

Zrození luxusu

BcA. Pavel Ochonský

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Design obuvi

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	BcA. Pavel Ochonský
Osobní číslo:	K22404
Studijní program:	N0212A310007 Multimédia a design
Specializace:	Design obuvi
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vytvoření dámské luxusní kolekce s použitím tradičních obuvnických technik

Zásady pro vypracování

1. Teoretická část:

Diplomová práce se zabývá vývojem luxusních obuvnických a galanterijních značek.

Teoretická část je věnována porovnávání těchto značek. Zjištění, co jednotlivé značky dělá luxusními. Kdy nastává převrat k získání "nálepky luxusní". Jaké nesou tyto značky společné znaky a co je definuje?

2. Projektová část:

Projektová část je věnována tvorbě autorské módní kolekce obuvi a doplňků. Její tvaroslovní vychází z poznatků získaných v teoretické části diplomové práce.

Součástí odevzdané práce je plakát o rozměrech 100x70 cm v tištěné podobě. Součástí předané písemné práce je dodání elektronické verze diplomové práce na Flash disku, který bude obsahovat taktéž samostatné fotografie v tiskové kvalitě z praktické části diplomové práce. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formát pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. Odevzdaná práce musí obsahovat rešerši inspiračních zdrojů vztahujících se ke zvolenému tématu, varianty návrhových řešení, postup zpracování, vybrané varianty návrhového řešení, stříhové řešení, technický popis.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- COX, Caroline, 2015. *Boty: Ikony světového stylu. Ikar.* ISBN 9788024926186.
O'KEEFE, Linda, 1996. *Shoes: A Celebration of Pumps, Sandals, Slippers & More.* New York: Workman Publishing. ISBN 0761101144.
SHAWCROSS, Rebecca, 2022. *Shoes: an illustrated history.* Bloomsbury Publishing. ISBN 9781350266476.
The Design Museum, 2017. *Fifty Shoes That Changed the World.* Conran. ISBN 978-1840917376.

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Eva Klabalová, Ph.D.**
Ateliér Design obuvi

Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2024**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

MgA. Lucie Trejtnarová, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá historickým vývojem luxusních obuvnických a galanterních značek.

Mezi pět módních domů zkoumaných a zahrnutých v teoretické části patří Christian Louboutin, Jimmy Choo, Louis Vuitton, Hermès a Prada. Tato část diplomové práce je věnována poznávání a zjištění, co jednotlivé zmíněné značky dělá luxusní a čím se proslavily, kdy nastává převrat k získání „nálepky luxusní“ a jaké nesou tyto značky společné znaky, či co je definuje.

Projektová část je věnována tvorbě dámské autorské luxusní módní kolekci obuvi a doplňků s použitím tradičních obuvnických technik. Její tvarosloví vychází z poznatků získaných při zkoumání v teoretické části diplomové práce.

Klíčová slova: Luxus, Ikona, Lodičky, Galanterie, Kabelky, Christian Louboutin, Jimmy Choo, Louis Vuitton, Hermès, Prada

ABSTRACT

The topic of the diploma thesis is " Creation of a Women's Luxury Collection Using Traditional Shoemaker Techniques" and it deals with the historical development of luxury shoe and haberdashery brands.

The five fashion houses researched and included in the theoretical part include Christian Louboutin, Jimmy Choo, Louis Vuitton, Hermès and Prada. This part of the diploma thesis is devoted to learning and finding out what makes the individual mentioned brands luxurious and what made them famous, when the coup occurs to get the "luxury label" and what common features these brands carry, or what defines them.

The project part is devoted to the creation of an author's fashion collection of shoes and accessories. Its morphology is based on the knowledge obtained during the research in the theoretical part of the diploma thesis

Key words: Luxury, Icon, High heels, Haberdashery, Christian Louboutin, Jimmy Choo, Louis Vuitton, Hermès, Prada

Děkuji MgA Evě Klabalové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a také za její velkou trpělivost. Firmě TON, za poskytnutí jejich komponentů a také všem spolužákům, kteří se mnou trávili naprosto úžasný čas v dílně a při realizaci.

Opravdu obrovský dík patří mé úžasné odvážné modelce Míši Petruškové a fotografu Lad'ovi Kubesovi, díky nimž vznikly na zámeckém resortu Štáblovice ty nejúžasnější fotky této diplomové, jaké si jen mohu představit.

V neposlední řadě bych chtěl poděkovat naprosto všem/u, co mi dodávalo sílu a odvahu pokračovat v této práci a dotáhnout tak do konce i celé magisterské studium.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKY LUXUSNÍ OBUVI A GALANTERIE.....	11
1.1 CHRISTIAN LOUBOUTIN.....	11
1.1.1 Vznik značky.....	12
1.1.2 Historické milníky.....	14
1.1.3 Ikona.....	15
1.2 JIMMY CHOO	17
1.2.1 Vznik značky.....	17
1.2.2 Historické milníky.....	18
1.2.3 Ikona.....	21
1.3 LOUIS VUITTON.....	23
1.3.1 Vznik značky.....	24
1.3.2 Historické milníky.....	26
1.3.3 Ikona.....	29
1.4 HERMÈS	31
1.4.1 Vznik značky.....	31
1.4.2 Historické milníky.....	33
1.4.3 Ikona.....	35
1.5 PRADA.....	37
1.5.1 Vznik značky.....	37
1.5.2 Historické milníky.....	39
1.5.3 Ikona.....	41
2 SHRUTÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	43
II PROJEKTOVÁ ČÁST	45
3 ÚVOD DO PROJEKTOVÉ ČÁSTI	46
4 TON	47
4.1 VZNIK ZNAČKY	47
4.2 HISTORICKÉ MILNÍKY	48
4.3 IKONA	49
5 VÝVOJ DÁMSKÉ LUXUSNÍ KOLEKCE	50
5.1 INSPIRACE	50
5.2 NÁVRHY A PROCES VÝROBY.....	52
6 LUNA – DÁMSKÁ LUXUSNÍ KOLEKCE OBUVI A DOPLŇKŮ.....	64
6.1 PIENO	64
6.2 CALANTO	66
6.3 PRIMO	68

6.4	ULTIMO	69
ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
SEZNAM OBRÁZKŮ	73

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je „Vytvoření dámské luxusní kolekce s použitím tradičních obuvnických technik“ a právě to je hlavní důvod, proč je důležité prozkoumat souvislosti vývoje luxusních módních značek. V následujících kapitolách je obsaženo pět celosvětově známých módních domů. Toto téma jsem si zvolil, protože mým velkým snem je vybudovat vlastní značku, která se těmto snad alespoň lehce přiblíží. Celkově by se dalo říct, že většina proslulých luxusních značek má za sebou dlouhý a nelehký vývoj. Proto se mi naskytuje opravdu velká příležitost se díky výzkumu k závěrečné práci cestou těchto velikánů inspirovat.

Každá značka má za sebou odlišnou historii. Jedné k cestě za úspěchem možná napomohla válka a druhá se proslavila díky lodičkám na velmi významné akci filmových hvězd. Toto téma je jistě také velmi aktuální díky častému poukazování na problematiku fast-fashion, kam se řadí například přehlčení trhu nekvalitními materiály, vypouštění chemikálií do přírody a mnoho dalšího. Luxusní značky a jejich kvalitní produkty jsou něčím, čemu je potřeba věnovat péči a pozornost a pak mohou vydržet i generace.

Důležité je zmínit, že každá ze zde uvedených značek zapadla do své doby, jako poslední dílek skládačky svým jedinečným způsobem ať už vyřešením problému či unikátním produktem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKY LUXUSNÍ OBUVI A GALANTERIE

Co vlastně znamená luxus? Při této otázce si pravděpodobně mnoho jedinců představí podobné věci – auta, vily, obleky či šaty, úžasné doplňky a další. Jak se ale značka dostane k takovému významnému titulu být „luxusní“? K této otázce si už asi mnoho z nás jasnou odpověď představit nedokáže.

Tato oblast zkoumání je velice zajímavá, ale jedná se s velkou pravděpodobností o téma, které není velmi probádané a jasné. Následující kapitoly jsou určeny všem módním fanatikům i fanouškům, také návrhářům, ale hlavně zaseknutým, či začínajícím podnikatelům v této branži. Zajímáte se, jak dostat svou značku do povědomí a získat klientelu? Jak prorazit na produkty přehlceném trhu a třeba i jak se odlišit? Nebo jste „jen“ nadšený do historie módních značek? Pak Vás následující kapitoly, shrnující vznik, historické milníky i ikonické produkty pěti luxusních módních domů, jistě osloví a třeba Vám pomohou k tíženým výsledkům.

1.1 Christian Louboutin

Jedním z mnoha návrhářů, jehož produkty i značka jsou označovány jako luxusní je Christiana Louboutin. Je jedním z předních světových designérů produkujících hlavně luxusní obuv, ale také galanterii a další doplňky. Narodil se v roce 1963, pochází z Francie a jeho jedinečným poznávacím znamením je typická zářivě červená barva aplikovaná primárně na podešvích obuvi.



Obrázek 1: Logo a obuv značky Christian Louboutin (*Quotesgram, c2023*)

1.1.1 Vznik značky

Christian Louboutin se, podle mnoha zdrojů, s obuví, která jej oslovila, dostal poprvé do styku na výstavě v pařížském Muzeu afrického a oceánského umění. Zde ho nejvíce zaujala cedule zakazující vstup ženám s obuví zvanou „stiletto“¹. Ta by totiž mohla poškrábat zdejší parketovou podlahu. (Christian Louboutin, c2023) Aniž by to tehdy věděl, právě toto bylo pro mladého Christiana osudovým okamžikem, jelikož ovlivnil velkou část jeho pozdější obuvnické tvorby. Od této chvíle se Christian Louboutin začíná pohybovat po umělecké scéně Paříže. Dostává se do nočních klubů oblíbených slavnými osobnostmi, je součástí avantgardní skupiny, v oblíbě má hnutí punk-rocku a také pracuje v šatně kabaretu. Netrvalo mu dlouho, aby si uvědomil svůj ohromný zájem o obuv. Ten byl nejvíce podpořen zdejšími dech beroucími tanečnicemi, které dokonce ani po protančené noci na svých vysokých podpatcích neztrácely jistotu ani balanc. (Gilroy, 2021)



Obrázek 2: Ilustrace cedule zakazující vstup s obuví stiletto (Christianlouboutin, c2023)

V tomto období si jeho talentu brzy začíná všimnat více lidí. Ve věku 16 let nastupuje na stáž, kde obouvá chodidla tanečnic. Jako jediný chlapec vyrůstající mezi třemi sestrami, si plně uvědomoval odlišnost ženského těla, důvěrně ho vnímal a díky tomu dovedl získané znalosti

¹ Stiletto – obuv na vysokém úzkém podpatku

uplatnit při vytváření svých modelů. (Christian Louboutin, c2023) „*Pro Christiana Louboutina je každá žena uměleckým dílem, bohyní, která má být oslavována, životním zdrojem neomezené síly, kterou je třeba uvolnit.*“² (Christian Louboutin, c2023)“.

Podle knihy *The Shoe*, od autorky australského původu Megan Hess, kdysi Christian Louboutin řekl: „*Obuv nabízí mnohem víc než jen chůzi.*“³ (Hess, 2023, s. 92)“ a jelikož se v tom, že obuv je výrazným prvkem dotvářejícím osobnost člověka shoduje mnoho významných osobností, nejen z oblasti obuvnických návrhářů, jednoduše jim v tom musíme dát za pravdu.

Jak lze z dosavadních informací vyvodit, mladému obuvnickému designérovi se v životě opravdu vede. Ve svém mládí „...*pracoval pro mnoho vlivných designérů včetně Chanel, Yves Saint Lauren a Maud Frizon.*“⁴ (Gilroy, 2021, s. 27)“ Ve svých dvaceti letech dokonce začíná pracovat pro značku Christian Dior a později potkává také Rogera Viviera, který byl označen za vynálezce „stiletto“ podpatku, jímž byl právě Christian Louboutin silně ovlivněn, jak již bylo zmíněno. Roger Vivier v něm vidí veliký potenciál, a dokonce mu nabízí přijetí do učení. (Gilroy, 2021)

A co mladého Christiana Louboutina tak oslovilo? Z knihy *50 Shoes that Changed the World* lze vyčíst, že slovo „*stiletto*“ vzniklo z latinského slova *stilus* a mohlo by být přeloženo například jako špendlík. Stejně je nazývána také úzká dýka vrahů z období renesance, podle čehož je podpatek nejspíše pojmenován. Obuv typu *stiletto* pak lze datovat zhruba do 18. století, ale za jejich hlavního inovátora byl považován, jak již bylo zmíněno, Roger Vivier, který dal tomuto typu obuvi jeho dnešní jméno. Nejdůležitější inovací pro docílení výšky, pevnosti a štíhlosti podpatku u jeho obuvi pak bylo použití ocelového drátu uvnitř plastového nebo dřevěného podpatku. Cílem bylo prodloužit a zúžit nohu majitelky. (The Design Museum, 2017)

Z knihy *Boty* můžeme zjistit, že také slavný návrhář Manolo Blahnik má vysoké podpatky v oblibě a řekl o nich: „*Vezmi si vysoké podpatky a změníš se*“ (Cox, 2015, s. 149).

² „For Christian Louboutin, every woman is a work of art, a goddess meant to be celebrated, a life source of limitless power that ought to be unleashed“

³ „A shoe has so much more to offer than just to walk“

⁴ ...he worked for many of the most influential designers of the time, including Chanel, Yves Saint Laurent and Maud Frizon.

1.1.2 Historické milníky

Roku 1993, po otevření jeho New Yorkského butiku, bylo hned jasné, že si Amerika jeho obuv oblíbí. Obuv Christiana Louboutina se začala postupně objevovat v nespočtu televizních seriálů, filmů i videoklipů. Klientela, tvořená z velké části celebritami, se čím dál více rozšiřovala, až se nakonec obuv s červenou podešví stala tak oblíbenou a ikonickou, že si postupně zajistila své místo i na červeném koberci, kde se časem stala možná až standardem. (Christian Louboutin, c2023)

Jak tvrdí kniha *Fifty shoes that changed the world*, Christian Louboutin navrhuje také obuv velmi překvapivou. K takové řadíme například obuv *Extreme Ballerina Heels 2*, která je opravdu extrémní, jak název napovídá. Jedná se o obuv spojující dva časté fetišistické aspekty – vysoký podpatek a baletní špičku. Obojí je spojováno s velkým nepohodlím a bolestí. Vysoký podpatek sám o sobě způsobuje velký tlak na špičku chodidla, což je ještě více podpořeno typickou baletní špičkou, ve které se stojí doslova pouze na několika prstech. Dlouhodobé stání na prstech a zvýšený tlak na patu může v této míře s velkou pravděpodobností způsobit dlouhodobé až doživotní následky. Navzdory této skutečnosti je Christian Louboutin dnes považován za jednoho z nejlepších designérů obuvi na světě a jeho klasičtější modely za sexy, ale zároveň opravdu velmi pohodlné (The Design Museum, 2017)



Obrázek 3: Extreme Ballerina Heels 2 (*Fashionartesign*, c2023)

Christian Louboutin na počátku své kariéry vytváří velmi elegantní a zakrývající obuv. Postupně se pro jeho tvorbu ale stávají důležitějšími témata svlékání a nahota. V takových případech pak obuv může působit jako prodloužení nohy. Pocit nahoty a transparentnosti je často podporován také výběrem materiálu – závoj, šifon i síťovina atd. (Shawcross, 2022)

„Louboutinův veřejný úspěch je nepopiratelný. Tři roky po sobě, v letech 2007, 2008 a 2009, se umístil na prvním místě status indexu luxusní značky pořádaným Luxury Institute a označil tak své boty za nejprestižnější obuv pro ženy.“⁵(Gilroy, 2021, s. 55)“

