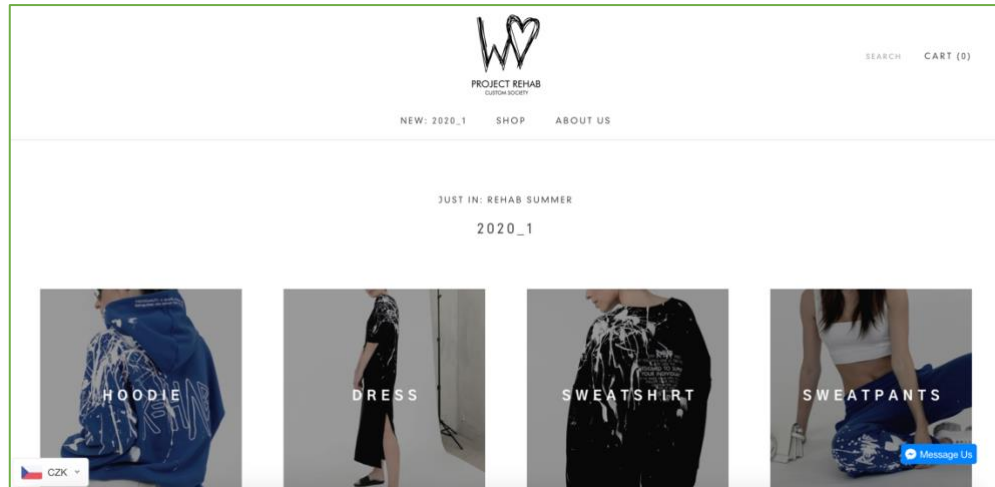
Nákupní stránka



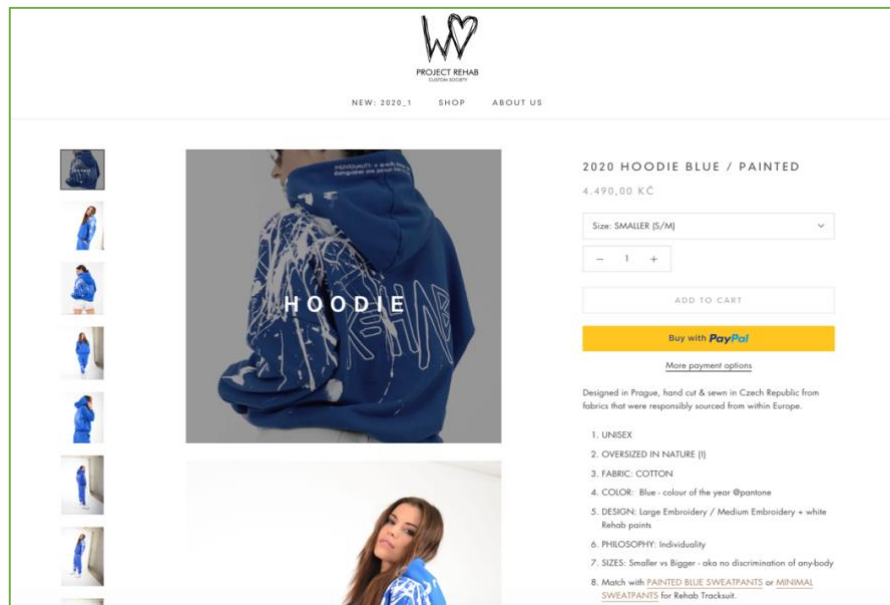
Obrázky 25 a 26: web Skedda [10]

- Project Rehab

Domovská stránka



Nákupní stránka



Obrázky 27 a 28: web LPR [11]

- **Ultravagant**

Webové stránky se opět opírají o stěžejní symbol značky, tím je strom. Kromě několika nevšedních prvků je nejpozoruhodnějším styl, jakým se člověk naviguje po stránce. Oproti konvenčnímu pravidlu scrollování směrem dolů se na těchto stránkách pohybuje člověk zespoda nahoru a do stran, při čemž oblečení ke koupi je zavěšeno na větvích.



Obrázek 29: Web UltraVagant

2.4.3 Facebook, Twitter, Tik Tok

Z marketingového hlediska je pro značku lepší kvalitně fungovat na co nejvíce platformách, jelikož se na všech nachází trochu jiná komunita, jejíž někteří členové mohou zapadat i do její cílové skupiny. Pravidelným dávkováním zábavného, inspirativního a poučného obsahu napříč různými médii si značka může nejen získat a oslovovat větší množství sledujících, ale zároveň svou originální a častou aktivitou udržovat jejich pozornost a vzbouzet zálibení.

Facebook dnes již u mladé generace není velice populární, ale i tak ho stále aktivně většina používá. Nikoliv však pro vlastní prezentaci, ale spíše pro komunikaci a sdílení cizích příspěvků. [11] Facebook také nastavil velice přísná pravidla pro organické šíření obsahu a tvůrci si za dostatečný dosah musí značně připlatit. [12] Proto také mnoho brandů z Facebooku odešlo a věnuje se jiným platformám.

2.5 Výtvarná identita značky

Je z několika hledisek vhodné, aby si módní značka osvojila určitý styl, potažmo pojivý prvek ve své tvorbě. Rozpoznatelnost vytváří pomyslnou identitu a to zákazníkům umožňuje vytvořit si ke značce vztah. Zároveň pravidelnost a konzistence určitých prvků vyvolává na straně konzumentů důvěru.

Aby byla značka UltraVagant svou výtvarnou identitou v souladu s její ideou, bude třeba vyhovět předpokladu, že lidé jsou různí a sám sebou může být člověk oděn v celočerném, extravagantním, nebo jakémkoliv outfitu. Řešením je frekventovanější vydávání menších kolekcí s různými příběhy a stylem. Pojit je bude příběhovost, originalita a určitě bude také jedním z hlavních pojících prvků ikonický smajlík, nebo celé logo, nebo jeho stromová tematika.

Rozmanitost se promítá i v jednotlivých platformách, na kterých se bude značka prezentovat. Trochu jiný vzhled bude mít instagram, web i youtube, což není způsobeno pouze cílenou různorodostí, ale také různými možnostmi jednotlivých médií a odlišnými tvůrci, kteří spolupracovali na grafickém ztvárnění.

2.6 Ekologie v módě

Je známo, že módní průmysl je za tím ropným hned druhý největší znečišťovatel životního prostředí na celém širém světě. Proces výroby levného oblečení je škodlivý od samého začátku výroby až po odpad, který za sebou zanechává, a jeho laxní likvidaci. Kromě znečištěných řek, nadměrné spotřeby vody a půdy, veškeré dopravy a mnoho dalšího, je třeba nezapomínat i na sociální aspekty, kdy lidé vyrábějící textil mnohdy pracují v naprosto katastrofických podmínkách. [3]

Za poslední roky se stále více a více značek snaží o změnu. Například jeden z leaderů v této oblasti, značka Patagonia, používá certifikované fair-trade, udržitelné, někdy recyklované materiály, ze kterých vyrábí kvalitní a udržitelné produkty. Vede několik kampaní, ve kterých nabádá své konzumenty k ekologickému myšlení. Nabízí zdarma opravu jejich vlastních poškozených produktů v tzv. "Repair and reuse program". Také má etický přístup k otázce zvířat, zaměstnanců a mnoho dalšího. [15] Kromě takových značek ale existují i těžká kvanta brandů, které praktikují tzv. greenwashing⁶ pro svůj marketing a PR, což je poměrně zkormoučující.

