

# **Obraz oděvu**

BcA. Tereza Chmurová

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Design oděvu  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Tereza Chmurová**  
Osobní číslo: **K16282**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Oděvní kolekce uplatňující malířské vyjadřovací prostředky  
v trojrozměrném funkčním oděvu**

Zásady pro vypracování:

### 1. Teoretická část:

Výzkum a rešerše nejrozličnějších uměleckých vyjádření a autorských přístupů na poli vizuální kultury a její komunikace. Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním textovém rozsahu 30 – 35 normostran.

### 2. Praktická část:

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 9 – 12 modelů.

Vytvoření oděvní kolekce a hledání nových možností její prezentace.

Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací.

Dokumentace realizace dle zadaných parametrů: moodboard, storyboard, skici s naznačením siluety, celkový náhled kolekce, barevnost, popis materiálů, technické nákresy modelů, technické opisy, střihové řešení, módní doplňky a styling kolekce, popis vybraného modelu určeného na komerční účely. Práce musí být doplněná o dokumentační fotografie z procesu tvorby, módními fotografiemi, popřípadě krátkým promo-videem.

Rozsah práce: minimálně 45 normostran. Formát A4.

Odevzdejte v 2 stejnopisech v pevné vazbě (1 může být kroužková). 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.

Rozsah diplomové práce: **minimálně 45 normostran**  
Rozsah příloh: **minimálně 15 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KHOLEIF, Omar. Artists who will change the world. New York, NY: Thames & Hudson, 2019. ISBN 978-0-500-51996-7.**

**PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. Dějiny reklamy. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-3-8365-1565-8.**

**PINK, Daniel H. Prodávát je lidské: překvapivá pravda o tom, jak ovlivňujeme ostatní. V Brně: Jan Melvil, 2013. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-63-9.**

**BERANOVÁ, Věra. Průvodce po světě současné estetiky. Slušovice: Monument, 2017. ISBN 978-80-88143-13-0.**

**DORFLES, Gillo. (Nová) móda módy. Praha: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-19-3.**

**BÜSCHER, Barbara, Martin FLAŠAR, Jana HORÁKOVÁ a Petr MACEK. Umění a nová média. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 978-80-210-5639-8.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Ivan Titor**  
Ateliér Design oděvu  
Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2018**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. května 2019**

Ve Zlíně dne 8. ledna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



doc. MgA. Kristýna Petříčková  
*vedoucí ateliéru*

## **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 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;
- 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: 4.5.2019

Jméno a příjmení studenta: TEREZA OHMŮROVÁ

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Kolekce oděvů, objektů a doplňků je vytvořena jako vzpomínka a zároveň nabádá k zamyšlení, zda jste sběračem či sběratelem?

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se zaměřuji na téma předmětného světa, zároveň přibližuji přístup umění a módy jako reflektování doby současné i minulé. Praktická část se věnuje kolekci od konceptu až po tvorbu samotného produktu a instalaci ve výloze.

Klíčová slova: sběratelství a sběračství, objekt, výloha

## **ABSTRACT**

The collection of clothing, accessories and objects is created as a memory and the topic is questioning if you are hoarder or collector?

The work is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part I focus on theme of stuff in material way. At the same time I approximate fashion and art's approach as a reflexion of the present and the past. The practical part focuses on the concept and creation of the product and windowdisplay

Keywords: hoarding and collecting, object, windowdisplay

## **Poděkování**

Za odborné vedení mé diplomové práce děkuji panu profesorovi Ivanovi Titorovi. Děkuji také vedoucí ateliéru paní profesorce Kristýně Petříčkové. Za přínosnou spolupráci a za „dobrou školu života“ děkuji celému týmu Baťa.

Děkuji z celého srdce hlavně mé rodině a přátelům za podporu po celé období mých studií.

Za fotografickou spolupráci Petru Hlubkovi, za modeling Katce Š. Za grafickou spolupráci děkuji Svatanovi Ručkovi. Reklamní agentuře Euře, za tisk polepů a milou spolupráci.

Děkuji

TTT

*“Have no fear of perfection - you'll never reach it.”*

Salvador Dalí

*„Uvažuj o minulosti a poznáš vlastní budoucnost.“*

Čínské přísloví

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

## OBSAH

ÚVOD.....	7
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
1. O PRODÁVÁNÍ MÓDY.....	11
1.1. REKLAMA V MÓDĚ.....	11
1.2. OBCHODNÍ DOMY .....	12
1.2.1. OBCHODNÍ DŮM LE BON MARCHÉ .....	13
1.2.2. OBCHODNÍ DŮM SELFRIDGES .....	13
1.2.3. NÁSLEDUJÍCÍ KONCEPCE OBCHODNÍCH DOMŮ .....	14
1.3. VÝLOHY .....	16
1.4. FIGURÍNY .....	20
2. O OBRAZECH A OBJEKTECH .....	23
2.1. OBJEKT READY - MADE .....	23
2.2. OBJEKT AVANTGARDY .....	25
2.3. OBJEKT NÁHODY .....	26
2.4. OBRAZ DNEŠKA .....	27
2.5. TVORBA OBRAZU .....	29
3. O SBĚRATELSTVÍ A SBĚRAČSTVÍ.....	34
3.1. WUNDERKAMMER.....	34
3.1.1. SBÍRKA RUDOLFA II.....	35
4. VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE U ZNAČKY BATA A.S.....	37
4.1. FOCUS POINT .....	37
4.2. VÝLOHA .....	38
4.3. DŮLEŽITÉ MOMENTY VM.....	38
4.4. COMPANY VISUAL MANAGER FIRMY BAŤA .....	39
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
5. KONCEPT .....	43
5.1. PROCES.....	43
6. MATERIÁLY .....	46
6.1. BAREVNOST .....	46
6.2. POTISK.....	46
7. KOLEKCE.....	48
7.1. PRVNÍ TROJICE.....	49
7.2. DRUHÁ TROJICE.....	52
7.3. TŘETÍ TROJICE.....	52
7.4. DOPLŇKY .....	53
8. VÝLOHA .....	55
ZÁVĚR .....	59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	63

## ÚVOD

Hlavní fascinací této práce je téma předmětného světa, světa věcí, kterými se obklopujeme, které nepřímo dotvářejí naše životy. Věci, se kterými jsme ve vztahu, do kterých promítáme naše pocity, věci, které potřebujeme, věci, které chceme, po kterých toužíme. Tuto fascinaci jen umocňuje fakt, že žijeme v době nadbytku, v době konzumu nejen věcí fyzických.

Na začátku byla krajka, někdo ji vyhodil do popelnice v Ostravě, kde ji našel můj děda – sběrač, tuto krajku mi donesl s jiskrami v očích, s hrdostí lovce, který našel poklad. Bohužel sběračství je dnes definováno jako duševní porucha. Můj děda nezůstal pouze u krajky, kterou vzal od popelnice pro svou vnučku – švadlenku. Děda si domů tahá všechno, u čeho tuší, že by se mohlo jemu nebo členům jeho rodiny v budoucnu hodit – od nádobí přes oblečení, k nejrůznějším nástrojům a prošlým jídlům konče. Naopak je tomu u mé babičky, která si celý život věci, kterými se chce obklopovat pečlivě vybírala. Hlavně doplňky a šperky, oblečení, ale i zařízení do bytu. Tento paradox přístupů k věcem, se pak stává hlavní inspirací a tématem této diplomové práce. Dědictví a příběhy, které se nepatrně ve věcech přenáší jim teprve dávají hodnotu. Tato hodnota se z věcí dnes vytrácí, a to hlavně kvůli průmyslové sériové výrobě. Díky diplomové práci jsem měla možnost pracovat jako vizuální merchandiser ve společnosti Baťa, který představuje jednu z posledních fungujících českých značek. Na této stáži jsem pracovala na propagaci produktů ve výlohách, které slouží jako reklamní platforma, místo k prezentaci zboží. Měla jsem tak možnost sledovat, jak zákazníci nakupují poslední novinky, které na prodejny chodí minimálně jedenkrát do týdne. Proto jsem se rozhodla pro tvorbu kolekce, která bude manifestovat proti konzumní společnosti. Výloha se tak pro mě stává prostorem, k prezentaci mé oděvní kolekce, kterou tvořím jako sbírku s příběhem, ale uzpůsobenou pro oči dnešního průměrného zákazníka, který loví očima. Kolekce je rozdělena do tří sekcí – 1. potisk – obrazové vyjadřování / fotografie věcí, které mají hodnotu, 2. Recyklace jako východisko 3. Krajka/ oděvy demonstrující nadbytek v dnešní společnosti. V teoretické části diplomové práce pak zkoumám téma objektu hlouběji, od počátků nakupování oděvů v prvních módních domech, přes umělecké počiny, které měly za úkol skrze objekt vyjadřovat autorovy pocity a myšlenky, až po dnešní postfaktickou generaci a jejich nastavení, která skrze věci touží po dokonalosti, jejíž laťka se zvedá s každou novou marketingovou kampaní, prezentující stále nové trendy.



V naší globalizované době se už i konzum posunul na další úroveň, žijeme už i v době virtuálního konzumu, hladu po informacích, možnostech, sdílení a sledování, jejich přehlcováním a sbíráním snižujeme vlastní sebereflexi. Pokud oděv z historického hlediska reflektoval určitá fakta o svém nositeli, oděv dneška reflektuje chaos. Sledováním 2D fotografií zachycujících vyumělkovanou, vyretušovanou krásu, jsme od svých těl odpoutávání víc než kdy dřív, a na naslouchání našemu podvědomí čas není už vůbec. Žijeme v době odosobnění, kde máme pocit, že smrtelnost je v nedohlednu, žijeme ve světě přebytku, kde máme všechno po čem kdy lidské srdce prahlo. A tak se chováme k našim tělům, jako by to byly jakési piedestaly bez začátku a konce, bez tvarů a záhybů. Na přehlídkových molech dochází k jakési hybridizaci oděvu, kdy dovoleno je kombinovat všechno se vším, nepřihlíží se k slušivým střihům, nýbrž naopak, s postavou se experimentuje, zkoumá se její odolnost a zneužívá se jako manifest odrážející absurdní rychlost doby, ve které žijeme.

Tak jako umělci skládali dokonalé zátiší pro své obrazy, tak stejně dnes přistupují vizuální merchandeseri k proskleným oknům módních domů. Jejich úkolem je správně odprezentovat zboží, zvýšit tržby a zaujmout kolemjdoucí. Vybrat zajímavé téma a ztvárnit ho pomocí nejrůznějších rekvizit a technologií a zároveň celou scénu vhodně propojit, mi přijde jako fascinující úkol, za kterým stojí vždy tým různorodých kreativců.

Výloha je prostor, který láká pohledy kolemjdoucích a jednoduše řečeno – nabádá k nákupu. V dnešní mašinérii produktů nabízených na každém kroku se z ní stává stěna – jediná překážka, oddělující nás od všech těch věcí, které jsou předurčeny dotvářet naše životy. Tyto stěny, výlohy, můžeme také nazývat branou k nejrůznějším radostem. To vše záleží na našem vztahu k nakupování, k shromažďování věcí a na našem názoru na konzumní život. Obchodní domy a fast fashion řetězce z nás všech nedělají sběratele, nýbrž sběrače. Sběrače diskontních hadrů nakoupených v akci 2+1 zdarma, sběrače „must have“ kousků vyrobených z ropy, sběrače „malých černých“ nakoupených na Black Friday.<sup>1</sup> Výlohy jsou tak nástrojem, který je tomu skleněnou bublinou, pracující s emocí vyvolávající touhu vlastnit. Splýváme s prostředím skrze poslední novinky, někdo dřív, někdo později v závislosti na místě, ve kterém žijeme.

---

<sup>1</sup> Černý pátek. *Wikipedia* [online]. Česká Republika: Wikipedia, 2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cern%C3%BD\\_p%C3%A1tek\\_\(nakupov%C3%A1n%C3%AD\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cern%C3%BD_p%C3%A1tek_(nakupov%C3%A1n%C3%AD))



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1. O PRODÁVÁNÍ MÓDY

Míra umění šokovat, překvapit a nadchnout, se v každé kultuře a v historickém období liší. Odvíjí se od úsudku, vyspělosti, vkusu či místa, kde se daná společnost nachází. Tato část práce se zaměřuje se na povrch, na první vrstvu, kterou nosíme a kterou na sobě navzájem vidíme. Je to obal, kterým komunikujeme to, kým jsme, v co nebo v koho věříme a také dnes už i to, jak se cítíme. Kdy přestává oděv sloužit jen jako funkční pokrývka těla a kdy se na něj díváme jako na umělecké dílo, objekt touhy a zájmu?

V této kapitole bych oděv ráda popsala v kontextu reklamy, kde se stává marketingovým nástrojem k propagaci autorské či jiné myšlenky, díky které se mění náš vztah k oděvu jako funkčnímu subjektu a nabízí se nové aspekty proč jej toužíme vlastnit. V rámci spojení módy a prodeje se v této kapitole zaměřím na vývoj módních obchodních domů a na jejich propagační nástroje, kterými jsou např. výlohy a její dekorace či figuríny a jiné vjemy, které umocňují naše vizuální vnímání prostoru, který nás tak nabádá k nákupu.

### 1.1. Reklama v módě

Hlavním motivem reklamy je prodej, a proto se i do ní samotné investuje velké množství peněz a úsilí. Sám princip správně naaranžovaných produktů poslouží fotografii, která se dá vytisknout na billboard, do časopisu či je všude přítomná online na internetu. Je to celá tvorba určité image, která se doporučuje zákazníkům, která vychází z těch nejlépe prodávaných, inovativních či šokujících produktů.