Roku 2009 vydal Christian pod svou značkou také první pánskou kolekci obuvi. Tento styl obuvi sice pro jejího autora nebyl ničím novým, protože s ním pracoval již dlouho před vydáním své první pánské kolekce. Ovšem až na popud mezinárodní popové hvězdy Mika, jenž má také původ v rodině se třemi sestrami, se rozhodl vytvořit celou kolekci určenou výhradně jeho pánským fanouškům. Sestry Mika totiž vždy vyprávěly o tom, jaký je to pocit chodit v „oné“ úžasné a oblíbené obuvi, a on ho chtěl poznat také. (Christian Louboutin, c2023)

V roce 2012, k 20. výročí zahájení jeho kariéry jako designéra obuvi, uspořádalo Design Museum v Londýně výstavu jeho práce spojenou s tématy jako transparentnost, cestování, architektura a řemeslo. Ke stejnému výročí pak Christian Louboutin vydal také exkluzivní kolekci dvaceti párů obuvi a šesti kabelek reinterpretovaných podle jeho klasických stylů. (Gilroy, 2021)

1.1.3 Ikona

Jak píše oficiální stránka Christian Louboutin, návrhář otevírá svůj první módní salón v roce 1991. Zanedlouho poté, roku 1992, pak přichází na svůj, značku definující, ikonický prvek – rudou podešev. Typicky rudě zbarvená podešev, byla otázkou úplné náhody, ale láskou na první pohled. Mnoho zdrojů se shoduje, že Christian pracoval na jednom ze svých nových modelů, ale stále se s ním neuměl ztotožnit. Všiml si však své asistentky, která si lakovala nehty výrazně červeným lakem. Popadl lahvičku s lakem a okamžitě začal pečlivě natírat celou podešev tohoto modelu. A tak se zrodil jeho charakteristický prvek červené podešve. (Christian Louboutin, c2023)

⁵ „Louboutin’s commercial success is undeniable. He topped the Luxury Institute’s Luxury Brand Status Index for three years in a row, in 2007, 2008 and 2009, labelling his shoe as the most prestigious footwear for women.“



Obrázek 4: Podešev pánské obuvi Sharkyloub SP Spikes (*Christianlouboutin, c2023*)

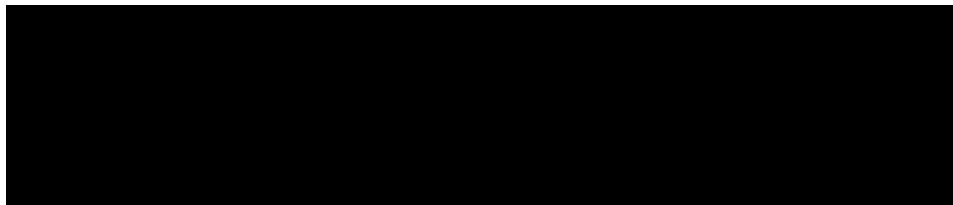
Darla-Jane Gilroy dokonce ve své knize *Little book of Christian Louboutin* píše, že tato barevnost nese významy jako je láska, vášně a krev a také dává ženám určitý společenský status. Nošení jeho „zakázané obuvi“ by mělo dát ženám moc a smazat jejich sociální zábrany. Louboutinova krvavě červená je tak ikonická, že získala dokonce vlastní barevný Pantone kód- 18-1663 TPX zvaný „*Chinese red*“. První pokusy o vytvoření celosvětové ochranné obchodní známky pak proběhl v roce 2001. Z počátku měl ale problémy s jejím uznáním. To hlavně proto, že podešev je neodmyslitelnou součástí každé obuvi a jejím funkčním prvkem, a není tedy pouze estetickým vyjádřením. Když se o to ale pokusil napotřetí roku 2007, konečně byl s touto typickou červenou lakovanou podešví úspěšný a od 1. ledna 2008 je podešev červené barvy Christiana Louboutina ve Spojených Státech Amerických zabezpečena obchodní ochrannou známkou zajišťující použití zmíněného prvku pouze touto značkou. (Gilroy, 2021)



Obrázek 5: Pantone barva značky Christian Louboutin (*Pantone, c2023*)

1.2 Jimmy Choo

Další známou značkou vystupující pod jménem svého zakladatele je Jimmy Choo. Luxusní obuv a galanterie laické veřejnosti snad i méně známá, ale pro lidi zajímající se o módní svět více do hloubky, jistě velmi uznávaná. Jimmy Choo je oproti ostatním zde zmíněným luxusním firmám vyrábějících obuv a galanterii výrazně mladší. To ale nijak nezabránilo jejímu růstu a zviditelnění.



Obrázek 6: Logo značky Jimmy Choo (*1000logos, 2022*)

1.2.1 Vznik značky

Jimmy Choo je synem čínského emigranta jménem Choo Kee Yin, přesídleného do Malajsie. Jeho otec si prošel tradičním typem učňovství. To znamená, že než se vůbec reálně začal učit obuv vyrábět, vařil jídla, byl vysílán na pochůzky, například pro cigarety a dělal mnoho podobných činností pro ostatní ševce. Časem se ovšem Choo Kee stává jedním z nejznámějších obuvníků Penangu, města v Malajsii. (Goldstein Crowe, 2010)

Jimmy Choo, celým jménem Jimmy Choo Yeang Keat, se narodil ve zmíněném městě Penang roku 1948. V obuvnickém světě se pohyboval již od útlého věku, což odpovídá také věku, kdy vyrobil svou první obuv. Bylo mu teprve jedenáct let. Bylo to ale opravdu těžké. Jeho otec totiž chtěl, aby Jimmy dlouhé měsíce jen seděl a sledoval, jak se co dělá. (Biography, 2014)

V roce 1973, kdy v Penangu probíhala ekonomická krize, byl mladý Jimmy poprvé vyslán na návštěvu svých vzdálených příbuzných do Londýna. Když tam přijel a povídal si s příbuznými o svém nadšení pro obuvnickou tvorbu, řekli mu o blízké škole specializované na výrobu obuvi, od roku 1989 známá jako Cordwainers College. Na této škole následně Jimmy Choo dvakrát úspěšně zakončil své studium. Poprvé roku 1974, rok po jeho příjezdu do Londýna, kdy byla škola orientovaná hlavně na vzdělávání pracovníků zahraničních obuvnických firem, a podruhé v roce 1983 kdy byla škola změněna vizí studentů jako Patrick Cox, nebo Emma Hope, kteří řekli, co se chtějí naučit a jak by obuv mohla vypadat. (Goldstein Crowe, 2010)

Od 90. let pobýval a tvořil obuvník Jimmy Choo již dlouhodobě v Londýně, ale teprve roku 1996, kdy se potkal a spojil síly s Tamarou Mellon, editorkou britského Vogue, byla opravdu zrozena značka Jimmy Choo a ihned společně začali tvořit impérium, které známe dnes. Po tomto úžasném shledání, založení ikonické luxusní firmy vyrábějící prvotřídní obuv a galanterii, nečekaném a raketovém proslavení, Jimmy Choo svou značku opouští roku 2001 a přenechává ji Tamaře Mellon. Ta ji ještě chvíli úspěšně vede, ale o deset let později také značku opouští. (Huey, 2014)

Aktuální kreativní ředitelka a neteř zakladatele Sandra Choi o značce řekla: „*Jimmy Choo byl založen na řemesle výroby na zakázku: vytváření krásných, jedinečných kousků pro zvláštní příležitosti, skutečný pohádkový okamžik. Tato myšlenka je součástí naší DNA, naší duše.*“⁶ (Jimmy Choo, c2023)“

Jimmy Choo se časem vyvinul v lifestylovou značku se 140 obchody rozmístěnými ve 32 zemích. Dámská obuv i nadále zůstává hlavní prioritou, ale bylo přidáno mnoho příslušenství v podobě kabelek šátků, drobností, brýlí atd. (Huey, 2014)

1.2.2 Historické milníky

Jedním z mnoha důležitých momentů návrháře malajského původu Jimmyho Choo je započetí jeho londýnské kariéry společně s dalšími umělci a návrháři v prostorách zdejší bývalé západní nemocnice. V této budově tvořilo hned několik absolventů Cordwainerské vysoké školy. Jimmy Choo měl dokonce v těchto prostorách jeden z nejnavštěvovanějších ateliérů. To ale neznamenal, že se nepotýkal s problémy. Například měl celkem problém s dodáváním kvalitních materiálů a komponentů pro tvorbu jeho luxusní obuvi. Ty se totiž

⁶ „Jimmy Choo was founded in the craft of bespoke: creating beautiful, unique pieces for special occasions, a true fairy-tale moment. That idea is part of our DNA, our soul.“

nejčastěji dovážely z Itálie a tamním dodavatelům se příliš nevyplatilo posílat pouze skromné objednávky pro malé návrháře, jejichž produkce byla opravdu pouze kusová a převážně zakázková. (Goldstein Crowe, 2010)

Klíčem k úspěchu autora luxusní dámské obuvi Jimmyho Choo je Hollywood. Značka totiž byla první, jejíž obuv a doplňky se sem dostaly, přičemž svou cestu si našly také na zdejším ikonickém červeném koberci. Toto pomohlo značce k tak nečekaně rychlému vzestupu na vrchol. Obuv značky Jimmy Choo již nosili hvězdy, královské rodiny, hudebníci i hlavy států a mnoho dalších. (Huey, 2014)



Obrázek 7: Lodičky Jimmy Choo poprvé na červeném koberci – Cate Blanchett (*People*, 2016)

Mezi další ohromující fakta o začátcích značky můžeme zařadit například to, že jedna z prvních klientek Jimmyho Choo byla britská princezna Diana, nebo skutečnost, že se produkty tohoto návrháře dostaly do celosvětově známého filmu „*Sex ve městě*“ a nosila je dokonce jedna z jeho hlavních hrdinek filmu – Carrie Bradshaw. Toto a mnoho dalších okolností způsobilo téměř okamžité vystřelení značky na vrchol popularity a slávy. Všechny předchozí informace jsou asi všeobecně známé. Co ale není o této značce až tak moc známé, je například její aktuální vedení. To totiž již nespadá do rukou zakladatele, nýbrž do rukou

jeho, již zmíněné, neteře Sandry Choi, která byla dokonce vůbec první zaměstnankyní této značky. Její příběh spojený se značkou začíná po kulturních neshodách a rozepřích s její rodinou kvůli nepodpoření jejího snu. Rozhodla se raději žít se svou tetou a její manžel, Jimmym Choo. Sandra se s nadšením zapojila do podnikání svého strýce a pomáhala mu. Někdy v tomto období také studuje na významné londýnské škole módního návrhářství Central Saint Martins, ale pouze na chvíli, protože ji uchvátilo prostředí a práce ve firmě jejího strýce, kde pomáhala, jak jen mohla. (Adams Achara, 2016)

Důležitým a převratným milníkem pro toto malé „rodinné duo“ je rok 1996. v tomto roce se k Jimmymu Choo a Sandře Choi přidává důležitá, a již zmiňovaná postava, Tamara Mellon. Snad je to díky ní, že v tomto roce také zároveň oficiálně vzniká obchodní značka Jimmy Choo, v Londýně je otevřen první obchod, a o dva roky později rozšiřování značkových obchodů pokračuje dále do amerických měst New York a Beverly Hills. (Jimmy Choo, c2023)

„Prakticky přes noc se Jimmy Choo stal synonymem lesku, pívabů a těch nebetyčných podpatků. Zatímco Mellon sloužila jako tvář a mluvčí značky, Choi "navigovala, jak by kolekce měla vypadat," říká. V roce 2001 Choo značku opustil; v roce 2011 odešla i Mellon.⁷(Adams Achara, 2016)“



Obrázek 8: Luxus, lesk a kvalitní zpracování (*Jimmychoo, c2023*)

Zajímavým milníkem značky Jimmy Choo již pod vedením Tamary Mellon je, že roku 2005, na aukci „4 Inches“ pro nadaci AIDS Elton John, byla dražena mimo jinými také fotografie

⁷ Practically overnight Jimmy Choo became synonymous with glitz, glamour, and those skyscraping heels. While Mellon served as the face and spokesperson for the brand, Choi "navigated how the collection should look," she says. In 2001 Choo left the brand; then, in 2011, Mellon departed as well.

úplně nahé Tamary pouze se šperky Cartier a lodičkami značky Jimmy Choo. Tato fotografie se stala druhou nejdražší z celého večera (396,000€) a překonala tak dokonce fotografie nahých celebrit jako jsou například Victoria Beckham a Paris Hilton. (Goldstein Crowe, 2010)

Také velmi významná architektka Zaha Hadid byla vysokými podpatky vždy fascinována a obdivovala je. Její vybraný obor, tedy architektura, má dlouhý proces od zadání po výsledek práce – na rozdíl od módního návrhářství. Tvrdila, že jak oděv, tak i obuv, speciálně pak ta s vysokými podpatky, obojí nese určitou náladu celého dne a také jednotlivých momentů. Stejně tomu je i u hudby, literatury a ostatního umění. (Small, c2014)

1.2.3 Ikona

Kapitola s názvem „ikona“ je zrovna u této ikonické luxusní značky docela oříškem. Je tomu tak snad proto, že od jejího založení neuplynulo mnoho let, a tak je opravdu složité zvážit, co sem přiřadit a jaký produkt, či jeho část zvýraznit.

Značka Jimmy Choo má dokonce zvlášť věnovanou jednu celou část svého webu stránce nazvané „The Icons“ („Ikony“). Zde jsou předvedeny jednotlivé ikonické produkty od jednoduchých elegantních designů po extravagantnější kousky. Převážně se jedná o obuv – lodičky na vysokém podpatku. Jsou zde vyobrazeny čtyři úchvatné ikonické řady obuvi a jedna okouzující kabelka s názvem „Bon Bon“ jejíž rukojeť je osázená 100 kusy Swarovski krystalů. (Jimmy Choo, c2023)



Obrázek 9: Kabelky Bon Bon (*Jimmychoo, c2023*)

Snad by se dalo říct, že ikonickou je pro obuv značky Jimmy Choo, jejich typický tvar špičky. Ten se stále opakuje v mnoha řadách i dnešních moderních kolekcích a, kromě štítku značky, který je umístěný v klenební části každé obuvi s vysokými podpatky, je nepřehlédnutelnou součástí každého originálního kousku lodiček Jimmyho Choo. „...*každá kolekce představuje osobitý styl a všestrannost značky. Jimmy Choo neustále inovuje a vyvíjí své designy, udržuje si náskok před trendy a zároveň si zachovává svou jedinečnou identitu.*“⁸

⁸ „...each collection showcases the brand's distinct style and versatility. Jimmy Choo continuously innovates and evolves its designs, staying ahead of trends while maintaining its unique identity.“



Obrázek 10: Ikonický štítek a tvar špičky (Jimmychoo, c2023)

„Skvělý design by měl být krásný, to je samozřejmé, ale jsou to jemnější detaily, které odlišují skutečně výjimečný styl. Naše Ikony jsou konečným vyjádřením našeho ducha.⁹

(Jimmy Choo, c2023) řekla Sandra Choi k produktům značky Jimmy Choo.

1.3 Louis Vuitton

Jedním z mnoha dalších ikonických jmen luxusních značek, které nelze opomenout v souvislosti se slovním spojením „luxusní obuv a galanterie“, je Louis Vuitton. Tato značka je známá hlavně svým typickým LV monogramem pokrývajícím velkou část produktů její produkce (kufry, kabelky, aj.).

⁹ A great design should be beautiful, of course, but it's the finer details that set a truly exceptional style apart. Our Icons are the ultimate expression of our spirit.



