

Audiovizuální tvář české módy

Bc.A Klára Ďabolková

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Arts Management

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Klára Ďabolková**
Osobní číslo: **K19528**
Studijní program: **N0288P310001 Arts Management**
Studijní obor: **Arts Management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Audiovizuální tvář české módy**

Zásady pro vypracování

1. Diplomová práce o rozsahu minimálně 80 normostran textu + obrazové přílohy (vazba ve standardu UTB).
2. Diplomová práce je složená z teoretické a praktické části –rešerší a kontextu tématu a návrhu praktického řešení.
3. Je požadována konzultace a docházka min. 80% možného času, potvrzené konzultace s externími odborníky min. 3x, vedené v dokladové části.
4. V teoretické části zpracujte rešerši odborné literatury a internetových zdrojů se zaměřením na módní marketing a arts management a arts marketing.
5. Specifikujte cíle, formulujte výzkumné otázky a navrhňte metodiku práce.
6. Analyzujte prezentaci vybraných českých módních značek.
7. Výsledky srovnajte s komunikací konkrétního designéra a navrhňte zlepšení.
8. Provedte shrnutí výsledků, analýzu práce a zhodnoťte její přínos.

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

Seznam doporučené literatury:

BRANAGAN, Alison. The essential guides to business for artists and designers. 2nd edition. London ; Oxford ; New York ; New Delhi ; Sydney : Bloomsbury, 2017. ISBN 9781474250559.

HARRIS, Clare. The fundamentals of digital fashion marketing. London ; Oxford ; New York ; New Delhi ; Sydney : Bloomsbury, 2017. ISBN 9781474220859.

JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-731-8509-1.

LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Zlín: UTB, 2014. ISBN 978-807-4544-705.

LAPŠANSKÁ, Dana. Think fashion : história módy od Wortha po súčasnosť. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení, 2016. ISBN 978-80-8189-005-6.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Silvie Stanická, Ph.D.**
Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **21. května 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkan

Mgr. Silvie Stanická, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 15. prosince 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 3.5.2021

Jméno a příjmení studenta: Klára Ďabolková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na rozsah a kvalitu produkce fashion filmů a zároveň si pod drobnohled bere audiovizuální prezentaci vybraných českých a slovenských módních značek. Výsledky jsou stavěny do kontrastu s aktuálními světovými trendy, zahraniční tvorbou luxusních módních domů i malých značek. Práce je do jisté míry ovlivněna opatřeními proti šíření nemoci COVID-19, která v minulých měsících značně proměnila ekonomiku, kulturu i formy, jakými je v současnosti móda prezentována. V teoretické části je čtenář uveden do problematiky vymezením tématu a zasazením do historického kontextu. Praktická část diplomové práce se věnuje rozboru audiovizuální prezentace jednotlivých módních značek, na který navazuje projektová část, popisující výrobu módního filmu a na konkrétním příkladu dopodrobna rozebírá jednotlivé výrobní postupy v preprodukcii, včetně financování.

Klíčová slova: arts management, produkce, kreativní průmysly, mladá móda, současné umění, česká móda, sociální sítě, internet, marketing, fashion film, audiovizuální prezentace

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on the range and quality of production in fashion films with an emphasis on the audio-visual presentation of selected Czech and Slovak fashion brands. The results are placed in contrast with current world production and the trends of luxury fashion houses alongside small fashion brands. The diploma thesis is slightly influenced by measures against the spread of COVID-19 which in recent months has significantly changed the economy, culture and forms in which fashion is currently presented. The thesis is divided into three concomitant sections. Under theory, the reader is introduced to the issue by defining the topic and setting it in a historical context. The practical section is devoted to the analysis of the audio-visual presentation of individual fashion brands. Finally under the project section, the preproduction of fashion film with specific examples including financing is described.

Keywords: arts management, production, creative industries, young fashion, contemporary art, Czech fashion, social networks, internet, marketing, fashion film, audio-visual identity

Touto cestou bych ráda poděkovala paní Mgr. Silvii Stanické Ph.D. za skvělé vedení při tvorbě diplomové práce a ochotu podělit se o její cenné znalosti a kontakty. Dále poděkování patří všem profesionálům a respondentům, kteří byli ochotni se ke zkoumání problematiky vyjádřit a poskytnout mi důležité informace, bez kterých by tato práce nebyla úplná. Velké díky patří taktéž mým přátelům, kteří se mnou práci konzultovali a pomohli mi udržet si střízlivý odstup. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině, která mě po dobu celého studia podporovala.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH PŮJMŮ A JEJICH SPECIFIKA	14
1.1 AUDIOVIZUÁLNÍ DÍLO	14
1.2 AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA	15
1.3 TELEVIZNÍ REKLAMA	16
1.4 INTERNETOVÁ VIDEOREKLAMA	17
1.5 HUDEBNÍ VIDEOKLIPY	19
1.6 FASHION FILM	20
1.7 REKLAMNÍ FENOMÉN NOVÉHO MILÉNA: INFLUENCEŘI	20
2 AUDIOVIZUÁLNÍ PROPAGACE V SOCIALISTICKÉM ČESKOSLOVENSKU	24
2.1 TELEVIZNÍ REKLAMA ZA SOCIALISMU.....	24
2.2 AUDIOVIZUÁLNÍ PREZENTACE MÓDNÍHO DESIGNU	25
2.2.1 FILMOVÉ TÝDENÍKY	26
2.2.2 ÚSTAV BYTOVÉ A ODĚVNÍ KULTURY	26
2.2.3 MAGAZÍNY	27
3 NÁSTUP NOVÝCH TECHNOLOGIÍ A ZMĚNA PŘÍSTUPU K PROPAGACI V NOVÉM MILÉNIU	30
3.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	31
3.2 POČÁTKY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČESKU	31
3.3 AKTUÁLNĚ POPULÁRNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	33
3.3.1 FACEBOOK	33
3.3.2 YOUTUBE.....	34
3.3.3 VIMEO.....	34
3.3.4 INSTAGRAM.....	35
3.3.5 TIKTOK	36
3.3.6 TWITTER	36
II. PRAKTICKÁ ČÁST	39
4 AUDIOVIZUÁLNÍ PREZENTACE MÓDNÍCH ZNAČEK	40
4.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU O SETKÁVÁNÍ SE S MÓDNÍ INZERCÍ NA INTERNETU	40
4.2 AUDIOVIZUÁLNÍ PREZENTACE ZAHRANIČNÍCH MÓDNÍCH ZNAČEK.....	43
4.2.1 VÝBĚR NEJLEPŠÍCH DIGITÁLNÍCH SHOW Z OBDOBÍ COVIDU (2020-2021)	43

4.2.2	AUDIOVIZUÁLNÍ PREZENTACE LUXUSNÍCH MÓDNÍCH DOMŮ	48
4.2.2.1	Dior	48
4.2.2.2	Chanel	49
4.2.2.3	Jacquemus	51
4.2.2.4	Gucci	51
4.2.2.5	Balenciaga	53
4.2.2.6	Moschino	55
4.2.2.7	Diesel	56
4.3	AUDIOVIZUÁLNÍ PREZENTACE MÓDNÍCH ZNAČEK PŮSOBÍCÍCH NA ČESKÉM TRHU	61
4.3.1	BAŤA	62
4.3.2	TONAK	65
4.3.3	NEHERA	67
4.3.4	JAN ČERNÝ	71
4.3.5	ABSOLVENTI ADO UTB ZLÍN / LUKÁŠ KRNÁČ A MICHAELA HRIŇOVÁ	74
4.3.5.1	Michaela Hriňová	74
4.3.5.2	Lukáš Krnáč	76
4.3.6	ODIVI	77
4.3.6.1	SOBJE	81
4.3.7	NAUT	82
4.3.8	LAFORMELA	86
4.3.9	LEEDA	89
4.3.10	LIFE IS PORNO	92
4.3.11	DALŠÍ ZÁSTUPCI SOUČASNÉ MÓDNÍ SCÉNY	99
4.3.12	VOGUE SUPPORTS LOCAL FASHION	106
4.3.13	MERCEDES-BENZ PRAGUE FASHION WEEK, ON-LINE	111
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	116
5	PŘÍPRAVA REALIZACE NATÁČENÍ MÓDNÍHO FILMU	117
5.1	ANEŽKA BERECKOVÁ	117
5.2	NEWBREATH22	118
5.2.1	MOODBOARD KOLEKCE	120
5.2.2	TECHNICKÉ SPECIFIKACE KOLEKCE	123
5.3	NEWBREATH22 FASHION FILM	124
5.3.1	ZADÁNÍ NÁVRHÁŘKY	124
5.3.2	VÝBĚR REŽISÉRA A TVORBA SCÉNÁŘE	126
5.3.3	PŘÍBĚH FASHION FILMU	126
5.3.3.1	Ukázka vybraných scén	128
5.3.4	PRŮZKUM REALIZACE	130

5.3.5	ROZPOČET	130
5.3.6	FINANCOVÁNÍ	132
5.3.6.1	FILM TALENT ZLÍN	133
5.3.7	HARMONOGRAM VÝROBY	134
5.3.8	FINÁLNÍ KONZULTACE SE ZADAVATELEM	135
5.3.9	VÝBĚR REALIZAČNÍHO TÝMU	135
5.3.10	PŘÍPRAVA NATÁČENÍ.....	135
5.3.10.1	Casting	136
5.3.11	NATÁČENÍ	137
5.3.12	POSTPRODUKCE.....	138
5.4	DISTRIBUCE A MARKETING	139
5.5	ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	139
ZÁVĚR	141
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ.....		145
SEZNAM VIDEÍ		148
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		157
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		158
SEZNAM PŘÍLOH.....		159
PŘÍLOHA P I: PŘEPIS ROZHOVORU S PHDR. VLADIMÍROU STORCHOVOU		160
PŘÍLOHA P II: PŘEPIS ROZHOVORU S DOC. HELENOU JAROŠOVOU		162
PŘÍLOHA P III: PŘEPIS ROZHOVORU S PHDR. KONSTANTINOU HLAVÁČKOVOU		163

ÚVOD

Není novinkou, že lidstvo se postupně posouvá od verbální komunikace k té vizuální. Obraz je univerzální jazyk srozumitelný lidem různých národností, věku, původu a náboženského vyznání. Každý z nás jej vnímáme rozdílně podle prostředí, ze kterého pocházíme a zároveň je nejpřirozenějším způsobem komunikace pro nově nastupující kupní sílu – mladou generaci. Lidé všeobecně tráví čím dál více času na internetu, který se postupem času stává nejen zdrojem informací, ale i místem, kde na portálech, jako je YouTube, Instagram nebo TikTok je právě videoformát nejtypičtější formou komunikace. Mileniály a další mladé generace zde zastihneme ve 100 %. Z tohoto důvodu je video jedním z nejvyužívanějších marketingových nástrojů v současnosti, což mě, jako člověka pracujícího v audiovizuálním oboru, motivovalo prozkoumat rozsah a kvalitu videoprezentace módy jak na trhu domácím, tak zahraničním.

Impulzem pro vznik mé diplomové práce, která se zabývá výzkumem audiovizuální identity módních značek, byla stále se zvyšující popularita videoformátu. Zajímalo mě, zda jsou si módní společnosti této reality vědomy a jakým způsobem s tímto novým trendem pracují. A také odpověď na otázku, jak je možné, že má celkem slušně fungující přední česká značka jen jedno video.

Móda a film mě ze všech uměleckých odvětví oslovovali vždy nejvíce a dlouhodobě mě baví sledovat jejich trendy a vzájemné propojování. Oděv považuji za fascinující z mnoha důvodů, ale tím nejzásadnějším je jeho okamžitá schopnost „vylepšovat“ lidi, tedy alespoň vizuálně. Postupem času, kdy jsem nabývala více zkušeností a praxe v tomto odvětví, mě začal více oslovovat i způsob řemeslného zpracování jednotlivých kolekcí a jejich kontext. Z pohledu audiovizuální tvorby je jen málo lidí, kterým film nic neříká. Já osobně jej obdivuji za jeho unikátní možnost přenést diváka do jakéhokoliv prostředí, ve kterém jej umí pobavit, fascinovat, poučit i přimět přemýšlet. Móda a film mají ve skutečnosti několik společných prvků, díky kterým je tento svazek mnohem intenzivnější. Například pomyslné balancování mezi vysokým uměním a komercí nebo fakt, že se jedná o žánry, ve kterých není nic nemožné a jejichž limity se odvíjejí pouze od kreativity autorů a finančních prostředků. Přesto jsem se v minulosti několikrát přesvědčila, že i bez nesmyslně vysokých rozpočtů lze vytvořit neotřelé a zajímavé umělecké dílo.

Mým profesním snem je propojování módy s videem a vytvořit si tak z mého koníčku funkční business. Právě proto jsem se během studia zaměřila na vyhledávání nových

mladých návrhářů, ve kterých jsem viděla potenciál a navazovala s nimi spolupráci. Potkala jsem nespočet kreativců, kteří jsou sice velmi talentovaní, ale neumějí svou práci adekvátně prezentovat a prodat, což mě přimělo ke zpracování tohoto tématu. V rámci mé snahy získat zkušenosti v oboru fashion filmu jsem s nabídkou natočení videa oslovila několik designérů a popravdě – ne vždy jsem se setkala s entusiasmem. Narazila jsem na obavy z finanční náročnosti realizace a také výmluvy na čas, kdy se chtěl návrhář soustředit spíše na vylepšení technologie produktů nebo jejich nafocení. Bohužel v této branži je další často vyskytující se nešvar – neschopnost dotáhnout věci do zdárného konce. Kreativce je sice v prvotní fázi pro natáčení nadšen, ale v okamžiku, kdy má odevzdat kompletní podklady, z projektu najednou sejde. Právě těchto pár negativních zkušeností mě motivovalo k vytvoření práce, ve které prezentuji, co obnáší natočit módní film a potlačit případné obavy, o kterých jsem se díky dotazování tvůrců dozvěděla. Součástí práce je i průzkum českého a zahraničního trhu srovnávající kvalitu a rozšíření módních videí u nás, který je stavěn do kontrastu se zahraniční tvorbou.

Řada témat je v práci rozpracována pouze okrajově. Záměrně jsem se například vyhnula tvorbě youtuberů, která neodpovídá mým estetickým nárokům. Taktéž fenomén hudebních videoklipů a filmů, které silně ovlivňují módní průmysl, není rozpracován dopodrobna, protože toto téma je natolik rozsáhlé, že by vydalo na samostatnou knihu. Z důvodu omezeného rozsahu práce jsem vynechala videotvorbu módních magazínů, přestože je u nás ve většině případů na velmi kvalitní úrovni. Má práce je rovněž silně ovlivněna dobou, ve které vzniká, a tou je pandemie COVID-19, která vypukla zhruba v době, kdy jsem o tématu začala uvažovat. Kvůli omezení veškerých kulturních a společenských akcí se svět otočil do on-line prostoru a vzniklo hodně obsahu, který jsem mohla zpracovávat. Dříve značky tolik nepotřebovaly videoprezentaci, v současnosti na ní však staví celý svůj prodej a komunikaci se zákazníkem. V práci jsou akcentovány nejaktuálnější poznatky i proměny doby a sleduje aktuální změny, u kterých se můžeme pouze domnívat, jaké budou mít ekonomické a kulturní dopady.

V praktické části práce je zkoumána audiovizuální prezentace předních světových módních značek, kdy kladu důraz na jejich diverzitu. Proto jsem vybrala tradiční značky tvořící haute couture kolekci a střídmější módu, ale také firmy oslovující mladé publikum, nebo značky které jsou na trhu krátce. Při výběru jsem brala zřetel nejen na výsledek průzkumu formou dotazníků, který je součástí práce, ale i na kvalitu videí jednotlivých značek. Značky, jejichž prezentace není dobrá, považuji za zbytečné rozebírat. Přestože se

dotazníku zúčastnilo poměrně málo respondentů, své závěry stavím mimo jiné na svých zkušenostech a rozhovorech se samotnými designéry, zákazníky a dalšími odborníky z příbuzných oborů. Profesně se profiluji tímto směrem, takže byt' nemohu explicitně doložit dané výsledky, vím, jaké jsou současné trendy a tendence. V průzkumu českého trhu rozebírám všechny lokálně výrazné prodejce, bez ohledu na kvalitu videí, protože náš trh není tak velký a není moc z čeho vybírat. Na základě výsledku výzkumu definuji problémy, na které se budu snažit najít řešení v projektové části.

Projektová část se zaměřuje na podrobný popis přípravy natáčení krátkého módního filmu, který je popsán z producentské perspektivy. Vycházím ze svých osobních zkušeností, které jsem získala jak studiem filmové produkce na UTB, tak svou praxí v oboru, kdy se převážně věnuji realizaci reklamních videí. Jak je mi známo, jsem jeden z mála lidí, co se tímto fenoménem zabývá nejenom v kontextu Covidu, ale celkově i ve své praxi. Módní videa mě zajímají, jejich distribuci sleduji dlouhodobě a mám o dané problematice velký přehled. Proto se cítím být v pozici, ze které jsem schopná problémy jasně definovat, pojmenovat a hledat jejich řešení. Svě zkušenosti chci přenést do této práce a pomoci segmentu, který mě baví a zajímá, a zároveň doufám, že se má projektová část stát jakýmsi pomocníkem pro mé přátele designéry.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH PŮJMŮ A JEJICH SPECIFIKA

Na počátku teoretické části práce jsem se rozhodla vymezit základní pojmy, se kterými budu v následujících kapitolách pracovat, aby se i čtenář neznalý aktuálních internetových a marketingových trendů v mohl v textu hladce orientovat. Definice vycházejí z odborné literatury a světových internetových zdrojů, ale i ze všeobecně zažitých konvencí v praxi.

Ačkoliv se praktická analýza této práce soustředí primárně na internetové prostředí, televize je stále jedním z nejrozšířenějších prostředků masmediální¹ komunikace, je průkopnicí audiovizuálních reklam, a proto se jí okrajově věnuje i teoretická část práce. Internetové prostředí zkoumám podrobněji hlavně kvůli období, ve kterém tato práce vzniká, protože právě kvůli celosvětové pandemii COVID-19² se veškerá módní komunikace a prodej přesunul právě do internetového prostředí.

1.1 Audiovizuální dílo

Je mezinárodně definováno jako „dílo sestávající ze sledu spojených obrazů, s nebo bez doprovázejícího zvuku, jež je určeno k zobrazení jako pohyblivý obraz prostřednictvím příslušných zařízení, bez ohledu na nosič počáteční nebo následné fixace.“³

¹ **Masmédia** jsou hromadné sdělovací prostředky, které jsou neomezeně dostupné všem (masivnímu publiku) a nabízejí informační a zábavní obsah. Utvářejí společnost a mají velký vliv na veřejné mínění. Druhy masových médií: tisk, rozhlas, televize a internet.

² Jedná se o vysoce infekční onemocnění, které se projevuje mimo jiné respiračními potížemi. U starších a chronicky nemocných osob má nemoc vážnější průběh a může vést i k úmrtí. Počátek epidemie je datován k 31. prosinci 2019, kdy byly první případy hlášeny v čínském městě Wu-Chan. V České republice byly první tři případy nákazy novým koronavirem prokázány 1. března 2020. V období, kdy tato práce vznikala, byla opatření spojená s omezením šíření COVID-19 nejpřísnější a drasticky ovlivňovala celosvětovou ekonomiku a náladu ve společnosti. Zdroj: Onemocnění aktuálně: Přehled aktuálních informací o nemocech v České republice [on-line]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020 [cit. 26.03.2021]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/>. ISSN 2694-9423

³ ISO 15706-1:2002: Information and documentation — International Standard Audiovisual Number (ISAN) — Part 1: Audiovisual work identifier [on-line]. In: 2002-11 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: <https://www.iso.org/standard/28779.html>

Audiovizuální díla mají mnoho formátů, například: celovečerní film, dokumentární film, animovaný film, reportáž a mnoho dalších. Tato práce se věnuje především formátům reklamním, jejichž definice a specifika jsou popsány v následujícím odstavci.

1.2 Audiovizuální reklama

Reklama je placená propagace výrobku nebo služby, jejíž cílem je informování spotřebitele se záměrem ovlivnit jeho kupní chování. Primárně slouží jako nástroj pro podporu prodeje, vytvoření nebo posílení povědomí o produktu či službě a udržení postavení na trhu. Nejčastější distribuce reklamy je přes masová média, která ji nepřetržitě servírují svému publiku.

V reklamním světě je všeobecně známo, že video je aktuálně nejefektivnější formou komunikace s divákem, a proto je v současnosti nejoblíbenějším a nejpoužívanějším typem propagace. Rozděluje se do několika kategorií, přičemž tyto jsou ty nejrozšířenější: propagační film, teleshopping, product placement⁴ atd. Nejzásadnější formy v kontextu této práce jsou televizní a internetová videoreklama.

V praxi rozdělujeme reklamní videa do dvou základních skupin. Imageová videa, která se soustředí na prezentaci značky jako takové a mají za úkol přiblížit divákovi, kdo za firmou stojí, jaké je její poselství, hodnoty a cíle. Je běžné, že imageové video vzniká v prostorech samotné firmy a ve videu účinkují její zaměstnanci. Další velmi častou formou videopropagace je produktové video, jehož cílem primárně není představit značku, která zboží vyrobila, ale konkrétní produkt. Video podrobně zobrazuje detaily výrobku a jeho používání tak, aby si jej divák mohl dobře prohlédnout a představit si, jak funguje. Produktová videa nejčastěji vznikají v ateliérech a do rolí demonstrantů jsou obsazováni profesionální herci. Je zásadní, aby záznam nebyl v postprodukcí výrazně upravován, protože jakákoliv stylizace by mohla ovlivnit reálný vzhled produktu.

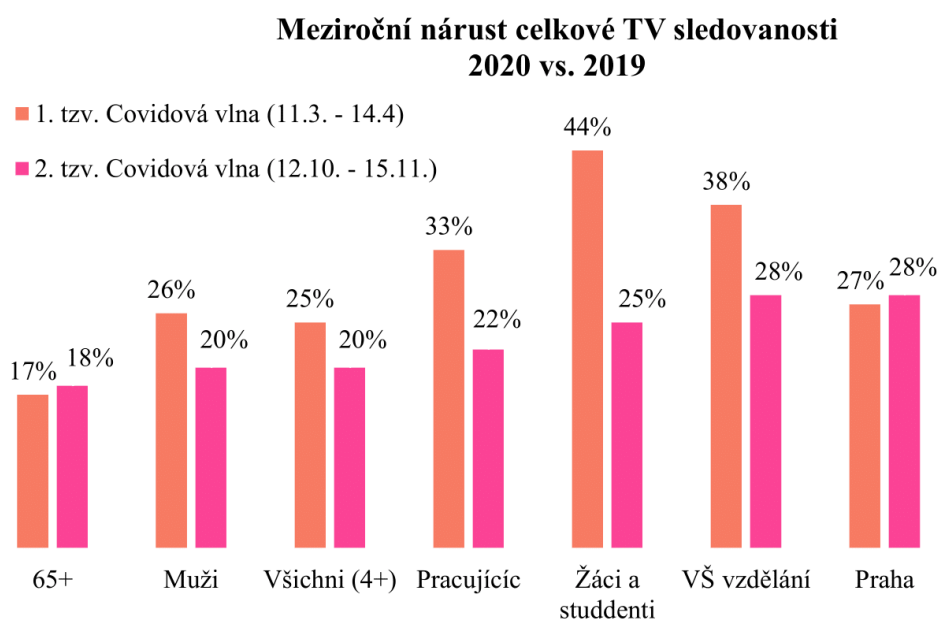
Úspěšnost audiovizuální reklamy se odvíjí nejen od originálního a profesionálního zpracování, ale i od schopnosti autora pracovat s jejími výrazovými prostředky: obraz, zvuk, pohyb a barva. Odborně a kreativně zpracovaný výstup s dobře zaměřenou distribuční

⁴ **Product placement** je forma propagace, při které je konkrétního produkt umístěn do filmu nebo seriálu za účelem jeho zviditelnění.

strategií může pozitivně ovlivnit rozhodnutí zákazníka ke koupi propagovaného produktu. Kromě výše zmíněných aspektů se úspěšnost reklamního videa odvíjí i od jeho umístění.

1.3 Televizní reklama

Ačkoliv se to na první pohled nemusí zdát, televize je v českých domácnostech stále silným médiem. Podle výsledků měření společnosti Nielsen Admosphere téměř 70 % obyvatelstva stráví denně jejím sledováním přes 3,5 hodiny a během pandemie COVID-19 se sledovanost televize ještě zvýšila, a to na více než 4 hodiny denně. Říjen 2020 se z pohledu sledovanosti dokonce stal nejsilnějším ze všech říjnových měsíců od začátku peoplemetrového měření v roce 1997.⁵



Obrázek č. 1 (zdroj: ATO Nielsen Admosph)⁶

Hlavní výhodou televizní reklamy je její obrovský dosah, za jehož využití pro reklamní účely si televize účtují ohromné sumy. Náklady na výrobu televizního spotu a jeho umístění do vysílacího času stoupají do enormních částek, a proto firmy volí co nejlevnější, tedy nejkratší variantu. Obvyklá délka televizního spotu je 30 sekund.

⁵ MOROCHOVIČOVÁ, Eliška. ATO: Koronavirová krize potvrdila dominanci televize mezi médii. *Nielsen Admosphere* [on-line]. 19. listopadu 2020 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/ato-koronavirova-krize-potvrdila-dominanci-televize-mezi-medii/>

⁶ Tamtéž

Televize má oproti internetu jeden velký handicap – nepřesné zacílení na potenciálního zákazníka. Zatímco na internetu je možné vyfiltrovat konkrétní skupinu lidí, kterou reklamním sdělením osloví, televize takovou možnost nemá. Další nevýhodou televizní reklamy je tzv. zapping⁷ nebo divák který opouští obrazovku v okamžiku, kdy se spustí reklamní blok.

Osobně si myslím, že investice do televizní reklamy se vyplatí pouze určité skupině společností: farmaceutickým, automobilovým, obchodníkům s elektronikou a supermarketům, jejichž cílová skupina jsou pracující lidé 40+ a senioři, společně tvořící nejrozsáhlejší televizní diváckou základnu. Vzhledem k tomu, že televizi příliš nesleduji, nejsem schopná komplexně vyhodnotit kvalitu a rozsah reklamních spotů českých značek prodávajících módu. Nicméně v období, kdy tato práce vznikala, jsem v rámci výzkumu televizi sledovala a zaznamenala jsem několik reklamních spotů promujících české módní značky, například internetový obchod s módou Zoot, firmu Baťa a taktéž si vybavuji, že jsem v minulosti zaregistrovala reklamu na obchod s pánskými obleky Bandi. Naopak reklamní spoty propagující zahraniční módní distributory jako je Answear (Polsko), About You (Německo), E-obuv (Polsko), Zalando (Německo) jsou velmi běžné. Kvůli vysokým cenám za vysílací čas jsou televizní reklamy pro malé a střední firmy obchodující s módou nedosažitelné a také naprosto zbytečné, protože cílová skupina těchto subjektů se vyskytuje zejména na internetu a sociálních sítích.

1.4 Internetová videoreklama

Počítač nebo chytrý telefon s přístupem k internetu se již nachází ve všech domácnostech, které tuto technologii chtějí používat. Průměrný uživatel v roce 2019 strávil sledováním mobilní obrazovky 20 % svého aktivního denního času a kvůli omezujícím opatřením proti šíření viru COVID-19 se v roce 2020 zvýšil podíl na 27 %. Pro bližší představu, v srpnu 2020 strávil průměrný uživatel na telefonu 4,3 hodiny denně.⁸ Během této poměrně dlouhé doby na uživatele vyskakuje nepřehledné množství reklamních sdělení, která

⁷ Rychlé přepínání mezi kanály za účelem nalezení zajímavého programu nebo přepnutí na jiný kanál, jakmile se spustí reklamní blok

⁸ KOETSIER, John. We've Spent 1.6 Trillion Hours On Mobile So Far In 2020. *Forbes* [on-line]. 17.8.2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/08/17/weve-spent-16-trillion-hours-on-mobile-so-far-in-2020/?sh=7eb4c0826d61>

ovlivňují jeho nákupní chování. Ačkoliv je stále velká část internetových nákupů dokončena přes počítač, mobilní telefon je zařízení, na kterém si nejčastěji produkty vybíráme.⁹

Hlavní funkcí chytrých telefonů je komunikace, která probíhá nejčastěji přes sociální síť a jejich přidružené aplikace. Telefony slouží také jako nástroj pro zábavu a **on-line nakupování**. Přes internet v roce 2019 nakoupilo 59 % Čechů. Důvod, proč se podrobněji zabýváme chytrými telefony je ten, že na základě své osobní zkušenosti, ale i z pozorování lidí kolem sebe vím, že většina internetových uživatelů používá pro prohlížení zábavných aplikací a webových stránek hlavně chytrý telefon, zatímco počítač mají spojený spíše s prací. Tento fakt má přímý vliv na nastavování reklamních kampaní a zjednodušování nákupu přes mobilní aplikace.

Tyto informace jasně ukazují, že internetové prostředí je ideální pro komunikaci se stálými zákazníky, stejně jako pro oslovování těch nových. Internetovou reklamou je možné nastavit tak, aby se zobrazila konkrétní cílové skupině a platí se pouze za oslovení zákazníků, které si zadavatel zvolí. Umístění reklamního sdělení na internet je tedy cenově dostupnější než televizní distribuce, takže si jej mohou dovolit zafinancovat i středně velké a malé lokální podniky. Cena propagace se odvíjí od platformy, na kterou je reklamní sdělení umístěno, počtu uživatelů, kterým se zobrazí a počtu dnů, během kterých bude kampaň probíhat. Obrovskou výhodou internetu je také jeho mezinárodní dosah u takto zvolené reklamy.

Klíčovým benefitem internetové videoreklamy je možnost delší stopáže a svobodnější formy, což v divákovi může vyvolat emoce, které mohou být později rozhodujícím faktorem při volbě služby nebo produktu v nákupním procesu. Společně s emocemi video umožňuje vyprávět příběh, vysvětlit o jaký produkt se jedná a jaké má výhody. Takto rozsáhlé sdělení není možné předat v půlminutovém televizním spotu, který je navíc vždy součástí reklamního bloku, ve kterém běží takovýchto reklam několik za sebou, mají tendenci splývat a jsou pro diváka spíše otravné. Ačkoliv je standardem, že se na internetu objevují delší videa, je třeba počítat s tím, že lidé jsou přehlceni obsahem a zajímají se o

⁹ CIESLAR, Jan, ed. Internet používá přes 80 % obyvatel Česka. *Český statistický úřad: Informační společnost v číslech* [on-line]. 24.3.2020, 2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

reklamní sdělení jenom pár vteřin. Pokud je během tohoto času nezaujme, reklamu přeskakují.

Díky enormnímu množství obsahu, který se denně na internetu objevuje, je čím dál tím náročnější upoutat divákovu pozornost. Z mých zkušeností vychází, že nejlepší cestou, jak zaujmout, je originalita a profesionální zpracování. Současná mladá generace mileniálů, jichž je na internetu nejvíce, vyrůstala na mediálních technologiích a je na ně zvyklá. To znamená, že si tvůrci mohou dovolit experimentovat s neobvyklými formáty i stylizací. Kreativce, který umí s těmito prvky pracovat a ví, jak vytvořit vizuálně poutavé a dynamické video, které dokáže zaujmout a trochu i šokovat, je základním pilířem pro úspěch jakéhokoliv reklamního sdělení. Je důležité, aby si firmy nezbytnost této kreativní složky uvědomily. Pakliže se marketingová oddělení snaží ušetřit a vytvoří si něco svépomoci, většinou se jedná o nekvalitní a neefektivní výstup, do kterého jsou investovány zbytečné peníze, protože investice do jeho výroby se bez potřebných znalostí nevyplatí.

1.5 Hudební videoklipy

K rozšíření a popularizaci hudebních videoklipů došlo v 80. letech díky hudebním televizím, hlavně MTV, pro které tento obsah primárně vznikal. Videoklipy jsou zásadní formou propagace pro všechny hudební interprety, a kromě jiného mají i obrovský vliv na módní trendy. Stylingy, které ve svých videoklipech hudebníci předvádějí, jsou inspirací nejenom pro jejich fanoušky, ale i další diváky, kteří se často podle těchto trendů oblékají. S tímto faktem pracují i marketingová oddělení různých značek, která pravidelně navazují spolupráce s hudebními umělci a zvyšují tak nejenom povědomí o značce, ale i samotné prodeje.

Není nezbytné, aby děj videoklipu stoprocentně korespondoval s dějem písničky, ale rozhodně by měl být v souladu s jeho náladou, tempem a tématem. Autoři mnohokrát k videoklipům přistupují jako k samostatnému uměleckému dílu, které se má s písničkou doplňovat, ale může fungovat i samo o sobě. K dosažení toho využívají méně či více obvyklých filmových technik a kladou důraz na vizuálně zajímavou výpravu, jejíž součástí jsou i kostýmy.

Pro začínajícího designéra nebo hudebního interpreta může být zajímavá a hlavně finančně výhodná vzájemná spolupráce na výrobě hudebního videoklipu. V případě, že se designér domluví s hudebníkem a společně vytvoří videoklip, ve kterém odprezentují tvorbu obou umělců, může vzniknout velmi poutavá fúze. Kromě nákladů na výrobu se umělci

mohou podělit také o své fanoušky a oslovit se svou tvorbou větší skupinu potencionálních kupců.

1.6 Fashion film

Film a móda jsou již od prvních kinematografických pokusů úzce propojeny. Oba obory komunikují s divákem hlavně vizuálně a ani jeden není svázán pravidly či konvencemi. Na přelomu milénia bylo propojování obou oborů natolik běžné, že se mezi profesionály ustálil pojem fashion film, který definoval krátká **narativní** díla nepodléhající žádným formám a pracující s vizuálním stylem dalších žánrů: od experimentálního avantgardního filmu přes hudební videoklip a dokumentární film až po taneční film a reklamy. Ačkoliv fashion filmy kladou velký důraz na oděv, móda v nich může hrát roli jak hlavní, tak vedlejší. Vycházím-li z počtu zhlédnutí na YouTube, nejúspěšnější fashion filmy byly právě ty, které ve skutečnosti nebyly primárně o oblečení, ale vyprávěly příběh o lidech, kteří v něm byli oblečení. Pro vytvoření kvalitního módního filmu je podstatný hlavně příběh, ale také vizuální dojem, o který se stará zajímavé obsazení, set design a kamera.

Není divu, že fashion filmy jsou dlouhodobě chápány jako experimentální marketingový nástroj luxusních módních firem, protože jejich prostřednictvím mohou návrháři efektivně uvést svou tvorbu a vysvětlit její původ a estetiku širokému publiku. Každopádně v posledních letech se hlavně mladí tvůrci snaží tvořit fashion filmy, které primárně neslouží k propagaci značky, ale módy jako takové. Toto tvrzení vychází z mé vlastní tvůrčí činnosti, ale také ze substance obsahu, který nahrávají mladí tvůrci na platformy Vimeo, YouTube a Instagram.

1.7 Reklamní fenomén nového milénia: Influenceri

Zhruba od poloviny 90. let se na českém internetu rozšířil trend **blogů** – webových zápisníků dostupných široké veřejnosti. Blogy lze jednoduše rozdělit na profesionální a osobní, přičemž obě formy se mohou věnovat široké škále témat: lifestyle, jídlo, cestování, krása a móda. Osobní blogy jsou z pravidla tvořeny jedním autorem, který je sám sobě editorem, fotografem, grafikem a podobně. Díky tomu vytváří autentický obsah vystavený na více, či méně individuálních zkušenostech, který sdílí se svými čtenáři. Blogerů díky svému familiárnímu přístupu a vytváření informační hodnoty dokáží nenásilnou formou doručit ke svému publiku komerční sdělení a přímo ovlivnit jejich nákupní chování – fenomén influencerství.

Influencer je uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. Základním předpokladem je široká fanouškovská základna, která sleduje jeho tvorbu nejčastěji na sociálních sítích. V marketingové praxi jsou jimi nejčastěji označováni youtubeři, instagrameři, tiktokeři a blogeři, kteří jsou populární ve svých oborech a sleduje je tak významný počet lidí.

V poslední době se blogeři snaží také o propojení blogovacího světa s tím vlogovacím (videoblogy) a spousta z nich spravuje i vlastní YouTube kanál. Lidem tvořícím na této platformě se říká **youtubeři** a jedná se o osoby, které na internetový server pravidelně nahrávají videa, ve kterých sami vystupují, nebo se vyjadřují k různým tématům. Jejich cílem je zaujmout, pobavit nebo předat sdělení. Formy youtuberingu spojené s módou: vlogering (videodeníček), recenze, haul (prezentace nakoupeného zboží za nějaké období), unboxing (první interakce se zakoupeným produktem a jeho rozbalování), DIY (z angl. Do it yourself – návod na vlastnoruční výrobu prakticky čehokoliv).

Ačkoliv youtubeři velmi silně ovlivňují nákupní chování mladých lidí a módní průmysl jako takový, v této práci se tomuto fenoménu nechci věnovat. Nejen, že by téma vydalo na samostatnou diplomovou práci, ale tvorba převážné většiny youtuberů neodpovídá mým estetickým nárokům, které kladu na audiovizuální prezentaci módy. Ze stejného důvodu je v práci rozebírána audiovizuální prezentace luxusních a zavedených módních značek s historií, a ne fast fashion řetězce. Přesto netvrdím, že tyto značky netvoří kvalitní a estetické audiovizuální výstupy.

Tiktoker je internetový uživatel, který vytváří převážně zábavný obsah na sociální síti TikTok. Na rozdíl od YouTube je průměrná stopáž videí na TikToku daleko kratší (pár vteřin) a sociální síť vyloženě vybízí k amatérské tvorbě.

Uživatel sociální sítě, který se přihlásí k odběru příspěvků na sociálních médiích jako Facebook, Instagram nebo Twitter jiného uživatele, firmy nebo značky, se v praxi nazývá **follower**. Počet followerů je jedním z ukazatelů úspěšnosti daného účtu nebo stránky na sociálních sítích. Cílem firem je tak mít co nejvyšší počet reálných sledujících, což znamená vyšší dosah.

SHRNUTÍ

Dle mého názoru televizní reklama není vhodným způsobem komunikace pro malé a střední firmy. Její potenciál využijí spíše velké obchodní řetězce, které potřebují sdílet se světem aktuální akční nabídky a mají velkou šanci návratnosti vložených prostředků. Každý divák reaguje jinak, spustí-li se v televizi reklamní blok. Někdo opouští obrazovku a jde se občerstvit, další přepíná na jiný kanál a vzhledem ke stále delším reklamním blokům lze stihnout i sprchu, peeling, vyčistit si zuby, a to vše s reálnou šancí stihnout ještě aspoň poslední reklamu. Televizi pravidelně sledují spíše děti, středně starší generace a senioři, které tato sdělení mohou zajímat. Podobně funguje i reklama na internetu. Divák, který není zainteresovaný do oblasti, kterou reklama propaguje, může sdělení (někdy až po pár vteřinách) přeskočit. Většina uživatelů internetu se snaží reklamy přeskakovat, nebo je ignoruje, protože přišli na konkrétní stránku za jiným účelem: zhlédnout video, přečíst si článek a podobně.

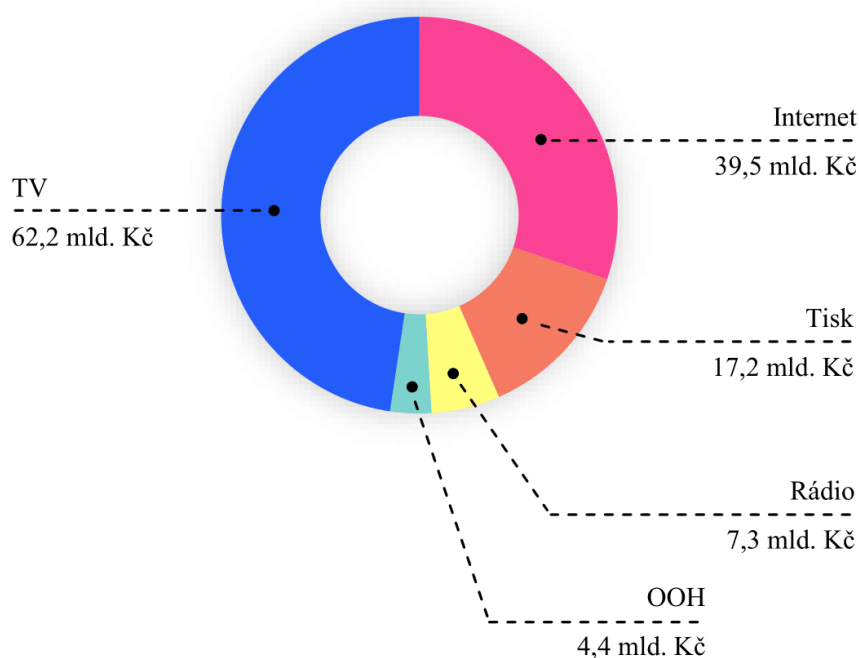
Z praxe vím, že se cílová skupina, kterou potřebují oslovit firmy prodávající lokální módní design, pohybuje hlavně na sociálních sítích Instagram a Facebook, což z nich činí ideální platformu, kam umístit reklamní sdělení a propagovat svou značku a její hodnoty. Kromě reklamních kampaní je důležité, aby firmy využily všech možností těchto platforem a uvedly stručné výstižné informace o sobě, odkazy na jejich další působení a samozřejmě ukázky jejich tvorby.

Podle mého názoru jsou nejlépe zhodnocena reklamní sdělení, která jsou umístěna na místech, kde lidé na něco čekají. Například čekám-li na spoj městské hromadné dopravy zhruba 4 minuty, nemá pro mě smysl vytahovat knížku. Většinou sáhnu po chytrém telefonu, který ale například v metru nemá signál. Najednou nemám pár minut co dělat, začnu se kolem sebe rozhlížet a hledat něco zajímavého, čím bych se zabavila. V případě, že by na zastávce byla umístěná obrazovka s vizuálně zajímavým obsahem, zaujalo by mě to i přesto, že obvykle si reklamy nevšímám.

Investice na českém reklamním trhu za rok 2020

Podle monitoringu českého reklamního trhu od společnosti Nielsen Admosphere vykázal v roce 2020 český mediální trh s reklamou 3% růst. V loňském roce 2020 zadavatelé investovali do internetové reklamy 39,5 miliardy korun. Oproti roku 2019 jde o 15% nárůst, na kterém se v absolutních hodnotách nejvíce podílela display reklama (+12 %) a reklama ve vyhledávačích (+25 %).

Poměr investic do jednotlivých mediatypů v roce 2020



Obrázek č. 2 (zdroj: průzkum inzertních výkonů SPIR 2020)¹⁰

¹⁰ Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 39,5 miliardy korun. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2020 [on-line]. [cit. 2021-5-21]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

2 AUDIOVIZUÁLNÍ PROPAGACE V SOCIALISTICKÉM ČESKOSLOVENSKU

Záměrem této práce je zmapování aktuální tvorby módních videí u nás a není tedy nutné zacházet příliš hluboko do historie. Nicméně pro lepší porozumění tématu je zasazení do historického kontextu prospěšné, proto jsem se rozhodla okrajově zpracovat audiovizuální propagaci v předrevolučním Československu.

Po druhé světové válce se situace v poválečném Československu vyvíjela jiným způsobem než v ostatních státech Visegrádské čtyřky, kde byla určitá forma soukromého podnikání tolerována. V důsledku změn vycházejících z poválečného uspořádání domácí ekonomiky byly všechny salóny, podniky a soukromé živnosti věnující se módě znárodněny a vytratila se i elitní klientela, pro kterou tyto salony doposud šily. Vznikly nové státní podniky, které měly za úkol kultivovat československý průmyslový design a starat se o centrální směřování módních trendů. Tyto instituce a spolky zajišťovaly zvelebování designu spotřebního zboží, ale také vzdělávaly řemeslníky a návrháře. V této kapitole se budu věnovat vlivu zestátnění módních podniků na výrobu a prodej českého módního designu, ale také na formy jeho propagace.

2.1 Televizní reklama za socialismu

Reklama je obvykle potřebná tam, kde je konkurence. V socialistickém režimu bylo ideologicky nepřijatelné, aby podniky mezi sebou bojovaly o konzumenta, takže konkurence byla pro ekonomiku minulého režimu velkou neznámou. Reklamní spoty, tedy takové, jaké je známe od 90. let, do revoluce prakticky neexistovaly. Reklama byla čistě formální a měla za úkol informovat o zdaru režimu, který zvládal vyprodukovat všelijaké zboží od rozpustného kakaa až po boty. Stěžejním cílem dnešní reklamy je propagace značky jako takové, ale za socialismu sloužila reklama hlavně ke kormidlování poptávky a povzbuzení lidí k zakoupení si přebytečného zboží.

Televizní stanice byla pouze jedna – Československá televize. Její reklamní bloky byly uváděny kreslenou postavičkou pana Vajíčka, která reklamní sdělení oddělovala od ostatních pořadů, ale také mezi sebou. Socialistické reklamy propagovaly ledacos, od státních podniků přes potraviny a čisticí prostředky až po tuzemskou dovolenou. Reklamy propagující módu nebyly tak rozšířené jako například inzerce šperků (Klenoty a Safír), každopádně firma Elite Varnsdorf měla několik reklamních spotů propagujících jejich linii

sportovního oblečení Climatex¹¹ a také punčocháče Pavone¹². Dále v televizi inzeroval podnik vyrábějící klobouky TONAK nebo prodejny pánských a dámských oděvů Luxus.¹³ Daleko častější byly reklamy na kosmetiku, parfémy a další doplňky.

Reklamy pro zahraniční obchod a klientelu vytvářela agentura Rapid. Pro tuzemský trh tvořil Merkur, který musel umět okamžitě reagovat na požadavky trhu. V centrálně řízené ekonomice byly ceny nastaveny fixně a nebylo možné ceny zboží pružně přizpůsobovat. Když se tedy náhodou zadařilo a některého zboží se vyrobilo více, než kolik předpokládal plán, bylo na Merкуру, aby pomohl zboží prodat. Docházelo i k opačným problémům. Všeobecně byly obchody velmi špatně zásobeny a často nastala i situace, kdy se inzerovaný produkt rychle vyprodal a nebylo možné jej doskladnit. Merkur se tedy musel okamžitě postarat o to, aby se reklama přestala vysílat.

Reklamní videa byla v mnoha podnicích oblíbenější než ostatní způsoby propagace také proto, že jejich výroba byla poměrně levná a velmi funkční. Výroba jednoho reklamního spotu tehdy vyšla zhruba na 32 tisíc korun, přičemž v současnosti se cena reklamy v závislosti na okolnostech pohybuje mezi třemi až deseti miliony korun. I po inflačním převodu do současné měny výroba reklamních spotů vyšla zhruba desetkrát levněji než dnes.¹⁴ Díky nízkým nákladům na výrobu vznikala videa oproti dnešní tvorbě daleko delší a výpravnější, velmi častý byl také kreslený nebo animovaný formát, který se dnes kvůli finanční náročnosti tak často nepoužívá.

2.2 Audiovizuální prezentace módního designu

V prvních letech po revoluci v roce 1989 došlo v Československu k privatizaci zestátněných podniků. Některé společnosti byly přetransformovány a fungovaly nadále, jiné zanikly úplně. Privatizace se týkala i státního Ústavu bytové a oděvní kultury, jehož rozsáhlé

¹¹ OTOMO TOP 5. Najlepšie socialistické reklamy [YouTube video]. In: . 5. 3. 2017 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: <https://youtu.be/SdNz9gCzOtQ>

¹² Tamtéž

¹³ Tamtéž

¹⁴ SVOBODA, Ondřej. Pan Vajíčko, zelí, med. Socialistické reklamy nabízely přebytkové zboží. IDNES.cz [on-line]. 2019, 2. listopadu 2019 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/socialisticke-reklamy-socialismus-komunismus-pan-vajicko.A191101_180008_ekonomika_svob

archivy nebyly kompletně dochovány. Kvůli nedostatku materiálů a pro urychlení bádání jsem se s dotazy obrátila na několik bývalých zaměstnanců ÚBOK nebo institucí s ním spojených, kteří mi poskytli informace pro zpracování této kapitoly.¹⁵ Z osobní korespondence s odborníky jsem vybrala informace vztahující se přímo ke zkoumané problematice, přičemž veškeré výpovědi jsou čistě subjektivním pohledem dotazovaných. Dále jsem pro doplnění kontextu kontaktovala i současné odborníky působící v oblasti módy a reklamy.¹⁶

„Video v socialismu? A ještě o módě? Možná o mládežnické stavbě a pěkně ideově. Móda byla zcela okrajová. Na začátku 80. let se móda, hlavně pro mladé, začala trochu rozvíjet, ale videoprezentaci si nevybavuji žádnou“, říká paní doktorka Storchová, bývalá šéfredaktorka časopisu Žena a móda. Helena Jarošová potvrzuje, že velké tuzemské podniky jako OP Prostějov, Makyta nebo Jitex byly schopny pohodlně prodat vše, co vyrobily na domácím trhu nebo v rámci RVHP, a proto neměly potřebu investovat do reklamy. I přes tento fakt jisté propagační materiály vznikaly a daly by se rozdělit do těchto skupin:

2.2.1 Filmové týdeníky

Pravděpodobně největší videopropagaci představovaly tzv. filmové týdeníky, které natáčel Krátký film Praha. Jejich průměrná stopáž byla kolem 15 minut a promítaly se v kinech před hlavním filmem. Dle slov paní doktorky Hlaváčové si je třeba uvědomit, že za minulého režimu nebylo běžné, aby v každé domácnosti byla televize. Zprávy, novinky a informace o aktuálním dění získávali lidé z novin anebo právě z velmi oblíbených filmových týdeníků. V těchto krátkých zpravodajských snímcích se objevovaly záběry z tuzemských přehlídek a veletrhů, ale také záběry z mezinárodních výstav, během kterých se prezentovala mimo jiné i Československá móda. Toto se dělo až do roku 1989.

2.2.2 Ústav bytové a oděvní kultury

Instituce, která měla mimo jiné vliv také na prezentaci módy v zahraničí. Ústav bytové a oděvní kultury, zkráceně ÚBOK, každoročně (za dohledu režimu) vysílal

¹⁵ **PhDr. Vladimíra Storchová** bývalá šéfredaktorka časopisu Žena a Móda, **doc. Helena Jarošová** bývalá zaměstnankyně ÚBOK a **PhDr. Konstantina Hlaváčková** vedoucí kurátorka sbírky textilu, módy a hraček UPM.

