

# **STREETWEAROVÁ KOLEKCE PRO VLASTNÍ ZNAČKU**

Peter Luljak

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design obuvi

akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Peter Luljak**  
Osobní číslo: **K12028**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Design obuvi**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Street wearová kolekce pro vlastní značku**

### Zásady pro vypracování:

Vypracujte street wearovou kolekci oblečení a obuvi s doplňky určené mladým, pro vlastní autorkou značku. Pronikněte do prostředí městských kultur a současných trendů street stylu a předložte vlastní výtvarné řešení vycházející ze současné street style módy. Předložte kolekci sestávající se z 2 párů obuvi, 3 kusů oděvu a 3 kusů doplňků. Řešení dokumentujte kresebnými a grafickými návrhy v rozsahu min. 15 stran, písemnou zprávou o rozsahu min. 20 normostran + obrazové přílohy, doložte stříhové řešení i technický popis. Předložte vytištěný poster 100 x 70 cm, CD-ROM s bakalářskou prací, posterem, prezentací a obrazovou přílohou dokumentující vaše řešení v minimálním počtu 10 kusů. Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině a angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

ŠTÝBROVÁ, Miroslava. Boty, botky, botičky. Nakladatelství Lidové noviny, 2009. 248 s. ISBN 978-80-7106-986-7.

FAERM, Steven. Kurz módního návrhářství. V českém jazyce vyd.1 Praha: Slovart, 2011. 144 s. ISBN 978-80-7391-472-1.

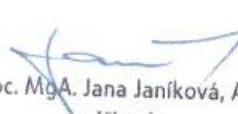
SIMS, Josh. Cult Streetwear. Laurence king publishers, 2010. 208 s. ISBN 978-18-5669-651-7.

VOGEL, Steven. Streetwear: The Insider's Guide. Thames & Hudson, 2007. 352 s. ISBN 978-05-0028-677-7.

U-DOX. Sneakers: The Complete Limited Editions Guide. Thames & Hudson, 2014. 256 s. ISBN 978-05-0051-728-4.

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Jana Buch  
Ateliér Design obuvi  
Datum zadání bakalářské práce: 30. října 2015  
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 2. února 2016

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



MgA. Jana Buch  
vedoucí ateliéru

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 6. 5. 2016



PETER LULJAK

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Hlavním tématem této bakalářské práce je současný streetstyle. V teoretické části je popsána jeho historie, stejně tak srovnání našich předních a celosvětových značek tohoto módního stylu. Utváření nových hodnot streetwearových skupin souvisí se založením vlastní značky, proto je zmíněno i autorské právo, definice, historie značky a její druhy. Praktická část je zaměřena na osobité výtvarné zpracování vlastního loga a kolekce. Dokládá inspirační zdroje, vývoj a průběh realizace kolekce.

Klíčová slova: street wear, street culture, móda, styl, symbolismus

## **ABSTRACT**

The main theme of this thesis is the current streetstyle. The theoretical part describes the history as well as a comparison of our leading and global brands of this fashion style. Creation of new values streetwear groups related with establishing its own brand, its own brand, so it is also mentioned copyright, definition, then the brand's history and its species. The practical part is focused on the distinctive visual processing and custom logo collection. This section illustrates the sources of inspiration, development and implementation process of collection.

Keywords: street wear, street culture, fashion, style, symbolism

Děkuji paní MgA. Janě Buch, vedoucí mé práce, za konzultace, cenné rady a pomoc při realizaci mé bakalářské práce, také MgA. Veronice Jakóbkové za připomínky a korekturu písemné části a firmě Moleda za materiál, nástřik a pomoc při realizaci bot, dále slovenské firmě HIGA s.r.o. za ochotu a rychlost při výrobě etiket. Díky patří i paní Magdě Jakubové za pomoc při konstrukci oděvních stříhů, také pak kamarádovi L. Hubkovi za grafickou výpomoc. Poděkování patří i mé sestře za rady i povzbuzení a rodičům za dlouholetou všestrannou podporu.

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

**OBSAH**

<b>Úvod</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	<b>11</b>
<b>1 CO JE STREETWEAR</b>	<b>12</b>
1.1 Historie streetwearu	12
1.2 Streetwear dnes	14
<b>2 AUTORSKÉ PRÁVO A ZNAČKA</b>	<b>16</b>
2.1 Autorství	17
2.2 Logotyp, piktoqram, logo	17
2.2.1 Vznik označení produktu aneb tvorba loga	18
2.2.2 Definice značky	20
2.2.3 Význam loga	20
2.3 Rozdělení značek podle vizuálního motivu	21
2.3.1 Dělení značek podle doby užívání	21
2.3.2 Vznik loga – promyšlená strategie	22
<b>3 SOUČASNÉ STREETWEAROVÉ ZNAČKY</b>	<b>24</b>
3.1 Supreme	24
3.2 Bape, A Bathing Ape	25
3.3 Black Scale	27
3.4 Life is Porno	28
3.5 Srovnání streetwearových značek	29
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>	<b>30</b>
<b>4 TVORBA VLASTNÍHO LOGA A KOLEKCE SNAKES OF EDEN</b>	<b>31</b>
4.1 Koncept kolekce	32

---

<b>5</b>	<b>REALIZACE KOLEKCE</b>	<b>34</b>
5.1	Design oděvu	34
5.2	Design obuvi	35
5.3	Doplňky ke kolekci	37
5.3.1	Pokrývka hlavy	37
5.3.2	Šátek	38
5.3.3	Vak	39
	<b>ZÁVĚR</b>	<b>40</b>
	Seznam použité literatury	41
	Seznam obrázků	43
	Seznam příloh	45



## ÚVOD

Streetwear – pouliční oblečení či móda, oděvy a obuv světových značek, vznik loga, to jsou témata, nad nimiž se chci zamyslet a pojednat je ve své bakalářské práci.

Cesta, která mě vedla k streetwearové módě, začíná na základní škole, kdy jsem jezdil na skateboardu, což s sebou „přivezlo“ úplně nový svět. Po krůčcích jsem poznával pouliční kulturu, pouliční styl. Ať už to byla hudba, umění, anebo móda, které mě ovlivňovaly, postupně se začínal měnit jak můj vizuální vzhled, tak i životní styl. V současnosti se nejvíce věnuji právě streetwearu, proto hodlám vytvořit vlastní logo a věřím, že mě bude inspirovat k vytvoření vlastní kolekce.

Životní styl vytvářejí ve všech oblastech lidé vědomím, rukama, svým umem, mohutnou energií, moderní technikou, vědeckými objevy a specializacemi, moderním uměním, jsou ovlivněni i celosvětovými událostmi, zákonem pokroku. Styl se stále mění. Současný styl, co se módy a vkusu týká, lze těžko podchytit, protože dnes nejen na ulici, ale např. i v divadle uvidíme oblečení různých generací, ale i různost v oblečení a obouvání v rámci jedné věkové skupiny. Myslím si, že to není jen otázka vkusu, finančních možností, ale určitého názoru, postoje, někdy i rebelství. Móda určuje u většiny lidí oblékání i obouvání, ale i životní prostředí. Je působivější a přitažlivější, silnější, než vkus, ale zato je velmi proměnlivá. Podléháme jí všichni, někteří bláznivě, jiní s rozumem. Ve Slovníku cizích slov jsou uvedeny u slova „móda“ (z franc.) dva významy. První – „*zvyk, mrav, zvyklost.*“ Druhý – „*to, co je v určitou dobu nejoblíbenější nebo nejobvyklejší v dané společnosti v oboru odívání, bydlení, účesu, umění, způsobu života apod.*“<sup>1</sup>

Na smysl obou těchto významů bych se rád zaměřil, až budu sledovat vývoj streetwearu, jeho proměnlivost v čase v souvislosti s vlivem světových značek, což bych chtěl popsat v teoretické části.

Zapůsobil na mě citát Pierra Hardyho, známého francouzského návrháře obuvi, který zní: „*Protože nejsme v období skutečné inovace, musíme být jiní a zároveň stejní. Nový způsob je kombinovat prvky z minulosti s novými rozměry.*“<sup>2</sup> Berenice Fitz-Gibbonová, působící v americké reklamě, uvažuje obdobně: „*Kreativita často spočívá jen v převrácení toho, co*

---

<sup>1</sup> REJMAN, Ladislav. Slovník cizích slov. Vyd. 2. Praha: SPN, 1971, s. 234

<sup>2</sup> COXOVÁ, Caroline. Boty. Vyd. 1. Praha: Euromedia Group, k. s. – Ikar, 2015, s. 8

*už tady je.*“<sup>3</sup> Tyto myšlenky mě utvrzují v tom, že lze čerpat inspiraci z daného, ale je třeba odrazit se a jít dál. Proto se budu zabývat i návrhem vlastní značky a v praktické části budu řešit také kolekci pro tuto značku – od inspiračních motivů, návrhů, střihů, barevného řešení, technologických postupů až po realizaci.

---

<sup>3</sup> COXOVÁ, Caroline. Boty. Vyd. 1. Praha: Euromedia Group, k. s. – Ikar, 2015, s. 13

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CO JE TO STREETWEAR

Podle doslovného překladu je streetwear pouliční oblečení, tedy osobitý styl oblékání, který se stále mění, vyvíjí, odráží dění na ulici, proto je zároveň i obtížné stanovit přesnou definici. Je možné jej vysvětlit jako vyjádření pocitu pohodlí, svobody projevu i pohybu. Tuto vlnu svobody umocňuje ležerní oblečení, volný oděv nadměrných velikostí jako jsou pytlivé džíny, trička s rukávy spadajícími pod lokty, mikiny s průramky posazenými deset centimetrů pod rameny a s velkým potiskem loga nějaké značky, velké tenisky a kšiltovka.