Obrázek 11: Plátno Monogram s logem značky Louis Vuitton (*Hdwallpapers, 2020*)

1.3.1 Vznik značky

Louis Vuitton (*4.8.1821, +27.02.1892) byl chudý chlapec pocházející z vesnice ve Francii. V roce 1837 se mladý šestnácti letý Louis vydává pěšky na cestu do Paříže, kde se jde vyučit do dílny Monsieur Maréchal. V této době jsou hlavními dopravními prostředky koňské povozy, lodní a vlaková doprava. To znamená, že se se zavazadly často zacházelo velmi hrubě a bylo tak zapotřebí, aby ochránila jejich obsah a také vydržela přepravní podmínky. (Louis Vuitton, 2023)

Megan Hess o kufrech Louis Vuitton v knize *The Bag* píše, že toto příslušenství bylo navrženo proto, že jejich autor měl potřebu větší praktičnosti, než bylo do té doby zvykem. Navrhuje první ploché kufry, pokrývá je nepromokavým plátnem a vytváří tak ideální zavazadlo pro cestování vlakem. Kufry různých tvarů a velikostí lze vyskládat na sebe a nevadí jim vlhkost vlakového nádraží, lodní dopravy ani prostředí parních strojů. (Hess, 2023b)

Svou první dílnu na zakázkové obaly a kufry si otevřel roku 1854, a ve stejném roce se také oženil. Stejně jako Louis nečekal, že se jeho jméno stane jedním z nejznámějších na světě, ani jeho syn Georges by si nikdy nemyslel, že se jím navržený LV monogram, objevující se na nespočtu jejich produktů, stane jedním z nejikoničtějších na světě. Jejich kufry jsou nejen nejvíce rozpoznávanými, ale často také velmi inovativními. Roku 1890 značka dokonce představila novinku tzv. „*nevyháčkovatelný*“¹⁰ zámek, na který si netroufnul ani slavný mistr útěků Harry Houdini. (Homer, 2021)

Autorka a ilustrátorka Megan Hess ve své knize *The Bag* píše: „Kufry Louise Vuittona ovládly luxusní cestování a postavily ho na cestu od výrobce krabic k mimořádnému návrháři“¹¹ (Hess, 2023b) Jistě ji musíme dát zapravdu, že nebýt jeho ambicí posouvat se

¹⁰ Tzv. „vyháčkování“ je metoda nedestruktivního otevření zámku díky manipulaci s jeho vnitřním mechanismem.

¹¹ Louis Vuitton's trunks reinvented luxury travel and set him on a journey from box maker to designer extraordinaire.

vpřed a zdokonalovat své výtvořky a nebýt jeho zavazadla tak inovativní a luxusní, určitě bychom dnes tuto značku neznali a nemohli obdivovat její kousky.

Oblíbenost jeho zavazadel je natolik vysoká, že si Louis Vuitton díky jejich odlišnosti roku 1859 otevírá svůj vlastní ateliér v Asnières, kousek od Paříže. Zde začíná s 20 zaměstnanci, ale roku 1914, jich zde má již 225. Firma Louis Vuitton zde sídlí, navrhuje a vyrábí své produkty dodnes. (Louis Vuitton, 2023)



Obrázek 12: Kabelka Keepall z přírodní tříslučiněné usně a plátna s LV monogramem
(Louisvuitton, 2023)

V průběhu let se díky vývoji materiálu a modernizaci dále vyvíjela také značka sama. Změna nastala například při přestoupení z dlouhého cestování vlakem, či parníky na krátké a rychlé cestování automobily. Zde ustoupily těžké objemné kufry novým menším a praktičtějším s měkkými stranami nesoucí výstižný název „Keepall“- (ve smyslu „vezmi si všechno“). (Homer, 2021)

V podobném stylu i názvosloví, jako je zavazadlo „Keepall“, se nese například i pozdější kabelka „Neverfull“- (ve smyslu „nikdy plná“) z roku 2007. Podle Megan Hess je „Kabelka

Louis Vuitton je investicí do stylu a vlastnit jednu znamená mít s ní vztah¹²“ (Hess, 2023b). Proto má mnoho doplňků, mimo jiné i kabelka „Neverfull“, části jako lemování, madla atd., vyrobené z tříslučiněné usně, která absorbuje oleje dlaní jejích majitelů/lek, čímž se vytvářejí typická a unikátní patina, a useň tak tmavne. Toto o výrobku zároveň říká, jak moc je majitelem oblíbený a nošený. (Hess, 2023b)



Obrázek 13: Kabelka Neverfull z přírodní tříslučiněné usně a plátna s LV monogramem (Louisvuitton, 2023)

1.3.2 Historické milníky

„Louis Vuitton přenesl svou vášeň pro výrobu krásných zavazadel na svého syna Georgese a později se vedení rodinného podniku ujal jeho vnuk Gaston-Louis.¹³ (Homer, 2021, s. 25)“

¹² An LV handbag is an investment in style, and to own one is to have a relationship with it.

¹³ Louis Vuitton passed his passion for craftmaking beautiful luggage onto his son Georges, and later his grandson Gaston-Louis took up the mantle of the family business.

Když Louis Vuitton roku 1892 umírá, jeho nejvýznamnější dědictví (firmu) přebírá syn Georges (+1857). Ten nezahálí a hned následujícího roku se s luxusními kufry vydává na Světovou kolumbijskou výstavu v Chicagu (1893) a představuje značku Louis Vuitton americkému trhu. Dále, v roce 1896, odhaluje světu, již zmiňovaný a dnes všemi velmi dobře známý, monogram s propletenými písmeny LV. Tento znak byl vytvořen k uctění památky jeho otce a většímu znesnadnění před paděláním jejich výrobků. Zlaté iniciály LV jsou použity v kombinaci s diamantovými hroty a čtyřlístovými květy na plátně typické kontrastní čokoládové barvy. (Ostberg, 2023)



Obrázek 14: Historický vývoj vzhledu Louis Vuitton kufrů (Louisvuitton, 2023)

Další převratnou a důležitou inovaci, která byla vytvořena ještě ve spolupráci otce a syna, je již zmíněný nevyháčkovatelný zámek. Louis Vuitton, jako zkušený zámečnick, se zámky pro jeho kufry experimentoval již od počátku výroby kufrů. Na kufrech své značky používá průběžně různé typy zámků. Prvním způsobem zabezpečení jeho zavazadel byly pružinové spony. Druhým typem pak byl západkový zámek. (Homer, 2021) Na počátku 20. století, kdy lidé cestovali doslova s celými skříněmi, popřípadě s plochými kufry, jejich cennosti přitahovaly zloděje. S tím chtěl Louis Vuitton svým zákazníkům pomoci a zamezit tomuto jednání. Roku 1886 tak Louis a Georges společně představili systém zámku s dvěma pružinovými přezkami, který si později nechali dokonce patentovat a byl tak účinný, že je dodnes stále používán. (Louis Vuitton, 2023) Tento typ zámku se vyvinul právě z jejich druhého typu, zmíněného dříve. Jejich dlouhodobým zdokonalováním se postupně stal velmi

výjimečným a nepřekonatelným. Dokonce tento zámek dotáhli do takové preciznosti, že úplně „Každý zámek a klíč nese sériové číslo jedinečné pro svého majitele“¹⁴(Homer, 2021).

Co se týče posledního zmiňovaného člena Gaston-Louise Vuitton, ten se narodil v lednu 1883 a byl jediným přeživším synem Georgese Vuitton. (Později měl ještě také dvojčata, ale ta brzy zahynula). V roce 1897 se jde Gaston-Louis vyučit do rodinného podniku a později působí také v jednom z firemních obchodů jako prodejce. Ve firmě se mu velmi daří, zaujímá neustále vyšší pozice. V roce 1914, kdy jeho otec Georges přesouvá sídlo do pařížského vlajkového obchodu, se dokonce dostává na vrchol a Gaston-Louisovi je svěřeno jeho vedení. V těchto nových prostorách pak zavádí stále přetrvávající tradici, spočívající v tom, že se zde každý týden mění výlohy podle jeho podrobných nákresů a skic. V roce 1930 například přichází s výlohou kde se k libosti kolemjdoucích objevily dvě obrovské živé želvy.(Homer, 2021)



Obrázek 15: Ikonický vlajkový obchod Louis Vuitton na Champs-Élysées, Paříž
(Thebestindesign, c2023)

¹⁴ Each lock and key carries a serial number unique to its owner.

1.3.3 Ikona

Po smrti otce Louise Vuittona se Georges pokouší rozšířit svou firmu do zahraničí. Bohužel pro něj, přichází menší neúspěch a Londýnský trh jej zatím zcela nepřijímá. Po změně lokality v pořadí již druhého zdejšího obchodu nesoucí jméno jeho otce se i tady luxusním kufrům s iniciály LV začíná roku 1900 konečně dařit. Díky přetrvávajícímu problému s paděláním kufrů této značky byl Georges nucen podniknout v této oblasti další kroky. To se mu na nějakou chvíli opět povedlo v posledním desetiletí 19. století, kdy na svět přichází plátno „Damier“ představené na Exposition Universelle roku 1889. Dodnes jde o jeden z nejvýznamnějších vzorů látky značky Louis Vuitton. Je ho dosaženo vytvořením šachovnicového vzoru střídajícího hnědé a béžové čtverce. Sedm let poté, kdy se ale stále potýká s problémem napodobování jejich kufrů, pak spatřuje světlo světa nové, dnes všemi dobře známé, plátno „Monogram“. Toto plátno kombinuje pro značku typický monogram LV, diamant se čtyřlístovou květinou uvnitř a květinu opět se čtyřmi listy umístěnou v kruhu. (Homer, 2021) Megan Hess o tomto vzoru napsala, že mnoho generací milovníků módy vědí, že monogram LV je zárukou spokojenosti, nadčasového designu a dlouhotrvající kvality. (Hess, 2023b)



Obrázek 16: "Rušná kabelka" vytvořená Vivienne Westwood k 100letému výročí LV (Louisvuitton, 2023)

Roku 1996, k oslavě stoletého výročí plátna Monogram, oslovila značka Louis Vuitton šest designérů, aby vytvořili unikátní kusy doplňků oslavující vznik tohoto ikonického celosvětově proslulého kousku látky. Mezi oslovenými designéry se objevila jména jako Vivienne Westwood ∨, Manolo Blahnik ^ a Helmut Lang. Produkty, které byly při této příležitosti vytvořeny a vznikly spoluprací mezi značkou Louis Vuitton a známými designéry jsou například „Rušná kabelka“ od Vivienne Westwood, víkendová taška z průhledného vinylu a usně od Isaaca Mizrahi, nebo také batůžek s vestavěným deštníkem od Sybilla. (Louis Vuitton, 2023)



Obrázek 17: Kufř na obuv vytvořený Manolo Blahnik k 100letému výročí LV (*Louisvuitton, 2023*)

1.4 Hermès

Další značkou vyrábějící luxusní usňové produkty a opět nesoucí jméno svého zakladatele je Hermès. Značka Hermès je známá také pro své začátky v docela odlišném odvětví, než design obuvi či galanterie. Tím je sedlářství. Odtud pochází významná část její produkce, ale také jejich výrobních způsobů. Ikonickým prvkem této značky rozeznávaným dnes již po celém světě je typická oranžová barva používaná výhradně na obalový materiál jejich luxusních výrobků.



Obrázek 18: Logo a produkty značky Hermès (*Baghunter, c2014-2019*)

1.4.1 Vznik značky

Hermès, stejně jako Louis Vuitton, vznikl již dříve. Konkrétně její zakladatel Thierry Hermès začíná vyrábět koňská sedla, postroje a uzdy již roku 1837 a už tehdy ví, že chce, aby značka vyrábějící pod jeho jménem byla vždy spojována s nejlepšími materiály zpracovávanými nejtalentovanějšími řemeslníky. A takto tomu opravdu je až dodnes. Firma používá vzácné usně, příjemné materiály a šití jejich produktů probíhá ručně sedlářským vázaným stehem, který zaručuje soudržnost materiálu a stabilitu i při nechtěném přerušení nitě. (Homer, 2022)

10. ledna 1878 Thierry Hermès umírá a přenechává dobře zaběhnutý podnik svým vnoučatům Adolphe and Émile-Maurice Hermès. Ta roku 1880 přesouvají Hermès módní dům na novou lokalitu, kvůli demolici původních prostor, která se okamžitě stává ikonickým místem jejich firmy. V tomto obchodě pak bratři uvádějí do prodeje novou řadu sedlářských výrobků a také se zde poprvé dostává k široké veřejnosti celá řada jejich produkce díky maloobchodnímu prodeji. Tímto se klientela, toužící po jejich sedlářských výrobcích, rychle rozšiřuje a stoupá i její spokojenost. (Rebag, 2020)

Roku 1914 se sedla značky Hermès dostávají až do Ruska, kde je odebírá zdejší car. V této době již ve výrobě pracuje kolem 80 sedlářů. Toto, a další okolnosti, vedou k získání

výhradního práva pro používání *zdrhovadla*¹⁵ pouze značkou Hermès. Díky těmto právům je v té době zdrhovadlo známe po celé Francii jako „*zapínání Hermès*“¹⁶. Následně vzniká s využitím této nové technologie první usňová bunda se zdrhovadlem pro Edwarda, Prince z Walesu. (Baghunter, c2014-2019)

Roku 1956 se firma Hermès dostává do povědomí široké veřejnosti díky jedné výjimečné fotografii, které obletěla svět. Je na ni zachycena monacká princezna Grace Kelly, jak se s kabelkou s původním názvem Sac-a-Depeche pokouší zakrýt své údajné těhotenství. Po tom, co se fotografie rozšířila mezi lidi si uvedenou kabelku začali všichni spojovat s touto osobností, popisovali ji tak, a tedy se i značka sama rozhodla adaptovat a změnit jméno na dnes již dobře známé „*Kelly bag*“.(Rebag, 2020)



Obrázek 19: Kelly bag – podle princezna Grace Kelly (*Beyondgracekelly*, c2023)

¹⁵ Lidově „zipu“

¹⁶ „fermeture Hermès“

Dodnes je obrovskou převahou nad konkurenčními firmami hlavně to, že značka Hermès stále přetrvává pod kontrolou a v přímém vlastnictví rodiny, což napomáhá dodržování vysokého standardu jejich produktů. Výrobky značky Hermès jsou dokonce tak exkluzivní, že i celebrity mají problém, aby se „jen“ dostaly na seznam zájemců a mohli se tak přiblížit ke koupi jejich vysněné kabelky Birkin vyrobené na zakázku. Samozřejmě dodávané v originální oranžové krabici. (Homer, 2022)

Hermès je nejvíce známý pro své doplňky ve formách kabelek, cestovních tašek a mnohé další podobné galanterie. Prvotřídní materiály a zpracování výrobků této luxusní značky prochází napříč celou jejich produkcí. Obuv této firmy se vyznačuje hlavně elegancí a pohodlím i přes nepřehlédnutelnou výšku jejich podpatku. (Steele, c2012)



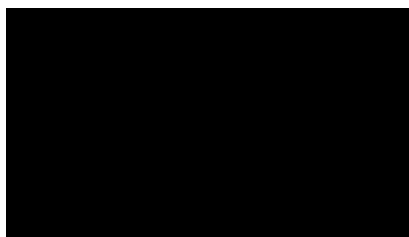
Obrázek 20. Příklad elegance obuvi Hermès (*Hermès. c2023*)

1.4.2 Historické milníky

Kolem roku 1900, poté, co se značka Hermès přesunula na novou lokalitu a zařadila své produkty do maloobchodních prodejen vzniká taška “Haut à Courroies”, která měla sloužit jezdcům na koních k přenášení jejich sedla a o několik let později, roku 1918, je na trhu představena také první usňová bunda se zapínáním na zdrhovadlo, původně vyrobená pro Prince z Walesu. Od dvacátých let tohoto století pak značka přináší do svého portfolia výrobků a jejich celkové produkce celou řadu věnovanou doplňkům a oděvům. Od této chvíle začíná Hermès, s počátky v sedlářství, produkovat více kabelek. V roce 1922 vzniká

úplně první usňová kabelka, 1925 do řady vstupuje také cestovní taška, která se okamžitě stala hitem, a ve třicátých letech spatřuje světlo světa kabelka dnes známá jako „Kelly bag“. Další opravdu ikonickým produktem z řad Hermès jsou samozřejmě šátky, které byly poprvé představeny roku 1937. Tomuto kroku pak o dvanáct let později (1949) dodává na důrazu přidání hedvábné kravaty. V neposlední řadě je stejného roku představen také první parfém nesoucí název Eau d' Hermès. (MartinRoll, 2020)

Padesátá léta byla pro firmu rovněž opravdu významná. V této době světlo světa poprvé spatřují jednak ikonická oranžová krabice, která byla zmíněna již dříve, a druhým milníkem je vytvoření známého loga značky. To vyobrazuje koňský povoz s koněm a kočím. (MartinRoll, 2020)



Obrázek 21: Logo Hermès (Logos-world, 2024)

Co se týče vývoje této úžasné luxusní značky jen v posledních několika dekadách, tak roku 1993 společnost vstoupila na pařížskou burzu. V průběhu celých devadesátých let Hermès sleduje a využívá příležitosti snižování počtu řetězcových obchodů a časem je také postupně skupuje. V těchto prostorách jsou následně otevírány značkové firemní prodejny, čímž vzniká celá jejich síť. Od roku 2019 existuje po celém světě 311 obchodů a z tohoto počtu je 223 přímo vlastněných firmou Hermès. (MartinRoll, 2020)

Mezi zajímavosti o značce Hermès uvedenými na portálu baghunter.com můžeme najít například to, že na světě se každých 20 sekund prodá jedna hedvábná šála Hermès. Čekací doba, na již zmíněnou ikonickou kabelku Birkin, je nejdelší hlášenou dobou pro galanterii – až šest let. V neposlední řadě je zde také snad lehce úsměvné tvrzení z výzkumu pořádaného v roce 2016 společností Baghunter, které o této kabelce říká, že už více než 35 let je lepší investovat do ní než do akcií, či dokonce zlata. (Baghunter, c2014-2019)

„Skutečnost, že je (Hermès) považován za nejinnovativnější ze všech luxusních módních domů, je důkazem závazku společnosti neustále vyrábět a uvádět na trh ultra-luxusní

*produkty, které jsou jedinečné, mají silný smysl pro půvab a mají výraznou známku vynikajícího řemeslného zpracování.*¹⁷(MartinRoll, 2020)“

1.4.3 Ikona

Prvním, sice již zmíněným, opravdu důležitým a nepřehlédnutelným detailem, který je se značkou Hermès spojován a je také nejvíce ikonickou součástí všech produktů, je oranžová barva. Na tu se může těšit každý nadšený majitel, kterému se do rukou dostane nový produkt s nápisem Hermès. Tato barva je důležitým prvkem Hermès značky proto, že jsou jí kompletně pokryté veškeré obalové materiály, které již samy o sobě působí opravdu prémiovým dojmem.