¹⁶ Mgr. **Michal Vaníček** metodik katedry užitého umění a Ing. **Lenka Harantová**, Ph.D. specialista na marketingové komunikace a fashion marketing

manekýny za hranice socialismu, kde na sérii módních přehlídek, přičemž nejprestižnější bylo EXPO, předváděly československý oděvní design. Přehlídky probíhaly také v rámci RVHP a Československa.

ÚBOK byl institut založený v roce 1959 tehdejším Ministerstvem průmyslu. Jeho úkolem bylo zprostředkovávat informace o módních a designových trendech mezi světem a československým průmyslem a řešit vztahy mezi výrobcí a spotřebiteli. Instituce se nezabývala přímo výrobou, ale vzorovala prototypy a odpovídala za estetiku výroby.¹⁷ ÚBOK sice nerozhodoval o konkrétních produktech, které se budou masově vyrábět, to byla práce nákupčích, ale i přesto utvářel životní styl socialistického člověka. Pravidelně pořádal výstavy užitého umění (bytový textil, nábytek, keramika, sklo) a módní přehlídky, které byly určeny pouze pro zaměstnance a několik novinářů. Široké veřejnosti kromě záznamů přehlídek, které byly myšleny spíše jako kulturní vložka než propagace tvorby, nebyla práce ÚBOKu přístupná.¹⁸ ÚBOK vlastnil rozsáhlou sbírku zahraničních designových magazínů, které byly tehdy v Československu nedostupné. Poznatky z těchto magazínů a z výjezdů na zahraniční expozice byly zpracovávány do interních publikací a časopisů, které byly pravidelně vydávány – Žena a móda či Květy.¹⁹

2.2.3 Magazíny

Dalším zdrojem, kde si zájemci mohli prohlédnout aktuální trendy československého i zahraničního módního designu, byl magazín **Žena a móda**. Obsah časopisu byl postavený právě na kolekcích ÚBOKu, které redakce s profesionálním fotografem fotila a tiskla. Další materiály magazín čerpal z tvorby salónů Styl a Eva (za První republiky Podolská, Rosenbaum), které jako jediné tvořily opravdu kreativní módní kolekce. Bohužel jejich tvorbu mohlo sledovat pouze pár vybraných hostů na přehlídce a část reportážních fotozáběrů z přehlídky čtenářky časopisu Žena a móda. Mimo to se s touto módou nikdy

¹⁷ KARASOVÁ, Daniela. ÚBOK Praha, 1959-? *Design Cabinet* [on-line]. 09.06. 2011 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.designcabinet.cz/ubok-praha-1959>

¹⁸ Z osobní korespondence s paní doktorkou Hlaváčovou

¹⁹ Tamtéž

nikdo nesetkal, protože po přehlídce vše skoupily většinou manželky politických prominentů.²⁰

SHRNUTÍ

Po válce bylo pochopitelně dostupné pouze omezené množství materiálů a komponentů. Zestátněné podniky vyráběly převážně produkty, které byly potřeba, z materiálů, které byly dostupné a v takovém množství, aby nic zbytečně nepřebývalo. Postupem času byly zřízeny instituce, které kromě funkčnosti dbaly i na design produktů a snažily se vizuálně zlepšit prostředí, ve kterém lidé žili.

Období studené války s sebou přineslo spoustu strastí. V kontextu této práce velmi negativně ovlivnil vývoj tuzemského trhu po pádu železné opony. Po otevření trhu západním značkám se rapidně snížila poptávka po tuzemském zboží. Lidé prahli po produktech, které byly po desetiletí nedostupné, případně se daly dostat pouze v omezeném množství a ve speciálních prodejnách Tuzex. Televizi zaplavily reklamy na zahraniční produkty, hlavně kosmetiku a drogerii (Ariel, Vizir), potraviny (Coca Cola, McDonald's, Milka), elektroniku a alkohol. Společenské tabu prolomila reklama na Always vložky s křídélky, protože o dámských hygienických potřebách se za socialismu veřejně nemluvalo.

V polovině devadesátých let v České republice neexistoval zákon o reklamě a firmy se snažily za každou cenu zaujmout. Během tohoto neregulovaného období vzniklo rozsáhlé množství neetických reklam, jako například reklama na Centrum.cz, kterou si pod slovem *Bobika* vybaví téměř každý. V roce 1995 z iniciativy zaměstnanců reklamních agentur vznikl zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, který úspěšně usměřňuje reklamní sdělení dodnes.

Tuzemské podniky nebyly schopné konkurovat silné zahraniční nabídce, hlavně levným výrobkům z Číny a pro mnohé z nich se stala 90. léta likvidační. Češi ovlivnění minulým režimem ještě do nedávna aktivně nakupovali zboží od zahraničních značek a pro levný oděv a obuv chodili k asijským prodejcům, nebo do prodejen prodávajících levnou fast fashion módu. Během posledních let se začaly tyto tendence pomalu vytrácet, hlavně u mladé generace, která preferuje nákup lokálních a udržitelných produktů.

²⁰ Z osobní korespondence s paní doktorkou Vladimírou Storchovou

Socialismus poměrně zásadně zdržel vývoj československého módního designu a po jeho pádu umožnil západním podnikům převálcovat lokální tvorbu. Nicméně si myslím, že se českým designérům povedlo jejich zahraniční kolegy dohnat a aktuálně vytvářejí kvalitní kolekce, které mohou těm zahraničním obstojně konkurovat.

3 NÁSTUP NOVÝCH TECHNOLOGIÍ A ZMĚNA PŘÍSTUPU K PROPAGACI V NOVÉM MILÉNIU

K internetu se poprvé Československo připojilo v únoru 1992, kdy v jeho počátcích byl přístupný pouze pro vybrané univerzity, které jej mohly využívat výhradně k akademickým účelům. K liberalizaci českého internetu došlo v roce 1995, kdy k němu dostali kromě akademiků přístup i soukromí poskytovatelé připojení, s nimiž se pak na internet dostali i ostatní uživatelé. Začala doba bouřlivého rozvoje a vzniku prvních českých internetových stránek všeho druhu.²¹ Například první čistě internetový deník Neviditelný pes, který následovala další česká tištěná média jako deníky Dnes, Právo a podobně. Ve stejném roce byl spuštěn první česky vyhledávač Seznam.cz, který funguje dodnes.

První internetové reklamy se v Česku začaly objevovat kolem roku 1996 současně se spuštěním významných www serverů publikujících v češtině. Cílem původních bannerů bylo informovat uživatele o existenci určité webové stránky a přimět je k její návštěvě. Firmy brzy začaly zjišťovat, že reklama na internetu je velice účinná a začaly do ní investovat. Objem investic do reklamních sdělení na internetu byl v roce 1997 zhruba 15 mil. Kč, v roce 1999 pak 55 mil. a v roce 2001 už 170 mil. korun. Stejně rychle, jak se vyvíjel internet a rostly objemy peněz investované do internetové reklamy, vyvíjely se i její formy. Statické obrázky najednou začaly blikat, přehrávat zvuky a jednoduché animace, později je doplnila vyskakovací okna a video reklamy.²² S rostoucím počtem internetových uživatelů rostla i síla internetové reklamy, což zásadně proměnilo obchodní modely a přístup k on-line marketingu na začátku nového milénia. Úspěšnost prodeje jakéhokoliv výrobku nebo služby totiž závisí na kvalitě jeho propagace. Další významnou až revoluční změnu ve způsobu on-line marketingu přinesl nástup sociálních sítí.

²¹ KRČMAŘOVÁ, Gabriela. 20 let internetu v České republice. *Ikaros* [on-line]. 2012, ročník 16, číslo 3 [cit. 2021-01-15]. urn:nbn:cz:ik-13828. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/13828>

²² PIJÁK, Michal. Internetová reklama: její dosavadní vývoj a možná budoucí podoba. *Masarykova Univerzita* [on-line]. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xpijak2003.htm>

3.1 Sociální sítě

Sociální síť je platforma fungující přes webovou stránku nebo mobilní aplikaci, jejíž základním cílem je umožnit skupině jednotlivců komunikovat mezi sebou přes internet a sdílet informace s dalšími uživateli, které si sami zvolí.²³ Kromě psaní zpráv nabízí i možnost spolupráce na společných aktivitách a sdílení obsahu, jako jsou například články, videa, diskuse a podobně. Sociální sítě je možné rozdělit do dvou základních skupin: osobní a profesní. Zástupcům první skupiny slouží pro sdílení osobních informací, fotek a dalšího obsahu, zatímco cílem druhé skupiny je prezentovat pracovní životopisy a profesionální úspěchy uživatelů.

První varianty sociálních sítí vznikly v polovině 90. let minulého století v USA a v současnosti už neexistují. Nejstarší a stále funkční sociální síť MySpace vznikla v roce 2003 a byla populární hlavně mezi umělci. Ve stejném roce vznikl i profesně zaměřený LinkedIn a v roce 2004 se zrodil král všech sociálních sítí, dodnes velmi úspěšný Facebook.²⁴ Dalším sociálním sítím a jejich specifikacím se práce věnuje v následujících odstavcích.

3.2 Počátky sociálních sítí v Česku

České sociální sítě populární na začátku milénia (rande.cz, libimseti.cz, spolužáci.cz, atd..) vzešly z internetové stránky **lide.cz**, která původně sloužila jako e-mailový seznam a vyhledávač lidí na českém internetu. Postupem času se z této databáze vyvinula úspěšná sociální síť, na které si po vytvoření profilu bylo možné prohlížet obsah ostatních uživatelů, přispívat do on-line diskusí a vytvářet páry k soukromému zasílání zpráv. V průběhu jejího fungování bylo stránce vytvořeno více prostoru pro sdílení multimediálního obsahu a v roce 2008 se k lide.cz připojila i videoplatforma stream.cz²⁵.

²³ MCINTOSH, Colin, ed. *Cambridge advanced learner's dictionary*. 4th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. ISBN 9781107619500. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>

²⁴ Sociální sítě. *Aktuálně.cz* [on-line]. 16. 5. 2020 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>

²⁵ **Stream.cz** společnost vyrábějící videoobsah (pořady a seriály) pro televizní platformu Televize Seznam. V minulosti šlo o plnohodnotný server s vlastním obsahem, který doplňovaly i převzaté televizní pořady a videa nahraná uživateli.

Stream.cz byl populární hlavně v roce 2008, kdy na rozdíl od YouTube (založen 2005, české rozhraní 2008) nabízel mnohem více obsahu v češtině s lokálními celebritami a tématy. Na Streamu bylo možné sledovat videoobsah přidávaný uživateli, obsah převzatý, a hlavně jejich vlastní tvorbu, která je i v současnosti velmi oblíbená. Dá se říct, že je stream.cz lokálně oblíbenou videoplatformou, na které je rozšířený i program pro mladší uživatele, proto spousta firem inzeruje i zde. Jedná se ale spíše o módní distributory jako například Freshlabels, Zoot, Footshop, samotné značky a designéři se zde vyskytují spíše výjimečně.

S příchodem Facebooku na český trh zájem o lide.cz, ale také o ostatní české sociální sítě, upadal. Seznam.cz se proto rozhodl v roce 2014 zásadně změnit koncept a ze sociální sítě se oficiálně stala internetová seznamka. Ke kompletnímu ukončení jejího provozu došlo v prosinci 2020, kdy se na zrušení stránky kromě neschopnosti si na sebe vydělat podepsal i dokumentární film *V Síti*²⁶, který odhalil, že omezený tým administrátorů není schopný hlídat a odstraňovat nevhodný obsah, který uživatelé nahrávají.²⁷

České sociální sítě byly před nástupem zahraničních platforem velmi populární a často navštěvovány. Společně propojovaly přátele, spoluutvářely tehdejší trendy a daly komunikaci nový rozměr. Pro jejich popularitu bylo zásadní, že byly zdarma, takže se kdokoliv s přístupem na internet mohl zaregistrovat a připojit. Na své fungování si vydělávaly prodejem reklamního prostoru, zejména zde bylo možné najít běžné reklamy na auta, elektroniku a potraviny, ale objevovaly se i reklamy na zahraniční fast fashion řetězce. Tuzemským prodejcům chvíli trvalo, než se jim podařilo v novém on-line prostředí zorientovat. Reklamní videospoty se staly populární s nástupem platforem zaměřených na video jako byl stream.cz a YouTube, kde si inzerenti mohli zakoupit prostor: PreRoll, PostRoll, MidRoll²⁸ a zviditelnit tak svůj produkt nebo službu novým způsobem.

Všechny tyto dnes už nefunkční a archaické platformy předvedly českým uživatelům spektakulární možnosti sociálních sítí a připravily je na používání jejich

²⁶ *V Síti* (2020, Klusák a Chalupová) je celovečerní dokumentární film, který naléhavým způsobem otevírá doposud tabuizované téma zneužívání dětí na internetu.

²⁷ Konec jedné éry: Lidé.cz skončí v polovině prosince. *Novinky.cz* [on-line]. 18. 11. 2020 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/konec-jedne-ery-lide-cz-skonci-v-polovine-prosince-40342541>

²⁸ Videoreklama zobrazující se buď před, uprostřed anebo po zhlédnutí pořadu, podobně jako tomu je při sledování televize.

nových a sofistikovanějších nástupců. V poměrně uživatelsky přívětivém prostředí nás naučily přidávat, komentovat a třídit obsah, zakládat odborné skupiny, a hlavně společně komunikovat přes internet. Právě díky těmto sociálním sítím byli, tehdy ještě mladí mileniálové, připraveni na příchod zahraničních platforem, které nám představily nový, okázalý a neuvěřitelně rozsáhlý svět sociálních sítí překračující české hranice.

3.3 Aktuálně populární sociální sítě

Aktuálnost výběru následujících sociálních sítí se přímo vztahuje k době, ve které diplomová práce vzniká. Jedná se o platformy, kterým se dlouhodobě daří držet si svou přední pozici, ale také o nově vznikající sociální sítě, u kterých se předpokládá velká popularita. Informace v následujících odstavcích vycházejí z profesionálních statistiky, ale také z mé osobní zkušenosti a schopnosti sledovat aktuální trendy a tendence.

3.3.1 Facebook

V současnosti nejpoblárnější a nejnavštěvovanější sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 a české rozhraní získala v roce 2008. Ve světě má měsíčně **2,7 miliardy**²⁹ **aktivních uživatelů**, přičemž nejpočetnější skupina návštěvníků je ve věku **od 18 do 49 let**. Podle dostupných statistik má profil na Facebooku více žen než mužů, a to o 12 %.³⁰ Facebook umožňuje sdílet prakticky jakoukoliv formu obsahu: text, články, videa, reportáže, fotky a mnoho dalšího, je plný různých diskuzí a zájmových skupin. Spousta uživatelů jej využívá pro jednodušší komunikaci mezi zaměstnanci, studenty a podobně. V roce 2018 měl Facebook v Česku měsíčně 5,1 mil. aktivních uživatelů, podrobnější oficiální data od té doby nevydal.³¹

²⁹ Social Media & User-Generated Content. In: *Statista: Global No.1 Business Data Platform* [on-line]. Říjen, 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

³⁰ CHEN, Jenn. Social Media Analytics: Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020. *Sprout Social* [on-line]. August 4, 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#FB-demos/>

³¹ HOLZMAN, Ondřej. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace. *CzechCrunch* [on-line]. 04. 2. 2020 [cit. 2021-1-20]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

3.3.2 YouTube

Největší internetový server pro sdílení videí, který byl založený v roce 2005 a svou českou verzi spustil v říjnu 2008. Nejedná se o sociální síť v tom pravém slova smyslu, ale pro kontext této práce je to platforma zásadní. YouTube umožňuje komukoliv nahrát, zveřejnit a sdílet libovolná videa na internetu. Nejčastěji se jedná o hudební videoklipy, filmy, let's play videa³² a zábavná videa. YouTube je druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou po internetovém vyhledávači Google³³, kdy jej měsíčně aktivně využívají 2 miliardy uživatelů. Největší počet uživatelů je ve věku od 13 do 64 let a o 10 % převažují muži.³⁴ Služba je uživatelům poskytována zdarma a veškeré finanční zisky pocházejí z reklamy. V listopadu 2006 byl YouTube zakoupen společností Google a stal se jeho dceřinou společností.

3.3.3 Vimeo

Internetová platforma, která slouží pro sdílení autorské a umělecké audiovizuální tvorby. Vimeo má daleko méně aktivních uživatelů než YouTube, 175 mil. uživatelů z celého světa a 60 mil. aktivních tvůrců, a právě proto může svým uživatelům nabídnout obsah v mnohem lepší kvalitě. Kvůli enormnímu množství dat, které denně uživatelé na YouTube nahrávají, musí platforma data komprimovat a zhoršovat jejich kvalitu. Další velkou uživatelskou výhodou Vimeu je, že na rozdíl od YouTube je platforma kompletně bez reklam a nepodporuje PreRoll, PostRoll a MidRoll reklamní sdělení.³⁵

Nejpočetnější skupinou uživatel Vimeu jsou filmoví profesionálové, animátoři, umělci, muzikanti a všemožní videonadšenci a experimentátoři. Právě díky tomuto publiku může platforma svým uživatelům nabídnout podporující komunitu, která vzájemně sdílí svou tvorbu, konstruktivní kritiku a tipy a nápady. Díky profesionální komunitě a možnosti

³² Let's play je videozáznam průběhu hraní videohry umístěný na internetu

³³ YouTube. *Aktuálně.cz* [on-line]. 21. 3. 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>

³⁴ CHEN, Jenn. Social Media Analytics: Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020. Sprout Social [on-line]. August 4, 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#FB-demos/>

³⁵ 10 Fascinating Vimeo Statistics And Facts To Know In 2021. *Ekspozure: iscover Photography* [on-line]. October 11, 2020 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.eksposure.com/vimeo-statistics/>

nahrát obsah ve vysokém rozlišení je Vimeo často využíváno jako on-line portfolio jednotlivých umělců.

3.3.4 Instagram

V současnosti nejpůlárnější fotoaplikace na světě vznikla v roce 2010 a po dvou letech jejího fungování byla odkoupena největší světovou sociální sítí Facebook. Instagram se od Facebooku liší tím, že přímo vyzývá ke kreativě formou fotografií nebo krátkých videí a text je druhotný. Aktivních uživatelů Instagramu je měsíčně 1 miliarda ve světě a 2,2 milionů v Česku. Nejčastěji aplikaci navštěvují uživatelé ve věku od 13 do 29 let a na Instagramu najdeme o 12 % více uživatelek než uživatelů.³⁶ Jedinečnost Instagramu spočívá v nabídce obsahu, který kombinuje zábavu a inspiraci s atraktivním vizuálem.

Aplikace je velmi populární hlavně mezi mladými lidmi, celebritami a influencery. Právě díky slavným osobnostem, které přes sociální sít' odkrývají své soukromí, je Instagram velmi lukrativním nástrojem pro marketéry, kteří tyto influencery využívají k propagaci svých produktů. Uživatelé, jejichž instagramový profil je zajímavý, estetický a má velký počet followerů, vyvolávají ve svém publiku touhu být jako on, a proto velmi rádi nakupují produkty, které influencer vlastní nebo promuje. Nejčastěji se jedná o kosmetiku, elektroniku, oblečení a další nespočet všemožných produktů. Facebook kvůli serióznějšímu obsahu s důrazem na text není pro influencery lukrativní platformou, ti proto působí spíše na Instagramu a nově i na TikToku.

V březnu 2019 Instagram představil novou funkci Marketplace, která umožňuje firmám prodávat své zboží přímo na této platformě. Stejná funkce je dostupná i na Facebooku. Před zavedením této služby firmy své zboží na Instagramu mohly pouze propagovat a přesměrovávat zákazníky na své e-shopy. K inovaci došlo hlavně kvůli přizpůsobení se nákupnímu chování mileniálů na internetu, kterých je na Instagramu nejvíce. Zkrátka čím je nákup jednodušší a rychlejší, tím je pro ně zajímavější.

³⁶ CHEN, Jenn. Social Media Analytics: Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020. *Sprout Social* [on-line]. August 4, 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#FB-demos/>

3.3.5 TikTok

Velký boom aktuálně zažívá čínská aplikace TikTok, přes kterou je možné vytvářet a sdílet krátká videa. Aplikace popularizuje videoformát a své uživatele přímo vybízí ke kreativě a tvorbě videoobsahu. Nejpočetnější uživatelskou skupinou jsou lidé ve věku 13 až 24 let a měsíčně se ve světě na TikTok připojí 800 mil. lidí, v Česku má TikTok 1,1 mil. uživatelů měsíčně. Jeho uživatelská základna velmi rychle roste.³⁷

Profil na TikToku si založilo i mnoho luxusních světových značek. Například Gucci, Dior a Louis Vuitton mají na TikToku rozsáhlou fanouškovskou základnu, pro kterou pravidelně vytvářejí videoobsah. Z českých designérů na TikToku působí návrhářka a „královna marketingu“ Vanda Janda a svůj profil si nedávno založil i designér Jan Černý. Přístupu jednotlivých značek a designérů k platformě se práce podrobněji věnuje v praktické části. Každopádně osobně jsem velmi zvědavá, jak se popularita TikToku bude v budoucnu vyvíjet a jakým způsobem ovlivní audiovizuální propagaci nejenom v módním průmyslu.

3.3.6 Twitter

Další populární sociální síť je Twitter (založen 2006), který se zaměřuje na sdílení krátkých zpráv. Počet celosvětově aktivních uživatelů Twitteru za měsíc činí **330 mil.**, průměrný věk uživatelů je překvapivě docela nízký, **13 až 29 let** a poměr mužů a žen je stejný.³⁸ Jeho jedinečnost spočívá v rychlosti, přičemž největší devizou zůstává sdílení informací a myšlenek ve formě krátkých textů. Omezení délky tweetu (původně 140 znaků, nyní 280 znaků) usnadňuje čtení a omezuje informační balast, na který si často stěžují uživatelé Facebooku.

Twitter je oblíbený hlavně mezi novináři, odborníky z různých oborů, celebritami a politiky. Například tweety bývalého prezidenta USA, Donalda Trumpa, byly až do jeho doživotnímu zablokování hlavním zdrojem informací, z nichž vycházela světová média. I čeští politici si Twitter velmi oblíbili. Veřejnost dlouhodobě kritizuje fakt, že se zásadní

³⁷ ROSULEK, Martin. Co je TikTok a jak funguje?: Vše, co musí vědět uživatel i marketáček. *Digitální nomádství: PRÁCE NA DÁLKU* [on-line]. 02 ŘÍJNA 2020 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>

³⁸ CHEN, Jenn. Social Media Analytics: Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020. *Sprout Social* [on-line]. August 4, 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#FB-demos>

informace ohledně krizových opatření proti šíření nemoci COVID-19 dozvídají hlavně z tweetů členů vlády a oficiální prohlášení jsou zveřejňována se značným zpožděním.

SHRNUTÍ

V současné době plné celosvětových lockdownů je pro firmy nezbytné mít aktuální a udržovaný profil na sociálních sítích. Jedná se o nejrychlejší a nejjednodušší způsob komunikace se stálými i potencionálními zákazníky, a dokonce většina mladých lidí považuje za důležité, aby firmy měly funkční účet na sociálních sítích, protože jestli tomu tak není, nevzbuzují důvěru. Mnohé firmy si z důvodu vysokých ekonomických nákladů nemohou televizní reklamy dovolit, a právě z tohoto důvodu jsou pro ně sociální sítě naprosto zásadní. Jedná se o velice efektivní a jednoduchou formu prezentace, proto je pro módní maloobchody a designéry velmi důležité, aby pro sociální sítě cíleně vytvářeli obsah a uměli s nimi pracovat.

Hlavním důvodem vzniku kapitoly o aktuálně populárních sociálních sítích byl fakt, že každá z těchto platforem nabízí možnost umístění placeného reklamního sdělení včetně propagačního videa. Součástí každé stránky nebo aplikace je nástroj, který slouží pro vytváření a editaci reklamních sdělení, díky kterému je možné nastavit velké množství parametrů a definovat cílovou skupinu dle demografie i zájmů. To znamená, že je inzerent za relativně rozumnou cenu schopen oslovit konkrétní cílovou skupinu, pro kterou reklamní kampaň vytvořil. Proto, aby byla internetová kampaň úspěšná, je zásadní si před její výrobou určit koho má oslovit a jakou myšlenku nebo jaký pocit má dotyčnému předat. Před samotnou výrobou jakéhokoliv obsahu je tedy třeba odpovědět na otázky: Co konkrétně propaguji – produkt nebo značku? Jaký je můj záměr? Zvýšit prodej nebo povědomí o produktu? Správné stanovení cílů, kvalitní výstup a vhodně zvolená komunikační platforma mohou za poměrně rozumnou částku přinést firmě nové zákazníky a naplnit její záměry.

Sociální sítě Facebook, YouTube a Instagram mají několik zásadních konkurenčních výhod. První z nich je, že všechny tyto platformy mají rozsáhlou uživatelskou základnu z celého světa. Dalším plusem je, že se jedná o ověřené a osvědčené značky s historií, na které jsou zvyklí jak uživatelé, tak marketingoví specialisté. Ačkoliv se TikTok nemůže narozdíl od Facebooku, opírat o rozsáhlou historii, osobně bych tuto platformu nepodceňovala, protože její aktuální růst je několikanásobně rychlejší, než měl v minulosti Instagram. České firmy s TikTokerem prozatím nepracují, přesto je občas v aplikaci možné

narazit na obsah nahraný československými designéry (Vanda Janda, Jan Černý), kteří se s aplikací pomalu učí pracovat.

Internetové magazíny zasvěcené marketingu a jeho trendům už dlouhodobě upozorňují na fakt, že video je nejpopulárnější forma obsahu na internetu a počítá se, že do roku 2022 budou videa pro chytré telefony tvořit 79 % celkového mobilního datového provozu.³⁹ Neustále zvedající se popularita TikToku a video obsahu na Instagramu (Instastories, IGTV, Reels) toto tvrzení jenom potvrzují. Navzdory tomu v praxi stálearážím na firmy, které se výrobě audiovizuálního obsahu vyhýbají, protože jsou přesvědčeni, že je nepotřebný a zbytečně drahý. V následujících kapitolách se budu snažit najít cesty, jak harmonizovat nastavení konceptu s workflow projektu a distribucí tak, aby vzniklo kvalitní dílo za rozumnou cenu, které budou značky považovat za nezbytnost.

³⁹ Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017–2022 [on-line]. In: . February, 2019, s. 4 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://davidellis.ca/wp-content/uploads/2019/12/cisco-yeni-mobile-data-traffic-feb-2019.pdf>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

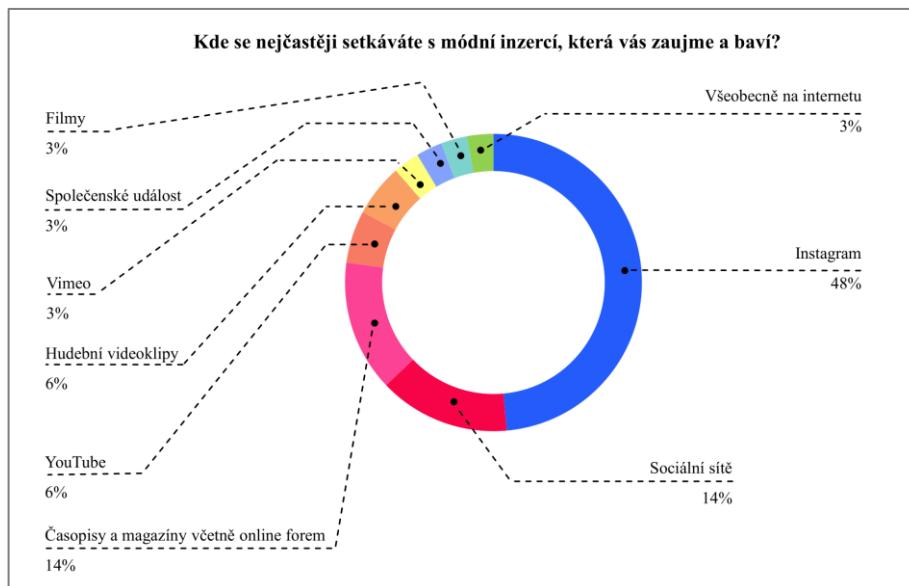
4 AUDIOVIZUÁLNÍ PREZENTACE MÓDNÍCH ZNAČEK

Praktická část diplomové práce zkoumá rozsah a kvalitu audiovizuální prezentace módních značek a sleduje jejich schopnost reagovat na aktuální trendy a tendence. Díky pandemickému období, ve kterém práce vznikala, a na něj navázaná omezení bylo uvedeno velké množství módních videí, na základě kterých bylo možné vytvořit daleko komplexnější analýzu, pro kterou bych za normálních okolností neměla dostatek materiálů.

Výběr zkoumaných firem není náhodný, ale plyne z výsledků dotazníku, jehož záměrem bylo zjistit, jak vybraná skupina dotazovaných vnímá audiovizuální prezentaci českých i zahraničních módních značek a jaké firmy mají podle nich nejvýraznější videoobsah. Respondenti, kteří formulář obdrželi, byli cíleně vybráni ze širšího oboru a předpokládalo se, že se aktivně zajímají o módní tvorbu a orientují se i v oboru videa. Do analýzy byly zařazeny také značky, jejichž audiovizuální tvorbu pokládám za zásadní já, autorka této práce.

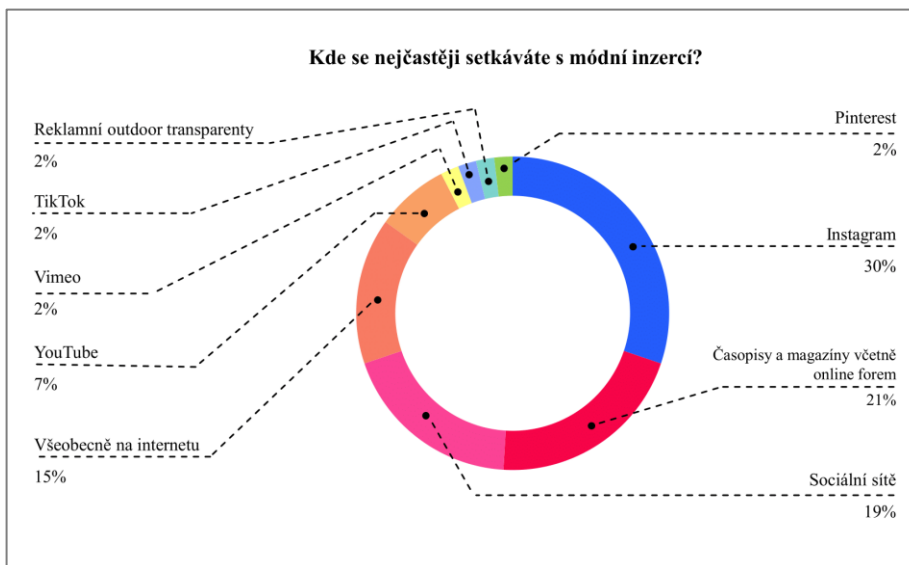
4.1 Vyhodnocení dotazníku o setkávání se s módní inzercí na internetu

Na dotazník odpovědělo celkem 28 respondentů nejčastěji ve věku od 20 do 30 let a z větší části odpovídaly ženy (64 %). Dotazník potvrdil, že vybraní respondenti se o módní scénu aktivně zajímají a sledují současnou tvorbu a trendy. (Obrázek č.3) Více než polovina dotazovaných vlastní minimálně jeden kus oblečení nebo doplňku pocházející z dílny československého designéra nebo značky a téměř třetina vlastní více než jeden produkt. S módní inzercí se dotazovaní setkávají především na internetu, hlavně na sociálních sítích. (Obrázek č.4) Velmi častá je módní inzerce na webových stránkách lifestyleových magazínů (Vogue, Dazed, Esquire, Forbes), ale také na platformách jako je YouTube, Pinterest a Vimeo. Off-line reklamní sdělení s módní tematikou bývají nejčastěji zpozorována v tištěných magazínech a na městských reklamních transparentech.



Obrázek č. 3

(zdroj: výsledky dotazníků o audiovizuální prezentaci módních značek)



Obrázek č. 4

(zdroj: výsledky dotazníků o audiovizuální prezentaci módních značek)

Respondenti přímo potvrdili můj předpoklad, že je marketingová komunikace na sociálních sítích zejména pro mladou generaci naprosto nezbytná a zásadní. Ukazuje se, že aktuální dění a trendy ve světě módy mají největší sledovanost právě v on-line prostředí, z čeho vyplývá, že tvorba reklamy do „on-linu“ má pro firmy velký význam.

Převážná část respondentů uvedla, že módní reklama, která je zaujme, se objevuje převážně na Instagramu, a to proto, že reklamní sdělení pro Instagram jsou vytvářena každému uživateli na míru a zobrazují inzeráty korespondující s jeho zájmy. Na stejném principu fungují i další sociální sítě, které byly také několikrát označeny jako zdroj poutavé módní propagace. Další atraktivní inzerci je možné najít v tištěných i on-line magazínech a několikrát zmíněny byly také hudební videoklipy a filmy. Zajímavá reklamní propagace v off-line prostředí je nejčastější na speciálně zaměřených eventech jako je Fashion Week⁴⁰, Noc módy, Pop-up obchody⁴¹ a podobně.

Pro sledování aktuální československé módní tvorby a zahraničních trendů dotazovaní nejčastěji využívají Instagram, hlavně pro jeho možnost individuálního nastavení obsahu. Zmíněny byly i ostatní sociální sítě jako je Facebook, TikTok a video platforma YouTube. Dalším uvedeným zdrojem informací jsou webové stránky jednotlivých značek a velmi oblíbené jsou i design markety, kde je možné si produkty osobně prohlédnout.

Návštěva kamenných obchodů nebo design marketů byla za poslední měsíce značně omezená, logicky tak stoupl procento zákazníků nakupujících oblečení a doplňky přes internet. Preference nákupu na e-shopu vs. v kamenném obchodě je 50:50. Navzdory tomu se ochota k nákupu bez osobního prohlédnutí zboží odvíjí od typu a ceny produktu. Téměř polovina dotazovaných vypověděla, že jedná-li se o produkt dražší než 2 000,- Kč, potřebují si zboží prohlédnout a vyzkoušet osobně, 42 % respondentům stačí kvalitní obrázky, ze kterých je jasně vidět, jak produkt vypadá, a hlavně jaká je jeho reálná a nezkreslená barva.

⁴⁰ **Fashion Week** (česky týden módy) je společenská událost sestávající z módních přehlídek, workshopů, přednášek a dalšího doprovodného programu zaměřeného na módu, která se koná dvakrát ročně ve všech významných světových městech. Nejpopulárnější jsou týdny módy v Londýně, Miláně, Paříži a New Yorku. Fashion weeky v dalších městech jsou pořádány nezávazně na sobě, vždy ale ve stejném období: září/říjen – prezentace jarních a letních kolekcí, únor/březen – prezentace podzimních a zimních kolekcí. Posláním fashion weeků je odprezentovat tvorbu lokálních módních návrhářů.

⁴¹ **Pop-up obchod** (anglicky Pop-up store) je dočasný maloobchodní prostor, který se objeví mnohdy na neobvyklém místě za účelem propagace a prodeje exkluzivního zboží.

Firmy, jejichž videotvorba je v praktické analýze rozebírána, byly vybrány na základě výsledků dotazníku, který vyzval respondenty, aby podle osobního úsudku jmenovali české, slovenské a zahraniční značky, jejichž audiovizuální propagace je podle nich zajímavá a aktuálně populární. Nejčastěji zmíněné firmy se zajímavou a nekonvenční tvorbou jsou pro zahraniční trh: GUCCI, DIOR, LOUIS VUITTON, BALENCIAGA, PRADA, JACQUEMUS a CHANEL. Českému trhu vévodí Jan Černý, Nehera, ODIVI a Lukáš Krnáč.

4.2 Audiovizuální prezentace zahraničních módních značek

Od pádu socialistického režimu a vstupu prvních zahraničních podniků na československý trh uplynulo přes třicet let. Rozdíl mezi západní a východní ekonomikou byl po revoluci markantní, ale za poslední dekády se daří jej pomalu snižovat. Sledovat, s jakými prostředky pracují luxusní zahraniční podniky, může být pro českého podnikatele lehce deprimující, ale dnes již není tak nedosažitelné vytvořit podobnou kampaň, jako tomu bylo před dvaceti lety.

Žijeme v době světové globalizace, ve které je naprosto běžné čerpat inspiraci od zahraničních podniků, a právě proto se držím názoru, že je důležité tuzemský trh stavět do kontrastu toho světového a hledat smysluplné a aplikovatelné prvky. Pojdme se tedy podívat, jakým způsobem řeší svou videoprezentaci světové módní jedničky a další zahraniční módní podniky.

4.2.1 Výběr nejlepších digitálních show z období covidu (2020-2021)

Restrikce spojené s opatřeními proti šíření COVID-19 velmi silně zasáhly kulturu, kdy na více než rok značně omezily nebo kompletně zastavily konání veškerých kulturních akcí s přítomností návštěvníků, a to včetně módních přehlídek a fashion weeků. Módní domy, značky a designéři zvyklí několikrát ročně prezentovat své kolekce, hledali možnosti, jak svou tvorbu dostat k veřejnosti a potencionálním zákazníkům. Mnoho z nich našlo východisko právě ve videu. Nejpoužívanějším videoformátem pro prezentace kolekcí

SS21⁴² a FW21⁴³ byl **živý záznam** z přehlídek, které se až na výjimky⁴⁴ konaly bez účasti diváků a zájemci mohli většinu exhibic volně sledovat na internetu, nejčastěji na platformách YouTube a Facebook. On-line přehlídky s sebou přinesly nové výzvy a výhody. Například oproti standardním módním show primárně určeným VIP hostům, mohl on-line přehlídku zhlédnout kdokoliv, odkudkoliv a bez omezení nebo časové prodlevy.

On-line formát přehlídek se stal výzvou hlavně pro architekty a prostorové designéry, kteří byli do nedávna zvyklí připravovat show pro osobně přítomné publikum. Kromě návrhu a realizace vizuálně atraktivního prostředí, které koresponduje s kolekcí, musí také zajistit, aby měl každý přítomný divák příležitost si jednotlivé modely prohlédnout. Přehlídky bez osobní účasti diváků umožnily architektům s prostorem pracovat o něco svobodněji, protože nehledě na to, jak prostor zpracují, každý divák uvidí stejnou show. Některé módní domy dokázaly tento nový formát využít na maximum a připravily spektakulární podívanou právě díky úžasné práci s prostorem.

Například skvělou mizanscénu si pro svou kolekci haute couture SS21⁴⁵ připravil módní dům **Fendi**, který modely odprezentoval ve snovém prostředí poloprůhledných zrcadlových místností. Kvůli extrémní náročnosti snímání byla show předtočená, ale výsledek působí jako živý záznam. Na tento „záznam“ navazuje krátký film, který byl zveřejněn o několik dní později. Příběh se odehrává ve stejném prostředí jako přehlídka, kdy jsou místnosti vydekorovány knihami a lučním kvítím. Film, stejně jako kolekce, je inspirován knihou Orlando od Virginie Wolf. Poklidné záběry doprovázeny poetickým hlasem předčítajícím části zmíněné knihy, nabízejí divákovi možnost přenést se do Charlestonu v XVI. století a také si konkrétně prohlédnout jednotlivé modely. Video příjemně koresponduje s kolekcí a dovypráví příběh inspirace kolekce.

⁴² **SS (Spring-Summer)** – kolekce prezentovány během září a října na sezonu jaro-léto následujícího roku

⁴³ **FW (Fall-Winter)** – kolekce prezentovány během února a března na sezonu podzim-zima následujícího roku

⁴⁴ Některé přehlídky, které se konaly na jaře roku 2020, bylo díky uvolnění mezi první a druhou vlnou pandemie COVID-19 za předpokladu dodržení všech protiepidemických opatření možné navštívit osobně.

⁴⁵ FENDI. Fendi Haute Couture Spring Summer 2021 | Part 1: Počet zhlédnutí ke dni citace: 211 421 [YouTube video]. In: . 27. 1. 2021 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: <https://youtu.be/gG8GBQDw5PA>

Naprosto excelentní a divácky velmi úspěšnou show odprezentoval módní dům **Louis Vuitton** s kolekcí Ebonics⁴⁶ (FW21) od návrháře **Virgila Abloha**. Modely byly předvedeny ve videu, které svou formou a estetikou odpovídá spíše krátkému filmu. V expozici je divák seznámen s hlavní postavou, která nás přes zasněženou krajinu dovede do mramorového interiéru připomínajícího stanici metra. Hlavní postava počas celé první třetiny přehlídky prochází prostředím a recituje texty odkazující na afroamerickou kulturu a historii, přičemž mívá nejrůznější archetypy mužů – kluka z ulice, podnikatele, tuláka, umělce a další modely oblečené v Ablohově kolekci. Ve videu je možné najít několik odkazů na literaturu a designérovo dětství včetně prostředí, ze kterého pochází. Jedním z úkolů show bylo v divákovi vyvolat otázky ohledně aktuálního postavení Afroameričanů v západní kultuře, nebo co to znamená být prvním Američanem afrického původu, který se stal uměleckým ředitelem evropského luxusního módního domu. Osobně si myslím, že se film velmi povedl. Působí nekonvenčně a svěže také díky způsobu, jakým je show natočena. Oproti, bohužel, velmi rozšířené technice zaznamenávání módních přehlídek⁴⁷: záběr na celý model v pohybu je následován pomalým záběrem od kotníků končícím na obličeji, ze kterého se opět přestřihává na celek a pořád dokola, je přehlídka kolekce Ebonics natočena daleko svižněji a divák nemá prostor se začít nudit. Show propojující hudební představení s uměleckou instalací, sofistikovanou choreografií a slam-poetry je příkladným úkazem obsahu, po kterém mladé a náročné publikum touží. Potvrzují to jak kladné komentáře na YouTube, kde se video vysílalo, tak i tisk, který nazval tuto kolekci včetně její prezentace za jeden z nejlepších počínů Abloha za období, po které pracuje pro módní dům Louis Vuitton.

⁴⁶ LOUIS VUITTON. Men's Fall-Winter 2021 Fashion Show | LOUIS VUITTON: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 554 515 [YouTube video]. In: . 21. 1. 2021 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/vV_QoQD_nrA

⁴⁷ Tento způsob snímání zvolili například autoři záznamu přehlídky Viktor & Rolf SPRING 2021 COUTURE (BORRELLI-PERSSON, Laird. Viktor & Rolf: SPRING 2021 COUTURE. In: Vogue: Runway [on-line]. 27.1.2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-couture/viktor-rolf>) nebo Dolce & Gabbana pro on-line přehlídku #DGDigitalShow1: Walking in the Street (FENDI. Fendi Haute Couture Spring Summer 2021 | Part 1: Počet zhlédnutí ke dni citace: 211 421 [YouTube video]. In: . 27. 1. 2021 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: <https://youtu.be/gG8GBQDw5PA>)

Práce s rozmanitým prostředím a nekonvenční formou není cizí ani ostatním značkám. Například **Saint Laurent** odprezentoval kolekci věnovanou svobodě pohybu Women's Summer 2021⁴⁸ na horizontu pouštních dun. Dalším velmi kvalitním dílem je videozáznam z přehlídky kolekce Teen Knight Poem od **Celine**⁴⁹, která se odehrála na ochozech renesančního zámku Chambord. Díky videoformátu vynikla monumentálnost budovy, která perfektně podpořila atmosféru kolekce. Agresivní živá kamera a dynamický střih doplněný o prostřihy zvířat a detaily oděvu, se postaraly o kvalitní audiovizuální zážitek, který ani po deseti minutách nezačne nudit. Je skvělé, že autoři obou přehlídek využili video formát na maximum a využili prostředí, do kterých by se živí diváci jen velmi těžko usazovali.

Podobně, jako v již zmíněné kolekci Celine, se rytíři se stali inspirací i pro podzimní kolekci mladého francouzského designéra **Bramyho Viguera**, jehož tvorba mísí středověký mysticismus s modernismem. Vigner je multitalentovaný umělec, který se za období pandemie věnoval kromě navrhování i tvorbě krátkých fashion filmů. To proto, že se jedná o poměrně mladého návrháře, který měl za dobu svého působení kvůli Covidu pouze jednu příležitost uspořádat módní přehlídku pro živé publikum. Jeden z jeho prvních fashion filmů Lord Sky Dungeon⁵⁰ byl odprezentován v rámci GucciFestu. Další film, jehož režie se ujal, je film Vzkříšení⁵¹, který je prezentací Vignerovy podzimní kolekce pro rok 2021. Jeho poslední filmový počín se diametrálně liší od jeho předchozí videotvorby, kterou bych popsala jako experimentování s video formátem a virtuální realitou.

Taktéž **Mugler** je značka, která se letos rozhodla do své videoprezentace zapracovat prvky virtuální reality. Autoři spotu prezentujícího kolekci Mugler Spring Summer 2021⁵²

⁴⁸ SAINT LAURENT. SAINT LAURENT – WOMEN'S SUMMER 21 - FULL SHOW: Počet zhlédnutí ke dni citace: 5 093 294 [YouTube video]. In: . 13. 11. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/4qCLjjGkBrw>

⁴⁹ CELINE. CELINE HOMME "TEEN KNIGHT POEM": Počet zhlédnutí ke dni citace: 700 047 [YouTube video]. In: . 8. 2. 2021 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/JXEjb7VpkjI>

⁵⁰ GUCCI. Lord Sky Dungeon | Boramy Viguier | GucciFest Emerging Designer Fashion Film: Počet zhlédnutí ke dni citace: 5 073 [YouTube video]. In: . 21. 11. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/KrssOaishqo>

⁵¹ HOLGATE, Mark. Boramy Viguier: FALL 2021 MENSWEAR. Vogue: Runway [on-line]. 21.1. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-menswear/boramy-viguier>

⁵² MUGLER. MUGLER Spring Summer 2021 Part 01 Film: Počet zhlédnutí ke dni citace: 65 961 [YouTube video]. In: . 21. 10. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/6d8363wCXV0>

vytvořili sci-fi postavu modelky Belly Hadid, kterou zkombinovali s fantastickými prvky. V jednom záběru je Bella vyobrazena jako socha kentaura s křídly Pegase zdobící pařížskou Opéru Garnier, která ožije a odlétá do nekonečna. Video kombinuje na první pohled neslučitelné prvky s naprosto výstřední akcí. Například záběr afrických tanečniců tancujících na čistém pozadí architektonického prostoru ve Full HD kvalitě s velmi silně stylizovaným záběrem nočního města natočeného na domácí VHS kameru. Vytvořit video, ve kterém je každý další záběr natočen na jiný druh kamery s rozdílnou kvalitou a orientací, doplnit jej o VFX triky a vytvořit komplementární a funkční výstup, chce opravdu velkou odvalu a filmařské know-how. Video je neuvěřitelně dynamické, zábavné a sofistikované. Vyvolává v divákovi potřebu pustit si jej několikrát, protože při prvním zhlédnutí opravdu není možné pochytit veškerou akci, která se v něm odehrává. Z mnoha debat s přáteli z oboru i s módními nadšenci je zřejmý trend, že lidé jsou již přesyceni minimalismem a v poslední době hledají spíše odvážnější řešení. Právě proto si dovoluji tvrdit, že takovýto formát videa je v současnosti nejvhodnější a nejoblíbenější.

Je tomu pět let, kdy módním průmyslem otřásl rozhodnutí vrcholného managementu společnosti Lanvine propustit marockého návrháře Alberta Elbaze z pozice kreativního ředitele. Ten se na čas rozhodl z rušného průmyslu podstoupit a věnoval se cestování, menším spolupracím a novým technologiím. Na začátku tohoto roku Elbaz zveřejnil krátký dokumentární film⁵³, ve kterém velkolepě oznamuje návrat na hlavní přehlídková mola se svou novou značkou **AZ Factory** a zároveň odprezentoval její debutovou kolekci. Dokumentární film se může zdát jako nudný a nejméně vhodný formát pro uvedení nové značky, ale AZ Factory vytvořili opravdu velmi energické, barevné a kvalitně natočené dílo, které umožní divákům nahlédnout do backstage první show, ale i značky samotné. Zajímavá je i forma videa, kdy režisér zkombinoval několik filmových formátů: reportáž, pohádka, dokument, drama, a nakonec i klasické korporátní video se záznamem postupu výroby. Video je velmi výpravné a obsahuje záběry Elbaze popisujícího konkrétní motivaci k vytvoření jednotlivých modelů včetně technologie výroby. Výsledek působí velmi srdečně a divák vnímá designéra jako člověka, který se jen snaží vytvořit příjemné oblečení pro všechny typy žen, které jsou dlouhodobě svazovány konvencemi módního průmyslu. Pravděpodobně tato informace do diplomové práce úplně nepatří, ale cítím potřebu zmínit fakt, že v mezichase, kdy tato práce vznikala, Albert Elbaz zemřel

⁵³ AZ FACTORY. AZ FACTORY SHOW FASHION BY ALBER ELBAZ: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 168 489 [on-line]. In: . 26. 1. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/wssdl8xlZSk>

v důsledku onemocnění COVID-19. Přestože jsem v úvodu zmínila, že právě kvůli pandemické situaci je tato práce daleko komplexnější, je třeba si uvědomit, že důsledky pandemie jsou tragické a samotná pandemie připravila o život obrovské množství lidí včetně tohoto srdečného a talentovaného návrháře.

Právě luxusní módní domy byly první, kdo přišel s řešením on-line přehlídek a maximálně využily potenciál a možnosti videoprezentace. Nastavily velmi vysokou laťku, která může být zajímavou inspirací pro lokální tvorbu a představily mnoho prvků, které jsou aplikovatelné i v českém prostředí. Je podstatné si uvědomit, že všechny tyto spektakulární podívané jsou výsledkem kvalitní **spolupráce** mezi všemi uměleckými složkami: designér, architekt, choreograf a filmař, bez kterých by se realizace neobešla. Natočit kvalitní videozáznam nebo film není jednoduché a bez dostatečné praxe a profesionálního štábu nebude výsledek nikdy dobrý. Například kameraman musí umět přizpůsobit styl a pohyb kamery tak, aby byl v harmonii s modely a poselstvím kolekce, což vyžaduje jisté umělecké cítění a bohužel ne každý videonadšenec, kterého je možné za poloviční náklady najmout na internetu, je má.

