

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2022**

**David Laufer**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Digitální móda a její propagace očima českých značek**

Bakalářská práce

Autor práce: David Laufer

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2. 8. 2022

David Laufer

## **Bibliografický záznam**

Laufer, David. *Digitální móda a její propagace očima českých značek*. Praha, 2022. 205 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 224 909 znaků vč. mezer



## **Abstrakt**

Bakalářská práce přináší poznatky z oblasti digitální módy a jejího uplatnění v marketingu. Zkoumá vliv digitalizace na navrhování, propagaci, prodej a nošení oděvů a na podkladě výzkumů a ukázek využití digitální módy představuje její zefektivňující a obohacující vliv na procesy firem i zážitky spotřebitelů. Nato analyzuje pohledy respondentů z řad českých značek pracujících s digitální módou – digitálních módních studií giz'mo lab a Ofform3D a modelingové agentury New Aliens nabízející digitální skeny modelů a modelek.

Marketing respondenti vnímají jako pro digitální módu nejsilnější segment a přibližují vlastní praxi například na pražském a helsinském týdnu módy i snahy o inovaci v oblasti prodeje především pomocí digitálního fittingu. Digitální móda umožňuje podle respondentů jak četná obchodní uplatnění posilující navrhování, propagaci i prodej, tak může sloužit čistě jako kreativní a umělecká forma, která zůstává ve virtuálním prostředí či jen dále obohacuje fyzické oděvy. Digitální móda má i potenciál zvyšovat udržitelnost – nicméně spotřebovává energii a může být zneužita fast fashion, což tento segment problematizuje. Obavy se ve výpovědích objevují i ohledně souvisejících NFT. Rozkoly byznysu a umění, realističnosti a snové estetiky, fyzického a virtuálního prožitku se vyjevují napříč rozhovory. Nošení digitální módy spotřebiteli je oblast, v níž zatím respondenti širší využití nenacházejí. Intenzivnější uplatnění i nošení digitální módy ovšem předvídají do budoucna, kdy se zmírní nezanedbatelné technologické, finanční a společenské překážky, jimž aktuálně digitální móda čelí v českém prostředí i mimo něj.

## **Abstract**

The bachelor's thesis brings knowledge about digital fashion and its marketing. It examines the impact of digital technologies on the design, promotion, sale and wearing of clothing and based on research and campaigns by companies abroad it identifies numerous uses to streamline and enrich business processes and consumer experiences. The thesis then examines the views of respondents from Czech brands working with digital fashion – digital fashion studios giz'mo lab and Ofform3D and modeling agency New Aliens offering digital scans of models.

They perceive marketing as the strongest segment for digital fashion and talk about their own practice for example at the Prague and Helsinki fashion weeks. According to the respondents, the digital form enables numerous business applications that strengthen production, promotion and sales, but can also just serve purely as an artistic form in the virtual environment or enriching physical clothing. Digital fashion also has the potential to increase sustainability – however, it consumes energy and can be exploited by fast fashion, which makes this area problematic. Most respondent's worries emerge also in the context of NFTs. The divisions of business and art, realism and dream aesthetics, physical and virtual experience were present throughout the interviews. Wearing digital fashion by consumers is a segment in which the respondents do not yet see significant application. However, they presume an intensive use and wearing of digital fashion in the future, when the numerous technological, financial and social obstacles faced by digital fashion in the Czech environment, as well as outside of it, lessen.

## **Klíčová slova**

Digitální móda, módní marketing, virtuální produkty, NFT, gamifikace, virtuální influenceři, modeling, fast fashion

## **Keywords**

Digital fashion, fashion marketing, virtual products, NFT, gamification, virtual influencers, modeling, fast fashion

## **Title**

Digital fashion and its marketing through the eyes of Czech brands

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce doc. PhDr. Denise Hejlové, Ph.D. za skutečně povzbudivou zpětnou vazbu, přínosné poznámky a velmi ochotné konzultace. Hluboký dík patří také všem respondentům, kteří poskytli své vysoce cenné vhledy do vlastní praxe i přístupů k digitální módě. V neposlední řadě děkuji všem svým blízkým lidem, kteří byli o mé práci nuceni poslouchat a tento úděl snášeli se silnou vstřícností.

# Obsah

Úvod	4
Odklon od teze	7
<b>I Teoretická část</b>	<b>8</b>
<b>1 Módní marketing a jeho digitální nástroje</b>	<b>8</b>
1.1 Zásady, specifika módního marketingu	8
1.1.1 Zásady marketingu podle Harriet Posner	9
1.2 Digitální nástroje v módním marketingu	12
1.2.1 Digitální kanály a jejich možnosti	12
1.2.2 Uživatelé v digitálním prostředí	13
<b>2 Virtuální produkty ve fyzických i digitálních prostředích</b>	<b>15</b>
2.1 In-store virtualita	16
2.2 Gamifikace v módě a oblékání avatarů	18
2.2.1 Oděvy ve virtuálních světech a videohrách	18
2.2.2 Spolupráce módních značek a videoher	20
<b>3 Digitální móda pro značky i spotřebitele</b>	<b>24</b>
3.1 Potřeby a funkce plněné digitální módou pro značky	25
3.1.1 Navrhování a výroba oděvů pomocí 3D nástrojů	25
3.1.2 Propagace digitálních oděvů	26
3.1.2.1 Prada Timecapsule – využití na webu	27
3.1.2.2 The Fabricant x Puma – využití v kampaních	27
3.1.2.3 3D billboardy Nike a Balenciaga – využití v OOH	28
3.1.2.4 Digitální módní přehlídky	30
3.1.2.5 Virtuální influenceři a modelové – (nejen) na sociálních sítích	35
3.1.3 Prodej oděvů pomocí jejich virtuálních forem	40
3.1.3.1 Prodej čistě digitálních oděvů	45
3.2 Potřeby a funkce plněné digitální módou pro spotřebitele	55
3.2.1 Spotřebitelé a digitální móda – výzkum The Screenwear Paper	56
3.3 Shrnutí třetí kapitoly	62
<b>4 Metodologie</b>	<b>63</b>
4.1 Výzkumné otázky a hypotézy	63