Móda 80. let minulého století byla pro budoucí streetwear příležitostí, jak vyjádřit svou individualitu a svůj osobitý styl. Nosily se džínové bundy i bundičky do pasu, tzv. mrkváče a plíšňáky, ale i turecké kalhoty a legíny. Ženy si nazuly ponožky a pak lodičky, oblékly pulovry či blůzy s netopýřímí rukávy, sáčka s vycpávkami. Na látkách se objevují leopardí a zebří vzory. Zavírací špendlíky se stávají zdobným prvkem oděvu. Světu byla představena obuvnická značka Nike.

Streetwear je určen pro každodenní nošení, ale např. americký rapper Kanye Omari West se ho téměř nevzdává ani při slavnostních příležitostech. Sám totiž navrhl několik kolekcí bot pro značku Nike. Druhá limitovaná kolekce Air Yeezy z roku 2012 obsahovala pouze 500 párů, takže jeden pár stál devadesát tisíc dolarů. Obdobně i americký zpěvák Pharrell Williams, držitel deseti cen Grammy, neopouští od dennodenního oblečení ani při slavnostech.

Shawn Stussy, zakladatel stejnojmenné značky Stussy, rozšířil definici streetwearu o životní styl založený na pocitu výjimečnosti, kterou podtrhuje limitovaná edice kusů, stejně jako malosériová produkce tenisek předních výrobců sportovní obuvi. Nabízí se tak myšlenka, že streetwear je reakcí na velkoprodukcí oblečení obchodních domů.

### 1.1 Historie streetwearu

Od počátků, kdy lze sledovat vznikající streetwearovou vlnu, po současnost uplynula dlouhá doba, během níž se streetwear měnil, formoval, vyvíjel a to díky vlivům společnosti, politiky a také hudebních interpretů. Změna se týká velikostí, střihů, materiálů, značek.

Původ streetwearu je možné hledat v subkultuře kalifornských surfařů západního pobřeží, skateboardistů, bruslařů. Nelze popřít podíl hip hopu, japonské street módy, stylu rasta

(rastafariánství je náboženské hnutí pocházející z Jamajky, jehož přívrženci užívají symboliku marihuany, nosí dredy, které připomínají hřívu Judského lva, jehož mají ve znaku)

a tzv. haute couture – je mezinárodně uznávaný termín z oblasti módy, lze jej česky přeložit jako vysoké krejčovství. Z drahých a kvalitních látek se v Paříži šije oblečení na míru, jehož cena se pohybuje od statisíců korun po milion i více. To ovlivnilo streetwear tak, že vznikaly limitované kolekce za vysoké ceny (viz předchozí strana).

Kořeny tohoto stylu zřejmě spadají do 70. až 80. let dvacátého století. Americký surfař a návrhář obalů alb pro různé kapely, Shawn Stussy založil v roce 1980 v Los Angeles svou značku Stussy, kterou označoval svá prkna, a potom ji použil i na oděv. Zpočátku vyložil oděv na kapotu svého auta. Když obliba a odbyt vzrostly, začal dodávat své výrobky do butiků (1993 v Los Angeles a New Yorku).

Prvotní streetwearové značky inspiroval punk, který se vyznačuje odporem k nacismu, komunismu, válčení, rasové diskriminaci, komerci. Hodně punkerů směřuje k anarchismu. V písni Ruce Po Obrně jihlavské kapely, která vznikla v r. 2003, se zpívá „Do It Yourself“ = DIY – v překladu „udělej si sám“. Zřejmě to byla snaha o provokaci, snaha být jiný, která nabádala punkery, jak si vytvořit vlastní nášivku, tričko, znak a tak dále.

Počátkem 70. let vznikal v New Yorku ve čtvrti Bronx hudební styl hip hop, který má své jádro na Jamajce, kde se narodil i duchovní otec této kultury DJ Kool Herc. Hip hop se řídil svými čtyřmi hesly: Peace, Love, Unity, Having Fun a ovlivnil také věhlasné značky jako Adidas a Kangol.

V 80. až 90. letech zaplnily americké ulice tenisky Nike zřejmě i díky basketbalové hvězdě Michaelu Jordanovi. Tehdy na hip hopovém nebi zazářily Wu-Tang Clan (1993 – devítičlenná rapová skupina) a Gang Starr (americké hip hopové duo – rapper Keith „Guru“ Elam a producent Christopher „DJ Premier“ Martin) a s nimi i značky Champion, Carhartt a Timberland.

Druhá polovina 90. let byla ovlivněna americkým profesionálním sportem fotbalem. Ulice v Americe, pak i v Evropě, se plnily klubovými kšiltovkami a bundami Chicago Bulls. Je zajímavé sledovat, jak s „bling bling“ hip hop kulturou, jejímž jádrem byly honosné, oslňující, obří propracované šperky a doplňky, vzrostla popularita luxusních značek Gucci nebo Fendi díky tomu, že se objevovaly v hip hopových videích. Streetwear koncem 90. let je ovlivněn japonskými značkami, které vzešly z pop kultury, a jsou inspirovány hračkami, hrami, animovanými filmy.

Přelom tisíciletí ovládl internet, otevřel řadu možností. Díky němu vzrostla komunikace, kreativita, možnost výběru vytvořit si svůj styl i vyjádřit svůj názor. Na internetu lze najít řadu blogů a internetových stránek zaměřených na módní styly. Lidé zde nakupují, ale také hodnotí, debatují.



*Obr.1: Reklamní plakát Stussy, 1984*

## 1.2 Streetwear dnes

V současné době vnímám, dá se říci, že i moji vrstevníci, streetwearovou módu úplně jinak než asi před deseti lety, kdy se nosilo hlavně oblečení skateboardových firem. Byly to záměrně volnější kalhoty, trička či mikiny, aby neomezovaly pohyb. Dnešní doba pro mou generaci znamená i změnu v oblékání – zaměřuje se nejen na značky s limitovaným sortimentem, ale i na užší střihy se zajímavým designem i materiálovým řešením, nahrazující dřívější volnější oděv.

Street fashion, což je móda, která nebyla vytvořena módními návrháři, ale vznikla díky kreativitě a osobní originalitě mladých v městském prostředí. Je s ní spojeno několik subkultur mládeže jako je hippies, skinheads, gothic, punk, hip hop. Základním mottem se stává myšlenka, aby se udělalo co nejvíce (zapůsobit, udělat dojem) s tím málem, co mají, neboť není důležité, co se nosí, ale způsob, jak se to nosí.

Dnes je možné konstatovat, že streetwear může reprezentovat i uzavřenou skupinu, okrajovou společnost, ghetto, či styl určitých „gangů“. Tento komfortní styl se stále vyvíjí. Jakmile se dostal do Evropy, stává se méně uvolněným a více rekvizitářským. Je kreativní, odvážný, někdy rozmarný, pro dnešek velmi inspirativní. Tento trend se objevuje na přehlídkových molech, v butikích předních módních značek v největších mezinárodních metropolích. Návrháři vytvářejí jedinečné a originální modely, jež odrážejí aktuální obraz městské kultury. Streetwear ztrácí svou image – punc lacinosti, upřednostňuje velkou různorodost. Vývoj tohoto stylu umožňuje i změnu společenské klientely. Kolekce jsou často adresovány také starší věkové skupině a jsou akceptovány všemi společenskými třídami na obchodním trhu. Paradoxní je, že obléknout si dnes model módní značky je drahá záležitost, neboť streetwear se stal módou. Proto dochází ke střetu mezi zastánci původní již zmíněné myšlenky (není důležité, co nosíme, ale jakým způsobem to nosíme) a klientelou, která si může dovolit velmi drahé zboží, jež je tím pádem nedostupné pro všechny. Na štěstí si i v dnešní době streetwear zachovává svou přirozenou originalnost, jedinečnost, svobodu.



*Obr.2: Meet and Greet Queens in store, 2014*

## 2 AUTORSKÉ PRÁVO A ZNAČKA

Snaha vytvořit svou značku a k ní i kolekci mě vedla k tomu, abych se ve stručnosti zabýval autorským právem, jeho ochranou a autorstvím. V dnešní době se setkáváme s plagiá-torstvím v různých oblastech, proto jsou nabyté informace pro mě důležité.

Autorské právo (angl. *copyright law*) „je odvětví práva, které se zabývá právními vztahy uživatelů a tvůrců tzv. autorských děl k příslušným dílům.“<sup>4</sup>

Za tvůrce lze považovat spisovatele, hudebníky, malíře, ale i programátory apod. Stát jim formou autorského práva poskytuje po jistou omezenou dobu určitá výlučná práva k jejich dílu.

„Autorské právo náleží spolu s právy s ním souvisejícími mezi práva duševního vlastnictví, resp. práva k nehmotným statkům“.<sup>5</sup> nevztahuje se na samotné myšlenky a ideje, ochraňuje jen konkrétní díla „v objektivně vnímatelné podobě“<sup>6</sup> jako jedinečný výsledek tvůrčí činnosti autora. Právo autorské k dílu vzniká okamžikem, kdy je dílo vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě. „Dílem ovšem není námět, zpráva, informace, metoda, teorie, vzor, graf, výstup počítačového programu apod. samy o sobě.“<sup>7</sup> S autorským právem v užším smyslu souvisí i právo výkonného umělce k vlastnímu výkonu, právo televizního nebo rozhlasového vysílatele, právo nakladatele, práva výrobců zvukových záznamů apod.

V naší zemi je autorské právo zakotveno v autorském zákonu (zákon č. 121/2000 Sb. ve znění pozdějších novelizací). Základem mezinárodního práva jsou mezinárodní úmluvy, hlavně tzv. Bernská úmluva z roku 1886 a z roku 1952 Všeobecná úmluva o autorském právu, která byla uzavřena v Ženevě. Na ochranu duševního vlastnictví vznikla v roce 1967 Světová organizace duševního vlastnictví (World Intellectual Property Organization, WIPO).

Symbol © se jménem autora a rokem vzniku bývá často na autorském díle, ale i bez tohoto uvedení je autorské dílo chráněno.