Móda je dramatická, iracionální, divoká, je barevná a živá. Právě z těchto důvodů je přitahována hlavně ženami, které jsou více než muži v tomto směru ovládány svou touhou a smysly, díky čemu se stávají hlavní a určující cílovou skupinou, nově vznikajících a promyšlených marketingových kampaní. Probudit v potenciálním klientovi senzitivitu a odvést ho zpět do jeho vlastního iracionálního světa plného zážitků a pocitů, kde ztrácí logiku a svléká si kazajku ušitou z racionálně nastavené společnosti plné pravidel, omezující spontaneitu, to je úkolem různých marketingových odborníků a dále pak nákupních zařízení. Racionalita každodenního života živí potřebu iracionálních prožitků, „dobrodružství“, která překračují každodennost.<sup>2</sup> To, co nás vtahuje do brány

---

<sup>2</sup> KRASNODEBSKI, Zdzisław. *Zánik myšlenky pokroku*. Červený Kostelec: Pavel Mervart. s.202 ISBN 80-868-1825-X.

nejracionálnějšího, a právě proto nejskutečnějšího jádra života, jsou naše nejnítěrnější pocity, které jsou vyvolávány chůzí, tužbou, či potřebou po pohodlí a užívání si. Tuto polohu můžeme nalézt třeba právě při nakupování, kdy se skrze oblékání stáváme osobou, kterou chceme být.

Jako člověk pracující v módním průmyslu jsem v neustálém střetu s někým i něčím zajímavým. Jsme doslova bombardováni reklamou na dobře vypadající život. Je nesmírně fascinující jak to, co vidíme – sledujeme, manipuluje to, co cítíme a po čem následně i toužíme. Obraz je nejrychlejší, nejčistší a nejstručnější forma komunikace na lidské úrovni. Co vidíme očima směřuje přímočaře k našemu srdci. Vizuální spouštěč pocitů je nejrychlejší metoda, jde nejhlouběji a jako vzpomínka s námi zůstane nejdéle, a to platí pro každého na planetě, nezáleží na rase, vyznání, kultuře, pohlaví nebo věku.

## 1.2. Obchodní domy

Byl to právě Charles Frederick Worth, který si v roce 1858 jako první návrhář a krejčí haute couture, nechal našít visačky s adresou svého módního domu „Worth, 7 rue de la Paix“ na rubní stranu modelů. A to bylo vůbec poprvé co šaty nebyly anonymním oblečením, ale staly se uměleckým dílem s odkazem na tvůrce.<sup>3</sup> Jedním z jeho dalších marketingových vynálezů, který podpořil prodej módy, je zavedení módních přehlídek pro vybranou společnost. Klientky, slavné osobnosti či novináři byli pozváni do módních salónů, kde na sobě manekýnky předváděly oblečení jen pro oči těchto pár vyvolených, ale pravděpodobných kupců. A tak vznikl fenomén módních přehlídek, autorova prezentace a jeho vysvobození z anonymity. Zrození marketingu a módy se prolíná ve stejném období, na přelomu 19. a 20. století, a to díky masové výrobě jako důsledku průmyslové revoluce. „Marketing vzniká v Americe jako odezva na výzvu průmyslově vyspělé společnosti, do vývoje módního marketingu přispěly i první obchodní domy, jejichž sortimentem byla právě i móda.“<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. 2015. Zlín: UTB, 2014. s.11 ISBN 978-80-7454-470-5.

<sup>4</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. 2015. Zlín: UTB, 2014. s. 12 ISBN 978-80-7454-470-5.

### 1.2.1. Obchodní dům Le Bon Marché

V Paříži v 19. století bývalý kloboučník a podnikatel Aristide – Jacques Boucicaut otevřel první obchodní dům, který byl přizpůsoben novým potřebám klientů. „Le Bon Marché leží na levém břehu Seiny od roku 1838 a navrhl jej Gustav Eiffel.“<sup>5</sup> Do velkého prostoru obchodního domu umístil vícero druhů sortimentu, nežli bylo potřeba, všechno tak bylo na jednom místě, proto se sem klienti rádi vraceli trávit svůj volný čas a nakupovat. Boucicaut byl vynalézavý obchodník a zřejmě ženy dobře znal, zavedl sezónní slevy, sortiment opatřil cenovkami. Jako prodavačky zaměstnával především ženy, protože věděl, že klientkám neporadí nikdo jiný lépe. Byl zde i salón pro „odkládání manželů“ a každou sezónu opatřil jinou výzdobou. Zkrátka věděl, že ženy potřebují být do jeho prostor přitáhnuty silným vizuálním zážitkem, zapomenout na chvíli na rutinu svých životů a nechat se hýčkat.

### 1.2.2. Obchodní dům Selfridges

V roce 1909 v Londýně to byl Harry Gordon Selfridge, který na střeše svého obchodního domu organizoval módní přehlídky a pro své hosty zařídil i toalety. Přes noc ponechal rozsvícená světla i když už byl obchod zavřený, aby si veřejnost mohla užívat prezentaci ve výlohách třeba při pozdním návratu z divadla. Selfridges dnes patří mezi ty nejvíce ohromující a inspirativní obchodní domy. Ležící na Londýnské Oxford street pravidelně šokuje svou prezentací ve výlohách nespočet diváků každý den. Gordon Selfridge řekl, že budova jeho obchodu nemusí mít specifické jméno, protože každý ji bude znát díky její výzdobě a designu. „Kdyby Selfridges byl magazin, jeho výlohy by byly obálkou.“  
Alannah Weston<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módního marketingu a stylingu*. 2015. Zlín: UTB, 2014. s.12 ISBN 978-80-7454-470-5.

<sup>6</sup> MORGAN, Tony. *Visual Merchandising*. 2016. London: Laurence King Publishing, 2016. s.48 ISBN 978-1-78067-687-6.



Obrázek 1 Selfridges London

### 1.2.3. Následující koncepce obchodních domů

Harrods, který byl také otevřen v Londýně v roce 1849 jako malý obchod prodávající potraviny, parfémů a psací potřeby, se dnes prezentuje jako renomovaný samostatně fungující obchodní dům. Mitsukoshi je obchodní dům v Tokiu, který byl otevřen ještě dříve, v roce 1673 se specializací na kimono. Sidney Myer otevřel v roce 1914 nákupní palác v Austrálii a obohatil jej o další přidané služby, a to o salón manikúry a pedikúry. Tyto koncepty obchodních domů se dále rozšířily do Ameriky. V New Yorku se otevřel Macy's v roce 1858, v Chicagu Marshall Field's v roce 1865, Bloomingdale's v New Yorku v roce 1872 a Wanamaker's ve Philadelphii v roce 1876.

Torence Conran si byl vědom trendů v nakupování. V roce 1964 vytvořil v Londýně obchod, který se shodoval s principem nově vznikajících módních obchodů, ale pro svůj obchod si vybral jiný produkt, nábytek. Bílé stěny, kamenná dlažba a stropní osvětlení to vše vytvářelo prostor, který působil jako klientův obývací pokoj. Spolu s vystavěným moderním nábytkem Conran nabízel styl domova, který byl na dosah, a do kterého se tak chtěl klient vrátit i k sobě domů. Conran vytvořil celou síť takto zážitkových

prodejen.<sup>7</sup> Dnes se stále udržuje na hlavních ulicích Londýna, stejně jako obchodní dům Liberty, Harvey Nichols anebo Barneys v New Yorku, a jsou těmi obchody, které slouží jako inspirace nově vznikajícím nákupním platformám.

V devadesátých letech minulého století super velké značky jako Gucci, Prada využili prezentaci výloh jako nástroj k propagandě. S velkým rozpočtem a marketingovou kampaní zaplnily výlohy nejnámějšími tvářemi supermodelek na velkých lesklých fotografiích, které tak nahradili figuríny sloužící pro prezentaci oděvu po desetiletí. Přehlídky ze všech světových metropolí byly náhle promítány rovnou na High-tech televizních obrazovkách a s velkou podporou světla, které sloužilo nejen jako osvětlení produktů, ale dotvořilo prostředí a drama. Dodnes je tomu tak na dvou nejnámějších ulicích v Londýně a New Yorku prezentujících reklamu skrze zářivé obrazovky. New Yorkská Time Square ležící mezi Broadway a Sedmou avenue, na které sídlí řada světových značek, hotelů, podniků a firem jakou jsou např. MTV, Viacom, Reuters, the New York Times Company. Tato ulice dnes představuje jednu z největších turistických atrakcí New Yorku i právě díky rychle se měnícím reklamám na velkoplošných obrazovkách. „Křižovatka světa“ jak je Time Square přezdívána, je střetem umění a obchodu, kde má celé prostranství lemované neony, billboardy a světelnými značkami za cíl zaujmout, upoutat a přitáhnout pozornost všech návštěvníků a potenciálních klientů. Na první světelné reklamy byly používány zářivky, které byly později nahrazeny neonovými lampami a taky pohyblivými světelnými obrazci, které se nahradily digitálními projektory a na počátku roku 2000 LED displeje. Piccadilly Circus je křižovatkou, náměstím a dopravním uzlem v Londýně v části Westminster, která se stává často navštěvovaným místem stejně jako Time Square právě pro kombinaci umění a obchodu, divadla, restaurací, barů, a nakonec i pro neonové reklamy, dodávající místu věhlasnou atmosféru. Městské promenády byly od nepaměti přehlídkovým molem posledních trendů, ruku v ruce s prezentací nejnovějších produktů. Nablýskanost a osvětlení ať už výloh obchodů nebo samotných reklam dodávají určitou prestiž a přitažlivost, takové seskupení značek na jednom místě pak i punc kvality a jakési nedosažitelnosti.

---

<sup>7</sup> MORGAN, Tony. *Visual Merchandising*. 2016. London: Laurence King Publishing, 2016. s.14 ISBN 978-1-78067-687-6.



### 1.3. Výlohy

Výloha se stává perfektní platformou pro odprezentování vícero druhů produktů, zároveň umožňuje divákovi zážitek, vyvolává emoce, pocity touhy či melancholie z pohledu na konkrétní předměty. Pro mnoho umělců se výloha jevila jako to pravé jeviště pro vystavení vlastního umu a názorů. Umělci jako Slavador Dalí, Andy Warhol, Jasper Johns, James Rosenquist a Robert Rauschenberg, ti všichni pracovali na vizuálu výloh už v 50. letech. Výloha se stává malou galerií, která nás doprovází v každodenním životě a může nás buď poučit o posledních trendech designu, potěšit naše oko, nebo rovnou zmanipulovat ke koupi samotné. Vzhled obchodu může podpořit samotná značka kvality zboží, anebo dobře vymyšlené a strategicky naaranžované zboží, tak či onak obchodníci potřebují své zákazníky do obchodu vtáhnout. Někteří preferují čistý vzhled obchodu, jiní rádi šokují a inspirují a dotváří takovou atmosféru obchodu, která vyvolá i diskuzi. Tento povyk kolem vzhledu obchodu dotváří stejnou charakteristiku jako značka oděvu samotná. Spousta obchodníků dnes investuje stejné množství peněz do vybavení interiéru jako do samotných kolekcí oděvů a také investují do vytvoření zajímavých výloh. Někteří vystavují zboží skromněji, ale efektivně, někteří kapacitu svých oken ani nevyužijí.

Obchody chtějí zaujmout svými okny pozoruhodně nainstalovaným příběhem, jehož úkolem je vyvolat reakci. Takto vymyšlená výloha není řízena jednotlivými kusy produktů, ale je vymyšlena nákupním, či marketingovým oddělením, jejichž záměrem je podpořit nové trendy, které nakoupily, nebo vystavit reklamní kampaň.<sup>8</sup> Je spousta důvodů proč visual merchandiser bude navrhovat konkrétní výlohy, ale to nejdůležitější, co musí zajistit, je že tematika výlohy reflektuje či sympatizuje produkt, který se má prodat. „Prvním krokem, pokud navrhujete výlohu, je definovat téma a ducha, ve kterém chcete věci ve výloze nainstalovat. Pak dostaňte nápad, velmi speciální nápad, který bude jiný vizuálně.“ Tvrdí Franck Banchet.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> MORGAN, Tony. *Visual Merchandising*. 2016. London: Laurence King Publishing, 2016. s. 48 ISBN 978-1-78067-687-6.

<sup>9</sup> MORGAN, Tony. *Visual Merchandising*. 2016. London: Laurence King Publishing, 2016. s.56 ISBN 978-1-78067-687-6.



Obrázek 2 Bernard Willhelm – Alenka v říši divů

Jindy se nemusí propagovat specifický produkt, může stačit, aby kolemjdoucí zastavil díky scéně, která se ve výloze odehrává, např. v Pařížském Printemps výlohy navrhli jako taneční parket, kde živí tanečníci předvedli nacvičenou choreografii.

Vytvořit výlohu znamená nabídnout vlastní interpretaci, vizi určitého světa nebo tématu. Obchody s obuví představují skvělou příležitost pro VM a designéry, protože celá prezentace je závislá na správném vyobrazení sortimentu. Zákazníci si boty nenakupují stejnou cestou jako oblečení. Oděv si někdy vezmete i bez zkoušení a jdete ho rovnou zaplatit na pokladnu. Rebecca Farrah-Hockley, která je návrhářkou obuvní značky Kurt Geiger, také tvrdí, že boty nebývají vystaveny na polici ve všech svých velikostech. Obchod s obuví je proto jedna velká výloha, jednoduše řečeno jeho vizuální prezentace má vliv na celkový prodej.<sup>10</sup>

Sex, politika a sociální témata jsou často používána jako námět pro výzdobu výlohy. Šok zákazníka patří nepochybně k těm chtěným reakcím, které obchodníci vyžadují. V Selfridges se podařilo šokovat kolemjdoucí tanečnicemi u tyče a super-modelkami, které na sobě měly oděv, který prezentovaly formou živého vystoupení. Téma je důležité i z toho důvodu, že může odrážet aktuální situaci ve světě. Hodně scén a inspirací se může přenést přímo z módních přehlídek, ze světa umění anebo kultury.

