

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta umění a designu Ladislava Sutnara

Diplomová práce

VLASTNÍ FILOZOFIE, ANALÝZA STYLU „MOJE ZNAČKA“

**CELKOVÁ KONCEPCE, TYP ZÁKAZNÍKA A VIZE
KOLEKCE OBUVI**

Bc. Anna Kolínská

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta umění a designu Ladislava Sutnara
Katedra designu
Studijní program Design
Studijní obor Fashion Design

Diplomová práce

VLASTNÍ FILOZOFIE, ANALÝZA STYLU „MOJE ZNAČKA“

**CELKOVÁ KONCEPCE, TYP ZÁKAZNÍKA A VIZE
KOLEKCE OBUVI**

Bc. Anna Kolínská

Vedoucí práce: Doc. Akad. Mal. Helena Krbcová
Katedra výtvarného umění
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2013

.....
podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. akad. mal. Heleně Krbcové za trpělivé vedení a užitečné rady po dobu celého mého studia. Stejně tak doc. akad. mal. Františku Stekrovi za možnost s ním práci konzultovat. Dále firmě Brašnářství Tlustý a spol. za poskytnutí pracovního prostoru a vybavení, cenné technologické rady při samotné realizaci a částečnou materiálovou podporu. V neposlední řadě fotografovi Šimonu Gutovi, modelkám Sandře a Viole Černodrinským, studiu Cash Only, svým rodičům a všem dalším, kteří mě při práci i celém studiu podporovali.

OBSAH

1	MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE	1
2	TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY.....	2
	2.1 Inspirace.....	2
3	CÍL PRÁCE.....	4
4	PROCES PŘÍPRAVY.....	5
	4.1 Analýza vlastní tvorby.....	5
	4.2 Bauhaus a funkcionalismus	6
	4.3 Analýza stylu.....	8
	4.4 Vlastní filosofie.....	8
	4.5 Vizuelní identita.....	10
5	PROCES TVORBY.....	12
	5.1 Kolekce.....	12
	5.2 Logotyp.....	12
	5.3 Vizuelní presentace.....	13
	5.4 Fotodokumentace.....	13
6	TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA.....	14
	6.1 Obuv.....	14
	6.2 Obalový materiál.....	17
7	POPIS DÍLA.....	18
	7.1 Linie Classic.....	18
	7.2 Linie Event.....	18
8	PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR	20
9	SILNÉ STRÁNKY.....	21
10	SLABÉ STRÁNKY.....	22
11	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	23

11.1	knižní s periodická literatura.....	23
11.2	Internetové zdroje.....	23
12	RESUMÉ.....	24
13	SEZNAM PŘÍLOH.....	25

1 MĚ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Jednou ze stěžejních charakteristik mé dosavadní tvorby jsou slova Oscara Schlemmera¹ “Oděv jako krácející architektura”. Oděv pro mě představuje architekturou na lidském těle. V architektuře a v návaznosti na ní pak i v oděvu je stěžejní čistota tvaru, který vyniká ve své jednoduchosti. Jak ve volné tvorbě, v předchozím studiu textilního a oděvního návrhářství, tak i při současném studiu oděvních doplňků se snažím vytvářet architektonické modely, které si s určitou rafinovaností hrají s prostorem lidského těla a kolem něj.

Z analýzy svého dosavadního díla jsem vycházela i pro samotnou diplomovou práci.

¹ Portner, P.: Experimentální divadlo, Orbis, Praha 1965, str 107

2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila téma *Vlastní filozofie, analýza stylu „MOJE ZNAČKA“, celková koncepce, typ zákazníka a vize*. Jedná se o téma, které mi umožňuje využít poznatky z obou ateliérů, které jsem na škole studovala - ateliéru Fashion design a ateliéru Grafický design. Téma mě oslovilo jak svou komplexností, tak rozsahem a nutností zasazení autorské kolekce do zcela konkrétního rámce.

Aktuálnost tématu spočívá ve skutečnosti, že dovršení studia je dobou rozhodování o budoucím směřování absolventa. Je tedy dobou tříbení vlastních vizí a definování si vlastního stylu, což jsou kroky, které nezbytně předcházejí záměru založení vlastní značky. Právě založení značky je přitom jednou z pravděpodobných variant mého vlastního směřování po dokončení studia.

2.1 Inspirace

„Elegance je směsí jednoduchosti, čistoty, pečlivosti a osobnosti.“

Christian Dior

Ať se jedná o oděv, obuv či grafické vyjádření, inspiraci hledám obvykle v materiálu samotném, jeho struktuře, chování a elementární estetice. Hra a experimenty s ním, zkoumání jeho možností v nejzákladnější podobě pro mne znamenají nekonečné možnosti kompozic, ve který každá malá změna úhlu položení či úhlu pohledu znamenají významný rozdíl. Jednoduché geometrické prvky jako

kruh, čtverec a přímka jsou pro mne symboly, pomocí kterých lze dosáhnout plné harmonie v dokonalé čistotě celku.

Proto svou ideovou inspiraci hledám v architektuře funkcionalismu, konstruktivismu a čistých tvarech Bauhausu.