---

<sup>4</sup> [cs.wikipedia.org/wiki/Autorské\\_právo](http://cs.wikipedia.org/wiki/Autorské_právo)

<sup>5</sup> <http://www.advocate.cz/?page=cz,autorske-pravo>

<sup>6</sup> [cs.wikipedia.org/wiki/Autorské\\_právo](http://cs.wikipedia.org/wiki/Autorské_právo)

<sup>7</sup> [cs.wikipedia.org/wiki/Autorské\\_právo](http://cs.wikipedia.org/wiki/Autorské_právo)



## 2.1 Autorství

Autorství se připisuje autorovi, fyzické osobě, která dílo vytvořila. „*Autor či autorka je označení osoby, která je původcem díla. Slovo pochází z latinského autor, auctor, což znamená původce, tvůrce.*“<sup>8</sup>

Jakmile autor dílo vytvoří, je automaticky chráněno, aniž by ho musel formálně zaregistrovat. Autor rozhoduje o zveřejnění svého díla, má právo osobovat si autorství a rozhodne, jakým způsobem bude dále jeho dílo užito. Rovněž má právo na nedotknutelnost svého díla, na právo udělit svolení k jakékoliv změně, právo dílo užít (rozmnožování díla, vystavování originálu apod.).

Majetková práva trvají po dobu autorova života a 70 let po jeho smrti.

## 2.2 Logotyp, piktogram, logo

Každý, od dětských let po dospělost, si všímá obrázků a písma kolem sebe – na ulicích, v obchodech, dnes i ve sdělovacích prostředcích. Setkáváme se s nimi denně po celý život. První piktogramy poznáváme už jako děti, většinou nám pomáhají s orientací nebo označují zákazy. Uvědomujeme si, co znamená panáček na dveřích nebo přeškrtnutá zmrzlina. Postupem času začneme kromě piktogramů vnímat i loga a logotypy, které se nám fixují do paměti společně s příjemným prožitkem - dostávají se nám „pod kůži“. Zastávám názor, že logo a logotyp jsou základní stavební kameny pro fungování dobré značky, ať už je řeč o streetwearu nebo třeba o elektronice. Měly by navozovat atmosféru a celkový styl dané značky.

„*Logotyp (z řečtiny, logos – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, rozumná myšlenka, typos – výraz, znak) je originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram.*“<sup>9</sup>

Piktogram je obrázek, který je použit samostatně, nebo je k němu připojen text. Je možné najít i pojmenování: symbol, emblém, ikona.

---

<sup>8</sup> cs.wikipedia.org/wiki/Autor

<sup>9</sup> unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/

*„Logo je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy, instituce obohacené o piktogram.“<sup>10</sup>*

Grafická značka je český název pro pojem logo. Slovník cizích slov uvádí dva významy loga. Prvním je reklamní štít, druhým je nápis s názvem a značkou firmy. Logo je definováno jako *„označení organizace, společnosti, firmy nebo instituce ve speciálním grafickém provedení. Je uváděno na produktech firmy, pomáhá k identifikaci a tvoří povědomí o značce.“<sup>11</sup>*

Logo funguje jako určitý piktogram či symbol, vizuální znak, který zastupuje určité slovo. Dostává hlubší význam tehdy, když se u zákazníka vytvoří spoj „logo – obchod – výrobek – odlišnost“. To je hlavní úkol značky – odlišit produkt od ostatních, konkurenčních.

### **2.2.1 Vznik označení produktu aneb tvorba loga**

Když se podíváme na první americkou obchodní značku Pepsi Cola a srovnáme ji s dnešním logem, málokdo by našel souvislosti, přesto se vžila i bez nápisu. Značky mají své počátky jako vše kolem nás, vyvíjejí se a některé se mění, jiné zůstávají naopak neměnné jako značka Nike, přesto oslovuje stále své zákazníky.

Dějiny značky jsou prastaré, značka existuje celá tisíciletí. Vznik loga můžeme hledat už v starověku. V jedné egyptské hrobce byl nalezen obraz krávy, na jejímž těle byl nakreslen symbol Královské zemědělské správy, které kráva patřila. Nejstarší logo tak spadá do doby 1900 před n. l. Egypťští stavitelé hrodek už v období Nové říše (16. -11. stol. př. n. l.) vytesávali do kamenů své značky a označovali si jimi i své nářadí. V antickém Řecku označovali hrnčíři své zboží, ve středověku zlatníci. Tím se jejich výrobky odlišily od ostatních. Předchůdce loga můžeme spatřit i v středověkých šlechtických erbech.

Původní loga, kterým se říkalo ochranné známky či obchodní značky se nalepovaly na bedny, balíky, lahve, aby dělníci v přístavech, hostinští, obchodníci věděli, čím je to zboží. Takže tyto první značky, tzv. „proto – loga“, sloužily hlavně distribuci. Byly vypalovány do dřeva, tiskly se na textil, razily na keramiku a sklo pomocí ručně vyráběných forem. Provedení bylo hrubé, postrádalo barvu.

---

<sup>10</sup> [unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/](http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/)

<sup>11</sup> [malbardesign.com/cz/index.php/blog/37-definice-loga](http://malbardesign.com/cz/index.php/blog/37-definice-loga)

Výdobytky průmyslové revoluce v druhé polovině 19. století vedly k masové produkci, vzniku velkovýroby. Výrobní společnosti si začaly uvědomovat, že pouhá slova k oslovení nových zákazníků nestačí. Vznikla potřeba vizuálního jazyka. Bylo nutné odlišit se od konkurence, stát se jedinečnými. To vedlo k výměně nápisů na štítech továren či na obchodech za obrázky, jednoduchá loga, což bylo pro zákazníky zajímavější. Barevná litografie umožnila reprodukovat na obalech výrobků i v reklamě obrázky. Loga zatím zůstávají jednobarevná.

Na začátku 20. století vypadala obchodní značka spíše jako ilustrace než pozdější abstraktní symbol. Její základní podoba vznikla jako náčrtek ve společnosti, pak byla předána komerčním výtvarníkům, aby se objevila v reklamkách, na obalech. Až do druhé poloviny 20. století mají značky praktický význam, spojují výrobce se spotřebitelem. O významu značek vypovídají zápisy o jejich padělání. Po 2. světové válce sílí potřeba profesionálních návrhářů značek.

Vývoj loga určovaly od šedesátých do osmdesátých let 20. století technologické a kulturní změny. Byly to především technologické pokroky v grafické reprodukci a růst popkultury. Poslední desetiletí 20. století a začátek 21. století přinesly do vývoje značek počítače, které umožnily vytvářet „speciální vizuální efekty jako vrstvy, vzory, hloubku pole, barevné přechody, zvýraznění a barevné odstíny.“<sup>12</sup> Postupně se v televizi i na webu začaly rozšiřovat počítačově vytvořené grafické trojrozměrné prvky.

Na konci 20. století měly značku nejen obchodní společnosti, ale i kampaně, školy, kluby, neziskové organizace, dokonce i jednotlivci. Snaha o originalitu vedla ke ztrátě klasických pravidel pro tvorbu značky (zachovat jednoduchost, čitelnost a být odvážný). V dnešní mediálně přesycené společnosti se nabízí otázka, zda jsou loga uprostřed vzrůstajícího vizuálního chaosu potřebná. Vhodné optické vyjádření obchodní značky jen zákazníka utvrdí, že si značku vybral dobře, že její produkty má rád a bude se k ní vracet.

---

<sup>12</sup> HEALEY, Matthew. Design loga. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a. s., 2011, s. 9



Obr.3: Paul Rand, plakát pro IBM, 1981



Obr.4: Paul Rand, The Next logo, 1986

### 2.2.2 Definice značky

Americká marketingová asociace definuje značku jako „jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“<sup>13</sup>

Značka se může vztahovat nejen na výrobky, služby, ale i na obchody, osobnosti, myšlenky, sportovní kluby, akce, výročí... Při vymezení pojmu „značka“ můžeme sledovat dva aspekty. První se týká ztvárnění značky, druhý významu. Ztvárnění značky může být různé – od názvu, loga, sloganu, maskota.

### 2.2.3 Význam loga

Správné logo by mělo rychle vytvořit asociaci s firmou nebo výrobkem, mělo by být snadno zapamatovatelné a jasně odlišné od jiných, nejen od konkurence, ale i celkově. Člověku by měl stačit jediný pohled, aby logo identifikoval jako smysluplný celek, který vyvolá požadované asociace a představy. Musí být čitelné nejen na kapotě auta či vývěsním štítu, ale i ve zmenšené podobě – na vizitce.

---

<sup>13</sup> [cs.wikipedia.org/wiki/Branding\\_národních\\_mýtů\\_a\\_symbolů](https://cs.wikipedia.org/wiki/Branding_národních_mýtů_a_symbolů)

Logo má dva významy. První je funkční, to znamená, že odlišuje výrobky od konkurence. Druhý je emočně – symbolický, vyjadřuje spoluúčast na vytváření identity a image spotřebitele. Určitá skupina lidí upřednostňuje jednu značku, vytváří si tak určitý styl.

### 2.3 Rozdělení značek podle vizuálního motivu

Existuje tisíce značek různých druhů. Pro lepší orientaci lze je rozdělit do tří základních skupin podle vizuálního ztvárnění:

- 1) obrazové - jejich vizuálním prvkem je piktogram, obrázek, jak název napovídá
- 2) typografické (textové) - jsou logotypy založené na originálním ztvárnění písma, které je obvykle graficky upravené
- 3) kombinované - jsou spojením obou výše uvedených typů



Obr.5: Typografická značka  
Vans



Obr.6: Obrazová značka  
Nike



Obr.7: Kombinovaná značka  
Adidas

#### 2.3.1 Dělení značek podle doby užívání

Během let se ukázalo, že některé značky mají dlouhou životnost, jiné naopak krátkou. Je to nejen tím, jak se zakoření v povědomí spotřebitelů, ale především záměrem. Proto lze rozdělit značky podle tohoto kritéria do dvou skupin.