<sup>10</sup> MORGAN, Tony. *Visual Merchandising*. 2016. London: Laurence King Publishing, 2016. s.56 ISBN 978-1-78067-687-6.



Obrázek 3 Výloha Selfridges

Existují i sofistikovanější způsoby, jak kolemjdoucí oslovit a nemusí to být extravagantní ztvárnění sexuality, či politických a sociálních témat. Lidská tvář a její čitelná emoce je častým motivem nejen módních magazínů. Ženský portrét a zachycení jejího melancholického pohledu, ve kterém se odráží nervozita z jakési proměny, strach z digitálního světa, takový byl koncept kolekce Johna Galliana pro Maison Margiela Artisanal SS17, v kolaboraci s umělcem Benjaminem Shine, který se zabývá tzv. malbou textilem. Následná instalace této kolekce ve výlohách byla pojata přímočaře s úmyslem vypíchnout hlavní motiv kolekce jímž byly právě „malované tváře“. Ve výloze pak byla tato tvář nainstalována ve větším měřítku a vedle ní stačilo postavit jednu figurínu s šaty z této kolekce. Jedná se tak o dokonalé zarámování neživé tváře, která funguje jako symbol jak na šatech, tak jako samostatný objekt ve výloze. Takto nakreslený oděv symbolizuje nedotknutelnost a pomíjivost zároveň, a to skrze textil, který se jakoby roztéká a ztrácí.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> *The Artist Behind Maison Margiela's Wearable Tulle Portraits* [online]. AnOther, 2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/9480/the-artist-behind-maison-margielas-wearable-tulle-portraits>



Obrázek 4 Výloha Maison Margiela

Dalším zajímavým motivem, jak výlohy povznést může být i pouhé použití dekorací a nábytku v nejrůznějších barevných odstínech a texturách, které tak vytváří piedestaly pro produkt samotný. Tapety a výmalba jsou dalším důležitým aspektem, které na prodejnu mohou upozorňovat už z dálky. Na takovou metodu pak častěji sází maloobchodní řetězce, u kterých se zboží střídá častěji, a tak je větší důraz kladen i na prostředí, ve kterém je prodáváno, a které musí vypadat neustále trendy. Jedním z takových řetězců je např. Dover Street Market, který má prodejny v Londýně, New Yorku, Tokiu, Singapuru, Pekingu a Los Angeles. Tento módní koncept byl založen Rei Kawakubo, Japonskou návrhářkou značky Comme des Garçons a jejím manželem Adrianem Joffe. V obchodech se prodává sortiment jejich značky Comme des Garçons a dalších luxusních značek jako je Balenciaga, Brain Dead, Céline, Daniela Gregis, Dreamland Syndicate, Golf Wang, Gucci, Hussein Chalayan, J.W.Anderson, Lanvin, LOEWE, Maison Margiela, Marni, Nike, Proenza Schouler, Ovelia Transtoto, Raf Simons, Rick Owens, Roberts Wood, Sacai, Stussy, The Row, Thom Browne, Valentino, Vans, Vetements a dalších. Jsou to ty značky, které udávají přední světové trendy, vytváří kolem sebe rozruch a mají největší sledovanost na sociálních sítích. Proto je i prezentace vždy atypická a nese se v duchu ulice, mladistvé generace a rebelie.



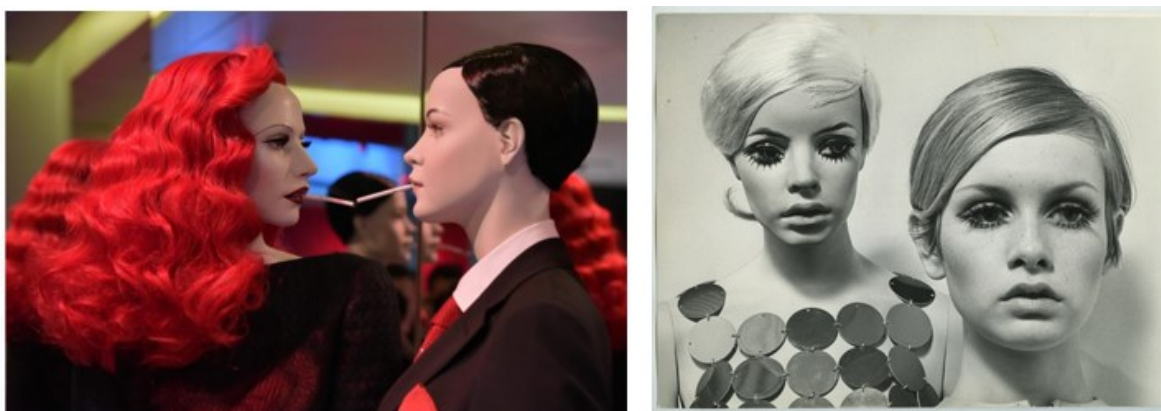
Obrázek 5 Dover street market, prezentace na prodejně

#### 1.4. Figuríny

Móda není jen o oblečení, je i o vlasech a make-upu, jde o celkový vzhled. Díky zkušenostem z prodeje a z výstavy produktů ve výlohách z dob minulých, dnešní odborníci na VM znají spoustu metod a technik, se kterými se dá pracovat. Obchody se sortimentem oblečení stále používají figuríny, na které se oděv oblékal po dekády a jsou to ty nejvíce efektivní reklamními nástroje, které můžeme k prezentaci posledních trendů použít. Někteří zákazníci touží vypadat jako ony a přitom neví, že tyhle laminátové figuríny jsou ve skutečnosti modelovány podle skutečných lidí.<sup>12</sup> Figuríny z dílny Adel Rootstein jsou proslulé po celém světě. Kolekce nových typů figurín ji vychází dvakrát ročně. Své studio založila v Londýně v roce 1956. Tato návrhářka figurín se snaží být při vymýšlení svých modelů neustále popředu, aby když budou figuríny hotovy, působily jako aktuální modelky, které vidáme na přehlídkových molech. Inspiraci pro správný typ tváře hledá kdekoliv, v módě, v televizi a filmu, na ulici či v kavárnách. Je zajímavé, že se její kolekce musí hodit ke kolekcím oděvů, které zrovna vycházejí, a že se jí to daří. Jejím výstupem bývají tzv. zamrznuté pohyby, které jsou typické pro lidskou bytost, a které musí perfektně

<sup>12</sup> MORGAN, Tony. *Visual Merchandising*. 2016. London: Laurence King Publishing, 2016. ISBN 978-1-78067-687-6.

odpozorovat a převést do umělé podoby. Je to jako vytvořit kouzlo, které prodá oděvy.<sup>13</sup> Figuríny z této dílny jsou jako umělecké dílo, jejich tělo i make-up je ručně malovaný, dokonce i paruky jsou pro ně ostříhány na míru. Figurína není kompletní, dokud nestojí oblečená ve výloze a není kolem ní dotvořena pomocí světla a rekvizit určitá atmosféra. Zobrazování figurín ve výloze zachycuje, odráží a sděluje svět módy tím nejkrásnějším a vzrušujícím způsobem, který dotváří módu pro komerční publikum a nabízí klíčové vizuální nástroje jako inspirující vizuální divadlo. Rootstein se podílela i na několika figurínách, které kopírují tvary slavných osobností a tou nejznámější je figurína modelky Twiggy.



Obrázek 6 Figuríny Rootstein

Zpěvačka Florence Welch z Britské kapely Florence and the Machine, byla oslovena ke kolaboraci s obchodním domem Selfridges, k navržení specifické výlohy tohoto obchodního domu. Zpěvačka se inspirovala jednou ze svých písní „Between Two Lungs“ a navrhla figurínu s neonovými plícemi uprostřed hrudi, která jen nehybně ležela uprostřed prostoru výlohy, v krásné róbě a s rezavou parukou.

---

<sup>13</sup> *Inside fashion - Adel Rootstein Interview* [online]. 2016 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rdqPMtx6654>



Obrázek 7 Výloha vytvořená Florence Welch

Japonská umělkyně Yayoi Kusama v roce 2012 v kolaboraci s Francouzskou módní značkou Louis Vuitton propůjčila svou legendární techniku „polka-dot“ jak šatům, figurínám tak i celému prostoru. Instalace se nacházela nejen v módním domě Louis Vuitton Paříži, ale také v Selfridges, které této specifické kolaboraci propůjčilo všech svých 24 výloh, stejně tomu tak bylo v obchodním domě Printemps v Paříži či v Maison v New Yorku.



Obrázek 8 Vstup na prodejnu Louis Vuitton

Oslovení dalšího umělce ke spolupráci ať už na poli vytvoření kolekce, nebo jen k dotvoření image, je vždy nefádní způsob vizuální komunikace, která může přinést jen něco nevšedního a svěžího. Jedná se o spájení příběhů, které si na poli symboliky každý čte vlastním způsobem, no určité záměry jsou vždy jasné a vypovídají o záměru značky, ať už oslovit širší publikum nebo přesvědčit o dalším směřování a vývoji této značky.

## 2. O OBRAZECH A OBJEKTECH

V kapitole o obrazech a objektech se snažím o mapování vztahu a přístupu člověka k předmětům a věcem kolem něj. Jak z hlediska vizuálního – estetického, kde je důležitá forma prezentace věcí, tak i z praktického, kde je hlavním měřítkem smysl těchto věcí. Vybrala jsem si jako příklad přístup moderních umělců, kteří věc začali stavět na piedestal, takové, jaké jsou. Dále pak umělce, kteří ji zpracovávali avantgardně jako obraz svých pocitů. Následně se v textu práce pokračuje v rozboru dnešní situace, kde se skrze vývoj vztahu člověka k věcem přesouváme na úroveň touhy být skrze věci někým jiným.

Tělo nám objevuje věci, a my jdeme za nimi. Ono pnutí za věci se jeví jako spoluprožívání skrze tělo, protože věci nabydou svého potenciálu až ve spojení s tělem – lidskou bytostí. U oděvu tak nejde jen o mechanické promítání věcí na tělo, ale i o ztotožnění se s objektivní kvalitou předmětu. Tak je tomu, když tělo věci používá, a kdy díky věcem – oblečení – doplňkům – subjektivně cítí jinak.<sup>14</sup>

Díky modernímu umění objekt – věc – proměňuje své dosavadní vnímání jako pouhý funkční předmět a stává se objektem reprezentujícím lidského ducha.

### 2.1. Objekt ready - made

Jedním z prvních zájmů, který ve mně objekt vzbuzoval je jeho upevnění v souvislostech. Na otázky, co je umění, co objevuje či kdo je umělcem, odpovídal na začátku 20. století Marcel Duchamp nikoli jako teoretik, ale hravou demonstrací a estetice otevírající novou dimenzi svými ready – made a kinetickými objekty. Duchamp skládal objekty, které mezi sebou neměli žádný vztah, souvislost, neměli spolu nic společného. Tyto dohromady smontované předměty postavené na piedestalu si kladou otázky o podmínkách umění. Svůj odpor proti malířství a jeho „retinální“ pastvě pro oči formuluje v aforistickém objektu.<sup>15</sup> Postavením svého objektu na piedestal protestuje Duchamp proti veškerému pojetí staršího umění.

---

<sup>14</sup> JAROŠOVÁ, Helena. *Filozofie těla: klíč k hlubšímu chápání vztahu těla a šatu*. 2. doplněné a revidované vydání. V Praze: Vysoká škola uměleckopřemyslová, 2017. str. 36 ISBN 978-80-87989-32-6.

<sup>15</sup> RUHRBERG, Karl, WALTHER, Ingo F., ed. *Umění 20. století: [malířství, sochařství a fotografie]*. V Praze: Slovart, 2011. ISBN 978-3-8365-3519-9.





Obrázek 9 Kolo, Marcel Duchamp, 1913

Proti autobiografii umělce a jeho pocitům, které podle Duchampa s uměním nemají co dělat. Už samotné bytí těchto předmětů je jejich výsledkem a konečné umění je uděláno jejich pozorovateli. Anarchistická revolta vedla v 1. polovině 20. století k vytvoření různých uměleckých přístupů – od Duchampova ready – made, k Dadaismu a Surrealismu, jejichž potřebou bylo bojovat skrz umění proti nesmyslnosti války, vyvražďování národů, proti instrumentální logice a výrobě zbraní a proti nacionalistické politice a měšťáctví. Zřejmě jediným žákem Marcela Duchampa byl Američan Man Ray, fotograf a malíř, avantgardní umělec, pracující s různými žánry a technikami. Jeho nezvyklé způsoby práce ho přivedly k experimentální fotografii, na kterých zachycoval často právě objekty. Zpočátku dokumentární fotografie Man Rayovy práce postupně nabývají imaginativních kvalit a fotografie se tak stává odrazem umělcova vnitřního světa. Man Ray ve své tvorbě pracuje s expresí a s obrazovou hádankou, s emocí, a proto se jedná již o surrealistický přístup, kdy se Man Rayova nálada promítá v jeho díle, kdy skrze surrealismus objevuje „vyšší realitu“ a „zhmotňuje vnitřní model“. Od roku 1916 se intenzivně věnoval tvorbě asambláží, koláží i ready – made objektům.