4.2 Metoda sběru dat	65
4.3 Vymezení zkoumaného vzorku	66
4.4 Tematické okruhy rozhovorů	68
<b>II Praktická část</b>	<b>70</b>
<b>5 Rozhovory s respondenty o digitální módě</b>	<b>70</b>
<b>5.1 Navrhování a výroba oděvů</b>	<b>70</b>
5.1.1 Zrychlení a zefektivnění vývoje produktu	71
5.1.2 Otázky a problémy fast fashion	72
5.1.3 Pozitiva i negativa pro životní prostředí	73
5.1.4 Shrnutí prvního tematického okruhu	75
<b>5.2 Propagace oděvů</b>	<b>75</b>
5.2.1 Estetický jazyk digitálního prostředí	76
5.2.2 Propagační aktivity respondentů s digitální módou	79
5.2.2.1 Webová prezentace	79
5.2.2.2 Hudební sektor	80
5.2.2.3 Helsinky Fashion Week a vliv pandemie covidu-19	82
5.2.2.4 Fashion weeky mimo covid	84
5.2.2.5 Mercedes-Benz Prague Fashion Week	85
5.2.2.6 Virtuální versus fyzický zážitek	87
5.2.3 Podmínky pro digitální módu v českém prostředí	89
5.2.3.1 Finanční a technologické hledisko	89
5.2.3.2 Nezvyk zdejšího prostředí	90
5.2.3.3 Tvorba trhu v České republice	91
5.2.3.4 Networking a konkurenční výhody ve vznikajícím segmentu	92
5.2.3 Shrnutí druhého tematického okruhu	93
<b>5.2.3.1 Zodpovězení první výzkumné otázky</b>	<b>93</b>
<b>5.3 Prodej oděvů</b>	<b>95</b>
5.3.1 Digitální zrcadla a in-store virtualita	95
5.3.2 Virtuální kabinky jako velká příležitost	97
5.3.2.1 Zkušenosti respondentů s digitálním fittingem	98
5.3.2.2 Dosavadní limity využití	100
5.3.3 Atraktivita výroby oděvů na zakázku	101
5.3.3.1 Řešení problému fast fashion	101

5.3.4 Prodej a prezentace oděvů ve videohrách – nový trh	102
5.3.4.1 Gamifikace a její vliv na módní svět	103
5.3.5 Prodej čistě digitálních oděvů	104
5.3.5.1 Nejasnosti ohledně poptávky po službách DressX	105
5.3.5.2 Diskutabilní zájem o kupování čistě digitální módy	107
5.3.6 Prodej NFT oděvů	107
5.3.6.1 Obavy ohledně bezpečnosti a výnosnosti NFT	110
5.3.6.2 Negativní ekologický dopad NFT	111
5.3.7 Virtuální versus fyzický zážitek při nakupování	111
5.3.7.1 Virtuální nakupování – zábava a inovace	112
5.3.7.2 Fyzický prožitek – pocit z hmatatelného	113
5.3.8 Shrnutí třetího tematického okruhu	115
<b>5.3.8.1 Zodpovězení druhé výzkumné otázky</b>	116
<b>5.4 Vlastnění a nošení digitálních oděvů spotřebiteli</b>	<b>116</b>
5.4.1 Osobní postoje respondentů k nošení virtuálních oděvů	117
5.4.2 Prezentace identity	118
5.4.3 Transformace identity	119
5.4.4 Shrnutí čtvrtého tematického okruhu	121
<b>5.4.4.1 Zodpovězení třetí výzkumné otázky</b>	<b>122</b>
<b>5.5 Vyhlídky respondentů do budoucna</b>	<b>122</b>
5.5.1 Vznik nových forem oděvů	123
5.5.2 Přijetí digitální módy společností	124
5.2.3 Zodpovědnost lidí za budoucnost	125
<b>Závěr</b>	<b>127</b>
<b>Summary</b>	<b>132</b>
<b>Použitá literatura</b>	<b>133</b>
<b>Elektronické zdroje</b>	<b>134</b>
<b>Teze bakalářské práce</b>	<b>148</b>
<b>Seznam příloh</b>	<b>151</b>

## Úvod

Touto bakalářskou prací představuji nově vznikající sektor módního průmyslu – digitální módu. Oděvy, které nelze nosit ve fyzickém světě, nezahřejí ani neochrání před deštěm, umožňují však svým nositelům vyjadřovat jejich identitu ve virtuálních prostorech. Módní značky, řetězce, návrháři, herní vývojáři i spotřebitelé si začínají všimnout potenciálů tkvicího v digitální módě – ať už jde o oblečky do videoher, 3D oděvy „nošené“ pouze na fotografiích či oblečení promítané na lidská těla pomocí filtrů s rozšířenou realitou.

A začínám si toho všimnout i já. Můj zájem o tuto oblast neplyne pouze z mé pozice do věci zapáleného outsidera, nicméně se v módním průmyslu a jeho marketingu angažuji sám jako model u agentury Clique Models a také v o něco menší míře při prodeji propagačních předmětů galerie SVĚTOVA 1, kterou s přáteli provozujeme.