Obrázek 22: Ikonické logo značky a typické oranžové krabice (*Designlover, 2018*)

K dnešnímu dni se tyto krabice vyrábí v 188 velikostech a roku 1994 za ni byla firmě dokonce udělena cena. Co se ovšem týče jejího původu, ten je doslova náhodný. Původně se totiž produkty Hermès balili do krémové zrnité lepenky, z počátku s hnědým, nebo dokonce zlaceným okrajem. Roku 1942 pak tato barva musela být pro nedostatek té původní vyměněna za jedinou dostupnou – oranžovou – dnes rozpoznávanou na celém světě. Ta je dodnes používána. Značka Hermès na ní dokonce má registrovanou svou obchodní známku, ale ve vzorníku Pantone, oproti typické červené Christiana Louboutina, není zapsána. (Homer, 2022) To, jak se z nevýhody a jediné možnosti výběru stala ikona může působit

¹⁷ The fact that it is considered to be the most innovative among all the luxury fashion houses is a testament to the company's commitment to constantly manufacture and launch ultra-luxury products that are unique, have a strong sense of allure and have a distinct mark of superior craftsmanship.

opravdu snad až ironicky a nemožně, ale není důvod měnit něco, co lidé poznávají a co je s identitou značky natolik propojeno.

Ikonický produkt spojený s touto značkou, zde byl již také zmíněn. Jedná se o kabelku Birkin představenou v roce 1984 pojmenovanou podle herečky a zpěvačky Jane Birkin. S tou měl tehdejší ředitel značky Jean-Louis Dumas letmý rozhovor v letadle o tom, že ji chybí středně velká kabelka. Tyto kabelky se prodávají v cenových kategoriích od 12 000 do 300 000 amerických dolarů. (MartinRoll, 2020)

Nejdražší kabelkou Birkin prodanou v aukci je podle informací z článku na portálu Vogue kabelka Hermès Himalaya crocodile Birkin. Měří 30 centimetrů a je vyrobena z krokodýla nilského jehož jemné (uměle vytvořené) zbarvení by mělo evokovat Himaláje. Toto je navíc zkombinováno s komponenty z 18karátového bílého zlata, které jsou ještě navíc hustě osázeny diamanty. Jedná se tedy opravdu o nejvzácnější, nejvelkolepější a nejúchvatnější Birkin, který je jedinečným originálem a firma Hermès již pravděpodobně nikdy nic podobného nevyrobí. Cena takové kabelky se vyšplhala na částku ve výši neuvěřitelných 432 000 amerických dolarů. (Vogue, 2014)



Obrázek 23: Kabelka Hermès Himalaya crocodile Birkin (Qz, 2016)

1.5 Prada

Poslední, ale neméně známou a důležitou, značkou vyrábějící luxusní obuv a galanterii zkoumanou a zde obsaženou, je Prada. Ta také typicky nese jméno jejích zakladatelů. Jedná se o italskou firmu původně založenou dvěma bratry, ale nejvíce proslavenou díky Miuccia Prada, vnučce jednoho s nich.



Obrázek 24: Aktuální logo značky Prada (*1000logos, 2023*)

1.5.1 Vznik značky

„Italské hlavní město módy (Milano) je domovem jednoho z největších úspěšných příběhů dvacátého století. (Graves, 2020, s. 9)“ Příběh značky Prada začal již roku 1913, kdy se dva bratři Mario a Martino rozhodli otevřít obchod produkující dokonalé usňové produkty v prestižní milánské obchodní pasáži (Galleria Vittorio Emanuele II) známý jako Fratelli Prada (bratři Prada). Značka prodávající luxusní, stylové a originální produkty se po šesti letech (1919) od jejího vzniku dokonce stala předním dodavatelem italské královské rodiny a již v této době vzniklo logo, které se na jejích produktech objevuje dodnes. (Graves, 2020)



Obrázek 25: Galleria Vittorio Emanuele II s luxusními obchody (*Lux-review, 2022*)

V průběhu následujících let značka Prada úspěšně rozšiřuje své portfolio produktů, stejně jako mnoho dalších luxusních značek. V padesátých letech se spojuje se s firmou Church's, významnou pro první myšlenku asymetricky tvarované obuvi pro pravou a levou nohu (1881) a dodnes stále vyrábějící obuv. Následně se Prada propojuje také s firmou Car Shoe, která se zrodila v šedesátých letech 19. století a jejíž myšlenka je založena na pryžových výstupcích tvořících podešev. Ty by měly zajistit větší bezpečnost při řízení. (PradaGroup, c2023)



Obrázek 26: Obuv značky Car shoe (Pradagroup, c2023)

Následně se k vedení značky připojuje a později jej kompletně zastupuje Miuccia Prada. Ta, celkem překvapivě, nemá žádné vzdělání v uměleckém ani módním odvětví, ale vystudovala Milánskou univerzitu, kde získala také doktorský titul v oblasti politických věd. Miuccia se brzy po převzetí firmy potkává s Patrizien Bertelli, který se později stane jejím manželem a celkově také významnou osobností pro celou její firmu jako společník zaměřený hlavně na obchod. (Graves, 2020)

„Na počátku devadesátých let Prada pokračovala v rozšiřování značky, uvedla na trh řadu parfémů a několik vedlejších oděvních řad, včetně cenově dostupnější Miu Miu (1992), což byla její (Miuccia) přezdívka.¹⁸ (Nolen, 2011)“

Díky Miuccii Prada se malá rodinná firma produkující usňové výrobky proměnila na vlivnou luxusní módní značku. Obuv značky Prada je nápaditá. Používá organicky tvarované podpatky a různorodé zdobení popírající tradiční představy půvabu a luxusu a snad možná proto je jejich obuvnická produkce tolik zbožňovaná módními redaktory a dalšími obuvnickými fanoušky. (Steele, c2012)



Obrázek 27: Květinová dekorace na obuvi Prada (Prada, c2023)

1.5.2 Historické milníky

Významným obdobím je pro značku také příchod vnučky zakladatele Mario Prada, Miuccia Prada, která se připojuje k vedení rodinného podniku v polovině sedmdesátých let 19. století a věnuje se zde hlavně designu luxusních doplňků. (PradaGroup, c2023)

V roce 1997 Prada uvedla na trh velmi významnou řadu aktivního oblečení Prada Sport, později přejmenovanou na ikonickou „Linea Rossa“ (Červená řada) dodnes nabízenou v jejich prodejnách. O pár let později Miuccia Prada společně s Bertelli zahájili řadu několika akvizicí zahrnujících módní domy jako Jil Sander a následně stejně pokračuje v podílech ve společnostech jako například Fendi. Tímto přeměnili skupinu Prada na módní konglomerát s mnohamilionovým obratem. (Nolen, 2011)

¹⁸ In the early 1990s Prada continued to expand the brand, launching a perfume line and several spin-off clothing lines including the more affordable Miu Miu (1992), her nickname.



Obrázek 28: Prada Linea Rossa – Jaro/Léto 2019 (Youtube, 2019)

Mezi jeden z dalších kroků rozšíření oblasti působení značky Prada je zařazena také docela mladá novinka Miu Miu. Jedná se o značku zrozenou z kreativity Miuccii Prada roku 1993. Vyhýbá se tradičním estetickým obrazům a její podstatou jsou emancipované a uvědomělé ženy. Síla Miu Miu ilustruje rebelství a svůdnost současné ženskosti. (PradaGroup, c2023) Mnoho zdrojů se následně také shoduje na tom, že tato sesterská firma nabízí cenově dostupnější produkty.

Odkud pochází původ zmíněného rozhodnutí značky Prada začít pracovat a následně také vyrábět doplňky z člověkem vytvořených (umělohmotných) materiálů? Určitě souvisí s článkem umístěným na webu Vogue o ikonách této značky. Ten obsahuje deset nejdůležitějších bodů s informacemi o této značce a jedním z nich je právě také zavedení nylonu jako hlavního, a ne již pouze doplňkového, materiálu do jejich produkce. Již od osmdesátých let 19. století vedla značka Prada svět k přehodnocení trendů díky kolekci svých nylonových kabelek a v roce 1990 Prada představila novou „ready-to-wear“ kolekci, ve které byl nylon hojně využitý. Miuccia Prada o tomto kroku řekla: *“ Najednou mi nylon začal připadat zajímavější než látky vysoké módy. Rozhodla jsem se ji představit na přehlídkových molech a tento materiál zpochybnil, dokonce změnil, tradiční a konzervativní představu o luxusu. Jsem jím stále posedlá.”*¹⁹ (Trotter, 2020)

¹⁹ Suddenly nylon started to look more intriguing to me than couture fabrics. I decided to introduce it to the catwalk and it challenged, even changed, the traditional and conservative idea of luxury. I am still obsessed with it.

Jednou z důležitých věcí, kterou lze vyčíst například z celkového obsahu knihy *Little book of Prada*, a která tuto značku výrazně odlišuje od ostatních zde zkoumaných luxusních módních značek, je opravdu vysoký počet oděvních kousků, a také její celkově široký rozsah a zaměření produktů. Značka Prada zahrnuje do své výroby produkty z řad pánské i dámské módy (sportovní i společenské), galanterie, krásy a vůní, a v neposlední řadě také umění a designu. S tím pak dále souvisí například založení neziskové organizace „*Prada Milano Arte*“ roku 1993 poskytující výstavní prostory výstavám moderního sochařství. Tato instituce byla o pár let později přejmenována na „*Fundazione Prada*“ a funguje dodnes. (Graves, 2020)

Značka Prada je i dnes stále vedena Miucciou Prada, vnučkou jejího zakladatele, a stala se celosvětově známou a rozšířenou. Má zřízeno na 250 vlastních značkových prodejen rozmístěných v 70 zemích světa. (Graves, 2020)

1.5.3 Ikona

Ochranná známka značky Prada zůstala od počátku skoro nezměněná. Díky zaštitění královskou rodinou získala značka právo zahrnout do svého logotypu prvky heraldiky savojského rodu. Pro tyto účely bylo použito dvou symbolů – provazu a erbu. Toto privilegium následně značce výrazně pomohlo konkurovat na trhu ostatním módním domům (např. Gucci). Hlavní myšlenkou loga je vlastně jeho skromnost. Na rozdíl od jiných módních domů Prada totiž své logo na produktech používá pouze ve formě ikonických decentních kovových štítků. To se dále objevuje také na přezkách a sponách. (1000LOGOS, 2023)



Obrázek 29: Kovový štítek umístěný na mnoha produktech značky (*Prada, c2023*)

Významným rokem pro firmu Prada je rok 1985, kdy její ředitelka stále experimentuje s materiálem „Pocono“ do té doby používaným pouze na podšívky jejich galanterie a vytvořila tak jeden z nejvíce ikonických módních doplňků – nylonovou kabelku. Povedlo se jí povznést tento nepřilíš lichotivý materiál z průmyslového na esteticky příjemný. Jedná se o kabelku černé barvy s charakteristickým, ale diskrétním kovovým logem. Kabelka se brzy stala vyhledávanou redaktorkami módních časopisů a dostala značku do hledáčku široké veřejnosti. (Graves, 2020)

Mezi další příklady, tentokrát ovšem obuvnických, ikon značky Prada vyzdvihnutých v knize *Shoe Design* významného módního vydavatelství Fashionary jsou zařazeny lodičky s názvy „Banana Heel“ a také „Ruffle shoe“. (Shoe Desin, 2016) Tyto lodičky Prada Banana Heel jsou unikátní a jsou skutečným a jedinečným módním ztvárněním obuvi. Kombinují klasickou siluetu s moderním nádechem v podobě zakřiveného podpatku do tvaru banánu. Nejen, že dodávají každému outfitu nečekaný a hravý prvek, ale také ukazují odhodlání značky Prada posouvat hranice. (Lopez, 2023)



Obrázek 30: Lodičky Prada Patent s páskem přes patu (Prada, c2023)

Významným typem již zmíněné obuvi spojované se značkou Prada je řidičská obuv. Tento typ vznikl v roce 1963 díky italskému automobilovému nadšenci Gianni Mostile. Jedná se o obuv, která byla vždy spojována s mokasínovým typem svršku a rychle se stala vyhledávaným doplňkem botníku společenské smetánky. Tuto obuv nosili mimo jiné také významní politici jako například bývalý americký prezident John Fitzgerald Kennedy. „Car shoe“ je typem obuvi sloužící pro vlastní interpretaci ležérnosti a objevuje se v nespočtu různých provedení. (PradaGroup, c2023)

2 SHRNUÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

Christian Louboutin, Jimmy Choo, Louis Vuitton, Hermès a Prada – luxusní obuv, kabelky a mnoho dalšího – jsou značkami, které spojuje bohatá historie, inovace a světové uznání. Začínají v rodinném podnikání s důrazem na kvalitu a tradici. Louis Vuitton a Hermès se specializovaly na výrobu kufrových obalů, zatímco Christian Louboutin a Jimmy Choo vynikají v oblasti obuvi.

Mezi jednotlivými značkami vyrábějícími luxusní obuv a galanterii lze spatřit alespoň pár společných znaků. Jako první společnou charakteristiku těchto zkoumaných značek lze uvést, že na většině produktů každé jednotlivé se objevuje určitý typický propojující prvek. U Christiana Louboutina je to červená podešev. Hermès má svůj nezaměnitelný koňský povoz odkazující na historii vzniku značky. U Prady je to pak jistě logo v ikonickém trojúhelníkovém „štitu“, a značka Louis Vuitton snad není ani třeba specifikovat. Většina produktů této značky je vyrobena z jednoho z jejích celosvětově poznávaných pláten – dnes nejčastěji s monogramem LV.

Druhým znakem, spojující luxusní značky by mohla být například nutnost stále posouvat hranice, přizpůsobit se době, třeba i pobuřovat, ale hlavně inovovat. Stálé vylepšování svých produktů, nebo některých jeho částí, je historicky nejvíce znatelné u zámků značky Louis Vuitton. To platí také u použití prvního zdrhovadla na usňové bundě pro Prince z Walesu v roce 1918 značkou Hermès.