Obrázek 10 Man Ray, Kiki s Africkou maskou, 1926

## 2.2. Objekt avantgardy

Objekt Avantgardy jako naprosto uvolněné projevení veškerých myšlenkových pochodů, transformovaných v objekt, připomíná, že pravidla neexistují, existuje pouze forma, kterou jim dáme. Toto uvolnění je úzce spjata nastavením každého z nás. Toto uvolnění a projevení se, přípuštění, že i škaredé může být krásné, a naopak je jedním z motivů, které ve sbírkách věcí hledám. O surrealistických objektech poprvé hovořil André Breton kolem roku 1924 ve svém *Úvodu k řeči o troše skutečnosti*, kde navrhuje zhotovení snových objektů. Byl to právě Salvador Dalí, který jako první tyto předměty vytvořil. Tyto surrealistické výtvořby byly naprosto oproštěny od jakéhokoliv účelu a měli pouze přívlastek symbolické funkce. Zatímco Duchampova ready – made zamítala jakékoliv umělcovy emoce, naprosto opačně je tomu v Surrealismu. Breton, čtenář Sigmunda Freuda, nabádá k napojení se na ideologii vycházející z vlastního podvědomí. Protože se povětšinou jedná o tajné, potlačené touhy, žádosti, choutky a sexualitu, a skrze které pak na povrch vyplouvají zakázané a cenzurované hlubiny. Výstava v roce 1936 v Paříži s názvem *Surréaliste d'objects*, byla sbírkou předmětů z bleších trhu a vetešnictví doplněna různými autorskými zásahy. Výstava byla intimním vrcholem Surrealistického umění objektu a předjímá závěrečné Mezinárodní Surrealistické výstavě v roce 1938, na které Duchamp inscenuje velkou operu. Její jednotlivé oblasti rozdělil tak jako se to dělá u divadla, na samostatné sekce, které dohromady vytváří dokonalý celek – technika, osvětlení, rekvizity, zvuk: a každý umělec přebírá jednu z oblastí. Tato monstrózní

inscenace obsahovala: figuríny z výloh se šnekovou obrubou, kostýmy ze lžiček, nejrůznějšími ozdobami ověšené hlavy, klece či fragmenty těl.<sup>16</sup>

Touto avantgardní motivací ve 20. století byla zkáza, zmar, odpad a laciné věci jako drsně syrový, usmrkaně trucovitý odpor, protest proti vládnoucímu vznešenému umění: miserabilismus materiálů.<sup>17</sup> Snaha lidského ducha toto uchopit a proměnit v něco hmotného, nebo z hmotného čerpat, byla zadostiučiněním i novou tendencí, jak chápat a komunikovat život kolem nás i jeho dopad na naše vnitřní vědomí. Tato personální esence se dává vyčíst s autorem sestavených objektů i z fotografie tyto objekty komunikující.

### 2.3. Objekt náhody

V této podkapitole zmiňuji náhodu v souvislosti s objektem z toho důvodu, že každý předmět je nějak výjimečný, je jedno jaký. Tyto předměty totiž nabydou na takovém významu, jakým jim je přisouzen. O náhodě, proměně a nestabilitě pojednává umělecký fenomén Fluxus. Myšlenkou Fluxusu, mezinárodního hnutí, byla částečně ironická a utopická hra na revoluční proměnu světa, do které byly zahrnuty protiměšťácké a proti komerční představy o umění, spojení každodennosti a absurdity, systému a náhody, západního akcionismu, filosofie Dálného východu i anarchistická hravá svoboda. Toto mezinárodní hnutí výtvarníků, skladatelů a designerů bylo založené roku 1960 Litevcem Georgem Maciunasem.<sup>18</sup> Fluxus není primárně orientován na objekty, oživuje pomíjivé věci. Typickým objektem Fluxusu je krabice, kufr, a obsah, který se tam nachází. Od roku 1962 George Maciunas, člen tohoto hnutí, produkuje každoročně edice vlastnoručně vyrobených kufrů tzv. Flux-kit, ve kterých je přes třicet výtvorů a darů různých umělců jako například: domácí haraburdí, veteš, nově vynalezené hry, puzzle, koláže, multipty, asociativně potištěné lístky, gramodesky, razítka, miniaturní soukromá sdělení.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> RUHRBERG, Karl, WALTHER, Ingo F., ed. *Umění 20. století: [malířství, soptury a objekty, nová média, fotografie]*. V Praze: Slovart, 2011. s.464 ISBN 978-3-8365-3519-9.

<sup>17</sup> RUHRBERG, Karl, WALTHER, Ingo F., ed. *Umění 20. století: [malířství, soptury a objekty, nová média, fotografie]*. V Praze: Slovart, 2011. s.462 ISBN 978-3-8365-3519-9.

<sup>18</sup> RUHRBERG, Karl, WALTHER, Ingo F., ed. *Umění 20. století: [malířství, soptury a objekty, nová média, fotografie]*. V Praze: Slovart, 2011. s.521 ISBN 978-3-8365-3519-9.

<sup>19</sup> RUHRBERG, Karl, WALTHER, Ingo F., ed. *Umění 20. století: [malířství, soptury a objekty, nová média, fotografie]*. V Praze: Slovart, 2011. s.521 ISBN 978-3-8365-3519-9.



Obrázek 11 Flux-Kit, George Maciunas

„Každou společnost začínám poznávat tak, že navštívím vetešnictví a bleší trhy. Je to pro mě forma vzdělávání a historické orientace. V tom, co nějaká kultura odhodila objevuji sám sebe.“ Říká roku 1970 kalifornský umělec Edward Kienholz, umělec, který pracoval z asambláží a instalací, kritizující aspekty moderního života.<sup>20</sup> Z jeho tvorby můžeme vyčíst, že věci – objekty, nezpochybňují umění, tak jako Duchampovy ready – mades, a neztvární ani odmítavá gesta. Tvorba asambláže v sobě nese touhu po skutečnosti a banální každodenní realitě. Věci komunikující svou vlastní řečí, původem a dějinami, jsou symbolem každodenního života s omezením na obyčejný dnešek, na naše městské prostředí s jeho konzumem a plýtváním.<sup>21</sup> Vytváření nového pomocí starých, použitých a odhozených materiálů se stává samotnou cestou pro autora, který instinktivně, spontánně a trochu naivně bojuje s nastavením společnosti, s hodnotami i morálkou.

#### 2.4. Obraz dneška

V této části popisu obrazu dneška se pozastavuji nad tím, jak mladí lidé uchopují vlastní život, či jak k němu přistupují. To má přímý podíl na situaci, která je tvořena marketingovými sloganama, které jsou receptem na život. Touhy mladého člověka žijícího dnes ve 21. století, jsou díky a skrze sociální média často nereálné, a to do jisté míry kvůli

<sup>20</sup> RUHRBERG, Karl, WALTHER, Ingo F., ed. *Umění 20. století: [malířství, sovitury a objekty, nová média, fotografie]*. V Praze: Slovart, 2011. s.521 ISBN 978-3-8365-3519-9.

<sup>21</sup> RUHRBERG, Karl, WALTHER, Ingo F., ed. *Umění 20. století: [malířství, sovitury a objekty, nová média, fotografie]*. V Praze: Slovart, 2011. s.509 ISBN 978-3-8365-3519-9.

možnosti sdílení nejrůznějšího obsahu na internetu. Přesto tato touha mladého člověka po dokonalosti nemizí, strach je odsunut, kamsi odstrčen. Je nahrazen starostmi typu „co si dám dnes k obědu“, „jak mi uschne prádlo“ aj. Opravdové potřeby jsou nahrazeny bezpečnějšími pocity, a tak se přistupuje i k věcem, které chceme vlastnit, nebo vlastnime. Název článku „Komplikovanost dnešního světa svádí k fetišizaci banalit“, popisuje přístup k životu dnešní generace.<sup>22</sup> Autor dále rozvádí a pojmenovává tzv. postfaktickou dobu jako prostor mladého člověka a jeho vědomí pohybující se v prostředí světa, do kterého se bojí vkročit a žít v něm s jeho chybami a syrovostí. „Základní hodnotou postfaktické doby je totiž pocit. Svět hodnotí postfaktický člověk na škále „baví/nebaví“. Tato orientace vede k narcismu – pokud je středem vesmíru můj pocit, potom musím svět poměřovat sebou. Chci být – štíhlý, úspěšný, zdravý. Nebýt – úzkostný, pochybující, nudný. Chci mít – peníze, ženu, smysl – abych se cítil fajn.“ Komentuje autor článku Dalibor Špok. Pokud je hlavním měřítkem vlastní pocit, poměřujeme svět sami sebou. „JÁ“ se stává hlavní doménou a reflexí zaměření se na sebe. Postfaktické posvěcení každodenní operativy způsobuje, že obtížné konání je mezníkem, který rozhoduje o ukončení aktivity a příklon k snivosti a fantazírování o možnostech, které by mohly nastat a tyto pocity jsou následně zadostiučiněním a nejvyšší formou obsahu. Tato snivost je důležitější než činnost samotná. Mnohem důležitější, než samotné jednání je tak polemika o tom, jakým způsobem by se daný problém mohl řešit. A tak se kliká, lajkuje, stahuje a sleduje. Prostřednictvím těchto na chvíli naplněných pocitů uzavíráme den s myšlenkou, jak zítra začneme jinak. Tímto přístupem k vlastnímu životu se mění i náš pohled na věci – objekty, samotné. Touha vlastnit se snižuje, transformuje se na potřebu sledování a lajkování obrázků, které jsou okamžitým ztvárněním toho, co se nám líbí, a stane se to ještě rychleji, než si dáme naše potřeby dohromady, ještě dřív, než se začneme ptát, máme před sebou odpověď. Znázorněná dokonalost rovnou před našima očima. Like, v pořádku, příjemné. Člověk se náhle pohybuje v pasti postfaktické fantazie, kde prostor nemá hranice, ve virtuální realitě, kde skrze skutečnost sdílí pouze své sociální potvrzení. Sbírká zážitků, jedna fotografie vedle druhé, v malých čtverečcích poskládaných po třech vedle sebe, každá s jiným filtrem, některé s příběhem i filtrem sladěné, aby na sebe navazovaly, takový je dokument Instagramu. Nedotknutelné a nashromážděné vzpomínky, mnohdy vznikající pouze za účelem zveřejnění, jedině počet lajků jim dodává míru důležitosti a

---

<sup>22</sup> *Komplikovanost digitálního světa svádí k fetišizaci banalit* [online]. Praha: Radio Wawe, 2018 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://wawe.rozhlas.cz/prolomit-vlny-komplikovanost-digitalniho-sveta-svadi-k-fetisizaci-banalit-7401206#volume>

potvrzuje hodnotu. Naše pozornost se plně přesouvá k tomuto fantazijnímu světu návodů a rad, příběhů a statusů, protože ty jsou zábavnější než skutečná činnost, která je plná nejistoty, nepříjemností a složitostí. Dalibor Špok pak dále článek uzavírá s tím, že skutečná činnost si vyžaduje trpělivosti, toleranci či odolnost, bohužel však nic z toho není dobrý pocit. Následně může sama činnost ukázat, že toto adorované téma není zase až tak zásadní, protože o smyslu života nerozhodují banality, kterými se dnes zabýváme – být vegan či vegetarián, spát na paletách nebo na matraci, proto zůstává postfaktický člověk v prostoru, kde mu je dobrý nekonečný pocit zaručen, - ve virtuálním světě, kde se banalita stává fetišem a život jen zajímavou inspirací obsahů, které se sdílejí na sociálních sítích. Tato nedotknutelná nálada, neživá realita, dává vzniknout novému vztahu k věcem, kdy pouhý pohled na ni je v určitém kontextu naplněním dobrého pocitu o sobě samém. Věc nepotřebujeme, vlastnit, užívat, dotýkat se ji. Pouhým pohledem na ni, lajkem, si ji vkládáme do nejniternějšího podvědomí, do naší soukromé sbírky, která utváří sebe sama, nás. Tento virtuální konzumerismus mění náš vztah a vnímání věcí kolem nás. Obraz objektu je reklamou na věc samotnou, jejím naplněním je však už i pouhé zachycení tohoto potenciálu, tohoto obrazu. Skrze pozorování věcí, lidí, činů, zpráv dochází k odosobnění. Na věci – objekty se díváme jiným úhlem pohledu, jsou dokonalé i bez nás, jako vystavené korunovační klenoty, které stačí obdivovat, pozorovat, mluvit o nich z dálky. S tímto přehnaným postojem tak fetišizujeme nejen každodenní činnosti, ale i předměty, do kterých promítáme všechno, co se nemohlo promítnout do lidského vztahu.<sup>23</sup>

## 2.5. Tvorba obrazu

Existuje velký potenciál, kam až skrze tvorbu obrazu můžeme zajít, záleží jen na individuálním přístupu, ideji a kreativitě. Žijeme v době nových technologií a umělé inteligence, v online světě, v nové virtuální realitě, kde je všechno možné, a to má určitý dopad na celý formát dnešní intermediální prezentace a na vizuální vnímání samotné.

Každý den se několikrát podíváme do toho malého přístroje, ve kterém najdeme vše, co potřebujeme znát, do našeho telefonu. Díky rychlosti přenosu a velkému množství informací, které tak vstřebáváme, se naše pozornost oslabuje a jsme nuceni vnímat skutečnou realitu skrze pocity, které v nás sledovaný obsah musí vyvolat, musí nás bavit.

---

<sup>23</sup> PACHMANOVÁ, Martina, ed. *Mít a být: sběratelství jako kumulace, recyklace a obsese*. V Praze: Vysoká škola uměleckopřemyslová, 2008. str.9 T. ISBN 978-80-86863-25-2.