2.6.1 Upcycling

Metod, kterými se dají omezit negativní vlivy produkce oděvů na planetu, je mnoho. Jednou z nich je tzv. upcycling, což je více než sto let stará metoda, která si však toto označení vysloužila až v tomto tisíciletí a poslední roky nabývá čím dál více na popularitě. Jedná se o postup, kdy tvůrce ze starých/odpadních materiálů vytvoří něco nového. Upcycling se užívá například i v umění, kdy se z odpadu vytváří všemožné plastiky, či dekorace. Upcyclovat lze nábytek, šperky a mnoho dalšího včetně oblečení. [17]

S rostoucí popularitou upcyclingu a ekologie obecně, lze online pozorovat stále více přešitých, přemalovaných, či jinak upravených starých kousků oblečení. Většinou se ovšem jedná o samostatné tvůrce tvořící 1/1 piece⁷. Přijít s kompletní oděvní značkou, která vytváří upcycle kolekce, je momentálně poměrně nevšedním krokem a dá se říci, že v ČR je to v tuto chvíli díra na trhu.

Značka Ultravagant se značně opírá i o ekologii, což je znázorněno i v jejím logu/ hlavním symbolu. Kromě vlastní eko-produkce bude tedy také své sledovatele na daná témata

⁶ "Greenwashing je forma dezinformace, která je šířena za účelem zvýšení povědomí o environmentálně pozitivním dopadu produktu, služby, řešení, buráčení nebo přístupu." [16]

⁷ 1/1 piece, doslova "Jeden kousíček z jednoho", je označení pro jedinečný produkt, který nebyl vytvořen v sérii s žádným jiným. Originální šis.

vzdělávat a inspirovat je ke krokům za zelenější planetou. A konečně, když se sériově předělává oblečení ze secondhandu, zaručuje to, že každý kus je originál, což značce také přidává na exkluzivitu.

Na základě výsledků dotazníku bylo usouzeno, že zde ve znatelném poměru existuje typ lidí, kteří by na módní scéně ocenili něco nového, osobitého, něco, co má příběh a je to zároveň alespoň z části ekologické. Po zpracování určujících dat a porovnání s tuzemskou konkurencí lze tvrdit, že takovýchto subjektivních kritérií má značka UltraVagant pravděpodobně potenciál úspěšně dosáhnout i v očích někoho nezávislého⁸. Zda-li se v budoucnu obhájí v očích určitých individuů z cílové skupiny jako nejlepší značka na světě je ovšem otázkou vůle boží. Ta ovšem svou odpověď odhalí pomocí času, kdy reálná zpětná vazba na tento projekt bude pozorovatelná až po odevzdání této práce. Proto je zvědavému čtenáři doporučeno sledovat @ultravagant na Instagramu, kde budou všechny informace a vývoj volně dostupné a pozorovatelné.

⁸ Autor odkazuje na člověka schopného objektivnímu názoru, nikoli na člověka netrpícího závislostí na matečáku, či jiné návykové látce.

II. Praktická část

V oděvním průmyslu prochází produkt klasicky několika etapami, než se dostane do finální podoby. Zjednodušeně řečeno, kolekce začínají u průzkumu trhu a dostanou se přes sběr inspirace k prvním návrhům. Ty pak vedou k materiálovým a konstrukčním řešením až do finální realizace.

Výtvarný směr, kterým se autor vydal pro zhmotnění jeho kolekce unisex oblečení, byl ovšem trochu jiný. V plánu bylo držet se strategie značky a tou je úprava již existujícího oblečení z druhé ruky. Zde je člověk přímo závislý na tom, jaký je jeho vstupní materiál, jehož podoba se dá v tomto případě jen velmi těžko předpovědět. Úpravy byly prováděny štětcem a barvou na textil, přešíváním určitých panelů a primárně přišíváním látek s autorským sublimačním tiskem. Finální výtvarná podoba oděvů vychází z návrhů tisků a z autorovo oblíbenosti v paletě čistých odstínů spektra v kombinaci s černobílou strukturou. V této kolekci je touto strukturou upravený vzor černobílé šachovnice.

3. Návrhy tisků

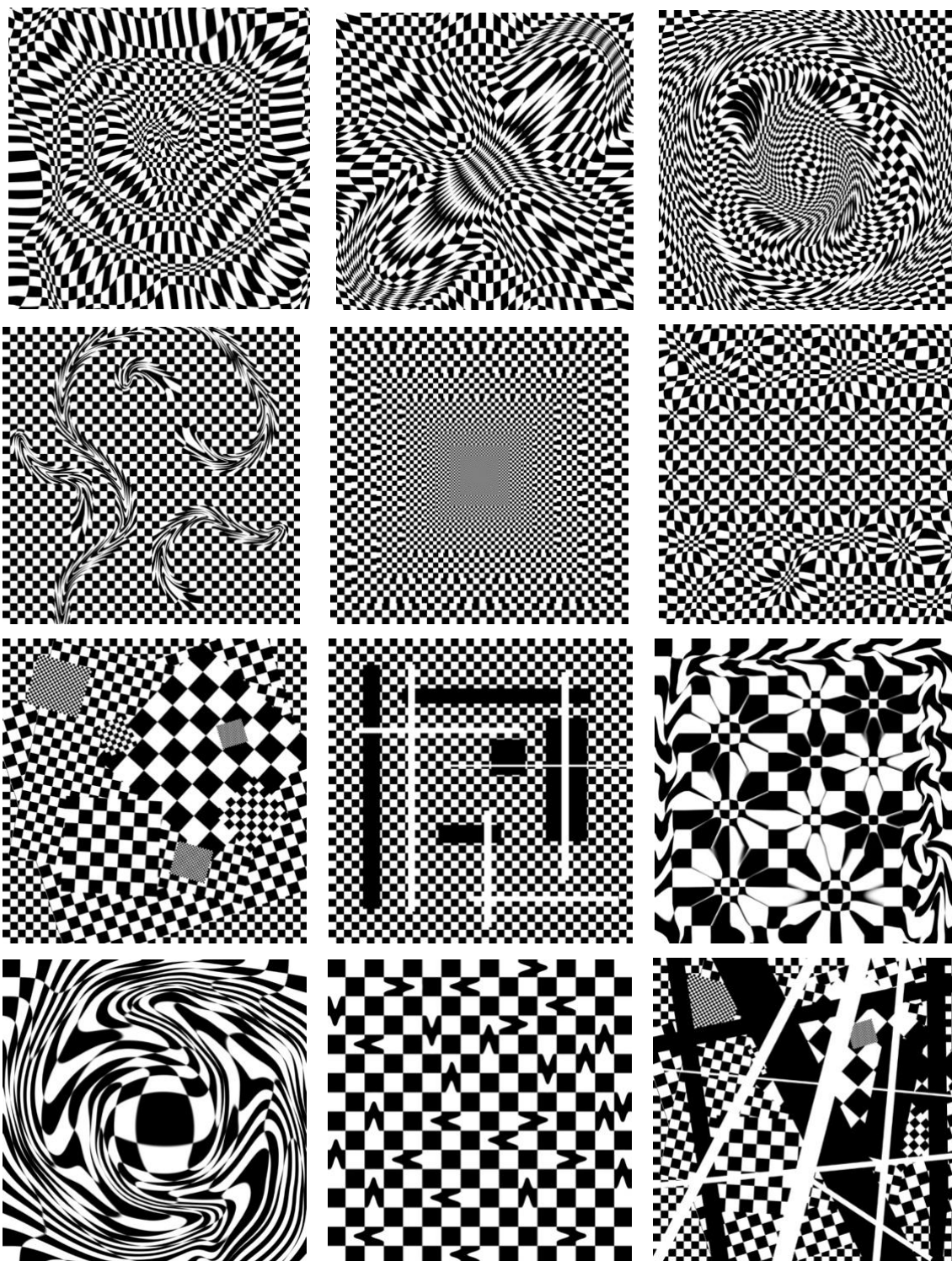
Derek Thompson v knize *Hitmakeři* popisuje, jaký typ produktu dokáže zaujmout průměrného konzumenta. Uvádí, že lidský mozek miluje repetici, ale na druhou stranu se jí netěžko přesytí. Když člověk přijde na scénu s něčím zcela jiným a odlišným, většina lidí nebude schopna to natolik vstřebat a tudíž ocenit. Proto je třeba lidem představit něco, co jim je již blízké, ale nějak zajímavě to pozměnit. [1]