3 CÍL PRÁCE

Cílem mé diplomové je vypracování celkové koncepce vlastní značky od vlastní filosofie, přes tvorbu vizuální identity až po navržení a realizaci autorské kolekce dámské obuvi o šesti modelech. Tato kolekce rozpracovává jednotný koncept od modelů pro každodenní nošení, až po modely určené také pro společenské akce. Vedle samotné kolekce je v rámci tématu kladen důraz na zpracování vizuální identity značky, kterou považuji za stěžejní pro marketingový úspěch značky. Jedním z důležitých dílčích cílů je tak tvorba logotypu, který bude určující pro soudržnost značky jako celku.

4 PROCES PŘÍPRAVY

Vzhledem k tomu, že jsem od počátku měla jasnou vizuální představu o tom, jak by práce měla působit, byl pro mne proces přípravy ze začátku zamotaným kruhem, ve kterém jsem se točila od promýšlení koncepce k materiálovým experimentům a samotným návrhům a zase zpět. Nakonec se mi dle mého názoru povedlo nasbírané informace, zkušenosti a ideje strukturalizovat a tím jsem dostala jasnou představu o celkové koncepci práce.

4.1 ANALÝZA VLASTNÍ TVORBY

Analýzou dosavadní tvorby, jak prací školních, tak volné oděvní tvorby, jsem si formulovala své postoje a názory na současnou módu a z nich jsem vycházela i při tvorbě konkrétní koncepce své diplomové práce.

Charakteristickými znaky pro mne jsou tvarová jednoduchost, grafičnost, kompoziční dynamika, vztahy člověka a prostoru, kontrast mezi nimi. Právě kontrast, napětí mezi používanými prvky je jedním nejpřesvědčivějších a nejpoužívanějších prvků v mé práci. Hledání a uplatnění výrazné hranice setkání materiálů, barev, tvarů. Bod napětí v místě setkání dodává artefaktu příběh, děj, jedinečnost. Kontrast vzniká i v místě, kde záměrně ubývá materiál, aby naznačil odhalení povrchu těla a dodal tak výtvaru jedinečného tajemství. Rafinovaná absence materiálu pak vede k tvarovému zjednodušení, důležitou zůstává už jen tektonika, architektonická konstrukce oděvu, obuvi nebo doplňku.

Dle mého názoru základnějším kontrastem v běžném životě je kontrast mezi ženským a mužským principem v osobnosti člověka. Každý v sobě nese oba tyto elementy a v každém z nás rezonuje napětí mezi nimi a projevují se v různých poměrech, harmonii, či disharmonii. Tyto poměry a napětí dávají základ pro vyjadřování vlastní osobnosti, konfrontaci s ostatními, mezilidskou a společenskou komunikaci vůbec. Práce s tímto principem je v mé práci stěžejní.

4.2 BAUHAUS A FUNCIONALISMUS

Inspirace v architektuře a užitém umění 20. a 30. let 20. století je pro mne další neodmyslitelnou součástí. Proto bych ve zkratce ráda tento směr popsala.

Staatliches Bauhaus Wiemar je oficiálním názvem umělecko-průmyslové školy, založené v německém Výmaru roku 1919 Walterem Gropiíem. Základními směry, které ovlivňují ideologii Bauhausu, jsou geometrické formy, funkcionalismus, racionální estetika holandského hnutí De Stijl a ruský konstruktivismus. Důležitým cílem všech ředitelů této školy bylo propojení uměleckých návrhů a průmyslové výroby.

Důležitý předpoklad pro studium na této škole je naprosté oproštění od okolních vlivů, které by na samotného studenta/umělce mohly působit a tak ovlivňovat jeho umělecké vyjádření. Johannes Itten, švýcarský malíř, proto vypracovává úvodní kurz, tzv. Vorkurz (přípravka), kde se studenti musí zbavit dosavadních představ o umění, aby mohli svobodně tvořit. Seznamují se se všemi technikami, pracují se všemi dostupnými materiály (keramika, textil, sklo, dřevo, kov, kámen, barva) a na základě těchto zkušeností si pak

vybírají svojí budoucí specializaci. Tu pak mohou rozvíjet v několika vybavených dílnách přímo v budově školy. Celá struktura výuky a pobytu ve škole je soustředěna do komunity, společný život v ničím nerušeném dokonalém prostředí. Architektura zastřešuje nejen prostory, ve kterých se žije, ale stává se centrálním oborem.

Na akademické půdě Bauhausu se vystřídali světově uznávaní velikáni jako Paul Klee, Vasili Kandinski, Theo van Doesburg, László Moholy-Nagy nebo Ludwig Mies van der Rohe. Ačkoli zpočátku škola úzkou vazbu na průmyslovou výrobu postrádala (ta fungovala dobře pouze v textilním a keramickém průmyslu), během pouhých 14 let svého působení dovedla toto spojení dovést k úspěšnému fungujícímu propojení.

Škola zanikla roku 1933 z politických důvodů (rozpor politického zaměření školy s nastupující nacistickou mocí v Evropě) a mnoho umělců na škole působících emigrovalo do Spojených států amerických, kde v tamních uvolněnějších podmínkách mohli nabyté zkušenosti rozvíjet a nenechat tak zaniknout odkaz jednoho z nejvýznamnějších evropských center meziválečné avantgardy.

Funkcionalismus je architektonický sloh, který nejen převládá v první polovině 20. století, ale pokládá i základy celé moderní architektury. Doba, kdy tento sloh vzniká, je dobou technického a průmyslového pokroku, optimistického myšlení a v této době má racionalistický a technický pohled na architekturu otevřené dokořán.