Mým úkolem je tuto novou, nicméně komplexní sféru prozkoumat z marketingového hlediska. Chci doplnit chybějící poznání tohoto vznikajícího fenoménu a uceleně a detailně prozkoumat uplatnění digitální módy a její dopady na spotřebitele. Výsledky mého výzkumu by měly schopně posloužit budoucím badatelům v oblastech průniků oblečení, technologií a marketingu a komukoliv pídícímu se po odpovědích nejen na otázku: „Jaká využití nacházejí digitální formy oděvů v propagaci?“ Účelem práce je také přispět k lepšímu pochopení společenských dějů – zejména osvětlit, jak lidé utvářejí, vyjadřují či rekonstruují svou digitální identitu prostřednictvím digitálních šatů či avatarů. A to konkrétně ve světě, v němž průmysl i lidské identity procházejí širokou digitalizací a vznikají nové podoby virtuálního žití ovlivňující světovou kulturu i ekonomiku, jak v práci také ukážu.

Cílem první části práce je poskytnout základní teoretický rámec, kontext a načrtnout pozadí zkoumané oblasti, aby ji poté dále specifikovaly, rozvíjely a prohlubovaly odpovědi respondentů v části praktické.

Digitální módou je myšlen rozsáhlý soubor vymodelovaných digitálních oděvů s různými využitími v mnoha sférách – videohry, filtry, sociální sítě, NFT, 3D umělecké návrhy, e-shopsy, kamenné prodejny ad. Všechny tyto sféry postupně představím a zhodnotím, jak jejich průnik s digitální módou obohacuje možnosti módního marketingu.

V první kapitole začnu úvodem do zásad módního marketingu a představím širší trend jeho

postupné digitalizace a to, jak jej ovlivňuje online nakupování, sdílení na sociálních sítích či obsah tvořený uživateli. Digitalizace přejde ve virtualizaci v kapitole druhé, kde se budu věnovat prodeji produktů, na něž si ve fyzickém světě nelze sáhnout. I zde nachází módní marketing nová využití, ať už přes filtry s rozšířenou realitou, digitální zrcadla či prodej ve videorách, kde všude hledají módní značky rozličných velikostí nové příležitosti.

Kapitola třetí tvoří hlavní tělo teoretické části této práce. Vzhledem k vzájemné propojenosti digitálního prostředí, které umožňuje produkty jak propagovat, tak nakoupit a v případě digitální módy i rovnou nosit – často vše v rámci jediné aplikace – se zaměřím vedle propagace i na sféry prodeje a nošení. Krátce nadto odprezentuji i oblast navrhování, v níž digitální oděvy pomáhají zvyšovat efektivitu a udržitelnost vývoje produktu.

Digitální móda je fenoménem průlomovým, práci ovšem nebude chybět bohatá ukázka příkladů jejího využití značkami – 3D vizualizace na webových stránkách, video kampaně, digitální módní přehlídky, virtuální influenceři – či kupování a nošení čistě digitálních oděvů spotřebiteli. Jejich preference a důvody k nošení oděvů, které si nelze osahat a fyzicky vyzkoušet, zkoumám v závěru třetí kapitoly. Objevuji důležitý vztah oděvů a identity v digitálním prostředí, kterou lze vyjadřovat i transformovat pomocí filtrů, oblékání videoherních avatarů či vlastních fotografií do 3D oblečení na sociálních sítích.

V části praktické tyto a další otázky řeším s respondenty – zástupci a zástupkyněmi českých značek pracujících s digitální módou. Ptám se 3D návrhárek a ředitelek digitálních módních studií – Žil Vostálové, Heleny Todd, Barbory Haškové. Svůj pohled mi poskytnou i JaCobra, vedoucí modelingové agentury New Aliens, která nabízí digitální verze svých modelů a modelek. Respondenti mi přiblíží, jak pohlízejí na využití digitální módy v navrhování, propagaci, prodeji a nošení, a to především v kontextu českého prostředí, kterého se ve výběru respondentů držím. Zkoumám tedy také, jak se digitální móda dostává na český módní trh oproti tomu zahraničnímu, zkoumanému hlavně v části teoretické.

Vzhledem k nedostatečnému pokrytí tohoto nového sektoru v českém prostředí (což reflektuje i nízký počet lidí věnujících se digitální módě v ČR) je ambicí práce obsáhnout toto téma komplexně a z mnoha sfér – z čehož vyplývá i rozsah práce přesahující tradiční bakalářskou práci. Rozsah dále ovlivňuje bohatá obrazová příloha, zvolená metoda kvalitativních rozhovorů, které jsou v praktické části citovány, a také jejich hloubka, kterou dosahuji zmíněného komplexního pokrytí.



Cílem mé práce je zodpovědět tři výzkumné otázky a ověřit s nimi související hypotézy.