1. Značky dlouhodobé – jsou to loga firem, institucí, měst, států, klubů apod., u nichž se předpokládá dlouhá nebo neurčená doba používání, nepodléhají módním ani

reklamním trendům. „Čím delší je doba užití značky, tím méně ústupků si můžeme při její tvorbě dovolit.“<sup>14</sup>

2. Značky krátkodobé slouží k využití po krátkou dobu – jsou to akce jako např. výroční slavnosti, koncerty, výstavy, ale tato loga se vztahují i na sezonní výrobky. Nehrozí zde, že použité módní prvky přestanou být moderní.

### 2.3.2 Vznik loga – promyšlená strategie

Skvělá loga nevzniknou ze dne na den. Vznik loga úzce souvisí se strategií firmy, takže by měl odrazet představu o obchodní značce, měl by zachytit hodnoty společnosti, její strategii, nabídku, jméno a postavení. Tyto strategické cíle spolu s myšlenkou obchodní značky by měly být uvedeny v dohodě mezi klientem a návrhářem.

V dnešní době každý návrhář pracuje na počítači, ale jistě se první abstraktní myšlenky, symboly, ikony, tvary písmen nejprve objeví v jeho skicáři. Myslím si, že je velmi důležité, aby návrhář značek uspokojil klienty tím, že předloží originální návrh, ale zároveň nepřekročí ustálené hranice, to znamená, že výsledek jeho práce bude funkční a srozumitelný. Z několika desítek návrhů musí designér vybrat jeden, maximálně tři a předložit je klientovi. Po schválení je třeba dát návrhům reálnou podobu. Logo má být citlivé ke kontextu, v němž se objeví – ať jsou to obaly, inzerce, krátký spot v televizi, ale především v dnešní době jsou to webové stránky, online video, venkovní reklamní billboardy. Pokud má mít značka globální význam, musí být návrh vytvořen se zohledněním symboliky barev i tvarů. Font písma i výslovnost lze potřebovat také v úvahu. Základní listinou jakékoliv corporate identity je grafický manuál, souhrn pravidel, týkajících se loga a celé vizuální prezentace firmy.

Pro vznik dobrého, tedy úspěšného loga kdysi stačilo dodržovat několik jednoduchých pravidel: logo má být smělé, jednoduché, srozumitelné, zapamatovatelné a má fungovat také v černobílém provedení. Dále musí být pokrokové, protože současné publikum je stále vzdělanější a jeho požadavky a očekávání se stále mění. Mohl bych ještě připojit i požadavek firmy Gaia Group – být unikátní a nezaměnitelné. Ing. S. Martínková a P. Vrobel<sup>15</sup> ještě poukazují na omezený počet barev, na pravidlo návaznosti na obsah

---

<sup>14</sup> [unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/](http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/)

<sup>15</sup> Autoři manuálu LOGO/LOGOTYP aneb co zůstane v paměti, Masarykovo gymnázium Plzeň

(písmo koresponduje s obsahem), zásadu čitelnosti (i při velikosti písma 1 cm), na jednoznačnost variant.

Dnes designéři používají 3D vzhled. Mohlo by se zdát, že při navrhování loga originalita převyšuje základní hodnoty obchodní značky, ale aby bylo logo udržitelné, musí být jeho složky nadčasové.



*Obr.8: Vývoj loga Apple v průběhu let*

### 3 SOUČASNÉ STREETWEAROVÉ ZNAČKY

Dnešní svět je plný značek, které se zabývají streetwearem, od těch málo známých až po celosvětové. Každá z nich se snaží přinést něco nového, aby ovládla trend a s ním zároveň i trh. Některé značky mají kamenný obchod v každém větším městě, jiné vlastní pouze několik obchodů na světě. Liší se použitým materiálem, cenou a počtem vyrobených kusů. Prestige také udává počet kusů vyrobených od jednotlivého designu. Ty nejcennější modely se draží na internetu po celém světě. Mezi předními značkami dochází často k spolupráce, výsledkem jsou velmi ojedinělé kusy oblečení, obuvi a doplňků.

#### 3.1 Supreme

Podle mého názoru je Supreme rozhodně nejprestižnější značkou streetwearu. Originální design, kvalita materiálu a rarita každého kusu jsou jen zlomkem úspěchu značky. Estetická vyváženost barev, originální střihy a decentní styl, který má pevné kořeny v pouliční kultuře, jsou fakta, díky nimž se Supreme dostala na vrcholu současného streetwearu.

Značka Supreme i její první obchod vznikly v roce 1994 na Lafayette Street v New Yorku, založil je James Jebbia. Scházeli se tu mladí newyorští skatebordisté a umělci. V roce 2004 byl obchod otevřen na severní Fairfax Ave ve městě Los Angeles v Kalifornii a byl dvakrát větší než první obchod v New Yorku. Uvnitř byl dokonce tak zvaný skatebowl pro jízdu na skatu.

Od svého vzniku po současnost značka zaznamenala rozkvět, díky němuž získala mnoho následovníků, sběratelů, skateboardistů, módních nadšenců, a také odpůrců. „*Je jedna věc, kterou mají všichni společnou, a to je nekonečná touha po nějakém kusu s box logem.*“ Logo Supreme je z velké části inspirováno propagandistickým uměním Barbary Krugerové, výsledný font box loga se jmenuje Futura heavy Oblique.

Produkty Supreme v sobě prolínají hlavně prvky skatebordingu a streetwearu, ale zasahují také do hip hop a punk kultury. Vyrábí se převážně oblečení. Dále je sortiment rozšířen o nejrůznější doplňky, ale také umělecky ztvárněné skateboardové desky, které se stávají vyhledávanými sběratelskými kousky. Na těchto deskách se podíleli umělci jako např. KAWS, Christopher Wool nebo Takashi Murakami. Na rozdíl od ostatních streetwearových značek, které vydávají své kolekce najednou, Supreme jen několikrát do roka nabízí pouze malé množství produktů (obvykle 5 – 15 ks). Tento tzv. drop nastává



online vždycky ve stejnou dobu, v jedenáct hodin místního času v Americe, Velké Británii a v Japonsku. Právě tahle strategie udržuje mezi jejími stoupenci nadšení, které značka vytváří. Jelikož je tak málo prodejen a produkty jsou vyráběné ve velmi omezeném množství, stala se Supreme velmi uznávanou značkou a její sortiment je velmi vzácný. Proto také vzniká sekundární trh, kde se na různých fórech a aukcích draží nejrůznější kusy až za pětinasobnou cenu.

Za dobu své existence má za sebou řadu úspěšných akcí spolu s předními značkami jako jsou např. Nike, Air Jordan, Clarks, Vans, The North Face, Playboy, Levi's, Timberland, Comme des Garçons, Champion. Se značkou také spolupracovala Lady Gaga, Michael Jordan i Neil Young. Na veřejnosti ji prezentují hudební interpreti Kanye West, Chris Brown, Drake, Pharrell Williams, P. Diddy, Justin Bieber a mnoho dalších.



Obr.9: Logo značky Supreme inspirováno podle Barbary Krugerové



Obr.10: Kšiltovka značky Supreme

### 3.2 Bape, A Bathing Ape

Maskáčové vzory a motivy opice charakterizují značku Bape. Na našem trhu se značka objevuje pouze na aukčních serverech a streetwear fórech, kde se prodávají, kupují a mění veškeré její produkty od oblečení až po nejrůznější doplňky. Ceny často vystoupnou tak vysoko, že přestávají být dostupné pro běžného uživatele.

Japonský designér Tomoaki Nagao (nar. 23.9. 1970) vytvořil v roce 1993 svou autorskou značku – A Bathing Ape. Prosadila se v bohaté čtvrti Tokia a do povědomí se dostala díky distribuci produktům v butiku „Nowhere“. Vznikla tak jedna z prvních japonských značek streetwearu. V současnosti se specializuje na městský luxusní oděv – Luxury StreetWear.

Zakladatel byl inspirován nově vzniklou filmovou sérií Planeta opic. Název značky a loga byl založen také na expresním vyjádření – „koupat se ve vlažné vodě“, kterému

odpovídá anglický výraz „take it easy“, a kterým chtěl Nagao evokovat životní styl tehdejší japonské mládeže. Tak se poprvé objevilo logo s motivem opice.

Slavnou a populární se stala značka na začátku druhého tisíciletí, (2000) kdy ji začali preferovat a propagovat její publicitu v časopisech známí američtí umělci hip hopu. Pobočky zastupující tuto značku se rozšířily do celého světa, zejména do velkých metropolí a hlavních měst. Co se týče marketingové strategie, Ape je známá nabídkou produktu jen ve velmi omezeném množství, čímž se vytváří efekt poptávky. Pozoruhodné je, že v každém městě jsou k dispozici unikátní produkty s určitou barevnou škálou. Při tom vznikl obchod Bapexclusive, který je otevřen jen pro vybrané klienty, tzv. V. I. P. client.

Praktikovala se i politika nabízející pouze jediný exemplář k prodeji, aby se zamezilo jakémukoliv pokusu o padělání zboží na černém trhu. Avšak tento způsob se ukázal jako nereálný. Vzhledem k nesnadné dostupnosti a vysoké ceně se paradoxně objevilo množství padělků.

Zlom nastal v roce 2013, kdy značka Ape začala spolupracovat s velkými korporacemi jako Reebok, DC Shoes, Casio, Ferrari, Luminox a nebo Star Wars. Tato různorodost produkce se velmi odklonila od původní myšlenky oslovit velké množství spotřebitelů. Z uměleckého pohledu je přesto nutné podotknout, že tato značka dala vzniknout kultovním kusům s originálním designem a vzory, jako je např. charakteristická hlava lidoopa, která důmyslně vyjadřuje výjimečný nápad.

Jak motiv opice, tak i typický vzor látky, která svým designem připomíná vojenské maskovací kamufláže, se důmyslně vztahují k otázce autenticity a osobního vyjádření.