To, co nejvíce ovlivňuje moji práci, je přístup ke konstrukci jako takové. V architektuře se objevuje porušení základní stavební dvojice podpory a desky a přichází na řadu zcela nové pojetí ve formě pilotů, volného půdorysného uspořádání, pásových oken a volně uspořádané průčelí. Právě tyto nové způsoby konstrukčního řešení tak klasického objektu jako je budova, mě vedou k přemýšlení nad neobvyklými řešeními konstrukce obuvi.

4.3 ANALÝZA STYLU

Pro zasazení myšlenek do kontextu módy jsem též analyzovala styl, který je mi blízký. Návrháři, kteří jsou významnými představiteli této tvorby jsou pro mě Claude Montana, Pierre Cardin a Martin Maison Margiela. Jejich rukopis je přesvědčivý a jasně čitelný, ať už tvoří pro jakoukoli značku.

4.4 VLASTNÍ FILOSOFIE

Značka ANNALAB je koncipována jako jakási “materiálová laboratoř”, kde vznikají autorské kolekce inspirované právě chováním materiálu samotného a experimentu s ním.

Základním principem těchto experimentů je tvarování materiálu v celku různými technikami. Pomocí nastřížení či naopak spojení v kritických místech je pak dotvářen finální model.

Snaží se poukázat krásu tradičních materiálů, které jsou doplněny kovem nejčastěji ve formě spínání, či jiného decentního detailu, který zároveň odkazuje na hlavní myšlenkové i vizuální inspirační zdroje – Bauhaus a funkcionalismus.

Z tohoto inspiračního zdroje se odvíjí minimalistický vzhled a abstrahovanost, čisté linie a objemové tvary obuvi, dále s ním souvisí i netradiční konstrukce obuvi (zejména podpatku) a práce s prostorem – obuv se tak dostává do větší kompoziční dynamiky.

Barevné řešení zůstává v neutrálních tlumených barvách. Výraznější barevné akcenty jsou pak použity v individualizovaných podšívkách či barevném prošívání.

STYL

Jedná o urban casual wear, který nese výrazné prvky pánského stylu. V kolekci je vždy kombinovaná obuv bez podpatku (2 cm) na každodenní nošení, tvarově i stylově klasičtější (linie classic) a modely na podpatku určené na večerní nošení, ve kterých se právě díky práci s podpatkem můžeme dostat do výraznějších konstrukčních řešení (linie event).

VÝROBA

Vlastní výroba je soustředěna zejména na ruční výrobu dámské obuvi ve velikostech, kdy při jednoduchém způsobu výroby jde snížit cenovou hladinu výsledných modelů tak, aby odpovídala cenové skupině cílového zákazníka. Kopyta ve velikostech (ne na míru), jednoduchá lepená podrážka, nenáročné materiály... Na základě výběru modelu z kolekce v showroomu je možný individuální výběr barevného řešení podšívky, což dodává v přístupu k zákazníkům možnost osobního vzhledu, který dává zákaznici pocit jedinečnosti a možnosti sebevyjádření.

DÍLNA

V návaznosti na koncept “laboratoře” je i koncept otevřené dílny “berlínského” modelu, kde návštěvník může být přímo přítomný procesu výroby, a tím si budovat bližší osobní vztah ke značce.

PRESENTACE/KOMUNIKACE

- pravidelná presentace v rámci tuzemských veletrhů
- propagace na sociálních sítích
- budování stálé klientely pomocí zákaznického servisu

ZÁKAZNÍK

Cílovou skupinou jsou ženy 25 - 40 let, jejichž zaměstnání vyžaduje celodenní provoz – produkční, manažerky, architektky, mediální a marketingová sféra... Obecně se jedná o umělecké a intelektuální prostředí, ve kterém životní styl vyžaduje společenský kontakt – pracovní schůzky, večerní společenské akce. Takové prostředí, ve kterém ať chceme či ne, platí pohádkové heslo “šaty dělají člověka”. Obuv je pro ženu především decentním “šperkem”, který podtrhuje jejich stylovou vytríbenost.

4.5 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Při přemýšlení o značce je velmi důležité nezapomenut na její vizuální identitu (corporate identity). Pod tímto pojmem je chápán celkový obraz značky, který se dostává do povědomí společnosti, na jehož základě značka vizuálně komunikuje se zákazníky a díky které je jasně rozpoznatelná a zapamatovatelná. Zákazník prostřednictvím této vizuální tváři automaticky vstupuje do atmosféry značky pokaždé, když vidí logo, billboard, inzerát... a buduje si k ní nevědomky loajalitu.

Obsáhnout všechny složky vizuální identity (návrhu vizitky po design webu) by bylo příliš velkým soustem a kvantita by přesahovala kvalitu, proto jsem se své práci zaměřila na vytvoření logotypu (loga) pro svou značku, jeho aplikaci na obuv a její balení. Samozřejmostí je použití logotypu v rámci kampaňových fotografií.

Samotnému navrhování předcházela důkladná rešerše logotypů módních firem a způsobů, jakými s logotypem pracují právě v mnou vytyčeném směru. Dále jsem se věnovala studiu samotných zásad pro tvorbu loga.