**VO 1:** *Jak nahlíží vybraní zástupci a zástupkyně českých značek pracující s digitální módou (dále „respondenti“) na její využití při propagaci?*

**Hypotéza č. 1:** *Digitalizace oděvů nabízí pro respondenty efektivní možnosti jejich propagace.*

**VO 2:** *Jaké dopady má podle respondentů digitalizace módy na možnosti prodeje oděvů?*

**Hypotéza č. 2:** *Digitalizace módy inovuje v očích respondentů možnosti prodeje oděvů.*

**VO 3:** *Jaké potřeby naplňuje podle respondentů vlastnění a nošení digitální módy?*

**Hypotéza č. 3:** *Digitální móda podle respondentů naplňuje nové potřeby spjaté s nabývající důležitostí virtuálních světů.*

## **Odklon od teze**

V práci se pevně držím informací a postupů obsažených v tezi a její podobu jsem průběžně konzultoval s vedoucí práce doc. PhDr. Denisou Hejlovou, Ph.D. Minimální odklon od teze způsobil po konzultacích podrobněji rozepsaný nadpis druhé kapitoly, kde původní „Virtuální produkty“ doplňuji i v názvu o jejich zasazení do fyzických a digitálních prostředí. Stejně tak zpřesňuji i nadpis třetí kapitoly původně nazvané „Digitální móda“, a to směrem ke značkám a spotřebitelům.

V zájmu funkčnější ucelenosti práce se poté ve výběru respondentů držím lidí z módního průmyslu pracujících s digitální módou. Pohled digitální zpěvačky NIVVY také navrhnuté (ač pouze předběžně) v tezi by byl jednoznačně přínosný pro tematickou oblast o nošení a vlastnění digitálních oděvů. Její propojení s 3D oblečením nicméně již přibližuje respondentka Žil Vostálová, která pro NIVVU oděvy navrhovala. Zaměření se výhradně na respondenty z oblasti módy (a přesto z různorodých sektorů – návrhářky, módní studia, modelingová agentura) mi tak dovoluje pokládat dotazy a vzájemně srovnávat výpovědi všech tázaných i z ostatních klíčových oblastí navrhování, prodeje a propagace digitální módy. Tedy ze všech témat zároveň, a nadto respondentům osobně i byznysově blízkých.

## I Teoretická část

### 1 Módní marketing a jeho digitální nástroje

V této kapitole nejprve v krátkosti představím zásady a specifika módního marketingu. Při popisu těchto obecných zásad beru v potaz, že se konkrétní způsoby propagace módy mohou lišit na základě mnoha proměnných – například podle toho, jaká značka prodává jaké cílové skupině jaký produkt a s jakým cílem (a další obdobné faktory). Proto se v této kapitole následně obsáhleji zaměřím, i vzhledem ke zvolenému tématu práce, na módní marketing v souvislosti s využíváním digitálních technologií při propagaci a prodeji, a to především v prostředí internetu.

Jak kapitola ukáže, digitální nástroje se stávají klíčovou součástí módního byznysu (Posner 2015) – od sběru informací o zákaznících přes komunikaci až po prodej. Mým cílem je tak představit, jak produkce digitálního obsahu a využívání výpočetních technologií zefektivňují módní marketing, obohacují jeho komunikační kanály a pomáhají lépe budovat vztah firmy a zákazníka na základě oboustranných interakcí.

#### 1.1 Zásady, specifika módního marketingu

Marketing definoval profesor Philip Kotler et al. (2019, s. 6) v knize *Marketing Management* jako vědu a umění, jak výnosně „objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu“<sup>1</sup>. Hodnotu pak lze chápat jako zákazníkem vnímané výhody, které získá koupí a spotřebováním toho, co je mu nabízeno – což zároveň vyhodnocuje oproti celkové ceně (tedy co musí zaplatit či obětovat) a alternativám, které se nabízejí (Kotler et al., 2019).

Módní marketing poté budu v této práci z většiny chápat jako využívání marketingových strategií – tzn. strategií jak docílit výše popsaných cílů – v oblasti prodeje a propagace oděvů a souvisejících produktů či služeb. Takto na něj nahlíží například marketingový poradce Mike Easey (2009) ve své knize *Fashion Marketing*, v níž k této definici ještě doplňuje, že jde i obecně o obchodní filozofii zaměřenou především na zákazníka (či potenciálního zákazníka).

Zaměření na zákazníka považuje za klíčový aspekt marketingu i marketingová specialistka

---

<sup>1</sup> Překlad vlastní. Původní znění: „...exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit.“

a návrhářka Harriet Posner (2015, s. 27) ve své knize *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*: „*Na marketing by mělo být hlavně nahlíženo jako na holistický systém propojující byznys s jeho zákazníky.*“<sup>2</sup> Posner (2015) poté vztyčuje 5 zásad marketingu, které následně vysvětluje ve specifickém kontextu módy, konkrétně řečeno vztahu zákazníka a jeho oděvu. Většina z těchto zásad poukazuje na rostoucí význam prezentace a propagace oděvů skrze digitální obsah a vzájemného sdílení na internetu, tedy prvků bytostně spjatých s tématem této práce. Tyto zásady krátce představím v následující podkapitole.

### 1.1.1 Zásady marketingu podle Harriet Posner

Mezi základní prvky marketingu patří podle Posner (2015, s. 28):

1. Pochopení potřeb zákazníka
2. Schopnost vytvořit, komunikovat a dodat hodnotu
3. Společenský proces
4. Výměnný proces
5. Manažerský a obchodní proces

**1. Pochopení potřeb zákazníka** – především prostřednictvím průzkumů a předvídání budoucích trendů – vnímá Posner (2015) jako důležitý první krok umožňující navrhovat, vyrábět a dodávat zboží, které tyto potřeby naplňuje, či dokonce přesahuje. Potřeby zákazníků ovšem nevidí jen v tomto vztahu ke zboží, tedy k produktu. Zdůrazňuje i další klíčovou součást nabídky – vizuální a psaný digitální obsah, kterým značka buduje vztah se svými zákazníky. Tím je myšlen především tok aktuálního obrazového a textového materiálu na webu a sociálních sítích, jako jsou Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr, či Pinterest. Jak doplňují autorky Kalbaska a Cantoni (2019), pochopení této potřeby zákazníků tak ukazuje důležitost digitální komunikace, čímž pro značky narůstá význam schopného využívání sociálních sítí, s níž se pojí i nutnost zaměstnávat experty přes komunikaci na těchto platformách.