4.2.2 Audiovizuální prezentace luxusních módních domů

Od března 2020 je internet díky celosvětové pandemii COVID-19 přeplněný videoobsahem. Je přirozené, že se obchodníci snaží oslovit své publikum právě na internetu, protože v době, kdy jsou lidé nuceni většinu svého času trávit doma, hledají zábavu právě tam. Některé módní značky nezanedbávaly videokomunikaci ani před pandemií a aktivně přidávaly videoobsah na své YouTube kanály, každopádně od druhé vlny se s módními videi ať už dobrými nebo špatnými doslova roztrhl pytel. Následující kapitola rozebírá videoprezentaci vybraných módních domů, které byly nejčastěji zmíněné v dotazníku, ale také dalších značek, které jsem zvolila na základě osobní preference.

4.2.2.1 Dior

Francouzský luxusní módní dům prodávající zboží prvotřídní kvality a držitel licence haute couture. Značka, která byla i před vypuknutím celosvětové pandemie velmi aktivní na YouTube, kde si díky svému kvalitnímu a pravidelně přidávanému obsahu získala přes milion odběratelů. Nový obsah přidávají poměrně pravidelně, zhruba co 4 dny, v období fashion weeků i několikrát denně. Nejčastěji se jedná o videa přibližující výrobní procesy ikonických produktů nebo haute couture, dále také atmosférická videa k jednotlivým kolekcím představující jejich původ a inspiraci. Velmi časté jsou i reklamní kampaně a

záznamy módních přehlídek a jejich backstage. Dior má i několik pravidelných seriálů jako například 'In My Lady...', ve kterém účinkují světové celebrity a odhalují obsah, který nosí ve své ikonické Dior kabelce. Seriál, tentokrát s hlubším přesahem #DIORSTANDSWITHWOMEN je série krátkých video portrétů výjimečných žen, které mluví o své cestě za úspěchem. Pointa videí je inspirovat mladé ženy z celého světa a podpořit charitativní projekt, který má za úkol financovat vzdělání jihoafrických studentek.

K posledním dvěma haute couture kolekcím: Le Mythe Dior⁵⁴ (FW2020-2021) a Le Château du Tarot⁵⁵ (SS2021) byly natočeny krátké filmy, které uvedly kolekce on-line. V dílech je možné najít několik podobných prvků, například stopáž a tempo. Dále jsou oba filmy němé, velmi kvalitně filmově zpracovány, s fantasy nádechem a dechberoucí výpravou. „*She represents fashion and I film, so we wanted to create a sort of fusion. She designed the dresses with the characters in her mind, based on the story, while I was able to create a cinematographic tale. That still serves the collection that she created. In a way it is a perfect marriage.*“⁵⁶ - režisér Matteo Garrone o tvorbě jeho druhého fashion filmu Le Château du Tarot pro módní dům Dior.

Dior je jeden z nejvíce prosperujících módních domů exportující do celého světa, je proto pochopitelné, že si může dovolit do výroby videí investovat vysoké finanční obnosy a samozřejmě je to poznat. Jeho YouTube kanál je plný velmi kvalitně zpracovaných děl včetně videozáznamu téměř všech módních přehlídek, jaké kdy Dior uspořádal. Divácky nejoblíbenější videa s největším počtem zhlédnutí jsou překvapivě reklamní kampaně na parfémy s celebritami jako je Natalie Portman, Jennifer Lawrence, Charlize Theron a Robert Pattinson.

4.2.2.2 Chanel

Ze všech v dotazníku nejčastěji zmiňovaných značek má právě francouzský Chanel největší počet odběratelů na YouTube (téměř 2 mil.). Osobně si myslím, že na počet

⁵⁴ CHRISTIAN DIOR. Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 620 279 [YouTube video]. In: . 6. 7. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/yxBFwqRbI8c>

⁵⁵ CHRISTIAN DIOR. Dior Haute Couture Spring-Summer 2021 Collection: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 084 046 [YouTube video]. In: . 25. 1. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/jYOrGvVh7mk>

⁵⁶ Volný překlad: „*Ona reprezentuje módu, já film. Společně jsme vytvořili fúzi, kdy Maria navrhla oděv inspirován postavami Tarotu a já jsem k němu vytvořil filmový příběh, který ale stále prezentuje kolekci tak, jak byla vytvořena. Vlastně je to perfektní svazek.*“

sledujících měl velký vliv Karl Lagerfeld a jeho tvorba krátkých filmů. Jedná se o módní dům držící haute couture licenci, který podobně jako ostatní domy pravidelně uvádí i další kolekce (Fall, Spring, Ready to wear, Resort atd.) Jejich videoobsah je velmi konzervativní, vizuálně čistý a jednotný. Nová obsahová videa přidávají v průměru co 2-3 dny a z každé módní přehlídky je pořízen videozáznam, který je možné dohledat na jejich kanále až do roku 2011. Chanel překvapivě velkou část svého videoobsahu zveřejňuje ve francouzštině a bez anglických titulků, což je velmi neobvyklé ve srovnání s ostatními značkami.

Podobně jako ostatní velké módní domy má i Chanel několik svých seriálů: Gabrielle Chanel a umění, hudba, literatura a další, kde je rozebíráno, jaká konkrétní díla měla Gabrielle ráda, proč a jakým způsobem ovlivnila její tvorbu. Samozřejmostí jsou videa přibližující výrobu couture kolekcí a jiných ikonických produktů, rozhovory se zaměstnanci a celebritami o umění a kosmetické tutoriály. Chanel kromě oděvu vyrábí i klenoty, které si při rychlé přehlídce není možné detailně prohlédnout, a proto ke každému šperku vzniká video.

Snímky sledující životní příběh ikonických módních návrhářů jsou běžné, největší boom tento žánr zažil kolem roku 2010. Filmy natočené pod vedením módních designérů až do nedávna tak časté nebyly. Průkopníkem se stal Karl Lagerfeld, který jako jeden z prvních návrhářů objevil kouzlo spojení módy a filmu. Dávno před pandemií COVID-19, díky které vzniklo nepřeberné množství módního audiovizuálního obsahu, Lagerfeld tvořil krátké filmy pro módní dům Chanel, ve kterém zároveň působil jako kreativní ředitel. Díla byla zveřejněna mezi lety 2011 až 2014 a většina z nich nesloužila výhradně k propagaci nejnovějších kolekcí, ale vyprávěly příběhy spojené se značkou nebo její zakladatelkou Gabrielle Chanel. Filmy jsou velmi estetické, narativní a plné skvělých hereckých výkonů. V hlavních rolích se představili světové hvězdy jako Keira Knightley, Geraldine Chaplin, Anna Mouglalis, Pharrell Williams a Cara Delevingne.

Krátké filmy režirované Karlem Lagerfeldem pro módní dům Chanel:

The Tale of Fairy (2011)

Once Upon a Time (2013)

The Return (2013)

Once and Forever (2013)

Reincarnation (2014)

4.2.2.3 *Jacquemus*

Paradoxem je značka francouzského módního návrháře Simona Porte Jacquemuse. V dotazníku byla firma několikrát zmíněná jako značka s kvalitní videoprezentací, což je poměrně zvláštní, protože na YouTube kanále má všehovšudy dvacet videí a asi dvacet tisíc odběratelů. Na druhou stranu na sociální síti TikTok má Jacquemus daleko větší publikum (160 000 odběratelů) a mnohonásobně více obsahu. Modely této značky jsou cenově dostupnější ve srovnání s Diorem či Chanelem, z tohoto důvodu si je může dovolit i mladší klientela. Proto dává smysl, že značka svou videokomunikaci směřují například i na TikTok. Návrhář Simon je sám o sobě showman a obsah, který na sociálních sítích vytváří, je daleko vhodnější pro prezentaci na TikToku než na YouTube.

Na YouTube mají nahráno několik videozáznamů z přehlídek a produktová videa. Nejnovější video prezentující kolekci JACQUEMUS SS21 "L'amour" By Oliver Hadlee Pearch⁵⁷ je natočeno ve stejném prostředí (na poli), jako se odehrávala přehlídka, na kterou bylo pozváno i omezené množství diváků. Jedná se o velmi jednoduché atmosférické video zabírající strom, kolem kterého se za doprovodu elektronické hudby pohybují modelky. Ačkoliv je video nasnímano akčními pohyby kamery a živě sestříháno, působí poměrně konvenčně a nezáživně. Celkově Jacquemus má jedna z nejméně výrazných videí.

4.2.2.4 *Gucci*

Italská značka prodávající luxusní sortiment, která ve své nabídce nemá produkty haute couture a celkově vyznává úplně jinou filozofii než Dior a Chanel a jim podobné módní domy. Gucci se původně zabýval výrobou koženého vybavení pro koně a jezdce. Příležitostně vyráběl velmi kvalitní kabelky a jiná zavazadla inspirovaná jezdeckým, které si velmi oblíbili movití zákazníci a celebrity. Během několika let se kožené doplňky staly hlavním artiklem, ale symbolika koně a jezdecké prvky neopouštějí jejich design dodnes.

Sortiment a komunikace značky donedávna cílili primárně na starší movité zákazníky. V roce 2015 se Gucci rozhodl změnit strategii a jmenoval kreativním ředitelem italského návrháře Alessandra Michele, což mělo zvýšit upadající prodeje. Micheleovi se s jeho maximalistickým designem podařilo oslovit mladé zákazníky prahnoucí po

⁵⁷ JACQUEMUS. JACQUEMUS SS21 "L'AMOUR" BY OLIVER HADLEE PEARCH: Počet zhlédnutí ke dni citace: 6 222 [YouTube video]. In: . 10. 1. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/HYTPiY2IpYc>

nekonvenční luxusní módě a v roce 2018 se zvýšil obrat značky o 50 %, přičemž 55 % zákazníků bylo mladších 35 let⁵⁸. Na tento úspěch měla velký vliv také změna marketingové komunikace. Gucci se stal mileniál-friendly značkou tvořící vizuálně atraktivní a zábavný obsah, ve kterém účinkují mladí lidé všech národností, umělci a hudebníci. V dynamické a kvalitní videotvorbě pokračují dodnes.

Velmi nestandardní formát prezentace byl zvolen pro uvedení kolekcí Pre Fall a Spring 2021 včetně Menswear. Michele ve spolupráci s režisérem Gustem Van Santem natočil sedmidílný seriál **Ouverture Of Something That Never Ended**⁵⁹, který byl uveden v programu nově vzniklého filmového festivalu **GucciFest**⁶⁰. Festival byl rozdělen do dvou částí. V rámci první části byl promítán již dříve zmíněný seriál, ve kterém se postupně objevilo téměř 100 nových looků. Druhá část festivalu byla zaměřena na tvorbu mladých designérů, kteří dostali příležitost za supervize Alesandra Michele a Guse Van Santa vytvořit a uvést vlastní fashion filmy obsahující jejich tvorbu. On-line festival trval celkem sedm dní, kdy byl každý den zveřejněn jeden díl ze seriálu *Ouverture Of Something That Never Ended* a dvě videa od externích talentů. Streamovací platformy byly webové stránky festivalu, Facebook a YouTube, na kterém je videa možné zhlédnout dodnes.

Experiment s používáním nové komunikace a neobvyklé platformy byl úspěšný, proto se na něj Gucci rozhodl navázat s další sérií videí, která vznikla ve spolupráci s magazínem *Dazed*⁶¹. Devět mladých umělců bylo vyzváno k tomu, aby vyzkoušeli něco nového, něco, co nikdy před tím nezkusili – zrežírovat a natočit krátký film. Jediným kritériem bylo, že v každém videu se musí objevit pro Gucci ikonická kabelka Jackie (1961). Z této výzvy kromě videí vzešel i mluvený komentář, který popisoval, jak žít „Gucci život“, jehož součástí je zkoušet nové věci. Toho se chytili uživatelé TikToku, kteří na tento komentář začali natáčet pod hashtagem #gucciabsolutebeginners krátká a zábavná videa.

⁵⁸ MAU, Dhani. MILLENNIALS BOUGHT A LOT OF GUCCI IN 2018. Fashionista [on-line]. FEB 12, 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2019/02/gucci-kering-revenue-profits-fy-2018>

⁵⁹ GUCCI. OUVERTURE OF SOMETHING THAT NEVER ENDED: THE EPISODES [on-line]. In: . 16. 11. 2020 56 2 SDÍLENÍ ULOŽIT [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.guccifest.com/#/en/episodes>

⁶⁰ <https://www.guccifest.com/#/en/>

⁶¹ Dazed and Gucci present Absolute Beginners. Dazed [on-line]. 24. 12. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/50784/1/gucci-absolute-beginners>

Hashtag má aktuálně přes čtyři mil. zhlédnutí. Na TikToku také vznikla další výzva #guccimodelchallenge, ve které se teenageři oblékají podle mluveného komentáře popisujícího náhodné vrstvení oblečení, které je pro značku velmi typické. Světové módní firmy na rozdíl od těch českých nepodceňují sílu této poměrně nové sociální sítě a pravidelně přidávají obsah. Na TikToku sleduje Gucci téměř milion uživatelů, na YouTube pouze 600 tisíc.

Gucci má celkově velmi kvalitní videotvorbu, do které umí výborně zapracovat neobvyklé a experimentální prvky a také pro značku typický vizuální styl – eklektickou barevnost (červená a zelená, vychází z jejich loga) a vzory 70. let. Jejich videa jsou velmi silně stylizována, nekonvenční a zábavná. Každá kolekce má svou kampaň, která perfektně koresponduje s oblečením jak vizuálně, tak hudebně. Alessandro do videí rád obsazuje neobvyklé typy modelek a modelů, protože podle něj: „*krása je mysterium a divnost je krásná*“. Velmi často se ve videích také objevují zvířata: Gucci Of Course a Horse: The Spring Summer 2020 Campaign⁶², So Deer To Me: The Gucci Pre-Fall 2020 Campaign⁶³. Kromě klasických záznamů z přehlídek a jejich zákulisí, videokampaní a rozhovorů s tvářemi značky (Jared Leto, Harry Styles, Lana Del Rey) je možné na jejich YouTube kanále najít i další seriály, a dokonce i pořad o vaření. Na YouTube přidávají obsah pravidelně v rozmezí 4 až 6 dnů.

4.2.2.5 Balenciaga

Španělská značka sídlící v Paříži, jejíž původní tvorba má jen velmi málo společného s jejími aktuálními produkty. Firmu založil v roce 1917 Cristóbal Balenciaga, který se věnoval návrhům a tvorbě haute couture oděvů. Po téměř padesáti letech v průmyslu se rozhodl odejít do důchodu a svůj ateliér zavřel. Po jeho smrti byla značka odkoupena, přetransformována a znovu otevřena. Pod vedením kreativního ředitele Demna Gvasalia se módní dům aktuálně soustředí na výrobu oděvů pro každodenní nošení. Gvasalia pracuje s módou velmi prakticky a snaží se vyhnout tvorbě iluzionisticky-snových šatů nositelných pouze při speciálních příležitostech. Jeho produkty jsou hlavně funkční a estetické. Cristóbal

⁶² GUCCI. Gucci Of Course a Horse: The Spring Summer 2020 Campaign: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 209 414 [YouTube video]. In: . 9. 1. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/8jkkalIO553U>

⁶³ GUCCI. So Deer To Me: The Gucci Pre-Fall 2020 Campaign: Počet zhlédnutí ke dni citace: 4 742 859 [YouTube video]. In: . 28. 4. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/SWmTZ0zOdrq>

Balenciaga se v polovině 20. století proslavil díky své neobvyklé práci s tvarem oděvů a siluetou. Demna Gvasalia tvrdí, že se ve své tvorbě snaží zachovat uměleckou integritu, střihy a materiály, se kterými Balenciaga v minulosti pracoval. Každopádně i přesto se jeho současná tvorba příliš neshoduje s tou původní. Jeho design je silně ovlivněn sport a streetwear estetikou a soustředí se na aktuální trend: komfort a pohodlnost.

Společnost se snažila vyhnout celosvětovému trendu módních videí a filmů a svou první on-line kolekci zveřejnili ve formátu katalogu (fotografie, popis složení materiálu, ID produktů atd.)⁶⁴. Následující dvě kolekce Spring 2021 Ready to Wear a Menswear byly uvedeny v hudebním videoklipu k písni 'I wear my sunglasses at night'⁶⁵, protože podle Gvasalia není nic tak absurdně „fashion“, jako nošení brýlí ve tmě. Zvláštní formát byl zvolen také pro reklamní kampaň Balenciaga Summer 2020⁶⁶, která byla natočena ve stylu televizních zpráv. Video bez jakýchkoliv dialogů zobrazuje zvláštní až absurdní zprávy ze světa, za doprovodu temné hudby s agresivními zvuky.

Absolutně neočekávanou podobu prezentace zvolili pro uvedení kolekce Fall 2021 Ready to Wear a Menswear⁶⁷, kdy byla vytvořena **počítačová hra** Afterworld: The Age of Tomorrow. „*Příběh Afterworldu je ukotven v mytologické minulosti, přitom se ale promítá do budoucnosti s nadčasovými archetypy a spekulativními obrazy. Svět se zpočátku může zdát chátrající, je však daleko od dystopického pohledu, místo toho tak ukazuje pomalý návrat ke zdravější rovnováze přírody a průmyslu.*“⁶⁸ Po spuštění hry, jako při mnoha dalších titulech, uživatel volí avatara, se kterým bude hrát. V průběhu hry hráč prochází

⁶⁴ PHELPS, Nicole. Balenciaga: RESORT 2021. In: Vogue: Runway [on-line]. 9. 7. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2021/balenciaga>

⁶⁵ BALENCIAGA. Balenciaga Summer 21 Pre-collection: Počet zhlédnutí ke dni citace: 843 931 [YouTube video]. In: . 5. 10. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/tu1D0Pichng>

⁶⁶ BALENCIAGA. Balenciaga Summer 20 Campaign: Počet zhlédnutí ke dni citace: 550 710 [YouTube video]. In: . 18. 2. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/kHSeIK6tmfg>

⁶⁷ MOWER, Sarah. With Balenciaga's New Gaming App Afterworld Demna Gvasalia Makes the 'Quantum Leap' the Industry Has Been Waiting for. Vogue: Runway [on-line]. 6. 12 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/balenciaga>

⁶⁸ VACEK, Tomáš. Novou kolekci Balenciaga si můžeš prohlédnout v unikátní videohře. The Mag [on-line]. 2020, 15.12.2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.themag.cz/2020/12/novou-kolekci-balenciaga-si-muzes-prohlednout-v-unikatni-videohře>

různými lokacemi, kde potkává další avatary oblečené do nové kolekce. Na počítačovou hru navazuje také virtuální přehlídka⁶⁹, během které prochází po mole počítačová avataři oblečení do nové kolekce, součástí scény jsou i animovaní diváci.

4.2.2.6 *Moschino*

Poměrně mladá italská značka, která se v 90. letech proslavila díky své kritice módního průmyslu a kolekcím bojujícím proti násilí, týrání zvířat a za lepší životní prostředí. Moschino pracuje s maximalistickým až výstředním designem, novými technologiemi a rozmanitou barevností. Svými produkty oslovuje hlavně mladou generaci a rodiče malých dětí, protože vytváří kolekce i pro ně. Jejich videoprezentace skvěle koresponduje s jejich produkty ať už barevností, dynamikou nebo prostředím. Do videí jsou obsazováni mladí lidé a značka klade důraz také na diverzitu, kdy ve většině videí můžeme najít zástupce queer⁷⁰ komunity.

Moschino udržuje svůj YouTube kanál aktuální, pravidelně přidává upoutávky, záznamy módních přehlídek a kampaňová videa. Velmi hezky zpracován je reklamní spot pro boty Bubble Pop⁷¹, který spojuje prvky bublinek a neonu. Často také Moschino pracuje s retro stylizací a barevnou paletou 60. a 70. let. Během pandemie značka zveřejnila několik videí představujících jejich nové kolekce, první z nich byl on-line přenos přehlídky⁷² podzimní kolekce pro rok 2020, která se konala v newyorském metru. Show byla nasnímána velmi svižnou kamerou, která šla ruku v ruce s dynamickou hudbou. Přehlídka oslavovala mládí, street style a maximalismus. Naopak jarní kolekce pro rok 2021 byla inspirována etnostmi haute couture, z čehož vzešel i koncept samotné show. Jeremy Scott, kreativní ředitel Moschina, se podobně jako Dior (La Mythe Dior, FW20/21) inspiroval francouzským

⁶⁹ BALENCIAGA. Balenciaga Fall 21 Show: Počet zhlédnutí ke dni citace: 920 732 [YouTube video]. In: . 8. 12. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/GeDRIGuKt50>

⁷⁰ **Queer** – označení pro všechny jedince, jejichž identita není heterosexuální nebo cisgenderová (odpovídající pohlaví, které jim bylo určeno při narození)

⁷¹ MOSCHINO. Moschino Bubble Pop & Double Bubble!: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 939 [YouTube video]. In: . 15. 12. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/LWEjE6OvJIU>

⁷² MOSCHINO. Moschino Pre-Fall 2020 fashion show!: Počet zhlédnutí ke dni citace: 98 021 [YouTube video]. In: . 11. 12. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/zKpg-6yZWmw>

Théâtre de la Mode⁷³ a ve spolupráci s Jim Henson's Creature Shop vytvořili 40 loutek, které jarní kolekci předvedly⁷⁴. Přehlídka byla vysílaná on-line na YouTube, a kromě hlavních modelů byly vyrobeny loutky i předních světových novinářů, kteří pravidelně sedávají v prvních řadách prestižních módních přehlídek.

Zimní kolekce (FW21) byla taktéž zveřejněna on-line, a to v krátkém videu⁷⁵ ve stylu 50. let, kdy přehlídkou provázela uvaděčka, která každou část kolekce komentovala a informovala na jaké příležitosti jsou oděvy vhodné. Moschino si zakládá na zábavnosti a kvalitním zpracování videí, proto jsem očekávala, že značka věnující se extravagantní módě, bude podstatně odvážnější a ochotná experimentovat i se svým videoobsahem.

4.2.2.7 Diesel

Italská společnost vyrábějící kvalitní módu především pro mladé zákazníky. Jako nejznámější a nejrozšířenější produkt si asi každý vybaví džíny, ale Diesel nabízí i další druhy oblečení, sluneční brýle, obuv, zavazadla a parfémy. Firma svou marketingovou komunikaci zaměřuje hlavně na mladou generaci, a to sponzoringem nově vycházejících umělců a spolupráci s ikonami současnosti: výroba a prodej rudého obleku z velmi populárního seriálu La casa de papel, upcycling projekt s Coca Colou, cestovní zavazadla ve spolupráci se značkou Samsonite a kampaň pro kolekci FW18 Haute Couture, ve které účinkují hvězdy z oblíbených seriálů (13 Reasons Why, Euphoria) a rapperka Nicki Minaj. Ke všem spolupracím vznikla krátká videa, která jsou po filmové stránce velmi kvalitně zpracována, nechybí jim nápaditost, pestrobarevnost a zábava.

⁷³ **Théâtre de la Mode**, česky módní divadlo. Byl to soubor figurín oblečených do miniaturních verzí haute couture oděvů, které po druhé světové válce pařížští návrháři rozesílali po světě, aby představili svou práci a získali finanční prostředky pro oživení francouzského módního průmyslu. Cestování v letech 1945 a 1946 bylo jak pro prodejce, tak pro zákazníky velmi omezené a tato putovní výstava byla jediná příležitost, jak oslovit potenciální zákazníky ze zahraničí.

⁷⁴ MOSCHINO. Moschino Spring Summer 2021 collection: Počet zhlédnutí ke dni citace: 460 223 [YouTube video]. In: . 26. 9. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/EQQE9PrCIDo>

⁷⁵ MOSCHINO. "Jungle Red" - Moschino Fall Winter 2021: Počet zhlédnutí ke dni citace: 166 354 [YouTube video]. In: . 25. 2. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/S5mkUfUonpI>

Diesel jako jedna z mála firem pracuje ve videích s vtipnou narací a nebojí se zajít až do extrému, například ve videu Happy Apocalypse #GetItWhileYouCan⁷⁶, které snad ani nelze popsat slovy podrobněji a rovnou jej doporučuji zhlédnout. Dalším znamenitým narativně vtipným počinem je kampaň k jarní kolekci z roku 2018 Keep The World Flawed⁷⁷. Velmi humorná videa vzešla také ze spolupráce Dieselu se světovými influencery, která odkrývají problematiku influencerství a vyzývají k bytí followerem: Be a Follower⁷⁸. Značka také spolupracuje se známým brazilským fotbalistou Neymarem, který se stal tváří parfému, k jehož propagaci vzniklo několik krátkých videí⁷⁹, které jsou na YouTube velmi populární. Diesel ve své videotvorbě rád pracuje s neonovým osvětlením, atraktivními lokacemi a netradičním kamerovým snímáním. Videá jsou doprovázena populární hudbou nebo mixy známých skladeb. Společně tyto prvky vytvářejí opravdu okouzující a populární obsah, který se po internetu šíří bez větší námahy sám.

SHRNUTÍ

Editoři světových magazínů dlouhodobě kritizují přehlídky za jejich jednotvárnost a zástupci komunit bojujících za udržitelný módní průmysl je pokládají za nadbytečný přežitek z dob minulých. Právě kvůli této kritice svět netrpělivě vyhlížel, jak se módní domy poperou s omezeními, která jim přinesla celosvětová pandemie a jakým způsobem tyto nové formáty ovlivní prezentaci a budoucnost celého průmyslu. Kromě příznivého dopadu na životní prostředí měly restriktce spojené s COVID-19 pozitivní vliv také na kreativní ředitele značek, které přiměly být ještě kreativnější a přemýšlet o poselstvích, která chtějí svou kolekci sdělit a jakým způsobem to udělat. Digitální show má sice potenciál oslovit daleko větší publikum, ale také čelí výzvě udržet divákovu pozornost dostatečně dlouho na to, aby

⁷⁶ DIESEL. HAPPY APOCALYPSE #GetItWhileYouCan: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 201 739 [YouTube video]. In: . 20. 12. 2012 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/afVBVLhm84k>

⁷⁷ DIESEL. Keep The World Flawed - DIESEL SS18: Počet zhlédnutí ke dni citace: 498 382 [YouTube video]. In: . 22. 1. 2018 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/GMsA2dyF46I>

⁷⁸ DIESEL. Be A Follower - DIESEL SS19: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 542 520 [YouTube video]. In: . 4. 2. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/l3Vom3ISCNI>

⁷⁹ DIESEL. NEYMAR JR. X DIESEL FRAGRANCES - SPIRIT OF THE BRAVE: Počet zhlédnutí ke dni citace: 688 591 [YouTube video]. In: . 19. 5. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://youtu.be/_6iRzi5n0p4

zhlédl celou kolekci. Mnohé návrháře zkušenost s uvedením digitální show přivedla k využívání nových kreativních prostředků a přinesla další poznatky o designu.

Nejčastější formou prezentace pro všechny kolekce na rok 2020/2021 byla přirozeně fotografie, ale kdo se chtěl odlišit, zvolil video nebo fashion film. Během posledního roku tak vzniklo enormní množství videoobsahu všeho druhu a divák měl opravdu z čeho vybírat. Jako vždy byly značky, které dokázaly nový trend on-line prezentací využít na maximum, a taky značky, které ne. Osobně mě velmi zklamala **Prada**, díky které jsem si uvědomila, jak zásadní je pro video dobře zvolená hudba, protože právě na špatném hudebním doprovodu padá většina jejich videí, které během pandemie uvedli. Například jako na této únavné a kostrbaté digitální přehlídce kolekce SS2021⁸⁰. Ačkoliv je tato kapitola popsána z mého subjektivního pohledu, ráda bych dodala, že se v módním byznysu pohybuji už několik let a mám přehled o aktuálním dění v módě a reklamní videotvorbě nejen u nás, ale i světě. Většinu videí jsem konzultovala se spolužáky a přáteli pohybujícími se v příbuzných oborech (fashion, video, design a marketing) a sympatie a antipatie k jednotlivým výstupům nestojí pouze na mém osobním názoru.

Jako člověk aktivně sledující vývoj módních videí jsem s velkým očekáváním kontrolovala sociální sítě a vyhlížela spektakulární on-line přehlídky světových módních domů. Možná se to dalo očekávat, ale pro mě bylo obrovským zklamáním, že v počátcích pandemie převážná část značek digitální uvedení příliš nezvládla a obsah byl velmi slabý. Většina firem zbytečně vyčkávala, nechopila se hozené rukavice a nevyužila možnosti mít náskok před konkurencí. Samozřejmě nikdo nevěděl, jak se situace bude vyvíjet, ale strategie „kdo nic nedělá, nic nezkaží“, se jim později vymstila. Na jaře minulého roku bylo definitivně rozhodnuto, že přehlídky, které byly přesunuty a všechny následujících show se nemohou konat za účasti diváků a bude třeba kolekce odprezentovat jiným způsobem. První velký módní dům, který byl donucen svou kolekci uvést bez účasti diváků, byl Chanel. Společnost bohužel na vzniklou situaci nebyla absolutně připravena a show zrealizovala s měsíčním zpožděním. Podle Vanessy Friedman, módní kritičky deníku The New York

⁸⁰ PRADA. Prada Multiple Views Spring/Summer 2021 – The Show That Never Happened: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 276 621 [YouTube video]. In: . 14. 7. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://youtu.be/ghbvuaK_aSc

Times, byla první digitální show pandemické éry zklamáním na mnoha úrovních.⁸¹ Všechny luxusní kolekce jsou výsledkem dlouhodobé pečlivé a precizní práce. Bylo smutné přihlížet, jak veškeré toto úsilí „zabila“ videoprezentace, které nebyl věnován ani zlomek dostatečné důležitosti a péče. Podobný názor sdílí i autor článku hodnotící první virtuální fashion week Kareem Rashed, který potvrzuje, že většina značek zvolila pro uvedení kolekce zhudebněný lookbook⁸², který podle něj není ani inspirativní, ani nezbytný.⁸³

Paradoxně nejžalostnější prezentace měly kolekce haute couture podzim 2020, kdy kromě Dior, Viktor & Rolf a pár dalších výjimek značky zveřejnily lookboky (Chanel, Giambattista Valli), nebo video verze přehlídek, které byly původně koncipovány pro diváky (Valentino). Podzimní přehlídka couture 2021 byla o něco lepší. Okázalý fashion film uvedl Dior, krásnou show měl i Valentino a Fendi, vedle nich velmi zajímavé video vytvořila i značka Schiaparelli. Každopádně ostatní firmy, které vytvářejí to nejlepší z nejlepších, takže je přirozené, že má divák velká očekávání, opět pohorely. Světové magazíny se k on-line fashion weekům vyjádřily také poměrně kriticky. Například podle Vogue byl on-line formát selhání – nepodstatné a bezvýznamné⁸⁴. Další kritici a redaktoři se k obsahu vyjádřili poněkud shovívavěji. Podle Rasheda, editora několika lifestylových magazínů, neexistuje správná cesta, jak prezentovat své kolekce v období celosvětové pandemie a každý, kdo se o to aspoň pokusil, si zaslouží uznání. Každopádně pokud by měl být naplněn účel týdnu módy – předvést nový design a zaujmout, většina digitálních přehlídek selhala.⁸⁵

⁸¹ FRIEDMAN, Vanessa. Chanel's First Digital Show Was a Disappointment on Many Levels. *The New York Times* [on-line]. 2020, June 8, 2020, 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2020/06/08/style/chanel-cruise-digital.html>

⁸² **Lookbook** je soubor fotografií sestavených tak, aby předvedly modelku, fotografa, styl, stylistu nebo oděvní řadu.

⁸³ RASHED, Kareem. Virtual Fashion Week Wasn't Perfect, but It Still Inspired and Delighted: Reflecting on the first season of all (or mostly all) digital fashion shows. *Robb Report* [on-line]. 2020, JULY 20, 2020, 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://robbreport.com/style/fashion/virtual-fashion-week-2936717>

⁸⁴ PHELPS, Nicole. Balenciaga: RESORT 2021. In: *Vogue Runway* [on-line]. 2020, July 9, 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2021/balenciaga>

⁸⁵ RASHED, Kareem. Virtual Fashion Week Wasn't Perfect, but It Still Inspired and Delighted: Reflecting on the first season of all (or mostly all) digital fashion shows. *Robb Report* [on-line]. 2020, JULY 20, 2020, 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://robbreport.com/style/fashion/virtual-fashion-week-2936717>

Není žádoucí formou digitální prezentace kanibalizovat kolekci (některé značky mají tendenci upřednostnit wow efekt přehlídky nad samotným designem), ale najít zábavný a funkční formát, jako se podle Vogue povedlo **Johnu Gallianovi**. Ten se rozhodl jít proti trendu krátkých videí a natočil padesátiminutový dokument, ve kterém měl divák příležitost nahlédnout do všech fází výroby Gallianovi nové kolekce. Film byl záměrně navržen tak, aby inspiroval mladé lidi a povzbudil je ke kreativě.⁸⁶

Ačkoliv to může vyznít, že digitální přehlídky byly fiasko, není tomu úplně tak. Některé firmy se s novou výzvou popraly bravurně a dokázaly, že si své místo na trhu high fashion zaslouží. Osobně se mi líbí, jakým způsobem se některým značkám povedlo zachovat si i ve své videoprezentaci svou „vizuální a obsahovou duši“. Tím myslím, že tradiční módní domy (Dior, Chanel, Prada, Fendi) mají velmi konzervativní ale kvalitně zpracovaný obsah a energické značky cílící na mladší generaci (Gucci, Diesel, Balenciaga) stejně jako ve své módní tvorbě experimentují i s formami videa.

Týdny módy nejsou pouze o přehlídkách, které se dějí na hlavních molech. Velkou část fashion weeků tvoří doprovodný program a networkingové akce, na kterých se potkávají návrháři s nákupčími, novináři a vlivnými lidmi hýbajícími budoucností módního průmyslu. Proto si nemyslím, že by někdy v budoucnu virtuální přehlídky nahradily ty klasické. Ačkoli je úspornější režim v rámci fashion průmyslu nevyhnutelný, lidský kontakt z něj zcela vyjmout nelze. I po několika úspěšných digitálních projektech se všichni módní nadšenci a lidé pracující v oboru těší, až se svět zase vrátí do normálu a budou moct navštívit módní přehlídku osobně. Jediný žádoucí přežitek, který si novináři i fanoušci přejí zachovat, je přístup pro všechny zájemce k záznamům přehlídek.

⁸⁶ VOGUE RUNWAY. Were Digital Fashion Weeks a Success? Vogue's Critics React to the Season. *Vogue* [on-line]. July 20, 2020, 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/were-digital-fashion-weeks-a-success-vogue-critics-react-spring-2021>

4.3 Audiovizuální prezentace módních značek působících na českém trhu

Česko a Slovensko je díky historicko-politickému svazku kulturně a ekonomicky propojeno, proto pokládám za nezbytné, aby se praktická část práce věnovala nejen módním značkám zrozeným v Česku, ale i těm, jejichž kořeny jsou na Slovensku a působí také na českém trhu. Slovenské módní značky si podmanily poměrně velkou část lokálního trhu s módou a většina zákazníků si mnohdy ani není vědoma, která značka, ze které konkrétní země pochází. Na odstranění této „hranice“ se podílí několik faktorů. Prvním z nich je lukrativní nabídka studia uměleckých oborů na prestižních českých vysokých školách. Větší výběr z univerzit a možnost studovat i specifitější obory každoročně přivádí několik desítek slovenských studentů do Česka. Součástí škol jsou i na ně napojené umělecké komunity, které podle několika slovenských studentů mají o něco progresivnější uvažování a portfolia než umělecké komunity na Slovensku. Rozsáhlá artová základna a více příležitostí k uplatnění se v oboru jsou silnou motivací pro slovenské studenty zůstat v Česku i po absolvování a začít zde podnikat. Slovenští designéři působící v České republice: Dominika Kozáková, Zoltán Tóth, Vanda Janda, Michael Kováčik a další.

Další faktor, který významně přispívá k propojování českého a slovenského módního průmyslu je ten, že na rozdíl od Česka, se na Slovensku nepořádá prestižní fashion week a slovenští návrháři prezentují svou práci na českém Mercedes-Benz Prague Fashion Week společně s českými tvůrci. Je zřejmé, že český a slovenský módní průmysl je natolik propojený, že není možné, aby se práce striktně držela pouze módních značek pocházejících a sídlících v Česku. Kdyby ano, byla by neúplná a irelevantní. Proto bude v následující kapitole rozebírána videopropagace jak českých, tak i slovenských módních značek působících na tuzemském trhu.

DEFINICE PROBLÉMU

Relativně velká část respondentů v dotazníku odpověděla, že si příliš nevybavuje lokální značku s rozsáhlou a kvalitní videoprezentací a je to rozhodně něco, co zde chybí. Podle jedné z dotazovaných, čeští a slovenští návrháři videopropagaci příliš neřeší a neexistuje žádná tuzemská značka, jejíž audiovizuální prezentaci by mohla srovnat se zahraniční tvorbou. Na základě poznatků vycházející z mé praxe, ve které se snažím módní reklamy vytvářet, mohu potvrdit, že u nás videopropagace není tak běžná jako například fotografie. Značky se často zdráhají do poměrně drahé výroby videa investovat a preferují

finance vkládat do technologie, vylepšení materiálu a tvorby klasických foto lookbooků. Další zásadní problém je nevědomost. Většina firem se obává, že na video nemají dostatek finančních prostředků, nevědí, koho pro natočení oslovit a zdráhají se svěřit finance do rukou produkce, se kterou nemají předchozí zkušenosti. Několikrát jsem také narazila na značky, které měly v minulosti s natáčením negativní zkušenost a chtějí se raději soustředit na jednodušší a levnější formáty.

Ačkoliv módní videotvorba v Čechách není tak rozšířená jako v zahraničí, i u nás se najdou designéři a značky, které se s touto formou prezentace snaží pracovat. V následujících odstavcích jsou primárně zkoumány lokální značky tvořící vysokou módu, u kterých předpokládám, že i jejich propagační materiály budou splňovat vyšší nároky na kvalitu, estetičnost a umělecký přesah. Přesto jsem do výzkumu zařadila i pár tradičních českých značek, které mají odlišnou marketingovou komunikaci a jejich obsah se soustředí spíše na propagaci jistých produktů než na tvorbu estetické image. Stejně jako výběr firem pro průzkum zahraničního trhu, i výběr lokálních značek částečně vychází z odpovědí respondentů, kteří v dotazníku zkoumajícím rozsah a kvalitu lokální módní videotvorby odpovídali, jaká československá módní značka má podle nich zajímavou audiovizuální prezentaci.

4.3.1 Baťa

Firma Baťa je výrobce obuvi a doplňků s prodejny a továrnami po celém světě. Značka byla založena v roce 1894 ve Zlíně a aktivně funguje dodnes. V průběhu několika let se podnik rozrostl v nadnárodní společnost, která kvůli politicky nepříznivým podmínkám (2. světová válka, poté komunistický režim v Československu) musela několikrát přestěhovat své hlavní sídlo. Aktuálně sídlí ve švýcarském Lausanne. Po sametové revoluci se značka Baťa vrátila zpět na československý trh a pomalu si získávala zpátky svou ztracenou pozici i v ostatních zemích východní Evropy. I přesto, že se Baťa již nedá považovat za tuzemskou společnost v tom pravém slova smyslu, rozhodla jsem se z následujících důvodů jejich videokomunikaci rozebrat. Jedná se o firmu pracující s velkými rozpočty, snad jako jediná „československá“ značka si může dovolit financovat televizní reklamy a její videokomunikace se diametrálně liší od ostatních značek analyzovaných v této práci. Právě proto, ale také kvůli historickému napojení na město, ve kterém tato práce vznikla, jsem se rozhodla značku do své práce zařadit.

Pro každý stát, ve kterém Baťa aktivně působí, vzniká odlišná marketingová strategie a komunikace. Na YouTube je možné najít několik firemních kanálů cílících vždy na danou lokalitu: Bata Singapore, Bata India, Bata Bolivia, Baťa Česko a podobně. Obsah jednotlivých kanálů není vzájemně propojený a stylizace i herecké obsazení vždy odpovídá kulturním požadavkům a trendům dané země. Baťa se primárně soustředí na výrobu krátkých televizních spotů komunikujících aktuální sdělení marketingového oddělení – „Nové kousky každý pátek“⁸⁷, nebo kampaň „Překvapivě Baťa“⁸⁸, která ukazuje, že značka vyrábí trendy boty i pro mladé zákazníky. Téměř veškerá jejich videotvorba je vizuálně jednotná s převažující pro značku typickou červenou barvou. Také kvalita videí je na všech YouTube kanálech podobná. Globálně bych jejich videopropagaci zařadila do televizního průměru.

Co se týká videotvorby pro český trh, Baťa v poslední době aktivně spolupracuje s manželi Brzobohatými, se kterými vytvořil několik televizních spotů: 15-30 sekund krátká videa s jednoduchými dialogy propagující myšlenku *překvapivě Baťa*. Ve spolupráci s Ondřejem B. byla nahrána písnička In Your Shoes, která byla použita jako hudební podkres těchto reklamních videí. K písničce vznikl také hudební videoklip, ve kterém účinkovali další celebrity spojené se značkou a samozřejmě Taťána. Ačkoliv jsou televizní spoty s manželi Brzobohatými celkem vkusné, čemuž velmi pomáhá Taťanino vystupování a půvab, hudební videoklip k písni In Your Shoes⁸⁹ je vizuální peklo. Z klipu je zřejmé, že se každá „celebrita“ i ostatní vystupující snažili usilovně odlišit svým oděvem, což ve výsledku vytvořilo esteticky nejednotnou parodii. Nepřirozeně usměvavé tváře, strojené pohyby, světelné přepaly a členové štábu postávající v posledních plánech vytváří z videa neskutečně neprofesionální a trapné dílo. Pro Tomáše Baťu, jemuž je video dle závěrečných titulků věnováno, je spíše ostudou než poctou.

⁸⁷ BAŤA ČESKO. Nové kousky každý pátek | TV spot jaro 2020: Počet zhlédnutí ke dni citace: 8 372 [YouTube video]. In: . 10. 2. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/v8GxvWTQk0A>

⁸⁸ BAŤA ČESKO. Taťána a Ondra v nové reklamě #prekvapivebata: Počet zhlédnutí ke dni citace: 5 844 [YouTube video]. In: . 5. 3. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://youtu.be/NtA-Q1_KpYA

⁸⁹ BAŤA ČESKO. Ondřej G. Brzobohatý feat. Elis Mraz - In Your Shoes (oficiální video): Počet zhlédnutí ke dni citace: 466 162 [YouTube video]. In: . 21. 7. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://youtu.be/Cu4Nror_Ofw

Když to shrnu, tak je audiovizuální tvorba značky, včetně videí, které jsou určeny pro sociální sítě, silně ovlivněna televizní estetikou: krátký formát, jednoduché záběry zaměřené hlavně na produkty, to vše za doprovodu mluveného komentáře vysvětlujícího, kde a kdy nejlépe nakoupit. Prvky, kterým se tvůrci uměleckých fashion videí vyhýbají, jak jen to jde. Je pochopitelné, že se firma drží formátu, který jim pravděpodobně dobře funguje při komunikaci s jejich stálými zákazníky. Každopádně v případě, že by chtěli oslovit mladší generaci, museli by svou marketingovou komunikaci zásadně změnit.

Čas od času se Baťaovi povede vyprodukovat video, které se alespoň lehce liší od jejich běžné tvorby. Například docela svěží a vizuálně zábavná video kampaň zaměřující se na mladé zákazníky vznikla ve spolupráci s Coca Colou⁹⁰. Video představující tenisky Power Mello⁹¹ je opticky příjemné, barevná paleta v kombinaci s rekvizitami a světlým tónem vyvolává v divákovi pocit měkkosti a pohodlí – jako ty boty. Stříhově nápadité video vzniklo z prohlídky obchodního domu Baťa⁹² na Václavském náměstí v Praze. Naopak seriál o péči o obuv dostupný na YouTube kanále značky je naprosto fádní⁹³. Videá jsou nekreativní, obyčejná, zbytečně dlouhá a všechna do jednoho podkreslena stejnou hudbou, která byla podle mě zdarma k dispozici na internetové hudební bance. Osobně si myslím, že je velká škoda, když se značka se svým českým sídlem jen pár set metrů od univerzity produkující mladé filmaře, nesoustředí na svou video prezentaci daleko více. Jsem přesvědčena, že by se studenti velmi rádi zapojili do vzájemné spolupráce a vytvořili by pro Baťu za stejné náklady daleko kvalitnější výstupy.

⁹⁰ BAŤA ČESKO. Baťa a Coca-cola spolupracují na ikonických modelech bot!: Počet zhlédnutí ke dni citace: 920 [YouTube video]. In: . 12. 3. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/xOk4LyTMTUk>

⁹¹ BAŤA ČESKO. Tenisky Power Mello - 100% měkké jako marshmallow: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 576 [YouTube video]. In: . 4. 4. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/7FOHXth1Uak>

⁹² BAŤA ČESKO. Vydejte se s námi na prohlídku největšího obchodního domu Baťa na světě. Praha, Václavské náměstí.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 130 [YouTube video]. In: . 16. 12. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/wIh9gxHrcBw>

⁹³ BAŤA ČESKO. Jak obuvi dodat lesk? | Baťa Shine Sponge: Počet zhlédnutí ke dni citace: 75 [YouTube video]. In: . 6. 4. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/x6zKsF2u768>

4.3.2 TONAK

Novojičínský TONAK (TOvárna NA Klobouky) patří se svou dvoustletou tradicí k největším a nejvýznamnějším světovým výrobcům pokrývek hlavy. Produkty značky TONAK jsou oblíbené po celém světě, kromě zemí Evropy je odbyt taktéž v Číně, Japonsku, Kanadě, USA a dalších zemích. TONAK vedle produktů určených k přímému prodeji koncovému zákazníkovi vyrábí také pokrývky hlavy pro společnosti vyžadující po svých zaměstnancích předepsaná pravidla oblékání (letušky, poštovní doručovatelky).⁹⁴

Před pár lety se TONAK rozhodl pozměnit svůj obchodní model a začal se soustředit na budování vlastní obchodní značky. Už nechtěl být pouhým výrobcem pro jiné společnosti, a proto se rozhodl pro návrat k tvorbě vlastních modelů. Pokus vymanit se z předsudků o výrobcu pro babičky a dědečky byl úspěšný a firmě se podařilo oslovit i mladší generaci. Velmi tomu pomohla spolupráce s českými celebritami a s významnými českými návrháři, ať už v podobě tvorby limitovaných kolekcí produktů, nebo doplnění jejich autorských kolekcí. Z dlouhého seznamu lze jmenovat osobnosti jako Klára Nademlýnská, Beata Rajská, Liběna Rochová, Michael Kováčik a další.⁹⁵

TONAK se už delší dobu snaží oslovit a navázat vztah s mladšími zákazníky a využívá k tomu několik marketingových nástrojů. Jedním z nich byla v roce 2019 spolupráce s festivalem Colours of Ostrava, kde TONAK nabídl návštěvníkům možnost vytvořit si svůj personifikovaný klobouk. V rámci této kampaně bylo natočeno několik inspiračních videí⁹⁶, která demonstrovala, jak je možné si klobouk vyzdobit. Natočeno bylo také after movie zachycující dění v TONAK stanu po celou dobu festivalu. Všechna tato videa jsou vcelku průměrná, splňují svůj účel, ale nejsou nijak kreativní ani zajímavá. Naopak velmi estetický obsah má TONAK na svém instagramovém profilu, který je pravidelně udržován a aktualizován. Přesto ale na jejich profilu chybí jakákoliv

⁹⁴ TONAK: Nejstarší kloboučnická továrna na světě. *Město Nový Jičín* [on-line]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.novyjicin.cz/kloboucnicka-tovarna-tonak/>

⁹⁵ ŠEPROVÁ, Kateřina. Držte si klobouky a zapište si TONAK: Česká firma TONAK se vrátila k původní značce v době, kdy jsou pokrývky hlavy opět v módě. Experiment vyšel, klobouky si zájemce našly. *Hospodářské noviny* [on-line]. 2019, 22. 2. 2019 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66489860-drzte-si-klobouky-a-zapiste-si-tonak>

⁹⁶ TONAK NOVÝ JIČÍN. Colours of Ostrava TONAK první den: Počet zhlédnutí ke dni citace: 376 [YouTube video]. In: . 19. 7. 2018 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/pw0Qyd4uOvQ>

videoprezentace. Na YouTube kanále TONAK je možné dohledat několik videí ze samostatných přehlídek firmy, nebo záznamy z přehlídek, které vznikly ve spolupráci s českými návrháři. Bohužel ani jeden záznam⁹⁷ z přehlídky není v takové kvalitě, aby diváka zaujal a přiměl jej video zhlédnout do konce. Nejpovedenější videa, kterými značka disponuje, jsou videa z exkurze do výroby strakonického⁹⁸ a novojičínského⁹⁹ TONAKu. Jedná se o velmi srdečná imageová videa, ve kterých účinkují zaměstnanci firmy. Ze způsobu, jakým o své práci mluví, je zřejmé, že se jedná o opravdové profesionály, kteří svou práci mají rádi.

TONAK je značka, která svůj úspěch získala díky své tradici, kvalitě a estetice, proto nevnímám pozitivně vizuál jejich videí na YouTube kanále. Bohužel videa nepůsobí příliš profesionálně, dá se říct, že jsou dokonce na amatérské úrovni a celkový dojem snižuje význam hodnot, na kterých si značka zakládá. Konkrétně video propagující on-line zkoušku klobouku¹⁰⁰ nebo ne zcela vhodný „lookbook“ Jak nosit baret¹⁰¹. Je dost nepochopitelné, že si značka zakládající si na eleganci a stylu kazí své renomé tím, že na oficiální kanál nahraje video v 360p kvalitě a ještě jej promuje.