V módním průmyslu je značka nejčastěji spojována s konkrétním významem samotného názvu - jméno návrháře, slovní hříčka vzniklá na základě jména či slovní spojení určitého výrazu nesoucí hlavní myšlenky filosofie značky. Z tohoto důvodu se pro tvorbu logotypu opouští od obrazových vyjádření, ale jedná se o vyjádření čistě typografické. Stejně jako v každém odvětví designu, je důležitá důkladná analýza, pochopení filosofie, kterou značka ctí. *Budování značky je pojem, který sahá daleko za design identity, nicméně za účelem designu loga, které skutečně odráží základní identitu značky, pro kterou je navrhováno, je třeba pochopit umístění pozice dané značky.*²

Když jsem si tedy vytvořila přibližnou představu o logotypu, bylo podstatné si ještě definovat několik požadavků, které by mělo splňovat. *Zvažte například případ, jak může být frustrující, pokud si klient vaše logo zamiluje, a přestože je dokonale škálovatelné, design, který jste vybrali, není možné použít pro vyšití na trička.*³

2,3 VELLESTA, Ray. Devět chyb designérů při vytváření loga [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/devet-chyb-designeru-pri-vytvareni-loga/>

5 PROCES TVORBY

5.1 KOLEKCE

Vytvoření kolekce předcházelo nespočet materiálových zkoušek, ve kterých jsem zkoumala extrémní možnosti materiálu, který jsem si zvolila. Z těchto zkoušek vznikly návrhy kolekce modelů obuvi, které jsou v návaznosti na koncept určení především na každodenní nošení.

Mým záměrem bylo pracovat s jednoduchými tvary, které vychází v klasické pánské obuvi typu whole cut, který je posouván k dynamičtějším formám pomocí modelování samotného kopyta. Šněrování obuvi nahrazuje spínání na pásky zapínané na sedlářský knoflík. Ten je zvolen jako kovový detail v souvislosti s inspirací v Bauhausu.

5.2 LOGOTYP

Nedílnou součástí mé práce bylo i vytvoření logotypu v návaznosti na právě výše zmíněnou vizuální identitu. Při jeho vytváření jsem si vytyčila požadavky, které musí logo splňovat vzhledem k technologiím, se kterými bude potřeba pracovat. Zásadním požadavkem byla šablonovitost, díky které je možné pozdější použití pro vyřezávání laserem. Jeho grafickou čistotou navazuji na celou koncepci značky a zároveň se snažím naplnit požadavky vycházející z předchozích rešerší. Logotyp, který jsem vytvořila, je připraven pro používání jak v celku, tak jen jako malá značka na knoflíky, rivety nebo jiné detaily. Na obuvi je právě tento detail použit na vkládací stélce.

5.3 VIZUÁLNÍ PRESENTACE

Sdílím názoru, že vizuální presentace je velmi důležitá pro cílového zákazníka. Proto jsem se rozhodla v rámci práce pracovat i s obalovým materiálem a tím podtrhnout celkový přístup k budoucím potenciálním zákazníkům.

5.4 FOTODOKUMENTACE

Vzhledem k tomu, že v dnešní době je presentace většiny značek zaměřena především na komunikaci přes média, je v současném módním průmyslu fotografie jednou z nejdůležitějších součástí této propagace. Jak v pro internetová tak pro tištěná média je potřeba mít kvalitní dokumentaci, díky které se produkt stane pro zákazníka lákavým.

Pro takzvanou kampaňovou fotografii jsme spolu s fotografem zvolili prostředí moderního lifestylového studia. Lokací a dějem tak fotografie dodávají zákazníci pocit, že je to obuv právě pro ni. Pro každodenní práci v kanceláři, celodenní náročný provoz při pracovních schůzkách, ale také pro večerní odchod na večírek.

Produktové fotografie dotvářejí nedílnou součást fotodokumentace. V případě své diplomové práci jsem zvolila navíc presentační fotografie, které a jsou vhodné pro užití například v interiéru showroomu nebo i jako reklamní banner.

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

6.1 Obuv

V kolekci nebyly použity žádné netradiční materiály, tedy ani žádné speciální technologie. Jediným – pro výrobu obuvi neobvyklým zpracováním – byla technika natahování za mokra v roztoku sody (po uschnutí useň získává pevnější charakter). Podšívka a vrch byly natahovány zvlášť a poté dále zpracovávány klasicky (šití svršků, cvikování na napínací stélku, lepení obuvnickým lepidlem RS1 UNILEP, vypudování a přilepení podešve). Jinak je použito klasických výztuh, jako jsou plátěná mezipodšívka, opatek, tuženka ve špičce a klenek. Ostatní části obuvi jsou plně kožené, z typů kůže funkčně vyhovující pro jednotlivé části - vrch, podšívka, napínací i vkládací stélka, podešev. Kovové klíny jsou prošroubovány na třech místech k napínací stélce zápusnými šrouby do předvrtaných závitových děr. Pro zajištění pevnosti, stability a zabránění proslápnutí volné paty u vyšší obuvi byly vytvořeny speciální klenky v šířce stélky.