3.1 Šachovnice

Vzor šachovnice se vyskytoval v historii na mnoha místech, v mnoha formách. Vzhled se byl svou optickou uspokojivostí schopen ujmout už například jako oblíbený vzor antické dlažbové podlahy, nebo ve formě pruhů na autech značky Checker ze 60. let. V módě ho nejvíce proslavila značka Vans, která začala své plátěné boty na skateboard vyrábět z právě takto potištěného plátna a ze vzoru udělala svůj ikonický prvek.[18] Za poslední roky se vzor stal velice populárním, v roce 2021 se objevil na molech pro značky jako Prada, nebo Louis Vuitton.[19] Dle rady maestra Dereka Thompsona hledal autor jakési "ohnutí" již známého a oblíbeného prvku. Něco podobného se již vyskytovalo u op-artu z 50. a 60. let, kde byl vzor upravován prostorným psychadelickým způsobem, nebo určitými symetrickými deformacemi, které vyvolávaly optické iluze. [20] Zde byl cíl najít spíše neurčité, abstraktnější tvary.

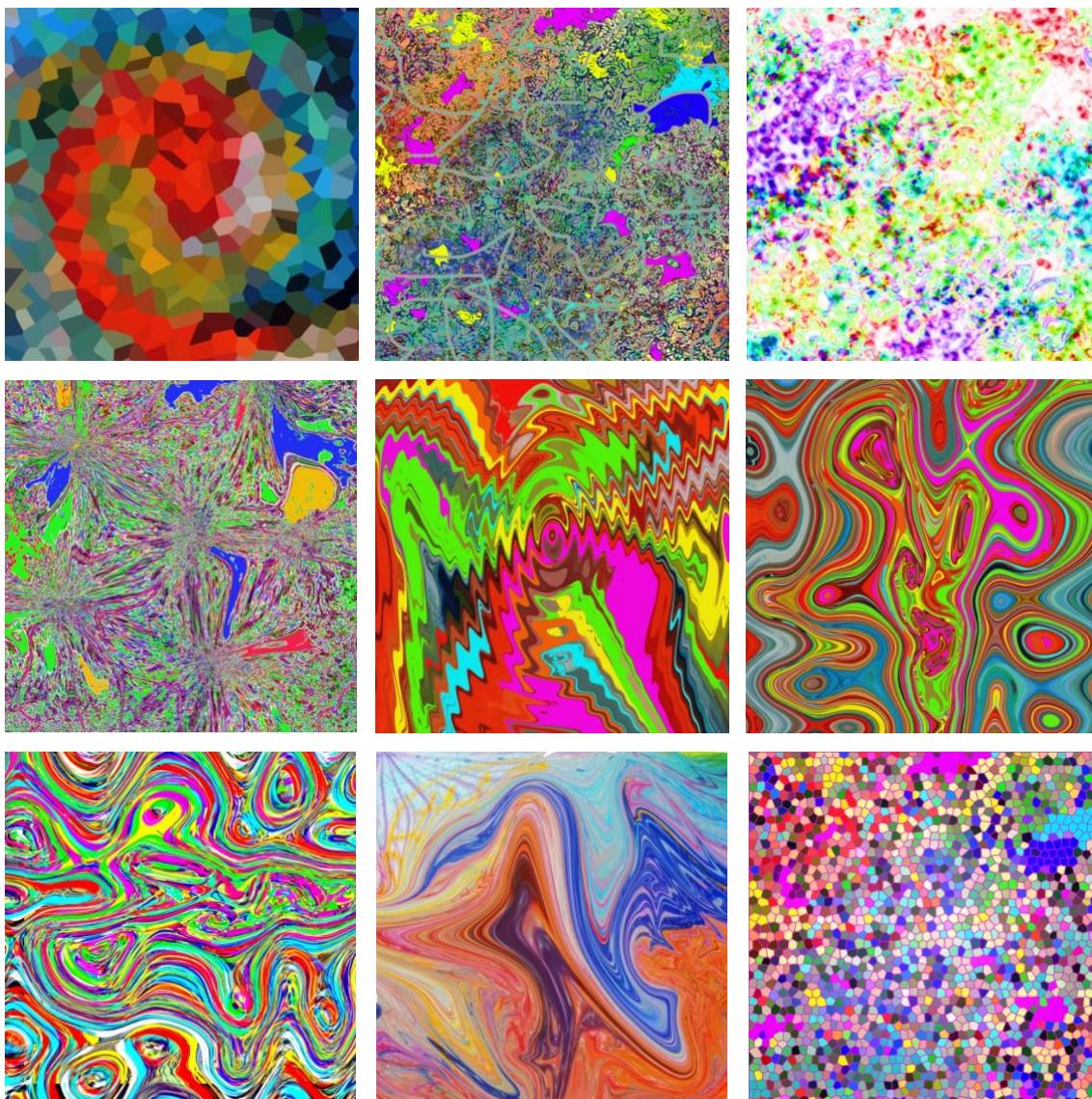
3.1.1 První hledání vzoru

Tři první návrhy odpovídaly autorovým představám nejvíce. Zbylé návrhy jsou ukázky dalších digitálních experimentů.