Je důležité zmínit také to, že jsou zde návrháři, kteří si svou kariéru začali budovat již ve velmi útlém věku. K takovým patří Jimmy Choo, Christian Louboutin i Louis Vuitton. Ať už jde o jedince, kteří měli obuvnictví v rodině, nebo o chlapce, který se dostal na vyzývavá místa.

Důvodem, který je pak jistě více zřejmý, je, že tyto značky samozřejmě proslavili také filmové hvězdy a jiné celebrity. K jedné z mála značek, které se to povedlo na jejím úplném začátku a v podstatě ji červený koberec proslavil, je Jimmy Choo. Zde se ale jedná opravdu o výjimku, protože dostat se na tak významné místo se většinou povede až, když už opravdu něco znamená. I tak je ale důležité zdůraznit, že také obuv Christiana Louboutina se objevuje na červených kobercích, Jimmy Choo dále získal podporu přímo od britské princezny Diany, a Louis Vuitton se stal celkově velmi oblíbeným v Americe, zejména díky Světové kolumbijské výstavě v Chicagu.

Jistě ne posledním společným znakem luxusních návrhářů a jejich značek jsou také místa, se kterým jsou často neodmyslitelně spojováni. Těmi jsou jejich ikonické obchody, či přímo módní domy. Příkladem značky, která takové své místo má, je Prada. A tímto místem je milánská obchodní pasáž Galleria Vittorio Emanuele II.

Tyto módní domy nejen sledují trendy, ale vytvářejí je. Jsou symbolem luxusu, elegance a vynikajícího řemeslného zpracování. Společně tvoří úžasný základ módního průmyslu, kde každá značka přináší svou jedinečnou perspektivu a příběh.

II. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 ÚVOD DO PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Následující stránky práce jsou věnovány popisu procesu vytvoření autorské luxusní kolekce módní obuvi a doplňků, které jsou navrženy a vyrobeny v souladu s výzkumem a vědomostmi získanými v předchozí teoretické části.

Výstupem projektové části je luxusní kolekce složená ze dvou párů obuvi a dvou kabelek, kde ve všech případech je pro realizaci využito dřevěných nožních spojů židlí kruhového tvaru poskytnutých lokální firmou TON se sídlem v Bystřici pod Hostýnem. Tato česká firma je známá pro dlouholetou tradici a dobrý vztah se zákazníky. Produkuje ručně vyráběný dřevěný nábytek, který je v České republice i ve světě považován za krásný, luxusní a vysoce kvalitní.

4 TON

Dřevo pro mě nese stejnou estetickou i významovou hodnotu jako useň. Jednou to byl také živý organismus a já, jako jeho zpracovatel, teď mám jedinečnou příležitost z těchto materiálů vytvořit něco jedinečného a luxusního. Oba jsou úžasné a vysoce smyslové. Mají svou krásnou typickou vůni. Jsou příjemné na dotek a samozřejmě jsou také estetické, při správné péči časově stálé a přírodní. Toto je pro člověka velmi důležité, jelikož je naše přirozenost být přírodou obklopený a být s ní v kontaktu.

Co se pak týče jedinečné spolupráce s českou ikonickou firmou TON, ta mi poskytla obrovskou příležitost zpracovat jejich „kazový“ materiál, který by součástí finálních kousků nemohl být, jelikož je zde kladen velký důraz na kvalitu provedení. Pro mé účely jsou tyto materiály ovšem nadměru vyhovující. Navíc jsem schopen nad nimi strávit potřebný čas a dostat i z „odpadu“ maximum.

4.1 Vznik značky

Michael Thonet se narodil v roce 1796 v Německu a je známý jako „...jeden z největších designérských a obchodních vizionářů moderní doby“ (Štěch, [2021], s. 27). Vyučil se truhlářem a ve 23 letech si založil svou truhlářskou dílnu na ohýbaný nábytek. Thonet byl prvním, komu se povedlo ohýbání dřeva zdokonalit natolik, že se ve firmě TON používá dodnes. Jeho židle oslovili i rakouského kancléře a dostal jedinečnou příležitost přestěhovat se a vybudovat nábytkářskou firmu právě zde, v Rakousku. Následně přepisuje firmu na své syny a ti brzy poté (1856) zakládají výrobu na území dnešní České republiky. Zájem o nábytek je veliký, a tak firma expanduje. Roku 1861 tedy vzniká továrna na dnes pro firmu stále ikonickém místě – v Bystřici pod Hostýnem. (Štěch, [2021])

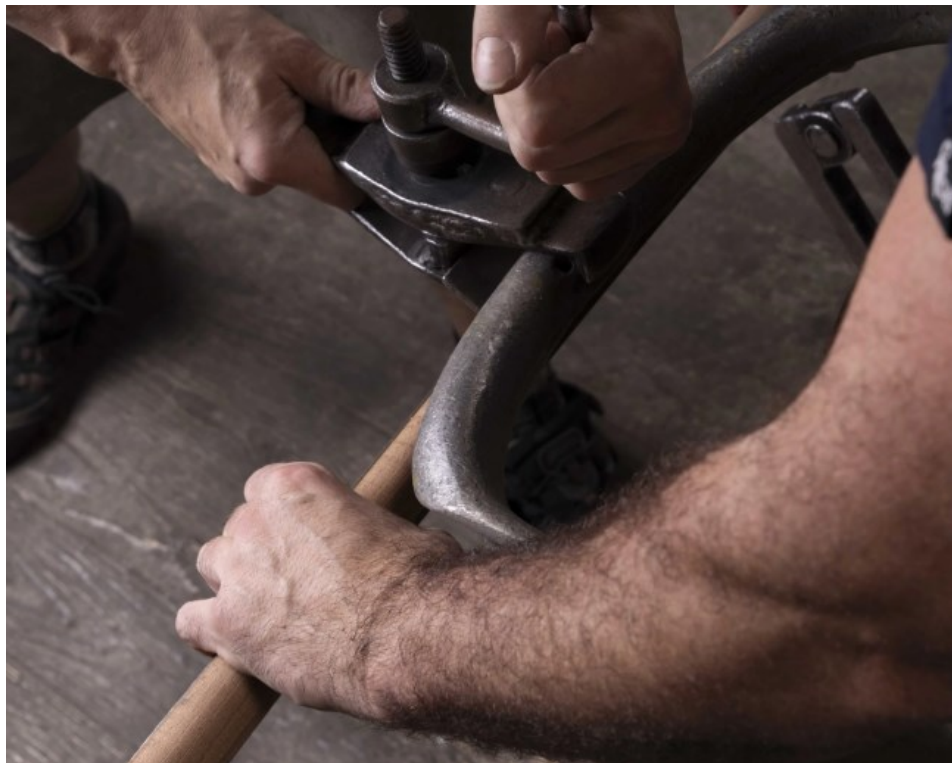
Tento způsob tvarování dřeva je jedinečnou myšlenkou a je naprosto úžasné, že... „*Tento zázrak se dnes provádí v podstatě stejně jako v dávných dobách, kdy byla továrna založena. Pořád potřebujeme páru, kvalitní dřevo a šikovného člověka, který se nebojí ruční práce* (TON, c2024)“.



Obrázek 31: Thonetova vila v Bystřici pod Hostýnem (TON, c2024)

4.2 Historické milníky

Právě technologie vyvinutá a zdokonalená Michaelem Thonetem byla revoluční a „...změnila charakter moderního nábytku a jeho výroby. Dovolovala totiž přejít od náročného zhotovování malého počtu drahých a luxusních produktů k sériové produkci. (Štěch, [2021])“ Tato technologie Thonetova inovativního způsobu výroby nábytku je jedním z nejvýznamnějších a nejzásadnějších změn výroby.



Obrázek 32: TON, ohýbání nábytku (TON, c2024)

4.3 Ikona

Nejdůležitějšími vlastnostmi nábytku firmy TON je jeho ekonomičnost, jednoduchost a eleganc. Dodnes stále nejvíce ikonickým kusem nábytku je židle číslo 14. V knize Historický nábytek autora Milana Tognera je tato židle označena jako „spotřební židle č.14“, což je velmi zajímavé a může to o ní něco málo napovědět. Poprvé byl tento model navržen a zkonstruován roku 1859 a do 30. let 20. století se vyrobilo na 50 milionů těchto židlí. (Togner, 1995)

Velkou zajímavostí je, že: „*Samotná židle se skládá z pouhých šesti kusů ohýbaného dřeva, které byly v rozloženém stavu zasilány obchodním partnerům do celého světa. I tento revoluční a snadný způsob distribuce zajistil "čtrnáctce" v 19. století masovou oblibu. Díky tomu ji dodnes můžete najít po celém světě*“ (TON, c2024).



Obrázek 33: TON, židle číslo 14 (TON, c2024)

5 VÝVOJ DÁMSKÉ LUXUSNÍ KOLEKCE

5.1 Inspirace

Hlavní inspirací pro vytvoření mé kolekce byly kruhy poskytnuté firmou TON. Ty zároveň tvoří velkou část tvarosloví produktů a jsou také jejími dost výraznými prvky.

Kruh může mít mnoho významů a interpretací. „*Kruh nemá začátek, ani konec. Je nestranný, označuje celistvost, jednotu, rovnováhu a řád. Reprezentuje obraz vesmíru, cykly ročních období, život člověka a dráhy planet kolem slunce. Napříč časem a různými kulturami představuje nepřekonatelný ideál dokonalosti.* (Marcinová, 2008, s. 9)“

Úplně první myšlenka na využití kruhu jako propojujícího prvku této kolekce se zrodila při zkoumání výše uvedených luxusních značek obuvi a galanterie. Zde mě opravdu výrazně oslovila kabelka značky Prada v kruhovém tvarosloví. Rozhodl jsem se tedy pracovat s kruhem z ohýbaného dřeva poskytnutého právě firmou TON napříč celou kolekcí a využít jej jako hlavní nosný prvek.



Obrázek 34: Prada, inspirace tvaroslovím kabelky (PradaGroup, c2023)

Když už jsem si ujasnil, s jakým tvaroslovím tedy budu v kolekci pracovat, bylo načase začít samotný proces navrhování a tvorby jednotlivých kusů těchto kruhových kabelek.

S tvaroslovím dámské luxusní obuvi už to ovšem bylo bohužel lehce složitější, jelikož zde bylo ještě potřeba se v mnohém zdokonalit, aby bylo možné kolekci dokončit. Bylo třeba zvolit docela jiný přístup. Začal jsem tedy výzkumem v teoretické části, který mi byl opravdu velkým přínosem. Následně jsem pokračoval v rozpracování vizuálního stylu obuvi. Zde jsem si určil, že by obuv měla být elegantní, nadčasová a spíše minimalistická, jelikož hlavním detailem je v tomto případě už samotné dřevo, které bylo v plánu pozdvihnout až na úroveň šperku.

Co se týče výběru materiálu, volil jsem eleganci černé barvy usně, aby nebyl zastíněn onen zmíněný žádaný efekt, kdy dřevo nese na všech produktech vizuální podobu krásného šperku.



Obrázek 35: Rešerše a inspirace dámskou obuví (*Pinterest – koláž, c2023*)

Velkou inspirací a zároveň jistým předvojem dámských luxusních lodiček byla také předchozí obuv vytvořená pro výstavu v Moravském zemském muzeu v Brně. K této příležitosti vznikla obuv s minimalistickým svrškem a dřevěnou podešví. Ta byla

vymodelována v 3D programu, poté vyfrézována CNC frézou z vybraného materiálu (ořechového dřeva) a nakonec ručně dopracována do finálního vzhledu.

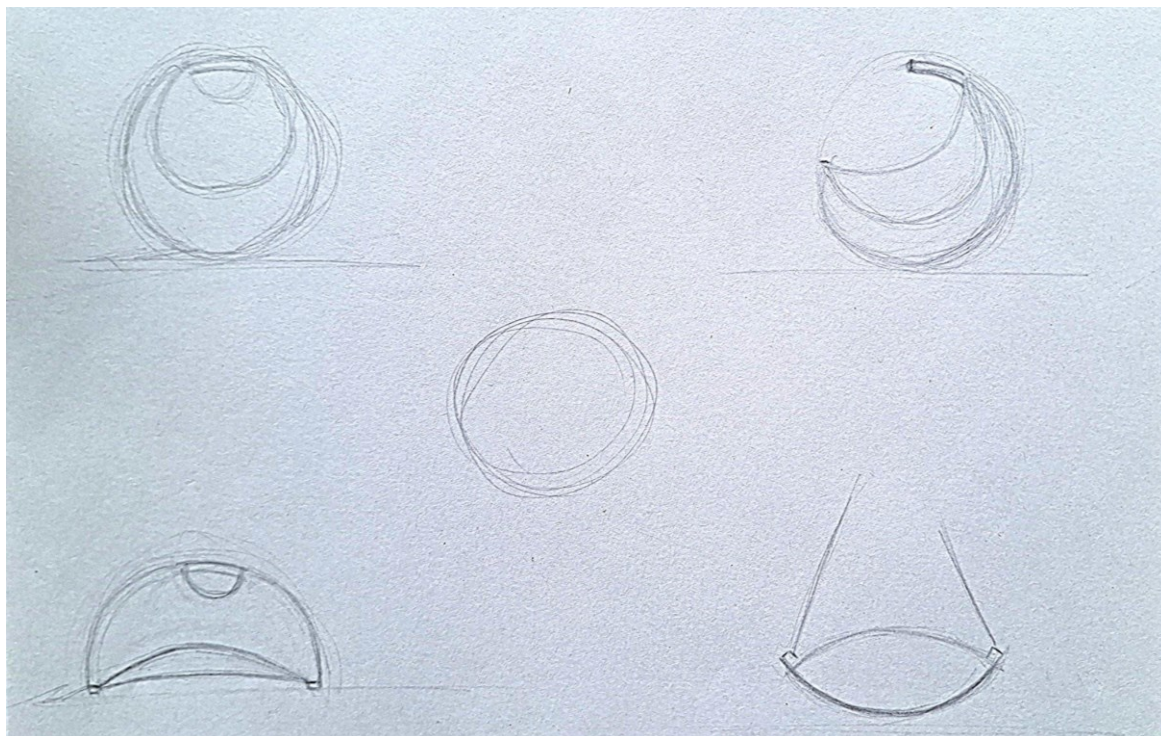


Obrázek 36: "Vlašák" - obuv pro MZM Brno (*autorská fotografie, 2023*)

5.2 Návrhy a proces výroby

5.2.1 Galanterie

Jak již bylo zmíněno, prvními navrhovanými produkty z této diplomové kolekce jsou kabelky. Zde bylo hlavní myšlenkou využít kruhy poskytnuté firmou TON jako hlavní konstrukční prvek. Zároveň měl ale i tento dřevěný komponent působit hezkým a příjemným dojmem. První variantou je kabelka vytvořená z celého kruhu, druhá varianta je tvořena na 4/5 kruhu.



Obrázek 37: První návrhy kabelek (*autorská kresba, 2024*)

Proces samotného tvoření jsem započal vytvářením stříhů kabelek a jejich prvních zkoušek. Nejucelenější byla kabelka tvořená z celého kruhu, a proto byla prvním realizovaným modelem celé kolekce. Tato kabelka je unikátní díky propracovanému stříhu, který jí propůjčuje její charakteristický objem. Toho bylo dosaženo pomocí sofistikovaných nářezů stříhu, jejich postupným roztahováním a poté opětovným spojením. Tímto procesem vznikl stříh s požadovanými rozměry.

Potom, co proběhly veškeré úpravy stříhu do jeho finální podoby, vzniklo ještě jedno radikální rozhodnutí, a to, jestli vytvořit tuto kabelku zrcadlově symetrickou na obě strany kruhu, nebo ponechat prostorovou jen jednu stranu. Z finálního produktu je již jasné, že vyhrála druhá varianta. Tato volba je vítěznou z důvodu pohodlí při nošení. Plochá strana totiž bude podél těla příjemnější a pohodlnější, protože nebude nositelce překážet při chůzi. Ruční práce na kabelce je ovšem zdlouhavá, což z ní dělá vysoce ceněnou, ale zároveň potencionální zákazníci umožňuje mnoho modifikací podle osobních preferencí.