KOPYTA

K práci byly použity dva páry dřevěných lámacích kopyt. Pro linii Classic (obuv na nízkém dvoucentimetrovém podpatku) bylo jednotné kopyto, kde byl pouze namodelován nástavec na nárt, aby při napínání vzniknul dostatečný odklon právě v nártové části. Pro modely na osmicentimetrovém podpatku (linie event) byla potřeba v nártové části kopyta postupného přidávání objemu pro každý pár zvlášť. Tyto nástavce byly tmeleny dvousložkovým polyesterovým tmelem a následně broušeny do požadovaného tvaru. Pro obuv č.6

byl vybroušen speciální vysoký nástavec ze dřeva a následně spojen s kopytem opět tmelem.

SVRŠKY

Jako vrchový materiál je použita čalounická semianilinová ušeň Etna s lehkým zástříkem, v šedé barvě a síle 0,9 – 1,2mm. Tuto useň jsem zvolila kvůli jejímu příjemně přírodnímu vzhledu, který kontrastuje s kovovými doplňky a také proto, že má výborné tažné vlastnosti, kdy při natažení zachovává vlastnosti vzhledové. Jak se ukázalo v průběhu práce, bohužel se po namočení objevují charakterové vady, které před namočením nejsou odhalitelné. To způsobuje místní defekty jako svrasklý povrch materiálu, nerovnoměrné vypnutí či nestejně probarvení.

Pro podšívky je zvolena kozina s jemně broušeným povrchem různých barev. Charakterově i kvalitativně se jednotlivé podšívky jemně liší z důvodu dostupnosti v barevných provedeních, ale myslím, že to celku nijak významně neubližuje.

Pro sešívání je použit šev na hranu, do které je vkládána vytenčený proužek usně, zejména kvůli pocitovému a optickému zesílení hrany. Ta je na závěr broušena a zatírána bezbarvou akrylátovou barvou, která v ředěné formě při několika vrstvách hranu zpevňuje.

Spínání v nártové/patní části obuvi je na vnitřní straně pronýtováno nýty s dutou nohou a na vnější spojováno na sedlářský knoflík, obojí v poniklovaném provedení. Tyto kovové komponenty jsou místně podloženy knihařským plátnem, aby nedocházelo k prodření.

Díky způsobu práce, který jsem si zvolila, odpadly stříhové konstrukce (kromě modelu č. 2, který je konstruován klasickou stříhovou metodou), ale naopak se práce zaměřila na řezání tvaru obuvi přímo na kopytě, kdy jsem největší potíže shledávala při dodržení symetričnosti v páru.

PODEŠVE

Všechny modely v kolekci mají kožené podešve z hovězího kruponu, který je ručně mořený na černo. Pro toto moření bylo použito lihové mořidlo, které mění barevnost, ale zachovává strukturu a vzhled přírodní kůže. Obroušené hrany jsou při finální úpravě podešví pro fixaci voskovány včelím voskem s parafínem.

Modely s nízkým podpatkem mají z hovězího kruponu vytvořen i samotný podpatek. Je lepen z vrstev materiálu na požadovanou výšku 2 cm a následně ručně broušen do tvaru. V řezu po namoření a zavoskování tak zůstávají citelné vrstvy usně a vzhledově tak podpatek odkazuje ke klasické pánské společenské obuvi.

Pro ražbu loga je použit hořčíkový štoček.

KLÍNY

Jak se ukázalo, technologické řešení kovových klínů bylo ve výsledku jedno z nejsložitějších a především finančně nejnáročnější. Původně jsem si pro klíny zvolila dural kvůli pevnosti a lehkosti. Jak se ukázalo, v síle 10 mm není tento materiál běžně dostupný (tedy nezle vyrobít kovový přířez). Možnost objednat rozměrově pro mne obrovský kus jsem tedy zavrhl. Další variantou bylo odlévání, které by se ale v nákladu šesti kusů také nevyplatilo. Proto jsem nakonec

zvolila hliník v požadované síle 10 mm, který by vyřezáván laserem podle předem připravených křivek. Tento materiál není standardně používán jako pohledový, proto bylo téměř nemožné najít kusy bez větších škrábanců či jiných vad. Ty by bylo možné odstranit strojovým broušením a leštěním, ale bohužel bych mnohonásobně překročila rozpočet, který jsem schopná z vlastních zdrojů pokrýt. Největší pohledové kazy se mi podařilo vybrousit mosazným brusným rotačním kartáčem. Pro srovnání nerovností na zadní straně klínů vzniklých řezáním jsem použila korundový kotouč, pomocí kterého jsem ručně pod vodou stranu brousila.

6.2 OBALOVÝ MATERIÁL

Krabice jsou vyráběny z předem nabíjené mikrovlnné lepenky v síle 2mm a poté ručně kaširovány papírem (černý 40g a mramorový 80g). Tato technologie byla nakonec zvolena hlavně opět z finančních hledisek, kdy by se při takhle nízkém nákladu nevyplatilo nechat vyrábět strojově. Jsou ale připravovány tak, aby sériová výroba byla možná. Logo je do papíru vypalováno laserem, tak je zajištěna dokonalá přesnost řezu a nepatrný, ale citelný prostorový efekt dodává obalovému materiálu na kvalitě.