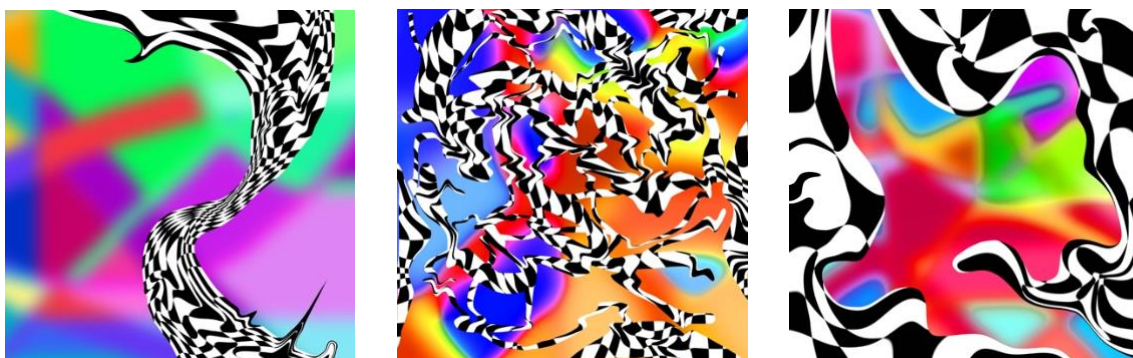
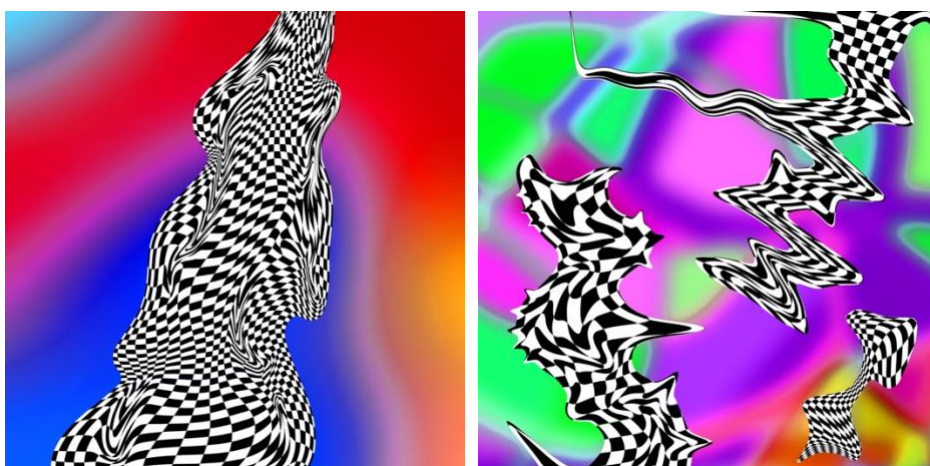


3.2 Pozadí návrhu

Jelikož má autor ukrutně rád barvy, bylo třeba přiřadit nějaký vhodný kontrastní vzor ke zdeformované šachovnici. První návrhy vznikaly všelijakou úpravou autorské abstraktní "malby" ve photoshopu.



Tyto agresivní tvary však nenechávají dostatek prostoru černobílému tahounovi designu. Po logickém úsudku, že se od pozadí k šachovnici vyžaduje měkčí výraz, přišel nápad s rozostřením a gradienty. To pasovalo daleko více, tak vzniklo pár návrhů.



Z těchto návrhů pak následně autor vycházel, když designoval potisky přímo na dané části svých oděvů.

4. Proces navrhování

Fakt, že je kolekce tvořena pomocí upcyclingu, svým způsobem předurčuje způsob, jakým způsobem byly seskupovány jednotlivé modely a celkový vzhled oděvů, hlavně tedy jejich siluet. Nebyl totiž kladen důraz na vytváření nových siluet, ale spíše na ožívování klasických střihů autorskými tisky, jejich neotřelými kombinacemi a stylingem. Proces tedy zahrnoval průzkum second handů a nákup bílých a černých kousků, ze kterých byly pak skládány jednotlivé modely.

4.1 Navrhování oděvů

Práce s hotovými kousky ze second handu obnáší různé výzvy. Produkty jsou ve finální začištěné fázi, tudíž je autor musí v některých případech pro svůj účel do jisté míry rozpitvat, aby s nimi mohl nadále pracovat. Nejednou se vyskytl prapodivný střih, který musel být upraven do srozumitelného tvaru, aby se dal nezdeformovaným člověkem vůbec nosit.

4.1.1 Nákup materiálu

Pro nákup základních oděvů byly navštíveny tři pražské second handy, jedna Hradecká třídírna. První z nich byl Elegant style na adrese K Žižkovu 640. Nakoupena byla bílá bunda, župan, černé a bílé kalhoty, šátky a černobílý svetr. Návštěva byla příjemněna rautem ve formě kyselých bonbonů. Další dvě nákupčí seance v Homeless Prague na Praze 6 a v Second Hand Sadama Husita v Nuslích nebyly tak úspěšné. V obou panovalo nepříjemné ovzduší a v jednom z obchodů oblečení působilo dojmem, že bylo kradené. Nakoupen byl pouze černobílý kabátek. Návštěva v Hradci byla skoro až snová. Kurátorka Matylda byl ukrotně milý člověk, který své práci rozumí do hloubky. Výběr byl bohatý a ceny přívětivé. Vybírat se dalo i z oblečení nižší kvalitativní třídy, což v praxi znamenalo přítomnost nějakých neduhů na oděvu. Dirky nebo šmouhy se pak při upcyclingu dají přemalovat, odšít, nebo jinak zachránit a výsledku to vůbec nevadí, naopak je to ještě blíže ekologické stránce věci. Nakoupeny byly různé kalhoty, trička, čepice, šátky a to už bylo pro kolekci dostatečné množství.