Magazíny a její módní fotografie už není tou nejlepší platformou kde vidět a prezentovat módu a její možnosti jsou omezené. Rychlost, se kterou nám internet přináší novinky z celého světa, zabíjí hluboké koncepty, nad kterými není čas přemýšlet. Učíme se informace číst na bázi symbolu, který nás zasáhne tady a teď, který jsme se naučili rozeznávat díky tomu co nás baví a co k nám jako individualitě promlouvá nejlépe. Mnohdy jsme však bohužel zmanipulováni právě tím, co se v detailech na obrazech objevuje nejčastěji, s čím sympatizujeme. V západní společnosti už neexistuje žádná forma, měřítko či cenzura, která by rozhodovala o tom, co se bude publikovat a co ne. Stačí vytáhnout mobil z kapsy, vyfotografovat a odeslat, nemusíme nikoho přesvědčovat, aby nám to bylo umožněno, to je velká výhoda i nevýhoda internetu a jeho sdílení. Vnímání obrazu je pro dnešní společnost každodenní rutinou, díky technologiím jsme obrazem a jeho obsahem zaplavováni neustále. Kromě mobilních telefonů a osobních počítačů jsou obrazovky téměř kdekoli, na zastávkách, v metru, u lékaře či v restauracích nebo v barech. Záplava informací, reklamy a jejich symbolů a obrazů je všudypřítomná a dotváří naše životy. Naše vnímání prostředí se tak mění, naše vnímání obrazu se mění, jsme s ním mnohem více spjatí, než tomu bylo doposud, a naopak ho dokážeme filtrovat skrze to co a koho sledujeme, co nás vzrušuje, co nás zajímá a baví.

V rámci vytváření dokonalého obrazu a zachycování obrazu módy, je jedním z nejlepších Nick Knight „tvůrce obrázků“ jak se sám nazývá, fotograf, který v určitém bodě fotografii jako takovou přestal vnímat jako dostačující medium pro svou práci.<sup>24</sup> Magazíny mu přestaly k prezentaci práce stačit, a tak vytvořil platformu vlastní, založil on-line platformu SHOW Studio. Medium se zabývá prezentací a vytváření dokonalé image, ať už na poli módní reklamy, módního filmu, tanečního klipu či živého přenosu různých módních akcí a rozhovorů se zajímavými tvůrci a kreativci a používá k tomu ty nejaktuálnější technologie na poli digitálního světa.

---

<sup>24</sup> Adobe #CreativeMeetUp [online]. Adobe UK, 2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KPummP8Vfyk>



Obrázek 12 Show Studio

Nick Knight o SHOWstudiu tvrdí, že je založeno na víře, že ukázání celého kreativního procesu – od konceptu po kompletní – je benefiční pro umělce, publikum a umění samotné.<sup>25</sup> SHOWstudio vzniklo v roce 2000 a s každým přibývajícím rokem svého fungování se posouvá spolu se vznikem nových možností tvorby, pracuje s novými technologiemi a v tvorbě image je vždy nadčasové. Nick Knight v tvorbě kolaboval s těmi nejvlivnějšími tvůrci na poli módy, jako John Galliano, Kate Moss, Rick Owens, Comme des Garçons a Alexander McQueen. Výjimečnost tohoto online obrazu je díky spolupráci se světově nejvyhledávanějšími filmaři, spisovateli a kulturními osobnostmi, kteří dohromady tvoří vizionářský obsah a zkoumají každý aspekt módy prostřednictvím pohyblivého obrazu, ilustrace, fotografie i psaného slova. SHOWstudio neustále mění, neustále inovuje a předává módu živě, jaká je, móda je o změně a měla by se měnit, stejně jako naše vnímání pohled na ni, skrze situace, ve kterých se nacházíme. Dalším momentem zjištění, proč vytvořit SHOWstudio bylo, že fotografii chybí zachycení pohybu oděvu, proto přišel Nick Knight s tvorbou fashion filmu, otevřel tak v módě zcela novou doménu, nový způsob prezentace oděvu a komunikace designérských ambicí v jejich kolekci. Fashion film není filmem o módě, je to jednoduše film zachycující pohyb a oděv. V rozhovoru Nick Night prozrazuje rozdíly vnímání filmu a fashion filmu, tvrdí že dobře natočený fashion film je takový, který nic neprozrazuje o hlavních hrdinech – modelech, pouze láká určitou expresí, zaujme oděvem, barvami, přitahuje a nakonec vyvolá touhu vlastnit prezentovaný typ oděvu nebo minimálně upozorní na tvorbu prezentovaného

<sup>25</sup> Adobe #CreativeMeetUp [online]. Adobe UK, 2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KPummmP8Vfyk>



návrháře.<sup>26</sup> Dnes má skoro každé z hlavních kulturních měst svůj fashion filmový festival, každý módní dům či značka své vlastní fashion video, ve kterém ukazuje a prezentuje svůj autorský přístup. Dalším médiem, o které obohatil svět módy a jeho zobrazení je práce s 3D skenem, do zdigitalizovaného světa takto převedl několik supermodelek jako je Kate Moss, Naomi či Daphne Guinness a dodal jim nový vizuální charakter. Nick Knight takto vytváří nové možnosti kombinací, přichází s novým ztvárněním příběhů, vytváří novou digitální formu koláže objektů, tvarů, charakterů a figur a mění tak dosavadní nastavené estetické normy vnímání obrazu. Modifikováním nejrůznějších druhů umění vytváří nové spektrum zobrazování produktů jako když například z 3D skenu modelky Kate Moss vytvořil porcelánovou sošku k adorování.



Pojmenováváním a kategorizováním druhů uměleckých zručností jako např. fotografování, režisérství, kreslení či zpívání, nastavujeme nevědomky hranice vlastním dovednostem a limitujeme je v přirozené změně a transformaci v něco nového, neznámého, nepojmenovaného a jistě originálního. O hybridizaci a modifikaci žánrů umění se zasahuje i Lidewij Edelkoort, zakladatelka programu hybridních studií na New Yorkské univerzitě designu Parsons. V tomto textilním oboru se nezaměřuje pouze na jednu doménu, ale na vícero přístupů v umění a designu, které se navzájem ovlivňují a doplňují. Li Edelkoort je jednou z nejuznávanějších trend forecasterů, v jednom ze svých manifestů mluví o

---

<sup>26</sup> Adobe #CreativeMeetUp [online]. Adobe UK, 2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KPummmP8Vfyk>

rozhořčení nad dnešní výchovou studentů na designérských univerzitách, kde se studenti učí být silným individuem, které mají svou tvorbou šokovat na přehlídkových molech.<sup>27</sup> Žijeme v neustále se proměňujícím se světě, kde se mění i ekonomická situace, a přesto návrháři pracují jako ve 20. století, kde se oslavovala individualita a avantgarda, tvrdí Lidewij. Novost vzniká nacházením a kombinováním nevšedních principů a poučením se z minulosti a takovou kombinací technologie a řemesla se na Parsons Univerzitě Lidewij pokouší o znovuzrození kvalitního produktu. Přístup Lidewij je svým způsobem utopický a svou manifestací směřuje ke spáse módního a textilního průmyslu, neztotožněná s možností, že i chyba je výsledkem stejně zajímavým.

---

<sup>27</sup> *Anti-Fashion: A Manifesto for the Next Decade* [online]. The Business of Fashion, 2017 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI&t=272>

### 3. O SBĚRATELSTVÍ A SBĚRAČSTVÍ

V této kapitole pátrám po počátcích sběratelství jako uměleckého počínu, kdy samo shromažďování nabývá na rozsahu skrze něčí intelekt a skrze vnitřní vztahy předmětů, které ve sbírkách majitele dotváří určitý celek. Sběratelství je vysoce intelektuální záležitost. Oproti tomu sběračství je bezmyšlenkovitou pudovou potřebou nutností. Přesto mají tyto dvě činnosti společný základ, shromažďování věcí. Jsme věci, které nás obklopují. Taková osobní knihovna je toho jednoduchým důkazem. Poznáme to podle obsahu knih, které tam má její majitel za určitý čas nasbírané. Skrze symboly identifikujeme, čím je přitahován on sám, skrze knihy, jsou-li např. o zdraví poznáme kým byl, kým je a kým by chtěl být. Z knih, které tam má o hudbě, vyčteme něco o jeho životní energii. Z životopisných knih pochopíme, komu věří anebo koho obdivuje. Z knížek o jeho hobby víme, jaké má hobby. Existují další a určitě zajímavější formy sběratelství, které mají vyšší poslání a jeho sběratele odhalují v jiných rozměrech. Sběratelství považuji za niterní, nejpřímnější a osobnostní formu kreativního projevu a dlouhodobé neuspokojené touhy po dokonalosti.

Jak prohlásil Philipp Blom, odborník na sběratelství: „Sbírané předměty bývají celkem často předměty společností vyřazené, předstížené technologickým vývojem, použité a odložené, zastaralé, přehlížené, nemoderní.“ Tehdy se jejich bezcennost proměňuje v přednost: představují symboly a fragmenty zmizelých světů.<sup>28</sup> Ty totiž někdy dokážou, podobně jako lidské srdce, popřít veškerou logiku, a jindy zase přinést poučení i když (a mnohdy protože) jsou jen těžko pochopitelné či vysvětlitelné.<sup>29</sup>

#### 3.1. Wunderkammer

Kuriozita, neboli zvědavost či zvědavost, pochází z latinského *cūriōsitās* a má mínit něco neobvyklého či zvláštního. Vznik tzv. Wunderkammer či Kunstkammer, sbírek kuriozit a údivů, mapujeme již v renesanci v 16. století, sběratelství patřilo k výsadám šlechtických dvorů. obliba také vznikala díky náhlé možnosti cestování a po hladu z objevování nových myšlenek a po zvláštěnostech. Kunst komora Rudolfa II. se stala v Evropě tou nejznámější a nejproslulejší. Základní snahou Wunderkammer bylo představit co nejvíce kuriozit

<sup>28</sup> KIMMELMAN, Michael. *Mistrovské dílo náhody*. Zlín: Kniha Zlin, 2017. Artberry. S. 117 ISBN 978-80-7473-520-2.

<sup>29</sup> KIMMELMAN, Michael. *Mistrovské dílo náhody*. Zlín: Kniha Zlin, 2017. Artberry. S. 13 ISBN 978-80-7473-520-2.

v omezeném prostoru, vytvořit jakousi encyklopedii viditelného světa. Dobrá sbírka vždy obsahovala něco, co bylo největší, nejmenší, nejvzácnější, nejpozoruhodnější, nejbizarnější či nejgrotesknější.<sup>30</sup> Wunderkammery měly za potřebí snahu o sjednocení a uspořádání světa mikrokosmu, jako pokus ukázat v miniatuře vztahy mezi všemi existujícími věcmi jak skrze lidský, tak i přírodní um.<sup>31</sup> Dá se tedy říci, že se renesanční sbírky díky své encyklopedické rozmanitosti zasloužily jako základ pro nově vznikající muzea a také jako impuls pro sběratelství jako takové.

### 3.1.1. Sbírka Rudolfa II.

Sbírka byla pro Rudolfa místem soukromého rozjímání, dělal s ní velké tajnosti, takže se dochovalo jen několik málo popisů jejího obsahu.<sup>32</sup> Umění Rudolfínské Prahy bylo v zásadě vyjevováním Mystéria, ať už prostřednictvím malby anebo zpracováním kamenů, nebo skrze alchymistická a kabalistická „umění“. Mezi jednotlivými výrazovými prostředky nebyl žádný zásadní rozdíl: všechny byly svým způsobem intelektuální, neboť hledaly řešení problémů ležících mimo racionální činnost a každodenní zkušenost.

Motivy, které byly typické pro pozdní 16. století obecně: v novém způsobu zachycení přírody, v pohrávání si s narážkami, ve sklonu k erotice a nepřírozeným „dekadentním“ tématům, ale především v užívání symbolu jako prostředku komunikace.

Rudolf nebyl jen mecenášem dvorských umělců, byl také vášnivým sběratelem obrazů a starožitných i soudobých objektů d'art všeho druhu. Mezi ta nejzajímavější díla patřil třeba Grünwaldův Isenheimský oltář a Holbeinův oltář z Freiburgu.<sup>33</sup>

Samo sběratelství dosáhlo v 16. století pozoruhodné úrovně. Byl to předstupeň k modernímu pojetí stálé sbírky uměleckých děl. Shromažďování nesčetných jednotlivých předmětů pokládal císař za odraz základní mnohosti světa, již ale mohl sjednotit intelekt,

---

<sup>30</sup> KIMMELMAN, Michael. *Mistrovské dílo náhody*. Zlín: Kniha Zlín, 2017. Artberry. S. 122 ISBN 978-80-7473-520-2.

<sup>31</sup> PACHMANOVÁ, Martina, ed. *Mít a být: sběratelství jako kumulace, recyklace a obsese*. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008. T. s.69 ISBN 978-80-86863-25-2.

<sup>32</sup> JANÁČEK, Josef. *Rudolf II. a jeho doba*. Praha: Dobrovský, 2014. Omega (Dobrovský). S. 215 ISBN 978-80-7390-210-0.

<sup>33</sup> JANÁČEK, Josef. *Rudolf II. a jeho doba*. Praha: Dobrovský, 2014. Omega (Dobrovský). S. 213 ISBN 978-80-7390-210-0.

který by tyto předměty svedl dohromady a vytušil jejich vzájemné vnitřní vztahy. Zde vidíme analogii mezi mikrokosmu a makrokosmu a hledání „KLÍČE“ k harmonii stvořeného univerza, jinými slovy – pansofické snahy.<sup>34</sup>

Sbíráním objektů dohromady konstruujeme obraz sami sebe. Shromažďováním mapujeme jak individuální přístupy, tak ty celospolečenské. Díky celoplošné aktivitě společnosti jako takové, vytváříme předměty, které potřebujeme, a které nás pak následně ovlivňují. Tyto věci dávají význam, když jsou seskupené v nějakém kontextu a když jim je možné přiřadit nějaký smysl a význam.