Obr.11: Sportovní boty značky Bape



Obr.12: Tričko značky Bape

### 3.3 Black Scale

Značka Black Scale má zajímavý původ. Zakladatelé tvořili ze zábavy, z níž se postupně vyvinul módní trend. U této značky také oceňují, že se liší od ostatního streetwearu. Líbí se mi ponurost a temnota, v které se celá značka nese. Jelikož se do Česka dostane jen pár kusů z kolekce, patří Black Scale k nejdražšímu streetwearu na našem trhu.

Značku Black Scale neboli BLVCK SCVALE založil v San Francisku Michael Yabut s Alfredem De Tagle v roce 2007. V té době pracovali jako manažeři pro obchod s oblečením značky HUF, ta je inspirovala. Začali navrhovat trička s designem mnohem tmavším, ponurejším než dosavadní značky, které byly zaměřeny na styl pouliční módy. Black Scale se rychle rozrostla, proto ve svém vlastním obchodě zahájili prodej triček. Poptávka tak rychle vzrostla, že nakonec i ostatní obchody začínají prodávat jejich výrobky. Pozoruhodné je, že to, co začalo jako zábava ve volném čase, se stalo skutečným módním trendem.

Důležitá je zmínka, že pro BLACK SCALE je charakteristická spolupráce s jinými firmami. V důsledku toho vzniká ojedinělý design. Příkladem je umělecký tater Jun Cha a rapper A \$ AP Rocky, kteří tvůrčím způsobem ovlivnili výraz loga, jehož vzor by měl charakteristicky vyjadřovat poměr mezi světlem a stínem, mezi světlým dnem a tmavou nocí a v přeneseném smyslu i rovnováhu mezi pravdou a lží, v neposlední řadě mezi životem a smrtí. Designéři značky BLVCK SCVALE se nechali inspirovat náboženstvím, jistou mocí nad životem a smrtí i skutečným faktem smrti. Tímto postojem chtějí přimět své spotřebitele k zamyšlení nad společenskými konvencemi a jejich platností. Svými provokativními návrhy se snaží vzbudit emoce, které by vedly k dialogu a pomohly každému najít svou pravdu. Pohřební image a speciální stylové spolupráce dělají z Black Scale jednu z nejžádanějších značek na trhu.



Obr.13: Trička značky Black Scale

### 3.4 Life is Porno

Značka má kořeny v Čechách. Obdivuji originalitu každého malovaného kusu a také celkovou nápaditost značky. I přes jedinečnost limitovaných kolekcí jsou produkty cenově dostupné.

*„Jsme Life is porno. Špinavý label z Československa. Tvoříme v Praze a všechno děláme tak, jak chceme my. Streetwear vyrábíme v ultra limitovaných edicích, nebo dokonce jako ručně malované originály. Vždy z pečlivě vybraných materiálů“.*<sup>16</sup>

Tahle mladá značka se zrodila v roce 2005 díky spolupráci čtyř přátel. Název vznikl spontánně a byl inspirován uměním ulice – street artem, který je charakteristický svými silnými heslovitými zkratkami – poselstvími.

Původní znění značky – I love porno – bylo recesí na známý marketingový motiv. Do povědomí lidí se značka zapsala díky myšlenkovému spojení se slavnými městy I love Paris, I love NY atd.

Samotní autoři tohoto slangu – Life is Porno – vnímají heslo jako absurdní, ale zároveň vtipné v kontextu dnešní doby, kde není o korupci nouze.

Je třeba podotknout, že se tato čtveřice nerozhodla pro vytvoření své značky jako takové, ale jen jako label – platformu různých společných projektů od muziky, videa, umění, až po oděvní kolekci streetwearu.



Obr.14: Kšiltovky značky Life is Porno

<sup>16</sup> <http://www.doba.sk/2012/08/08/ceskoslovenska-streetwear-znacka-life-is-porno-prichadza-s-prvou-kolekciou/>

### 3.5 Srovnání streetwearových značek

Všechny zmíněné značky jsem si záměrně vybral, neboť jsou pro mne podnětnou inspirací. Každá svým způsobem prosazuje svou vlastní filozofii. Společný je jim undergroundový postoj, jímž se chtějí cíleně vyčlenit od konzumní společnosti.

Dá se říci, že kvalita a autentická móda, kterou rovněž každá z těchto značek představuje, je docílena díky spolupráci s výraznými a významnými osobnostmi. Ať už jsou to současní světoznámí umělci, sportovci, designéři či zpěváci. Vznikly tak jedinečné vzory a modely, které jsou bohužel často duplikovány kvůli jejich nesnadné dostupnosti. Exkluzivita je rovněž společným bodem, jež všechny vybrané značky spojuje.

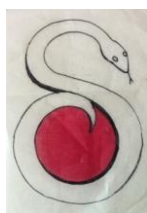
Při bližším pohledu do historie každé z nich je zajímavý jistý vzestup popularity a obliby. Z pohledu strategie považuji za důležitý zlom, kdy došlo k oslovení zákazníků z nejrůznějších hudebních žánrů a společenských okruhů. Za přínosné pokládám, že se neomezují jen na jistou skupinu lidí. Každá značka svým věrohodným designem a kvalitou dokázala oslovit nejen skateboardisty, na něž byl původně streetwear zaměřen, ale i populaci z jiných subkultur.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

#### 4 TVORBA VLASTNÍHO LOGA A KOLEKCE SNAKES OF EDEN

Mým cílem byla tvorba vlastního loga a vytvoření streetwearové kolekce, která by vyjadřovala především hříšnost lidí, tu temnější stránku dnešního člověka. Zamýšlel jsem se nad otázkou, kde má temno počátky. Adam a Eva, první lidé v ráji, se nechali strhnout zlem. Prvotní hřích a jeho následky v průběhu staletí až do dnešní doby mě nutily přemýšlet, jaký tvar a barvu bude mít mé logo. Imponoval mi kontrast čistého ráje na jedné straně a protiklad hříšné lidské slabosti. Symbolem zla se pro mě stal had. Inspirovala mě struktura a barevnost hadí kůže. Motiv hada a prvního hříchu provází v obměnách celou kolekci, kterou jsem nazval Snakes of eden.

Had se stáčí, kroutí a útočí stejně jako zákeřné zlo. Z této myšlenky vycházejí i první návrhy loga – had obtáčí osudové jablko zvýrazněné červenou barvou, kdežto na etiketách už je graficky upravený a má barvu černou a stříbrnou na bílém nebo černém pozadí.



Obr.15: Skica loga – had



Obr.16: Vytisklé etikety

Had stočený do tvaru písmena S podtrhuje zvolený název kolekce, koresponduje rovněž se slovy SIN a SNAKES, jež jsou součástmi potisků oděvu popřípadě i visaček na obuvi. Hlavním obrazovým motivem je graficky upravená fotografie Michelangelovy fresky Vyhnání z ráje ze stropu Sixtinské kaple v Římě. Obdobný motiv rovněž graficky zpracovaný je použit na doplňcích kolekce. Je to dílo Adam a Eva, originál je vystaven v Courtauld Gallery v Londýně – olej na dřevěné desce, jehož autorem je Lucas Cranach starší.



Obr.17: Lukas Cranach st., Adam a Eva, 1526



Obr.18: Michelangelo, Vyhánění z ráje, 1512

#### 4.1 Koncept kolekce

Kolekci Snakes of den reprezentuje obuv, oděv a doplňky, jimiž jsou vak, šátek, pokrývka hlavy. Tento soubor sjednocuje motto hříchu, proto jsou již zmíněné graficky upravené obrazové motivy upraveny v černobílé barvě s odstíny šedé. Protikladem těchto neutrálních barev je barva červenofialová. Volba barev není náhodná, vychází nejen z křesťanské symboliky, ale i z psychologického působení barev, jež je odlišně chápáno u nás a na Východě. Bílá je ve východních zemích barvou smutku, kdežto v evropském chápání představuje nevinnost a tělesnou a duchovní čistotu. Černá nám symbolizuje smutek, ale země Orientu ji považují za barvu života a věčnosti. Opozita černá – bílá obsahují v sobě i polaritu světla a tmy. V purpurové barvě cítíme nádech modré, která má vyjadřovat panovnickou moc a božství, ale i cestu do nekonečna, vyvolávající touhu po čistotě. Obsahuje i tón červený, jenž značí na jedné straně sexualitu, vášně a lásku a na straně druhé negativa – krev, oheň, nebezpečí, hrozbu. Toto vysvětlení významu barev je v úzkém kontextu s mým myšlenkovým pojetím kontrastu: ráj a hřích, eden a sin, Bůh a ďábel, personifikovaný had – snake.

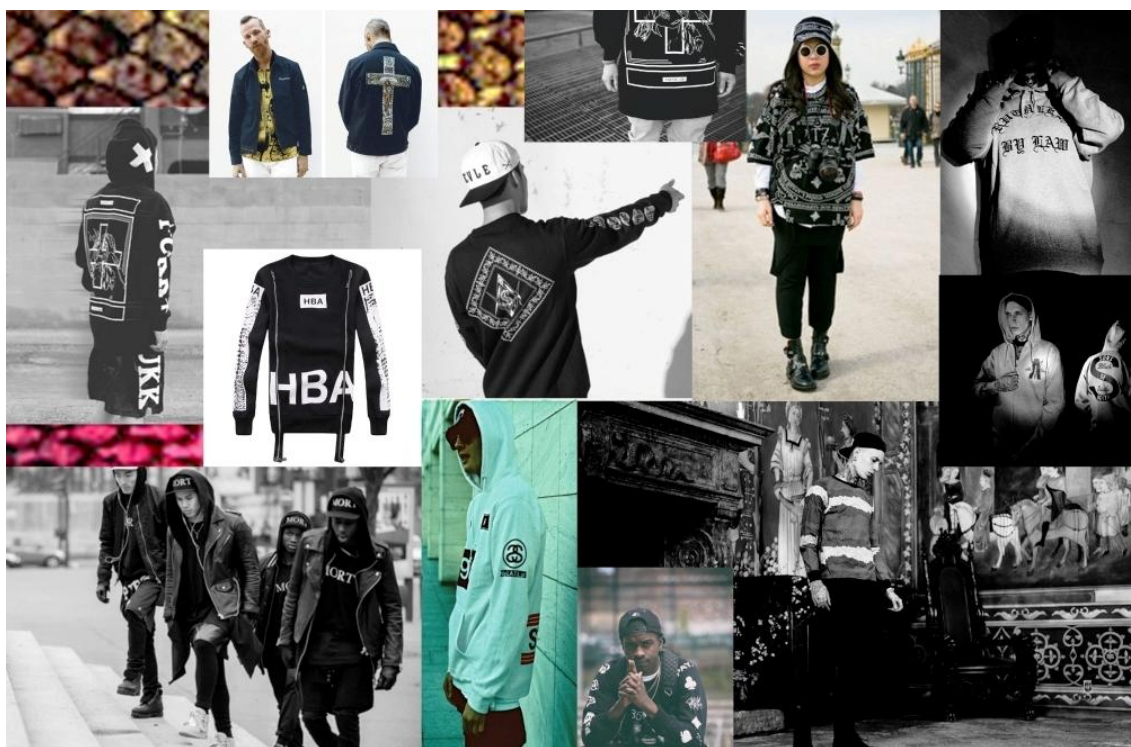
Dalším inspiračním prvkem byla pro mě hadí kůže tak proměnlivá v barevnosti a struktuře. Kromě zmíněných barev se v mém provedení objevuje ještě barva žlutá a slabý odstín modré.