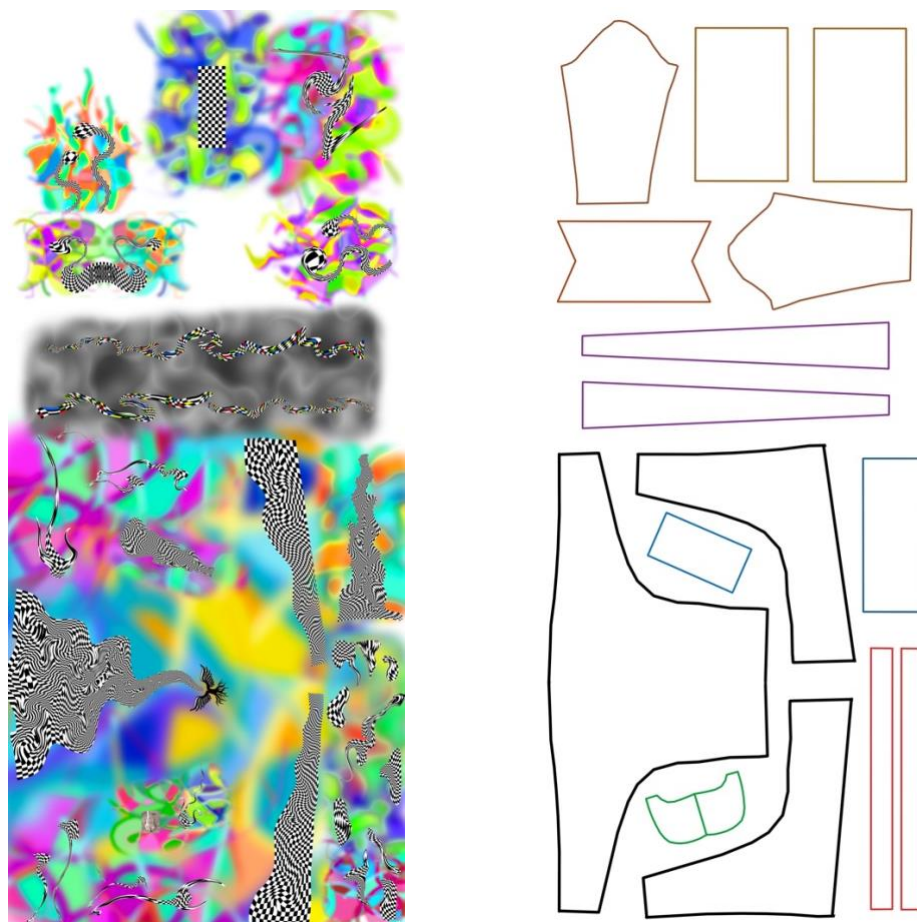
Také byl navštíven obchod pro kutily, kde byla pořízena bílá a černá síťovina, která v určitým podobě ladí s šachovnicí. Dále byly pořízeny také černé a bílé řetězy, které posloužily jako hardcore doplňky ve stylingu.

4.1.2 Práce s manekýnem

Na pomoc při vizualizaci byl domluven manekýn, na kterém byly zkoušeny oděvy a byla vymyšlena možnost úprav, malování a aplikace tisků a výšivek. Pracovalo se s různými netradičními způsoby nošení kousků a s různými kombinacemi. Některé nakoupené kousky byly vyřazeny k pozdějšímu užití. Finální outfity byly nafoceny a návrhy byly následně za pomoci fotek graficky zpracovány ve photoshopu.

4.1.3 Design látky pro potisk

Po finálním rozvržení oděvních návrhů byly naměřeny rozměry ploch a dílů k potištění a byly přeneseny do počítače k polohování na látku. Počítalo se se šíří tisku 130cm, což byl maximální rozměr, který byl použitý stroj schopen vyprodukovat. Samotný design jednotlivých částí byl vytvářen ve photoshopu, poté přenášen do grafického návrhu oděvů a konečně umístěn do polohy celkového designu pro celoplošný sublimační tisk.



4.2 Návrh cedulek

Aby působil oděv kompletně, je vhodná přítomnost cedulky. Jednou z vlastností UltraVagant oblečení je i to, že k lidem doslova "promlouvá". Proto byly zhotoveny cedulky se vzkazem uvnitř, který ještě více prohloubí spojení kousku a jeho majitele. Venkovní část cedulky byla nadesignována tak, aby se do jejího rozměru vešel i nápis UltraVagant, i jeho logo. Cedulky byly na zakázku utkány a přišity na jednotlivé kousky.



5. Realizace

- **Model č. 1**

První outfit se skládá z tepláků, do kterých byl na přední straně od shora dolů všit autorský tisk a zezadu na lýtka vyšity UV smajlíci.

Horní část těla pokrývá minisáčko s dámským střihem, které bylo ze své původně černobílé barvy přemalováno na většině své plochy barevnými gradienty podobnými jako na tisku. Na kapsičky byl vyšit nápis ULTRAVAGANT a na záda přes speciálně vyrobenou šablonu vysprejováno logo značky.

Pokrývka hlavy byla sladěna se sáčkem, bylo na ni vyšito zvláště upravené logo, kdy u smajlíčka byl ponechán pouze obrys a kšilt byl zespoda obarven stejným stylem jako sáčko.

- **Model č. 2**

Další z modelů je seskupen ze tří hlavních kousků. Jedná se o černobílý svetr s bujarým střihem, na který byla ručně vyšita strukturka ladící se šachovnicí.

Pod ním je triko s dlouhým rukávem, kde byly rukávy a rolák vyměněny za potisknuté díly. Krátké rukávy svetru umožňují viditelnost barevných potisků.

Nohy zdobí černé kalhoty, do jehož obou nohavic byl všit potisk, který vyčnívá skrz vystřiženou díru. Kolem děr s potiskem je bílá síť, která je do nich všitá.

- **Model č. 3**

Třetí z modelů jako jediný neobsahuje tisky. Kontrast mezi černobílým a barevným světem zde reprezentuje formální košile sešitá s klaunským oděvem. Její límeček je okatě označen nápisem UltraVagant, což dodává nositeli okamžitý sociální kredit.

Kalhoty, které si model oblékl jsou taktéž výrazné a outfit tak působí velmi výstředně. Malba byla provedena za pomoci kolíků a drátků, kdy byly nohavice překládány a zajišťovány, tím vznikly tvary hran, které byly nepředvídatelné. Znovu zde hraje kontrast systematického postupu a chaotického výsledku.

- **Model č. 4**

Další model je velmi jednoduchý a pro svou jednoduchost pravděpodobně nejprodejnější. Na obou kouscích lze také pozorovat výhody upcyclingu.

Jednoduché triko ozdobil netradičně všitý potisk, který nahradil špinavou skvrnu a šortky byly obohaceny o chybějící šťavnatou kapsu.

- **Model č. 5**

Lehounký model střídá teplá zimní kombinace. Černé kalhoty byly přešity z XXXL na hřejivý slim fit a do stran byl vpraven poznávací znak kolekce v trochu jiné variantě. První horní vrstva je opět jednoduché triko se všitým potiskem. Šachovnice na tomto designu působí, že je netknuta, ovšem opak je pravdou. Při bližším zkoumání lze rozeznat nepatrný ohyb vzoru, který vzdává hold důležité roli detailů.

Ze stejné čtvercové látky jako kalhoty, ale v bílé verzi, je nadýchaná bunda. Její rukávy jsou posety narazitkováním logem a zespoda mají duhový proud namalovaných barev. Na zadní straně je opět vysprejovaný znak, ovšem místo hlavy je zkratka UV. Na bundě se dá ještě zapracovat a to v praxi znamená, že zákazník bude mít po domluvě příležitost být přítomný u finalizace bundy například zesprejováním.

- **Model č. 6**

Kolekci uzavírá košile, která je z většiny ušitá právě z potisklé látky. Límeček a manžety byly ustřiženy z džínové košile a následně nabatikovány na černou. Jsou doplněny o další výrazně pomalované kalhoty a tím je podtržen extravagantní nádech kolekce.

5.1 Fotodokumentace

Modelové na focení byli zvoleni podle nejlepšího úsudku na základě krásy, charismatu a zkušeností před fotoaparátem.