---

<sup>34</sup> JANÁČEK, Josef. *Rudolf II. a jeho doba*. Praha: Dobrovský, 2014. Omega (Dobrovský). S. 215 ISBN 978-80-7390-210-0.

## 4. VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE U ZNAČKY BATA A.S

Praxe, která proběhla ve značce Baťa byla součástí výzkumu, jehož cílem bylo zjistit, jak probíhá komunikace zboží a jaké nástroje se k tomu používají. Hlavním z motivů této spolupráce bylo, vyzkoušet si pozici VM ve výlohách a v prodejně.

Princip komunikace značky se zákazníkem je široce obsáhlý, ale zároveň jednoduchý. Na začátku každé cesty musíme znát cíl, jen tak dotáhneme úspěšný projekt do konce. Základem tohoto procesu je znát dobře svého zákazníka. Pro firmu Baťa je tímto zákazníkem Angela, pracující žena kolem 35 let, manželka a matka, která obléká a obouvá svou rodinu. Žije aktivně, a proto se potřebuje obout pro různé příležitosti jako např. na vycházku se psem, do kanceláře, na večírek či na ples. S fokusem na takový typ zákazníka, jakou Anděla je, následně nákupčí vybírají ten nejvhodnější typ obuvi, který by každou z těchto příležitostí vystihl. Nakupuje se z celého světa, ale hlavně z Indie a Číny. Nákupčí, kteří vybírají a nakupují obuv pro značku, jsou jacísi novodobí „návrháři“. Jejich výběr jistě odpovídá spoustě limitů, ale jsou to oni, kteří rozhodují, co si zákazník v obchodě může koupit a co pak může následně nosit. Oddělení nákupu vybere zboží, ale „prodává“ ho marketing. Oddělení marketingu dotváří image značky. Vymýšlejí strategie a kampaně na perfektní odprezentování, která zvýší možnost prodeje. Pro tyto kampaně se většinou hledá známá tvář, která by se mohla stát představitelkou naší Anděly a propůjčí jí tak slavný, důvěryhodný a sympatický obličej. Dalším krokem je předat nafocenou kampaň vizuálnímu oddělení, které má na starosti tzv. Instore komunikaci obchodu, což jsou právě výlohy a různé grafické a tiskové označení a celkový vzhled prodejny. Kromě fotky jako inspiračního zdroje, musím vycházet i z designu samotné obuvi, z její technologie, barev a materiálů. Pracovat musím i s její funkcí tzn. na jakou příležitost je vhodná, pro koho je určená a do jakého prostředí patří. Při tom všem je důležité mít pořád na mysli, že má prezentace nesmí obuv zastínit, ale naopak povýšit.

### 4.1. Focus point

Focus point je místo, na které se soustředí při instalaci ve výloze největší pozornost. Je to místo, ze kterého se jakoby rozbíhá celá inscenace, dalo by se to přirovnat ke zlatému řezu, který rozčleňuje malbu a její divák se na tento bod zvláště soustředí. Takový focus point

najdeme také v některých interiérech Baťa prodejen. Je to místo, které na sebe poutá pozornost díky dekoracím, kterými může být třeba květina, budík, stojánek s plakátkem s informací o značce nebo o technologii zboží.

Tento focus point v prodejně se může vizuálně propojovat s příběhem odehrávajícím se ve výloze, pokud se na něm prezentuje stejná kolekce zboží. Jde o to přitáhnout pozornost zákazníka a informovat o něčem, např. o nové kolekci anebo o speciální akci, která zrovna na prodejně probíhá. Jedná se o tzv. „klec“ což je vysoká, bílá, kovová police a pár piedestalů kolem ní, na kterých se naaranžuje ucelená kolekce obuvi a kabelek.

V porovnání s jinými prodejny obuvi je Bata jeden z mála, která pracuje s vizuálem jako s reklamním komunikačním nástrojem, kdy díky dekoracím a rekvizitám v zákazníkovi vyvolává emoci a vykládá mu určitý příběh.

## 4.2. Výloha

Vizuální prezentace se u firmy Baťa vypracovává stejně jako u jiných značek. Potom co je designérem vymyšlen koncept výlohy musí být schválen ředitelem obchodního oddělení Ing. Tomášem Novotným a ředitelem společnosti Bata pro Česko a Slovensko Michaelem Wyattem. Dalším krokem je nechat vyrobit či nakoupit veškeré reklamní prostředky – dekorace, reklamní agenturou, se kterou firma dennodenně úzce komunikuje a připravuje veškeré podklady. Poté co veškeré dekorace a komunikační materiály dojdou na prodejny, aranžérky nebo samy prodavačky naaranžují zboží spolu s dekoracemi do výlohy. Aby věděli, jak to udělat nejpřesněji podle zadání, VM – sepíše přesný pokyn vizuální prezentace, návod, jak na to. Důležité je, aby prodavači chápali, co bylo počáteční myšlenkou, úmyslem a inspirací VM, aby toto sdělení mohli dál zprostředkovávat. Díky pokynu vizuální prezentace prodavači dále vědí, co všechno má výloha obsahovat, které rekvizity, kterou kolekci apod. Následná komunikace mezi prodejnou a VM probíhá na dálku skrze emaily a vytvořená výloha se zasílá na fotografiích, kde VM vyhodnocuje, zda je v pořádku.

## 4.3. Důležité momenty VM

Ve výloze je podstatné posouvat zboží i do úrovně očí, ač je obuv přímo ztotožněná s bytím na zemi, v rámci VM se k ní chováme spíše jako k subjektivnímu objektu, který

musí zákazníka zaujmout svou atraktivitou, nikoliv jen funkčností. Ve výloze se tak snažíme obuv naistalovat do různých dimenzí výlohy a přitáhnout divákův pohled už z dálky. Jelikož je společnost Bata řetězcová síť obchodů zaměřená na přímý prodej, komunikace zboží se odvíjí hlavně od aktuální sezony a ceny zboží. Ve výloze je tak hned vedle zboží umístěn cenový bod a na skle výlohy často vidíme samolepku s nejnižší cenou (např. od 799,-), která láká zákazníky už z dálky a informuje ho, že Bata má obuv za příznivé ceny.

Dalším momentem, na který VM musí myslet, je osvětlení. Ve výlohách jsou bodové světla, kterými se dá manipulovat do různých směrů, aby se pokaždé mohlo světlo namířit na konkrétní obuv či kabelku. Důležité je také rozmístění zboží po prodejně, které se odvíjí např. od ročního období, počasí, nebo jen aktuální náladě ve společnosti. Zajímavým pravidlem pro VM také je dodržování symetrie, pravidelných úhlů, zrcadlení a čistoty v instalaci, doplněné o plynulé přechody barev a tvarosloví zboží. Hlavní výlohy firmy Baťa vždy prezentují poslední trendy či výjimečnou technologii obuvi. Baťa své výlohy mění každý měsíc, kdy tak upozorňuje na nový trend, který je zrovna v módě.

#### **4.4. Company visual manager firmy Baťa**

Jako součást výzkumu práce VM ve firmě Baťa byl vytvořen rozhovor s manažerkou vizuálního oddělení pro Česko a Slovensko Terezou Svačinovou.

##### **Co je náplní práce Company visual managera?**

V jednoduchosti, vše vizuální, co na prodejnách, anebo v kancelářích společnosti Baťa vidíte. Má práce je obsáhlá. Začíná už u půdorysů prodejen, interiéru, výmalby, a končí až u způsobu prezentace a dekorací. Mám na starost celé vizuální oddělení a se svým týmem lidí dbáme na každodenní prezentaci v prodejnách, komunikaci marketingových kampaní a mentorujeme kolegy ve vizuální oblasti tak, aby se zákazník vždy v prodejně cítil příjemně a nakoupil.

##### **Jaký je průměrný český zákazník?**



Z celosvětových rešerší jsem se dozvěděla, že český zákazník je v porovnání s těmi zahraničními více senzitivní na cenu, komfort a kvalitu. Z hlediska prodeje obuvi to znamená, že kupuje spíše běžné vzory a nezajímají ho tolik trendy kolekce.

Kupodivu dle prodejů letošní sezóny je seznam bestsellerů v mnoha spektrech velmi trendy, a tak pevně věřím, že se český zákazník rok od roku o módu zajímá více.

### **Přemýšlíš někdy nad tím, co by řekl Tomáš Baťa o dnešní komunikaci značky Baťa?**

Ano i ne, Baťa byl ve svých dobách obrovským vizionářem a veškerou práci co dělal, byla nadčasová. Proto i já se tu mou práci snažím dělat s pohledem dopředu do budoucnosti a neohlížet se na to co bylo. Na to, co bylo se ohlížím jenom v momentu, pokud se chci poučit z minulých chyb. Ale zároveň ano, protože by mě, jako letitého zaměstnance, zajímal názor na naši práci od takového velikána.

### **Jak pracuješ s trendy a jak moc tě ve tvé práci ovlivňují?**

Podle mého názoru je trend pouze subjektivního přístupu, jelikož sto lidí sto chutí. Vzhledem k velikosti společnosti a množství lidí na které cílíme, nelze pracovat pouze s trendem, ale i s potřebami zákazníků. Vše máme podloženo výzkumy a rešeršemi, ze kterých víme, že český zákazník se spíše spoléhá na pohodlí a kvalitu než na trend, a tak je potřeba s trendy pracovat opatrně. Velké módní výstřelky u nás nejspíš nikdo nečeká. Dokud se s našimi ostatními komunikačními kanály neshodneme na tom, že na tenhle stylovější kousek, či část kolekce chceme více upozornit a více o něm mluvit, tak se do sólo akce nepouštím.

### **Co si myslíš, že je v rámci vizuální prezentace ve výloze nejdůležitější?**

Zaujmout. Mým cílem bylo vždy udělat výlohu zajímavou pro zákazníka tak, aby v něm i při běžné procházce kolem prodejny výloha vzbudila zájem či zvědavost. Zájem se snažím vzbudit různými dekoracemi či stylem vystavení obuvi. Pro českého zákazníka možná i jednoduchou komunikací levné ceny. Spolu s nákupním oddělením a oddělením marketingu se navíc snažíme do výlohy vybrat zboží, které je na pohled atraktivní svou barvou či střihem.

**Jaká komunikace naopak nejlépe funguje v prodejně?**

Na prodejně je nejdůležitější nepřebít kreativitou vzhled zboží. Naše kolekce jsou rozmanité a barevné a velké množství dekorací a různých způsobů vystavování by nepůsobilo na zákazníka příjemně. Jsem spíše vyznavačem jednoduché až strohé prezentace v prodejně a nejdůležitější je správná segmentace zboží, to, jak jsou spolu různé kolekce zkombinovány anebo jak na sebe navazují. Takovouto prezentací se snažím maximálně podpořit vizi daného nákupčího, který kolekci na celou sezonu nakupuje jako celek.

**Jaká si myslíš, že je budoucnost vizuální prezentace? Kam bys ji ve firmě chtěla posunout**

Mám pocit, že český zákazník přestává být tolik konzervativní a začíná se více ovlivňovat okolím. Proto věřím, že budoucnost vizuálu na prodejnách je velká. S mých zahraničních cest vím, že prezentace je čím dál víc minimalistická a ostatní značky se spíše soustředí na produkt. U nás v Čechách se však stále snažíme soustředit nejen na produkt ale i na atraktivnější způsob prezentace. Mým nynějším pracovním cílem je mít v prodejně minimalistickou prezentaci, jednoduchý a variabilní interiér a focus pointové zóny, kde s pomocí dekorací oživíme jednoduchost vystavování u vybraných kolekcí. Jednodušší prezentací a prací v prodejně totiž zjednodušíme práci hlavně personálu prodejny, který má tak více času na zákazníka a dokáže mu poskytnout plnohodnotný servis.

**Známe dva způsoby nákupu, přímý a online, je podle tebe možný i jiný přístup, pokud ano, jaký je jeho přesah?**

Momentálně přináším online prodejnu do offline kanálu a tím neztratí prodejny na atraktivitě ani například v Kroměříži.

Na vybraných prodejnách momentálně testujeme výběr obuvi skrze dotykový display, který je propojen s nabídkou našeho e-shopu, snažíme se tak zákazníkům na každé z těchto prodejen nabídnout výběr z kompletní kolekce. Ne všichni mají tu možnost navštívit náš největší obchodní dům na světě, který se nachází v Praze na Václavském náměstí. Jedním kliknutím tak může i zákazník v Kroměříži nakoupit z výběru různých značek či limitovaných kolekcí, které prodáváme. Vzhledem k tomu, že nejsme schopni, ať už kvůli

velikosti prodejny či množství nakoupeného produktu, poskytnout všem prodejnám kompletní nabídku, je dle mého názoru tento způsob prodeje, nebo alespoň listováním v online katalogu, dobrým krokem a velkou výhodou oproti konkurenci.

Dalším přesahem při běžném nakupování by do budoucna mohly být nadstandardní služby, které v prodejně s obuví nečekáte, ale jsou s ní blízce spojeny. To si ale prozatím nechám pro sebe.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5. KONCEPT

Inspirací celé kolekce je fenomén sběratelství a taky sběračství, dvě činnosti, které v základech spočívají na stejné činnosti – shromažďování věcí. Jsme obklopeni všudypřítomně věcmi, které svým způsobem ovlivňují naše životy. Existujeme v době, kde na nás předměty mají přímý vliv, v některých případech se z toho může stát hobby. Sběratelství a sběračství je tedy činností, která přináší radost, pocit zadostiučinění.