Obrázek 38: Zkouška první kabelky (*autorská fotografie, 2024*)

Zároveň s touto celou kabelkou jsem začal tvořit hned i druhý model, jelikož v procesu práce bylo hned několik podobných kroků. Charakteristickým prvkem druhé kabelky je uzavírání na zdrhovadlo (zip), které je zapuštěno níže do jejího tvaru a není na první pohled znatelné. Díky zahloubení je podnícen efekt luxusu a nedochází k narušení tvaru kabelky.



Obrázek 39: První zkouška druhé kabelky (*autorská fotografie, 2024*)



Obrázek 40: Zapuštění zdrhovadla druhé kabelky (*autorská fotografie, 2024*)

Ve chvíli, kdy byly hotové finální šablony, jsem začal pracovat na vytváření prvních dvou finálních produktů. Opět měly oba velmi podobné postupy, takže nebylo příliš složité se v nich orientovat a přecházet od jednoho designu k druhému.



Obrázek 41: Vykrájené díly kabelek (*autorská fotografie, 2024*)

Důležitým materiálem, který v tuto chvíli přišel na řadu a velkým způsobem ovlivnil podobu finálních kousků, je ztužení. Zde jsem využil dva druhy. Jeden jemnější na tvarované plochy

a pevnější, pro rovné plochy. Tato volba výrazně ovlivnila žádaný plastický efekt a kabelky díky tomu získaly opět ještě vyšší úroveň.



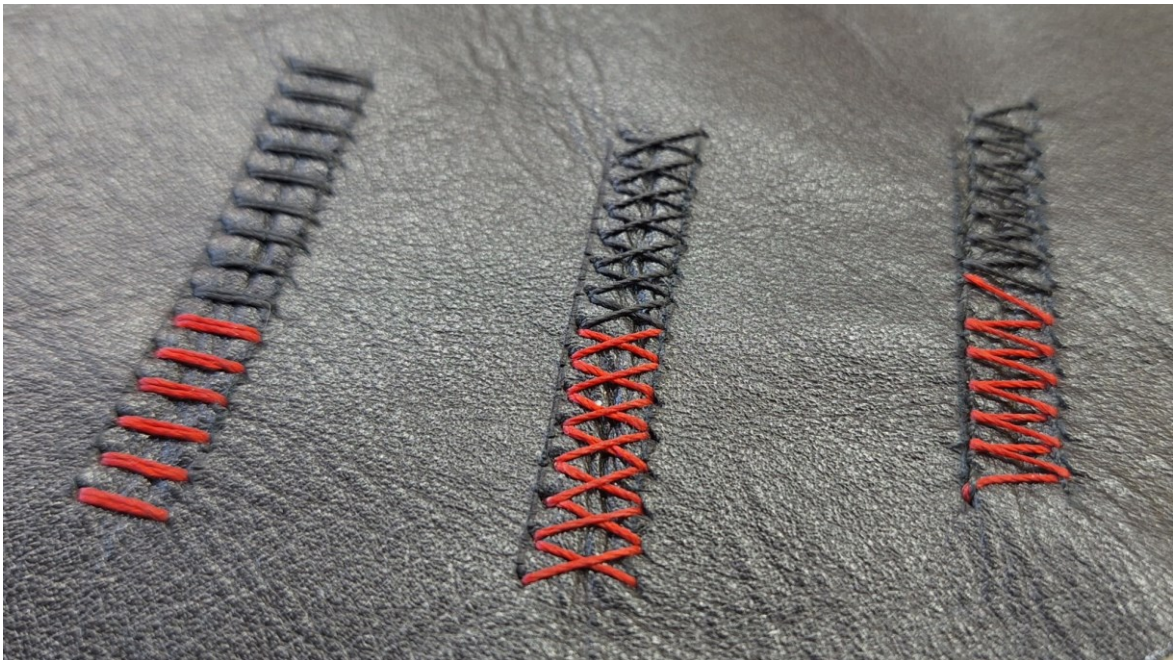
Obrázek 42: Dílce druhé kabelky vč. ztužení (*autorská fotografie, 2024*)

Nedílnou součástí každé z kabelek je použití ručního šití, které jim dodává unikátní a strojem nenapodobitelný vzhled. Obě kabelky mají dva druhy ručního šití. Jedním je tzv. „sedlářský šev“, který dodnes používá například i značka Hermès a druhým je steh, používaný pro sešívání usně kolem volantu auta. Použitý je po obvodu kruhu pro spojení dílů kolem jeho obvodu. Variant tohoto šití jsem měl více, ale došel jsem k závěru, že je jistý důvod, proč se volanty šijí tímto švem. Tím je jistě jak efektivita časová, tak i ta vizuální. Tento šev je poslední tečkou dokončení obou designů kabelek a velmi jsem se na něj těšil.



Obrázek 43: Postup ručního šití kabelek (*autorské fotografie, 2024*)

Nikdy jsem tento typ osobně nepoužil, ale v tomto případě se doslova nabízel. Prvním krokem k jeho úspěšné kompletaci je šití podél obou spojovaných stran, ať už, v tomto případě dvou odlišných dílů, či v případě volantu nejčastěji pouze jednoho popruhu. Jako druhý krok následuje přiložení k přišívanému objektu, kontrola, že vše hezky sedí a už chybí jen vše spojit jednou opravdu velmi dlouhou nití. Pro představu, v případě první z kabelek, kde je celý kruh, který má vnější průměr 36 cm, jsem použil jen na toto sešití dvou dílů kolem kruhu přibližně 9-10 metrů nitě.

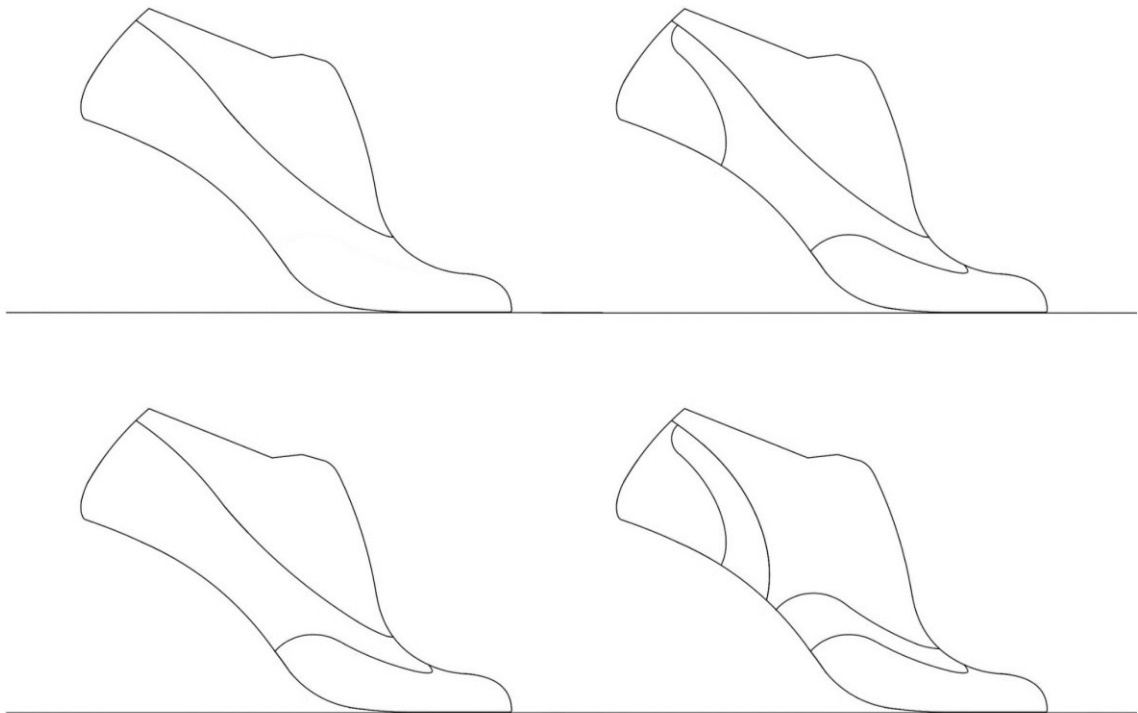


Obrázek 44: Vzorčky obvodového šití (*autorské fotografie, 2024*)

5.2.2 Obuv

Již v průběhu navrhování a vzniku prvních zkoušek zmíněných kabelek jsem se začal věnovat také návrhům a realizaci obuvi.

Prvním vytvořeným návrhem lodiček diplomové kolekce byl vzor elegantních lodiček inspirovaných ozdobným tvaroslovím pánských polobotek. Tato varianta ale působila vizuálně komplikovaně, což by popíralo podobu a charakter zbytku kolekce.



Obrázek 45: První návrhy luxusních lodiček (*autorská kresba, 2024*)

Bylo potřeba věnovat větší pozornost tvarosloví konkrétního vybraného obuvnického kopyta a poohlédnout se, jak to dělají zkoumané luxusní značky. Po provedení důkladnějšího zkoumání tvarosloví takové obuvi a navrácení se k mým inspiracím jsem se byl konečně schopen rozhodnout a navrhnout finální svršky lodiček.



Obrázek 46: Další návrhy kolekce lodiček – finální svršky (*autorská kresba, 2024*)

Podpatky obuvi jsou vytvořeny taktéž z dřevěných kruhů poskytnutých firmou TON. Fragmenty kruhů tvoří dokonalou podporu boty a propůjčují jí zcela unikátní vzhled. Při jejich výrobě jsem rozřezal kruh poskytnutý firmou TON tak, abych našel uspokojivou tvarovou podobu finálních podpatků. V návrhu bylo velmi důležité zachovat poměr kruhu, v tomto případě podpatku, ke kopytu / obuvi. Následně jsem začal skládat fragmenty podpatků kolem kopyta. Okamžitě bylo viditelné, jak podpatky získávají požadovanou formu. Stačilo jen vybrat ideální varianty k designu svršků obou párů lodiček.



Obrázek 47: Fyzické vizualizace podpatků (*autorské fotografie, 2024*)

V tuto chvíli jsou tedy již jasnější tvary podpatků, které navazují na svršek. Také zde proběhlo pár posledních úprav a bylo možné začít s obuvnický – řemeslnou stránku projektu. Jelikož jsou oba páry lodiček tvořeny na stejné kopyto, mnoho komponentů a procesů probíhalo současně. Mezi takové patří například tvorba stříhů, vkládacích stélek, lemů, ale také vykrajování jednotlivých dílců, či jejich postupné sešívání.



Obrázek 48: Střih obou párů lodiček (autorské fotografie, 2024)

Prvním krokem po dokončení ujasňování tvarosloví a provedení změn po prvních zkouškách bylo vytvoření střihu obou párů obuvi, jejich vyřezání z finálních materiálů a následná kompletace s podšívkami.



Obrázek 49: Kompletace minimalistického svršku lodiček (autorské fotografie, 2024)

Teď již následuje další z klasických obuvnických postupů, jakým je napínání připraveného svršku na kopyta, přidání vyztužení do špičky a paty a jelikož se jedná o lodičky na vysokém podpatku, tak je nutné přidat taky klének. Z důvodu, že klénky musí na kopytech dobře sedět, vyrobil jsem si je sám ze dřeva. Tento materiál jsem zvolil proto, že bylo potřeba do nich v následujících krocích přivrtat dřevěné podpatky z kruhů TON, které ale nejsou umístěny na místech, kde typicky podpatky bývají a kde je tedy v kovových klencích připravena díra pro jejich připevnění.



Obrázek 50: Dřevěný klének a umístění podpatku (*autorské fotografie, 2024*)

U předchozí fotografie si již lze také všimnout dalšího zvoleného designového prvku. Tím je rámeček použitý kolem špičky, který obuvi dodal větší eleganci. Druhým prvkem, který je na fotografii také velmi zřetelný je podešev vytvořená z tříslučiněné usně. Ta je typickou součástí pro účely podešví u ručně vyráběné luxusní obuvi a byla tedy jasnou volbou.

Krásným designovým detailem, který je při vyzuté obuvi také dost výrazným, je ozdoba stélky, která má potenciál navázat ještě dále například do šperku.



Obrázek 51: Masážní detail v patní části stélky (*autorská fotografie, 2024*)

Kompletace druhého páru obuvi pak již byla rychlejší, stejně jako u kabelek, jelikož jsem udělal velkou část práce zároveň s prvním párem, takže šlo „pouze o dokončení“.



Obrázek 52: Veškeré díly druhého páru lodiček (autorská fotografie, 2024)

6 LUNA – DÁMSKÁ LUXUSNÍ KOLEKCE OBUVI A DOPLŇKŮ

Tuto celou kolekci jsem pojmenoval „Luna“ (italsky Měsíc). Skládá se ze dvou párů obuvi, a dvou doplňků v podobě kabelek. Kruh, který propojuje celou kolekci, značí jednoduchost, jednotu, rovnováhu a krásu. Měsíc je něčím, co mě na večerní obloze vždy uchvátí a co mi vykouzlí úsměv i po nelehkém dni. Ze Země je to pouhým okem také dokonalý kruh, ale při bližším pohledu zjistíme, že ani on není dokonalý. Má v sobě spousty kráterů z toho, jak do něj všechno věci z vesmíru narážejí.

Názvy jednotlivých produktů této kolekce jsou pak určitými měsíčními fázemi, které s produkty vizuálně souzní.



Obrázek 53: Fáze Měsíce italsky (*Starwalk space, c2024*)

6.1 Pieno

Pieno je první kabelkou a zároveň prvním vytvořeným produktem z celé kolekce. „Pieno“ znamená **plný** a italsky se spojením „Luna piena“ označuje úplněk. Tento název jsem zvolil, protože kruh TON, tvořící základní tvar, je celý – plný, a kromě části pro držení je také úplně obepnutý usňovým tělem kabelky.

Kabelka Pieno není symetrická, oproti Calanto. Naopak její přední část je vypouklá, aby se do ní vešlo více věcí. Oproti tomu je ale zadní část plochá, aby prostor nepřekážel při nošení například podél těla. Vizuální stránka a důležitost kruhů je dále podpořena také jejími

jednotlivými díly, které jsou tvořeny za pomoci kružnic. Zároveň by jiný tvar, například hranatý, narušil jednoduchost celkového tvarosloví.



Obrázek 54: Produktová fotografie kabelky Pieno (*Ladislav Kubesa, 2024*)

6.2 Calanto

Calanto je název druhé kabelky této diplomové kolekce. Slovo pochází z italštiny a znamená **ubývající**. Italsky tedy „Luna calante“. Označuje se tak fáze, kdy měsíc ubývá – tzv. couvá.

Jak již bylo zmíněno, tato kabelka je oproti té předchozí symetrická a jedná se spíše o menší psaníčko pro různorodé společenské události, kde s sebou žena nepotřebuje mít svou klasickou kabelku, do které se vejde vše. Takovou je například právě Pieno.

Konstrukce této kabelky je také složena z kruhů, ale oproti předchozí kabelce má sofistikovanější způsob zavírání. Jde o voděodolné zdrhovadlo, které je jak velmi estetické, tak i praktické. Zároveň je tento komponent lehce zapuštěn do kabelky, aby bylo docíleno větší elegantnosti, lepšího tvarosloví i většího bezpečí.



Obrázek 55: Produktová fotografie kabelky Calanto (*Ladislav Kubesa, 2024*)

6.3 Primo

Primo je jedním ze dvou párů obuvi této kolekce a znamená italsky **první**. Rozhodl jsem se tak označit tento pár dámských společenských lodiček, protože v měsíčních fázích je jako „Primo quarto“ označován první kvartál a je tedy opakem další z fází (druhý pár). Tato fráze označuje dobu česky tzv. dorůstání, kdy září polovina Měsíce.



Obrázek 56: Produktová fotografie lodiček Primo (*Ladislav Kubesa, 2024*)

6.4 Ultimo

Ultimo je druhým párem obuvi z kolekce. Ultimo znamená italsky **poslední** a důvod označení tohoto páru lodiček takto byl v podstatě již popsán. Jedná se o poslední kvartál měsíční fáze, kdy Měsíc česky tzv. couvá a „svítí“ v tuto dobu opět přesně v polovině, ale té opačné.