Fotilo se v ateliéru jednoho z nejlepších fotografů ve vesmíru, Matěje Racka, který sám fotografie zhotovil. Obrazy v pozadí slouží jako umělečtí kamarádi kolekce, která mezi ně hezky zapadne a její extravagance je tak milosrdně přitlumena. Autoři obrazů jsou Tonička Zichová, Julie Špačková a Bára Matějková.

6. Závěr

Na konec by bylo rádo řečeno autorem, že nesmííííírně děkuje vesmíru za skutečnost, že kolem něj žijí tak úžasně skvělí lidé, bez kterých by nikdy nemohla tato značka vzniknout.

Také moc děkuji Paní Veselé a celému Liberci:)

Seznam zdrojů

Bibliografie

- [1] THOMPSON, Derek. *Hitmakeři: tajemství popularity v éře rozptylování*. Přeložil Filip DRLÍK. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2017. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-026-2.
- [2] DORFLES, Gillo. *(Nová) móda módy*. Praha: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-19-3.
- [3] FLETCHER, Kate. *Fashion and Sustainability: Design for Change*. Reprint edition. London: Laurence King Publishing, 2012. ISBN 978-1856697545.
- [4] Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [2021] - DreamGrow. DreamGrow - Your Source of Content Marketing & Social Media Information [online]. Copyright © 2021. All Rights Reserved. [cit. 28.05.2021]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- [5] Patriotismus | Politik für Kinder, einfach erklärt - HanisauLand.de. HanisauLand.de | Politik für Kinder, einfach erklärt - HanisauLand.de [online]. Copyright © picture alliance [cit. 28.05.2021]. Dostupné z: <https://www.hanisauland.de/node/2262>
- [6] LifeisPorno.com - Welcome Home - Life is Porno. Life is Porno - bringing streetwear back to the street [online]. Dostupné z: <https://www.lifeisporno.com/cs/>
- [7] <https://loveprojectrehab.com/>
- [8] - Skedda Boys. - Skedda Boys [online]. Dostupné z: <https://www.skedda.cz/>
- [9] My Dear Clothing. My Dear Clothing [online]. Dostupné z: <https://www.mydearclothing.com/>
- [10] Chybí nám opravdovost, pořád si na něco hrajeme, bez hloubky nemá život smysl, říká filozofka - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 28.05.2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Dn2dyeI5c3U&t=297s&ab_channel=DVTVDVTV
- [11] How to Design a Logo [Step-by-Step Guide]. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content [online]. Copyright © 2019 HubSpot, Inc. [cit. 28.05.2021]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-design-logo>
- [12] JONÁŠ ČUMRIK | Ladislav Sinai Podcast #19 - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 28.05.2021]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=cCikN6uJZMQ&ab_channel=LadislavSinaiPodcast
- [13] The Pros and Cons of Online Shopping. The Balance - Make Money Personal [online]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/the-pros-and-cons-of-online-shopping-939775>
- [14] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. Praha: CPress, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

[15] How Ethical Is Patagonia? - Good On You. Good On You - Sustainable and Ethical Fashion Brand Ratings [online]. Copyright © 2021 [cit. 15.05.2021]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-patagonia/>

[16] Greenwashing | Tříděníodpadu.cz. Odpady | tříděníodpadu.cz [online]. Copyright © trideniodpadu.cz [cit. 15.05.2021]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/greenwashing>

[17] Upcycling: The history, trend and lifestyle | DIYvinci. DIYvinci - Your Masterpiece Starts Here [online]. Copyright © 2021 DIYvinci [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://diyvinci.com/upcycling-history-trend-lifestyle/>

[18] History of the Vans Checkerboard Print | Vans UK. Vans UK | Men's, Women's & Kids' Shoes | Clothes & Backpacks [online]. Dostupné z: <https://www.vans.co.uk/news/history-of-the-vans-checkerboard-print.html>

[19] Check Print Is Trending for 2020 and 2021—Shop Checkered Trend. Cosmopolitan.com - The Women's Magazine for Fashion, Sex Advice, Dating Tips, and Celebrity News [online]. Copyright ©2021 Hearst Magazine Media, Inc. All Rights Reserved. [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/a34994574/how-to-wear-checkered-print-trend/>

[20] Op Art | ARTMUSEUM.CZ. ARTMUSEUM.CZ [online]. Copyright © 1999 [cit. 18.05.2021]. Dostupné z: http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=86

Obrázky

[1] LifeisPorno.com - Welcome Home - Life is Porno. Life is Porno - bringing streetwear back to the street [online]. Dostupné z: <https://www.lifeisporno.com/cs/>

[2] <https://loveprojectrehab.com/>

[3] - Skedda Boys. - Skedda Boys [online]. Dostupné z: <https://www.skedda.cz/>

[4] My Dear Clothing. My Dear Clothing [online]. Dostupné z: <https://www.mydearclothing.com/>

[5] [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/lifeisporno/>

[6] [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mydearclothing/>

[7] [online]. Dostupné z: https://www.instagram.com/project_rehab/

[8] LifeisPorno.com - Welcome Home - Life is Porno. Life is Porno - bringing streetwear back to the street [online]. Dostupné z: <https://www.lifeisporno.com/cs/>

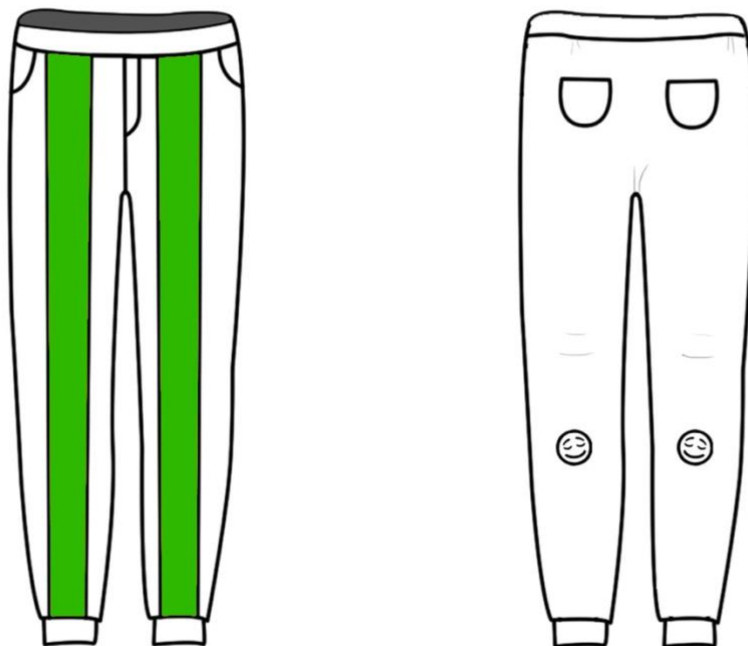
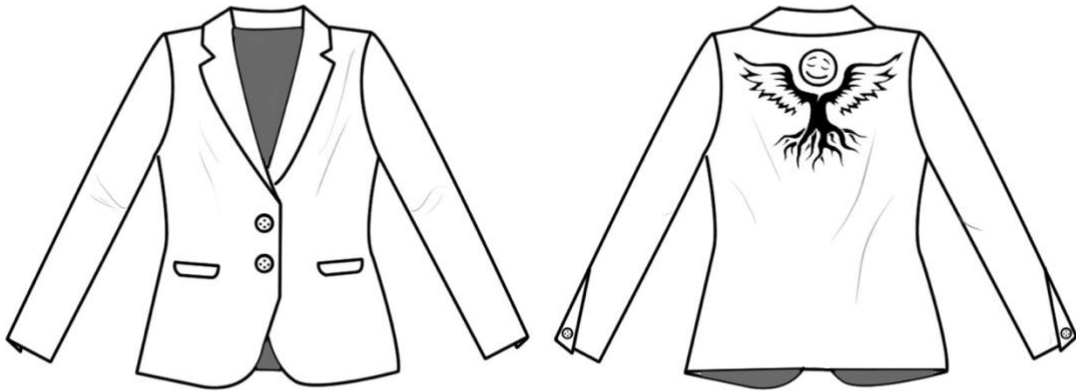
[9] My Dear Clothing. My Dear Clothing [online]. Dostupné z: <https://www.mydearclothing.com/>