Ve své oděvní kolekci chci takto demonstrovat svou dosavadní sbírku pocitů z dnešního světa, z chaosu. Ve své kolekci znovuoživit hodnotu a smysl věcí, které se dnes jen kopírují.

Kolekce má charakter pouhých věcí, které tady po každém z nás jednou zůstanou. Proto se i na finální výsledek mé práce nedívám jako na dobře padnoucí oděvy na modelce, nýbrž jako na obrazy, které mají potenciál v každém z nás probudit emoce a pocity, jako na sbírku, která si klade za cíl obsahovat vždy něco největšího, nejmenšího, nejbizarnějšího aj. Každá sbírka si žádá úměrnou výstavní skříň. K prezentaci mé oděvní kolekce jsem si vybrala tu nejadekvátnější formu pro výstavy oděvu – výlohu.

### 5.1. Proces

První, co jsem věděla bylo, že mou hlavní inspirací je nalezený materiál krajek, který mi věnoval můj děda, sběrač, pro kterého takové předávání jím nalezeného pokladu, hodně znamená. Pro mě to však byl odpad, který ve mně vzbuzoval lítost nad dnešní situací. Dlouho jsem nevěděla, jak materiál správně uchopit a zpracovat, protože je to umělý nylon, plast, nepříjemný na dotek. Proto jsem vymyslela koncept, kdy materiál zpracuji jak v jeho surovosti, tak formou, kdy materiál nafotím a fotkou potisknu jiný materiál, který je pohodlný příjemný na nošení na těle. Nezůstalo jen u focení krajky, došlo také na focení předmětů, které jsou buď nalezené mým dědou, dědictvím po mé babičce anebo mé osobní předměty, které pro mě mají zvláštní hodnotu. Jejich aranžováním v ateliéru jsem tak hledala vhodné kompozice, které byly hodny zachytit.



Obrázek 13 Koláž – obraz dnešní společnosti x secese



Obrázek 14 Koláž – inspirace kolekce



Obrázek 15 Moodboard



Obrázek 16 Proces

## 6. MATERIÁLY

Bizarnost, to je jeden z aspektů, který musí obsahovat každá sbírka. Bizarnost mé sbírky je obsažena právě v materiálovém výběru. Dalším aspektem sbírky, který má kolekce současně splňuje, je, aby obsahovala něco nalezeného. Materiálem, který je nejcharakterističtější pro mou kolekci, je umělá nylonová krajka, několik odstínů těchto krajk, které byly ve velkých motouzech nalezeny mým dědou – sběračem, v Ostravě u nějaké místní popelnice. Krajky jsou v barvách červené, mentolově zelené, tyrkysově modré, světle modré, světlé růžové a ostře červené. Tyto barvy, ať jsou seskupené náhodou, pro mě dotváří obraz dnešního chaosu. Kolekce je pak doplněna přírodními materiály jako je bavlna právě na tričkách ke kolekci.

### 6.1. Barevnost

Barevnost celé kolekce přišla automaticky spolu s barevností krajk – světle růžová, bledě modrá, mentolově zelená, červená a světle fialová lila. Následně jsou barvy doplněny o hnědou a cyklámenovou růžovou. Vzhledem k obsáhlosti námětu kolekce, jsem si barevnost předem neurčovala. Nechala jsem se také volně inspirovat barevností právě předmětů, které jsou na fotografiích.

### 6.2. Potisk

V kolekci se dále nachází potisky, které předcházely celému procesu. Na potiscích jsou fotografie vytvořené jako můj manifest, znázorňující předměty, které měly přímý vliv na můj život, předměty, které jsou nějak spjaty s mou historií. Předměty, které jasně upozorňují na konzumní společnost. V mé kolekci se objevují dva typy potisků 1. potisk, který sloužil jako celá inspirace ke konceptu mé kolekce, 2. potisk samotných materiálů, ze kterých je kolekce ušita. V obou případech se jedná o sublimační technologii potisku.



Obrázek 17 Foto dezénů – potisk



Obrázek 18 Detail předmětů

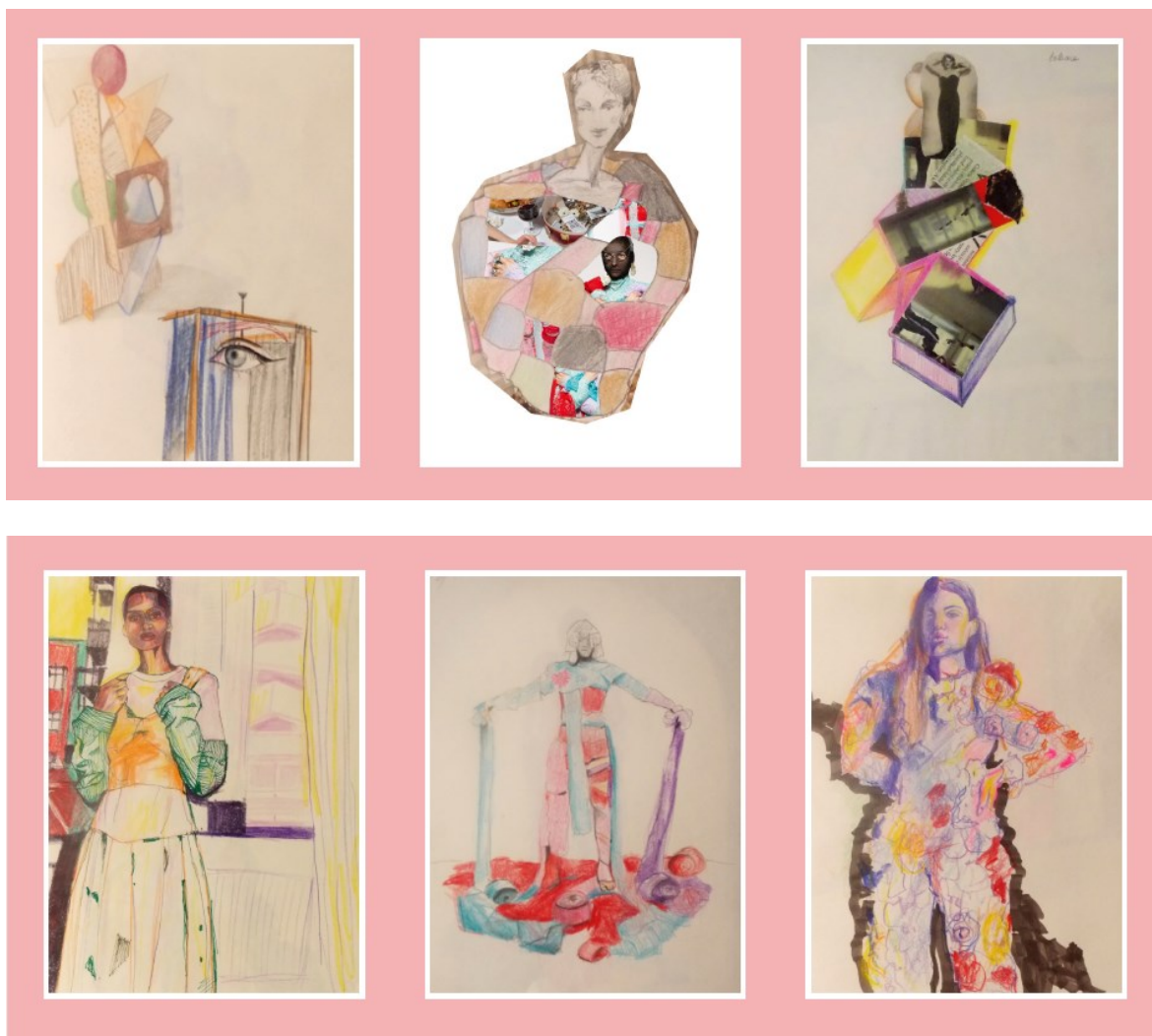


Obrázek 19 Ukázka potisků



## 7. KOLEKCE

Celá kolekce nabývá na významu teprve seskupená a utříděná, ve své výloze, její silueta je uvolněná, over – size a vychází z dámských šatů a sukní. Kolekce je rozčleněna do tří sekcí: 1. potisk – obrazové vyjadřování / fotografie věcí, které mají hodnotu, 2. Recyklace jako východisko 3. Krajka/ oděvy demonstrující nadbytek v dnešní společnosti.



Obrázek 20 Návrhy

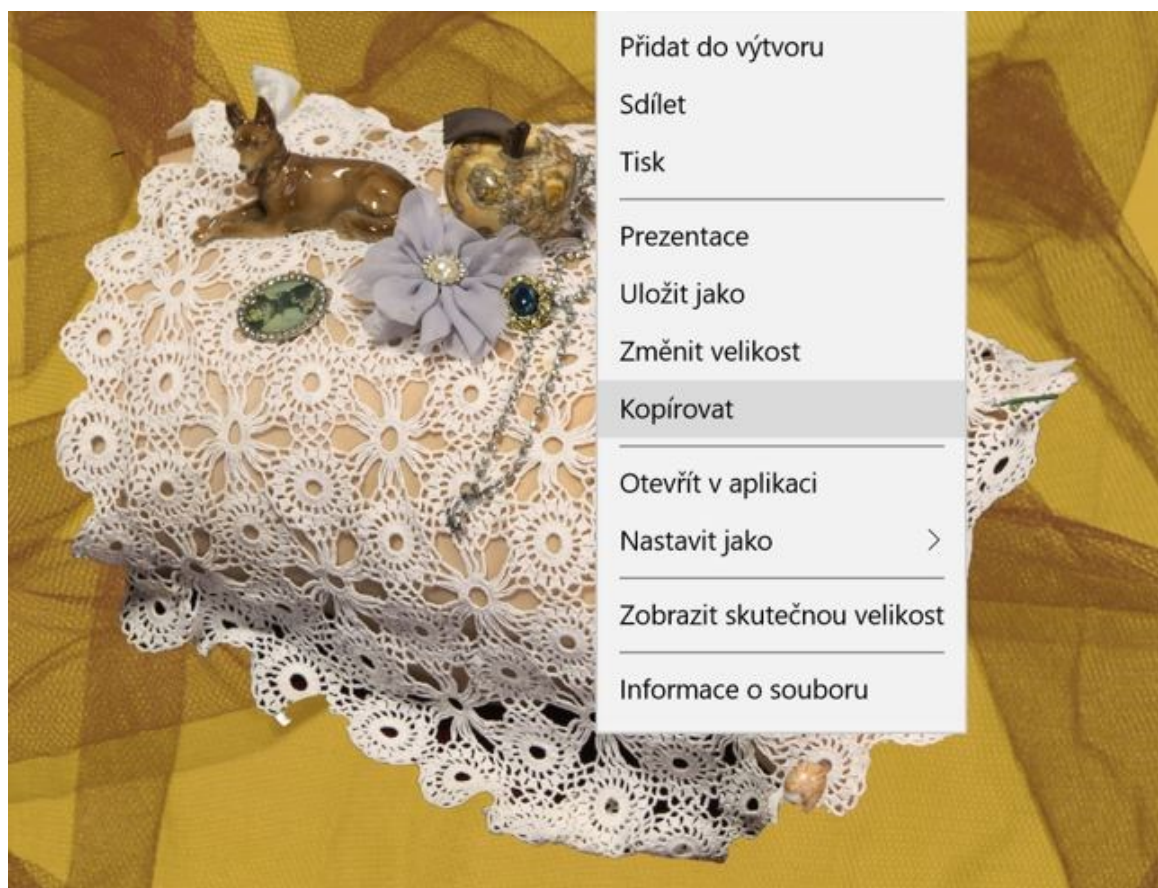


Obrázek 21 Vizualizace potisků

### 7.1. První trojice

Potisk – obrazové vyjadřování / fotografie věcí, které mají hodnotu, jak již název této trojice napovídá, hlavní část tvoří potisk, který si klade za cíl komunikovat vizuálně aspekty a myšlenky kolekce. Cílem bylo už samotné vytvoření potisků – dezénů – textilu, který v instalaci ve výloze tvoří součást prezentace. Z některých je pak ušit oděv a ve výsledku pak v instalaci navzájem vytvářejí vtip kamufláže, kdy krajka, ze které celá kolekce vychází je jak na fotografiích, tak v oděvu. Fotografií vytištěnou na textilu přímočaře prezentují téma vzpomínek. Z fotografií vyfocených na začátku procesu pracuji postprodukčně s různými výřezy předmětů. Na prvním modelu je použit vzor krajky jako potisk funkčních sportovních legín. Top je doplněn koláží z potisků, které demonstrují otázku: Jsi sběrač nebo sběratel? Na modelech se stále opakuje jeden typ potisku, na hnědém tričku, které má potisk je nápis: Kopírovat, což má za záminku demonstrovat globální estetiku a provokativně tak naráží na problematiku kopírování, rychlý přenos trendů a jejich následování.





Obrázek 24 Motiv potisku



Obrázek 25 Sběrač nebo sběratel? Potisk

## 7.2. Druhá trojice

Recyklace jako východisko, název druhé trojice oděvů, které jsou ušity ze starých zbytků materiálů. Plyš, který je v podobných barvách jako krajka, akorát v tlumených odstínech je spojován pomocí kovových průchodek a kroužků a tvoří tak efekt pospojované koláže. Inspirací mi bylo kubistické skládání tvarů do sebe, které dohromady tvoří celek jejíž části se můžou navzájem kombinovat a znovu recyklovat v tvorbě jinak poskládaného dezénu tohoto oděvu. Dalším kouskem této trojice je růžový svetr po babičce, který je obohacen o volány, díky kterému svetr přesahuje do šatů. Tyto volánky jsou ušity ze staré tkaniny, která je taky po babičce.