**2. Schopnost vytvořit, komunikovat a dodat hodnotu** je aspekt, na němž závisí obchodní úspěch podniku. V jednoduchosti řečeno je potřeba, aby všechny tyto 3 složky

---

<sup>2</sup> Překlad vlastní. Původní znění: „Marketing should really be viewed as a holistic system connecting a business with its customers.“

fungovaly dohromady – tedy aby se nestalo, že perfektní produkt, který je skvěle zpropagován, poté nebylo možno zákazníkům doručit. Posner (2015) zde pak dále rozvíjí již v této práci nastíněný koncept hodnoty (Kotler et al., 2019), která může být obsažena jednak v konkrétní nabídce produktu – například módní kolekci – a jednak i v celkovém zážitku, který se značkou zákazník prožije na každém svém kroku. Digitální platformy poté spektrum možných zážitků se značkou umocňují prostřednictvím řady interaktivních technologií a množstvím nových digitálních kanálů (Kalbaska et al., 2018). Koncept hodnoty je pak důležitý nejen pro zákazníka, ale i pro podnik, jedním z jehož hlavních cílů je generovat zisk.

**3. Marketing je také nutno chápat jako společenský proces.** Na způsob oblékání lze totiž nahlížet jako na formu vyjádření identity (Ross, 2008) a různé oděvy symbolizují různá stanoviska v závislosti na společenském kontextu (Choufan, 2021). I Posner (2015, s. 30) vidí módu jako sociální záležitost: „*Móda má jedinečnou schopnost být používána jako prostředek ke společenskému propojení a komunikaci.*“<sup>3</sup> Určité oděvy tak signalizují a komunikují, že jejich nositel přísluší ke specifické skupině, kterou Posner (2015, s. 32) nazývá „*style tribe*“ (lze přeložit jako stylový kmen) (**Obrázek 1**). Lidé do něj spadající sdílejí podobné ideové a kulturní hodnoty, získávají pocit, že někam patří. A to i když se neznají, či spolu fyzicky nekomunikují. Zde je tak opět vyzdvížena role sociálních sítí a platform, které slouží k tomuto propojení a vzájemnému sdílení – ukázáním svého oděvu na internetu se podle Posner (2015) snadno do takového stylového kmene člověk zařadí, propojí se s podobně smýšlejícími lidmi, získá zmíněný pocit, že někam patří.

---

<sup>3</sup> Překlad vlastní. Původní znění: „Fashion has a unique ability to be used as a vehicle for social connection and communication.“

Obrázek 1



Různé stylové kmeny trendující na sociální síti TikTok (Angeli, 2020)

**4. Výměnným procesem** je myšlen soubor směn, k nimž dochází mezi podnikem a zákazníkem. V první řadě se podle Posner (2015) jedná o směnu zboží a služeb za peníze, patří sem ovšem další možné směny – například výměna kreativních nápadů, informací a internetového obsahu, a to jak ze strany podniku, tak zákazníků. Cílem podniku je zde dosáhnout aktivního zapojení zákazníků do tvorby obsahu, zajistit jim pocit propojení se značkou a ostatními lidmi. Aktivitu zákazníků na internetu poté podnik může využívat k získání zpětné vazby a k lepšímu pochopení jejich potřeb, které s ním touto cestou sdílí (Ozuem a Ranfagni, 2020). Například prezentací návrhů oděvů na sociálních sítích lze zjistit reakci zákazníků ještě před výrobou (Kalbaska a Cantoni, 2018). Takovýto typ zákazníků, které spojuje aktivita na internetu, sdílení kreativních nápadů a online komunita, Posner (2015, s. 35) nazývá „Generace C“, kde C znamená Content (obsah).

**5. Marketing jako manažerský a obchodní proces** znamená, že smyslem marketingu je zajistit prosperitu a výtěžek pro podnik. Těchto cílů je proto třeba dosahovat bok po boku s již zmíněným naplňováním potřeb zákazníka. Za tímto účelem lze využívat četné marketingové a obchodní strategie, z nichž mezi základní patří marketingový mix. Jeho cílem je podle Posner (2015) ve zkratce zajistit, aby byl nabízený produkt vhodný pro cílový trh, byl správně naceněn, vyvážený oproti ostatnímu nabízenému zboží, nabízen ve správný čas na správných místech a pomocí vhodné a správně zacílené propagace. Kotler et al. (2019) v tomto kontextu opět zdůrazňuje důležitost zaměření se na zákazníka, kdy by všechny aktivity marketingového mixu měly být nahlíženy jeho perspektivou, v souladu

s jeho chováním a přizpůsobovány dle potřeby za účelem zlepšení vnímané hodnoty v mysli zákazníka.

Cílem výše uvedeného popisu zásad bylo mimo jiné ukázat vysokou důležitost digitálního obsahu a online prostředí v propagaci módy – především u zásad číslo 1, 3 a 4. Jak dále píše Posner (2015), digitální obsah je nyní klíčovým prvkem módního průmyslu a značky musí vedle výroby prvotřídních produktů zvládat i využívat moc sociálních sítí a prodeje zboží jinde na internetu k efektivnímu budování interakcí a vztahů se zákazníky a k uspokojení jejich potřeb. Na tuto oblast marketingu probíhající pomocí digitálních nástrojů, v online a ve virtuálních prostředích se dále v souladu s vybraným tématem práce, kterým je digitální móda, specificky zaměřím.