[10] - Skedda Boys. - Skedda Boys [online]. Dostupné z: <https://www.skedda.cz/>

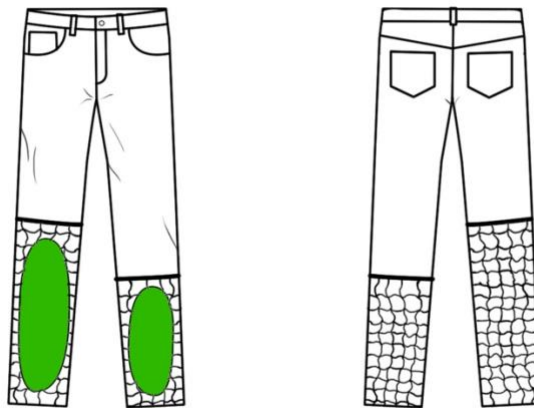
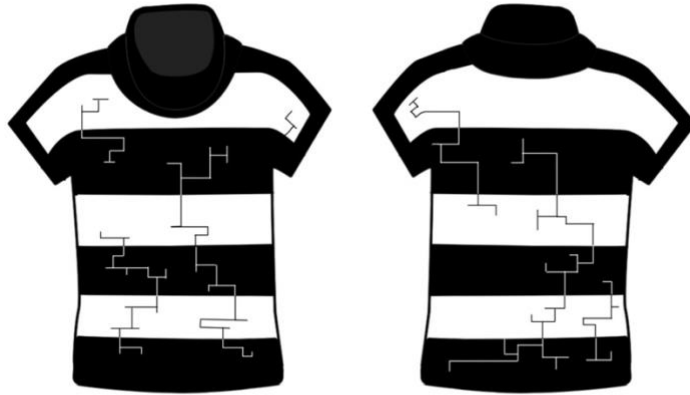
[11] <https://loveprojectrehab.com/>

Příloha 1: Technické nákresy

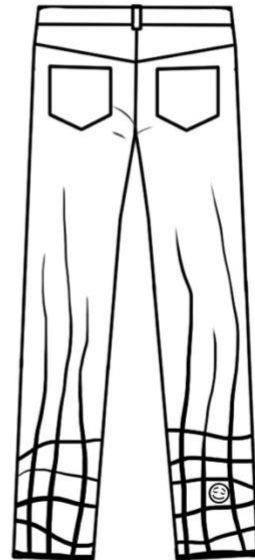
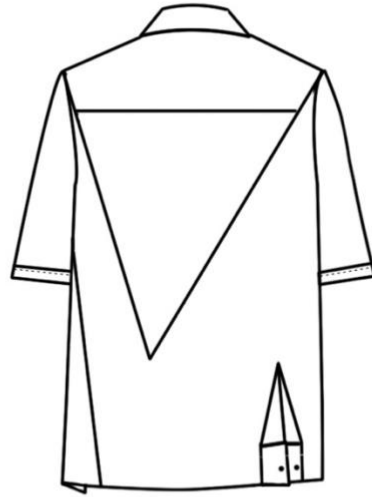
1. model



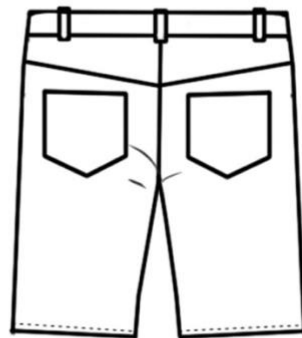
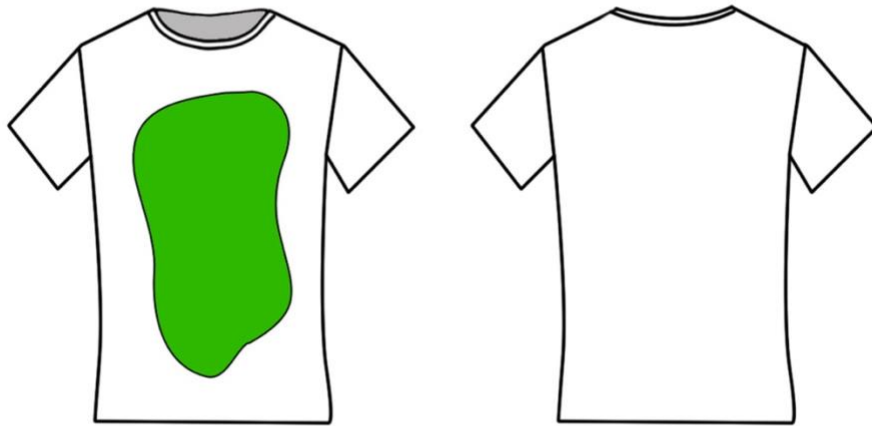
2. model



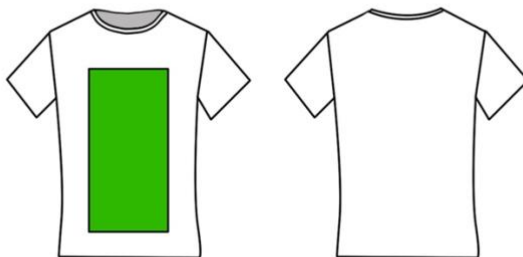
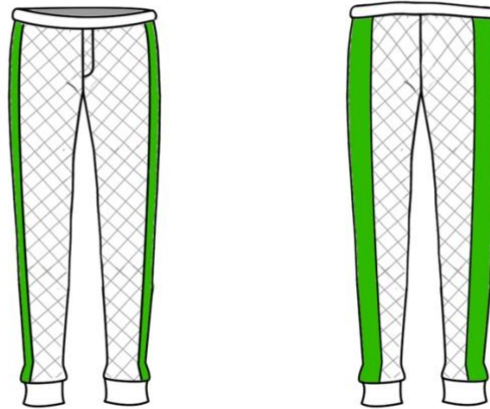
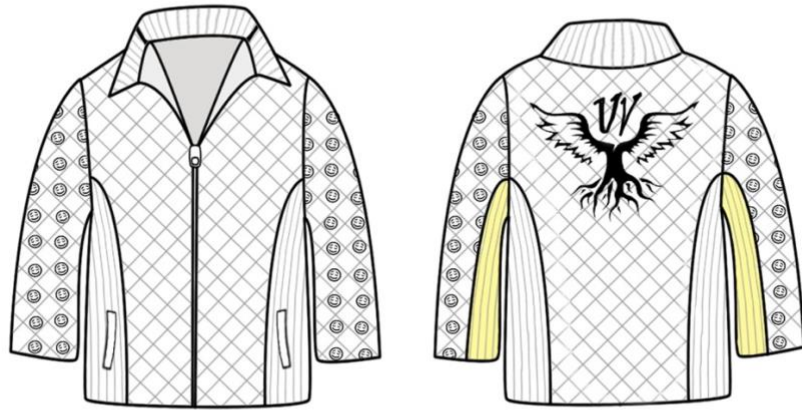
3. model