Lokální původ, tradice, kvalita a dobrý design dělají ze značky český lovebrand, který má obrovský potenciál k získání si popularity mezi mileniály. Jen je potřeba, aby jim šel TONAK trochu více naproti. To potvrzuje i úspěch projektu, na kterém TONAK spolupracoval s německou parfumerií Douglas. Vloni o Vánocích parfumerie dávala ke každému nákupu nad určitou částku jako dárek baret od TONAK, který navrhla slovenská

⁹⁷ TONAK NOVÝ JIČÍN. Módní přehlídka kolekcí Tonak z roku 2013 na veletrhu Styl & Kabo v Brně: Počet zhlédnutí ke dni citace: 54 [YouTube video]. In: . 11. 4. 2017 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/ODdZbSYn5jA>

⁹⁸ TONAK NOVÝ JIČÍN. Exkurze do výroby strakonického Tonaku: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 014 [YouTube video]. In: . 11. 4. 2017 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://youtu.be/KkDZkQEj4_g

⁹⁹ TONAK NOVÝ JIČÍN. Exkurze do výroby novojičínského Tonaku: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 664 [YouTube video]. In: . 11. 4. 201 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/sYJw6zHkM9E>

¹⁰⁰ TONAK NOVÝ JIČÍN. Online zkoušeč klobouků TONAK: Počet zhlédnutí ke dni citace: 118 [YouTube video]. In: . 8. 12. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/kxgG4rdBU1s>

¹⁰¹ TONAK NOVÝ JIČÍN. Jak nosit baret: Počet zhlédnutí ke dni citace: 535 [YouTube video]. In: . 18. 11. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/dv44yx55hQI>

designérka a influencerka Vanda Janda. K propagaci této spolupráce vzniklo krátké video¹⁰², které je vizuálně velmi líbivé a koresponduje se stylem jak Vandy, tak Douglas i TONAKu. I přesto, že příběh spotu je mírně řečeno „jednodušší“, video bylo na internetu velmi populární.

Za největší kámen úrazu obou tradičních značek považují jejich výběr hudebního podkresu videí. Pro většinu výstupů zvolili fádňi zvukovou stopu pořízenou v on-line hudební bance a vzhledem ke kvalitě výběru si dovolím tvrdit, že do zakoupení licence příliš neinvestovali. Ačkoliv srovnávat audiovizuální tvorbu značek TONAK a Baťa s Pradou je naprostý nesmysl, jedno mají značky společné: naprosté podcenění audio stopy. Z praxe vím, že hudba je na menších projektech často podceňovaná a tvůrci mají tendenci soustředit se hlavně na obsahovou a vizuální stránku videa, což je velká chyba. Zvuková stopa v audiovizuálním díle tvoří polovinu atmosféry, pomáhá udržet divákovu pozornost a určuje tempo střihu. V okamžiku, kdy není zvuku věnována dostatečná energie a pozornost, nezáleží na tom, jak krásně je video natočeno nebo jaké celebrity v něm vystupují, prostě není dobré.

4.3.3 NEHERA

Znovu oživená oděvní značka, jejíž tradice sahá až do první poloviny 20. století, kdy ji v Prostějově roku 1923 založil Jan Nehera. Jeho záměrem bylo vybudovat podnik, který bude vyrábět a prodávat konfekční oblečení pro všechny ekonomické třídy. Podnikání se dařilo, dílna se začala rozrůstat a Nehera otevíral nové pobočky po celé Československé republice. Se svou konfekcí prorazil i v zahraničí, kde otevřel prodejny v severní a jižní Africe, Maroku, Egyptě a Stockholmu. Tyto lokality se dnes mohou zdát pro obchod s konfekcí poněkud exotické, ale ve druhé polovině 30. let se jednalo o rychle se rozvíjející trhy, které ještě nebyly přesyceny zahraniční konkurencí.¹⁰³

¹⁰² VANDA JANDA. Vanda for Douglas: Počet zhlédnutí ke dni citace: 12 254 [příspěvek na Instagramu]. In: . 17. 11. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B4-dDqmnxtb>

¹⁰³ ŠIMEK, Robert. JAN NEHERA: PROSTĚJOVSKÝ BAŤA. *Euro.cz* [on-line]. 22. 4. 2011 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/jan-nehera-prostejovsky-bata-862671>

Dnes se Nehera řadí mezi luxusní světové producenty ready-to-wear¹⁰⁴ kolekcí. Značka není příliš zastoupena v české maloobchodní síti, aktuálně je mi znám pouze jeden obchod v Praze nabízející jejich modely. Důvodem je pravděpodobně výrazně vyšší cena modelů ve srovnání s ostatními lokálními značkami (LAFORMELA, ODIVI atd..) a taktéž jejich zacílení zejména na zahraniční trh. V neposlední řadě je třeba brát v úvahu i fakt, že cílovou skupinou je v tomto případě zralejší a ekonomicky silnější klientela. Z tohoto důvodu je jejich marketingová komunikace směřována zejména na osobní prodej v rámci fashion weeku (od roku 2015 se asi jako jediná československá značka pravidelně prezentuje na pařížském fashion weeku) a jiných VIP akcích. Ročně připravuje čtyři kolekce, pro které je typický minimalistický design, neutrální barvy, kvalitní tkaniny, důraz na detail, komfort a funkčnost oděvu. Značka aktuálně sídlí na Slovensku v Bratislavě a díky mezinárodnímu týmu si jejich tvorba pomalu ale jistě nachází své příznivce po celém světě, hlavně v Asii, a to především díky propracovaným siluetám, jednoduché barevnosti a zvoleným materiálům.¹⁰⁵

Jako aspirující světová značka si Nehera velmi dobře uvědomuje důležitost audiovizuální propagace a snaží se nezůstat oproti své konkurenci pozadu. Jejich kompletní videotvorbu je možné dohledat na Nehera YouTube kanále, kde má značka něco málo přes pět set odběratelů a zhruba 30 videí. Obsahově se především jedná o záznamy z pařížských přehlídek, které je možné dohledat až do roku 2015. Záznamy jsou bohužel vesměs natočeny nekreativně na jednu až dvě kamery, které snímají přehlídku z jednoho místa stylem: celek, nájezd od nohou po obličej, celek a další model¹⁰⁶. Druhá kamera slouží pouze pro zaznamenání materiálu pro detailní prostřihy. Od tohoto průměru se lehce liší videozáznam

¹⁰⁴ **Ready-to-wear** – Hromadně a průmyslově vyráběné oblečení, prodávající se jako konečný produkt připravený k okamžitému nošení. Vyrábí se z méně náročných materiálů a tkanin, ve standardizovaných konfekčních velikostech. Pro každou sezonu, respektive roční období vzniká nová kolekce. LAPŠANSKÁ, Dana. THINK FASHION, str. 57–58

¹⁰⁵ SABO, Miro. Přímo z MBPFW: Nehera nečekaně použila barvy, kvalita a luxus zůstávají. Vogue [on-line]. 2. 9. 2018 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/fashion/prehlidky/miro-sabo/primo-z-mbpfw-nehera-necekane-pouzila-barvy-kvalita-a-luxus-zustavaji>

¹⁰⁶ NEHERA OFFICIAL. NEHERA Fall Winter 2019 Show: Počet zhlédnutí ke dni citace: 619 [YouTube video]. In: . 28. 2. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/OTJOmm7GV7E>

z přehlídky SS2018¹⁰⁷, kde si autoři pohráli alespoň s prostřihy a do videa zakomponovali stylizované záběry z bezpečnostní kamery.

Zcela na jiné úrovni jsou umělecky daleko kvalitnější videokampaně k jednotlivým kolekcím, na kterých velmi oceňuji, že se v nich povedlo zachovat barevnou paletu a minimalistický design, který je pro značku tak typický. Například videokampaň pro kolekci AW17¹⁰⁸ se odehrává na poli, kde autoři pracují s poměrně výraznými vesnickými atributy a i přes to se jim povedlo vytvořit minimalistické video, které svou barevnou střídmostí krásně koresponduje jak se samotnou kolekcí, tak s celkovou estetikou značky. Naopak BTS¹⁰⁹ video, které vzniklo z natáčení této kampaně, se příliš nepovedlo. Podle mého názoru postrádá jakékoliv rysy BTS videí: neobsahuje žádnou informační nástavbu nebo zábavné prvky, je krátké a podkresluje jej nevhodná hudba. Další video, které taktéž režíroval Michal Pudelka, je kampaň ke kolekci SS18¹¹⁰, která se tentokrát odehrává na pozadí východoevropského předměstí. Přirozené a téměř nenalíčené modelky oblečené do vizuálně čistých, minimalistických oděvů působí jako bytosti, které do tohoto pochmurného prostředí nepatří. Právě tento kontrast vytváří zajímavý prvek, díky kterému si divák uvědomí, jak tyto looky zvelebují prostředí, ve kterém jsou prezentovány. Na fakt, že je Nehera slovenská značka, která se ráda odkazuje na své kulturní dědictví, upozorňuje kromě voiceoveru citujícího slova z populární písničky Okolo nás od Jany Kirschner i hudební podkres fujary, tradičního slovenského hudebního nástroje. V podobném nádechu se nese také kampaň, která vznikla o dva roky později pro propagaci kolekce FW20¹¹¹ a stejně jako video k letní kolekci 2018 se příběh odehrává na pozadí městské architektury. Video má

¹⁰⁷ NEHERA OFFICIAL. NEHERA Spring Summer 2018 Show: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 352 [YouTube video]. In: . 29. 9. 2017 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/408P2j1NF80>

¹⁰⁸ NEHERA OFFICIAL. NEHERA AW2017 Campaign by Michal Pudelka: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 183 [YouTube video]. In: . 13. 7. 2017 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/THnOEziHw40>

¹⁰⁹ **Behind the scene** – video ze zákulisí výroby audiovizuálního díla

¹¹⁰ NEHERA OFFICIAL. NEHERA Spring Summer 2018 campaign by Michal Pudelka: Počet zhlédnutí ke dni citace: 5 918 [YouTube video]. In: . 19. 1. 2018 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/evuLQcvgu9o>

¹¹¹ NEHERA OFFICIAL. NEHERA Fall Winter 2020 campaign: Počet zhlédnutí ke dni citace: 417 [YouTube video]. In: . 2. 9. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/EUceFFkZLg8>

podobnou stopáž jako jeho dva předchůdci, také se odehrává za pochmurného počasí, je vizuálně čisté a v desaturovaných barvách.

Z formátů následujících videí je zřetelné, že značce nebylo umožněno zúčastnit se zahraničního týdne módy a byli donuceni kolekce uvést on-line. Videá prezentující celé kolekce, a ne jenom výběr, mají delší stopáž a soustředí se i na detaily jednotlivých oděvů. Všechny looky z letní kolekce 2021 byly předvedeny ve videu¹¹², které se odehrávalo na letním slovenském venkově. Květinové prvky, vysoký jas a monochromatické odstíny modré dávají videu romantickou letní atmosféru, která je v perfektní harmonii s celou kolekcí. Nejpopulárnější video na YouTube kanále značky Nehera je digitální přehlídka kolekce AW21¹¹³, která se odehrává v interiéru industriální budovy. Ihned v úvodu divák pozná, že video vzniklo během covidové pandemie, neboť v úvodní sekvenci je několik odkazů na zdravotnický materiál typický pro toto období: injekce, roušky a podobně. Video je po filmařské stránce kvalitně zpracováno, osobně se mi líbí kameramanova hra s perspektivou prostoru, výběr hudebního podkresu i stříhové efekty. Barevnost lokace je v harmonii s barevnou paletou kolekce: podzimní zemité barvy, žlutá a tmavě zelená.

Kromě reklamních kampaní a on-line přehlídek zveřejnil Nehera i sérii videí: How to wear Nehera¹¹⁴, ve kterých modelka předvádí, jak nosit oblečení, které má specifitější střih, nebo jak jednotlivé kousky kombinovat. Videá jsou opět vizuálně jednotná, korespondují s ostatní videotvorbou značky, mají příjemný hudební doprovod i stopáž.

Je opravdu dobře, že v Nehera pochopili, jak důležité je držet krok s konkurencí a že audiovizuální prezentace je jedním ze základních prvků on-line marketingové komunikace, bez které se žádná firma s mezinárodními ambicemi neobejde. Videotvorba značky je profesionální, aktuální a vizuálně a atmosféricky jednotná.

¹¹² NEHERA OFFICIAL. NEHERA Spring Summer 2021: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 157 [YouTube video]. In: . 30. 9. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://youtu.be/iG_qNIHgElc

¹¹³ NEHERA OFFICIAL. NEHERA Autumn Winter 2021: Počet zhlédnutí ke dni citace: 46 418 [YouTube video]. In: . 3. 3. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/eZ0B5keifxk>

¹¹⁴ NEHERA OFFICIAL. How to Wear Budo Blouse: Počet zhlédnutí ke dni citace: 247 [YouTube video]. In: . 29. 6. 2018 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/V0Zt--Ub0b0>

4.3.4 Jan Černý

Sedmadvacetiletý letý absolvent ateliéru designu oděvu na zlínské Univerzitě T. Bati Jan Černý je aktuálně považován za jednoho z nejtalentovanějších designérů československé módní scény. Vytváří primárně kolekce pánského oblečení, ve kterých často pracuje s uniformitou nebo transformací ikonických kusů pánského šatníku. Pravidelně uvádí své kolekce na pražském Mercedes-Benz Prague fashion weeku a má za sebou i několik úspěšných spoluprací s ikonickými značkami. Podílel se na renesanci kultovních bot značky Prestige, je českým ambasadorem Lexusu a dlouhodobě spolupracuje s projektem Addict¹¹⁵.

Do loňského roku Černý pracoval jako kreativní ředitel tradiční české módní značky KARA Trutnov, která se důsledkem uzavření obchodů i předchozích finančních problémů aktuálně nachází v insolvenční. Jako kreativní ředitel měl na starost kromě navrhování nových kolekcí také péči o vizuální identitu značky včetně kampaní, se kterými měla firma oslovit mladou generaci zákazníků. Úplně první produkt, který Černý pro KARA navrhnul, byla unisex taška BLACKBAG #1, ke které vznikla dvě propagační videa. První video¹¹⁶ zaznamenává postup práce při výrobě a zdůrazňuje, s jakou poctivostí a precizností je taška vyrobená. Ačkoliv video není nijak nápadité, svůj účel splňuje. Další, tentokrát kampaňové video¹¹⁷, se odehrává v prostředí kolem národního památníku odposlechu u Lipnice nad Sázavou a demonstruje prvky, ze kterých Černý čerpal inspiraci pro jeho první kolekci. Tou se stala příroda, konkrétně kámen – element síly, pevnosti a nezničitelnosti, stejně jako kůže.¹¹⁸

Videoprezentace KARA byla do Černého zásahu žalostná a na jejich YouTube kanále, který doposud obsahoval čtyři videa, byly nahrány i takové bizarnosti, jako třeba

¹¹⁵ **Addict** – hudební projekt českého DJ NobodyListen, který pod názvem Addict pořádá nepravidelné rave party na neobvyklých místech. Večírky se vyznačují silným line-upem, audiovizuální show a vysokou návštěvností.

¹¹⁶ KARA TRUTNOV. BLACKBAG #1: Počet zhlédnutí ke dni citace: 255 [YouTube video]. In: . 9. 6. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/HhVSPNCj28U>

¹¹⁷ KARA TRUTNOV. Blackbag #1: Počet zhlédnutí ke dni citace: 403 [YouTube video]. In: . 11. 6. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/0feh-rSaMj0>

¹¹⁸ JEDNIČKA, Tereza. Jan Černý: V KARA chci zkoumat a objevovat přírodu. *FTSHP BLOG* [on-line]. 2020, 23. 11. 2020 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/blog/jan-cerny-v-kara-chci-zkoumat-a-objevovat-prirodu>

návod na domácí manikúru¹¹⁹, který nemá se značkou naprosto nic společného. Nebo video představující bundy ze zimní kolekce¹²⁰, které kvůli neustávajícímu smíchu a mávání účinkujících působí směšně. Je škoda, že se KARA dostala do tíživé finanční situace a nadále nemůže pokračovat v revitalizaci, kterou Černý odstartoval. Jsem přesvědčená, že by značka pod jeho vedením byla schopná expandovat na zahraniční trhy a náležitě reprezentovat českou módní tvorbu.

Od roku 2017 Černý buduje svou osobní značku JAN, pod kterou tvoří pánské streetwearové oblečení, které je díky aktuálním trendům nositelné i pro ženy. Jako jeden z mála mladých designérů klade velký důraz na videoprezentaci a už od svých profesních začátků rozšiřuje svou instagramovou komunikaci o tento populární formát. Ačkoliv Jan na počátku své kariéry neměl k dispozici takové rozpočty jako dnes, jeho videa byla i tak zábavná, zajímavá, a především kreativně zpracovaná.¹²¹ Veškerý obsah komunikuje primárně přes Instagram, na kterém má na rozdíl od jiných platforem velkou fanouškovskou základnu (dvacet tisíc sledujících). Jeho YouTube kanál sleduje zhruba stovka lidí, není příliš udržovaný a veškerý jeho obsah je možné najít i na Instagramu.

Multitalentovaný Černý mimo jiné rád fotí a vytváří další obrazový obsah, který sdílí na sociální síti Instagram a nově i na TikTok. Nicméně na větších projektech spolupracuje s filmovými profesionály, nejčastěji s audiovizuálním studiem SeeYa. Zakladatel kreativního studia SeeYe Šimon Šebek je autorem několika Honzových videí, přičemž dlouhodobou spolupráci zahájili aftermovie¹²² ze souvenir shop party, která proběhla jako doprovodný program pražského fashion weeku. Klubová atmosféra, živá kamera a energická střihová dramaturgie daly společně vzniknout vizuálně atraktivnímu videu, které dobře

¹¹⁹ KARA TRUTNOV. KARA radí: 10 kroků, jak na domácí manikúru: Počet zhlédnutí ke dni citace: 871 [YouTube video]. In: . 18. 6. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/-C1S6E1QEIU>

¹²⁰ KARA TRUTNOV. Zimní kolekce KARA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 13 014 [YouTube video]. In: . 21. 11. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/ILzU3m9mnIM>

¹²¹ JAN ČERNÝ. MICROMOVIE: Počet zhlédnutí ke dni citace: 773 [příspěvek na Instagramu]. In: . 18. 5. 2017 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BUPRT1oIEyR/>

¹²² JAN ČERNÝ. JAN SOUVENIR SHOP PARTY AFTERMOVIE: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 621 [příspěvek na Instagramu]. In: . 11. 10. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B3h1EVgA-VH/>

funguje také díky autorské hudbě, o kterou se postarali dva přední čeští DJs, kteří společně s dalšími influencery ve videu účinkují.

Černý byl historicky první český designér, který během pandemie COVID-19 uspořádal digitální módní přehlídku. Byl to jeden z jeho prvních počínů v on-line prostředí a ve finále slavil nemalý úspěch právě vysokým počtem zhlédnutí. On-line show, která byla uvedena i v rámci Vogue Supports Local (viz níže), se odehrávala v netradičním prostoru sportovní haly, uprostřed které byl nainstalován běžecký pás, na kterém model předváděl jednotlivé outfity. Koncept i prostředí skvěle doplňuje samotnou kolekci a poukazuje na fakt, že kde je kreativní nápad, nemusí být vysoký rozpočet. Záznam je opět profesionálně natočen a sestříhán tak, že ani po pár minutách nezačne divák nudit. Během přehlídek Černý klade velký důraz také na dobré osvětlení a kvalitní hudební podkres, což společně dovytváří atmosféru kolekce. Přehlídka vzbudila nebývalou pozornost zejména na Instagramu a dalších sociálních sítích a mimo to se jí dostalo i nemalé pozornosti od lifestylových magazínů. Dokonce v rámci Vogue šlo o druhou nejsledovanější přehlídku, předběhla jej pouze mediální královna Vanda Janda.

Na podzim loňského roku bylo opět možné pořádat menší kulturní akce, takže se za upravených podmínek konal i pražský fashion week, v rámci kterého byla uvedena Honzova nová kolekce pro sezónu SS21. Ke kolekci vznikl i krátký dokumentární film¹²³, který divákům přibližuje její výrobu, inspiraci, a nakonec i prezentaci. Film umožňuje divákům nahlédnout do zákulisí Honzova profesního života a poznat lidi, se kterými dlouhodobě spolupracuje. Ačkoliv má video dokumentární formát, jedná se o velmi zábavné dílo, které vlastně prezentuje Honzu a jeho kolegy jako bezstarostné mladé lidi, které baví umění a móda.

Velmi se mi líbí komplexnost, s jakou Honza přistupuje ke tvorbě svých kolekcí, ale také to, že jeho práce není pouze o oděvu. Myslím si, že díky spolupráci s lokálními umělci i schopnosti okamžitě reagovat na aktuální dění, je na nejlepší cestě, jak svou tvorbu dále kvalitně rozvíjet a zůstat tak úspěšným a populárním umělcem. S radostí a očekáváním pokračuji ve sledování jeho práce a těším se na jeho nové projekty, které si pro nás během lockdownu připravil.

¹²³ JAN CERNY. JAN CERNY SS-21 SHOW: Počet zhlédnutí ke dni citace: 964 [YouTube video]. In: . 7. 10. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/OZqGTYMQk1E>

4.3.5 Absolventi ADO UTB Zlín / Lukáš Krnáč a Michaela Hriňová

Ve výsledcích dotazníku, který zkoumal, jaké československé a zahraniční módní značky mají podle vybrané skupiny dotazovaných nejvýraznější videoobsah, byli několikrát jmenováni zlíňští absolventi Ateliéru designu oděvu Lukáš Krnáč a Michaela Hriňová. Respondenti, kteří formulář obdrželi, jsou ve větší míře spolužáky a kolegy autorky práce s napojením na zlínskou univerzitu, a proto se může na první pohled zdát, že výběr designérů je ovlivněný prostředím, ve kterém práce vzniká. Přesto chci upozornit na fakt, že Lukáš i Michaela jsou předními československými návrháři, kteří pravidelně své kolekce uvádějí na prestižních módních událostech včetně pražského fashion weeku. Jejich tvorba je natolik profesionální a v rámci tématu relevantní, že si své místo v tomto výběru rozhodně zaslouží.

4.3.5.1 Michaela Hriňová

Módní návrhářka tvořící pod značkou AiM. V jejích kolekcích se mísí prvky punku s casual stylem, pracuje s netradičními materiály, minimalistickou barevností a siluetou vycházejí z pánských střihů. Podle Michaely se za každou její kolekci vždy skrývá příběh nebo téma, které ji v životě ovlivnilo a přes optiku své značky je přetransformováno do oblečení.¹²⁴ Stejně tendence se projevují i v její videotvorbě, kterou komunikuje výhradně na svých sociálních sítích, především na Instagramu. YouTube kanál sice má, ale nemá na něm nahraný žádný obsah. V úvodní sekvenci backstage videa¹²⁵ z přehlídky kolekce **No Future** (FW19) popisují mladé dívky, jak si v roce 1966 představují budoucnost. Na tyto technologické predikce navazují záběry moderního světa, které jsou doplněny komentářem upozorňujícím na fakt, že moderní civilizace vytvořila nástroje, které rozbíjejí sociální strukturu. Na obrazové otázky ohledně budoucnosti odpovídá hlasitý výkřik: *There is no future, the future is now!* který tímto uvádí následující záběry oděvů z kolekce a backstage přehlídky na pražském fashion weeku. Jedná se o nápaditě a kvalitně zpracované audiovizuální dílo, které v sobě mísí hned několik videoformátů: mood video s lookbookem a behind the scene záběry z přehlídky. Živá kamera, kreativní střih, filmové efekty a skvělá

¹²⁴ KOVANSKA, Laura. EDITORIAL: Módní návrhářka Michaela Hriňová tvoří na základě příběhů. Jaký je ten její? *Redbull.cz: Fashion* [on-line]. 06.03.2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/fashion-editorial-michaela-hrinova-navrharka-laura-kovanska-foto>

¹²⁵ STACHURA, David. MBPFW19 /AiM BY MICHAELA HRINOVA/: Počet zhlédnutí ke dni citace: 46 [Vimeo]. In: . 13. 5. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://vimeo.com/335847863>

hudba společně vytváří perfektní dílo, které pomáhá kolekci nejen představit divákům, kteří neměli možnost se přehlídky zúčastnit, ale zároveň uzavírá návrhářiny myšlenky do jednoho komplexního a trvalého díla.

Esteticky podobný je taktéž video záznam z přehlídky **Only Lovers Left Alive**¹²⁶, která byla uvedena v rámci sezony SS20 na pražském fashion weeku. V tomto i předchozím videu je možné najít několik společných prvků, se kterými autor videa David Stachura rád pracuje: dynamický střih, efekt filmové suroviny, chladnější teplota bílé a rychlé prostřihy vložených fotografií. I v tomto případě se jedná o povedený audiovizuální počín se zajímavou střihovou dramaturgií a dobře zvoleným hudebním podkresem.

Nejaktuálnější video **Reflection of my heart**¹²⁷ bylo vytvořeno speciálně pro digitální prezentaci kolekce FW20 v rámci projektu Vogue Supports Local Fashion. Inspirací nové AiM kolekce se staly čarodějky – ženy, z nichž měli muži strach, protože se nebály být samy sebou. A právě nestandardně krásné, nespoutané a svobodné rebelky se společně s prvky temnoty, síly a odvahy staly hlavními aktéry ve videu, které kolekci reprezentuje.¹²⁸ Nestandardní krásu představují modelky, které jsou obě vizuálně zajímavé a jedna z nich má dokonce atypické tetování na krku. Nespoutanost a rebelství čiší ze záběrů, ve kterých ženy pózují a pobíhají na pozadí klasické architektury a památek. Svoboda je zastoupena nespoutaným pohybem bělouše, na kterém sedí jedna z modelek. Tajemno vyzařuje z akce, která se odehrává kolem ohně a sílu pocítují i ze štěkotu velkého bílého psa na pozadí monumentální architektury. Všechny tyto prvky daly dohromady vzniknout skvělému videu, které neslouží jako lookbook představující jednotlivé modely z kolekce, ale jako mood video, které má představit atmosféru a inspiraci z které modely vycházejí. A samozřejmě je jeho účelem i nalákat diváky na živou přehlídku, která byla přesunuta.

¹²⁶ STACHURA, David. MBPFW SS20 /AiM BY MICHAELA HRINOVA/: Počet zhlédnutí ke dni citace: 39 [Vimeo]. In: . 16. 1. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://vimeo.com/385217853>

¹²⁷ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. VOGUE CS x AiM: Počet zhlédnutí ke dni citace: 898 [YouTube video]. In: . 29. 4. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://youtu.be/1_96prZu5S8

¹²⁸ FORMÁČKOVÁ, Lucie. AiM by Michaela Hriňová podzim–zima 2020/2021. Vogue: Vogue Supports Local Fashion [on-line]. 29. 4. 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-supports-local-fashion/lucie-formackova/vogue-supports-local-fashion-aim-by-michaela-hrinova-podzim-zima-2020-2021>

4.3.5.2 Lukáš Krnáč

Mladý slovenský návrhář Lukáš Krnáč je populární hlavně díky své zábavné a satirické povaze, která se zdatně promítá do jeho tvorby. Jeho produkty jsou kreativní a kvalitně zpracované, přesto Lukáš k módě přistupuje ironicky a rád si z ní dělá legraci. Prostřednictvím svých návrhů často přitahuje pozornost k důležitým tématům, o nichž se snaží přemýšlet s nadsázkou. Zpracovat vážné téma tak, aby obsahovalo lehkost, vtip a nesklozdnout přitom k lacinému cirkusu vyžaduje od návrháře dobrý všeobecný přehled a kreativitu. Lukáš se pyšní obojím. Ve své tvorbě pracuje s prvky karikatury, pestrobarevnou paletou, rozličnými materiály a inspirativní provokací. Dohromady tyto prvky vytvářejí jednoduše rozpoznatelný a jedinečný rukopis autora. Módní přehlídky Lukáš koncipuje jako divoké extravagantní show, které mají primárně diváky pobavit. K tomu využívá netradiční casting, herecké prvky a populární hudební podkres. Podobně přistupuje i k tvorbě videí, které publikuje především na svém Instagramovém profilu. Každá Lukášová kolekce vychází z nějakého příběhu, se kterým se divák může ztotožnit, a právě tyto příběhy jsou zaznamenány ve videích, které kolekce doplňují.

První profesionální video¹²⁹ vzniklo ke kolekci **Sunday**, která odstartovala Lukášovu tradici prezentovat v rámci MBPFW¹³⁰. Natočili ho studenti audiovizuální tvorby z UTB ve Zlíně, kde Lukáš taktéž studoval. Jedná se o krátký záznam satirické scénky, která se odehrává na fotbalovém hřišti. Právě fotbalový zápas, který se tradičně odehrával každou neděli ve vesnici, ve které Lukáš vyrůstal, byl inspirací pro jeho kolekci FW17. Série krátkých videí Toilet Realness PT.01¹³¹ a PT.02¹³² vznikla jako kampaň k prodejním artiklům z kolekce SS19 **Afterparty**. Videá v sobě nesou Lukášův klasický satirický rukopis a poskytují netradiční náhled do prostoru dámských toalet během večírku v brzkých ranních hodinách. Lukáš s autory kampaně spolupracoval i na svých dalších videích propagujících

¹²⁹ LUKÁŠ KRNÁČ. Sunday, fashion video: Počet zhlédnutí ke dni citace: 420 [on-line]. In: . 23. 12. 2016 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BOVr56hAXqy/>

¹³⁰ Mercedes-Benz Prague Fashion Week

¹³¹ STACHURA, David. TOILET REALNESS /LUKAS KRNAC/ PT.01: Počet zhlédnutí ke dni citace: 53 [Vimeo]. In: . 15. 1. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://vimeo.com/311538783>

¹³² STACHURA, David. TOILET REALNESS /LUKAS KRNAC/ PT.02: Počet zhlédnutí ke dni citace: 29 [Vimeo]. In: . 15. 1. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://vimeo.com/311538561>

jeho signature produkty, barevné mikiny se štítky Broccoli¹³³, Bananas¹³⁴ a Black Soul¹³⁵. Vzhledem k tomu, že jsem spoluautorkou všech zmíněných videí, nebudu je hodnotit a přenechám divákovi prostor pro vytvoření si vlastního názoru. Přesto bych ráda podotkla, že osobně jsem s výsledky spokojená a myslím si, že se nám povedlo vytvořit videa, která jsou v harmonii s designérovou personou i stylem komunikace na sociálních sítích.

Lukáš je aktivní hlavně na Instagramu, kde pravidelně přidává fotky nejen své práce, ale i ze svého života. Podle něj je totiž důležité, aby měl divák pocit, že designéra zná a vytvořil si vztah i k němu jako takovému a nejenom k jeho designu. Poměrně často se na jeho profilu objevují také zábavné scénky¹³⁶ nebo videa, ve kterých Lukáš tančí¹³⁷. Ty jsou podle jeho slov nejpoblíbenější, a právě proto vznikly videa jako Bananas a Black Soul, ve kterých Lukáš osobně účinkuje jako drag tanečnice. Obsah jeho sociálních sítí je autentický, zábavný a barevný. Stejně jako jeho práce.

4.3.6 ODIVI

Česká konfekční značka módní návrhářky Ivany Burkertové se primárně zabývá produkcí základních kousků běžného dámského šatníků. Hledajíc balanc v kontrastech dvou rozdílných světů – extrémní sport a moderní městský život, vytváří ODIVI nadčasový oděv kombinující eleganci s funkčností. Kolekce, pro které je charakteristická hra struktur a materiálů, jsou vyráběny výhradně v České republice z lokálních a udržitelných materiálů.

¹³³ KLÁRA ĎABOLKOVÁ. LUKÁŠ KRŇÁČ / BROCCOLI [YouTube video]. In: . 7. 5. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/0QS4u6sFK-8>

¹³⁴ KLÁRA ĎABOLKOVÁ. Lukáš Krňáč / BANANAS [YouTube video]. In: . 7. 5. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/016uz7q2fnE>

¹³⁵ KLÁRA ĎABOLKOVÁ. Lukáš Krňáč / Black Soul [YouTube video]. In: . 7. 5. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/G4ZYU84x1cY>

¹³⁶ LUKÁŠ KRŇÁČ. Baking: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 514 [on-line]. In: . 4. 12. 2018 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/Bq9_r3zF6_O/

¹³⁷ LUKÁŠ KRŇÁČ. #flashdance: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 347 [on-line]. In: . 29. 6. 2018 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BknVbpkhsem/>

Iva na většině svých modelů pracuje s geometrickými tvary, aby zpochybnila ženskou siluetu a omezila odpad z textilu.¹³⁸

Podobně jako ostatní českoslovenští designéři i ODIVI komunikuje primárně přes svůj Instagramový profil, na který pravidelně přidává velmi estetický a minimalistický obsah. YouTube kanál značky prakticky neexistuje. Na platformě je sice možné dohledat dva profily s jejím názvem, ale jedná se o neprofesionální a chaotické účty, které neobsahují aktuální obsah a jsou neudržované. Nejkomplexnější přehled ODIVI videí je možné zhlédnout na platformě Vimeo, na které má značka udržovaný profil obsahující videotvorbu až do roku 2011. Kromě oficiálního obsahu jsou na platformě umístěna i další videa, která vznikla ve spolupráci s Ivou Burketovou, nebo jsou jinak na značku napojena. Například mood video¹³⁹ herečky Jenovéfy Bokové, která pózuje v šatech ODIVI během karlovarského filmového festivalu. Video se příliš nepovedlo a pravděpodobně proto se návrhářka rozhodla ho na svých sociálních sítích nezveřejňovat. Další, tentokrát povedená kampaňová videa vzešla ze spolupráce se značkami Nike¹⁴⁰ a Vodafone¹⁴¹, ve kterých Iva účinkuje. Obě videa jsou velmi profesionálně zpracovaná, nápaditá a zábavná.

Jedno z prvních videí značky Picnic¹⁴² vzniklo v roce 2011 jako kampaň k propagaci letní kolekce. Přestože je video dostupné ve velmi špatné obrazové kvalitě, jedná se o poměrně povedené dílo, které úspěšně zaznamenává atmosféru letních dnů, pro které byla kolekce vytvořena. Na můj vkus je kampaň zbytečně dlouhá, ale je třeba si uvědomit, že před deseti lety nebyl internet přesycen obsahem jako dnes a bylo daleko jednodušší udržet si divákovu pozornost. Oceňuji, že Iva investovala do videopropagace značky už v

¹³⁸ Designéři: ODIVI. In: *Mercedes-Benz Prague Fashion Week* [on-line]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://mbpww.com/designeri/odivi>

¹³⁹ EMPERIUM PRAHA. Odivi x kviff x jenufa: Počet zhlédnutí ke dni citace: 61 [Vimeo]. In: . 10. 7. 2017 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://vimeo.com/224920376>

¹⁴⁰ AMAZING. NIKE X ODIVI: Počet zhlédnutí ke dni citace: 629 [Vimeo]. In: . 27. 6. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/223278917>

¹⁴¹ FÁRA, Matyáš. Vodafone Youth - Future Jobs: Počet zhlédnutí ke dni citace: 976 [Vimeo]. In: . 27. 7. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/281977678>

¹⁴² ODIVI. ODIVI fashion collection 2011 summer: Počet zhlédnutí ke dni citace: 31 000 [Vimeo]. In: . 10. 11. 2011 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/31897834>

jejích počátcích a za omezené prostředky tvořila kampaňová videa téměř pro všechny své kolekce. Lookbook podzimní kolekce z roku 2011 není sice tak vizuálně přitažlivý jako předchozí video, ale existuje, a to se počítá. Od podzimu roku 2013 vznikají videa ve Full HD kvalitě a celkově se videa značky jenom zlepšují. Lookbook¹⁴³ pro kolekci AW13 je sestaven z několik poměrně zajímavých záběrů a pracuje se složitější stříhovou dramaturgií stylizovanou do geometrických tvarů, které jsou značně blízké.

Od roku 2013 ODIVI pravidelně uvádí své kolekce na MBPFW, který pro své prezentující zajišťuje fotografie a videozáznam z přehlídek, které vzápětí zveřejňuje na svých webových stránkách a sociálních sítích. Jedná se o jednotné a technické záznamy, které jsou pro všechny značky stejné. Ve snaze odlišit se někteří návrháři vytvářejí vlastní záznamy, které později promují na svých komunikačních kanálech. To je případ značky ODIVI, která si pro natočení svých přehlídek pravidelně najímá filmové profesionály, kteří záznam samotných modelů obohacují o další kreativní prvky. Například expozice videa¹⁴⁴ z přehlídky kolekce AW15 zabírá modelku, která se snowboardem v ruce schází po historickém schodišti. Záběr je doplněn komentářem o dobrodružství a společně tak vytvářejí odkaz na propojování extrémních sportů s městským životem, ze kterého kolekce vychází. Na expozici navazují záběry návrhářky, která připravuje modelky na přehlídku, ze kterých je přestřiháváno na samotnou show. Podobné video¹⁴⁵ bylo vytvořeno z přehlídky SS16, a zaměřuje se spíše na přehlídku a detaily jednotlivých modelů, ale chybí mu jakákoliv umělecká nadstavba.

Povedený snímek¹⁴⁶ vznikl z přehlídky kolekce Teleport, na které ODIVI spolupracovalo s českým DJ NobodyListen a značkou Nike. Opět se jedná o záznam, v jehož expozici je načrtnuta atmosféra kolekce, na kterou navazují šoty z přehlídky, ale i záběry modelů pózujících v kolekci na pozadí různých lokací. Osobně mi vadí, že na svěží expozici

¹⁴³ ODIVI. ODIVI AW13 When it snows on you, things are still blooming elsewhere.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 354 [Vimeo]. In: . 21. 9. 2013 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/odivi/aw13>

¹⁴⁴ ODIVI. ODIVI AW15 catwalk at Mercedes-Benz Prague Fashion Weekend: Počet zhlédnutí ke dni citace: 315 [Vimeo]. In: . 2015 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/136842486>

¹⁴⁵ ODIVI. ODIVI SS16 catwalk at Mercedes-Benz Prague Fashion Week: Počet zhlédnutí ke dni citace: 59 [Vimeo]. In: . 21. 4. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/214230984>

¹⁴⁶ JAHN, Jakub. ODIVI x NOBODYLISTEN x NIKE iD x Teleport S/S17: Počet zhlédnutí ke dni citace: 166 [Vimeo]. In: . 20. 9. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/182205524>

navazují zpomalené záběry přehlídky, díky kterým video v polovině ztrácí dynamiku a zbytečně se táhne. Podzimní kolekci AW18 Body ODIVI zahajuje éru, ve které značka pracuje s lidským tělem a jeho diverzitou. Kampaň¹⁴⁷ ke kolekci byla natočena na mobilní telefon v rámci spolupráce se značkou Samsung, přesto video působí profesionálně. Neutrální barevná paleta oděvů dobře vyniká na pozadí zvolené lokace i způsobu osvětlení. Video je doplněno o voiceover, který kolekci vdychává příběh. Naopak ve videu z kolekce SS18¹⁴⁸, která je taktéž inspirována lidským tělem, se voiceover příliš nepovedl. Přestože je video plné hezkých záběrů, způsob, jakým je nahrán, působí komicky a vytváří neprofesionální dojem celého díla.

Video z šokující show¹⁴⁹, kterou ODIVI předvedlo loni v létě na pražském fashion weeku, neslouží jako klasický záznam přehlídky, ale prezentuje postoj značky k problematice negativního dopadu módního průmyslu na životní prostředí. Návrhářka Berkertová se na protest módní sezónnosti, kterou MBPFW podporuje, rozhodla na přehlídkové molo poslat nahé modely a upozornit tak na fakt, že jediná 100% udržitelná kolekce je ta, která neexistuje. Video, které ke „kolekci“ 0+ vzniklo, vysvětluje záměry tohoto revolučního kroku, které nemusel každý zúčastněný na první dobrou pochopit a slouží tak jako můstek pro konverzaci o konzumismu, fast fashion trendech a neudržitelné sezónnosti.

Stejně jako desítky dalších značek a designérů i ODIVI využilo příležitost část své kolekce uvést v rámci projektu Vogue Supports Local a natočili netradiční lookbook¹⁵⁰, který se soustředí spíše na vykreslení atmosféry než na jednotlivé modely. Minimalistické záběry fragmentů kolekce prostřihávaný snímky vln tříštících se o kamenité pobřeží doprovázeny jemným hlasem zpěvačky Žofie Dařbujánové napovídají, že následující

¹⁴⁷ ASVOFF BRATISLAVA. 32. PIETA // ODIVI AW18 SKIN COLOURS by Jakub Jahn: Počet zhlédnutí ke dni citace: 21 [on-line]. In: . 2. 4. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/327945871>

¹⁴⁸ ODIVI. ODIVI SS18 TĚLO /BODY: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 690 [Vimeo]. In: . 25. 11. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/244430711>

¹⁴⁹ ODIVI. 2019-09-16-ODIVI-0-plus-FINAL-HD: Počet zhlédnutí ke dni citace: 5 074 [Vimeo]. In: . 20. 9. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/361303077>

¹⁵⁰ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. ODIVI x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 352 [YouTube video]. In: . 8. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/C34nR0dhNA4>

kolekce bude minimalistická, něžná a opět vyrobena s maximálním respektem k životnímu prostředí.

Pravděpodobně nejdelší video, které značka z pražského fashion weeku kdy vytvořila, byl osmiminutový záznam¹⁵¹ kombinující záběry z přehlídky, backstage, ale i lookbookové shoty jednotlivých modelů na pozadí industriální architektury. Autor videa si pohrává s filmovými formáty i technologiemi a spojuje záběry pořízené kvalitní digitální kamerou s materiálem z malé domácí VHS kamery. I přesto, že se jedná o neobvykle dlouhé dílo, díky dynamické hudbě, sofistikovanému střihu a práci se zábavnými BTS fotografiemi pořízenými modelkami a ODIVI týmem, je video svěží a schopné udržet si divákovu pozornost. Monochromatická barevnost díla je v souznění s barevnou paletou kolekce, ale i tak se ve videu několikrát objeví záběr nabarvený na červeno, který má za úkol diváka překvapit a udržet jeho pozornost. Video má dvě verze, kdy v plné délce je nahráno v IGTV na Instagramovém profilu značky a kratší minutovou¹⁵² verzi umístili na Vimeo.

4.3.6.1 *SOBJE*

Součástí ODIVI je i sesterská značka SOBJE, která vyrábí individuální a vkusné svatební nebo společenské šaty. Bojujíc za estetičtější svatby a plesy SOBJE šije pro ženy, které mají svůj styl a nechtějí vypadat jako šlehačkový dort. V rámci propagace, ale i v reakci na chybějící událost, kreativní duo Iva Burkertová a Tereza Plašilová stojící za značkou, pořádají dekadentní a surrealistické radovánky v podobě plesu a maškarní zábavy SOBJE. Jedná se o velmi populární událost, na jejíž první ročník lákala velice povedená upoutávka¹⁵³, kterou vytvořil uznávaný český audiovizuální umělec Michal *Boodya* Budinský. Boodya ve videu úspěšně pracuje s vnitřním prostorem nové scény Národního divadla, ve které se natáčelo a perfektně kombinuje interiérovou architekturu s prvky satiry a taneční performance. Během plesu vystoupila i herečka a houslistka Jenováfa Boková,

¹⁵¹ ODIVI. NO-COLLECTION 0: Počet zhlédnutí ke dni citace: 8 159 [příspěvek na Instagramu]. In: . 18. 9. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tv/CFSWr6AHvGH/>

¹⁵² CALL, Natt. ODIVI x MBPFW 2020: Počet zhlédnutí ke dni citace: 56 [Vimeo]. In: . 8. 11. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/476940480>

¹⁵³ ODIVI CZ. PLES SOBJE: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 180 [YouTube video]. In: . 7. 3. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/7NSoqrUOhN8>

kteřá se taktéž podílela na propagaci události a s Budinským natočili upoutávku¹⁵⁴, ve které účinkuje. Natáčení rovněž probíhalo v prostorách Národního divadla, ale tentokrát se příběh soustředil spíše na houslové vystoupení a herečku samotnou. Video je opět velmi povedené.

Z dosavadní audiovizuální tvorby ODIVI je zřejmé, že si její zakladatelka Iva Burkertová uvědomuje, jak zásadní je video obsah vytvářet a investuje do jeho produkce už od úplných počátků. Díky spolupráci s předními českými umělci: Jakub Strach (NobodyListen), Jan Strach (režisér a kameraman), Michal *Boodya* Budinský (fotograf a videomaker) a mnoho dalších, se ODIVI a SOBJE daří vytvářet kvalitní výstupy, které značkám dodávají prestiž a zviditelňují je i na profilech ostatních umělců.

4.3.7 NAUT

Česká značka, za kterou stojí designéři Lukáš Procházka a Filip Nguen, začínala před pěti lety pod názvem Lift Off a soustředila se na výrobu sportovních batohů a tašek pro městskou cyklistiku. Jejich prvním produktem byla cyklo brašna, která se dala jednoduše odepnout a nosit jako kabelu přes rameno.¹⁵⁵ Třebaže se jednalo o poměrně intuitivní produkt, designéři vyhodnotili, že bude vhodné k brašně vyrobit sérii videí, které vysvětlí systém uchycení a jak brašnu nosit. Na historicky první video Lift Off¹⁵⁶ zobrazující použití brašny v běžném životě navazuje amatérský pokus o umělecké video¹⁵⁷, ve kterém byla na zavěšená kola promítána projekce všemožných prostředí. Předpokládám, že z díla se měl divák dozvědět, že je možné brašnu připevnit na různé typy kol včetně dámských a nově je možné ji zakoupit ve více barevných provedeních. Sérii uzavírá animované video¹⁵⁸, ve

¹⁵⁴ HAIRBORN. Ples Sobje 14. 4. 2018: Počet zhlédnutí ke dni citace: 209 [příspěvek na Facebooku]. In: . 9. 4. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=1679842305439176>

¹⁵⁵ KRČMÁŘ, Michal. Česká firma Lift Off vymyslela revoluční modulární batoh. *Objevit.cz* [on-line]. 26 Červenec, 2016 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/ceska-firma-lift-off-vymyslela-revolucni-modularni-batoh-t192945>

¹⁵⁶ LIFT OFF. LIFT OFF: Počet zhlédnutí ke dni citace: 508 [Vimeo]. In: . 14. 4. 2014 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/79904184>

¹⁵⁷ LIFT OFF. LIFT OFF Cyclebags: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 254 [Vimeo]. In: . 11. 9. 2014 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/105903802>

¹⁵⁸ LIFT OFF. MAGNETAR MEN'S CROSSBODY BAG: Počet zhlédnutí ke dni citace: 483 [Vimeo]. In: . 13. 12. 2014 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/114424117>

kterém je velmi jednoduše vysvětleno, jak brašna funguje. Videá kvalitativně odpovídají době, ve které vznikla a splňují svůj účel.

Hlavním motivem značky se stala variabilita produktů a možnost jejich vzájemné kombinace. Vznikla kolekce batohů a zavazadel NAUT, které na sebe díky modulárnímu systému navazují a dají se tak společně kombinovat do menších i větších celků podle typu cesty. Nový batoh NAUT byl exkluzivně uveden v rámci 51. ročníku karlovarského filmového festivalu, kdy zároveň k jeho propagaci vznikla tři krátká atmosférická videa demonstrující univerzálnost produktu. Každá jeho varianta byla předvedena v samostatném videu. Nejmenší a nejlehčí modul NAUT Active představila¹⁵⁹ drobná slečna, která s batohem běží napříč přírodou. Modul NAUT Urban má větší kapacitu a je vhodný i na delší výlety, proto byl vyobrazen¹⁶⁰ jako vhodný parťák pro turistiku. Spojením obou produktů vznikne velkokapacitní batoh, který je vhodný pro vícedenní cesty, a proto byl předveden¹⁶¹ jako příruční zavazadlo. Ve všech videích se objevuje i product placement jiných značek, z čehož lze vyvozovat, že se na výrobních nákladech videa podílelo více firem. Díky tomu si malý startup s batohy mohl dovolit vytvořit profesionálně natočenou kampaň, která podle mého odhadu patřila mezi finančně náročnější. Výsledek se povedl, videa jsou estetická, atmosféricky a barevně jednotná a splňují svůj záměr.

Po uvedení produktu potřebovala značka zákazníkovi vysvětlit, jak inovativní systém modulárních zavazadel funguje, a proto vytvořila záznam¹⁶², ve kterém je názorně předvedeno balení běžného obsahu do batohu a jeho následná kompletace. Jedná se o průměrné produktové video, jehož hudební podkres je poměrně monotónní. To ale ve výsledku vůbec nevádí, protože úkolem videa není zaujmout, ale vysvětlit, jak zavazadlo

¹⁵⁹ LIFT OFF. Backpack Active - Naut: Počet zhlédnutí ke dni citace: 93 [Vimeo]. In: . 1. 7. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/172281579>

¹⁶⁰ LIFT OFF. Backpack Urban - Naut: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 458 [Vimeo]. In: . 1. 7. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/171650434>

¹⁶¹ LIFT OFF. Backpack Urban Active - Naut: Počet zhlédnutí ke dni citace: 140 [Vimeo]. In: . 1. 7. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/172281709>

¹⁶² LIFT OFF. Modular Backpack Naut by Lift Off: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 064 [Vimeo]. In: . 16. 7. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/174996021>

funguje. Osobně jsem video i přes jeho horší kvalitu sledovala se zájmem, protože jsem chtěla vědět, jak systém funguje v reálném životě.

Vimeo kanál značky Lift Off obsahuje ještě několik dalších krátkých kampaňových videí, například reklamu stylizovanou do počítačové hry¹⁶³ nebo záznam¹⁶⁴ letního dne na pláži, ve kterém kromě batohu účinkují i samotní designéři značky. Jedná se o všední videa, která příliš nezaujmu, ale ani neurazí. Hlavním prvkem je samozřejmě symbolický batoh NAUT, od kterého později značka převzala svůj aktuální název. V současnosti se NAUT nadále věnuje designování a výrobě modulárních zavazadel, upustil od produktů pro městské cyklisty a nově vytváří i kolekce oblečení na míru. Jejich produkty se od ostatních liší technicistní siluetou a designem, precizním zpracováním s důrazem na funkčnost a odolností a minimalistickou barevností.