## **1.2 Digitální nástroje v módním marketingu**

V této podkapitole budu blíže zkoumat oblast propagace módy za využití digitálních technologií především na internetu, tedy v prostředí, které se s digitálními oděvy převážně (ovšem ne výhradně) pojí. Nastíním kanály digitálního módního marketingu, jeho výhody a možnosti, které s neustálým technologickým vývojem přibývají. Poté se zaměřím na uživatele v digitálním prostředí a jejich možný přínos v oblasti propagace – především na tvorbu uživatelského obsahu a vliv influencerů na sociálních sítích.

### **1.2.1 Digitální kanály a jejich možnosti**

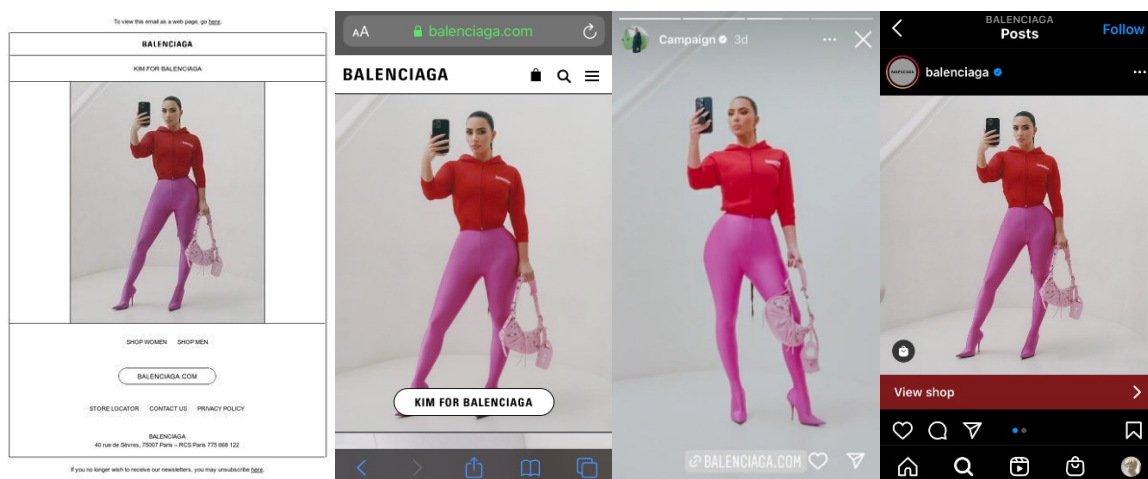
Digitální nástroje nabírají v módním sektoru na důležitosti, jak ostatně nastínilo předchozí podkapitoly. S vývojem technologií přichází i vývoj a nárůst možností, jak lze módu propagovat ze strany značky nebo ji nakupovat či s ní obecně přicházet do styku ze strany zákazníka. Autorky Bonetti a Perry (2017, s. 4) píší o „*probíhající digitální revoluci*“<sup>4</sup>, která zapříčinila masivní transformaci prodeje oděvů směrem k využití digitálních prvků. Tato proměna pak ovlivňuje i chování zákazníků, kteří se s technologiemi sžívají po boku firem – nakupují online, získávají a porovnávají informace a vizuální obsah o produktech, sdílí své zkušenosti, a to vše kdykoliv a odkudkoliv. Firmám tak online prostředí umožňuje být permanentně přítomné a na očích odkudkoliv na světě, nemluvě o tom, že online komunikace umožňuje i zrychlování procesu inovací a násobí jejich dopad na trh (Kalbaska et al., 2018).

---

<sup>4</sup> Překlad vlastní. Původní znění: „The on-going digital revolution...“

Tradiční kanály módního marketingu, mezi něž patří televize, magazíny, noviny, venkovní reklama, reklama na dopravních prostředcích ad. (Kalbaska a Cantoni, 2019), jsou tak obohaceny o digitální nástroje. V důsledku toho se zákazníci i s tradiční fyzickou módou setkávají čím dál častěji v podobě digitálního obsahu. Tato skutečnost je poté využívána v marketingu v rámci takzvané omnichannel strategie, tedy strategie reagující na popsany vznik množství nově vznikajících kanálů, které se snaží úzce vzájemně propojit a sjednotit jejich komunikaci. Styk zákazníka a firmy má tak ideálně jednotnou a propojenou podobu (ať už jde o offline či online kontakt): v rámci prodejny, webu, e-mailu, katalogu, mobilní platformy, sociální sítě či videoher (Barnes, 2013) (**Obrázek 2**). Zákazníci se s firmou zároveň často stýkají na mnoha těchto styčných bodech (anglicky *touchpoints*) zároveň a zmíněnou propojenost a integraci už očekávají (Salvietti et al., 2021).

**Obrázek 2**



Omnichannel strategie značky Balenciaga – sjednocená podoba newsletteru, webu i sociálních sítí (Balenciaga, 2020a; Balenciaga, 2020b; Balenciaga, 2020c; Balenciaga, 2020d)

### 1.2.2 Uživatelé v digitálním prostředí

Nárůst digitálních kontaktů mezi zákazníkem a firmou poté vede kromě rozšíření marketingových možností i k efektivnějším způsobům sběru informací o zákazníkovi. Vedle využívání množství dat, které jsou analytické nástroje schopné nenápadně sledovat – chování na webové stránce, předchozí nákupy, lokace apod. (McKinsey, 2015) – hrají



podstatnou roli i informace, které o sobě zákazníci na internetu prozradí vědomě. Propagace módy se totiž v podstatné míře odehrává i díky obsahu, který uživatelé samovolně vytvoří a zveřejní například na sociálních sítích či blogu: fotografie, videa, recenze, hodnocení či zpětná vazba. Tento obsah tvořený uživatelem (anglicky User Generated Content, zkr. UGC) je posléze klíčovou součástí prezentace digitální módy, kterou si zákazníci mohou obléct právě pouze v rámci digitálního obsahu (Kalbaska a Cantoni, 2019).