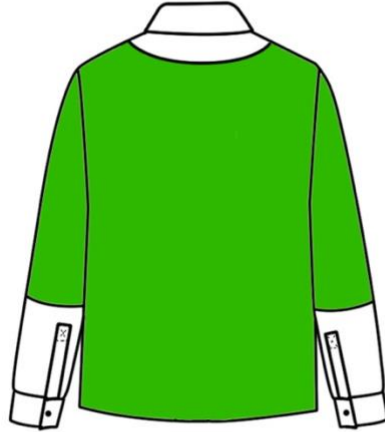
4. model



5. model



6. model



Příloha 2: Grafické návrhy

1. model



2. model



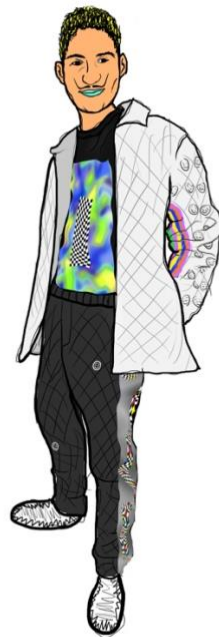
3. model



4. model



5. model



6. model



Příloha 3: Fotodokumentace

1. Model



2. model



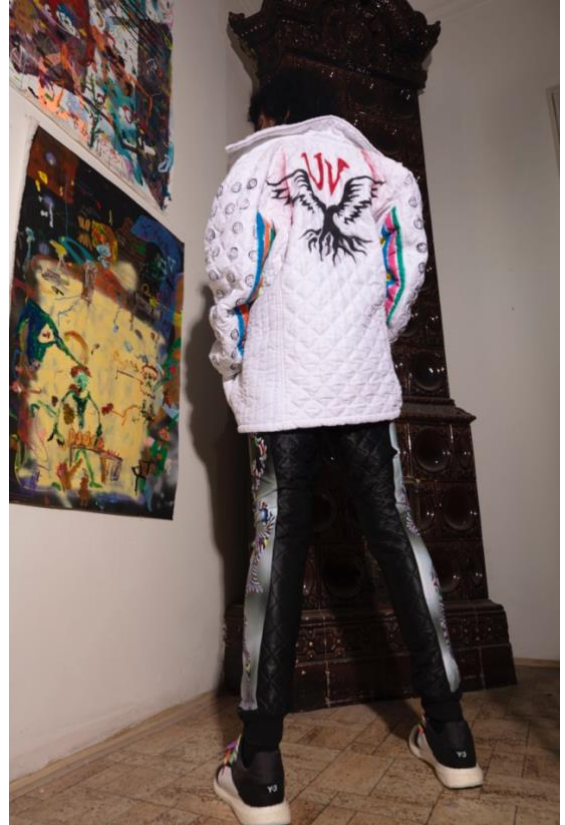
3. model



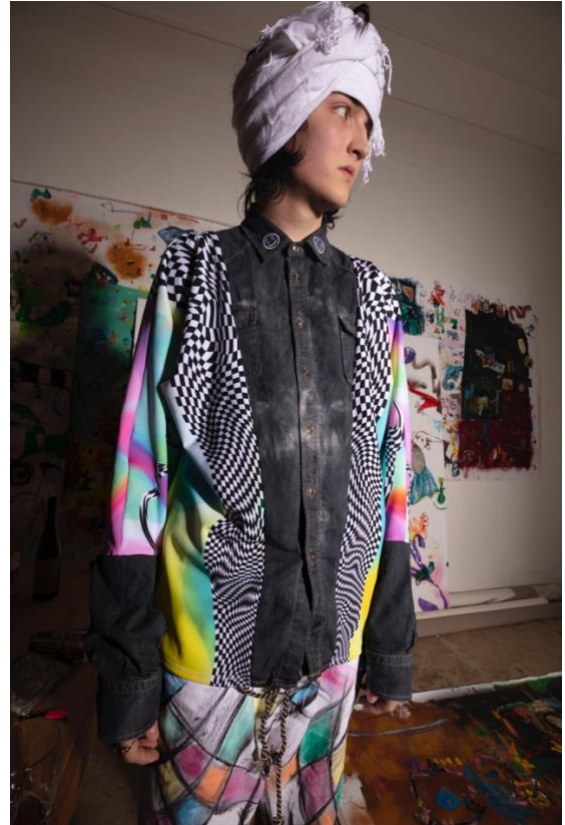
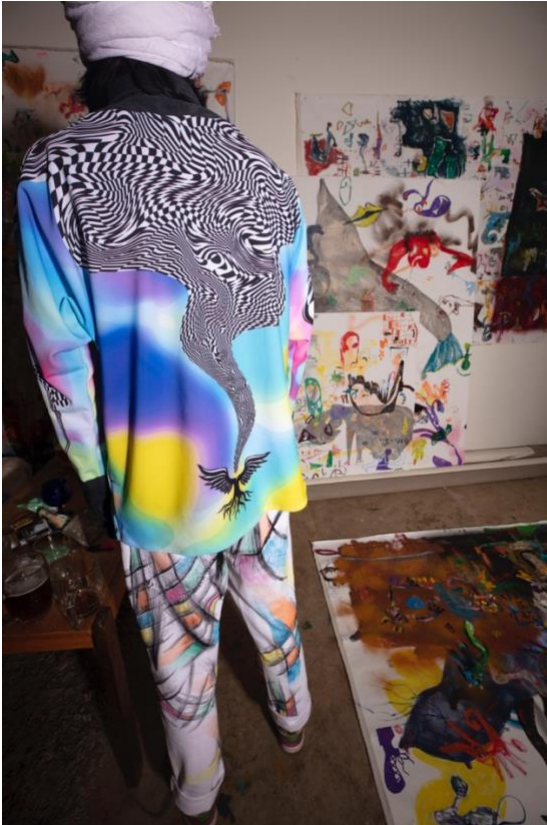
4. model + rodinné foto



5. model



6. model



A jedno rodinné foto na konec