7 POPIS DÍLA

Kolekce s názvem BASE, neboli základ, ztělesňuje všechny základní charakteristiky značky ANNALAB. Tvarová inspirace kolekce vychází z klasické pánské obuvi typu wholecut oxford. Tento styl je ovšem abstrahován a posouván k dynamičtějším architektonickým modelům tvořených materiálem v čisté tvarové formě. Je použita technika natahování za mokra, která umožňuje dokonalé vypnutí materiálu na namodelované kopyto. Šev v horním okraji pouze zpevňuje konstrukci a udržuje tak materiál pevně v prostoru. Ženskost je v kolekci podržena hrou s absencí materiálu, nebo naopak jeho výrazným přesahem.

7.1 LINIE CLASSIC

Linie čítá tři modely obuvi na nízkém, dvoucentimetrovém podpatku. Od modelu č.1 k modelu č.3 je postupně snižována pata a tím dochází ke změně dynamiky kompozice, která směřuje k vizuálnímu propojení s linií event. Barevnost podšívky je zanechána v černé, šedé a bílé, pro výraznější odlišení od druhé linie kolekce.

7.2 LINIE EVENT

Tři páry obuvi na osmicentimetrovém podpatku s barevnými podšívkami tvoří výraznější a odvážnější linii kolekce nazvanou EVENT. Je určena nejen pro denní nošení, ale právě i na večerní společenské akce. V návaznosti na inspirační zdroje. V modelu č. 4 se dynamický směr oproti linii classic otáčí směrem k patní části, a tak podtrhuje ženskost dámské nohy v poloze na podpatku. Obuv č.5 se

tvarově vrací ke klasické linii a extrémním snížením paty a odhalením kotníku opět dochází ke hře s odkrýváním těla . Poslední model představuje vyšší kotníkovou obuv, která nohu zdánlivě zakrývá, ale odklonem nártové části a otevřením v patě jí dává prostor pro vystoupení ze siluety.

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Má diplomová práce především byla především velkou zkušeností pro mne samotnou. Od definování filosofie, přes práci s vizuální identitou až po komunikace s dodavateli materiálů. Do budoucna jsem touto prací získala mnoho praktických kontaktů a hlavně jsem si své názory a postoje utřídila a zasadila do kontextu současné scény.

Pro studenty oboru fashion design, kteří by chtěli postupně budovat svou vlastní značku je myslím tato práce zajímavým zdrojem, kterých chyb se vyvarovat, a na co při svém snažení nezapomenout.

9 SILNÉ STRÁNKY

Jako silnou stránku své práce považuji práci s vizuální identitou značky. Logo, práce s ním v rámci modelů obuvi i obalového materiálu dle mého názoru navazuje na samotnou filosofii značky a návrhy, které jsem realizovala. Vzhledem se studiu grafického designu jako druhého ateliéru se mi tak myslím podařilo propojit zkušenosti získané za celou dobu studia a výstupní práce je tím komplexní.

Dalším kladem práce shledávám výslednou fotodokumentaci. Spojení s profesionály (fotograf, vizážistka i stylistka) pro mne bylo nesporně dobrým krokem. Vnesli do dokumentace rozměr, který ji posunul na úroveň současné módní fotografie.

10 SLABÉ STRÁNKY

Při výrobě obuvi jsem narážela na nespočet problémů a bohužel ne všechny si mi povedly eliminovat. Největší problém vidím v přilepení podešví. Ruční prací se mi bohužel nepovedlo dosáhnout takového výsledku, jaký by mělo lepení pomocí lisu, který se mi po složitém vyjednávání nepodařilo zařídit. Místní charakterové odlišnosti vrchového materiálu, které jsem považovala za další nedostatek, pro mne nakonec v celku vytváří přirozený vzhled a obuv tak posouvají od určité strohosti. Negativum, o kterém mluvím již v kapitole “technologická specifika”, shledávám ve finálním provedení kovových klínů. Díky získaným zkušenostem by bylo možné při větším nákladu tento nedostatek odstranit.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

11.1 KNIŽNÍ S PERIODICKÁ LITERATURA

HAAS, F.: Architektura 20. století. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1980

PORTNER, P.: Experimentální divadlo, Orbis, Praha 1965, ISBN 11-019-65

JONES, T., RUSHTON, S., ANDERSON, J., NOVOTNÁ, J. Současní módní návrháři, Praha: Slovart, 2006. ISBN 80-7209-841-1.

Sbírka Kyoto Costume Institute: Z dějin odívání 18., 19. a 20. století svazek II, Kolín nad Rýnem, Tashen 2011, 328, ISBN 978-3-8365-2553-4

11.2 INTERNETOVÉ ZDROJE

VELLESTA, Ray. Devět chyb designérů při vytváření loga [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/devet-chyb-designeru-pri-vytvareni-loga/cs.wikipedia.org>

en.wikipedia.org

www.archiweb.cz

www.webdesignerdepot.com

www.interval.cz

12 RESUMÉ

The topic of my master's thesis is *PERSONAL PHILOSOPHY, ANALYSIS OF "MY BRAND" STYLE, The conception, the type of customer and the vision. Collection of shoes and accessories.*

This topic enables me to use knowledge and skills acquired in both studios that I attended during my studies – Fashion design studio and Graphic design studio. The topic appeals to me by its complexity and wide extent as well as its imperative to put an original collection into a completely new framework.

The goal of my thesis is to create the overall concept of my own brand including philosophy, creating corporate identity as well as designing and creating a complete original collection of six pairs of women's footwear. This collection is based on a single concept which is explored in every individual pair designed for a wide variety of purposes from everyday use to social gatherings.