Obrázek 26 Foto kolekce 2.

## 7.3. Třetí trojice

Tato poslední trojice působí od pohledu agresivně a klade si za cíl šokovat. Šok jako nezbytná potřeba k vyvolání emoce ať už té pozitivní nebo negativní. Tato trojice uzavírá „kruh“, sbírku. Zastupuje tu část, která je neokřesaná a surová, reálná, taková jako je život, který se lidé bojí žít, a tak ho často jen napodobují – „kopírují“. Vznikají nové a nové trendy, nové návody, nové kolekce. Mašinérie. Chaos.



#### 7.4. Doplnky

Jako doplňky jsou v kolekci ušité tašky – síťovky, pouze z krajky. Dále jsem s krajkou pracovala jako s obalovým materiálem starých nepotřebných doplňků, které mám a dlouho je nepotřebuji. V rámci spolupráce s Ba'ou jsem si mohla předělat i několik párů obuvi, které někdo reklamoval anebo vrátil.



Obrázek 27 Re-design brýlí



## 8. VÝLOHA

Díky praxi, kterou jsem měla v Bati, kde jsem pracovala na aranžování a přípravě výloh, mi bylo umožněno svou výslednou kolekci nainstalovat právě do Bati na Dlouhé ulici ve Zlíně. Výloha, která mi byla nabídnuta měří víc než deset metrů, bohužel její prostor má pouhých 50 cm. Jelikož šlo o instalaci ve výloze jiné značky možnosti využití byly omezené. Žádné zavěšování ve výloze, žádná výmalba. S tímto omezením jsem začala výlohu plánovat, s tím, že krajku bych snad mohla ke stropu alespoň přilepit. Po aranžování na čisto jsem zjistila, že krajka je i tak na pásku příliš těžká. Proto jsem do spolupráce zapojila grafika Svatopluka Ručku, který pro mě na míru vytvořil „obal výlohy“ a to dvoumetrový polep. Samolepka na výlohu si nese název celé kolekce – Coullisse, česky Kulisa. Tento koncept mě napadl právě při vymýšlení konceptu výlohy, kdy jsem věděla, že vystavené kusy oděvů musí působit jako výrazové objekty, tedy kulisy, kulisy, které nám dotváří příběhy. V rámci instalace jsem využívala figuríny, tři dámské a jednu pánskou, která má na sobě jednoduché tričko s potiskem hlavní ústřední fotografie celé kolekce – totiž dívku zabalenou do krajk. Celou instalaci figurín doplňuje štendr, který je krajkou také obalený, tak že jeho původní struktura je zcela zakryta. Tento štendr představuje ve výloze rám našim oděvům, v tomto rámu je pak napnuté plátno – potisk s fotografií dívky, ležící přesycené ve věcech. Celou inscenaci doplňují piedestaly, které na sobě nesou potisky fotografií kolekce a zároveň text, který manifestuje příběh mé kolekce.

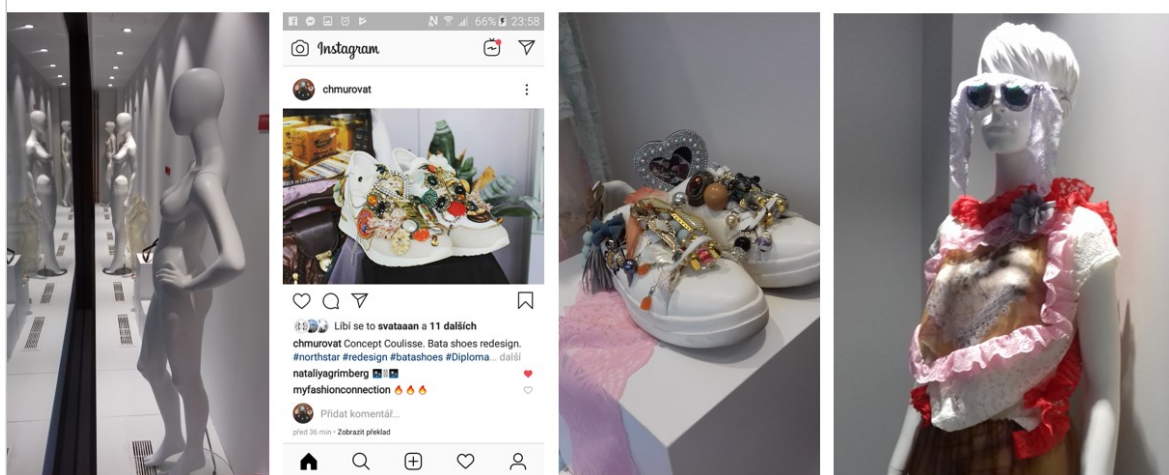


Obrázek 31 Vizualizace výlohy





Obrázek 32 Výloha značky Baťa, před instalací



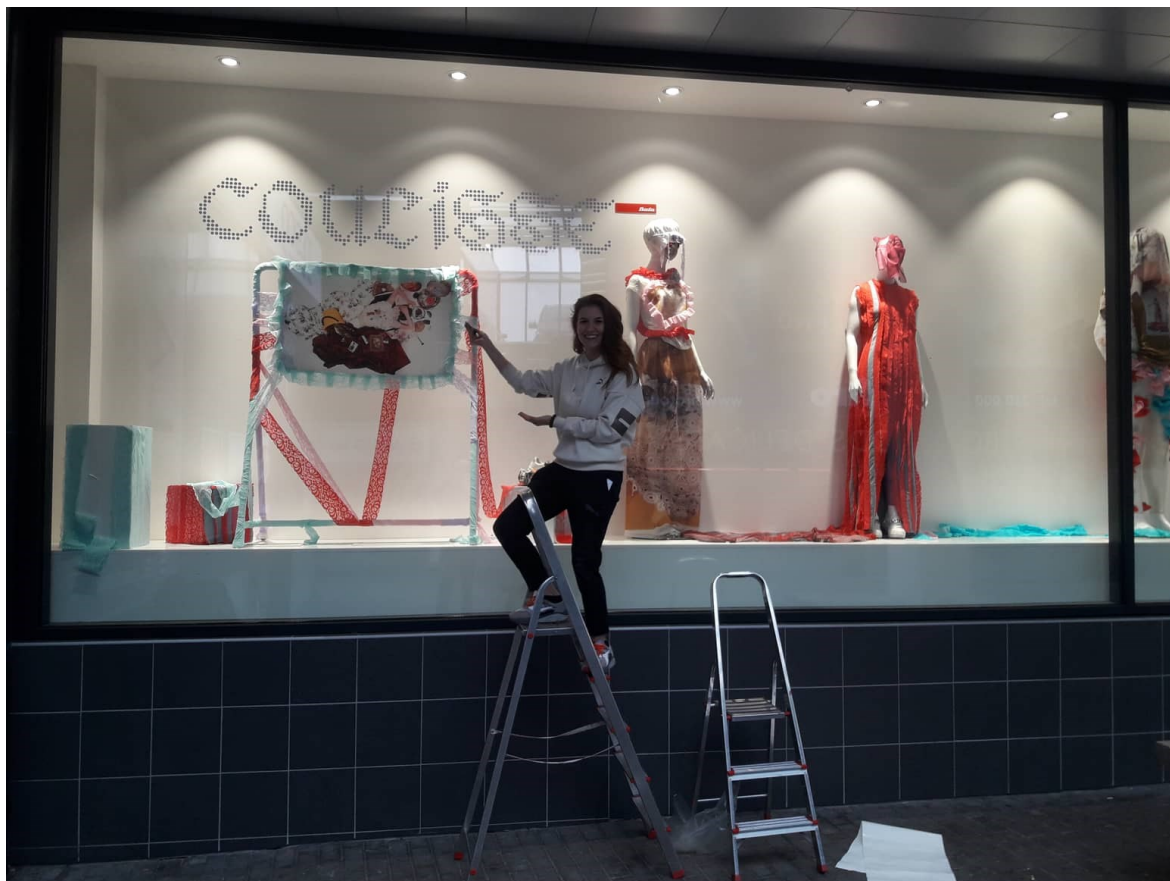
Obrázek 33 Proces instalace



Obrázek 34 Výloha Coulisse



Obrázek 35 Výloha Coulisse



Obrázek 36 Proces lepení polepu na výloze

## ZÁVĚR

V závěru jsem poučená, práce VM je komplexní koncepční a prostorová práce, na kterou je potřeba tým lidí. Jedná se o instalaci, fyziky náročnou činnost, jedná se o tvorbu grafické komunikace, tvorbu polepů, reklamy, potisků, tvorbu bannerů. Jedná se o shánění těch správných dekorací. Není to jen malba a tvorba obrazu. Je to multidisciplinární komunikace. Kterou jsem si v závěru nejvíc užila, všechny spolupráce, byly vodítka k lepšímu výsledku. A to stejné platí u tvorbě kolekce, je na ni zapotřebí hodně času a trpělivosti. Samotný příběh sběratelství a inspirace Wunderkammer mi zůstane na pořád, tuto fascinaci nad předmětným světem jsem si asi zdělila od obou prarodičů. Co se tedy stalo, když jsem tyto své tři vášně spojila? Dozvěděla jsem se kým chci být, dál pokračovat v tvorbě příběhů, v jejich renesanci a reinkarnaci. Téma předmětného světa je nesmírně obsáhlým a já si stejně troufla kousek uždíbnout a přenést do svých realizací. Tento závěr je pro mě tak stále začátek obohacování mé sbírky, mých vědomostí, které bych ráda v budoucnu uplatňovala jako VM, který může předměty uvádět v zajímavých souvislostech, designér se jejich zkoumáním a pozorováním může poučit a vytvářet je lépe. Co to ale celé navzájem provází je neutuchající lidský duch a jeho potřeby a snahy se skrze předměty a masky obalovat a přivádět si tak do života radost.

Mou oděvní kolekci – sbírku – budu dál rozšiřovat ale s mírou a přístupem designéra.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VM – Vizuální merchandiser

Aj. – a jinak

Atd. - a tak dále

Tzv. – takzvaně

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Selfridges London .....	14
Obrázek 2 Bernard Willhelm – Alenka v říši divů .....	17
Obrázek 3 Výloha Selfridges .....	18
Obrázek 4 Výloha Maison Margiela .....	19
Obrázek 5 Dover street market, prezentace na prodejně .....	20
Obrázek 6 Figuríny Rootstein .....	21
Obrázek 7 Výloha vytvořená Florence Welch .....	22
Obrázek 8 Vstup na prodejnu Louis Vuitton .....	22
Obrázek 9 Kolo, Marcel Duchamp, 1913 .....	24
Obrázek 10 Man Ray, Kiki s Africkou maskou, 1926 .....	25
Obrázek 11 Flux-Kit, George Maciunas .....	27
Obrázek 12 Koláž – obraz dnešní společnosti x secese .....	44
Obrázek 13 Koláž – inspirace kolekce .....	44
Obrázek 14 Moodboard .....	45
Obrázek 15 Proces .....	45
Obrázek 16 Foto dezénů – potisk .....	46
Obrázek 17 Detail předmětů .....	47
Obrázek 18 Ukázka potisků .....	47
Obrázek 19 Návrhy .....	48
Obrázek 20 Vizualizace potisků .....	49
Obrázek 21 Foto kolekce 1. .....	50
Obrázek 22 Detail .....	50
Obrázek 23 Motiv potisku .....	51
Obrázek 24 Sběrač nebo sběratel? Potisk .....	51
Obrázek 25 Foto kolekce 2. .....	52
Obrázek 26 Re-design brýlí .....	53
Obrázek 27 Pokrytí krajkou .....	54
Obrázek 28 Re-design obuvi Baťa .....	54
Obrázek 29 Re-design obuvi detail .....	54
Obrázek 30 Vizualizace výlohy .....	55
Obrázek 31 Výloha značky Baťa, před instalací .....	56
Obrázek 32 Proces instalace .....	56
Obrázek 33 Výloha Coullisse .....	57

---

Obrázek 34 Výloha Coulisse .....	57
Obrázek 35 Proces lepení polepu na výloze .....	58

## SEZNAM PŘÍLOH

CD



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. KRASNODEBSKI, Zdzisław. *Zánik myšlenky pokroku*. Červený Kostelec: Pavel Mervart. s. ISBN 80-868-1825-X.
2. LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. 2015. Zlín: UTB, 2014. s. ISBN 978-80-7454-470-5
3. MORGAN, Tony. *Visual Merchandising*. 2016. London: Laurence King Publishing, 2016. s. ISBN 978-1-78067-687-6.
4. JAROŠOVÁ, Helena. *Filozofie těla: klíč k hlubšímu chápání vztahu těla a šatu*. 2. doplněné a revidované vydání. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2017. S. ISBN 978-80-87989-32-6.
5. RUHRBERG, Karl, WALTHER, Ingo F., ed. *Umění 20. století: [malířství, sochařství a objekty, nová média, fotografie]*. V Praze: Slovart, 2011. ISBN 978-3-8365-3519-9
6. PACHMANOVÁ, Martina, ed. *Mít a být: sběratelství jako kumulace, recyklace a obsese*. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2008. str. T. ISBN 978-80-86863-25-2.
7. KIMMELMAN, Michael. *Mistrovské dílo náhody*. Zlín: Kniha Zlin, 2017. Artberry. S. 117 ISBN 978-80-7473-520-2.