Dnes pocítujeme žlutou barvu vesele, je to barva pestrá, v křesťanské ikonografii vyjadřuje negativní vlastnosti jako je faleš, závist, žárlivost, dokonce i síru evokující peklo. I středověk vyjadřoval touto barvou zvrácenost. Protipól žluté a červenohnědé má svůj skrytý smysl. Ve starém Egyptě stojí proti sobě žena s vybarvenou pletí žlutě a muž s pletí



hnědočervenou. Muž a žena v mé práci jsou první hříšní lidé zastupující hříšníky minulosti i dneška.

Celkový design kolekce je řešen ve stylu streetwearu. Obuv je ušita z kožených usní, na oděvu i některých doplňcích je použitý materiál z otrokovické firmy SubliProfi, s.r.o.



Obr.19: Inspirační koláž



Obr.20: Inspirační koláž

## 5 REALIZACE KOLEKCE

V předchozí podkapitole jsem uvedl zvolenou barevnost i použitý materiál. Bylo třeba řešit střih oděvů, redesign obuvi a tvar a střih doplňků. Důležitým úkolem byla grafická úprava motivů, které byly použity pro potisk látek a následně k šití.

### 5.1 Design oděvu

Tričko je neoddělitelnou součástí streetstylu. V tomto duchu ho lze chápat jako základní součást pouliční módy. Nosí se za každého počasí a při každé příležitosti. Mým záměrem bylo vytvořit dlouhé triko, které by bylo vidět i pod další vrstvou oděvu. Z mnoha návrhů jsem vybral modely s delším zadním dílem. Přední díl se odlišuje od běžných rovných střihů zešikmeným nebo vystřiženým okrajem. Materiál k ušití jsem si vybral u firmy SubliProfi, s.r.o. Název firmy napovídá, že se jedná profesionální služby sublimačního tisku, což je zajímavý a efektivní způsob potisku látek s různým využitím. Požadovaný motiv se díky inkoustům citlivým na teplotu přenese na speciální papír. Až obrázek uschne, je náhle zahřán, takže se inkoust změní v plyn a spojí se s polymerovým základem – textilem. Této metodě se říká sublimace a používá se při velkoplošném digitálním tisku o šířce až 160 centimetrů. Potisk je kvalitní, trvanlivý, odolný praní i čištění, protože barva proniká do hloubky.

Z firemního vzorníku jsem si vybral k potisku textil s označením Kepr – 230g, Heavy – 200g, Energy – 190g. Lehký materiál bude příjemný na nošení. Vybrané motivy pro sublimační tisk: na bílém podkladu upravený motiv Vyhnání z ráje s fialkovým nápisem SIN, černý podklad se žlutavou strukturou hadí kůže a na bílém podkladu vzor barevné hadí kůže, který je použit i na kapsičce.



Obr.21: Střihy triček k potisku



Obr.22: Potisk triček

## 5.2 Design obuvi

Streetwearovou obuv si každý spojí s produkcí světových značek obuvi. Abych zachoval styl, chtěl jsem vytvořit obuv v tomto duchu. Nemohu soupeřit s uznávanými značkami, proto jsem zvolil reálnou možnost. Firma Moleda, s.r.o., která má sídlo ve Zlíně, spojila tradici s inovací a začala vyrábět originální obuv značky Prestige, jež má čistý a originální design. O tom, že boty jsou oblíbené, svědčí tisíce spokojených malých i velkých zákazníků nejen u nás, ale i na Slovensku a také v Americe. Rozhodl jsem se proto, že na klasickou polobotku Prestige vytvořím redesign ve stylu mé značky. Redesign spočívá především v odlišném zpracování boku. Jak lze poznat z nákresů, u obou párů je upravena obsázka, patička a ozdoby na vnějším dílu. Konzultoval jsem ve firmě možnost realizace mých návrhů. Dohodli jsme se, že mi budou nastříknuty podešve na svršky, které ušiji. Držel jsem se původního modelu, u něhož jsem upravil linie a vybral nové materiály – hovězí usně potažené polyuretanovou fólií, která se vyrábí v koželužně v Itálii a zaručuje dlouhou životnost a snadnou údržbu. Získal jsem je od pana Koláře z Otrokovic a část i ze školního skladu. Úprava usní, tzv. dezén imitující hadí reptilie, i barevnost přizpůsobená barvám oděvu korespondují s celou kolekcí. Za pomoci upravených šablon jsem si vykrojil z materiálu potřebné dílce, které jsem dále okosil a sešival dohromady černou a šedou nití (rozměr 60, steh 2 – 3 mm) na sloupovém stroji. Podšívka je ke svršku přilepená lepidlem zn. Vukolep. Mezi podšívkou a svrškem jsou zažehleny mezipodšívky a v zadní části opatek. V Moledě byly na hotové svršky našity napínací stélky, tzv. štroblovaní. Svršky byly nazuty na kopyta a spodní část byla upravená drásáním, aby podešev dobře přilnula. Pak probíhal samotný nástřik podešve a mezipodešve pomocí vstřikovacího stroje. U prvního páru je podešev šedočerná a u druhého je modrobílá. Jsou velmi odolné a splňují požadavky na bezpečnost a ochranu zdraví. Patní část tlumí nárazy.

Po úspěšném nástřihu podešve byly boty vyzuty z kopyta a zapravovaly se nedostatky. Dále probíhalo čištění a lepení vkládacích stélek a vázání tkaniček. Měkká vnitřní stélka z bavlněného froté zajišťuje pohodlí stejně jako molitanové polštářky. Na jazyku boty je zjednodušené logo Prestige a pod ním logo Snakes. Křížek mezi nimi symbolizuje spolupráci mezi značkami, ale i rozdílnosti. Tyto boty velikosti č. 45 jsou určeny pro pány.



*Obr.23: Původní design obuvi značky Prestige a zamýšlený barevný návrh*



*Obr.24: Použité materiály – usně a koženky pro obuv značky Prestige*



*Obr.25: Výsledný pár obuvi A*



*Obr.26: Výsledný pár obuvi B*

### **5.3 Doplnky ke kolekci**

Boty uznávaných světových značek jako například Nike, Adidas atd. byly původně určeny pro sportovní aktivity Až později se z nich díky skvělé propagaci známými sportovci (M. Jordan) a vzrůstající oblibě stávají boty pro volný čas. S růstem poptávky se rozvíjí marketing – na trh se dostávají nejen dámské i dětské tenisky, ale např. značka Nike se objevuje na tričkách, kšiltovkách. Obdobně tomu tak bylo, jak už jsem se zmínil v kapitole o počátcích streetwearu, když si surfař S. Stussy založil vlastní značku, která se objevuje nejprve na surfařských prknech, ale později i na oděvu. Mládež chce mít boty, tričko, ale i po- nožky, batoh, šátek, kšiltovky, opasky, peněženky od své oblíbené značky. Dá se říci, že každá streetwerová značka nabízí celou škálu doplňků. Do své kolekce jsem zařadil vak, šátek a pokrývku hlavy.

#### **5.3.1 Pokrývka hlavy**

Ze všech možných druhů pokrývek hlavy, které existují, streetwear uznává tzv. kšiltovku, která je nejoblíbenějším a nejužívanějším dennodenním doplňkem v kteroukoli roční dobu a hodinu. Streetwearové značky ji opatřily nejen svým logem, ale i potiskem, nášivkami, visačkami. Proto jsem si pro svou kolekci zvolil právě tento doplněk. Klasická černá barva je ponechána, přední díl zdobí výšivka loga – hada, vzadu je zakomponována černá etiketa se zlatým nápisem snakes. Svrchní stranu kšiltu pokrývá žlutě zatónovaný potisk struktury hadí kůže vytištěný ve firmě SubliProfi technikou velmi stabilního potisku. Vyztužení kšiltu je zachováno, stejně tak zapínání vzadu na způsob pásku s kovovou přezkou.



*Obr.27: Návrh kšiltovky a realizace*

### 5.3.2 Šátek

Barevně potištěný šátek je dalším doplňkem pouliční módy. Nosí se převážně volně přehozený kolem krku, nebo zavázaný. Může nahradit opasek v džínách, anebo posloužit jako pokrývka hlavy – v tomto případě přes čelo, uvázaný vzadu, proro jsem ho zařadil do své kolekce.