Obrázek 57: Produktová fotografie lodiček Ultimo (*Ladislav Kubesa, 2024*)

ZÁVĚR

Tématem této práce je „Vytvoření dámské luxusní kolekce s využitím tradičních obuvnických materiálů“. S námětem vytváření luxusních produktů jsem se poprvé začal seznamovat právě při výzkumu prováděném pro tuto diplomovou práci. Jde o velmi rozsáhlé, komplexní a zajímavé téma, a to, co je považováno za luxusní produkty je vlastně velmi individuální. Z literatury jsem se o zkoumaných luxusních značkách dověděl mnoho nových poznatků a informací, za což jsem velice rád. Téma i celá práce je pro mě posunem na vyšší úroveň ve vnímání spojení luxusu a toho, co všechno za ním stojí a jak vzniká.

V projektové části propojuji získané znalosti z teoretické části do tvorby autorské kolekce s využitím mezioborové spolupráce díky poskytnutí materiálu firmou TON s úchvatným zázemím poblíž Zlína (Bystřice pod Hostýnem). Celý proces hledání možností propojení poskytnutých komponentů s obuví a galanterií byl pro mě zpočátku docela obtížný a byl opravdu velkou výzvou při navrhování i při výrobě podpatků obuvi. Na této cestě bylo potřeba postupovat s určitou dávkou pokory k řemeslu, zvolenému materiálu, ale také k sobě samotnému.

Zpětně hodnotím celý proces velmi kladně, jelikož mě opět mnohokrát dostal za hranice mé komfortní zóny a s výsledky kolekce jsem velmi spokojen.



Obrázek 58: Fotografie kombinace lodiček Primo a Ultimo a kabelky Pieno
(Ladislav Kubesa, 2024)

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1000LOGOS [online], 2023. [cit. 2023-12-28]. Dostupné z: <https://1000logos.net/prada-logo/>

ADAMS ACHARA, Esther, 2016. *Glamour* [online]. [cit. 2023-12-19]. Dostupné z: <https://www.glamour.com/story/jimmy-choo-creative-director-sandra-choi-on-her-career-and-brand-history>

Baghunter [online], c2014-2019. [cit. 2023-12-04]. Dostupné z: <https://baghunter.com/blogs/insights/hermes-brand-history-timeline>

Biography [online], 2014. 09.09.2022 [cit. 2023-12-11]. Dostupné z: <https://www.biography.com/history-culture/jimmy-choo>

COX, Caroline, 2015. *Boty: Ikony světového stylu*. Ikar cz. ISBN 9788024926186.

GILROY, Daela-Jane, 2021. *Little book of Christian Louboutin: The story of the iconic fashion house*. London: Welbeck. ISBN 9781787397392.

GOLDSTEIN CROWE, Lauren a Sagra Maceira DE ROSEN, 2010. *The Jimmy Choo Story: Power, profits and the pursuit of the perfect shoe*. 2. dopl. vyd. London: Bloomsbury Publishing. ISBN 9781408800850.

GRAVES, Laia Farran, 2020. *Little book of Prada: The story of the iconic fashion house*. 3. vydání. London: Welbeck. ISBN 978-1-78739-459-9.

HESS, Megan, 2023. *The Bag*. London: Hardie Grant Books. ISBN 9781743797372.

HESS, Megan, 2023. *The Shoe*. London: Hardie Grant Books. ISBN 9781743797389.

HOMER, Karen, 2021. *Little Book of Louis Vuitton: The story of the iconic fashion house*. London: Welbeck. ISBN 9781787397415.

HOMER, Karen, 2022. *Little book of Hermès: The story of the iconic fashion house*. ISBN 81802790115.

HUEY, Sue a Kathryn KENNY, 2014. *Shoetopia: Contemporary footwear*. London: Laurence King Publishing. ISBN 9781780673455.

Christian Louboutin [online], c2023. [cit. 2023-11-08]. Dostupné z: https://us.christianlouboutin.com/us_en/la-maison-christian-louboutin

Jimmy Choo [online], c2023. [cit. 2023-12-06]. Dostupné z: <https://row.jimmychoo.com/en/home>

LOPEZ, Federico, 2023. *Shoe Effect* [online]. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://shoeffect.com/unconventional-heels-prada-banana-heel-boots/>

Louis Vuitton [online], 2023. 05.2023 [cit. 2023-11-18]. Dostupné z: <https://us.louisvuitton.com/eng-us/magazine/la-maison?page=2>

MARCINOVOVÁ, Ivana, 2008. *Symbolika kruhu v sociální teorii*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií.

MartinRoll [online], 2020. [cit. 2023-12-04]. Dostupné z: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/hermes-the-strategy-behind-the-global-luxury-success/>

NOLEN, Jeannette L., 2011. *Britanica* [online]. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Miuccia-Prada>

OSTBERG, René, 2023. *Britannica* [online]. 02.10.2023 [cit. 2023-11-18]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Louis-Vuitton-designer>

PradaGroup [online], c2023. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.pradagroup.com/en/group/history.html>

Rebag: Hermès 101: History of the legendary house [online], 2020. [cit. 2023-11-26]. Dostupné z: <https://www.rebag.com/thevault/hermes-101-history-legendary-house/>

SHAWCROSS, Rebecca, 2022. *Shoes: an illustrated history*. Bloomsbury Publishing. ISBN 9781350266476.

Shoe Design, 2016. 2. dopl. vyd. Fashionary. ISBN 9789881254716.

SMALL, Lisa, ed., c2014. *Killer Heels*. Brooklyn Museum. ISBN 9783791353807.

STEELE, Valerie a Colleen HILL, c2012. *Shoe Obsession*. Yale University Press. ISBN 9780300190793.

ŠTĚCH, Adam, [2021]. +- 160 let: vznik a expanze ohýbaného nábytku z Bystřice pod Hostýnem = - 160 years : the origin and expansion of bentwood furniture from Bystřice pod Hostýnem. [Bystřice pod Hostýnem]: [TON]. ISBN 978-802-7094-554.

THE DESIGN MUSEUM, 2017. *Fifty Shoes That Changed the World*. 2. dopl. vyd. London: Octopus Publishing. ISBN 978-1840917376.

TOGNER, Milan, 1995. *Historický nábytek*. 2. dopl. vyd. Brno: DATEL. ISBN 80-9963-55-5.

TON [online], c2024. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.ton.eu/>

TROTTER, Katie, 2020. *Vogue* [online]. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://en.vogue.me/fashion/10-things-to-know-about-prada/>

Vogue [online], 2014. [cit. 2023-12-29]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/most-expensive-hermes-birkin>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo a obuv značky Christian Louboutin (<i>Quotesgram, c2023</i>).....	11
Zdroj: https://quotesgram.com/img/red-sole-shoe-inspiratual-quotes/3380569/	
Obrázek 2: Ilustrace cedule zakazující vstup s obuví stiletto (<i>Christianlouboutin, c2023</i>)	12
Zdroj: https://us.christianlouboutin.com/us_en/la-maison-christian-louboutin	
Obrázek 3: Extreme Ballerina Heels 2 (<i>Fashionartesign, c2023</i>).....	14
Zdroj: https://fashionartesign.wordpress.com/2015/10/02/ballet-heels-christian-louboutins-alexander-mcqueens-collection/	
Obrázek 4: Podešev pánské obuvi Sharkyloub SP Spikes (<i>Christianlouboutin, c2023</i>).....	16
Zdroj: https://us.christianlouboutin.com/us_en/sharkyloub-sp-spikes-white-loubi-1240428j679.html	
Obrázek 5: Pantone barva značky Christian Louboutin (<i>Pantone, c2023</i>).....	17
Zdroj: https://www.pantone.com/connect/18-1663-TCX	
Obrázek 6: Logo značky Jimmy Choo (<i>1000logos, 2022</i>).....	17
Zdroj: https://1000logos.net/jimmy-choo-logo/	
Obrázek 7: Lodičky Jimmy Choo poprvé na červeném koberci – Cate Blanchett (<i>People, 2016</i>)	19
Zdroj: https://people.com/style/jimmy-choo-celebrity-fans-for-20th-anniversary/	
Obrázek 8: Luxus, lesk a kvalitní zpracování (<i>Jimmychoo, c2023</i>)	20
Zdroj: https://row.jimmychoo.com/en/the-icons.html	
Obrázek 9: Kabelky Bon Bon (<i>Jimmychoo, c2023</i>)	22
Zdroj: tamtéž (obrázek 8)	
Obrázek 10: Ikonický štítek a tvar špičky (<i>Jimmychoo, c2023</i>).....	23
Zdroj: https://row.jimmychoo.com/en/women/shoes/pumps/romy-100/black-kid-leather-pointy-toe-pumps--ROMY100KID010003.html?cgid=women-shoes-pumps	
Obrázek 11: Plátno Monogram s logem značky Louis Vuitton (<i>Hdwallpapers, 2020</i>)	24
Zdroj: https://www.hdwallpapers.in/louis_vuitton_in_green_background_hd_louis_vuitton-wallpapers.html	
Obrázek 12: Kabelka Keepall z přírodní třísloněné usně a plátna s LV monogramem (<i>Louisvuitton, 2023</i>).....	25

Zdroj: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/products/keepall-55-monogram-canvas-000697/M41424>

Obrázek 13: Kabelka Neverfull z přírodní třísločiněné usně a plátna s LV monogramem (*Louisvuitton, 2023*).....26

Zdroj: <https://us.louisvuitton.com/eng-us/products/neverfull-mm-monogram-007653/M40995>

Obrázek 14: Historický vývoj vzhledu Louis Vuitton kufrů (*Louisvuitton, 2023*)27

Zdroj: <https://mvmagazine.com/en/the-story-behind-the-louis-vuittons-monogram/>

Obrázek 15: Ikonický vlajkový obchod Louis Vuitton na Champs-Élysées, Paříž (*Thebestindesign, c2023*).....28

Zdroj: <https://thebestindesign.net/the-art-of-living/boutiques/407-louis-vuitton-en-champs-elysees>

Obrázek 16: "Rušná kabelka" vytvořená Vivienne Westwood k 100letému výročí LV (*Louisvuitton, 2023*).....29

Zdroj: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/a-legendary-history#centennial/page6>

Obrázek 17: Kufr na obuv vytvořený Manolo Blahnik k 100letému výročí LV (*Louisvuitton, 2023*)30

Zdroj: tamtéž (Obrázek 16)

Obrázek 18: Logo a produkty značky Hermès (*Baghunter, c2014-2019*).....31

Zdroj: <https://baghunter.com/blogs/insights/hermes-brand-history-timeline>

Obrázek 19: Kelly bag – podle princezna Grace Kelly (*Beyondgracekelly, c2023*)32

Zdroj: <https://www.beyondgracekelly.com/es/kelly-bag/>

Obrázek 20. Příklad elegance obuvi Hermès (*Hermès, c2023*).....33

Zdroj: <https://www.hermes.com/cz/en/product/halo-boot-H232230Zv02395/>

Obrázek 21: Logo Hermès (*Logos-world, 2024*).....34

Zdroj: <https://logos-world.net/hermes-logo/>

Obrázek 22: Ikonické logo značky a typické oranžové krabice (*Designlover, 2018*)35

Zdroj: <http://www.designlover.it/tag/packaging-hermes/>

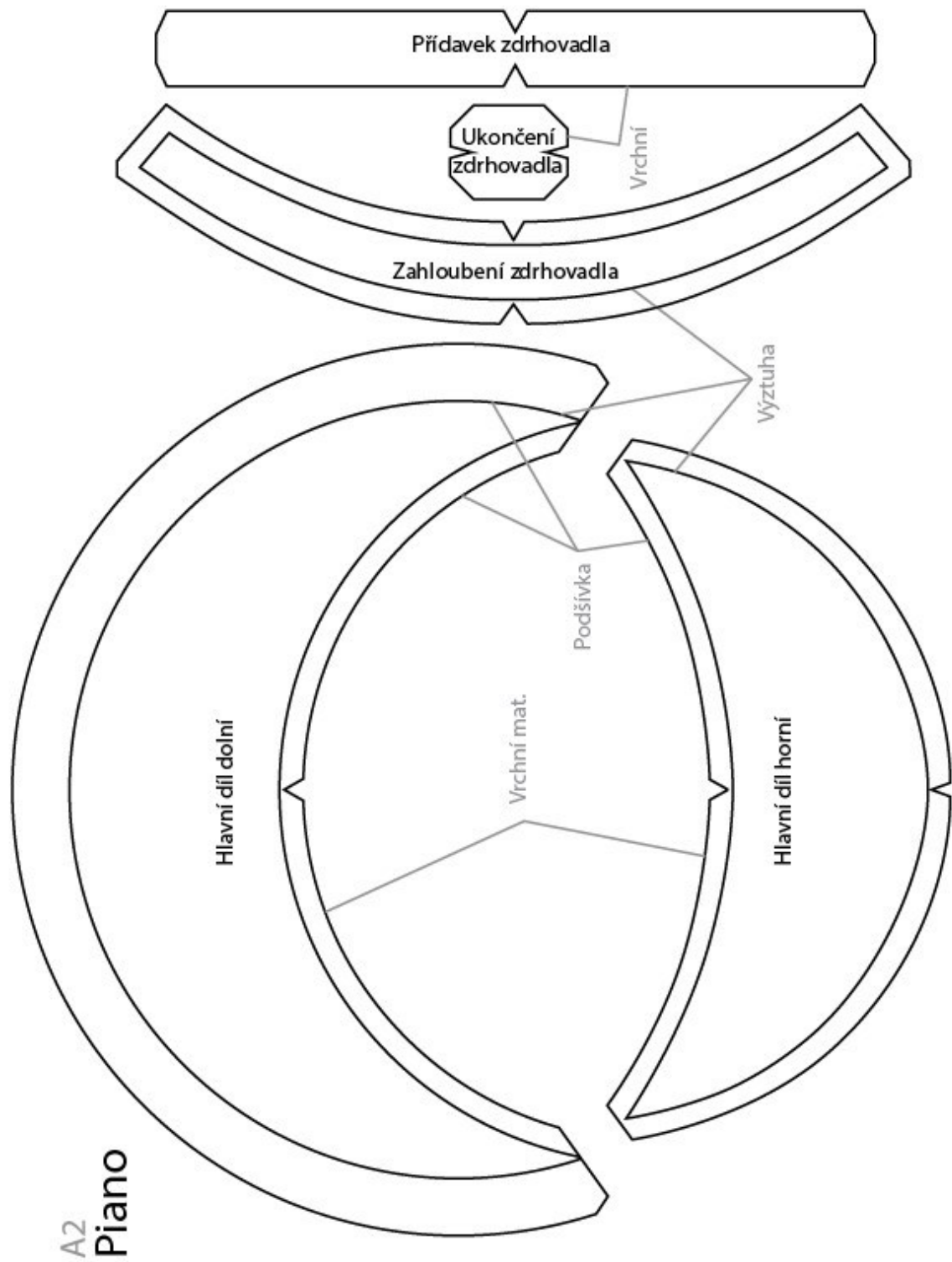
Obrázek 23: Kabelka Hermès Himalaya crocodile Birkin (*Qz, 2016*)36

Zdroj: <https://qz.com/594492/whats-the-better-investment-the-sp-500-gold-or-an-hermes-birkin-bag>