Vstup rebrandované značky na lokální módní trh byl podpořen několika úspěšnými spolupracemi s předními československými návrháři (Petra Ptáčková, LAFORMELA, Jan Černý), pro které NAUT vytvořil speciální sérii produktů, jež byly společně s kolekcemi uvedeny v rámci MBPFW. Záznamy z přehlídek je možné dohledat na internetu a konkrétně záznam show NAUT x JAN¹⁶⁵ je nahrán na Vimeo kanále NAUT. Jedná se o formálně a střihově jednoduchý záznam, jehož přidanou hodnotou je prvek promítání na vybrané kusy oděvu – vychází z inspirace kolekce, která pracovala s motivem filmového klíčovacího pozadí. Ze záznamu byla střižena i verze¹⁶⁶ přímo pro Instagram, ve které jsou akcentovány limitované prodejní artikly NAUT x JAN. Kromě návrhářů značka zapojila do tvorby svých produktů i další lokálně „slavné“ osobnosti jako třeba influencerku a zpěvačku Anetu Charitonovou, která pro NAUT navrhla kabelku. K její propagaci vzniklo esteticky

¹⁶³ LIFT OFF. Modular Backpack Naut - Select Player: Počet zhlédnutí ke dni citace: 430 [Vimeo]. In: . 16. 7. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/174983470>

¹⁶⁴ LIFT OFF. Beach Day - NAUT Backpack: Počet zhlédnutí ke dni citace: 104 [Vimeo]. In: . 27. 7. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/176429598>

¹⁶⁵ NAUT. JAN CERNY SHOW: Počet zhlédnutí ke dni citace: 8 [Vimeo]. In: . 5. 9. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/288352346>

¹⁶⁶ CARRYNAUT. NAUT x JAN: Počet zhlédnutí ke dni citace: 165 [příspěvek na Instagramu]. In: . 12. 9. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tv/BnoypmwBgbb/>

minimalistické a kvalitně natočené krátké video¹⁶⁷, které se ale bohužel nadměru soustředí na samotnou influencerku a produkt je druhotný. Další video zaznamenávající spolupráci s Charitonovou vzniklo z události, na které byla nová kabelka uvedena. Jedná se o podprůměrné video¹⁶⁸, které naneštěstí působí dost upatlaně a zabíjí exkluzivní atmosféru akce i samotného produktu.

Tvorba NAUT je propředena prvky asijské estetiky, které vycházejí z kulturního dědictví jednoho z návrhářů, jenž pochází z vietnamské rodiny. Podobně tomu tak je i ve videu¹⁶⁹ natočeném pro projekt Vogue Supports Local Fashion, protože hned v jeho úvodu je díky záběru ikonické kočky Maneki Neko a tradičním asijským rytmům hrajícím v pozadí zřejmá inspirace východními kulturami. Vybrané oděvy z kolekce FW20 byly předvedeny v jednoduché akci (modelové pózující pod bodovým světlem v ateliéru), kterou autoři videa oživilo neobvyklým obrazovým formátem 4:3 a hudebním podtextem gradujícím z klasických rytmů do techna. Důraz na modulárnost a variabilitu oděvu je podpořen monochromatickou barevností vycházející z barevné palety značky, která vesměs pracuje s odstíny šedi. Video bych zařadila mezi ty lepší, které byly pro Vogue Supports Local Fashion natočeny, hlavně kvůli jeho akceptovatelné stopáži a zachování si estetické i koncepční harmonie se značkou.

Nejaktuálnější video¹⁷⁰ dostupné na oficiálním Vimeo kanále NAUT bylo natočeno během již druhé přehlídky, kterou značka uvedla na posledním ročníku MBPFW. Stylizace videa vychází z estetiky přehlídky: černobílá barevnost, agresivní světelné efekty a elektronická hudba, žel právě kvůli přehnaným světelným efektům je video téměř nekoukatelné. Světelná dramaturgie show působí v záznamu úplně jinak než na přehlídce, kdy agresivní blikání umocněné rychlým střihem vytváří rušivou atmosféru, díky které je

¹⁶⁷ NAUT. NAUT X ANNET CHARITONOVA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 163 [Vimeo]. In: . 26. 7. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/227049125>

¹⁶⁸ NAUT. NAUT x ANNET CHARITONOVA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 364 [Vimeo]. In: . 3. 7. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/224095075>

¹⁶⁹ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. NAUT x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 537 [YouTube video]. In: . 27. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/snb0aIhNCik>

¹⁷⁰ NAUT. NAUT REVEAL Mercedes-Benz Prague Fashion Week FW20/SS21: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 [Vimeo]. In: . 6. 11. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/476295062>

téměř nemožné si jednotlivé modely prohlédnout. Dokonce se nebojím tvrdit, že video může některým divákům vyvolat i nevolnost.

Značka má jednoznačně potenciál uspět se svou inovativní technologií nejen na lokálním trhu, ale je potřeba, aby více zainvestovala do své propagace, převážně té audiovizuální. Jejich dosavadní videotvorba byla tvořena pokaždé jiným týmem, a proto na sebe jednotlivé výstupy nijak nenasazují a působí nekonzistentně. Osobně si myslím, že by NAUTu velmi prospělo navázat dlouhodobou spolupráci s konkrétní audiovizuální produkcí a vytvořit jednotný koncept pro jejich nadcházejících videotvorbu.

4.3.8 LAFORMELA

Značku v roce 2010 založili tři absolventi oděvního designu Technické univerzity v Liberci, pro které bylo v daný moment založení vlastní firmy jedinou možností, jak se módě věnovat i po ukončení studia. Mladým designérům bez jakýchkoliv businessových zkušeností chvíli trvalo, než značce vytvořili její pevnou DNA a nastavili funkční obchodní model. V návaznosti na tyto změny LAFORMELU opustila jedna z designérek a značka tak zůstala pod vedením návrhářů Antonína Soukupa a Miroslavy Kohutiarové, kteří stojí v jejím čele dodnes.¹⁷¹

LAFORMELA se prostřednictvím svých oděvů snaží zákazníkům nabídnout vzpomínku a pocit svobody, proto její kolekce často čerpají z estetiky subkultur 80. a 90. let, kterou kombinují se zajímavými kontrasty a neobvyklým materiálovým složením. Ready To Wear kolekce a doplňky v sobě propojují městskou estetiku s outdoorovou pohodlností a společně tak vytvářejí nadčasové oděvy s odvážnou barevnou paletou a grafickými prvky. LAFORMELA byla jednou z prvních značek, které podpořily nový koncept MBPFW a již od jeho prvního ročníku značka každoročně uvádí své nové kolekce v rámci jeho programu.¹⁷² Během průzkumu YouTube a Vimeo se mi ani na jedné z platforem nepovedlo najít oficiální profil značky, takže předpokládám, že veškerý svůj audiovizuální obsah distribuují pouze přes sociální sítě Facebook a Instagram. Profily značky na obou sociálních sítích se přirozeně soustředí hlavně na fotografie, ale je na nich možné najít i několik

¹⁷¹ FETISOVA, Varvara. LAFORMELA: Vracíme oblečení do dob, kdy jsme neměli všichni všechno černý. *Marketing* [on-line]. 14. PROSINCE 2017 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://marketing.cz/rozhovor-laformela>

¹⁷² Tamtéž

krátkých záznamů z přehlídek, ateliérová videa prezentující konkrétní look, nebo delší stylizovaná videa z fashion weeku a jejich různé varianty.

Poměrně mnoho audiovizuálních výstupů značky vzešlo z kolaborace s českým distributorem prémiové obuvi Footshop, který v letech 2017 a 2018 vytvořil ve spolupráci s LAFORMELOU dvě kolekce. Mini kolekce z roku 2017 byla poskládaná z jedenácti kusů oděvů a doplňků, jejichž část byla předvedena v krátkém kampanovém videu¹⁷³, ve kterém mimo jiné účinkuje populární český raper Nik Tendo. Na kampaň navazuje rozhovor¹⁷⁴ dostupný na YouTube kanále Footshop, ve kterém autoři kolekce popisují její vznik a inspiraci, odkrývají význam sloganů a názorně vysvětlují, proč byly použity jednotlivé prvky a detaily. Osobně se mi koncept videa velmi líbí, jelikož není příliš obvyklé pro běžného zákazníka takto jednoduše zjistit designérův záměr a význam jednotlivých prvků oděvu. Kolekce z roku 2018 byla daleko rozsáhlejší a obsahovala zhruba 19 kompletních looků, takže mohla být uvedena v rámci sezony FW18 na MBPFW. Z historicky první přehlídky Footshopu na této prestižní události vzniklo krátké video¹⁷⁵ zaznamenávající atmosféru show a příprav v backstage. Ve velmi svižně sestříhaném záznamu nemá divák příležitost si konkrétní modely pořádně prohlédnout, a proto byl od Footshopu velmi rozumný tah pár dní od přehlídky zveřejnit lookbook video¹⁷⁶, které má daleko pomalejší tempo a soustředí se hlavně na oděv a jeho detaily.

Pro uvedení kolekce SS20 v rámci MBPFW si LAFORMELA zvolila architektonicky výrazný prostor foyer Kongresového centra na Praze 4. S vizuálně lukrativním interiérem je pracováno jak počas show, kdy modelky scházejí do backstage po točitých schodech, tak ve videu, které kombinuje záběry z přehlídky s prostřihy vybraných looků natočených na pozadí vizuálně čistých architektonických prvků. Video, které ke

¹⁷³ FOOTSHOP. Footshop x LAFORMELA collection preview: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 919 [YouTube video]. In: . 17. 3. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/vGz8G1MaYt8>

¹⁷⁴ FOOTSHOP. Představení kolekce LAFORMELA x Footshop: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 375 [YouTube video]. In: . 14. 4. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/Le7-ZdMxj_w

¹⁷⁵ FOOTSHOP. FTSHOP + LAFORMELA Backstage & Catwalk: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 178 [YouTube video]. In: . 20. 3. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/uOo2KQ8fcHQ>

¹⁷⁶ FOOTSHOP. FTSHOP + LAFORMELA Lookbook: Počet zhlédnutí ke dni citace: 35 884 [YouTube video]. In: . 26. 3. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/FHnpOSwILu8>

kolekci vzniklo¹⁷⁷, se nese poměrně v utahaném tempu, které je ke konci ještě umocněno zpomalenými záběry. Podle návrhářů LAFORMELA byla kolekce vytvořená pro nespoutané a sebevědomé ženy¹⁷⁸, proto tedy příliš nerozumím konceptu videa, který je spíš kontraproduktivní. Ačkoliv je video hezky natočené, nemyslím si, že si kvůli svému táhlému tempu a monotónnímu hudebnímu podkresu dokáže udržet divákovu pozornost až do konce.

Pro Vogue Supports Local Fashion značka speciálně natočila jednoduché minutové video¹⁷⁹, ve kterém vizuálně neotřelá modelka v prostoru jediného interiéru předvádí vybrané modely z kolekce, kterou nebylo možné uvést rámci běžného MBPWF. Na pozadí čistého interiéru silně prosvětleného denním světlem, oděvy výhradně v černé nebo bílé barvě, ale také šperky a doplňky skvěle vynikly. Tempo videa udržují lehce taneční pohyby modelky a gradující elektronická hudba. Díky zvukovým efektům a čtvercovému formátu je video zajímavé a zvládá, mimo jiné díky své krátké stopáži, udržet divákovu pozornost až do konce. Video bylo společně s ostatními uvedeno na oficiálních platformách časopisu Vogue a zároveň na sociálních sítích LAFORMELA.

Nejnovější kolekce Mainline 20/21 je podle slov designéra Antonína Soukupa inspirována techno hudební scénou, ze které mimo jiné vychází i koncept doplňků, které ke kolekci vznikly. Sedmnáct modelů stavících do kontrastu jemné feminní tvary a oversized siluety je doplněno autorskými taškami, rukavicemi, šperky i párem vysokých kozaček. Kolekci provází téma rovnováhy projevující se hlavně v její černobílé barevnosti, která je pro značku neobvyklá.¹⁸⁰ Překvapivě kolekce nebyla uvedena v rámci programu zářijového

¹⁷⁷ OLD&RICH PRODUCTION. LAFORMELA 2019 - Fashion Event (2019): Počet zhlédnutí ke dni citace: 19 [Vimeo]. In: . 3. 1. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/382593871>

¹⁷⁸ BELEŠOVÁ, ADRIANA. Nomádka v ekokůži.: Česká módní značka LAFORMELA oslavila na pražském týdnu módy silnou ženskou bojovnici. *Seznam zprávy* [on-line]. 12. 9. 2019 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nomadka-v-ekokuzi-ceska-modni-znacka-laformela-oslavila-na-prazskem-tydnu-mody-silnou-zenskou-bojovnici-78740>

¹⁷⁹ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. VOGUE CS x LAFORMELA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 789 [YouTube video]. In: . 22. 4. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/2ODHPyOvh2c>

¹⁸⁰ ŠVÁBENSKÁ, Lucie. Exkluzivní představení nové kolekce Mainline 20/21 návrhářského dua LAFORMELA. *Harper's Bazaar* [on-line]. 30. listopadu 2020 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.cz/c/exkluzivni-predstaveni-nove-kolekce-mainline-2021-navrharskeho-dua-laformela/1215/17840/>

MBPFW a namísto toho vznikl multimediální obsah vytvořen v prostorech Oblastní galerie v Liberci sídlící v bývalých Městských lázních Františka Josefa I., který byl uveden on-line. Videu, které bylo pro propagaci kolekce natočeno, nebylo věnováno dostatečné úsilí, které by si zasloužilo. Na tomto konkrétním případě jde skvěle vidět tendence designérů upřednostnit fotografie nad audiovizuálním obsahem, klidně i na jeho úkor. Jsem totiž přesvědčená, že kdyby autor videa dostal během focení větší prostor pro svou tvorbu, výstup by byl daleko lepší. Ve videu se totiž z celkového počtu sedmnácti modelů rychle mihne pouze pět a kvůli nedostatku materiálu se zbytek už tak krátkého videa musí soustředit na záběry interiérové architektury, aby nahnalo stopáž.

Přestože je LAFORMELA považována za jednu z předních českých fashion značek, její audiovizuální prezentace je dost bídná. Návrhář Antonín Soukup v několika rozhovorech zmínil ambici firmy expandovat na zahraniční trh, která se již v minulosti částečně naplnila, když se značka několikrát zúčastnila Other Wise Showroomu v Paříži. Každopádně má-li LAFORMELA dále expandovat a dostat se minimálně na takovou úroveň jako Nehera, je zapotřebí, aby výrazně zapracovala na své propagaci. Hlavně na té audiovizuální, která téměř neexistuje. V dnešní době jsou reprezentativní videa pro značku stejně nezbytná, jako třeba webové stránky, profil na sociální síti nebo výrobový katalog. Žijeme v době, kdy už dávno nestačí jednou za čas postnout na Instagram telefonem natočené video z ateliéru, ale je zapotřebí vytvářet koncepčně promyšlený a kvalitní obsah.

4.3.9 LEEDA

Leeda je zavedená česká značka tvořící autorské ready to wear kolekce a soustředí se také na individuální zakázkovou tvorbu, zejména svatebních šatů. Během svého fungování od roku 2003 firma prošla několika personálními změnami v managementu a v současnosti působí na trhu pod vedením návrhářky Lucie Kutálkové. Pro její tvorbu je typický minimalismus, důraz na detail a nositelnost oděvu. V Leeda je během výroby brán zřetel na ekologii a udržitelnost, takže všechny produkty jsou vyráběny v České republice a z lokálních materiálů. Díky své kvalitní a nadčasové tvorbě, ale také spolupráci s českými i zahraničními celebritami, se Leeda řadí mezi nejpopulárnější lokální značky oblékající přední české umělkyně.

Přestože má značka poměrně rozsáhlou videoprezentaci a veškerý audiovizuální obsah je dostupný na Vimeu a sociálních sítích, jedná se ve většině případů o poměrně nezajímavé a formálně opakující se výstupy. Kromě série třech krátkých fashion filmů I Love

Your Boyfriend, které vznikly k propagaci kolekce navržené muži, jsou všechna videa značky téměř stejná. Krátký film I Love Your Boyfriend¹⁸¹ má tři varianty příběhu, ve kterých není úplně jednoduché se zorientovat a každý končí jinak. Film vznikl ve spolupráci s přáteli návrhářky v prostorech Leeda showroomu a jeho okolí. Jedná se o deset let starý film, který je poměrně kvalitně natočen a působí hezky a nostalgicky. Po sérii krátkých filmů následuje několik standardních videí z módních přehlídek¹⁸² a jejich backstage, na které navazují video lookbooky jednotlivých kolekcí. Právě tato videa jsou napříč léty stále stejná a monotónní.

Audiovizuální záznamy kolekcí z let 2014¹⁸³, 2015¹⁸⁴, 2016¹⁸⁵ a 2018¹⁸⁶ mají mnoho společných prvků, přičemž nejzásadnějším je jejich autorka Anežka Horová. Každé jedno video bylo natočeno během focení produktů v prostorách Leeda showroomu, kdy na jednoduchém bílém pozadí modelka pózuje v různých stylizacích. Téměř ve všech videích značky se objevuje jedna a ta samá modelka, což by vůbec nevadilo, kdyby primárně nepózovala pro fotografa. Záběry z focení jsou prostřihány videi z příprav včetně několika irelevantních shotů na vysavač a podobně. Díky absenci jakýchkoliv filmově kreativních prvků se jedná o nezáživná videa, jejichž fádnot je ještě podpořena podivnou monotónní

¹⁸¹ LEEDA. Leeda Fashion Show Vitkov: Počet zhlédnutí ke dni citace: 5 373 [Vimeo]. In: . 7. 10. 2010 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/15631388>

¹⁸² LEEDA. Leeda Fashion Show Vitkov: Počet zhlédnutí ke dni citace: 135 [Vimeo]. In: . 8. 6. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/169878719>

¹⁸³ LEEDA. Leeda Collection 2014/15: Počet zhlédnutí ke dni citace: 48 [Vimeo]. In: . 14. 6. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/170608776>

¹⁸⁴ LEEDA. Leeda Collection Marks: Počet zhlédnutí ke dni citace: 158 [Vimeo]. In: . 1. 8. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/177096285>

¹⁸⁵ LEEDA. Leeda Collection Marks II.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 75 [Vimeo]. In: . 8. 6. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/169883197>

¹⁸⁶ LEEDA. Leeda Collection DARK: Počet zhlédnutí ke dni citace: 78 [Vimeo]. In: . 20. 2. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/256650003>

hudbou. Lookbook, který vznikl ke kolekci Dark¹⁸⁷ z roku 2018, je o něco živější také díky výběru dynamičtější hudby, kratší stopáži a hrou se střihovou skladbou. Na stručný lookbook navazuje krátké mood video¹⁸⁸, ve kterém jsou šaty předvedeny pod specifickým bodovým světlem, které podtrhuje a zdůrazňuje jejich třpytící se efekt. Díky záběrům, ve kterých modelka přímo interaguje s kamerou, jsou videa daleko zajímavější a je zřejmé, že se autorce konečně povedlo ukořistit si modelku jenom pro sebe.

Ačkoliv série videí CATCH ME!¹⁸⁹ byla taktéž natočená během ateliérového focení, výstupy již působí daleko zajímavěji a zábavněji, hlavně díky kombinaci několika filmových formátů s živou hudbu, rychlým střihem a VFX efekty. Autorkou série, stejně jako předchozí videotvorby značky, je Anežka Horová, v jejíž práci je zřetelný kreativní ale i technický postup. Ve videích se objevují nové svěží tváře, které dobře pracují jak s kamerou, tak mezi sebou a společně vytvářejí živou atmosféru. Mezi sérii CATCH ME! Leeda vložila krátké video s názvem Salome¹⁹⁰ od autorky Natalie Denkr, které oproti předchozí barevné videotvorbě značky působí poměrně melancholicky. Osobně si nejsem jistá, co autorka černobílým záznamem modelky mazlíčí se bustou chtěla říct, ale odhaduji to na reklamu k bílé košili, kterou měla modelka na sobě.

Podle mého názoru nejpovedenější video, které Leeda dosud vytvořila, vzniklo ve spolupráci s časopisem Vogue CS v rámci projektu Vogue Supports Local Fashion. Značka natočila pro časopis koncepčně nápadité dílo¹⁹¹, ve kterém jsou modely z kolekce TOUCH ME! představeny v jednotlivých podlažích historické budovy. Zajímavým prvkem videa je způsob, jakým byly záběry natočeny. Kamera nainstalována do kabiny paternosteru

¹⁸⁷ LEEDA. Leeda Collection DARK: Počet zhlédnutí ke dni citace: 78 [Vimeo]. In: . 20. 2. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/256650003>

¹⁸⁸ LEEDA. Leeda DARK: Počet zhlédnutí ke dni citace: 100 [Vimeo]. In: . 20. 2. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/256651213>

¹⁸⁹ LEEDA. Leeda CATCH ME [Vimeo]. In: . 19. 3. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/325227882> / <https://vimeo.com/325232466> / <https://vimeo.com/465504585>

¹⁹⁰ LEEDA. SALOME by Natalie Denkr for Leeda: Počet zhlédnutí ke dni citace: 23 [Vimeo]. In: . 6. 10. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/465499594>

¹⁹¹ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. LEEDA x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 290 [YouTube video]. In: . 19. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/mNBOD4aXFk8>

jezdícího mezi jednotlivými patry snímá pózující modelku, která má na každém patře oblečený jiný outfit. Jedná se o technicky kvalitně natočené video, které je sice poměrně dlouhé, ale díky energické hudbě i zajímavé herecké akci není nudné a neodradí diváka zhlédnout jej do konce. Ke stejné kolekci vznikl i pro značku typický lookbook¹⁹², ve kterém jsou předvedeny modely, jež se do předchozího videa kvůli stopáži nevešla. Formát videa je stejný jako u videí z let předchozích: opakující se pohyby jedné modelky na bílém pozadí.

Docela mě překvapila absence jakýchkoliv videí promujících zakázkovou výrobu svatebních šatů. Na Instagramu je možné najít pouze jedno video¹⁹³, ve kterém jsou sice předvedeny některé svatební modely, ale video se soustředí hlavně na propagaci ručních výšivek, jejichž aplikaci si mohou nevěsty nově objednat. Oceňuji snahu Leedy videoobsah vytvářet, každopádně si myslím, že by značce prospělo pro spolupráci oslovit jiného audiovizuálního umělce nebo produkci, která by její videotvorbu dokázala oživit. Otázkou ale zůstává, zda by značka o změnu stála, nebo zda je spokojená se současným stavem.

4.3.10 LIFE IS PORNO

Nejdřív to byla hláška, pak symbol, brand a nakonec kult. Podle jednoho ze dvou zakladatelů Tino Hrnčiara, Life is Porno není běžná oděvní značka, ale Art & Streetwear label, který pod sebou sdružuje umělce, sportovce, hudebníky, filmaře a další kreativce.¹⁹⁴ Jozef Dian (druhý spoluzakladatel) doplňuje: „*Kdyby někoho zajímalo, co vlastně děláme, tak točíme filmy, máme značku oblečení a děláme akce. To je zatím to, čím se profilujeme.*“¹⁹⁵ Přestože jsou oba zakladatelé Slováci, dlouhodobě žijí v Praze, kde má sídlo i značka samotná. Multifunkční prostor na Praze 6 Forbidden Spot slouží jako showroom, obchod, zároveň i galerie a coworkingový prostor. Kromě Life is Porno mají v budově ateliéry i další přední čeští umělci.

¹⁹² LEEDA. TOUCH ME! by LEEDA / Backstage: Počet zhlédnutí ke dni citace: 38 [Vimeo]. In: . 6. 10. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/465513032>

¹⁹³ LEEDASTORE. LOVE ME! Bridal collection by LEEDA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1527 [příspěvek na Instagramu]. In: . 10. 7. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CCc8pf9H11J/>

¹⁹⁴ ŠEDIVÝ, Petr a Ondřej KOLEK. Rozhovor s Life is Porno: chceme robit, čo nás baví, hlavne žádné píčoviny. Markething [on-line]. [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://markething.cz/rozhovor-life-is-porno-chceme-robit-co-nas-bavi-hlavne-zadne-picoviny>

¹⁹⁵ Tamtéž

Základem úspěchu oděvní značky je tvorba jedinečných a exkluzivních produktů, které jsou dostupné v omezeném množství. Všechny výrobky vycházejí v limitovaných edicích a velká část jich je dokonce ručně malovaná uměleckým ředitelem labelu Jozefem Dianem, známým pod pseudonymem Dian. Jejich hlavními artikly jsou autorské, ručně malované A.C.A.B. (All Caps Acces Backstage) kšiltovky a trička, vyznačující se specifickým využitím barev a kvalitními materiály. Produkty Life is Porno na přehlídkových molech nenajdete, dost možná ani v běžných kamenných obchodech. Nakoupit je možné pouze na jejich oficiálních webových stránkách nebo ve Forbidden Spot, který kromě klasických kolekcí nabízí i jedinečné kousky, které jsou k dispozici exkluzivně pouze tam.

Life is Porno je lokální značka s bezkonkurenčně **nejkvalitnější a nejrozšířenější audiovizuální tvorbou** u nás. Velkou roli v tom hraje i fakt, že součástí labelu je audiovizuální produkce LIP. Snad jako jediná československá módní značka má Life is Porno na svých oficiálních webových stránkách kromě odkazu na Facebook a Instagram i referenci na platformu, kde umísťují svou aktuální videotvorbu. V tomto případě se jedná o YouTube. Jejich kanál má aktuálně téměř 1500 odběratelů, přesto počet sledujících na YouTube není tak rozsáhlý jako na Facebooku (přes osmdesát tisíc sledujících) nebo Instagramu, kde mají téměř šedesát tisíc sledujících. Jejich profil je možné dohledat i na Vimeu, kde ale jejich kanál není aktuální a poslední nahrané video je osm let staré.

Značka byla oficiálně představena v roce 2012 a od té doby pravidelně na svých sociálních sítích zveřejňuje velké množství kvalitního videoobsahu. Její uvedení a otevření prvního Forbidden Spot v Praze bylo promováno několika videi s názvem Beginning, která ohlašovala její vstup na trh. Jedná se o tři krátká videa, ve kterých maskot značky Rumpel sketuje¹⁹⁶ v Pražském metru, nebo parkurově¹⁹⁷ probíhá ulicemi Prahy. Uvedení značky dále provázela menší „marketingová kampaň“, v rámci které představitelé labelu obrazil evropská města a rozvěšovali v nich signature A.C.A.B. kšiltovky. Z těchto akcí samozřejmě

¹⁹⁶ LIFEISPORNO. Skate Rumpel in the Underground of Prague. Life is Porno: Beginning.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 4 063 [YouTube video]. In: . 9. 8. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/2STw5TuENlc>

¹⁹⁷ LIFEISPORNO. Rumpel - Illegal Parkour Freerun to "Life is Porno: Beginning" in Prague: Počet zhlédnutí ke dni citace: 8 558 [YouTube video]. In: . 29. 7. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/BN0iVg48VTA>

vznikla videa¹⁹⁸, která label propagovala on-line. Tento nápad je dle mě opravdu skvělý. Nesmím zapomenout pochválit hudební podkres, který byl vytvořen konkrétním umělcem místo toho, aby byl zakoupen z internetové banky. Podobný formát videa pro značku vytvořili i její fanoušci, kteří natočili anonymní záběry, ve kterých nálepkami Life is Porno polepují města jako Praha¹⁹⁹ nebo Sofia²⁰⁰. Přestože se jedná o amatérské záběry, videa jsou estetická, hezky sestříhaná a zábavná.

Umělecký ředitel labelu Dian se kromě malby a designu věnuje také animaci, jejíž prvky se poměrně často promítají i do audiovizuální tvorby značky. Ve spolupráci s produkčním studiem LIP vytvořil pravděpodobně první 4D stop-frame narativní animaci²⁰¹ na světě, ve které rozhýbali 3D malbu. Přestože video vzniklo před téměř deseti lety, je i v současnosti stále aktuální a koukatelné. K dílu vzniklo i making of video²⁰², ve kterém autoři komentují jeho tvorbu a odkrývají zákulisí některých technik. Na sociálních sítích Life is Porno byl v minulosti velký prostor věnován hlavně umění a záznamům street art animací malířských realizací: Warsaw Elephant²⁰³, Brooklyn Bullshit Elephant²⁰⁴,

¹⁹⁸ LIFEISPORNO. Life is Porno in Berlin - ACAB Hats Streetart.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 6 269 [YouTube video]. In: . 6. 8. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/R-E1mosb23o>

¹⁹⁹ LIFEISPORNO. Sticker Bombing - Prague streets.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 4 462 [YouTube video]. In: . 27. 9. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/CJQzVFZE8G0>

²⁰⁰ LIFEISPORNO. Life is Porno Sticker Bombing - Sofia Streets: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 388 [YouTube video]. In: . 25. 9. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/Zp4zIDGmaTM>

²⁰¹ LIFEISPORNO. Life is Porno 4D - Graffiti stop-frame animation by Dian & Kacer: Počet zhlédnutí ke dni citace: 36 758 [YouTube video]. In: . 23. 8. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/6xTVTbkSzaw>

²⁰² LIFEISPORNO. Making of: LIFE IS PORNO 4D (Graffiti stop-frame animation): Počet zhlédnutí ke dni citace: 4 680 [YouTube video]. In: . 8. 11. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/so_Z8PIcvS4

²⁰³ LIFEISPORNO. DIAN x Life is Porno: Warsaw elephant (streetart animation): Počet zhlédnutí ke dni citace: 6 145 [YouTube video]. In: . 13. 7. 2015 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/4bUGNmuBTKM>

²⁰⁴ LIFEISPORNO. Brooklyn Bullshit Elephant (Dian & Life is Porno street art animation): Počet zhlédnutí ke dni citace: 10 051 [YouTube video]. In: . 2. 11. 2015 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/L1fFVvfRBNw>

Bratislava Mural Animation²⁰⁵ a Wake Up street malba, který vznikla ve spolupráci Life is Porno x Footshop²⁰⁶. Rozhýbané pouliční malby působí neotřepaně a zábavně, ale je třeba vzít v úvahu, že videa vznikla před sedmi lety. Za velmi povedený považují také stylizovaný zvukový doprovod, který dokonale doplňuje atmosféru maleb.

Podobně jako mnoho dalších značek i Life is Porno během svého fungování dospělo do bodu, kdy je jejich dosavadní videoprezentace začala nudit. Touha odlišit se a vytvořit něco nového přiměla tvůrce obsahu experimentovat s filmovými formáty a vzniklo tak několik netypických děl, jako například satirické video²⁰⁷ poskládané ze záběrů skateboardingové videohry, ve které jsou členové značky vyobrazení jako profesionální skejťáci. Life is Porno oblečení, skateboardové desky a jiné labelové doplňky jsou ve videu samozřejmostí. Nebo velmi zábavný antilookbook²⁰⁸, ve kterém jsou na pozadí absurdních animací představena nová trička. Video je vizuálně i zvukově naprosto přelácané, což ale ve výsledku působí hezky a koncepčně jednotně. Další mediální experiment Cinemagraph Nomad Lookbook²⁰⁹ z roku 2016 vytvořil pro značku již zmiňovaný audiovizuální umělec Boodya. Ten využil tehdy ještě nerozšířeného media cinematographu²¹⁰ a částečně rozhýbal fotografie kolekce, které poskládal do jednoho videa. Atmosféra videa také díky dobře zvolenému hudebnímu doprovodu příjemně koresponduje jak s kolekcí, tak s filozofií značky.

²⁰⁵ LIFEISPORNO. Bratislava mural animation: DIAN // Life is Porno: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 503 [YouTube video]. In: . 30. 10. 2015 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/8y12tOKOiHo>

²⁰⁶ LIFEISPORNO. WAKE UP (Street art animation by DIAN) // Life is Porno x Footshop: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 700 [YouTube video]. In: . 24. 10. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/9HZmobLKgeY>

²⁰⁷ LIFEISPORNO. GamePoring (...or if LIP crew knew how to skate): Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 023 [YouTube video]. In: . 28. 9. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/61f1xg78yN4>

²⁰⁸ LIFEISPORNO. Deluxe Fart: Video lookbook by Life is Porno.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 4 243 [YouTube video]. In: . 14. 6. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/WeT6TNP5CoE>

²⁰⁹ LIFEISPORNO. Cinemagraph Nomad Lookbook: Boodya for Life is Porno: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 384 [YouTube video]. In: . 1. 8. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/w1h2-4Tuyzo>

²¹⁰ **Cinemagraph** – spojení fotografie a videa, kdy se část strnulé fotografie opakovaně pohybuje

Life is Porno se postupem času vyvinulo v etablovanou značku se stálou klientelou a stabilním obratem. Díky tomu si firma mohla dovolit začít investovat do nových projektů a navázala několik spoluprací s předními českými, ale i zahraničními sportovci (skateboardisty, freeskierky, snowboardisty, bikery, tanečnický atd.). V návaznosti na to se na jejich sociálních sítích začalo objevovat více sportovního videoobsahu a kampaní namířených na sportovce. Společně s LIP produkcí od roku 2014 pořádali každoročně 7DAYZ Film Contest, který vyzýval tvůrce k vytvoření krátkých sportovních filmů. V současnosti akce už pravděpodobně nefunguje, protože poslední záznam je z roku 2017. Každopádně během soutěže vzniklo velké množství videoobsahu: záznamy z večírků, rozhovory s tvůrci, BTS a v neposlední řadě soutěžní filmy. Právě záznamy z různých večírků, launch party, výstav²¹¹ a podobně jsou jedním s nejrozšířenějším typem videí, které značka na svých sociálních sítích zveřejňuje. Ve většině případech se jedná o běžná, ale kvalitně zpracovaná videa, doplněná autorskou hudbou. Třeba aftermovie²¹² z události kombinující výstavu fotografií se skateboardingovým shromážděním probíhající na lodi. Hudbu k videu vytvořil Dj NobodyListen, který na události vystupoval.

Jednou z filozofií značky je i podpora a spolupráce s dalšími umělci. Obdivuji, že se této myšlenky drží i ve své oděvní tvorbě a nestaví se vůči ostatním tvůrcům jako ke konkurenci. Díky tomuto přístupu mohla vzniknout velmi povedená spolupráce se špičkovou londýnskou návrhářkou BySju, která se věnuje designování klobouků. Společně s kreativcem Life is Porno Dianem vytvořili limitovanou edici 23 ručně malovaných a vyrobených klobouků, které představili v rámci launch večírku ve Forbidden Spot. Ze spolupráce kromě samotných produktů vzešlo i několik videí²¹³ odkrývajících proces výroby, doplněných o komentář autorů a prostřihy z launch party. Lookbook²¹⁴ dámské

²¹¹ LIFEISPORNO. DAOR: 20 Years of Graffiti (exhibition at Forbidden Spot): Počet zhlédnutí ke dni citace: 8 380 [YouTube video]. In: . 7. 6. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/FIBftHBN1ig>

²¹² LIFEISPORNO. LIFE IS PORNO PEOPLE - Exhibition & skateboarding session on a boat (Prague): Počet zhlédnutí ke dni citace: 8 604 [YouTube video]. In: . 10. 7. 2014 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/15ttrq-luL0>

²¹³ LIFEISPORNO. Life is Porno x BySju: Capsule Collection: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 936 [YouTube video]. In: . 10. 10. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/5RAay2UjPvY>

²¹⁴ LIFEISPORNO. Life is Porno LADIES COLLECTION by Kate Bohemia: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 342 [YouTube video]. In: . 22. 11. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/UHG91yCaVOE>

kolekce, která se zrodila ze spolupráce tentokrát s návrhářkou Kate Bohemia, je oproti ostatní Life is Porno videotvorbě naprosto odlišný. Zatímco ve většině dosavadních kampaní značka pracuje s kombinací pouliční estetiky a akčních sportů, lookbook Ladies Collection se odehrává v daleko pomalejším tempu a čistším prostředí. Jedná se o typický fashion formát, ve kterém modelky pózuji na nerušivém vizuálně atraktivním pozadí a statické celky jsou prostřihávány pomalými záběry detailu oděvu. Díky rychlým střihům, dynamické hudbě a tanečním pohybům jednoho z účinkujících je video poměrně čilé a nenudí.

Mé jednoznačně nejoblíbenější audiovizuální dílo z produkce LIP je video Dirty Talk²¹⁵. Příběh začíná záběrem na skateboardového jezdce, projíždějícího v rudé Life is Porno bundě ulicemi večerního Londýna. Během jeho jízdy mu zavolá žena s dotazem, jestli se nechce setkat. Celý děj je vystavěn kolem telefonátu, ve kterém se dvojice domlouvá na schůzce a během rozhovoru zmíní několik prvků spojených se značkou. Například požadavek ženy, že i přesto, že mají v plánu zůstat doma, má si muž donést svou rudou bundu, protože v ní vypadá dobře, nebo odkaz na slogan značky Dirty is new clean. Ženský hlas je záměrně laděn do erotického „dirty talk“ nádechu, který je ještě umocněn rudými titulky, zatím co titulky mužského hlasu jsou v klasické bílé barvě. Vynikající scénář, vizuálně krásné záběry a perfektní hudební doprovod společně vytváří dílo, které je naprosto dokonalým důkazem, že vznik skvělého videa není podmíněn vysokým budgetem, ale kreativitou a odvahou jeho tvůrců.

Poměrně podařené výstupy vznikly také ve spolupráci s Footshopem, kde je mým favorizovaným videm uvedení kolekce Summer Is Not A Season. Summer Is A Mindset.²¹⁶, protože se jedná o formálně velmi jednoduché, a přesto nápadité dílo. Produkty jsou natočeny zavěšené na řetízcích v jednom prostoru, takže filmaři pracují pouze se světlem a pohybem kamery. Jednoduché, kreativní, levné a funkční. Z producentského hlediska je to

²¹⁵ LIFEISPORNO. Skater Rodrigo Gonzales cruising London: "Dirty Talk" by Life is Porno: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 801 [YouTube video]. In: . 27. 2. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/s9J9pZq2e4M>

²¹⁶ LIFEISPORNO. Summer is not a season. Summer is a mindset. (Life is Porno x Footshop slides): Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 784 [YouTube video]. In: . 26. 7. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/cbV39GX0cpA>

top kombinace. Velmi povedená je i krátká kampaň²¹⁷ natočená na pestrobarevném ovocném trhu promující nové barevné pantofle, které Life is Porno pro Footshop vytvořil. Opět poměrně jednoduché a nápadité video vzniklo i k propagaci neonové bundy²¹⁸, která byla technikou stop motion zaznamenána ve večerních ulicích Prahy. Super nápad, krásný vizuál a zajímavé zvukové efekty společně znovu vytvářejí kvalitní výstup, který atmosféricky skvěle koresponduje s DNA značky.

Nejnovější video dostupné na Life is Porno YouTube kanále slouží jako on-line prezentace kolekce Colours After Quarantine²¹⁹, která je poskládaná z barevných šustákových modelů. Video je opět profesionálně natočené a sestříhané, barevné a energické. Přestože jsou modely natočeny na pozadí různých sportovišť, jedná se o fashion lookbook, který se zaměřuje spíše na detaily oděvu než na hereckou akci. Zajímavým a neobvyklým zvukovým prvkem je smyčka mužského hlasu, který s francouzským přízvukem opakuje název značky a je namixován do hudebního podkresu. Povedené produktové video bylo natočeno také pro propagaci Porno po(r)nožek²²⁰, které vzniklo ve spolupráci s jedním z podporovaných tanečníků, který produkty předvedl na pozadí galerie Forbidden Spot. Kvalitně zpracovaná videa doplněná skvělou autorskou hudbou a zábavnými zvukovými efekty už považují za běžný standard značky. To potvrzuje i další naprosto

²¹⁷ LIFE IS PORNO. Life is Porno xxx Footshop slides Last few pieces available: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 000 [příspěvek na Facebooku]. In: . 10. 6. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=844563292582999>

²¹⁸ LIFEISPORNO. PRAGUE NEONS: Streetbombing Hoodie stopmotion.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 568 [YouTube video]. In: . 29. 11. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/yxs36UtkgGk>

²¹⁹ LIFEISPORNO. Windbreakers by Life is Porno (Colors after quarantine): Počet zhlédnutí ke dni citace: 755 [YouTube video]. In: . 16. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/MeoEvSlO5iQ>

²²⁰ LIFE IS PORNO. Porno po(r)nožky.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 500 [příspěvek na Facebooku]. In: . 9. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/247288938623851/videos/1947598002040806>

senzační kampaňové video promující nové Rumpel mikiny²²¹, nebo úžasně dynamické video²²², ve kterém vystupují tanečníci v labelových šustákovkách.

Pouliční estetika, silný vizuál, rychlé střihy a kvalitní autorská hudba je kombinace prvku, díky kterým Life is Porno vytváří vynikající audiovizuální obsah, který na lokálním trhu nemá konkurenci. Jsem opravdu ráda, že se i u nás najde značka, která na video klade takto velký důraz a předkládá ostatním tvůrcům příklad, jak by to mělo vypadat. Samozřejmě i Life is Porno v minulosti zveřejnili několik méně povedených nebo nekvalitních videí, což je při tak velkém množství obsahu, který generují, omluvitelné. Hlavním důvodem, proč je label jednou z mých lokálně nejoblíbenějších značek, je jejich přátelský přístup k ostatním tvůrcům. Tato filozofie skvěle funguje nejen v rámci propagace, ale především při tvorbě videí, která jsou doprovázena autorskou hudbou. Díky tomuto přístupu se značka daří nejen odlišit, ale také vytvářet kvalitní výstupy, které jsou schopné konkurovat zahraniční tvorbě.

4.3.11 Další zástupci současné módní scény

Mimo výše zmíněných značek a návrhářů na českém trhu působí i mnoho dalších tvůrců, jejichž audiovizuální tvorbu částečně sleduji. Důvod, proč jsem se jejich video tvorbu rozhodla podrobně nerozebírat, je nedostatečná kvalita nebo rozsah. Jedná se například o v česku velmi uznávaného návrháře **Jakuba Polanku**, který se sice podílel na natočení několika dobrých videí, ale jedná se o opravdu minimální množství a z toho pouze dvě stojí za zmínku. Prvním z nich je fashion film Ateh²²³, který je sice obrazově velmi krásný, ale díky zbytečně dlouhé stopáži a téměř žádné akci pochybují, že se na něj vydrží divák dívat bez přeskokování scén déle než do poloviny. Druhým povedeným výstupem je narativní prohlídka²²⁴ backstage Polankovi přehlídky na MBPFW v roce 2018, kdy jsou záběry

²²¹ LIFEISPORNO. RUMPEL Hoodie: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 244 [příspěvek na Instagramu]. In: . 24. 9. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CFhIngQHN8t/>

²²² LIFE IS PORNO. Žádná škrobená paráda.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 100 [příspěvek na Facebooku]. In: . 30. 8. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=594491117914624>

²²³ STUDIO NONLINEAR. Jakub Polanka / ATEH: Počet zhlédnutí ke dni citace: 150 [YouTube video]. In: . 30. 6. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/QOz9DwSwNda>

²²⁴ JAKUBPOLANKA. Back stage from MBPFW: Počet zhlédnutí ke dni citace: 685 [příspěvek na Instagramu]. In: . 29. 3. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bg5bVcMgW-U/>

z přehlídky a příprav doplněny výpravným voiceoverem, který kolekci dodává kontext a nastiňuje její inspiraci.

Slovenský návrhář **Michael Kováčik** se ve své on-line komunikaci opírá hlavně o fotografie a jeho audiovizuální prezentace téměř neexistuje. Na jeho Instagramovém profilu je sice možné najít několik videí ze spolupráce s Miss Slovensko 2021, nebo lookbook²²⁵ kolekce SS21, který byl zveřejněn v loňském roce, každopádně videa nejsou pro Kováčika běžné. Poslední video, které návrhář zveřejnil je teaser²²⁶ k jeho módní přehlídce, která se bude konat v rámci květnového MBPFW. Z videa se divák sice mnoho nedozví, ale úkolem krátkého a úderného díla je připravit půdu pro další obsah.

Velmi specifickým případem je návrhářka a influencerka **Vanda Janda**, kterou aktuálně na Instagramu sleduje téměř 50 tisíc uživatelů a řadí se tak mezi tři na sociálních sítích aktuálně nejpoblárnější lokální značky, které tato práce rozebírá. Počtem sledujících na Instagramu Vandu pokořily jen značky Life is Porno (54k) a Nehera (61k). Díky rozsáhlému internetovému publiku má Vanda oproti kolegům návrhářům daleko větší dosah a se svou tvorbou je schopná oslovit početnou skupinu lidí. Každopádně mnoho Vandiných fanoušků na jejím profilu vyhledává odlišný druh obsahu a její návrhářská tvorba je příliš nezajímá. To ostatně potvrzuje i počet fanoušků jejího pracovního profilu, na kterém nemá ani třetinu sledujících ve srovnání s profilem osobním.

Vandina propagace je unikátní v tom, že jako jedna z opravdu mála návrhářů si své modely prezentuje sama na sobě a její Instagram je plný obsahu, ve kterém osobně vystupuje. Obsahově její profil stojí hlavně na fotografiích, ale čas od času zveřejní i video. Velké množství videoobsahu vzniká v rámci placených spolupráci s různými firmami, kdy Vanda ve videích zkouší nebo používá daný produkt²²⁷. Mimo reklamní videa na svůj profil umísťuje i obsah, který umožňuje divákům nahlédnout do zákulisí její značky. Jedná se o

²²⁵ MICHAELKOVACIK. MICHAEL KOVACIK SS21: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 110 [příspěvek na Instagramu]. In: . 23. 11. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CH7dG71FYxi/>

²²⁶ MICHAELKOVACIK. 6 DAYS. FW21: Počet zhlédnutí ke dni citace: 922 [příspěvek na Instagramu]. In: . 26. 4. 2021 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/COI1_ICFJWG/

²²⁷ VANDAJANDA. Vanda Janda x FOREO: Počet zhlédnutí ke dni citace: 17 058 [příspěvek na Instagramu]. In: . 30. 9. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CFw5tyQBGFG/>

videa zaznamenávající tvorbu jednotlivých kolekcí, záběry z backstage focení²²⁸ i live streamy²²⁹, ve kterých návrhářka komentuje spolupráci s jednotlivými členy Vanda Janda týmu.

V minulosti návrhářka zveřejnila informaci o vzniku módního filmu, který natočila ve spolupráci s režisérem Petrem Havránkem. Bohužel, film dodnes nebyl uveden, protože tvůrci chtějí premiéru filmu uvést off-line a aktuálně vyčkávají na zlepšení pandemické situace. Právě kvůli omezením spojeným s pandemií COVID-19 nemohla Vanda, stejně jako ostatní designéři, uvést svou kolekci Vandahood v rámci běžného fashion weeku, proto natočila on-line show²³⁰, která byla zveřejněna na komunikačním kanále časopisu Vogue v rámci projektu Vogue Supports Local Fashion. Video, ve kterém jsou jednotlivé modely předvedeny, se odehrává v lobby luxusního hotelu, kdy modelky různě vcházejí a vycházejí z dvojice výtahů. Ve videu kromě návrhářky a jejích kamarádek účinkuje i kameraman, což by se mohlo na první pohled zdát jako naprostý nesmysl, ale celé video je natočeno staticky a z jednoho pohledu, kdy kamera byla nainstalována na stativ a nebylo s ní zapotřebí během natáčení nijak pohybovat. Přestože je video zbytečně dlouhé, dokáže si díky akční herecké akci a populárnímu hudebnímu doprovodu udržet divákovu pozornost až dokonce. Nebo je důvodem divákovy očekávání závěrečné pointy, ta se ale naneštěstí nedostaví. Většina Vandiných videích, přestože jsou vizuálně krásná, postrádá hlubší smysl a jejich umělecké hodnotě také dost ubližují návrhářčiny přehnaně afektované obličejové exprese. Tento problém se především týká krátkých TikTok videí²³¹, ve kterých návrhářka vystupuje. Přesto musím uznat, že některá Vandina videa jsou opravdu vtipná. Právě díky tvorbě zábavného a občas i inspirativního obsahu je návrhářčin profil velmi oblíbený a s každým dnem mu počet sledujících roste.

²²⁸ VANDAJANDA. Vanda Janda movie soon: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 984 [příspěvek na Instagramu]. In: . 9. 10. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/reel/CGIPHxnH_17/

²²⁹ VANDAJANDA. Vanda Janda x Homebuddysk: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 953 [příspěvek na Instagramu]. In: . 14. 3. 2021 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tv/CMaKTLZqN4r/>

²³⁰ VANDA JANDA. VANDA JANDA - VANDAHOOD COLLECTION: Počet zhlédnutí ke dni citace: 6 263 [YouTube video]. In: . 10. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/59OSgIb9Yz4>

²³¹ VANDAJANDA. Ověřeno FULL TIME DIVA FROM MORNING TILL THE END OF THE NIGHT!: Počet zhlédnutí ke dni citace: 4 312 [příspěvek na Instagramu]. In: . 25. 11. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/CIBaMxrHBRt/>

V kontextu této práce mě velmi zklamala má osobně nejoblíbenější lokální streetwear značka **City Folklore**. Tvorba ostravského lovebrandu vychází primárně z městské estetiky a jejich subkultur. Bývalá graffiti umělkyně a současná hlavní návrhářka značky Sasanca vytváří oděvy, které v sobě mísí prvky městské tradice s lokální satirou a jsou primárně určeny pro mladé lidi. Značka se proslavila hlavně svými upřímnými nápisy Forever fracek, Try not to be a cunt, Mám v piči a další, které se pro značku staly ikonické. V současné době se Sasanca místo graffiti malbám věnuje fotografii, takže instagramový profil značky je plný kvalitního foto obsahu, který je vizuálně jednotný a autentický.

To se bohužel nedá říct o jeho videotvorbě. V období, kdy tato práce vznikala, bylo na oficiálních sítích City Folklore možné najít pouze čtyři videa, která si svou formou nejsou vůbec podobná. Prvním²³² z nich je krátký sestřih záběrů modelky pózující v nákupním košíku, který je nainstalován na balkoně s výhledem na Ostravu. Osobně se mi ve videu nepodařilo najít žádnou pointu nebo výrazné propojení se značkou. Díky poloze, ve které je modelka nainstalována, nejde oblečení vůbec vidět, takže výpovědní hodnota videa je nulová. Další dílo²³³, které podle mého odhadu vzniklo pouze z kameramanovy iniciativy, bylo natočeno v ikonickém prostoru dolní oblasti Vítkovic. Bohužel video opět postrádá jakoukoliv pointu a kombinace nekvalitních a prvoplánových záběrů s neprofesionálním modelem působí dost amatérsky. Autor ve spolupráci se značkou vytvořil ještě jedno video²³⁴, které je velmi podobné tomu předchozímu. Rovněž chybí jakýkoliv pokus o nějaké sdělení, video vzniklo v jednom prostředí, s jednou amatérskou modelkou a jedním outfitem. Ačkoliv bylo natočeno poměrně nedávno, je plné záběrů a technik, které se používaly tak před pěti lety, jako například ukončení kopnutím do kamery. Dalším problémem je nepřiměřeně dlouhá stopáž.