Celou plochu šátku ve tvaru čtverce o rozměrech 75x75 cm pokrývá potisk v černobílém provedení s odstíny šedé. Použitý figurální motiv představuje výjev z Cranachova obrazu Adam a Eva. Je orámovaný fialovým pruhem, jenž odděluje tento výjev od okraje, který je na všech čtyřech stranách pokryt vzorem hadí kůže opět v neutrálních barvách. Ústřední motiv prvních lidí je narušen fialovým nápisem“sin“. Je zakomponován uprostřed šátku a překrývá střed nahých těl. Sublimační potisk byl proveden ve firmě SubliProfi na tzv. šátkovině o gramáži 177g.



*Obr.28: Potisk šátku*

### 5.3.3 Vak

Posledním doplňkem mé kolekce je vak. Nejedná se o polstrovaný batoh, který je k vidění kdekoli u studentů, dospělých či dětí. V mém pojetí jde o vak připomínající spíše tašku na záda. Je totiž lehký, může se popř. srolovat. Slouží pro přenos menších, lehčích věcí, ale zároveň je i módním doplňkem. Ze vzorníku firmy SubliProfi jsem vybral textil mající obchodní označení Pavel S. Látka je pevnější, se zátěrem s vodoodpudivou úpravou, gramáž 280 g. Vak je oboustranný, na předním i zadním díle je potisk shodný s potiskem na šátku. Má tvar obdélníka o rozměrech 35x52 cm. Sublimační potisk na přední straně je v horní i dolní třetině zatónován do červenofialového odstínu, kdežto zadní strana zůstává černobílá. Pro obě strany je shodný fialový nápis „sin“ umístěný ve středu zmíněného motivu. Pro praktické nošení má vak černé stočené šňůry, které procházejí v dolní části otvory kovových kroužků umístěných v rozích a nahoře jsou protaženy tunýlkem, takže se může vak uzavřít stažením.



Obr.29: Potisk přední a zadní strany vaku

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit streetwearovou kolekci pro vlastní značku. Během teoretické práce jsem získával informace a poznatky, které byly dosud pro mne neznámé, ale staly se důležité pro vývoj a realizaci další práce. I když pro mě streetwear není novinkou, dověděl jsem se při studiu jeho historie i srovnávání předních značek mnoho zajímavého, což mě posunulo a inspirovalo při navrhování modelů kolekce. Sestavení pracovního postupu a vytvoření konceptu kolekce, snaha skloubit oděv, obuv i doplňky v jeden celek, to bylo pro mne novou výzvou. Nahlédl jsem do problematiky módního návrhářství a seznámil se tak i s novými technologickými postupy pro grafickou úpravu a tisk motivů. Práce mě velmi obohatila nejen po stránce vzdělávací, ale i praktické. Věřím, že nabyté zkušenosti uplatním i v budoucnu.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] COXOVÁ, Caroline.. *Boty: ikony světového stylu*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2015, 256 s. ISBN 978-80-249-2618-6
- [2] HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300 + mezinárodních značek*. V českém jazyce vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9
- [3] LINHART, Jiří a kolektiv. *Slovník cizích slov pro nové století*. V českém jazyce vyd.1. Litvínov: Gialog, 2005, 412 s.
- [4] LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2002, 446 s. ISBN 80-7260-063-x.
- [5] REJMAN, Ladislav. *Slovník cizích slov*. V českém jazyce vyd.2.Praha: SNP,1971,414s.

**Elektronické zdroje:**

- [6] **www.wikipedia.cz:** *Autorské právo, Streetwear, Branding národních symbolů a mýtů, A Bathing Ape* [online]. Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Autorské\\_právo](https://cs.wikipedia.org/wiki/Autorské_právo)

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Branding\\_národních\\_symbolů\\_a\\_mýtů](https://cs.wikipedia.org/wiki/Branding_národních_symbolů_a_mýtů)

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Streetwear>

[https://en.wikipedia.org/wiki/A\\_Bathing\\_Ape](https://en.wikipedia.org/wiki/A_Bathing_Ape)

- [7] **www.advocate.cz :** *Autorské právo* [online]. Dostupné z:

<http://www.advocate.cz/page=cz,autorske-pravo>

- [8] **www.unie-grafickeho-designu.cz:** *Vlastnosti dobrého loga* [online]. Dostupné z:

<http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek>

- [9] **www.malbardesign.com:** *Definice loga* [online]. Dostupné z:

<http://www.malbardesign.com/cz/index.php/blog/37-definice-loga>

- [10] **www.mgplzen.cz:** *LOGO/LOGOTYP aneb co zůstane v paměti* [online]. Dostupné z:

[http://www.mgplzen.cz/download/ivt/ivt\\_logo.pdf](http://www.mgplzen.cz/download/ivt/ivt_logo.pdf)

- [11] **www.gaiagroup.cz:** *Identita značek y*[online]. Dostupné z:

<http://www.gaiagroup.cz/cz/identita-znacky/logo-a-znacka.html>

- [12] **www.makevision.net**: *Definice a ztvárnění značky* [online]. Dostupné z:  
<http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>
- [13] **www.realnswag.fr**: *Histoire-streetwear* [online]. Dostupné z:  
<http://realnswag.fr/shop/blog/lhistoire-streetwear/>
- [14] **www.bngr.cz**: *Supreme* [online]. Dostupné z:  
<http://www.bngr.cz/supreme-streetwear-history-3/>
- [15] **www.salon.cz**: *Od punku po hip-hop* [online]. Dostupné z:  
<http://www.salon.cz/supreme-od-punku-po-hip-hop.html>
- [16] **www.bape.com**
- [17] **www.snapbacks.cz**: [online]. Dostupné z:  
<https://www.snapbacks.cz/znacka-black-scale/>
- [18] **www.doba.sk**: *Life is porno* [online]. Dostupné z:  
<http://www.doba.sk/2012/08/08/ceskoslovenska-streetwear-znacka-life-is-porno-prichadza-s-prvou-kolekciou/>
- [19] **www.lifeisporno.com**
- [20] **www.prestizky.cz**: *Výroba vlastní boty* [online]. Dostupné z:  
<http://www.prestizky.cz/vyroba-vlastni-boty-prestige>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

**Obr. 1: Reklamní plakát Stussy, (Stussy Surfboards Rider, 1984**

www.pinterest.com [online]. Dostupné z

<https://www.pinterest.com/pin/155444624612020378/>

**Obr. 2: Meet and Greet Queens in store, 2014**

www.blog.queens.cz [online]. Dostupné z

<http://blog.queens.cz/325/meet-greet-w-haha-crew-bleb-black-dave-nobodylisten-fotoreport/>

**Obr. 3: Paul Rand, plakát pro IBM, 1981**

www.designers-books.com [online]. Dostupné z

<http://www.designers-books.com/ibm-corporate-identity-by-paul-rand/>

**Obr. 4: Paul Rand, The Next logo, 1986**

www.stocklogos.com: [online]. Dostupné z

<https://stocklogos.com/topic/paul-rands-logos>

**Obr. 5: Typografická značka Vans**

www.mall.cz [online]. Dostupné z

<https://www.mall.cz/znacka/vans>

**Obr. 6: Obrazová značka Nike**

www.fotbaltrend-gabriel.cz [online]. Dostupné z

<http://www.fotbaltrend-gabriel.cz/Novinky/NIKE-generalni-partner-2013.html>

**Obr. 7: Kombinovaná značka Adidas**

www.sk.wikipedia.org [online]. Dostupné z

<https://sk.wikipedia.org/wiki/Adidas>

**Obr. 8: Vývoj loga Apple v průběhu let**

www.objevit.cz [online]. Dostupné z

<http://objevit.cz/loga-znamych-spolecnosti-v-prubehu-let-t131189>

**Obr. 9: Logo značky Supreme inspirováno podle Barbary Krugerové**

www.boys-girls-swagg.skyrock.com [online]. Dostupné z

<http://boys-girls-swagg.skyrock.com/tags/8CoC7pX8lZO-Supreme.html>

**Obr. 10: Kšiltovka značky Supreme**

www.destock.biz [online]. Dostupné z

<http://www.destock.biz/fournisseurs/supreme-snapback-2013-origonal-quality-28113.html>

**Obr. 11: Sportovní boty značky Bape**

www.us.bape.com [online]. Dostupné z

<http://us.bape.com/collections/men/products/1b80-191-003>

**Obr. 12: Tričko značky Bape**

www.endclothing.com [online]. Dostupné z

<http://www.endclothing.com/eu/brands/a-bathing-ape>

**Obr. 13: Trička značky Black Scale**

www.black-scale.com [online]. Dostupné z

<https://black-scale.com/collections/graphic-t-shirts>

**Obr. 14: Kšiltovky značky Life is Porno**

www.lifeisporno.com [online]. Dostupné z

<https://www.lifeisporno.com/cs/shop/>

**Obr. 15: Skica loga – had****Obr. 16: Vytisklé etikety****Obr. 17: Lukas Cranach st., Adam a Eva, 1526**

www.ilsassonellostagno.wordpress.com [online]. Dostupné z

<https://ilsassonellostagno.wordpress.com/tag/eden/>

**Obr. 18: Michelangelo, Vyhánění z ráje, 1512**

www.hledani.gnosis.cz [online]. Dostupné z

<http://hledani.gnosis.cz/karmicky-zakon-aneb-jak-si-usteles-tak-si-i-lehnes-1-cast/>

**Obr. 19: Inspirační koláž****Obr. 20: Inspirační koláž****Obr. 21: Stříhy triček k potisku****Obr. 22: Potisk triček****Obr. 23: Původní design obuvi značky Prestige a zamýšlený barevný návrh**

www.prestizky.cz [online]. Dostupné z

<http://www.prestizky.cz/vyroba-vlastni-boty-prestige>

**Obr. 24: Použité materiály – usně a koženky pro obuv značky Prestige****Obr.25: Výsledný pár obuvi A****Obr.26: Výsledný pár obuvi B****Obr. 27: Návrh kšiltovky a realizace****Obr. 28: Potisk šátku****Obr. 29: Potisk přední a zadní strany vaku**