The other main part of the thesis, besides the collection itself, is aimed at corporate identity of the brand, which I consider to be crucial for the brand's success. Therefore one of the constituent goals is also to create a logotype which determines the cohesiveness of the brand as a whole.

13 SEZNAM PŘÍLOH

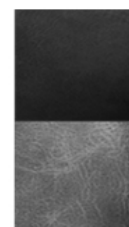
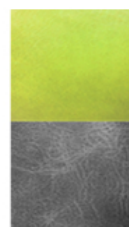
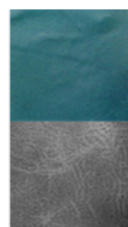
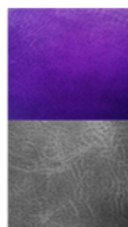
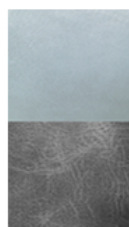
- PŘÍLOHA 1: moodboard
- PŘÍLOHA 2: kresebné návrhy
- PŘÍLOHA 3: finální modely - lineární kresba
- PŘÍLOHA 4: finální modely - barevné provedení
- PŘÍLOHA 5: modelace kopyt
- PŘÍLOHA 6: pracovní fotografie - broušení klínů
- PŘÍLOHA 7: logotyp a jeho použití
- PŘÍLOHA 8-13: produktové fotografie
- PŘÍLOHA 14-16: presentační fotografie
- PŘÍLOHA 17.20: kampaňové fotografie

PŘÍLOHA 1

Moodboard



ANALAB



PŘÍLOHA 2:

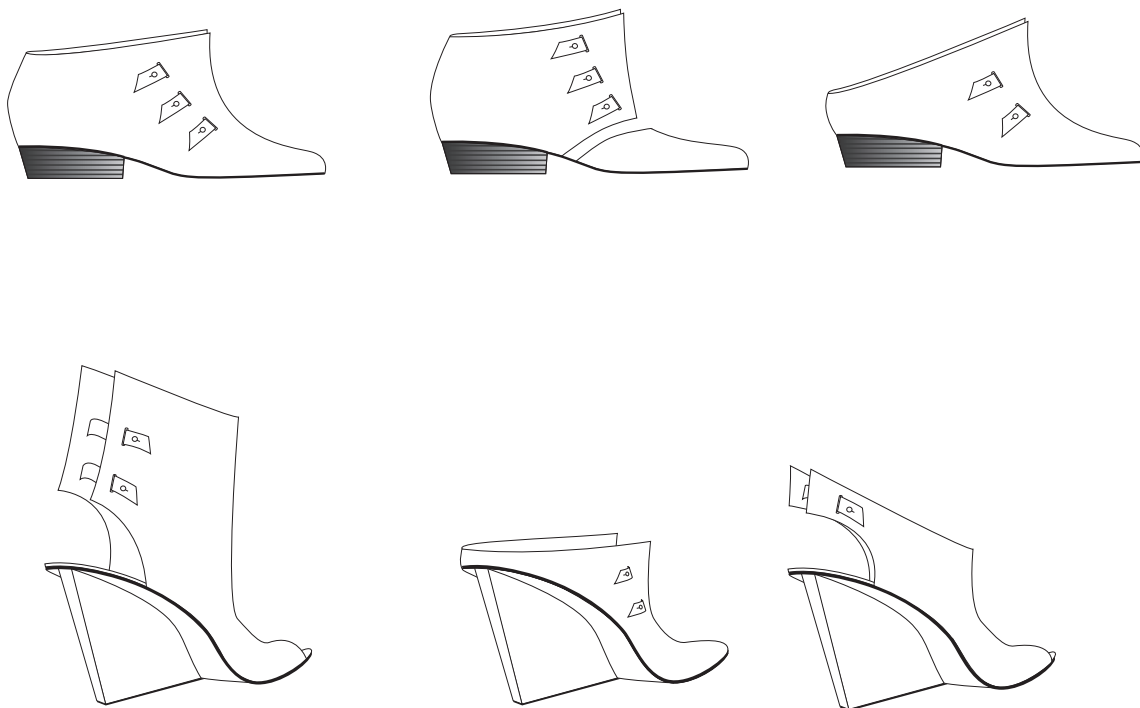
Kresebné návrhy ¹



¹ vlastní

PŘÍLOHA 3:

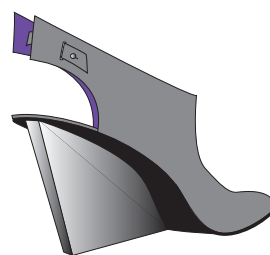
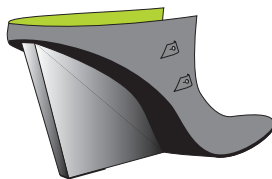
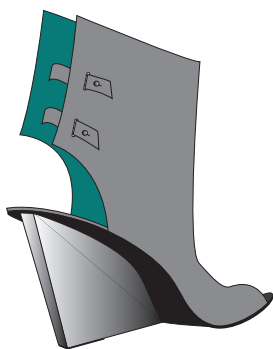
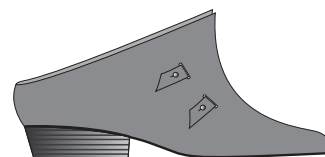
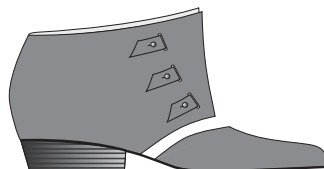
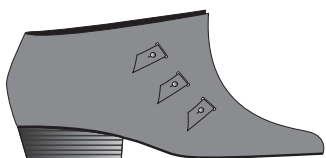
Finální modely - lineární kresba²