²³² CITY_FOLKLORE. Sunday Vibes: Počet zhlédnutí ke dni citace: 835 [příspěvek na Instagramu]. In: . 19. 9. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B2lmC-kiseh/>

²³³ CITY_FOLKLORE. Industrial vibes: Počet zhlédnutí ke dni citace: 720 [příspěvek na Instagramu]. In: . 29. 11. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B5dZAkonzhb0/>

²³⁴ FRANKO, Philip. // CITY FOLKLORE //: Počet zhlédnutí ke dni citace: 162 [YouTube video]. In: . 29. 11. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/mZ5ZUvzAyfs>

Jediné imagové video²³⁵, které značka aktuálně má, vzniklo ve spolupráci s mladou autorkou Alexandrou Blednovou, která jej natočila v rámci workshopu filmových efektů (ISAEV Workshop). Je super, že ve videu je konečně pracováno s více modely, outfity, prostředími, a dokonce VFX efekty. Přestože video působí ve srovnání s ostatní videotvorbou značky profesionálně, je plně chyb. Například hned v úvodu, kdy modelka vykřikne na kameru, ale zvuková stopa na akci vůbec nereaguje. Osobně mi také dost vadí nápisy jiných značek na doplňcích a podobně. Než jsem zjistila, za jakých podmínek video vzniklo, hodně mě mrzelo, že image video ostravské značky, která si na město, ze kterého pochází zakládá, vzniklo v Praze. Video je díky akční hudbě a kreativním prvkům dynamické a zábavné. Jen je škoda, že bylo natočeno na nekvalitní kameru, takže obraz není úplně stoprocentní.

Je mrzuté, že značka s tak obrovským potenciálem vůbec neinvestuje do marketingu a v propagaci se spoléhá pouze na instagramové fotky, web, jeden showroom a občasné návštěvy designových marketů. Z dostupných videí je zřejmé, že ani do jednoho výstupu kromě oblečení neinvestovala žádné finance. Otázkou je, zda o audiovizuální materiály vůbec stojí, nebo jenom doposud nenarazila na tvůrce, kterému by byla ochotna projekt svěřit.

Na rozsáhlé videokomunikaci si zakládá česká distribuční značka **Footshop** specializující se na prodej tenisek, oblečení a módních doplňků prémiových streetwearových značek. Footshopu se od roku 2012, kdy byl založen, povedlo expandovat na mnoho zahraničních trhů, kdy v současnosti má prodejny ve 4 evropských městech, exportuje do více než 150 zemí a jeho e-shop funguje v celkem 13 jazykových mutacích. Kromě retailu se značka dále věnuje pořádání kulturních a uměleckých akcí, tvorbě workshopů nebo podpoře influencerů.

Videoobsah značky je přirozeně přidáván na všechny běžné sociální sítě. YouTube kanál Footshop sleduje aktuálně téměř sto tisíc odběratelů a nová videa jsou nahrávána zhruba dvakrát až třikrát do týdne. Hlavním obsahem kanále jsou videa informující o aktuálním dění a novinkách ve světě módy, převážně samozřejmě tenisek. Dále častá jsou také videa, ve kterých se účinkující věnují unboxingu a hodnocení nových produktů, nebo vlogy z kulturních událostí, lounchů, fashion weeků a podobně. Jako distributor Footshop

²³⁵ EDUARDOVNA, Sasha. City Folklore Streetwear image video: Počet zhlédnutí ke dni citace: 60 [YouTube video]. In: . 24. 2. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/MWxXMgi0Cw4>

zveřejňuje i videoobsah vztahujících se k propagaci produktů které prodávají, ale Footshop není jejich autorem. Umělecky nejhodnotnější audiovizuální obsah, na jehož produkci se firma sama podílí, jsou propagační videa kolekcí, které vznikly ve spolupráci s lokálními návrháři: Life is Porno, LAFORMELA atd. Díky dobré marketingové komunikaci a dlouhodobé spolupráci s ikonami lokální módní scény: influenceři, hudebníci, umělci a další, se Footshop řadí mezi nejvýraznější prodejce módy v Česku a na Slovensku.

Internetový obchod prodávající výběrové (nejen) módní značky **Freshlabels**, si velmi zakládá na výběru zboží, které má vkusný design, vyrábí se z kvalitních materiálů a je udržitelné. Právě ekologie a udržitelnost je hlavní myšlenka, na které filozofie firmy stojí a díky ní se značkou spolupracují i umělci a influenceři, kteří se spolupracím s módními distributory vyhýbají. Firma od začátku svého působení investuje do rozsáhlých marketingových kampaní a spolupracuje s tvůrci, kteří mají na lokálním trhu dobré jméno a za svou práci si účtují vysoké honoráře. Stejně jako Footshop i Freshlabels poměrně často na svých sociálních sítích zveřejňuje obsah, jehož není autorem, zároveň ale vytváří i svůj vlastní.

Téměř ve všech videích, které kdy značka natočila, účinkují lokální celebrity a influenceři. Bylo tomu třeba tak ve videu, které vzniklo jako BTS záznam z focení Analogwiggles²³⁶, což je projekt umělce Boodya, který se v té době věnoval rozhýbávání statických analogových fotografií. Video je prostříháno výslednými fotografiemi, na kterých influenceři pózují během svých běžných aktivit a mají na sobě oblečení, které je možné koupit na Freshlabels. Video je zaměřeno více na influencery než na konkrétní produkty, ale předpokládám, že to byl marketingový záměr. Podobně tomu tak je i v lookbooku²³⁷ z roku 2018, který vznikl ve spolupráci s influencerkou KOKI. Ta pózuje na pozadí krásného ateliérového interiéru ve výrazných outfitech. Video je profesionálně natočené, příjemně barevné a poměrně statické, takže stopáž do minuty mu naprosto vyhovuje.

Přestože Freshlabels svůj videoobsah netvoří příliš pravidelně, když už něco natočí, jedná se o velmi kvalitní a nekonvenční výstupy. Nejvíce se mi líbí jejich kampaňová videa, která považuji na lokálním módním trhu za jedny z nejlepších. Kampaň z roku 2017

²³⁶ SVOBODA, Štěpán. FRESHLABELS // Analogwiggles: Počet zhlédnutí ke dni citace: 43 [Vimeo]. In: . 17. 7. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/280339697>

²³⁷ FRESHLABELS. Freshlabels x Koki FW18 Editorial: Počet zhlédnutí ke dni citace: 240 [YouTube video]. In: . 7. 11. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/KIISxF-00xU>

Freshlabels Surreal²³⁸ natočil umělec Boodya a jedná se o stylizovanou a bláznivou koláž statických a dynamických obrazů předvádějících kolekce značek, které firma distribuuje. V době, kdy video vzniklo, většina módních obchodů s formáty neexperimentovala a tvořila všední obsah, takže surrealistické video bylo poměrně neobvyklé a ihned se stalo populárním. Hlavně tedy na Instagramu. Kampaň Rodeo²³⁹ (FW2018) je oproti té předchozí daleko pohybovější. Živý sen, ve kterém se střetávají motivy boje a útěku, je plný dynamických prvků jak v herecké akci, tak ve způsobu kamerového snímání a střihu. Video je kreativně osvětleno, fascinuje mě světelná hra, která byla vytvořena na scéně s rudými okny, i super prvek v podobě svítícího batohu. Taktéž zvuk videa se autorům povedl, skvěle zvolený hudební podkres v kombinaci s epickými zvukovými efekty dodává dílu ještě větší drive.

Video Urban Traveler²⁴⁰ (FW2019) oslavuje lidi, kteří tráví spoustu času na cestách, přesouvají se z místa na místo a milují objevování. Ve videu účinkují českoslovenští influenceři a celebrity, kteří na pozadí nejrůznějších lokacích pózují v produktech, které je možné zakoupit na Freshlabels. Video je poskládáno z několika vizuálně silných obrazů, které jsou mezi sebou propojovány nejrůznějšími prvky, přes které se dostáváme do dalšího prostředí: světlo, rotace kamery, zvukový efekt, gesto. Video má opět velmi povedený hudební podkres a je doplněno titulky, které vyzývají své zákazníky k akci: Inspiruj, objevuj apod. Na video navazují rozhovory s každým účinkujícím, který odpovídá na otázky spojené s módou, udržitelností a tvorbou videa.

Kromě image kampaní, ve kterých se objevily produkty několika značek, jsem na YouTube kanále Freshlabels narazila i na video propagující jednu konkrétní značku, což je pro obchod poměrně neobvyklé. Funky video²⁴¹, ve kterém se modelka z vysokých bot na podpatku přezuje do pohodlných pantoflí a tančí, je kampaní na značku Birkenstock, jejíž

²³⁸ FRESHLABELS. Freshlabels Surreal | FW 2017 Campaign: Počet zhlédnutí ke dni citace: 30 871 [YouTube video]. In: . 24. 10. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/jelcLdTVzTE>

²³⁹ FRESHLABELS. Freshlabels Rodeo | FW 2018 Campaign: Počet zhlédnutí ke dni citace: 645 942 [YouTube video]. In: . 10. 9. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/2bfajaiHaAs>

²⁴⁰ FRESHLABELS. Freshlabels Urban Travellers: Počet zhlédnutí ke dni citace: 154 199 [YouTube video]. In: . 30. 10. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/BN0qGgjkW1s>

²⁴¹ FRESHLABELS. Freshlabels x Birkenstock: Přezujte se: Počet zhlédnutí ke dni citace: 512 [YouTube video]. In: . 15. 11. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/IRKtHTiZ3Eg>

produkty Freshlabels prodává. Vizuálně zajímavá modelka tančící na pozadí socialistického interiéru vytváří v kombinaci s dynamickými pohyby kamery a energickou hudbou zajímavý výstup, který plní svůj účel.

Kampaňová videa jsou klasicky doprovázená videozáznamy z různých událostí²⁴², které Freshlabels pořádá, nebo videi, ve kterých jsou předváděny jednotlivé produkty a uváděny novinky. Během pandemie COVID-19 Freshlabels docela zaspal, nevydával svůj obsah a pracoval pouze s materiály, které jim daly k dispozici značky, které prodávají. Ve své marketingové komunikaci se soustředil primárně na fotografie a videi vydal minimum – většinou nějaké velmi amatérské záběry z prodejny. Nicméně rozumím, že pro firmu tvorba vlastního obsahu není zásadní a raději se organizaci drahého natáčení, na kterém je zapotřebí hodně lidí, vyhnuli.

4.3.12 Vogue Supports Local Fashion

Stejně jako ostatní světové týdny módy, i ten pražský byl na jaře roku 2020 kvůli pandemii COVID-19 zrušen. Původně se předpokládalo, že se situace brzy uklidní a MBPFW byl posunut pouze o dva měsíce, nakonec se pořadatelé akce rozhodli sezony FW a SS21 spojit a společně je odprezentovat až v září 2020. Díky dennímu snížení počtu nakažených koronavirem mezi první a druhou vlnou, bylo možné za jistých omezení fashion week uskutečnit za účasti diváků.

Namísto zrušeného fashion weeku dostali českoslovenští designéři příležitost své kolekce uvést on-line v rámci projektu Vogue Supports Local Fashion. *„V československé Vogue jsme se v období pandemie a silícího ekonomického tlaku rozhodli přispět k tomu, aby se dění okolo módy úplně nezastavilo. Pod hlavičkou Vogue Supports Local Fashion jsme pravidelně každou středu a pátek nabízeli digitální prezentace nových kolekcí českých a slovenských módních designérů, kteří měli možnost představit své modely v premiéře na všech našich digitálních platformách včetně YouTubového kanálu Vogue CS.“*²⁴³ Podle dostupných informací návrháři nebyli ze strany časopisu nijak limitováni a mohli natočit

²⁴² FRESHLABELS. Backpack Store Berlin Opening Party: Počet zhlédnutí ke dni citace: 660 [YouTube video]. In: . 27. 5. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/658LNYeYK80>

²⁴³ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. #VogueSupportsLocalFashion [YouTube video]. In: . 14. 7. 2020 [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: https://youtube.com/playlist?list=PLK6eYtZzn4Uln4HXymjWx6BCu_VHZUfb

jakékoliv video, které jim přišlo ke kolekci vhodné. Na výzvu zareagovalo celkem 35 návrhářů a každá kolekce dostala v rámci projektu i kompletní hodnocení módních kritiků Evy Sýkorové Čomborové a Piotra Zachary.

Projektu se zúčastnilo poměrně velké množství návrhářů a značek, což jsem upřímně v momentě, kdy Vogue vyhlásil výzvu, nečekala. Sestava zúčastněných mě taktéž docela překvapila, protože svá videa uvedlo i mnoho značek, které se na MBPFW neprezentují. Naopak přední českoslovenští návrháři, kteří se pravidelně pražského Fashion Weeku účastní, se do výzvy nezapojili (Dominika Kozáková, Jakub Polanka, Natálie Dufková, Lukáš Krnáč, Michael Kováčik, Tereza Vu). Díky neobvyklé sestavě měli diváci ojedinělou příležitost seznámit se i s méně známými značkami, které nejsou téměř vidět na mainstreamových přehlídkách a v magazínech. Vzhledem k rozsáhlému obsahu je možné si udělat kompletní obrázek o kvalitě audiovizuální propagace českých a slovenských módních značek a jejich schopnosti reagovat na aktuální trendy.

Přestože více než polovina zúčastněných neumí s videoformátem řádně pracovat (návrháři jsou zvyklí na fotografické lookbooky, editorially apod.), z výzvy vzešlo i několik povedených výstupů. Kupříkladu značky OFFORM a FREIER se ve svých videích odhodlaly ke kombinaci několika různých prvků a vytvořily díla, která nenudí. Lehce futuristické video značky OFFORM²⁴⁴ kombinuje prvky běžného videoformátu s animací a 3D technologií, škoda jen, že je video zbytečně dlouhé a jeho hudba monotónní. Výpravný audio komentář, skici a grafika provází lookbookem značky FREIER²⁴⁵, jehož kolekce je inspirována mimozemskými parazity. Krátká stopáž, úderná hudba a zajímavý vizuál dokáží divákovu pozornost udržet až do konce. Video uvádějící kolekci Czechoslovak Summer 2020²⁴⁶ od návrháře Zoltana Totha vizuálně čerpá ze socialistické estetiky a kombinuje ji s komickými prvky. Voiceover videa je poskládán z různých sekvencí napojených na

²⁴⁴ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. VOGUE CS x OFFORM: Počet zhlédnutí ke dni citace: 290 [YouTube video]. In: . 1. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/hq433vZRS9w>

²⁴⁵ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. FREIER x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 164 [YouTube video]. In: . 6. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/HCt-lPnCRgY>

²⁴⁶ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Zoltán Tóth x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 884 [YouTube video]. In: . 24. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/KmiXsDTbA0Y>

předrevoluční módu a zkombinovaný se současnou hudbou. Dílo působí celistvě, je profesionálně natočeno a skvěle koresponduje jak s atmosférou kolekce, tak s její barevností.

Dovednost z omezených zdrojů vytěžit maximální efekt potvrdil návrhář Jan Černý, který svou kolekci uvedl velmi jednoduchým videem²⁴⁷, které se díky svému kreativnímu zpracování řadí mezi nejlepší výstupy, které Vogue odprezentoval. Přestože má video přes osm minut, způsob, jakým je zpracováno, udrží divákovu pozornost po celou dobu prezentace. Podle mě bezkonkurenčně nejlepší výstup zveřejnila návrhářka Michaela Hriňová, která ve svém dynamickém videu uvedla fragmenty z kolekce Reflection Of My Heart²⁴⁸ a odhalila atmosféru, ze které kolekce vychází. Dílu jsem se dopodrobna věnovala v předchozích odstavcích.

Příjemný výstup vytvořil návrhář Marcel Holubec, který své modely uvedl v romantickém videu²⁴⁹, které něžné modely představilo v krásném klasicistním interiéru Primaciálního paláce v Bratislavě. Video je profesionálně natočeno a atmosféricky je v souladu s kolekcí, nicméně hudební podkres je na můj vkus poněkud agresivní a osobně bych zvolila něžnější tóny a zvukové efekty více korespondující s prostředím. Do lepšího průměru bych zařadila videa Tatiany Kovaříkové²⁵⁰ a značky Talabaya²⁵¹. V obou případech divák dostal příležitost si modely důkladně prohlédnout, nicméně videa v sobě nenesou žádnou přidanou hodnotu, takže je stačí zhlédnout jedenkrát.

Poměrně mnoho designérů zveřejnilo průměrné videovýstupy, kterými sice splnili účel, ale jedná se o nepříliš záživná díla, která divákům v paměti rozhodně neutkví.

²⁴⁷ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. #VogueSupportsLocalFashion: Jan Černý FW--20: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 390 [YouTube video]. In: . 1. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/GpADE9sUS20>

²⁴⁸ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. VOGUE CS x AiM: Počet zhlédnutí ke dni citace: 899 [YouTube video]. In: . 29. 4. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/1_96prZu5S8

²⁴⁹ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Marcel Holubec x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 201 [YouTube video]. In: . 3. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/zjRk6C8S65g>

²⁵⁰ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Tatiana Kovaříková x Vogue CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 368 [YouTube video]. In: . 17. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/SYJ6jG_Gqx4

²⁵¹ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Talabaya x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 245 [YouTube video]. In: . 1. 7. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/MYI0GoEafmY>

Zhudebněné lookboky natočili Hana Frisonová²⁵², Ivana Mentlová²⁵³ a FARAH x MICHAELA K.²⁵⁴ O něco zajímavější výstup uvedla návrhářka Petra Weingart²⁵⁵, který je díky zajímavému obsazení a super hudbě o něco zapamatovatelnější, nebo Zuzana Kubíčková²⁵⁶, jejíž netradiční pojetí business lady taky lehce vyčnívá.

Do horšího průměru bych zařadila zbytečně dlouhé video od Daniely Peškové²⁵⁷, které se snaží působit umělecky, ale bohužel jeho výpovědní hodnota je nulová. Stejně tomu tak je i u videa značky NANICHE²⁵⁸, které se snaží naservírovat nějaký příběh, ale bohužel se jedná o so náhodné seskupení ne příliš povedených obrazů. Video je nepřiměřeně dlouhé a jeho stopáž je ještě zbytečně natahovaná nesmyslnými zpomalenými záběry a prvkem, kdy se od poloviny celý příběh odehrává znovu, ale pozpátku.

Za naprosto neadekvátní práci považuji video od Lenky Sršňové²⁵⁹, která svou audiovizuální prezentaci poskládala z ateliérových fotek kolekce a doplnila je nijak neupravenou mainstreamovou hudbu. Podobně k videu přistoupila i Petra Kubíčková²⁶⁰, která

²⁵² VOGUE CZECHOSLOVAKIA. HANA FRISONSOVA x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 239 [YouTube video]. In: . 6. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/zU72ZfjwA-o>

²⁵³ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Ivana Mentlová x Vogue CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 291 [YouTube video]. In: . 15. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/8Hgra1X3Kl8>

²⁵⁴ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. FARAH x MICHAELA K x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 169 [YouTube video]. In: . 3. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/7oTurcxzzHU>

²⁵⁵ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. PETRA WEINGART x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 418 [YouTube video]. In: . 6. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/gchTXjV2zcQ>

²⁵⁶ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Zuzana Kubíčková x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 302 [YouTube video]. In: . 20. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/yG6JuAiEeNI>

²⁵⁷ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Daniela Pešková x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 393 [YouTube video]. In: . 20. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/85qIXmRvOG8>

²⁵⁸ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. NANICHE x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 290 [YouTube video]. In: . 22. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/5QnQVhKL0MU>

²⁵⁹ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Lenka Sršňová x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 84 [YouTube video]. In: . 26. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/zPVSryGjGVs>

²⁶⁰ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Petra Kubíčková x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 256 [YouTube video]. In: . 22. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/MTKVORAZHts>

video taktéž poskládala z fotek, ale na rozdíl od Sršňové je má daleko hůře nafocené a celý výstup působí amatérsky. Nešvar skládat video z fotografií je na lokální scéně celkem rozšířený a bohužel ve většině případů absolutně nefunguje. Během svého průzkumu jsem zaznamenala pouze pár videí z fotografií, které se celkem povedly a jedním z nich byl výstup ADO Zlín. Ateliér designu oděvu ve Zlíně pravidelně předvádí svou tvorbu v rámci MBPWF a vždy se jedná o rozsáhlou přehlídku, jejíž součástí je více absolventů. Ve videu SKETCH²⁶¹, které pro Vogue absolventi připravili, se předvedlo celkem 8 návrhářů. I přes velký počet modelů od různých autorů je finální výstup jednotný a modely společně vizuálně dobře fungují. Jednoduché statické fotografie jsou vzájemně spojeny animací a doplněny krátkými popisky, které doplňují kontext. Dalším nešťastným, ale přesto oblíbeným formátem videa bylo statické snímání modelek procházejících kolem kamery. Naprosto tragický výstup vytvořila Denisa Nová²⁶², která nechala kolem statické kamery projít modelku ve třech různých outfitech bez jakýchkoliv dalších prvků. Video je nejenom že naprosto zbytečné a o ničem, ale ještě i němé. Přehlídka značky Chatty²⁶³ se také příliš nepovedla. Přestože je video relativně slušně natočeno, kvůli neustále se opakující akci modelek a zbytečně dlouhé stopáži je nudné a pochybuji, že jej někdo vydrží se zájmem sledovat až do konce.

Naprostými extrémami jsou pak videa návrhárek Denisy Dovala, Liběny Rochové nebo Michaely Čapkové. Denisa Dovala²⁶⁴ usoudila, že je dobrý nápad modely natočit pouze na sobě a svou kolekci předvedla v prapodivných pohybech na igelitovém pozadí. Sekvence, ve kterých se návrhářka válí po zemi nebo si obvazuje hlavu kusy šatů působí neuvěřitelně komicky až tragicky. Korunu celému dílu nasazuje popisek videa, ve kterém návrhářka vystupuje jako režisérka, modelka, make-up artistka, kameramanka, střihačka a producentka. Cringe. Dalším nešťastným výstupem je video profesorky UMPRUM Liběny

²⁶¹ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. ADO x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 408 [YouTube video]. In: . 29. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/wtT26_fw80o

²⁶² VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Denisa Nová x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 152 [YouTube video]. In: . 24. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/7cE35vJsjB0>

²⁶³ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Chatty x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 261 [YouTube video]. In: . 29. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/3qkE1SysuUE>

²⁶⁴ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. VOGUE CS x DENISA DOVALA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 720 [YouTube video]. In: . 29. 4. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/6-kWens5phs>

Rochové²⁶⁵, která pro prezentaci své kolekce COLORS/S20 zvolila video poskládané z fotografií. Upřímně jsem od uznávané návrhářky a profesorky módního designu s estetickým cítěním čekala daleko lepší výstup, ale bohužel se tak nestalo. Infantilní video plné světelných přepalů je naprosto tragické a svou estetikou odpovídá tvorbě roku 2007. Výstup práce jedné z nejvyzdvihovanějších a uznávaných módních návrhárek u nás je naprosto dehonestující a neodpovídá umělkyni, jejíž práce se nachází v prestižních sbírkách galerií. Sedmnáctisekundový výstup Michaely Čapkové²⁶⁶, který zabírá modelku osahávající si šaty uprostřed louky natočený na telefon snad nemá cenu ani komentovat.

Až na pár výjimek bych prezentaci československých módních značek a designérů v rámci projektu Vogue Supports Local Fashion označila za podprůměrnou a nedostatečnou. Videá potvrdila mou obavu, že designéři nejsou na videoformát zvyklí, vyhýbají se mu a neumí s ním pracovat. Na druhou stranu je třeba uznat, že mnoho kompozic a nápadů, které se ve videích objevily a příliš nefungovaly, by na fotografiích vypadaly výborně. Je nezbytné, aby si návrháři uvědomili, že je potřeba k video formátu přistupovat jinak než k přehlídce, nebo fotografiím a že pokud se tyto formáty pouze spojí, nebudete to fungovat. V mnohých videích je možné si všimnout prvků, které koncept rozbíjejí jenom kvůli nezkušenosti autorů – například když se modelky ve videu pohybují jako na mole. Video a přehlídkové molo je třeba vnímat separátně a vždy přizpůsobit pohyb a choreografii konkrétnímu formátu. Taktéž je zapotřebí, aby návrháři pochopili, že i přestože se video primárně soustředí na oděv, forma videa je stejně zásadní.

4.3.13 Mercedes-Benz Prague Fashion Week, on-line

Jarní edice MBPFW pro sezónu FW21 se konala v netradiční formě autokina, které bylo vytvořeno v prostorách pražské tržnice v Holešovicích. Nový formát MBPFW Drive-in Cinema se stal příjemným oživením v době, v níž dochází k výrazným omezením kulturních a společenských projektů, jež jsou přesouvány zcela do roviny on-line. Návštěvníci dostali příležitost zhlédnout přehlídky v reálném čase a z bezpečí vlastních vozidel na dvou identických LED obrazovkách, které v přímém přenosu promítaly záběry

²⁶⁵ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Liběna Rochová x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 359 [YouTube video]. In: . 22. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/7DSL6fF-36c>

²⁶⁶ VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Michaela Čapková x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 124 [YouTube video]. In: . 3. 7. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/aLAH8cXwZgk>

přehlídek probíhajících v přílehlé hale. Díky skvělému konceptu celé akce návštěvníci nebyli ochuzeni o autentickou a jedinečnou atmosféru fashion weeku a mohli si událost i za daných podmínek náležitě užít. Někteří návrháři se live přenosu neúčastnili, přehlídku nebo video si předem natočili sami a v rámci MBPFW jej pouze uvedli. Samozřejmostí byla i možnost sledovat jednotlivé přehlídky s drobným časovým posunem na YouTube kanále MBPFW, na kterém i po odvysílání zůstaly dostupné. Během tří dnů se představilo celkem 44 návrhářů, z toho dva školní ateliéry, a to Technická univerzita v Liberci a Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Ateliér designu oděvu. Přestože jsem autokino nemohla osobně navštívit (pracovala jsem v produkčním týmu MBPFW), z hodnocení přátel a známých usuzuji, že se akce v rámci možností povedla. Jistě, účast jak návštěvníků, tak designérů byla letos daleko menší než na předchozích ročnících, přesto oceňuji odvalu organizátorů událost i za současných omezení uspořádat.

I přes některá porušování pravidel (blogeři, influenceři a další „lokální hvězdičky“ neuposlechly příkaz organizátorů, a i přes jasný zákaz vystupovali z aut, aby mohli pózovat fotografům), se akce obešla bez větších problémů a proběhla v poklidu. Nicméně budu-li se soustředit pouze na audiovizuální stránku akce, s politováním musím událost hodnotit negativně. Organizátoři se každý rok snaží pro konání akce vybírat vizuálně a atmosféricky zajímavá místa, letos se jim to bohužel nepovedlo. Hala, ve které se většina letošních přehlídek konala nebyla nijak zajímavá a ani vizuálně atraktivní a všechny přehlídky působily stejně²⁶⁷. Co se týká způsobu snímání, kamerová i světelná technika byla na záběrech přiznaná a přehlídky byly natáčeny na dvě statické kamery a jedno rameno. To považuji za velmi dobrou volbu, protože pohyb kamery byl díky ramenu daleko zajímavější a dodával přehlídkám šmrnc. Nicméně obrazová kvalita záznamu byla velmi špatná – prokládaný obraz, který možná na LED obrazovkách vypadal dobře, na YouTube působí nekvalitně a zastarale, což je vzhledem k technickým možnostem dnešní doby dost škoda.

Pokud jde o hudbu, tu si stejně jako na všech předchozích ročnících vytvořili návrháři sami a zvukový doprovod přehlídky byl plně v jejich režii. Tedy až na technickou stránku, kdy nebylo možné ovlivnit, jak bude hudba přehrávaná a technici ji pouštěli z reproduktorů, které byly umístěny po bocích LED obrazovek. Dle mého názoru by bylo daleko lepší

²⁶⁷ MERCEDES-BENZ PRAGUE FASHION WEEK. MBPFW FW21 AiM by MICHAELA HRIŇOVÁ / DENISA DOVALA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 736 [YouTube video]. In: . Živě vysíláno 3. 5. 2021 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/eqg_EN9F1-o

variantou hudbu zároveň vysílat na dané frekvenci, kterou by si každý mohl v autě naladit a atmosféra show by byla ještě lepší. Konceptně i po obsahové stránce byl jarní MBPFW super, bohužel jeho kvalita dost upadala po technické stránce, kdy dokonce došlo i na situaci, během které byly přehlídky vysílány přerušovaně²⁶⁸, protože déšť poškodil kabely.

SHRNUTÍ

Na základě analýzy, která zkoumala rozsah a kvalitu audiovizuální prezentace značek působících na lokálním trhu, je možné potvrdit původní hypotézu. Ta se domnívala, že audiovizuální prezentace československých značek je nedostatečná a designéři až na výjimky s videoformátem neumí pracovat. Neexistuje lokální značka, jejíž videotvorbu by bylo možné přirovnat k výstupům ze zahraničí, kterým se práce věnovala v předchozí kapitole. Ačkoliv jsem se z tuzemské tvorby snažila vybrat opravdu to nejlepší, ve srovnání se zahraničním obsahem je lokální produkce módních videí podprůměrná. Snažit se najít značky, jejichž tvorba by se dala alespoň částečně s tou zahraniční porovnat, je naprosto zbytečné. Přesto se mi povedlo najít pár prvků, které mají někteří společné. Například inovativní přístup k videoformátům Jana Černého mi lehce připomíná tendence designéra Boramyho Viguera, nebo značka Life is Porno stejně jako Diesel ve své tvorbě pracuje s prvky vtipu a nadsázky.

Osobně si nemyslím, že by kvalitativní rozdíl audiovizuální tvorby vycházel z informačního embarga, kterému návrháři čelili v předrevolučním období. Podle mě je nepoměr způsoben celkově negativním přístupem umělců k marketingu a samozřejmě ekonomickými rozdíly mezi západními a východními zeměmi. Přesto není důvod, abychom byli takto mimo, protože jsme se několikrát stali svědky případů, ve kterých nám návrháři předvedli, že kreativita a drive jsou mohou vysoký budget nahradit. Samozřejmě je potřeba zohlednit i fakt, že každá značka má jinou cílovou skupinu, například Dior či Nehera, kteří svou tvorbou oslovují spíše konzervativnějšího zákazníka, volí střídmejší propagaci soustředěnou především na platformy, kde se jejich cílová skupina pohybuje, ať už tedy webové stránky, případně YouTube nebo módní magazíny. Naopak Gucci, Diesel a za Česko Life is Porno cílí na mnohem mladší klientelu, proto se soustřeďují na jejich oslovení v rámci

²⁶⁸ MERCEDES-BENZ PRAGUE FASHION WEEK. MBPFW FW21 LUKÁŠ KRŇÁČ supported by ViRVAR / PETRA KUBÍKOVÁ supported by ViRVAR: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 171 [YouTube video]. In: . Živě vysíláno 2. 5. 2021 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/cgj9sqjF-Ic>

Instagramu nebo TikToku a volí dravý, barvený a zábavný obsah tak, aby právě tuto skupinu zaujal co nejvíce.

Československý zákazník se sice pomalu o svém oděvu učí přemýšlet a čím dál častěji se střetává s pojmy jako lokální, udržitelný a nadčasový, přesto většina populace stále nakupuje v levných fast fashion řetězcích. Průměrný český zákazník bohužel stále upřednostňuje cenu nad kvalitou, a proto má většina lokálních návrhářů problém se ve svém oboru uživit, natož investovat do rozvoje. V případě, že se znače začne dařit, většinou je jednou z jejich prvních investicí pořízení ateliéru nebo showroomu na lukrativní adrese, kde mohou oslovit nové (zpravidla zahraniční) zákazníky. Díky vysokým nákladům na lokální výrobu, pronájem prostorů a dalším výdajům návrhářům nezůstávají prostředky na kvalitní propagaci a tvorba videí je až na posledním místě. Poplatek za možnost prezentovat v rámci MBPFW je individuální a pohybuje se kolem třiceti tisíc, což je srovnatelné s minimální částkou za natočení slušného fashion videa. Otázkou tedy zůstává, co je pro českého návrháře výhodnější. Účast na lokálním týdnu módy a na něj navázaná publicita v lokálních magazínech, nebo video, jehož úspěch není sice předem daný, ale na rozdíl od fashion weeku má daleko delší trvanlivost a dosah.

Doufala jsem, že dojde ke zlepšení během lockdownů, kdy se veškerá komunikace přesunula po vzoru zahraničí do on-line prostředí, ale bohužel většina designérů nebyla schopna na aktuální situaci dobře zareagovat. Přestože se objem videí zvýšil, jejich kvalita zůstala stejná. Nevím, do jaké míry si značky uvědomují, že to, co v rámci Vogue Support Local i mimo zveřejnily, je docela fiasko. Každopádně z praxe vím, že se o této problematice ví a mluví, jenže bohužel nikdo momentálně nenašel řešení. Právě na základě této nevědomosti jsem se rozhodla práci vytvořit a v praktické části podkryt výrobu běžného módního videa, aby se designéři s procesem seznámili a přestali se ho obávat. Samozřejmě nepředpokládám, že se ze dne na den po zveřejnění mého textu na sociálních sítích začnou objevovat prvotřídní módní videa z československých produkcí, přesto si ale myslím, že by výzkum mohl přispět ke zlepšení tvorby minimálně v mém okolí. Fakta, která z výzkumu vycházejí, rozhodně hodlám použít jako argumenty pro navázání spolupráce s firmami, jejichž videotvorba je slabá a plánuji jim nabídnout pomoc při zlepšení.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 PŘÍPRAVA REALIZACE NATÁČENÍ MÓDNÍHO FILMU

Pro praktický výstup diplomové práce jsem zvolila přípravu natáčení krátkého módního filmu ke kolekci NEWBREATH22 (pracovní název), jejíž autorkou je studentka Ateliéru designu oděvu na UTB Anežka Berecková. Původním záměrem bylo natáčení během studia zrealizovat a společně s teoretickou prací odevzdat i kompletně hotový film, ale bohužel to nebylo možné. Omezení spojená s pandemií COVID-19 a na ně navázané změny na univerzitě zapříčinily, že termín pro odevzdání absolventských prací je pro každý ateliér individuální, takže kolekce bude dokončena až v srpnu 2021, což je tři měsíce po termínu odevzdání absolventských prací na mém ateliéru. (pozn.: informace k 15. 5. 2021) Přestože se jedná o relativně nepříjemnou komplikaci, osobně mi nevádí film realizovat později, protože doufám, že se do té doby uvolní opatření a bude možné natáčet za normálních podmínek.

Preprodukcí výroby fashion filmu popisuji z pozice producenta a slouží jako sonda do mého know-how, díky kterému by designéři, ale i filmaři, měli být schopni se v problematice zorientovat a zrealizovat natáčení vlastní. Postupy vedoucí k realizaci módního filmu jsou popsány z mé perspektivy a vycházejí z postupu, který běžně používám ve své praxi. Samozřejmě každý filmový profesionál může k přípravě výroby přistupovat jinak, ale jsem přesvědčena, že základní principy jsou stejné. Můj postup stojí nejen na několikaleté praxi filmové produkční aktuálně pohybující se na poli reklamy, ale i ze studia filmové produkce na Ateliéru audiovizuální tvorby na UTB.

5.1 Anežka Berecková

Návrhářka a studentka pátého ročníku ADO na Univerzitě T. Bati ve Zlíně Anežka Berecková se již od střední školy věnuje navrhování dámských kolekcí. V jejich oděvech vždy hrála velkou roli ženskost, elegance a něha, kterou kombinuje s prvky streetwearu a sportwearu. Ve svých kolekcích klade velký důraz na vysokou kvalitu zpracování a pracuje s prvotřídními jemnými materiály. Jedná se především o hedvábí, popelín, satén, ale i klasickou mikinovinu, díky které jsou vybrané produkty praktičtější a běžně nositelné. Většina jejich kolekcí je v odstínech pastelových barev růžové, pudrové a šedé, které příležitostně kombinuje s klasickou černou a bílou. To potvrzuje i její poslední kolekce

Princess inspirována ženskostí, roztomilostí a naivitou, kterou uvedla v rámci MBPFW.²⁶⁹ Modely v sobě nesly několik historizujících detailů v podobě šněrovaček, balonových rukávů a transparentních sukní s kosticemi, přesto byly modely aktuální a nositelné. „*Téměř pokaždé se v mém tvaru oděvu odráží kus historie. Baví mě hledat významy a důvody, proč a za jakých okolností vznikl konkrétní typ designu a klást si otázku, jak bych jej zpracovala já, v kontextu doby, ve které žiji.*“²⁷⁰

Důraz na vysokou kvalitu zpracování, smysl pro řemeslo vycházející z tradic a historie oděvnictví, cit pro detail a kvalitní materiály tvoří prvotřídní produkty, které si zaslouží pozornost a samozřejmě i lepší propagaci. Anežka je jedním z designérů, kteří jsou si sice vědomi, že důležitou částí práce kreativce je i kvalitní marketing, ale nevěnují mu dostatek pozornosti.

Portfolio autorky k dispozici na tomto odkazu <https://drive.google.com/file/d/19sgjtUoF-Udboh08G6XF14cBPPHy4NmQ/view?usp=sharing>

5.2 NEWBREATH22

Absolventská kolekce s pracovním názvem NEWBREATH22 je stejně jako předchozí kolekce autorky inspirována ženami. Její barevnost, střihy a estetika vycházejí z proměn nálad a tendencí třech různých historických období, na které je nahlíženo přes optiku žen. Frustrace z doby, ve které se společnost aktuálně nachází dnes a touha po návratu do společenského života bez obavy z lidského kontaktu, inspirovaly designérku ke zpracování kolekce, která je jakousi oslavou pompéznosti, uvolněnosti a užívání si života. Právě tyto prvky definují jak období rokoka, poválečné období 20. let minulého století tak i ranou zlatou éru Hollywoodu, kterými se autorka kolekce inspiruje.

Rokoko je neodmyslitelně spojeno s okázalými večírky, morální uvolněností a lehkomyšlnou Marií Antoinettou, jejíž estetiku autorka přetransformává do své kolekce. Rozmanitá pastelová barevná paleta v kombinaci s rafinovaným zdobením a jemnými materiály jsou vzájemně propojovány s estetikou tzv. flappers. Jednalo se o ženy nové poválečné doby, které se na začátku 20. let minulého století díky absenci mužů

²⁶⁹ SÝKOROVÁ ČOMBOROVÁ., Eva. MBPFW, den druhý: rozhodně žádný snoozefest. *Vogue.cz* [on-line]. 25. 3. 2019 [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/fashion/-/mbp-fw-den-druhy-rozhodne-zadny-snoozefest>

²⁷⁰ Osobní rozhovor s Anežkou Bereckovou uskutečněný dne 2. 5. 2021

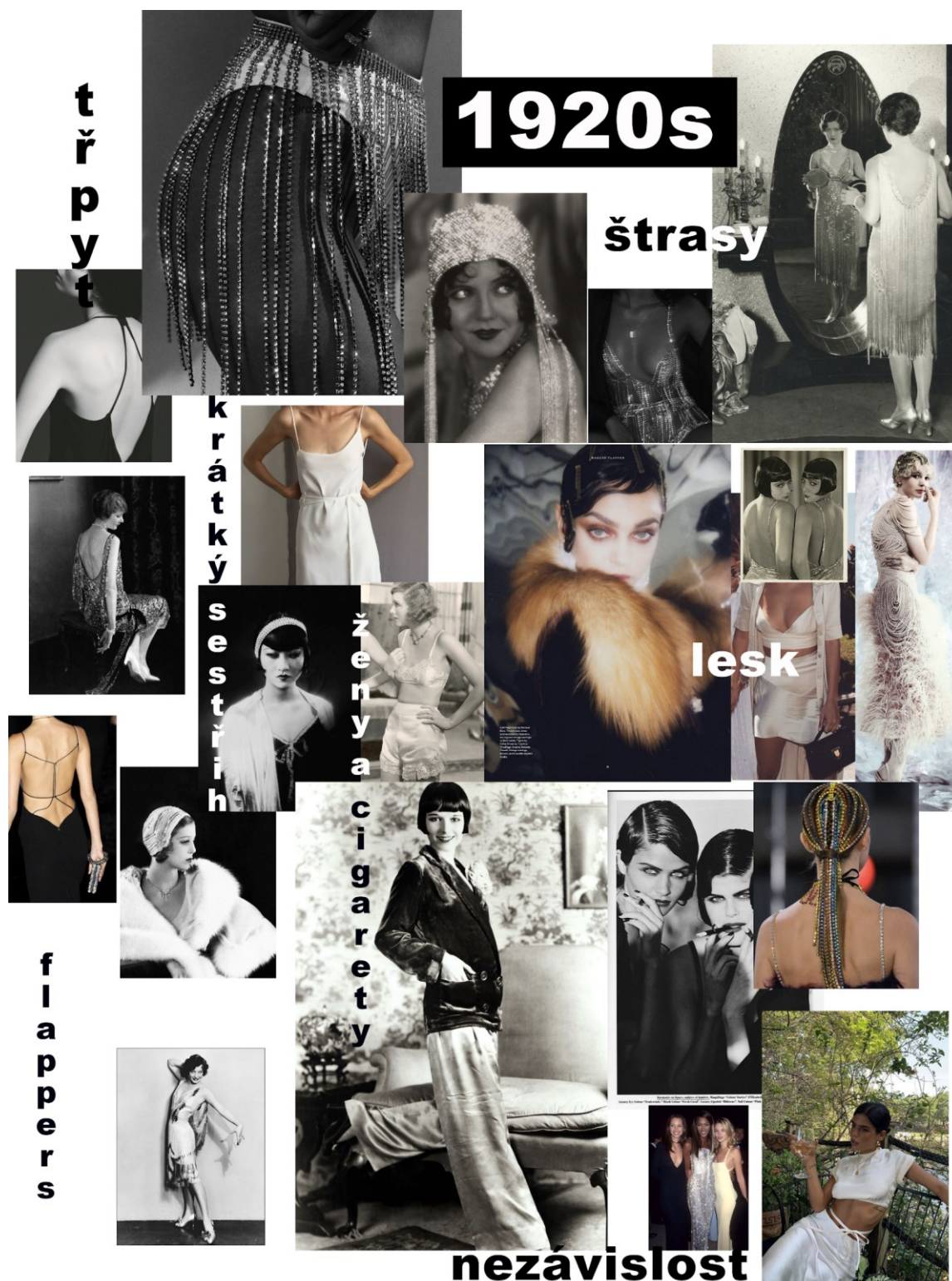
(bojujících ve válce) osamostatnily. Flappers jsou nezávislé, často vzdělané a pracující dívky, které se již nepodřizují konvencím a odmítají pozici ženy v domácnosti. Nebojí se výrazného vzhledu a otevřeně prezentují své postoje a sexualitu. Žijí život na maximum a užívají si vše, co jim nově nabytá svoboda přináší. Dámský oděv na situaci reaguje tím, že se přizpůsobuje pracujícím ženám a stává se praktickým a pohodlným. Pasová linie je spuštěná na oblast beder a ženy se konečně po staletích zbavily svazujících korzetů. Právě délka a střih šatů kolekce NEWBREATH22 vychází ze střihu rozšířených hlavně v Americe ve 20. a 30. letech. Velká hospodářská krize, která vypukla na začátku 30. let, velmi negativně ovlivnila náladu ve společnosti, která se ocitla v sevření obav a strachu. Jedním z mála pozitivních prvků této doby byl snový svět filmového Hollywoodu, který jako jediný zažíval velký úspěch. Inspirována grácií hvězd stříbrného plátna se do popředí opět dostává elegance, pasová linie se posouvá zpět na své místo a šaty se prodlužují. Všechna tři zmíněná období v sobě nesou prvky uvolněné pompéznosti a touhy užívat si život na maximum. Prvky, které nám tak drasticky chybí v době, ve které aktuálně žijeme.

Kolekce mě oslovila hned v prvotní fázi příprav, protože jsem velkým fanouškem estetiky zlaté éry Hollywoodu a v poslední době mě baví více barevné kolekce než ty minimalistické. Během Anežčiny prezentace konceptu se mi v hlavě začaly formovat scény a obrazy, které by se ke kolekci perfektně hodily a napadlo mě i několik skvělých lokací v okolí Zlína, ve kterých by oděv skvěle vyniknul. Dalším důvodem, proč jsem se kolekci rozhodla zfilmovat je i fakt, že Anežka je budoucí čerstvá absolventka oděvního designu, která není na lokálním módním trhu etablovaná. Spolupráce na audiovizuálním výstupu je tedy ideální příležitost pro vyzkoušení vlivu videa na zvýšení povědomí o návrháře. S Anežkou jsem již v minulosti několikrát spolupracovala na jiných filmových projektech, kde pracovala jako kostýmní výtvarnice. Z těchto natáčení vím, že je precizní, zodpovědná a dobře se s ní spolupracuje.

5.2.1 Moodboard kolekce



Obrázek č. 5 – Moodboard rokoko
(zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové)



Obrázek č. 6 – Moodboard 1920s
(zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové)

5.2.2 Technické specifikace kolekce

Plánovaný počet modelů v kolekci je minimálně 12, přičemž návrhářka neplánuje žádný pánský oděv. Hlavními kousky kolekce jsou šaty na ramínka s odhalenými zády a mikiny, které budou sloužit jako ready to wear prodejní artikly. Modely jsou doplněny běžnými doplňky jako jsou kabelky na řetízek, rukavičky a pokrývky hlavy kombinující streetwear s elegancí 20. let. Autorka v kolekci pracuje s pro ni typickými lehkými materiály jako je saténové hedvábí, šifon, či len, které kombinuje a staví do kontrastu s mikinovou, sametem a denimem – signifikantním materiálem pro 21. století. Barevnost základních nosných materiálů kolekce se pohybuje v jemných odstínech pudrových tónů a světlých barev – olivová, meruňková, lila, světle šedá, smetanová až bílá, vycházejících z barevných tónů oblíbených v období rokoka.

Důvod proč se věnuji podrobné technické specifikaci kolekce je ten, že u některých oděvů může dojít ke kolizi s filmovou technikou. Například při snímání materiálu s těsně opakujícími se vzory, nebo texturou může dojít k tzv. moaré efektu, který působí velmi rušivě. Co se týče zvuku v případě, že se nahrávají dialogy přímo na place, může nastat problém se šustivým materiálem, díky kterému nebudou dialogy čisté. Konkrétně v případě kolekce NEWBREATH22 odhaduji, že by s materiálem problém nastat neměl, nicméně je dobré na toto omezení nezapomenout.



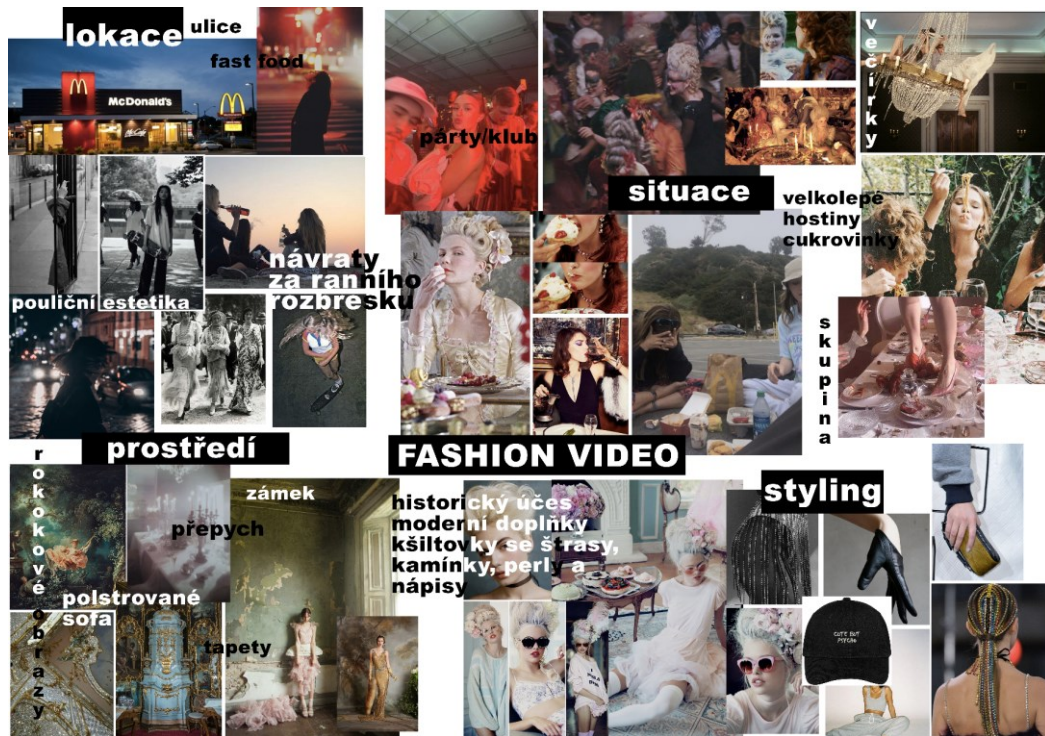
Obrázek č. 8 - Návrhy kolekce (zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové)

5.3 NEWBREATH22 FASHION FILM

5.3.1 Zadání návrhářky

Hlavní motivací zadavatelky je vytvořit komplexní a trvalý výstup, ve kterém budou oděvy propojeny s jejich inspirací a příběhem. Účelem videa je nejen kolekci odprezentovat v on-line prostředí, ale zakonzervovat výstupy jako jedno trvalé umělecké dílo, které bude sloužit také k propagaci autorky a její práce. Současně chce ve videu klást zvláštní zřetel na prodejní artikly kolekce: mikiny, šaty a kšiltovky, které chce videem zpropagovat. Záměrem videa není natočit zhudebněný lookbook, ve kterém si divák bude moct jednotlivé modely prohlédnout, ale narativní krátký módní film. Stopáž výsledného díla by se měla pohybovat mezi 2-4 minutami. Rozpočet má jako studentka omezený a ze svých zdrojů je ochotna poskytnout deset tisíc korun. Video chce umístit na své sociální sítě a webové stránky, dále má v plánu s výstupem oslovit přední česká média píšící o módě (Vogue, Elle, Virvar nebo portál Móda.cz) a nabídnout jim video jako doplnění kolekce, která bude uvedena na podzimním MBPWF 2021.