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I: NÁVRHY ODĚVU – VÝVOJ

PŘÍLOHA P II: NÁVRHY OBUVI – VÝVOJ

PŘÍLOHA P III: NÁVRHY LOGA – VÝVOJ

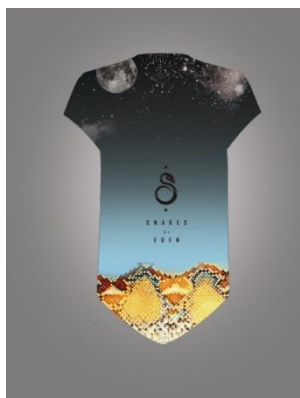
PŘÍLOHA P I: NÁVRHY ODĚVU – VÝVOJ



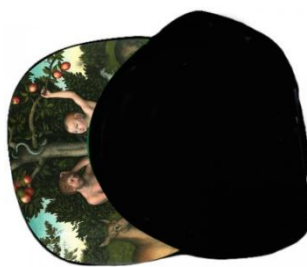
*Návrhy potisků*



*Kresebné návrhy střihu*



*Návrhy potisků*



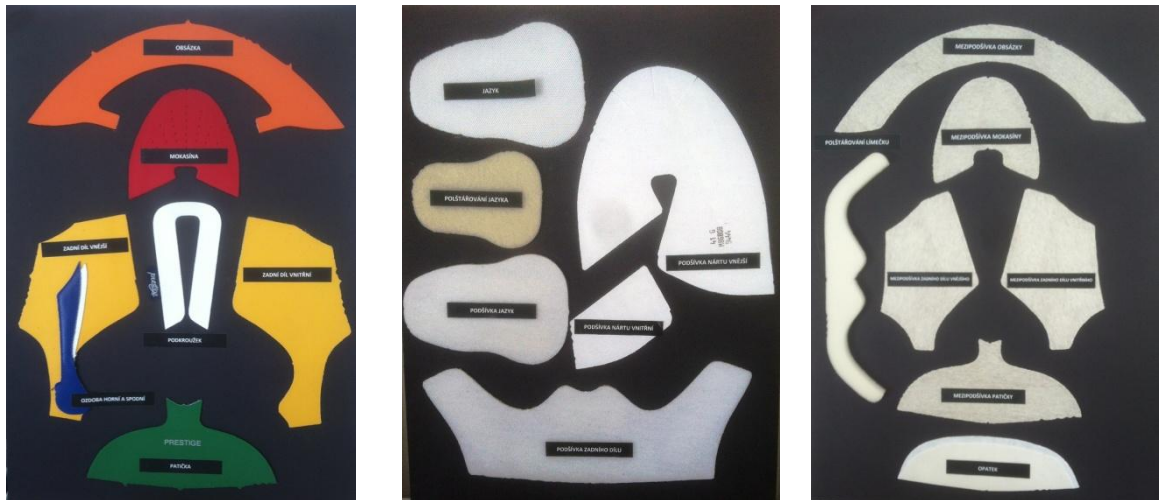
*Návrh potisku kšiltu*

PŘÍLOHA P II: NÁVRHY OBUVI – VÝVOJ

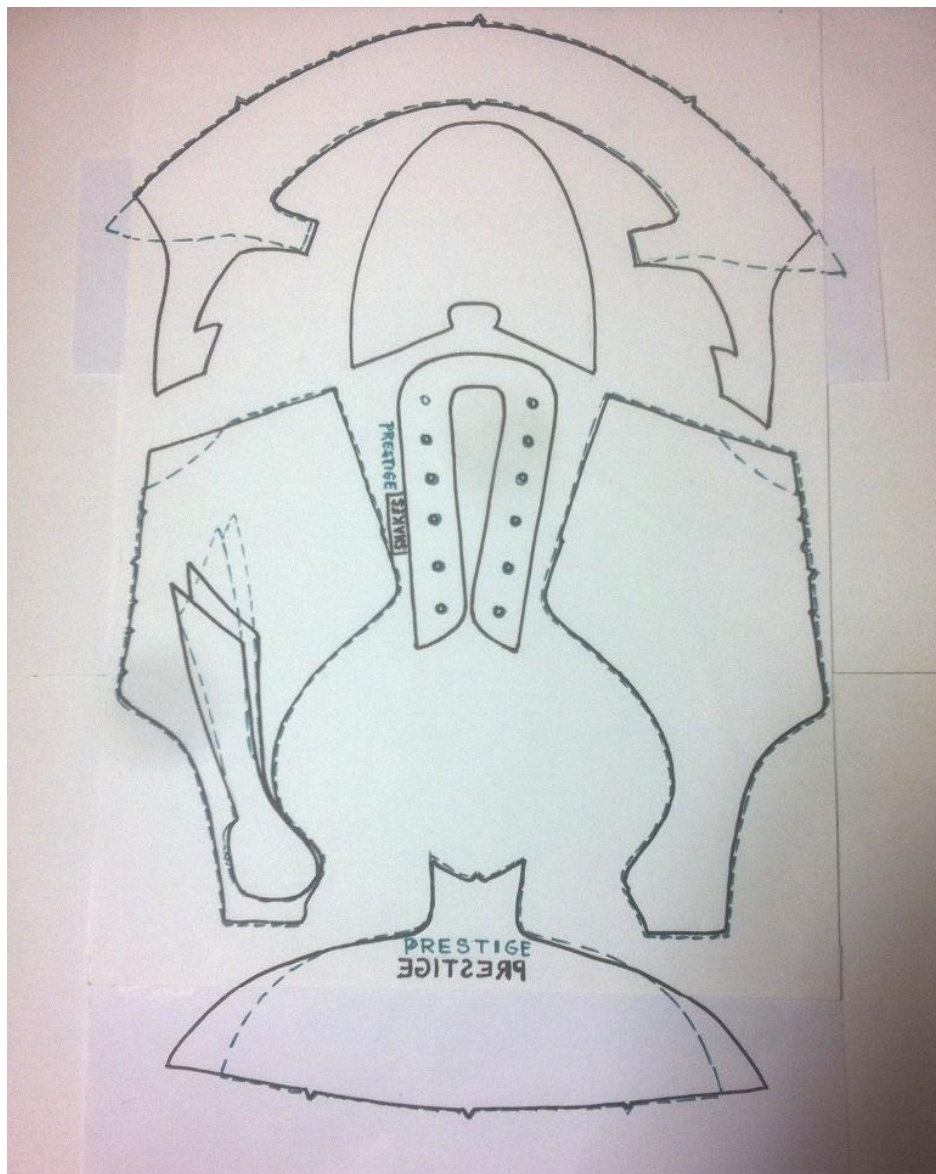


*Kresebné návrhy obuvi*





Šablony obuvi Prestige



Úprava šablony



*Zkouška šití dílů*



*Zkouška modelu*



*Zkouška modelu obuvi*

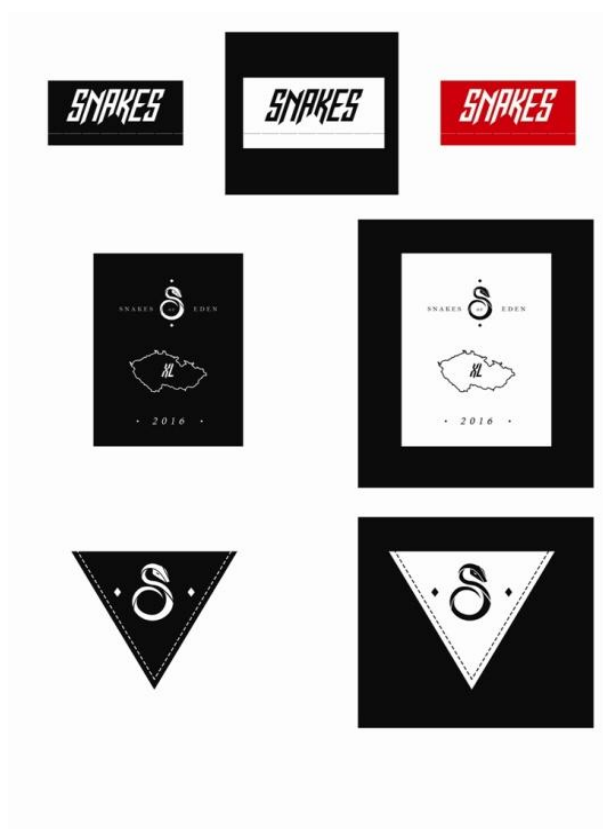
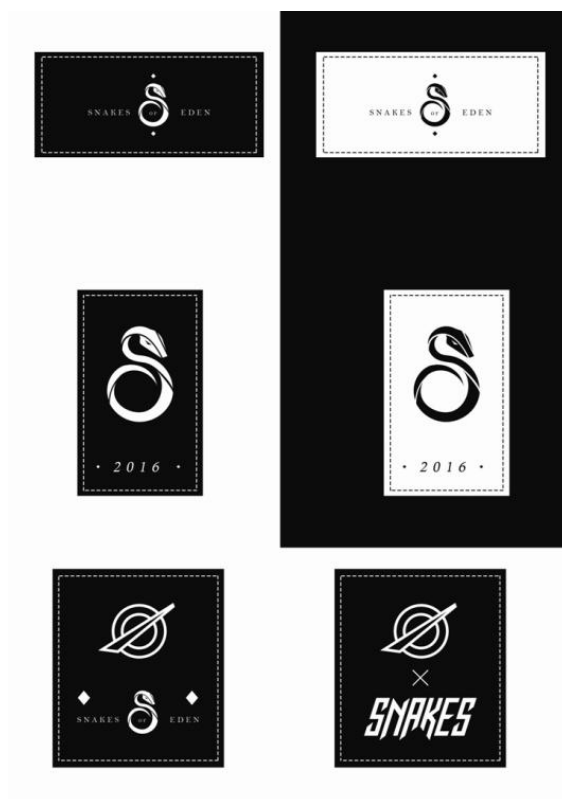


*Proces výroby*



*Nástřik podrážky*

PŘÍLOHA P III: NÁVRHY LOGA – VÝVOJ



Grafické návrhy loga