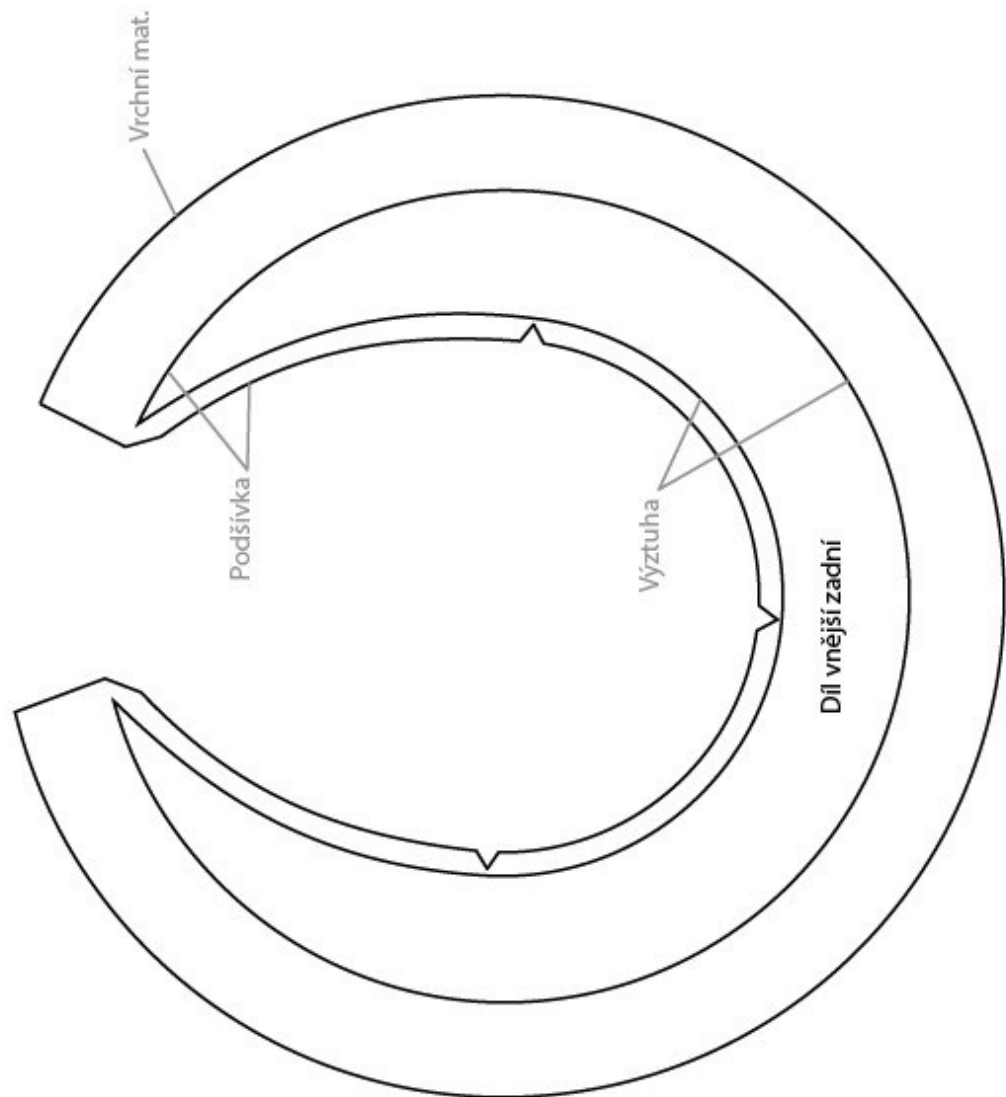
Obrázek 24: Aktuální logo značky Prada (<i>1000logos, 2023</i>).....	37
Zdroj: https://1000logos.net/prada-logo/	
Obrázek 25: Galleria Vittorio Emanuele II s luxusními obchody (<i>Lux-review, 2022</i>).....	37
Zdroj: https://www.lux-review.com/how-milan-is-redefining-the-way-we-look-at-luxury-furniture/	
Obrázek 26: Obuv značky Car shoe (<i>Pradagroup, c2023</i>)	38
Zdroj: https://www.pradagroup.com/en/brands/car-shoe.html	
Obrázek 27: Květinová dekorace na obuvi Prada (<i>Prada, c2023</i>)	39
Zdroj: https://www.prada.com/us/en/p/brushed-leather-slingback-pumps-with-floral-appliques/1I317N_055_F0424_F_025	
Obrázek 28: Prada Linea Rossa – Jaro/Léto 2019 (<i>Youtube, 2019</i>)	40
Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=8k7NmbvXbJ0	
Obrázek 29: Kovový štítek umístěný na mnoha produktech značky (<i>Prada, c2023</i>)	41
Zdroj: https://www.prada.com/ww/en/p/prada-cleo-brushed-leather-shoulder-bag-with-flap/1BD311_ZO6_F0002_V_OOO	
Obrázek 30: Lodičky Prada Patent s páskem přes patu (<i>Prada, c2023</i>).....	42
Zdroj: https://www.prada.com/ww/en/p/patent-leather-slingbacks/1I164N_069_F0002_F_095	
Obrázek 31: Thonetova vila v Bystřici pod Hostýnem (<i>TON, c2024</i>)	48
Zdroj: https://www.ton.eu/o-nas	
Obrázek 32: TON, ohýbání nábytku (<i>TON, c2024</i>).....	48
Zdroj: https://www.ton.eu/exkurze-a-vila	
Obrázek 33: TON, židle číslo 14 (<i>TON, c2024</i>)	49
Zdroj: https://www.ton.eu/zidle-14-nadcasova-ikona	
Obrázek 34: Prada, inspirace tvaroslovím kabelky (<i>PradaGroup, c2023</i>).....	50
Zdroj: https://www.prada.com/cz/en/p/prada-arque-leather-shoulder-bag/1BC194_ASK_F0002_V_OOO	
Obrázek 35: Rešerše a inspirace dámskou obuví (<i>Pinterest – koláž, c2023</i>)	51
Zdroj: pinterest.com	
*obrázky výše byly získány na přiložených odkazech dne 29.12.2023, všechny následující pak byly přiloženy dne 12.5.2024	
Obrázek 36: "Vlašák" - obuv pro MZM Brno (<i>autorská fotografie, 2023</i>).....	52
Obrázek 37: První návrhy kabelek (<i>autorská kresba, 2024</i>)	53
Obrázek 38: Zkouška první kabelky (<i>autorská fotografie, 2024</i>)	54

Obrázek 39: První zkouška druhé kabelky (<i>autorská fotografie, 2024</i>).....	54
Obrázek 40: Zapuštění zdrhovadla druhé kabelky (<i>autorská fotografie, 2024</i>).....	55
Obrázek 41: Vykrájené díly kabelek (<i>autorská fotografie, 2024</i>).....	55
Obrázek 42: Dílce druhé kabelky vč. ztužení (<i>autorská fotografie, 2024</i>).....	56
Obrázek 43: Postup ručního šití kabelek (<i>autorské fotografie, 2024</i>).....	56
Obrázek 44: Vzorčky obvodového šití (<i>autorské fotografie, 2024</i>).....	57
Obrázek 45: První návrhy luxusních lodiček (<i>autorská kresba, 2024</i>).....	58
Obrázek 46: Další návrhy kolekce lodiček – finální svršky (<i>autorská kresba, 2024</i>).....	59
Obrázek 47: Fyzické vizualizace podpatků (<i>autorské fotografie, 2024</i>).....	60
Obrázek 48: Střih obou párů lodiček (<i>autorské fotografie, 2024</i>).....	61
Obrázek 49: Kompletace minimalistického svršku lodiček (<i>autorské fotografie, 2024</i>)....	61
Obrázek 50: Dřevěný klenek a umístění podpatku (<i>autorské fotografie, 2024</i>).....	62
Obrázek 51: Masážní detail v patní části stélky (<i>autorská fotografie, 2024</i>).....	62
Obrázek 52: Veškeré díly druhého páru lodiček (<i>autorská fotografie, 2024</i>).....	63
Obrázek 53: Fáze Měsíce italsky (<i>Starwalk space, c2024</i>).....	64
Zdroj: https://starwalk.space/it/moon-calendar	
Obrázek 54: Produktová fotografie kabelky Pieno (<i>Ladislav Kubesa, 2024</i>).....	65
Obrázek 55: Produktová fotografie kabelky Calanto (<i>Ladislav Kubesa, 2024</i>).....	67
Obrázek 56: Produktová fotografie lodiček Primo (<i>Ladislav Kubesa, 2024</i>).....	68
Obrázek 57: Produktová fotografie lodiček Ultimo (<i>Ladislav Kubesa, 2024</i>).....	69
Obrázek 58: Fotografie kombinace lodiček Primo a Ultimo a kabelky Pieno.....	70

PŘÍLOHA P I: STŘIH KABELKY PIANO

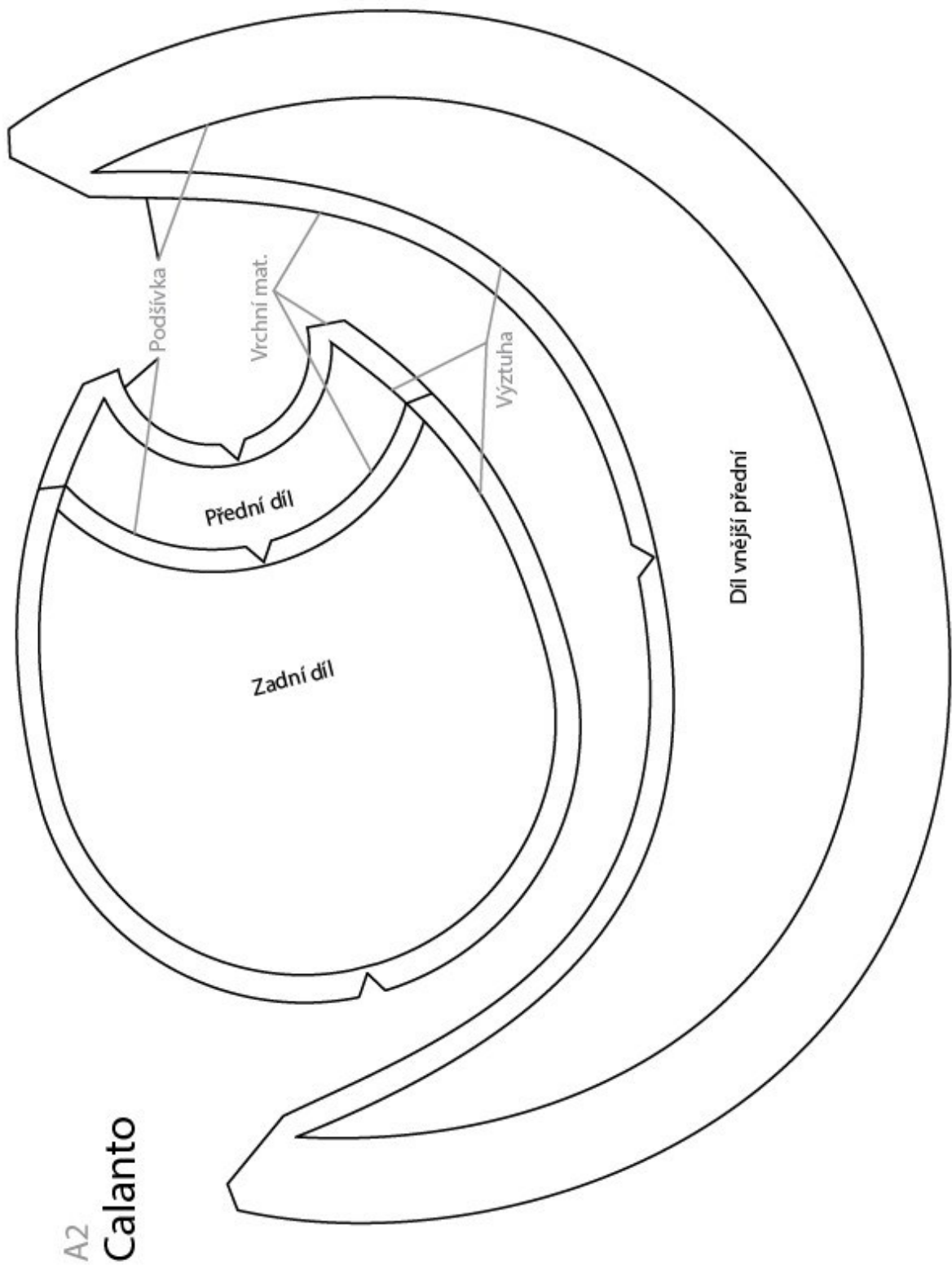


PŘÍLOHA P II: STŘIH KABELKY CALANTO 01

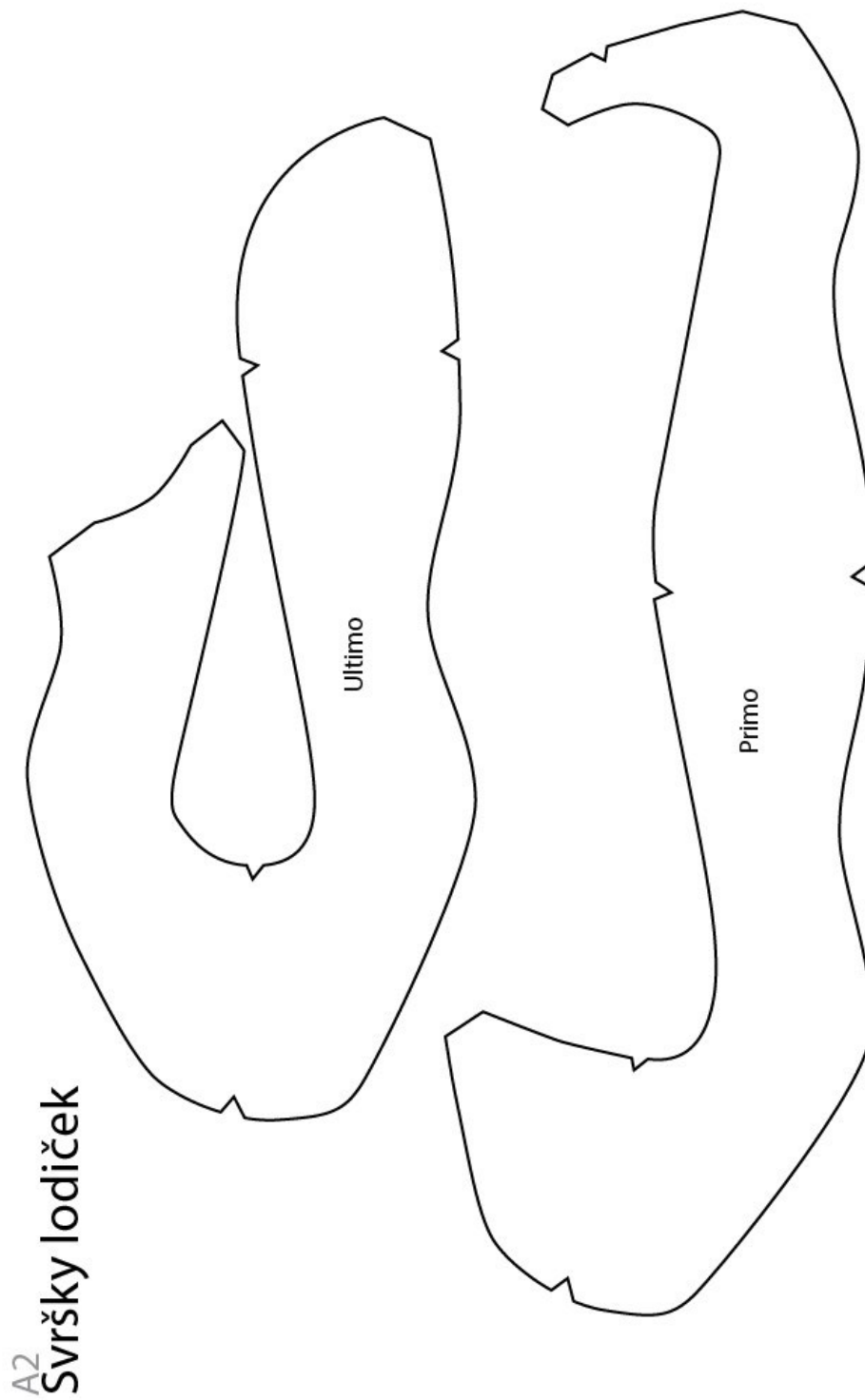


A2
Calanto

PŘÍLOHA P III: STŘIH KABELKY CALANTO 02



PŘÍLOHA P IV: STŘIH SVRŠKŮ LODIČEK PRIMO A ULTIMO



PŘÍLOHA P V: STŘIH PODŠÍVKY LODIČEK PRIMO A ULTIMO



A2
Podšívka lodiček