Autorčina kolekce, její entusiasmus a srdečnost, s jakou svou práci prezentuje, mě oslovila natolik, že jsem se rozhodla i přes nedostatečný kapitál projekt realizovat. Projekt beru nejen jako skvělou příležitost, na které lze demonstrovat výrobu krátkého módního filmu u nás, ale i jako producentskou výzvu. V následujících odstavcích proto budu hledat možnosti financování projektů tohoto typu, jejich rozšíření a požadavky. Na konci projektu shrnu, které žádosti o finanční podporu se mi podařilo podat. Bohužel z časového hlediska není možné do práce zahrnout i informaci, které žádosti byly úspěšné.



Obrázek č. 9 – Moodboard fashion film
(zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové)



Obrázek č. 10 – Moodboard fashion film
(zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové)

5.3.2 Výběr režiséra a tvorba scénáře

V okamžiku, kdy má zadavatel jasnou představu o formě, distribuci a poselství, které chce kampaní předat, je čas oslovit kreativce schopného kolekci převést do filmové řeči. V praxi se subjekt, který vytváří scénáře marketingových videí liší od velikosti projektu, kdy pro velké firmy tuto službu zajišťují marketingová oddělení, nebo reklamní agentury. V případě filmu pro Bereckovou spolupráce s reklamní agenturou nepřipadá v úvahu kvůli omezenému budgetu, proto oslovuji přímo filmového režiséra.

Dlouhodobě spolupracuji s několika režiséry a scénáristy, přičemž každého z nich jsem si vyhradila na jiný typ projektů. Někdo je vyhraněný na hudební videoklipy, další je odborník na sportovní videa, jiný má cit právě pro módu. Na módních videoprojektech jsem v minulosti pracovala s různými kreativci, ale konkrétně pro tento projekt jsem se rozhodla oslovit režiséra **Radima Vaňouse**. Přestože se s Radimem profesně často setkáváme a společně jsme realizovali několik úspěšných projektů, žádný z nich nebyl přímo propojený s módou. Nicméně Radim je zkušený režisér s několikaletou praxí, který se podílel na tvorbě reklamních videí pro mnoho velkých firem, jako například Puma, Den Braven, Audi a mnoho dalších. V minulosti také režíroval několik videí pro oblast výtvarného umění. Během naší několikaleté spolupráce se Radim zmínil o svých ambicích proniknout do módního žánru, proto a také pro jeho přesah do scenáristiky i marketingu, jsem přesvědčena, že je pro projekt ideální volbou.

S návrhářčiným souhlasem jsem režisérovi poskytla veškeré dostupné podklady a materiály kolekce: autorskou anotaci, skici, moodboard a portfolio designérky. Na základě těchto materiálů Radim vytvořil koncept videa, který byl v rámci společné schůzky konzultován, upřesněn a schválen.

5.3.3 Příběh fashion filmu

Hlavní příběhová linie filmu se opírá o téma anti-utopistického románu Konec civilizace od spisovatele Aldouse Huxleyho. V této literární klasice tvůrce popisuje společnost, která je systematicky udržována v nekonečné slasti a dobré náladě, což funguje jako zajímavá paralela k lehkovážnému životu a otevřené sexualitě období, kterými se autorka při tvorbě kolekce inspirovala. Scény zachycující bezstarostný život plný zábavy, dobrého jídla, večírků a alkoholu uvedou diváka do příběhu, který je oslavou pompéznosti a života. Základní myšlenkou narace filmu je ovládnání lidí skrz rozkoš, kdy se pravda a realita utápí v moři bezvýznamnosti. Zábava má své hranice a postupně se stává stereotypem,

nudou, která je potřeba stále více podporovat. V barevném příběhu plném uvolněnosti a okázalosti se objevuje tajemná postava „šamana“, která svým charakterem na první pohled do bezstarostné společnosti nezapadá. Postava má totiž na rozdíl od ostatních povinnost a tou je aplikování halucinogenní drogy, která udržuje společnost v cílené euforii. Díky drogové pilulce mohou účastníci ždímat zábavu za okraj jejich možností a limitů, což v některých případech může vést až k naplnění touhy „ubavit se k smrti“.

Cílem příběhu je propojit historickou etapu minulosti a sci-fi anti-utopistickou budoucnost, která má zároveň blízko k současné době plné stimulujících prvků, které nás odtrhávají od reality a udržují v dobré náladě (internet, televize, sociální sítě atd.) Před těmito stimuly není možné utéct, jsme jimi svazováni a zároveň i trochu ničení. Euforie je tedy vykoupena a ničí nás to, co milujeme.

Hlavním záměrem filmu je odprezentovat kolekci ve vizuálně zajímavém prostředí a akci, tak aby si divák z příběhu odnesl i nějakou katarzi a dílo nepůsobilo jako náhodné seskupení pohyblivých obrazů. Právě proto je v rámci příběhu pracováno s odkazy a prvky vycházející z knihy, nicméně není cílem, aby film působil jako její adaptace. Maximální slast je stavěna do kontrastu utopie, tak aby si i dnešní divák uvědomil, že život je sinusoida a občas musíme spadnout na dno, aby bylo následně kam stoupat. Dalším zajímavým prvkem, se kterým je v rámci vizuálu pracováno je inspirace filmových scén vybranými rokokovými malbami.

Formální inspirace díla vychází z filmů *Eyes Wide Shut*²⁷¹, *Brasil*²⁷² a krátký fashion film *The Mythos – César&Charles*.²⁷³

²⁷¹ *Eyes Wide Shut* [česky Spalující touha] [film]. Režie Stanley KUBRICK. USA, 1999.

²⁷² *Brazil* [film]. Režie Terry GILLIAM. Velká Británie, 1985.

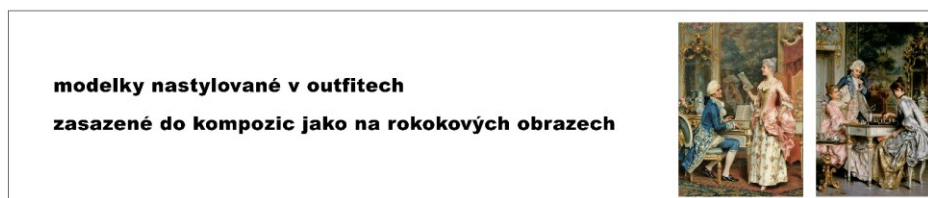
²⁷³ HOFMANN, David. TOUCH ME! by LEEDA / Backstage: Počet zhlédnutí ke dni citace: 548 [Vimeo]. In: . 18. 12. 2019 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://vimeo.com/380212582>

5.3.3.1 Ukázka vybraných scén



Obrázek č. 11 – Moodboard scény „večírek“

(zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové a Radima Vaňouse)



„ŽIVÉ OBRAZY“



Obrázek č. 12 – Moodboard scén „živé obrazy“

(zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové a Radima Vaňouse)



Obrázek č. 13 – Moodboard postavy „šamana“

(zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové a Radima Vaňouse)



Obrázek č. 14 – Moodboard finální scény

(zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové a Radima Vaňouse)

5.3.4 Průzkum realizace

Filmový příběh se odehrává jak na pozadí historické architektury, tak i v současných interiérech a exteriérech. Díky blíže nespecifikovaným požadavkům na lokace je možné film realizovat téměř kdekoliv, proto jsem se rozhodla natáčení zorganizovat ve Zlínském kraji. Zlínsko nejenže nabízí skvělé barokní památky jako je zámek v Buchlovicích, Vizovicích nebo zahrady v Kroměříži, ale je také lukrativní díky své současné a specifické architektuře. Kraj těžící ze své filmové historie je i přes současné peripetie pro filmaře vlídným prostředím, které filmové štáby velmi rádi využívají. Nejenže je Zlínsko k filmařům vstřícné, ale také natáčení zde vyjde daleko levněji než například v okolí Prahy.

Na základě počtu a složitosti scén vycházejících z aktuální verze bodového scénáře odhaduji, že je možné film natočit za tři natáčecí dny. Co se týče financí, ráda bych, aby výrobní náklady filmu **nepřekročily částku šedesát tisíc korun**, protože to je podle mě adekvátní cena, za kterou se dá takové video prodat. Je zbytečné vytvářet velkoformát za enormní sumy, protože by si jej v našich podmínkách mohlo dovolit pouze pár vyvolených návrhářů.

5.3.5 Rozpočet

Aproximativní rozpočet je přibližný rozpočet, ve kterém se počítá s nejvyšší možnou sumou za jednotlivé položky. Vychází z reálných částek a slouží pro přesnou představu o potřebných prostředcích. Jedná se o formu rozpočtu rozšířenou hlavně v kreativních průmyslech, kde nejsou ceny za jednotlivé položky přímo dané a mohou se v průběhu realizace měnit. Během vývoje se rozpočet postupně upřesňuje a přizpůsobuje budgetu klienta, od kterého se vše odvíjí – složení štábu, herecké obsazení, set design, lokace, technologie a další. Nedílnou součástí všech mých rozpočtů je navýšení finální sumy o pár tisíc, kterou používám jako rezervu pro nečekané výdaje.

Před natáčením je zapotřebí štáb s velikostí rozpočtu seznámit a potvrdit si, že všichni akceptují dané podmínky. Protože se jedná o relativně malý projekt s omezenými prostředky, rozhodla jsem se rozpočet maximálně zjednodušit a svou běžnou šablonu radikálně zmenšit.

Aproximativní rozpočet - NEWBREATH22						
Režie:	Radim Vaňous	Termin natáčení:	Léto - 2 - 8. 8. 2021 (3ND)			
Produkce:	Klára Ďabolková	Stopáž:	2-3'			
Sys.	Popis	Počet jednotek	Jednotky	Cena za kus	Celkem	Poznámka
1. Preprodukce						
	Cestovní výdaje obhlídky			Paušál	1 500,00 Kč	(část štábu pochází z Prahy) PRG-ZL-OKOLI-PRH V rámci příprav natáčení je nezbytné si historické památky prohlédnout, ideálním způsobem je zaplacení si komentované prohlídky.
	Občerstvení obhlídky				500,00 Kč	
	Individuální prolídka zámku ve Vizovicích			Paušál	500,00 Kč	
	Prohlídka zámku Buchlovice + zahrady				0,00 Kč	
	Prohlídka Kroměříž				0,00 Kč	
					2 500,00 Kč	
2. Herecké honoráře						
	modelka 1			paušál	0,00 Kč	Kvůli dodržení rozpočtu budou herecké honoráře řešeny bártrovou výměnou za kusy kolekce.
	influencerka 1			paušál	2 000,00 Kč	
	šaman			paušál	0,00 Kč	
	Komparz (500/ND/KS)			paušál	0,00 Kč	
					2 000,00 Kč	
3. Štáb						
2.1	REŽIE					Vzhledem k uměleckému charakteru projektu, jsme se všichni rozhodli natáčení realizovat bez nároku na honorář
	Režisér			Paušál		
2.2	PRODUKCE					
	Producent			Paušál	0,00 Kč	
	Runner					
	-natáčení	3	ND	0,00 Kč	0,00 Kč	
2.3	KAMERA					
	Kameraman		ND	Paušál	0,00 Kč	
	Ostříh					
	-natáčení		ND	0,00 Kč	0,00 Kč	
	Asistent Kamery					
	-příprava a likvidace	2	ND	0,00 Kč		
	-natáčení	3		0,00 Kč		
	SVĚTLA					
	Gaffer			Paušál		
	Bestboy 1					
	-natáčení	3	ND	0,00 Kč		
2.4	ZVUK					
	Mikrofonista					
	-natáčení	3	ND	0,00 Kč	0,00 Kč	
2.5	STRÍH					
	Stříhač			Paušál	0,00 Kč	
2.6	VÝPRAVA					
	Kostýmní výtvarnice			Paušál	0,00 Kč	
	Kostymérka			Paušál	0,00 Kč	
	Rekvizitář			Paušál	0,00 Kč	
	Scénograf			Paušál	0,00 Kč	
					0,00 Kč	
4. Filmová technika						
4.1	Kamerová technika					Vzhledem k ambicím videa zúčastnit se uznávaných evropských festivalů módních filmů je nezbytné, aby byl natočen kvalitní filmovou technikou. Na festivalech jsou filmy promítány na velkých plátnech a v případě, že je film natočen na méně kvalitní techniku, je to zřetelné. Nekvalitní obraz může výrazně snížit šance snímku uspět.
	Kamera + objektivy	3	ND	4 000,00 Kč	12 000,00 Kč	
	Easy rig	3	ND	1 100,00 Kč	3 300,00 Kč	
	Ostření	3	ND	1 100,00 Kč	3 300,00 Kč	
4.2	Osvětlovací technika					
	Balíček osvětlovací techniky	3	ND	0,00 Kč	0,00 Kč	
4.3	Zvuková technika					
	Mikrofon + nahrávací set	3	ND	0,00 Kč	0,00 Kč	
					18 600,00 Kč	
5. Doprava						
	PHM osobní auta			paušál	3 000,00 Kč	
	Proplacení cestovních nákladů štábu a herců			paušál	1 500,00 Kč	
					4 500,00 Kč	
6. Catering						
	Občerstvení herců a během natáčení	3 ND	23 (štáb)	paušál	4 000,00 Kč	
					4 000,00 Kč	
7. Výprava						
	Náklady na scénografii				6 000,00 Kč	
	Rekvizity				2 000,00 Kč	
					8 000,00 Kč	
8. Lokace						
	Zámek vizovice	1	ND		4 000,00 Kč	Maximální částka, kterou si můžeme dovolit uhradit. Poplatky za pronájem lokací se budeme snažit maximálně snížit.
	Zámek buchlovice	1	ND		4 000,00 Kč	
	Zahrady kroměříž	1	ND		4 000,00 Kč	
	Další lokace				3 000,00 Kč	
					15 000,00 Kč	
9. Další						
	Hudba				900,00 Kč	
	Spotřební materiál (baterky, gaffly, tisky)				500,00 Kč	
	Pojištění natáčení				0,00 Kč	
	Rezerva				3 000,00 Kč	
					4 400,00 Kč	
Celkové Náklady					59 000,00 Kč	

5.3.6 Financování

Financování uměleckého propagačního videa má svá úskalí a v Česku neexistuje příliš mnoho možností, jak tento specifický formát videa zafinancovat. Obecně se krátký fashion film řadí spíše do experimentálního žánru, na který je téměř nemožné získat finanční podporu z veřejných zdrojů. Například ve výzvě **Státního fondu kinematografie**, který byl zřízen právě pro podporu tuzemské audiovizuální tvorby, je sice možné najít program na podporu výroby experimentálního filmu, ale výzva je vhodná pro filmy s delší stopáží, kino ambicemi a většími rozpočty. Z producentského hlediska se o malé peníze fond žádat nevyplatí, protože už jenom podání samotné žádosti je zpoplatněno částkou pět tisíc korun, což může v některých případech představovat třeba i celou čtvrtinu rozpočtu projektu. Zkrátka program fondu není pro podporu krátkých nízkorozpočtových projektů nastaven. Taktéž v programu podpory **Ministerstva kultury České republiky** jsem nenarazila na vhodnou výzvu, do které by bylo možné projekt přihlásit. Mám na mysli především podporu z odborů Média a audiovize a Profesionální umění.

V těchto případech je pro tvůrce nejrozumnější obrátit se na jiné subjekty, které mají v programu podporu či možnost financování daných aktivit. Největší okruh institucí splňující daný požadavek skýtají soukromé nadace zaměřené na podporu kultury, výtvarného umění či nových médií a podobných aktivity. Teoreticky vhodný program nabízí **Nadace pro současné umění Praha**, která podporuje vznik a prezentaci děl současného umění. Do roku 2018 byly žádosti o podporu rozdělovány do třech kategorií, v následujícím roce byl koncept pozměněn a všechny projekty se začaly posuzovat společně na základě jednotného formuláře. Ten obsahoval, jak je obvyklé, následující položky: podrobný popis projektu včetně vizuální dokumentace, profesní CV žadatele a seznam potvrzených partnerů. V současnosti je bohužel rozdělování grantů pozastaveno z důvodu rozhodnutí hlavního sponzora projektu s nadací dále nespolupracovat. NSU Praha se aktuálně snaží najít nového investora, aby mohla v programu nadále pokračovat.²⁷⁴

Další možnost pro financování krátkometrážního spotu se nabízí z podpory **kulturního fondu Statutárního města Zlína a Kraje Zlína**. Oba dotační tituly se vypisují zpravidla na podzim (město Zlín vypisuje výzvy 2x ročně), je však možno žádat i o mimořádnou podporu. O podporu města, nebo kraje se vyplatí žádat pouze v případě, že je

²⁷⁴ HLAVÁČEK, Ludvík. Dočasné pozastavení grantového programu NSU Praha [on-line]. In: . [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <https://fca.fcca.cz/granty/>

dílo nějakým způsobem na lokalitu napojeno. Například vzniká-li z iniciativy obyvatelů, jeho příběh je přímo napojen na lokalitu, nebo se pro město v rámci jeho propagace do výroby vyplatí investovat.

Posledním potenciálním zdrojem možného financování jsou soukromé nadační fondy. Nadace, u které by s největší pravděpodobností mohl projekt uspět, je soutěž o podporu Nadačního fondu FILMTALENT ZLÍN, která se každoročně koná v rámci Zlínského filmového festivalu. Další zlínskou nadací, která podporuje kulturní aktivity včetně krátkých filmů je Nadace Kovárny Viva²⁷⁵, kde bych se chtěla o podporu taktéž ucházet, či Zlínský kreativní klastr²⁷⁶, jehož součástí je nakonec i Fakulta multimediálních komunikací. S nabídkou spolupráce se dále obrátím na firmy, které by projektu mohly pomoci formou barteru, a to konkrétně na společnosti obchodující s obuví, make-upem, nebo firmy věnujících se vlasovému stylingu.

5.3.6.1 *FILM TALENT ZLÍN*

Soutěž pořádaná Nadačním fondem FILM TALENT ZLÍN je určena pro studenty filmových škol a začínající filmaře zejména ze zlínského regionu, kteří hledají prostředky pro realizaci svých filmových projektů. Přestože je soutěž koncipována hlavně pro hrané, animované a dokumentární snímky věnující se tématům spojeným s dětmi a dospívání, výzva obsahuje i možnost financovat další formy audiovizuálních projektů, jako jsou třeba videoklipy a trailery. Soutěže se mohou zúčastnit projekty, které jsou ve fázi vývoje námětu, scénáře, nebo autorské koncepce. Projekty jsou přijímány bez žánrového omezení, přesto organizátoři preferují díla zaměřená na oblast zlínského regionu. Podpora projektům je udělována ve formě financí, a to od deseti do sta tisíc korun. Soutěžící procházejí dvěma koly, kdy v prvním kole je na základě zaslaných materiálů (popis projektu, příklad vizuálního a grafického stylu, CV žadatele a reálný odhad rozpočtu včetně finančního plánu) vybráno deset nejlepších projektů, které postupují do druhého kola. To probíhá v rámci industry programu Zlínského filmového festivalu, kdy soutěžící svůj projekt osobně obhajují

²⁷⁵ Nadační fond Kovárny VIVA. Penize.cz: Obchodní rejstřík [on-line]. [cit. 2021-5-31]. Dostupné z: <https://rejstrik.penize.cz/04625536-nadacni-fond-kovarny-viva>

²⁷⁶ <http://kreativnizlin.cz/>

před odbornou porotou. Přihlášení není zpoplatněno a uzávěrka přihlášek je pro tento rok 17.6. 2021.²⁷⁷ Projekt NEWBREATH22 bude do soutěže o finanční podporu přihlášen.

5.3.7 Harmonogram výroby

Pro každý projekt je zásadní vytýčení pevných termínů, ve kterých budou jeho jednotlivé fáze realizovány. Stejně tomu tak je i u výroby módního filmu, kdy je na produkci vytvořit reálný harmonogram výroby. Tento přehledný dokument je k dispozici všem štábovým složkám, které se podle něj časově orientují. Harmonogram výroby také slouží jako podklad pro producenta, který na jeho základě hlídá vývoj projektu.

HARMONOGRAM VÝROBY "NEWBREATH22"	
Režie: Radim Vaňous	
Produkce: Klára Ďabolková	
Datum	
Preprodukce	
1. 5. 2021 - 1. 8. 2021	Tvorba kolekce a scénáře
červenec 2021	Příprava natáčení (Obhlídky, Casting)
1. 8. 2021	Dokončení kolekce
Natáčení	
5. 8. - 20. 8. 2021	Příprava natáčení (Obhlídky, Casting)
2 - 8. 8. 2021	Natáčení
29. 8. - 30. 8. 2021	Likvidace natáčení
Postprodukce	
8. 8. - 10. 8. 2021	Převody
10. 8. - 23. 8. 2021	Střihová postprodukce - offline sch. Projekce
23. 8. - 3. 9. 2021	Obrazová postprodukce - schvalovací projekce (triky, grading)
23. 8. - 3. 9. 2021	Zvuková postprodukce - schvalovací projekce
3. 9. - 5. 9. 2021	Finální mix
Distribuce	
6. 9. 2021	Finální export
září 2021 (přesný termín není prozatím specifikován)	Termín podání přihlášky na Bratislava fashion film festival
12. 9. 2021	Termín podání přihlášky na Milano fashion film festival
13. 9. 2021	Termín podání přihlášky na Porto fashion film festival
20. 9. - 26. 9. 2021	Distribuce videa v rámci MBPFW, magazíny (odvými se od úspěšnosti na filmových festivalech)
1. 10. 2021	Internetová distribuce

²⁷⁷ Nadační fond FILMTALENT ZLÍN. Pravidla přihlášení projektu [on-line]. In: . 10. 1. 2021 [cit. 2021-5-16]. Dostupné z: <https://www.salonfilmovychklatek.cz/filmtalent/pravidla/>

5.3.8 Finální konzultace se zadavatelem

Z osobní zkušenosti vím, že zákazník, který nemá s realizací natáčení reklamního videa žádnou předchozí zkušenost, může v průběhu výroby znejistit, začít nepříjemně zasahovat do průběhu natáčení, nebo z projektu rovnou odstoupit. Právě proto je příhodné, aby producent zadavatele procesem provedl tzv. „za ručičku“ a vysvětlil mu význam jednotlivých rozhodnutí a postupů. Zákazník je pak daleko klidnější, cítí se do uměleckého procesu zahrnut a atmosféra na place je daleko příjemnější. Během své praxe jsem bohužel několikrát zažila situaci, kdy se klient dostal do střetu s filmovými tvůrci, protože se cítil nedostatečně zapojen a zasvěcen. Filmaři, stejně jako jiní umělci, nejsou nadšeni, když jim do jejich tvorby někdo zasahuje. Je úkolem producenta udržovat mezi filmaři a zadavatelem harmonii a vyvarovat se nepříjemným situacím.

5.3.9 Výběr realizačního týmu

Vzhledem k velikosti projektu a jeho omezenému budgetu oslovím pro spolupráci přátele a kolegy filmaře, o kterých vím, že je umělecký módní film zajímavá, rádi by na jeho realizaci spolupracovali a uvedli tuto zkušenost ve svém portfolio. V poslední době čím dál častěji narážím na filmaře, kteří mají pocit jakéhosi uměleckého vyhoření a rádi by se pro změnu podíleli na umělecky hodnotnějším a nekomerčním projektu. Právě proto věřím, že se mi povede poskládat kvalitní filmový štáb, který bude ochoten na projektu pracovat bez nároku na honorář. Asistentské pozice, na kterých není příliš prostoru pro kreativitu, obsadím kolegy, které na oplátku později oslovím pro práci na placené zakázce, jako poděkování za pomoc při realizaci tohoto projektu.

Pro zdárné natáčení je nezbytné poskládat tým kreativců s entusiasmem, jejichž přístup k projektu bude v harmonii jak s vizí návrhářky, tak režiséra. Právě proto jsou hlavní štábové složky vybírány ve spolupráci s režisérem a návrhářkou. I přesto, že si nemůžu dovolit štáb zaplatit a bude složen s mých přátel a kolegů, s každým členem uzavřu jednoduchou smlouvu, ve které bude jasně uveden termín natáčení, honorář a další specifikace spojené s realizací natáčení, abych předešla potenciálním nedorozuměním.

5.3.10 Příprava natáčení

Jakmile je finální koncept videa vytvořen a schválen jak zadavatelem, v tomto případě návrhářkou, tak dalšími koproducenty, je možné pracovat na samotné přípravě natáčení. V první fázi je na režisérovi a producentovi, aby se společně domluvili na složení

dalších štábových složek (zvukař, kameraman atd.), se kterými bude později konzultována další dramaturgie. Jakmile jsou hlavní štábové profese obsazeny je možné začít pracovat na technických přípravách natáčení. Ve spolupráci režiséra a kameramana vzniká tzv. technický scénář, ve kterém jsou rozzáběrovány jednotlivé scény a popsány technické postupy natáčení.

Technický scénář vychází z výběru finálních lokací, které jsou zvoleny na základě předchozích obhlídek, kterých se kameraman s režisérem zúčastnili. Obhlídky probíhají v přípravné fázi projektu, v našem případě v období červenec–srpen 2021 na kdy jsou naplánovány návštěvy zámku ve Vizovicích a Buchlovicích. Na tvorbě technického scénáře se taktéž podílí zvukový mistr, který připravuje postup snímání dialogů a navrhuje hudební dramaturgii. Světelná dramaturgie vzniká ve spolupráci osvětlovače (Gaffer) s kameramanem a rovněž je konzultována s režisérem. Délka příprav a počet lidí do nich zapojený se vždy odvíjí od velikosti projektu a jeho finančních možností. V tomto případě je příprava zjednodušená, protože na realizaci projektu bude pracovat omezený štáb. V přípravné fázi je také velmi důležité uzavřít smlouvy s jednotlivými dodavateli a lokacemi, na kterých bude natáčení probíhat. A pojistit natáčení.

5.3.10.1 Casting

Film dělají herci – to je fakt, který se nemusí nutně líbit každému, ale prostě to tak je. Proto je i pro úspěšnost kampaňového videa zásadní, kdo v něm účinkuje a jakou má popularitu. Vzhledem k omezenému budgetu projektu si nemohu dovolit zaplatit velké české celebrity nebo blogerky, takže budu oslovovat influencerky, herečky a další vizuálně zajímavé a populární lidi s hereckými ambicemi a nižším počtem sledujících na sociálních sítích (kolem dvaceti tisíc). Primárně kontaktuji dívky, se kterými jsem již v minulosti pracovala nebo je o nich všeobecně známo, že rády spolupracují na uměleckých projektech a lze se domnívat, že by mohly přistoupit na nabídku barterové výměny za části kolekce.

Pro vedlejší role mi přijde jako nejvhodnější řešení oslovit mladé začínající modelky a herečky, jejichž požadavky na honorář nejsou tak vysoké. Mimo to je vždy osvěžující, když se na internetu objeví neotřelá tvář a radost přináší i poskytnutí příležitosti někomu novému. V rámci preprodukce je naprosto zásadní se s účinkujícími dopředu domluvit na jasných podmínkách, časovém harmonogramu a honoráři, ať už je řešený jakoukoliv formou. Během menších natáčení mají tvůrci tendenci smlouvy neuzavírat a veškerou

domluvu nechávat na přátelské ústní dohodě, což se může velmi ošklivě vymstít. I když se na spolupráci domluvíte s dlouholetým kamarádem, vždy je důležité si to sepsat!

Běžné jednoduché herecké smlouvy, nebo smlouvy o dílo jsou zdarma k dispozici na internetu a vždy by měly obsahovat minimálně tyto body: popis role a její specifika, termín natáčení a postprodukce (v případě, že by bylo potřeba udělat dotáčky), honorář a termín jeho vyplacení nebo dodání. Také informace o sankcích v případě, že se jedna ze stran rozhodne domluvu nedodržet a na natáčení nedorazí nebo není schopná práci vykonat z jiných ovlivnitelných důvodů (pozdní příchod, alkohol atd.) Díky poměrně jednoduché smlouvě může producent předejít zbytečným nedorozuměním, které pokud se vymknou z rukou, můžou velmi negativně ovlivnit kariéru a renomé jednotlivých tvůrců.

5.3.11 Natáčení

V tomto odstavci si mohu dovolit pouze odhadovat, jak se samotné natáčení bude vyvíjet a jakým výzvám budeme během realizace čelit. Všeobecně bych ale chtěla upozornit na pár jednoduchých prvků, jejichž dodržení může každé natáčení poměrně zjednodušit. Prvním z nich je kvalitní komunikace a neustále potvrzování dohodnutých podmínek a termínů. Taktéž je třeba brát v úvahu, že pracuje-li štáb na projektu zdarma, je třeba se členy štábu jednat s respektem a trpělivostí a snažit se vyhnout situacím, které by mohly vyústit v to, že se někdo během realizace z projektu rozhodne odejít. Osobně si myslím, že udržet štáb v harmonii a dobré náladě je práce produkce, která má na menších projektech fungovat jako stmelovací složka a udělat maximum pro zdárné dokončení projektu.

Dalším prvkem, na který je během preprodukce třeba myslet je možné poškození majetku během natáčení. Nízkorozpočtové projekty nemají prostor na zaplacení vysokého pojištění, a proto je dobré, aby měl každý člen štábu uzavřené své osobní pojištění odpovědnosti. Během natáčení v historických budovách a v okolí památek toto pravidlo platí obzvlášť. Dalším všeobecným pravidlem je vždy dbát na bezpečnost práce a vyhnout se situacím, při kterých by se někdo mohl zranit. V případě, že ze scénáře vychází nějaká specifická scéna, je nezbytné pro natáčení zajistit profesionála, který je schopný během natáčení zajistit, že se nikdo nezraní. Nicméně v případě projektu NEWBREATH22 to nebude nutné, protože ze scénáře nevycházejí žádné specifické nebo realizačně nebezpečné scény.

Z osobní zkušenosti vím, že se členové studentských a nezávislých štábů mají tendence po poslední klapce rychle sbalit a projekt opustit. Což je naprosto pochopitelné,

vezmeme-li v potaz náročnost natáčecích dnů a fakt, že štáb pracuje zdarma. Nicméně je nezbytné, aby se produkce se štábem domluvila i na následné likvidaci natáčení, která může být stejně náročná jako samotné natáčení. Během likvidace je zapotřebí vrátit zapůjčenou techniku, rekvizity, kostýmy a další předměty, které si štáb pro natáčení vypůjčil. Dále uklidit lokace a podobně. V případě, že se produkce dopředu se členy štábu na likvidaci nedomluví, štáb má jiný program, nebo prostě odmítá na likvidaci zůstat, vše zůstává na produkci, což je dost nepříjemné.

5.3.12 Postprodukce

Po dokončení natáčení a jeho následující likvidaci přichází fáze postprodukce. Ta se skládá z několika segmentů, přičemž prvním z nich je **stříhová postprodukce**, která začíná výběrem z natočeného materiálu. Záběry očištěné o nepovedená jetí jsou stříhačem v postprodukci různě spojovány a kombinovány a je vytvářena finální stříhová skladba. Délka stříhové postprodukce se odvíjí od množství materiálů a připomínek režiséra nebo zadavatele. Do časového bloku vyhrazeného pro stříh je nutné také započítat čas, ve kterém bude projekt „odpočívat“, aby se k němu mohli tvůrci vrátit s několikadenním odstupem a novými poznatky. V okamžiku, kdy je finální stříh schválen všemi rozhodujícími složkami, se projekt uzamyká, stříhová postprodukce je ukončena a video je připraveno na zvukovou a obrazovou postprodukci.

Zvuková postprodukce sestává z tvorby hudebního podkresu, práce s dialogy a zvukových efektů. S hudebním podkresem je pracováno již ve fázi stříhové postprodukce, kdy stříhač skládá jednotlivé záběry také podle jeho rytmu. Ve zvukové postprodukci je pak hudební podkres finálně upravován a mixován se zvukovými efekty a dialogy, aby společně vytvořili uvěřitelnou a příjemnou atmosféru. Délka zvukové postprodukce se odvíjí jak od velikosti projektu, tak kvality zvukového záznamu, který byl nasnímán na natáčení. Občas se stane, že jsou dialogy rušeny jinými zvuky a je třeba je přehrát nebo vyčistit. V tomto případě nebude součástí filmu žádné mluvené slovo, takže se bude řešit pouze hudba a zvukové efekty.

V **obrazové postprodukci** jsou do záznamu přidávány vizuální efekty (VFX), pokud jsou zapotřebí a obraz je barven. V této fázi se také mohou do videa přidávat titulky a další syžetové prvky. Po dokončení postprodukce projekt opět prochází schvalovacím kolečkem a pakliže je vše v pořádku a zadavatel spokojen, projekt je dokončen.

Následuje finální export, předání projektu a jeho vyúčtování.

5.4 Distribuce a marketing

Již během přípravné fáze projektu je zapotřebí uvažovat o jeho následné distribuci. Právě od komunikačních kanálů, na které je plánováno video umístit, se odvíjí jeho forma, stopáž ale i technologie, na kterou bude natáčeno. V zadání designérka zmínila, že si přeje video umístit primárně na sociální síť, své osobní webové stránky a oslovit jim i přední české módní časopisy. Anežka nemá v současnosti na svých sociálních sítích dostatečné množství sledovatelů (zhruba 400) a proto je potřeba distribuci výrazně pomoci. Je nezbytné, aby bylo video s umístěním na sociální síť podpořeno placenou propagací, který výstup zobrazí většímu počtu uživatelů. Po konzultaci s designérku budeme cílit hlavně na dívky a ženy ve věku od 25 do 40 let. Díky marketingovým nástrojům sociálních sítí Facebook a Instagram je možné cílovou skupinu přesně vyfiltrovat.

Myslím si, že film má slušný potenciál uspět i mimo sociální síť a ráda bych jej přihlásila do soutěží filmových festivalů zaměřených na fashion film a reklamu. Festivalů ubírajících se tímto směrem je v Evropě několik například v Londýně, Miláně, Portu, Berlíně a Bratislavě. Na základě požadavků jednotlivých festivalů pro přihlášení jsem se rozhodla, že nejvhodnější přehlídky pro projekt budou fashion film festival v Bratislavě, Miláně a Portu. Na všechny tři je podání přihlášky zdarma a filmy je možné přihlašovat až do září. V případě ostatních festivalů je uzavírka přihlášek už v létě, což je termín, který nejsme schopni stihnout.

5.5 Závěr projektové části

Základním prvkem pro úspěch každého natáčení je způsobilost poskládat harmonický štáb, jehož členové jsou schopni společně spolupracovat a v případě nutnosti si navzájem pomoci a podržet se. V okamžiku, kdy se podaří sestavit entusiastický tým kreativních lidí schopných společně komunikovat a tvořit, projekt má z velké části vyhráno, protože právě ze spojení kreativity a zapálenosti pro projekt vznikají častokrát skvělé výstupy bez ohledu na velikost budgetu. Práce producenta je takové lidi vyhledávat, propojovat a zajistit jim minimální prostředky, díky kterým mohou tvořit. V případě, že se vše podaří, je to jeden z prvotních kroků za vznikem kvalitního a nekonvenčního díla s potenciálem.

Je naprosto přirozené, že během natáčení dochází k situacím, během kterých se štábové složky nepohodnou a vznikají nepříjemné situace, přesto jsem přesvědčena že správná komunikace a vzájemná tolerance může tyto situace poměrně jednoduše vyřešit. Je zapotřebí nezapomínat na fakt, že filmaři jsou najímáni klientem (zadavatelem projektu) a

musí se snažit maximálně vyjít vstříc jeho vizím a požadavkům. Je to právě klient, kdo má poslední slovo a režisér i zbytek štábu musí jeho rozhodnutí akceptovat. Nicméně v případě našeho uměleckého natáčení, kterého se hlavní štábové složky účastní bez nároku na honorář, za to s příležitostí vyzkoušet si s formátem experimentovat, je toto pravidlo lehce uvolněno. Přesto dodržovat štábovou hierarchii a akceptovat fakt, že finální slovo má ten, kdo projekt financuje platí i v našem případě. Nehledě na to by se producent projektu měl ke štábu chovat s maximálním respektem, naslouchat jeho požadavkům a snažit se neustále hledat vhodné alternativy a kompromisy, tak aby měli tvůrci pro svou tvorbu prostor a prostředky a nebyli zbytečně omezováni.

ZÁVĚR

Fenomén internetu nám v současnosti poskytuje neomezené časové i obsahové možnosti. Diváci již nejsou nuceni vyčkávat na limitovanou nabídku rádií a televizních stanic. Technologický vývoj „zabil překupníka“ a televize i rádia ztratily svou moc. V tomto ohledu se lidé osvobodili a mohou si jít přesně za tím, co je baví a zajímá. Většina uživatelů to tak dělá. Na daný trend samozřejmě reagují i firmy s jejich marketingovými specialisty a tvoří reklamní obsah, ať už přímý, nebo podprahový, který na internet umísťují. V současnosti je internet přesycený a v období covidové pandemie se už tak velký obsah informací ještě zvýšil a je čím dál tím těžší svým sdělením zaujmout. Základním předpokladem pro úspěch je odlišnost kráčejíci ruku v ruce s kvalitou.

Jak se tedy odlišit a zaujmout? Během výzkumu jsem narazila na několik značek a designérů, kteří sice marketingové komunikaci věnují poměrně dost pozornosti, přesto jsou jejich sdělení průměrná. To proto, že staví obsah sdělení nad jeho formu. Na internetu, kde má inzerent pouze pár sekund na to, aby svým obsahem zaujal, je nezbytné, aby byla forma sdělení atraktivní. Jakmile diváka zaujmu a přesvědčím jej, že se mé video vyplatí sledovat, mohu mu začít předávat obsah sdělení. V případě, že jej inzerované produkty nebo značka zaujmou, může si více informací nebo detailů dohledat na webových stránkách nebo e-shopu. Každopádně umísťovat placená reklamní sdělení na internet a sociální sítě je dnes naprostou nezbytností.

Pár let zpět, kdy ještě komunikace na sociálních sítích nebyla natolik rozšířená, si mnoho luxusních prodejců módy nebylo jisto, jak s touto novou formou pracovat. Někteří zástupci luxusních módních domů se domnívali, že není pro luxusní brand vhodné, aby se explicitně vystavoval na internetu a měl by zůstat zahalen jakýmsi exkluzivním tajemstvím. To se s rozšířením sociálních sítí a zjištěním jejich marketingového dosahu velmi rychle změnilo a většina módních značek pochopila, že se bez sociálních sítí a jejich komunity neobejdou.²⁷⁸ Díky internetu a sociálním sítím se o módu může zajímat daleko větší množství lidí, a i přes to, že si někteří nadšenci drahé produkty nemohou dovolit, firmy si mohou se zájemci tvořit pomocí sociálních sítí vztah a jakmile potencionální zákazník ekonomicky dospěje, velmi rád si produkt koupí. Módní svět byl vždy do jisté míry

²⁷⁸ FARRA, Emily. How Will Fashion Shows Evolve? Are Virtual Clothes the Next Frontier? Designers, Tech Leaders, and CEOs Discussed What's Next at Vogue's CES Panel. Vogue [on-line]. January 14, 2021 [cit. 2021-5-21]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/ces-panel-future-of-fashion-shows-video-games-technology-social-media>

zastašujícím mysteriem tvořeným uzavřenou komunitou lidí, do které zapadnout je pro běžného smrtelníka téměř nemožné. Díky aktivitě módních značek na sociálních sítích se uzavřená komunita stala dostupnější a získala si tak mnoho nových zákazníků (Gucci, Balenciaga). Lidé jsou již unaveni tajemnou a povýšenou společností pohybující se kolem vysoké módy a raději sledují a kupují značky, které jdou fanouškům se svou komunikací a produkty naproti.

Pro českého zákazníka jsou lokální značky finančně daleko dostupnější než prémiové produkty luxusních zahraničních módních domů, přesto i u nás se najdou designéři, kteří se nebojí prodávat „obyčejné“ tričko za 2 500,- Kč. V takovýchto případech je naprosto nezbytné, aby byl designérův brand vybudován na silném příběhu a vizuální image, protože platí-li zákazník za tričko takovou vysokou částku, nekupuje si pouze produkt, ale i designéra a vše co reprezentuje. V Česku je pouze pár návrhářů s takto silnou pozicí. Ostatní prodejci nejsou schopni se do této fáze dostat, což je škoda, protože podle Milana Šemeláka *„Značky s konzistentní a silnou vizuální identitou mají 4x větší potenciál pro růst. Je pro ně daleko jednodušší zvyšování cen za jejich výrobky než pro firmy, které mají identitu slabou. Firmy, které investují do budování „brandu“ a strategie, mají oproti konkurenci značné výhody a daleko lépe zvládají krizové období, protože jsou jejich zákazníci loajální. Jejich věrnost vychází právě z dobrého brandingů firmy, díky kterému zákazníci značku a hodnoty, které reprezentuje, dobře znají a ztotožňují se s nimi.“*²⁷⁹

Ke stavbě vizuálně silné značky může velmi pozitivně přispět typický produkt kreativních průmyslů – video, které ve spolupráci s dobrou komunikační strategií může značně posílit fanouškovskou základnu a významně rozšířit portfolio zákazníků. Ještě nedávno pro značky prodávajících módu video nebylo nezbytné a svou tvorbu prezentovali v showroomech nebo na týdnech módy a podobných kulturních událostech. Dnes je ale komunikace na sociálních sítích a internetu pro firmy nezbytná a covidová pandemie to jen umocnila. Osobně si nemyslím, že by se s opadající pandemií situace měla nějak výrazně změnit a předpokládám, že nastavené trendy a pravidla tady s námi ještě nějakou dobu zůstanou. Právě proto jsem se v praktické části práce věnovala výzvam spojeným s natáčením módních videí a vytvořila návod, jak je zvládnout. Na časté argumenty návrhářů jsem našla řešení a podložila tvrzení, že pokud se budou věnovat pouze technologii produktů,

²⁷⁹ KRSTANOV, Zdravko. Forbes Byznys podcast - Aleš Najbrt (Studio Najbrt) a Milan Šemelák (Unicorn Attacks): Jeho loga boří internet. Aleš Najbrt v podcastu o kreativitě i důvodech, proč Češi nemají vkus. In: Forbes: Forbes podcast [on-line]. 12. 11. 2020 [cit. 2021-5-21]. Dostupné z: <https://forbes.cz/jeho-loga-bori-internet-ales-najbrt-v-podcastu-o-kreativite-i-duvodech-proc-cesi-nemaji-vkus/>

nebudou je mít komu prodávat. Za prvé o nich nikdo nebude vědět a za druhé nebude nikdo ochoten za ně zaplatit vyšší částku. Video, jak jsem již několikrát zmínila, je úžasným způsobem komunikace, na který slyší hlavně mladá generace. Podle Lukáše Krnáče „*každý kreativec, pokud chce fungovat, se musí soustředit na generace které přicházejí a jít jim naproti*“ v rozhovoru pro Real talk.²⁸⁰ Proto by návrháři rozhodně neměli videoformát podceňovat a naučit se s ním pracovat.

Diplomová práce si klade za cíl analyzovat rozsah a kvalitu audiovizuální prezentace československých značek a zjistit jejich konkurenceschopnost schopnost na zahraničním trhu. Ačkoliv jsou v práci dopodrobna rozebírány pouze vybrané módní značky, díky poměrně širokému výběru se podařilo vytvořit komplexní analýzu, na základě které bylo možné původní tezi potvrdit. Rozbor ukázal, že českoslovenští designéři, až na pár výjimek, nejsou s videoformátem zvyklí pracovat a vytvářejí podprůměrné výstupy. Přestože jsem po analýze zahraničního trhu přistupovala k lokální tvorbě poměrně skepticky, výzkum ukázal, že i u nás se najdou kreativní tvůrci schopni vytvářet kvalitní videoobsah. Naopak firmy, od kterých jsem díky jejich velikosti a tradici očekávala kvalitní audiovizuální tvorbu, z mého pohledu pohořely.

I když se dotazníku mapujícímu audiovizuální tvorbu módních značek zúčastnila poměrně malá skupina respondentů, výsledek hodnotím kladně, protože hlavním cílem bylo získat tipy na značky s dobrou audiovizuální tvorbou tak, aby výběr nebyl čistě subjektivní. Jsem si vědoma, že práce má ještě potenciál dalšího rozpracování a neobsahuje kompletní výběr všech oblastí s tématem propojeným, a proto bych se ráda problematice výzkumu fashion videí podrobněji věnovala v rámci svého doktorandského studia. Věřím totiž, že videoformát má díky neustále narůstajícímu času, který lidé tráví na internetu neuvěřitelný vliv a může tak být pro mladé tvůrce nástrojem pro dostání se do povědomí široké skupiny lidí a etablování se na trhu.

Život je nastaven tak, že bohužel ne každý může být úspěšný a úspěchu dosáhnou pouze ti, kteří na sobě tvrdě pracují. Stejně to je i s návrháři. V našem malém československém rybníčku není prostor pro všechny oděvní absolventy, kteří každoročně absolvují jednu ze čtyř oborově zaměřených vysokých uměleckých škol a se svou značkou

²⁸⁰ REAL TALK. Móda - oděv nebo způsob uvažování (Jakub Polanka, Andrea Běhounková, Lukáš Krnáč): Počet zhlédnutí ke dni citace: 37 152 [YouTube video]. In: . 2. 2. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/zmnY4W9xwhU>

uspěje jen minimum z nich. Je na každém, jak se k práci postaví a zda bude na budování sebe a své značky tvrdě pracovat, nebo si postupem času bude muset najít uplatnění v jiném oboru. Živit se uměním a kreativitou není pro každého a pro úspěch nestačí být pouze talentovaný. Je nezbytně nutná i jistá dávka sebedisciplíny a zejména schopnost dotahovat věci do zdárných konců a samozřejmě své vize a nápady umět zrealizovat, byť s podporou jiných oborů. Přesto věřím, že kdo je pracovitý a ambiciózní, má velkou šanci si najít uplatnění a kýženého úspěchu dosáhnout.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ

BRANAGAN, Alison. The essential guides to business for artists and designers. 2nd edition. London ; Oxford ; New York ; New Delhi ; Sydney : Bloomsbury, 2017. ISBN 9781474250559.

HARRIS, Clare. The fundamentals of digital fashion marketing. London ; Oxford ; New York ; New Delhi ; Sydney : Bloomsbury, 2017. ISBN 9781474220859.

HIDALGO, Marta R., ed. Sourcebook of contemporary fashion design. New York, NY: Collins Design, 2010, 599 s. ISBN 9780061349805.

JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-731-8509-1.

JONES, Terry. 100 Contemporary Fashion Designers. Köln: Taschen, 2013. ISBN 9783836548922.

LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Zlín: UTB, 2014. ISBN 978-807-4544-705.

LAPŠANSKÁ, Dana. Think fashion : história módy od Wortha po súčasnosť. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení, 2016. ISBN 978-80-8189-005-6.