Sociální média změnila představu o tom, kdo je v oblasti módy názorovým vůdcem. Vedle hrstky předních návrhářů, celebrit a módních novinářů nabyly na vlivu vybraní uživatelé aktivní na sociálních sítích tvořící obsah s výrazným dopadem na názory ostatních zákazníků. Tito tzv. influenceri „*mají specializované znalosti resp. dovednosti a jsou ochotni sdílet své recenze s vysoce kvalitním obsahem o produktech nebo značkách ve virtuálních komunitách*“<sup>5</sup> (Chen, 2021, s. 52).

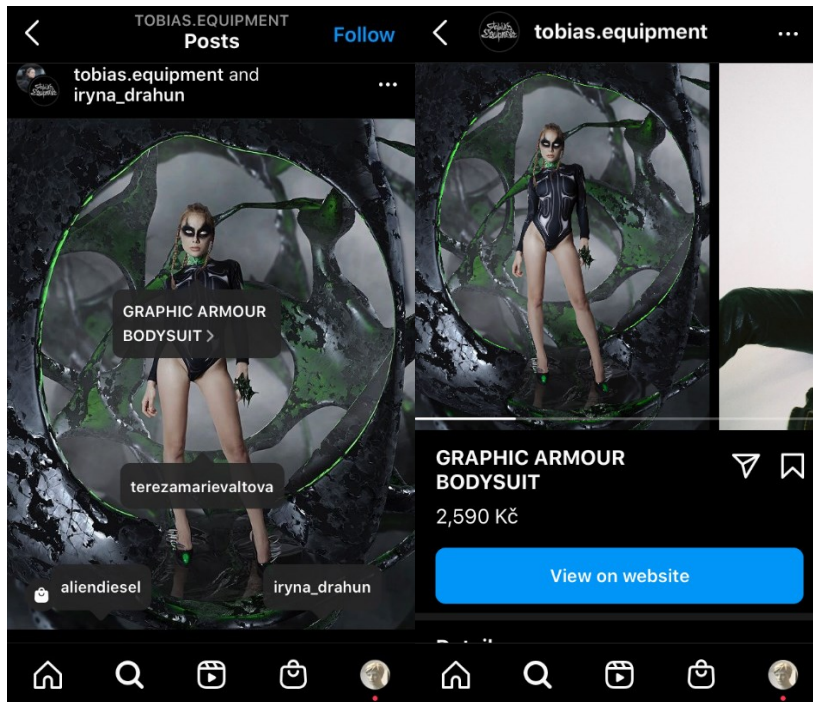
Prostřednictvím tohoto obsahu pak lze prezentované produkty na Instagramu, Facebooku, Pinterestu apod. přímo koupit přes odkaz umístěný ve fotce, z níž se tímto stává tzv. obchodovatelný obsah (anglicky „*shoppable content*“) (Posner, 2015, s. 175) (**Obrázek 3**). Sociální sítě poté rozšiřují nejen možnosti propagace a prodeje, nýbrž zde opět dochází i k urychlení módní inovace pomocí online komunikace. Jak tvrdí profesorka Liz Barnes (2013, s. 15), tito „módní vůdci“ (anglicky „*fashion leaders*“) „*iniciují vývoj módy tím, že jako první přijmou a představí nový styl v rámci své sociální skupiny*.“<sup>6</sup> Čím více lidí pak díky jejich vlivu trend přijme za své, tím více se zrychluje jeho přijetí ve společnosti.

---

<sup>5</sup> Překlad vlastní. Původní znění: „They have specialized knowledge or skills and are willing to share their reviews, with high-quality content, about products or brands in virtual communities.“

<sup>6</sup> Překlad vlastní. Původní znění: „They initiate progression of the fashion by being the first to adopt and exhibit a new style within their social group.“

Obrázek 3



Obchodovatelný obsah značky Tobias Equipment na Instagramu (Schubert, 2021)

Zmíněný UGC i influenceři na sociálních sítích jsou tak klíčovými faktory pro oblast digitální módy a její propagace. O propojení digitálních oděvů a zákazníka v digitálním prostředí budu dále pojednávat napříč celou prací – na základě představených poznatků poté téma nejpodrobněji rozeberu v kapitole č. 3.

## 2 Virtuální produkty ve fyzických i digitálních prostředích

Ve druhé kapitole navážu na popisovanou digitalizaci módního marketingu, kterou zasadím do širšího kontextu virtualizace módy a produktů obecně. Nejprve tak učiním v oblasti mimo dosud popisované prostředí internetu – na příkladě virtualizačních technologií užívaných i v kamenných prodejnách – za účelem ukázání možných průniků digitální a fyzické sféry. Obecný kontext virtualizace produktů poté představím na příkladech videoher a nakupování digitálního zboží pro avatary. Tím v této kapitole rozeberu koncept gamifikace módy, případy spoluprací módních značek s herními světy a obchodování s virtuálními předměty.