² vlastní

PŘÍLOHA 4:

Finální modely - barevné provedení ³



³ vlastní

PŘÍLOHA 5:

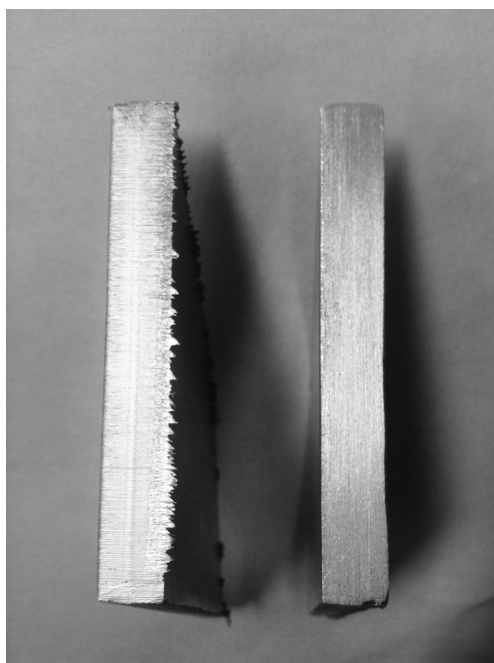
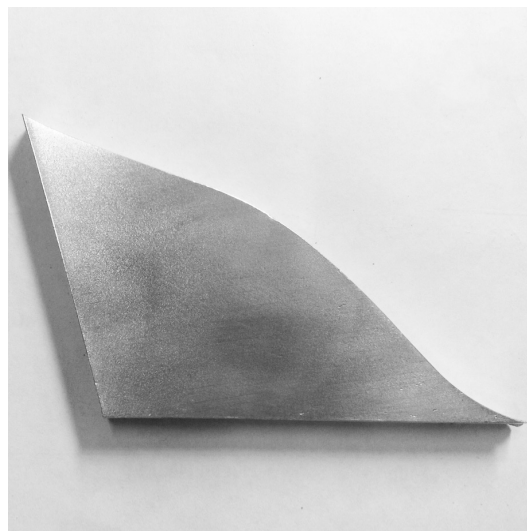
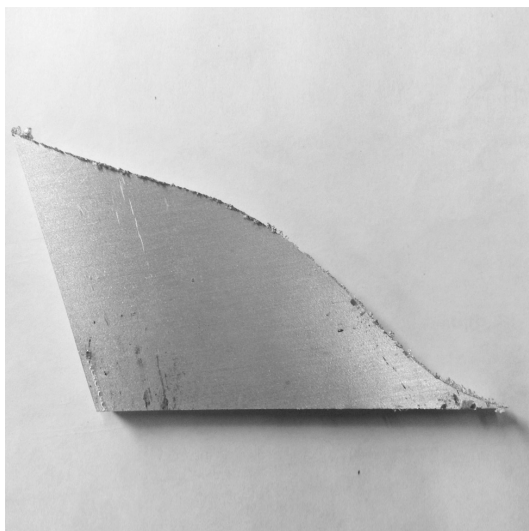
Modelace kopyt⁴



⁴ vlastní fotografie

PŘÍLOHA 6:

Pracovní fotografie - broušení klínů⁵



⁵ vlastní fotografie

PŘÍLOHA 7:

Logotyp a způsoby použití ⁶

AWVALAB

AWVALAB



AWVALAB



LAB

LAB

⁶ vlastní

PŘÍLOHA 8:

Produktová fotografie - model č.1 ⁷



⁷ foto Šimon Gut

PŘÍLOHA 9:

Produktová fotografie - model č.2⁸



⁸ foto Šimon Gut

PŘÍLOHA 10:

Produktová fotografie - model č.3⁹



⁹ foto Šimon Gut

PŘÍLOHA 11:

Produktová fotografie - model č.4 ¹⁰



¹⁰ foto Šimon Gut

PŘÍLOHA 12:

Produktová fotografie - model č.5 ¹¹



¹¹ foto Šimon Gut

PŘÍLOHA 13:

Produktová fotografie - model č.6 ¹²



¹² foto Šimon Gut

PŘÍLOHA 14:

Presentační fotografie - linie CLASSIC ¹³



¹³ foto Šimon Gut

PŘÍLOHA 15:

Presentační fotografie - linie EVENT ¹⁴



¹⁴ foto Šimon Gut

PŘÍLOHA 16:

Presentační fotografie - celá kolekce ¹⁵



¹⁵ foto Šimon Gut

PŘÍLOHA 17:

Kampaňová fotografie ¹⁶



¹⁶ foto Šimon Gut

PŘÍLOHA 18:

Kampaňová fotografie ¹⁷



¹⁷ foto Šimon Gut

PŘÍLOHA 19:

Kampaňová fotografie ¹⁸



¹⁸ foto Šimon Gut

PŘÍLOHA 20:

Kampaňová fotografie ¹⁹



¹⁹ foto Šimon Gut