PIJÁK, Michal. Internetová reklama: její dosavadní vývoj a možná budoucí podoba. *Masarykova Univerzita* [on-line]. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xpijak2003.htm>

CIESLAR, Jan, ed. Internet používá přes 80 % obyvatel Česka. *Český statistický úřad: Informační společnost v číslech* [on-line]. 24.3.2020, 2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017–2022 [on-line]. In: . February, 2019, s. 4 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://davidellis.ca/wp-content/uploads/2019/12/cisco-vni-mobile-data-traffic-feb-2019.pdf>

Dazed and Gucci present Absolute Beginners. Dazed [on-line]. 24. 12. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/50784/1/gucci-absolute-beginners>

Designéři: ODIVI. In: *Mercedes-Benz Prague Fashion Week* [on-line]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://mbpfw.com/designeri/odivi>

FARRA, Emily. How Will Fashion Shows Evolve? Are Virtual Clothes the Next Frontier? Designers, Tech Leaders, and CEOs Discussed What's Next at Vogue's CES Panel. *Vogue* [on-line]. January 14, 2021 [cit. 2021-5-21]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/ces-panel-future-of-fashion-shows-video-games-technology-social-media>

Fascinating Vimeo Statistics And Facts To Know In 2021. *Eksposure: iscover Photography* [on-line]. October 11, 2020 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.eksposure.com/vimeo-statistics/>

FETISOVA, Varvara. LAFORMELA: Vracíme oblečení do dob, kdy jsme neměli všichni všechno černý. *Markething* [on-line]. 14. PROSINCE 2017 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://markething.cz/rozhovor-laformela>

FORMÁČKOVÁ, Lucie. AiM by Michaela Hriňová podzim–zima 2020/2021. *Vogue: Vogue Supports Local Fashion* [on-line]. 29. 4. 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-supports-local-fashion/lucie-formackova/vogue-supports-local-fashion-aim-by-michaela-hrinova-podzim-zima-2020-2021>

GUCCI. OUVERTURE OF SOMETHING THAT NEVER ENDED: THE EPISODES [on-line]. In: . 16. 11. 2020 56 2 SDÍLENÍ ULOŽIT [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.guccifest.com/#/en/episodes>

HOLGATE, Mark. Boramy Viguier: FALL 2021 MENSWEAR. *Vogue: Runway* [on-line]. 21.1. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-menswear/boramy-viguier>

HOLZMAN, Ondřej. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace. *CzechCrunch* [on-line]. 04. 2. 2020 [cit. 2021-1-20]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

CHEN, Jenn. Social Media Analytics: Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020. *Sprout Social* [on-line]. August 4, 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#FB-demos/>

ISO 15706-1:2002: Information and documentation — International Standard Audiovisual Number (ISAN) — Part 1: Audiovisual work identifier [on-line]. In: 2002-11 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: <https://www.iso.org/standard/28779.html>

JEDNIČKA, Tereza. Jan Černý: V KARA chci zkoumat a objevovat přírodu. *FTSHP BLOG* [on-line]. 2020, 23. 11. 2020 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/blog/jan-cerny-v-kara-chci-zkoumat-a-objevovat-prirodu>

KARASOVÁ, Daniela. ÚBOK Praha, 1959-? *Design Cabinet* [on-line]. 09.06. 2011 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.designcabinet.cz/ubok-praha-1959>

KOETSIER, John. We've Spent 1.6 Trillion Hours On Mobile So Far In 2020. *Forbes* [on-line]. 17.8.2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/08/17/weve-spent-16-trillion-hours-on-mobile-so-far-in-2020/?sh=7eb4c0826d61>

Konec jedné éry: Lidé.cz skončí v polovině prosince. *Novinky.cz* [on-line]. 18. 11. 2020 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/konec-jedne-ery-lide-cz-skonci-v-polovine-prosince-40342541>

KOVANSKA, Laura. EDITORIAL: Módní návrhářka Michaela Hriňová tvoří na základě příběhů. Jaký je ten její? *Redbull.cz: Fashion* [on-line]. 06.03.2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/fashion-editorial-michaela-hrinova-navrharka-laura-kovanska-foto>

KRČMÁŘ, Michal. Česká firma Lift Off vymyslela revoluční modulární batoh. *Objevit.cz* [on-line]. 26 Červenec, 2016 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/ceska-firma-lift-off-vymyslela-revolucni-modularni-batoh-t192945>

KRČMÁŘOVÁ, Gabriela. 20 let internetu v České republice. *Ikaros* [on-line]. 2012, ročník 16, číslo 3 [cit. 2021-01-15]. urn:nbn:cz:ik-13828. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/13828>

KRSTANOV, Zdravko. Forbes Byznys podcast - Aleš Najbrt (Studio Najbrt) a Milan Šemelák (Unicorn Attacks): Jeho loga boří internet. Aleš Najbrt v podcastu o kreativité i důvodech, proč Češi nemají vkus. In: *Forbes: Forbes podcast* [on-line]. 12. 11. 2020 [cit. 2021-5-21]. Dostupné z: <https://forbes.cz/jeho-loga-bori-internet-ales-najbrt-v-podcastu-o-kreativite-i-duvodech-proc-cesi-nemaji-vkus/>

MAU, Dhani. MILLENNIALS BOUGHT A LOT OF GUCCI IN 2018. *Fashionista* [on-line]. FEB 12, 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2019/02/gucci-kering-revenue-profits-fy-2018>

MCINTOSH, Colin, ed. *Cambridge advanced learner's dictionary*. 4th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. ISBN 9781107619500. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>

MOROCHOVIČOVÁ, Eliška. ATO: Koronavirová krize potvrdila dominanci televize mezi médii. *Nielsen Atmosphere* [on-line]. 19. listopadu 2020 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.nielsen-atmosphere.cz/press/ato-koronavirova-krize-potvrdila-dominanci-televize-mezi-medii/>

MOWER, Sarah. With Balenciaga's New Gaming App Afterworld Demna Gvasalia Makes the 'Quantum Leap' the Industry Has Been Waiting for. *Vogue: Runway* [on-line]. 6. 12 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/balenciaga>

PHELPS, Nicole. Balenciaga: RESORT 2021. In: *Vogue: Runway* [on-line]. 9. 7. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2021/balenciaga>

RASHED, Kareem. Virtual Fashion Week Wasn't Perfect, but It Still Inspired and Delighted: Reflecting on the first season of all (or mostly all) digital fashion shows. *Robb Report* [on-line]. 2020, JULY 20, 2020, 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://robbreport.com/style/fashion/virtual-fashion-week-2936717>

REAL TALK. Móda - oděv nebo způsob uvažování (Jakub Polanka, Andrea Běhouňková, Lukáš Krnác): Počet zhlédnutí ke dni citace: 37 152 [YouTube video]. In: . 2. 2. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/zmnY4W9xwhU>

ROSULEK, Martin. Co je TikTok a jak funguje?: Vše, co musí vědět uživatel i marketeřák. *Digitální nomádství: PRÁCE NA DÁLKU* [on-line]. 02 ŘÍJNA 2020 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>

SABO, Miro. Přímo z MBPFW: Nehera nečekaně použila barvy, kvalita a luxus zůstávají. *Vogue* [on-line]. 2. 9. 2018 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/fashion/prehlidky/miro-sabo/primo-z-mbpfw-nehera-necekane-pouzila-barvy-kvalita-a-luxus-zustavaji>

Social Media & User-Generated Content. In: *Statista: Global No.1 Business Data Platform* [on-line]. Říjen, 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

Sociální síť. *Aktuálně.cz* [on-line]. 16. 5. 2020 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>

SVOBODA, Ondřej. Pan Vajíčko, zelí, med. Socialistické reklamy nabízely přebytečné zboží. *IDNES.cz* [on-line]. 2019, 2. listopadu 2019 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/socialisticke-reklamy-socialismus-komunismus-pan-vajicko.A191101_180008_ekonomika_svob

ŠEDIVÝ, Petr a Ondřej KOLEK. Rozhovor s Life is Porno: chceme robit, čo nás baví, hlavně žádné pičoviny. *Markething* [on-line]. [cit. 2021-5-9]. Dostupné z: <https://markething.cz/rozhovor-life-is-porno-chceme-robit-co-nas-bavi-hlavne-zadne-picoviny>

ŠEFROVÁ, Kateřina. Držte si klobouky a zapište si TONAK: Česká firma TONAK se vrátila k původní značce v době, kdy jsou pokrývky hlavy opět v módě. Experiment vyšel, klobouky si zájemce našly. *Hospodářské noviny* [on-line]. 2019, 22. 2. 2019 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66489860-drzte-si-klobouky-a-zapiste-si-tonak>

ŠIMEK, Robert. JAN NEHERA: PROSTĚJOVSKÝ BAŤA. *Euro.cz* [on-line]. 22. 4. 2011 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/jan-nehera-prostejovsky-bata-862671>

ŠVÁBENSKÁ, Lucie. Exkluzivní představení nové kolekce Mainline 20/21 návrhářského dua LAFORMELA. *Harper's Bazaar* [on-line]. 30. listopadu 2020 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.cz/c/exkluzivni-predstaveni-nove-kolekce-mainline-2021-navrharskeho-dua-laformela/1215/17840/>

TONAK: Nejstarší kloboučnická továrna na světě. *Město Nový Jičín* [on-line]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.novyjicin.cz/kloboucnicka-tovarna-tonak/>

VACEK, Tomáš. Novou kolekci Balenciaga si můžeš prohlédnout v unikátní videohře. *The Mag* [on-line]. 2020, 15.12.2020 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.themag.cz/2020/12/novou-kolekci-balenciaga-si-muzes-prohlednout-v-unikatni-videohře>

VOGUE RUNWAY. Were Digital Fashion Weeks a Success? Vogue's Critics React to the Season. *Vogue* [on-line]. July 20, 2020, 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/were-digital-fashion-weeks-a-success-vogue-critics-react-spring-2021>

YouTube. *Aktuálně.cz* [on-line]. 21. 3. 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>

Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 39,5 miliard korun. SDRUŽENÍ PRO INTEERNETOVÝ ROZVOJ: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2020 [on-line]. [cit. 2021-5-21]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

SEZNAM VIDEÍ

- AMAZING. NIKE X ODIVI: Počet zhlédnutí ke dni citace: 629 [Vimeo]. In: . 27. 6. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/223278917>
- ASVOFF BRATISLAVA. 32. PIETA // ODIVI AW18 SKIN COLOURS by Jakub Jahn: Počet zhlédnutí ke dni citace: 21 [on-line]. In: . 2. 4. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/327945871>
- AZ FACTORY. AZ FACTORY SHOW FASHION BY ALBER ELBAZ: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 168 489 [on-line]. In: . 26. 1. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/wssdl8xlZSk>
- BALENCIAGA. Balenciaga Fall 21 Show: Počet zhlédnutí ke dni citace: 920 732 [YouTube video]. In: . 8. 12. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/GeDRIGuKt50>
- BALENCIAGA. Balenciaga Summer 20 Campaign: Počet zhlédnutí ke dni citace: 550 710 [YouTube video]. In: . 18. 2. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/kHSeIK6tmfg>
- BALENCIAGA. Balenciaga Summer 21 Pre-collection: Počet zhlédnutí ke dni citace: 843 931 [YouTube video]. In: . 5. 10. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/tu1D0Pichng>
- BAŤA ČESKO. Baťa a Coca-cola spolupracují na ikonických modelech bot!: Počet zhlédnutí ke dni citace: 920 [YouTube video]. In: . 12. 3. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/xOk4LyTMTUk>
- BAŤA ČESKO. Jak obuvi dodat lesk? | Baťa Shine Sponge: Počet zhlédnutí ke dni citace: 75 [YouTube video]. In: . 6. 4. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/x6zKsF2u768>
- BAŤA ČESKO. Nové kousky každý pátek | TV spot jaro 2020: Počet zhlédnutí ke dni citace: 8 372 [YouTube video]. In: . 10. 2. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/v8GxvWTQk0A>
- BAŤA ČESKO. Ondřej G. Brzobohatý feat. Elis Mraz - In Your Shoes (oficiální video): Počet zhlédnutí ke dni citace: 466 162 [YouTube video]. In: . 21. 7. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://youtu.be/Cu4Nror_Ofw
- BAŤA ČESKO. Taťána a Ondra v nové reklamě #prekvapivebata: Počet zhlédnutí ke dni citace: 5 844 [YouTube video]. In: . 5. 3. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://youtu.be/NtA-Q1_KpYA
- BAŤA ČESKO. Tenisky Power Mello - 100% měkké jako marshmallow: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 576 [YouTube video]. In: . 4. 4. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/7FOHXth1Uak>
- BAŤA ČESKO. Vydejte se s námi na prohlídku největšího obchodního domu Baťa na světě. Praha, Václavské náměstí.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 130 [YouTube video]. In: . 16. 12. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/wIh9gxHrcBw>
- CALI, Natt. ODIVI x MBPFW 2020: Počet zhlédnutí ke dni citace: 56 [Vimeo]. In: . 8. 11. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/476940480>
- CARRYNAUT. NAUT x JAN: Počet zhlédnutí ke dni citace: 165 [příspěvek na Instagramu]. In: . 12. 9. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tv/BnoypmwBgb/>
- CELINE. CELINE HOMME "TEEN KNIGHT POEM": Počet zhlédnutí ke dni citace: 700 047 [YouTube video]. In: . 8. 2. 2021 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/JXEjb7VpkjI>
- CITY_FOLKLORE. Industrial vibes: Počet zhlédnutí ke dni citace: 720 [příspěvek na Instagramu]. In: . 29. 11. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B5dZAKonhb0/>
- CITY_FOLKLORE. Sunday Vibes: Počet zhlédnutí ke dni citace: 835 [příspěvek na Instagramu]. In: . 19. 9. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B2lmC-kiseh/>
- DIESEL. Be A Follower - DIESEL SS19: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 542 520 [YouTube video]. In: . 4. 2. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/l3Vom3ISCNI>
- DIESEL. HAPPY APOCALYPSE #GetItWhileYouCan: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 201 739 [YouTube video]. In: . 20. 12. 2012 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/afVBVLhm84k>
- DIESEL. Keep The World Flawed - DIESEL SS18: Počet zhlédnutí ke dni citace: 498 382 [YouTube video]. In: . 22. 1. 2018 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/GMsA2dyF46I>
- DIESEL. NEYMAR JR. X DIESEL FRAGRANCES - SPIRIT OF THE BRAVE: Počet zhlédnutí ke dni citace: 688 591 [YouTube video]. In: . 19. 5. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://youtu.be/_6iRzi5n0p4

- EDUARDOVNA, Sasha. City Folklore Streetwear image video: Počet zhlédnutí ke dni citace: 60 [YouTube video]. In: . 24. 2. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/MWxXMgi0Cw4>
- EMPERIUM PRAHA. Odivi x kviff x jenufa: Počet zhlédnutí ke dni citace: 61 [Vimeo]. In: . 10. 7. 2017 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://vimeo.com/224920376>
- FÁRA, Matyáš. Vodafone Youth - Future Jobs: Počet zhlédnutí ke dni citace: 976 [Vimeo]. In: . 27. 7. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/281977678>
- FENDI. Fendi Haute Couture Spring Summer 2021 | Part 1: Počet zhlédnutí ke dni citace: 211 421 [YouTube video]. In: . 27. 1. 2021 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: <https://youtu.be/gG8GBQDw5PA>
- FOOTSHOP. Footshop x LAFORMELA collection preview: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 919 [YouTube video]. In: . 17. 3. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/vGz8G1MaYt8>
- FOOTSHOP. FTSHIP + LAFORMELA Backstage & Catwalk: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 178 [YouTube video]. In: . 20. 3. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/uOo2KQ8fcHQ>
- FOOTSHOP. FTSHIP + LAFORMELA Lookbook: Počet zhlédnutí ke dni citace: 35 884 [YouTube video]. In: . 26. 3. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/FHnpOSwLU8>
- FOOTSHOP. Představení kolekce LAFORMELA x Footshop: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 375 [YouTube video]. In: . 14. 4. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/Le7-ZdMxj_w
- FRANKO, Philip. // CITY FOLKLORE //: Počet zhlédnutí ke dni citace: 162 [YouTube video]. In: . 29. 11. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/mZ5ZUvzAyfs>
- FRESHLABELS. Backpack Store Berlin Opening Party: Počet zhlédnutí ke dni citace: 660 [YouTube video]. In: . 27. 5. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/658LNYeYK80>
- FRESHLABELS. Freshlabels Rodeo | FW 2018 Campaign: Počet zhlédnutí ke dni citace: 645 942 [YouTube video]. In: . 10. 9. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/2bfajaiHaAs>
- FRESHLABELS. Freshlabels Surreal | FW 2017 Campaign: Počet zhlédnutí ke dni citace: 30 871 [YouTube video]. In: . 24. 10. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/je1cLdTVzTE>
- FRESHLABELS. Freshlabels Urban Travellers: Počet zhlédnutí ke dni citace: 154 199 [YouTube video]. In: . 30. 10. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/BN0qGgjkW1s>
- FRESHLABELS. Freshlabels x Birkenstock: Přezujte se: Počet zhlédnutí ke dni citace: 512 [YouTube video]. In: . 15. 11. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/IRKtHTiZ3Eg>
- FRESHLABELS. Freshlabels x Koki FW18 Editorial: Počet zhlédnutí ke dni citace: 240 [YouTube video]. In: . 7. 11. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/KIISxF-00xU>
- GUCCI. Gucci Of Course a Horse: The Spring Summer 2020 Campaign: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 209 414 [YouTube video]. In: . 9. 1. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/8jkkaiO553U>
- GUCCI. Lord Sky Dungeon | Boramy Viguier | GucciFest Emerging Designer Fashion Film: Počet zhlédnutí ke dni citace: 5 073 [YouTube video]. In: . 21. 11. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/KrSSOaishqo>
- GUCCI. So Deer To Me: The Gucci Pre-Fall 2020 Campaign: Počet zhlédnutí ke dni citace: 4 742 859 [YouTube video]. In: . 28. 4. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/SWmTZ0zOdrG>
- HAIRBORN. Ples Sobje 14. 4. 2018: Počet zhlédnutí ke dni citace: 209 [příspěvek na Facebooku]. In: . 9. 4. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=1679842305439176>
- CHRISTIAN DIOR. Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 620 279 [YouTube video]. In: . 6. 7. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/yxBFwqRbI8c>
- CHRISTIAN DIOR. Dior Haute Couture Spring-Summer 2021 Collection: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 084 046 [YouTube video]. In: . 25. 1. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/jYOrGvVh7mk>
- JACQUEMUS. JACQUEMUS SS21 "L'AMOUR" BY OLIVER HADLEE PEARCH: Počet zhlédnutí ke dni citace: 6 222 [YouTube video]. In: . 10. 1. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/HYTPiy2IpYc>
- JAHN, Jakub. ODIVI x NOBODYLISTEN x NIKE iD x Teleport S/S17: Počet zhlédnutí ke dni citace: 166 [Vimeo]. In: . 20. 9. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/182205524>

- JAKUBPOLANKA. Back stage from MBPFW: Počet zhlédnutí ke dni citace: 685 [příspěvek na Instagramu]. In: . 29. 3. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bg5bVcMgW-U/>
- JAN CERNY. JAN CERNY SS-21 SHOW: Počet zhlédnutí ke dni citace: 964 [YouTube video]. In: . 7. 10. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/OZqGTYMQk1E>
- JAN ČERNÝ. JAN SOUVENIR SHOP PARTY AFTERMOVIE: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 621 [příspěvek na Instagramu]. In: . 11. 10. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B3h1EVgA-VH/>
- JAN ČERNÝ. MICROMOVIE: Počet zhlédnutí ke dni citace: 773 [příspěvek na Instagramu]. In: . 18. 5. 2017 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BUPRT1olEyR/>
- KARA TRUTNOV. BLACKBAG #1: Počet zhlédnutí ke dni citace: 255 [YouTube video]. In: . 9. 6. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/HhVSPNCj28U>
- KARA TRUTNOV. Blackbag #1: Počet zhlédnutí ke dni citace: 403 [YouTube video]. In: . 11. 6. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/0feh-rSaMj0>
- KARA TRUTNOV. KARA radí: 10 kroků, jak na domácí manikúru: Počet zhlédnutí ke dni citace: 871 [YouTube video]. In: . 18. 6. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/-C1S6E1QEIU>
- KARA TRUTNOV. Zimní kolekce KARA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 13 014 [YouTube video]. In: . 21. 11. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/ILzU3m9mnIM>
- KLÁRA ĎABOLKOVÁ. Lukáš Krnáč / BANANAS [YouTube video]. In: . 7. 5. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/016uz7q2fnE>
- KLÁRA ĎABOLKOVÁ. Lukáš Krnáč / Black Soul [YouTube video]. In: . 7. 5. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/G4ZYU84x1cY>
- KLÁRA ĎABOLKOVÁ. LUKÁŠ KRNÁČ / BROCCOLI [YouTube video]. In: . 7. 5. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/0QS4u6sFK-8>
- LEEDA. Leeda Collection 2014/15: Počet zhlédnutí ke dni citace: 48 [Vimeo]. In: . 14. 6. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/170608776>
- LEEDA. Leeda Collection DARK: Počet zhlédnutí ke dni citace: 78 [Vimeo]. In: . 20. 2. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/256650003>
- LEEDA. Leeda Collection Marks II.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 75 [Vimeo]. In: . 8. 6. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/169883197>
- LEEDA. Leeda Collection Marks: Počet zhlédnutí ke dni citace: 158 [Vimeo]. In: . 1. 8. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/177096285>
- LEEDA. Leeda DARK: Počet zhlédnutí ke dni citace: 100 [Vimeo]. In: . 20. 2. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/256651213>
- LEEDA. Leeda Fashion Show Vitkov: Počet zhlédnutí ke dni citace: 5 373 [Vimeo]. In: . 7. 10. 2010 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/15631388>
- LEEDA. Leeda Fashion Show Vitkov: Počet zhlédnutí ke dni citace: 135 [Vimeo]. In: . 8. 6. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/169878719>
- LEEDA. SALOME by Natalie Denkr for Leeda: Počet zhlédnutí ke dni citace: 23 [Vimeo]. In: . 6. 10. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/465499594>
- LEEDA. TOUCH ME! by LEEDA / Backstage: Počet zhlédnutí ke dni citace: 38 [Vimeo]. In: . 6. 10. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/465513032>
- LEEDASTORE. LOVE ME! Bridal collection by LEEDA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1527 [příspěvek na Instagramu]. In: . 10. 7. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CCc8pf9H11J/>
- LIFE IS PORNO. Life is Porno xxx Footshop slides Last few pieces available: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 000 [příspěvek na Facebooku]. In: . 10. 6. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=844563292582999>
- LIFE IS PORNO. Porno po(r)nožky.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 500 [příspěvek na Facebooku]. In: . 9. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/247288938623851/videos/1947598002040806>

- LIFE IS PORNO. Žádná škrobená paráda.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 100 [příspěvek na Facebooku]. In: . 30. 8. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=594491117914624>
- LIFEISPORNO. Bratislava mural animation: DIAN // Life is Porno: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 503 [YouTube video]. In: . 30. 10. 2015 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/8y12tOKOiHo>
- LIFEISPORNO. Brooklyn Bullshit Elephant (Dian & Life is Porno street art animation): Počet zhlédnutí ke dni citace: 10 051 [YouTube video]. In: . 2. 11. 2015 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/L1fVvfRBNw>
- LIFEISPORNO. Cinemagraph Nomad Lookbook: Boodya for Life is Porno: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 384 [YouTube video]. In: . 1. 8. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/w1h2-4Tuyzo>
- LIFEISPORNO. DAOR: 20 Years of Graffiti (exhibition at Forbidden Spot): Počet zhlédnutí ke dni citace: 8 380 [YouTube video]. In: . 7. 6. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/FIBftHBN1ig>
- LIFEISPORNO. Deluxe Fart: Video lookbook by Life is Porno.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 4 243 [YouTube video]. In: . 14. 6. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/WeT6TNP5CoE>
- LIFEISPORNO. DIAN x Life is Porno: Warsaw elephant (streetart animation): Počet zhlédnutí ke dni citace: 6 145 [YouTube video]. In: . 13. 7. 2015 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/4bUGNmuBTKM>
- LIFEISPORNO. GamePorning (...or if LIP crew knew how to skate): Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 023 [YouTube video]. In: . 28. 9. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/61flxg78yN4>
- LIFEISPORNO. Life is Porno 4D - Graffiti stop-frame animation by Dian & Kacer: Počet zhlédnutí ke dni citace: 36 758 [YouTube video]. In: . 23. 8. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/6xTVTbKszaw>
- LIFEISPORNO. Life is Porno in Berlin - ACAB Hats Streetart.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 6 269 [YouTube video]. In: . 6. 8. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/R-E1mosb23o>
- LIFEISPORNO. Life is Porno LADIES COLLECTION by Kate Bohemia: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 342 [YouTube video]. In: . 22. 11. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/UHG91yCaVOE>
- LIFEISPORNO. LIFE IS PORNO PEOPLE - Exhibition & skateboarding session on a boat (Prague): Počet zhlédnutí ke dni citace: 8 604 [YouTube video]. In: . 10. 7. 2014 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/15ttrq-IuL0>
- LIFEISPORNO. Life is Porno Sticker Bombing - Sofia Streets: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 388 [YouTube video]. In: . 25. 9. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/Zp4zIDGmaTM>
- LIFEISPORNO. Life is Porno x BySju: Capsule Collection: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 936 [YouTube video]. In: . 10. 10. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/5RAay2UjPvY>
- LIFEISPORNO. Making of: LIFE IS PORNO 4D (Graffiti stop-frame animation): Počet zhlédnutí ke dni citace: 4 680 [YouTube video]. In: . 8. 11. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/so_Z8PIcvS4
- LIFEISPORNO. PRAGUE NEONS: Streetbombing Hoodie stopmotion.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 568 [YouTube video]. In: . 29. 11. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/yxs36UtkGk>
- LIFEISPORNO. Rumpel - Illegal Parkour Freerun to "Life is Porno: Beginning" in Prague: Počet zhlédnutí ke dni citace: 8 558 [YouTube video]. In: . 29. 7. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/BN0iVg48VTA>
- LIFEISPORNO. RUMPEL Hoodie: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 244 [příspěvek na Instagramu]. In: . 24. 9. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CFhIngQHN8t/>
- LIFEISPORNO. Skate Rumpel in the Underground of Prague. Life is Porno: Beginning.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 4 063 [YouTube video]. In: . 9. 8. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/2STw5TuENlc>
- LIFEISPORNO. Skater Rodrigo Gonzales cruising London: "Dirty Talk" by Life is Porno: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 801 [YouTube video]. In: . 27. 2. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/s9J9pZq2e4M>
- LIFEISPORNO. Sticker Bombing - Prague streets.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 4 462 [YouTube video]. In: . 27. 9. 2012 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/CJQzVFZE8G0>

LIFEISPORNO. Summer is not a season. Summer is a mindset. (Life is Porno x Footshop slides): Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 784 [YouTube video]. In: . 26. 7. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/cbV39GX0cpA>

LIFEISPORNO. WAKE UP (Street art animation by DIAN) // Life is Porno x Footshop: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 700 [YouTube video]. In: . 24. 10. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/9HZmobLKgeY>

LIFEISPORNO. Windbreakers by Life is Porno (Colors after quarantine): Počet zhlédnutí ke dni citace: 755 [YouTube video]. In: . 16. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/MeoEvSIO5iQ>

LIFT OFF. Backpack Active - Naut: Počet zhlédnutí ke dni citace: 93 [Vimeo]. In: . 1. 7. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/172281579>

LIFT OFF. Backpack Urban - Naut: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 458 [Vimeo]. In: . 1. 7. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/171650434>

LIFT OFF. Backpack Urban Active - Naut: Počet zhlédnutí ke dni citace: 140 [Vimeo]. In: . 1. 7. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/172281709>

LIFT OFF. Beach Day - NAUT Backpack: Počet zhlédnutí ke dni citace: 104 [Vimeo]. In: . 27. 7. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/176429598>

LIFT OFF. LIFT OFF Cyclebags: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 254 [Vimeo]. In: . 11. 9. 2014 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/105903802>

LIFT OFF. LIFT OFF: Počet zhlédnutí ke dni citace: 508 [Vimeo]. In: . 14. 4. 2014 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/79904184>

LIFT OFF. MAGNETAR MEN'S CROSSBODY BAG: Počet zhlédnutí ke dni citace: 483 [Vimeo]. In: . 13. 12. 2014 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/114424117>

LIFT OFF. Modular Backpack Naut - Select Player: Počet zhlédnutí ke dni citace: 430 [Vimeo]. In: . 16. 7. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/174983470>

LIFT OFF. Modular Backpack Naut by Lift Off: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 064 [Vimeo]. In: . 16. 7. 2016 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/174996021>

LOUIS VUITTON. Men's Fall-Winter 2021 Fashion Show | LOUIS VUITTON: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 554 515 [YouTube video]. In: . 21. 1. 2021 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/vV_QoQD_nrA

LUKÁŠ KRNÁČ. #flashdance: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 347 [on-line]. In: . 29. 6. 2018 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BknVbpxhsem/>

LUKÁŠ KRNÁČ. Baking: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 514 [on-line]. In: . 4. 12. 2018 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/Bq9_r3zF6_O/

LUKÁŠ KRNÁČ. Sunday, fashion video: Počet zhlédnutí ke dni citace: 420 [on-line]. In: . 23. 12. 2016 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BOVr56hAXqy/>

MERCEDES-BENZ PRAGUE FASHION WEEK. MBPFW FW21 AiM by MICHAELA HRIŇOVÁ / DENISA DOVALA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 736 [YouTube video]. In: . Živě vysíláno 3. 5. 2021 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/eqg_EN9F1-o

MERCEDES-BENZ PRAGUE FASHION WEEK. MBPFW FW21 LUKÁŠ KRNÁČ supported by ViRVAR / PETRA KUBÍKOVÁ supported by ViRVAR: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 171 [YouTube video]. In: . Živě vysíláno 2. 5. 2021 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/cgj9sqjF-Ic>

MICHAELKOVACIK. 6 DAYS. FW21: Počet zhlédnutí ke dni citace: 922 [příspěvek na Instagramu]. In: . 26. 4. 2021 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/COI1_ICFJWG/

MICHAELKOVACIK. MICHAEL KOVACIK SS21: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 110 [příspěvek na Instagramu]. In: . 23. 11. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CH7dG71FYxi/>

MOSCHINO. "Jungle Red" - Moschino Fall Winter 2021: Počet zhlédnutí ke dni citace: 166 354 [YouTube video]. In: . 25. 2. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/S5mkUfUonpI>

MOSCHINO. Moschino Bubble Pop & Double Bubble!: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 939 [YouTube video]. In: . 15. 12. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/LWEjE6OvJIU>

- MOSCHINO. Moschino Pre-Fall 2020 fashion show!: Počet zhlédnutí ke dni citace: 98 021 [YouTube video]. In: . 11. 12. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/zKPg-6yZWmw>
- MOSCHINO. Moschino Spring Summer 2021 collection: Počet zhlédnutí ke dni citace: 460 223 [YouTube video]. In: . 26. 9. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/EQQE9PrfIDo>
- MUGLER. MUGLER Spring Summer 2021 Part 01 Film: Počet zhlédnutí ke dni citace: 65 961 [YouTube video]. In: . 21. 10. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/6d8363wCXV0>
- NAUT. JAN CERNY SHOW: Počet zhlédnutí ke dni citace: 8 [Vimeo]. In: . 5. 9. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/288352346>
- NAUT. NAUT REVEAL Mercedes-Benz Prague Fashion Week FW20/SS21: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 [Vimeo]. In: . 6. 11. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/476295062>
- NAUT. NAUT X ANNET CHARITONOVA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 163 [Vimeo]. In: . 26. 7. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/227049125>
- NAUT. NAUT x ANNET CHARITONOVA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 364 [Vimeo]. In: . 3. 7. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/224095075>
- NEHERA OFFICIAL. How to Wear Budo Blouse: Počet zhlédnutí ke dni citace: 247 [YouTube video]. In: . 29. 6. 2018 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/V0Zt--Ub0b0>
- NEHERA OFFICIAL. NEHERA Autumn Winter 2021: Počet zhlédnutí ke dni citace: 46 418 [YouTube video]. In: . 3. 3. 2021 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/eZ0B5keifxk>
- NEHERA OFFICIAL. NEHERA AW2017 Campaign by Michal Pudelka: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 183 [YouTube video]. In: . 13. 7. 2017 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/THnOEziHw40>
- NEHERA OFFICIAL. NEHERA Fall Winter 2019 Show: Počet zhlédnutí ke dni citace: 619 [YouTube video]. In: . 28. 2. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/OTJ0mm7GV7E>
- NEHERA OFFICIAL. NEHERA Fall Winter 2020 campaign: Počet zhlédnutí ke dni citace: 417 [YouTube video]. In: . 2. 9. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/EUceFFkZLg8>
- NEHERA OFFICIAL. NEHERA Spring Summer 2018 campaign by Michal Pudelka: Počet zhlédnutí ke dni citace: 5 918 [YouTube video]. In: . 19. 1. 2018 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/evuLQcvgu9o>
- NEHERA OFFICIAL. NEHERA Spring Summer 2018 Show: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 352 [YouTube video]. In: . 29. 9. 2017 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/408P2jINF80>
- NEHERA OFFICIAL. NEHERA Spring Summer 2021: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 157 [YouTube video]. In: . 30. 9. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://youtu.be/iG_qNIHgElc
- ODIVI CZ. PLES SOBJE: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 180 [YouTube video]. In: . 7. 3. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/7NSoqrUOhN8>
- ODIVI. 2019-09-16-ODIVI-0-plus-FINAL-HD: Počet zhlédnutí ke dni citace: 5 074 [Vimeo]. In: . 20. 9. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/361303077>
- ODIVI. NO-COLLECTION 0: Počet zhlédnutí ke dni citace: 8 159 [příspěvek na Instagramu]. In: . 18. 9. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tv/CFSWr6AHvGH/>
- ODIVI. ODIVI AW13 When it snows on you, things are still blooming elsewhere.: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 354 [Vimeo]. In: . 21. 9. 2013 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/odivi/aw13>
- ODIVI. ODIVI AW15 catwalk at Mercedes-Benz Prague Fashion Weekend: Počet zhlédnutí ke dni citace: 315 [Vimeo]. In: . 2015 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/136842486>
- ODIVI. ODIVI fashion collection 2011 summer: Počet zhlédnutí ke dni citace: 31 000 [Vimeo]. In: . 10. 11. 2011 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/31897834>
- ODIVI. ODIVI SS16 catwalk at Mercedes-Benz Prague Fashion Week: Počet zhlédnutí ke dni citace: 59 [Vimeo]. In: . 21. 4. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/214230984>
- ODIVI. ODIVI SS18 TĚLO /BODY: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 690 [Vimeo]. In: . 25. 11. 2017 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/244430711>
- OLD&RICH PRODUCTION. LAFORMELA 2019 - Fashion Event (2019): Počet zhlédnutí ke dni citace: 19 [Vimeo]. In: . 3. 1. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/382593871>

OTOMO TOP 5. Najlepšie socialistické reklamy [YouTube video]. In: . 5. 3. 2017 [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: <https://youtu.be/SdNz9gCzOtQ>

PRADA. Prada Multiple Views Spring/Summer 2021 – The Show That Never Happened: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 276 621 [YouTube video]. In: . 14. 7. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://youtu.be/ghbvuaK_aSc

SAINT LAURENT. SAINT LAURENT – WOMEN'S SUMMER 21 - FULL SHOW: Počet zhlédnutí ke dni citace: 5 093 294 [YouTube video]. In: . 13. 11. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/4qCLjjGkBrw>

STACHURA, David. MBPFW SS20 /AiM BY MICHAELA HRINOVA/: Počet zhlédnutí ke dni citace: 39 [Vimeo]. In: . 16. 1. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://vimeo.com/385217853>

STACHURA, David. MBPFW19 /AiM BY MICHAELA HRINOVA/: Počet zhlédnutí ke dni citace: 46 [Vimeo]. In: . 13. 5. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://vimeo.com/335847863>

STACHURA, David. TOILET REALNESS /LUKAS KRNAC/ PT.01: Počet zhlédnutí ke dni citace: 53 [Vimeo]. In: . 15. 1. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://vimeo.com/311538783>

STACHURA, David. TOILET REALNESS /LUKAS KRNAC/ PT.02: Počet zhlédnutí ke dni citace: 29 [Vimeo]. In: . 15. 1. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://vimeo.com/311538561>

STUDIO NONLINEAR. Jakub Polanka / ATEH: Počet zhlédnutí ke dni citace: 150 [YouTube video]. In: . 30. 6. 2019 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/QOz9DwSwNdA>

SVOBODA, Štěpán. FRESHLABELS // Analogwiggles: Počet zhlédnutí ke dni citace: 43 [Vimeo]. In: . 17. 7. 2018 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://vimeo.com/280339697>

TONAK NOVÝ JIČÍN. Colours of Ostrava TONAK první den: Počet zhlédnutí ke dni citace: 376 [YouTube video]. In: . 19. 7. 2018 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/pw0Qyd4uOvQ>

TONAK NOVÝ JIČÍN. Exkurze do výroby novojičínského Tonaku: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 664 [YouTube video]. In: . 11. 4. 201 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/sYJw6zHkM9E>

TONAK NOVÝ JIČÍN. Exkurze do výroby strakonického Tonaku: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 014 [YouTube video]. In: . 11. 4. 2017 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: https://youtu.be/KkDZkOEj4_g

TONAK NOVÝ JIČÍN. Jak nosit baret: Počet zhlédnutí ke dni citace: 535 [YouTube video]. In: . 18. 11. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/dv44yx55hQI>

TONAK NOVÝ JIČÍN. Módní přehlídka kolekcí Tonak z roku 2013 na veletrhu Styl & Kabo v Brně: Počet zhlédnutí ke dni citace: 54 [YouTube video]. In: . 11. 4. 2017 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/ODdZbSYn5jA>

TONAK NOVÝ JIČÍN. Online zkoušeč klobouků TONAK: Počet zhlédnutí ke dni citace: 118 [YouTube video]. In: . 8. 12. 2020 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://youtu.be/kxgG4rdBU1s>

VANDA JANDA. Vanda for Douglas: Počet zhlédnutí ke dni citace: 12 254 [příspěvek na Instagramu]. In: . 17. 11. 2019 [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B4-dDqmnxtb>

VANDA JANDA. VANDA JANDA - VANDAHOOD COLLECTION: Počet zhlédnutí ke dni citace: 6 263 [YouTube video]. In: . 10. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/59OSgIb9Yz4>

VANDAJANDA. Ověřeno FULL TIME DIVA FROM MORNING TILL THE END OF THE NIGHT!: Počet zhlédnutí ke dni citace: 4 312 [příspěvek na Instagramu]. In: . 25. 11. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/CIBaMxrHBRt/>

VANDAJANDA. Vanda Janda movie soon: Počet zhlédnutí ke dni citace: 1 984 [příspěvek na Instagramu]. In: . 9. 10. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/reel/CGIPHxnH_17/

VANDAJANDA. Vanda Janda x FOREO: Počet zhlédnutí ke dni citace: 17 058 [příspěvek na Instagramu]. In: . 30. 9. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CFw5tyQBGFG/>

VANDAJANDA. Vanda Janda x Homebuddysk: Počet zhlédnutí ke dni citace: 3 953 [příspěvek na Instagramu]. In: . 14. 3. 2021 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tv/CMAKTLZqN4r/>

VOGUE CZECHOSLOVAKIA. #VogueSupportsLocalFashion [YouTube video]. In: . 14. 7. 2020 [cit. 2021-5-23]. Dostupné z: https://youtube.com/playlist?list=PLK6eYtZzn4Uln4HXymjWx6BCu_VHZUfb

- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. #VogueSupportsLocalFashion: Jan Černý FW--20: Počet zhlédnutí ke dni citace: 2 390 [YouTube video]. In: . 1. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/GpADE9sUS20>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. ADO x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 408 [YouTube video]. In: . 29. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/wtT26_fw80o
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Daniela Pešková x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 393 [YouTube video]. In: . 20. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/85qIXmRvOG8>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Denisa Nová x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 152 [YouTube video]. In: . 24. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/7cE35vJsjB0>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. FARAH x MICHAELA K x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 169 [YouTube video]. In: . 3. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/7oTurcxzzHU>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. FREIER x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 164 [YouTube video]. In: . 6. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/HCT-lPnCRgY>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. HANA FRISONSOVA x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 239 [YouTube video]. In: . 6. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/zU72ZfjwA-o>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Chatty x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 261 [YouTube video]. In: . 29. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/3qkE1SysuUE>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Ivana Mentlová x Vogue CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 291 [YouTube video]. In: . 15. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/8Hgra1X3KI8>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. LEEDA x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 290 [YouTube video]. In: . 19. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/mNBOD4aXFk8>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Lenka Sršňová x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 84 [YouTube video]. In: . 26. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/zPVSryGjGVs>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Liběna Rochová x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 359 [YouTube video]. In: . 22. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/7DSL6fF-36c>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Marcel Holubec x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 201 [YouTube video]. In: . 3. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/zjRk6C8S65g>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Michaela Čapková x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 124 [YouTube video]. In: . 3. 7. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/aLAH8cXwZgk>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. NANICHE x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 290 [YouTube video]. In: . 22. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/5QnQVhKL0MU>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. NAUT x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 537 [YouTube video]. In: . 27. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/snb0alhNCik>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. ODIVI x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 352 [YouTube video]. In: . 8. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/C34nR0dhNA4>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Petra Kubíková x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 256 [YouTube video]. In: . 22. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/MTKVoRAZHts>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. PETRA WEINGART x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 418 [YouTube video]. In: . 6. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/gchTXjV2zcQ>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Talabaya x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 245 [YouTube video]. In: . 1. 7. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/MYI0GoEafmY>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Tatiana Kovaříková x Vogue CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 368 [YouTube video]. In: . 17. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/SYJ6jG_Gqx4
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. VOGUE CS x AiM: Počet zhlédnutí ke dni citace: 899 [YouTube video]. In: . 29. 4. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: https://youtu.be/1_96prZu5S8
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. VOGUE CS x DENISA DOVALA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 720 [YouTube video]. In: . 29. 4. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/6-kWens5phs>
- VOGUE CZECHOSLOVAKIA. VOGUE CS x LAFORMELA: Počet zhlédnutí ke dni citace: 789 [YouTube video]. In: . 22. 4. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/2ODHPyOvh2c>

VOGUE CZECHOSLOVAKIA. VOGUE CS x OFFORM: Počet zhlédnutí ke dni citace: 290 [YouTube video]. In: . 1. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/hq433vZRS9w>

VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Zoltán Tóth x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 884 [YouTube video]. In: . 24. 6. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/KmiXsDTbA0Y>

VOGUE CZECHOSLOVAKIA. Zuzana Kubíčková x VOGUE CS: Počet zhlédnutí ke dni citace: 302 [YouTube video]. In: . 20. 5. 2020 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://youtu.be/yG6JuAiEeNI>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A.C.A.B.	(All Caps Acces Backstage)
ADO	Ateliér design oděvu, na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně
AW	(Autumn-Winter), kolekce prezentovány během února a března na sezonu podzim-zima následujícího roku
BTS	z angl. Behind the scene – video ze zákulisí výroby audiovizuálního díla
DIY	z angl. Do it yourself – návod na vlastnoruční výrobu prakticky čehokoliv
EXPO	Světová výstava
FW	(Fall-Winter), kolekce prezentovány během února a března na sezonu podzim-zima následujícího roku
IGTV	Instagram TV
MBPFW	Mercedes-Benz Prague Fashion Week
RVHP	Rada vzájemné hospodářské pomoci
SS	(Spring-Summer), kolekce prezentovány během září a října na sezonu jaro-léto následujícího roku
ÚBOK	Ústav bytové a oděvní kultury
VFX	Vizuální efekty

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Meziroční nárůst celkové TV sledovanosti 2020 vs. 2019 (zdroj: ATO Nielsen Admosph)

Obrázek č. 2 Poměr investic do jednotlivých mediatypů v roce 2020 (zdroj: průzkum inzertních výkonů SPIR 2020)

Obrázek č. 3 Poměr nejatraktivnější audiovizuální reklamy podle respondentů (zdroj: výsledky dotazníků o audiovizuální prezentaci módních značek)

Obrázek č. 4 Poměr nejčastější audiovizuální reklamy podle respondentů (zdroj: výsledky dotazníků o audiovizuální prezentaci módních značek)

Obrázek č. 5 Moodboard rokoko (zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové)

Obrázek č. 6 Moodboard 1920s (zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové)

Obrázek č. 7 Moodboard 1930s (zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové)

Obrázek č. 8 Skici kolekce (zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové)

Obrázek č. 9 Moodboard fashion film (zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové)

Obrázek č. 10 Moodboard fashion film (zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové)

Obrázek č. 11 Moodboard scény „večírek“ (zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové a Radima Vaňouse)

Obrázek č. 12 Moodboard scén „živé obrazy“ (zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové a Radima Vaňouse)

Obrázek č. 13 Moodboard postavy „šamana“ (zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové a Radima Vaňouse)

Obrázek č. 14 Moodboard finální scény (zdroj: archiv autorky kolekce Anežky Bereckové a Radima Vaňouse)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Přepis rozhovoru s PhDr. Vladimírou Storchovou

Příloha P II: Přepis rozhovoru s doc. Helenou Jarošovou

Příloha P III: Přepis rozhovoru s PhDr. Konstantinou Hlaváčkovou

PŘÍLOHA P I: PŘEPIS ROZHOVORU S PHDR. VLADIMÍROU STORCHOVOU

PhDr. Vladimíra Storchová

(bývalá šéfredaktorka časopisu Žena a Móda)

Video v socialismu? A ještě o módě? Možná o mládežnické stavbě, pěkně ideově, to ale také nebyla videa, filmový šot ve filmovém týdeníku, nebo pro televizi. Móda byla zcela okrajová. V osmdesátých letech se začalo něco trochu hýbat, proti Dětskému domu se otevřela prodejna s oblečením pro mladé, navrhovaly pro ni začínající oděvní návrhářky jako Daniela Flejšarová, Blanka Kyselová – dnes Matragi apod. Při Libereckých výstavních trzích se dělaly přehlídky mladé módy – ale videa? Nevzpomínám si na jedině. Také kdo by je dělal. Neexistovaly agentury, PR, nic takového. Jen firma Výstavnictví, protože „reklama“ - tehdy socialistická propagace – směřovala zejména ven, na prezentaci socialistických úspěchů – a důraz byl soustředěn kolem mezinárodních výstav – hlavně na EXPO.

Značky u nás odpovídaly oděvním závodům: OP Prostějov, Pleas atp., to byly velké výrobní podniky na ošacení, které s módou neměly nic společného. Reklama byla podezřelá a umírala na úbytě. Proč by si OP Prostějov např. zadávalo reklamu? Nepotřebovalo ji, protože nemělo konkurenci.

O módu se pokoušel ÚBOK, který měl svoje návrháře a tvorbu, která se opět prezentovala směrem ven – manekýny, hlídané nějakým politickým dozorem, odjely mimo hranice socialismu a tam proběhla série módních přehlídek, stejně tak i v zemích RVHP.

Druhým zdrojem prezentace byl časopis Žena a móda. Obsah byl postavený právě na kolekcích ÚBOK, které redakce s profesionálním fotografem fotila a tiskla. Pak tu byly salony s novými názvy Styl a Eva s kořeny v první republice (Podolská, Rosenbaum apod.). Tam opravdu šlo o kreativní módu – Styl vedla akad. malířka Zdena Bauerová a její kolekce byly kouzelné. Vidělo je pár hostů na přehlídce, část reportážních foto záběrů z přehlídky čtenářky Ž+M, jinak se s touto módou nikdy nikdo nesešel – po přehlídce skupily většinou soudružky manželky, jak se říkalo ženám politických prominentů.

Časopis byl nedostatkový, měl 30 tisíc neuspokojených žádostí o předplatné, a mizerný papír. Nikdy jsme do popisků nemohly dát barvu kostýmu, šatů ... protože v tiskárně se z modré klidně stala černá, šedá, zelená. Už jen tato věta vám signalizuje, jak bylo všechno úplně jinak. Dneska je papíru a kvalitního kolik kdo chce, a časopisy zase

bojují o přežití a jsou nosiči reklam. My jsme měli na zadní straně obálky jednu, co sjednalo propagační oddělení spol. MONA – mělo to sjednáno rok dopředu! MONA patřila pod Československý svaz žen, to byl i vydavatel Ž+M. Jedna příhoda pro ilustraci: Byla jsem krátce v ŽM, a předvolaly si mně „na svaz“, tvářily se velmi přísně, a ukázaly mi zadní stranu obálky, kde byla reklama na pěnu do koupele. Na vaně seděla manekýna a nalévala pěnu do vody – a na krku měla křížek! To byl předmět problému, křížky byly zakázaný. Chvíli na mě hodně křičely, co to má znamenat, pak mi po mém telefonátu přinesly kolegyně z redakce diapozitiv na tu reklamu, dala jsem jim ho a požádala, aby mi ten křížek ukázaly. Na malinkém diáku nebyl vidět, jistě. Zajímavé ale je – i pro vás, že ony vůbec nechápaly, co je obsah a co reklama, že toto jde mimo redakci, a vlastně to objednávají zprostředkovaně ony. Všichni vydavatelé měli jedinou povinnost: držet ideologickou čistotu. To, co vás dneska zajímá, vůbec neznali.

PŘÍLOHA P II: PŘEPIS ROZHOVORU S DOC. HELENOU JAROŠOVOU

doc. Helena Jarošová

(bývalá zaměstnankyně ÚBOK)

Reklama je obvykle potřebná z hlediska výroby tam, kde je konkurence. To v minulém režimu byla skoro velká neznámá, a hlavně ideologicky nepřijatelná forma ucházení se o konzumenta (bylo to vlastní kapitalismu). V Praze bylo státní reklamní centrum RAPID zaměřeno příznačně pouze na zahraniční obchod a klientelu.

V oblasti, která vás zajímá byly vývozními komoditami výrobky Jablonecké bižuterie a pak Centrotext, textil, omezeně i konfekce. Možná nějaké punčochové zboží a prádlo – až v 80. letech. Pro Rapid fotografoval Fred Kramer a tehdy mladá Petra Skoupilová a jiní fotografové, Šimandl například. Velké tuzemské konf. podniky (vlastně malé živnosti hlavně neexistovaly a nesměly existovat!) jako OP Prostějov nebo Makyta Púchov, Jitex – Písek byly národní podniky, které co vyrobily to pohodlně prodaly doma anebo v rámci RVHP a nejvíce v SSSR. Sem tam nějaké snímky s nějakým rádobý reklamním textem z těchto výrobních podniků byly v dobových tištěných médiích – Žena a móda, Móda (slovenská alternativa). Jedinou zajímavou (napsala jste to slovo sama, ale zde tento výraz sedí) byl stránky módy v časopise Mladý svět, zejména právě zase z 80. let a byly to skvělé kresby našich profesionálních oděvních výtvarníků, s perfektní grafikou, ovšem světová móda opustila kresbu jako médium šíření módy v první polovině 50. let.

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS ROZHOVORU S PHDR. KONSTANTINOU HLAVÁČKOVOU

PhDr. Konstantina Hlaváčková

(vedoucí kurátorka sbírky textilu, módy a hraček UPM)

Zabývám se mnoho let činností ÚBOKu, ale nikdy jsem se nezaměřila na jeho propagaci. Je to sice téma zajímavé, ale úzké a vzdálené od mého zkoumání. O propagaci tedy nevím nic a domnívám se, že propagace, tak jak ji známe od devadesátých let, neexistovala. Ono to tak trochu vychází z podstaty této instituce. V ateliérech ÚBOKu vznikaly prototypy, ze kterých si nákupčí jednotlivých továren vybírali vhodné modely pro masovou výrobu. Činnost této instituce byla namířena "dovnitř" resortu: např. vydával nejrůznější vzdělávací brožury pro pracovníky v našem případě textilního průmyslu, barevnice, informace o trendech ze světových veletrhů atd. I přehlídky pořádané v jejich sídle v ulici Na Příkopěch, byly určeny jen pro zaměstnance, včetně několika novinářů.

Pravděpodobně největší propagaci představovaly tzv. filmové týdeníky, které natáčel Krátký film Praha. Měly charakter zpravodajských filmů v délce asi 15 minut a byly promítány v kinech před hlavním filmem. Toto se dělo až do roku 1989. Tyto týdeníky jsou k dispozici k archivu Krátkého filmu v Praze. Nevím, zda je digitalizovaný. Tento archiv jsem prostudovala a využívala při přípravě výstav o odívání 50. a 60. let, stejně jako později o letech 70. (Kytky v popelnici). UPM vždy zaplatilo archivu značnou finanční částku. Nevím, jak to funguje dnes.

Asi už víte, že ve vysílání ČT byla reklama uváděná postavičkou pana Vajíčka doprovázená jednoduchou znělkou. Reklama byla čistě formální, protože obchody byly velmi špatně zásobené, a hlavně nebyla konkurence. Takže základní smysl reklamy nebyl naplněn. Reklama měla charakter: podívejte se lidi, co jsme vyrobili od rozpustného kakaa až po obuv. Nepamatuji se přesně, zda a jak byla propagována móda, ale určitě se mluvilo o výrobcích látek zvláště vlněných a tištěných, obuvi z n.p. Svit Gottwaldov, konfekce z Prostějova, Trenčína, Makyty Púchov, bižuterii Preciosa v Jablonci a určitě další – prostě hlavní výrobní závody.

Export textilní výroby do zahraničí, především v rámci RVHP (tedy jen komunistické země a země rozvojové), měl na starosti n.p. Centrotex. Vydával reklamní časopis pro zahraniční nákupčí. Nedomnívám se, že by nechávali vyrábět filmové reklamy – komu by je ukazovali, když neměli přístup do zahraničních médií a pak úroveň reklamy ČT byla velmi

nížká. Kromě toho v ČSSR byla přísně oddělována produkce zboží pro zahraničí a domácí trh. Toto zboží především v 50. a 60. letech nesmělo přijít na vnitřní trh, protože muselo být nejen opravdu kvalitní, ale např. vzory tištěných látek nepodléhaly ideologickým požadavkům (lidové vzory X abstraktní vzory). Státní propaganda nesměla být ničím narušena.