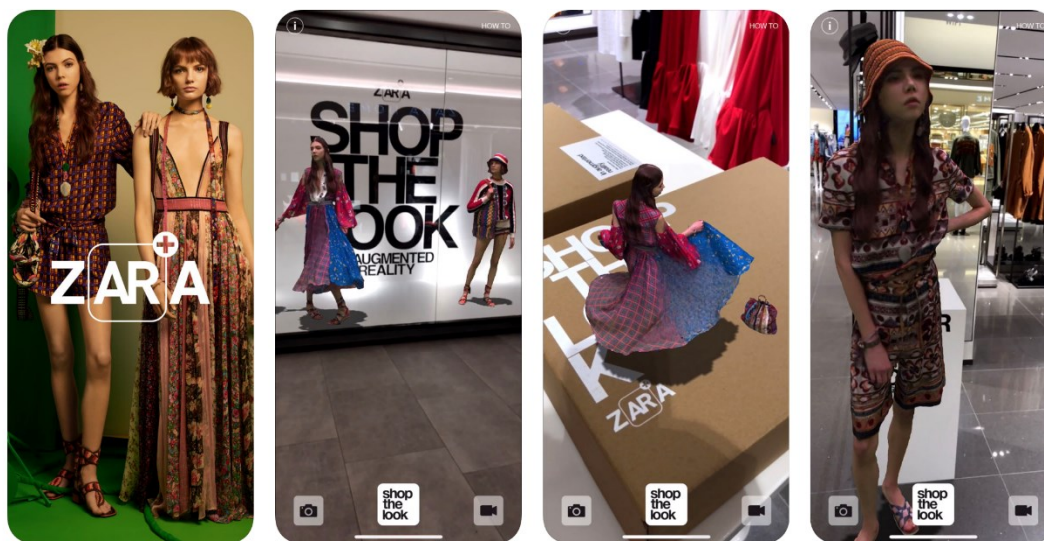
## 2.1 In-store virtualita

Digitální technologie nacházejí četné užití i mimo dosud probírané prostředí internetu. Technologický rozvoj pronikl i do kamenných prodejen, které pomocí nástrojů, jako jsou rozšířená (augmentovaná) realita (AR) či virtuální realita (VR), mohou virtuálně prezentovat produkty v kontextu fyzického obchodu. Zákazníci si tak mohou pomocí interaktivních obrazovek například vytvořit vlastní personalizovaný produkt, listovat v 3D katalozích, v digitálních zrcadlech si mohou virtuálně vyzkoušet vybrané oděvy, s brýlemi pro virtuální realitu zprostředkovaně zažít módní přehlídku značky či na svém smartphonu s využitím rozšířené reality zobrazit digitální modely a modelky pohybující se v oděvech po obchodě (Salvietti et al., 2021) – například módního řetězce Zara (**Obrázek 4**).

Hongkongský obchod s módou I. T dokonce otevřel pop-up prodejnu bez jakýchkoliv fyzických produktů – oděvy byly prezentovány na obrazovkách pouze ve 3D vizualizované podobě (TPH, 2019) a podobně nabízel pouze digitální oděvy obchod Hot Second v Londýně (McDowell, 2019). Tím se čím dál více obohacuje módní produkt ve své virtuální podobě – s níž může zákazník interagovat stále novými a nevídanými způsoby, usnadňujícími mu následné rozhodnutí ke koupi.

Obrázek 4

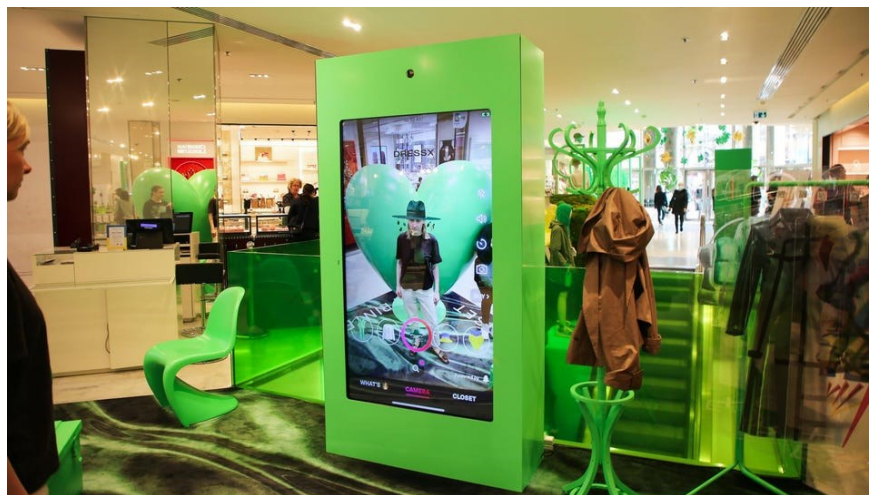
iPhone Screenshots



Využití rozšířené reality v prodejnách značky Zara. Pomocí aplikace lze fyzickou podobu zobrazených oděvů rovnou i nakoupit (Cosco, 2018)

Právě rozšířená realita je jedním z nejnovějších trendů v prodeji módy. Zmíněná digitální zrcadla (také smart zrcadla či virtuální zrcadla) umístěná například ve vybraných prodejnách řetězce UNIQLO (Holition, 2018) nabízejí zákazníkům mimo jiné vizualizaci vybraných oděvů – jejichž barvu lze ťuknutím změnit – na jejich těle, aniž by se museli převlékat (Hwangbo et al., 2017). Digitální zrcadlo umístila i firma DressX do pařížské prodejny Printemps Haussmann (**Obrázek 5**). Využití takových vizualizačních technologií může urychlit a zpříjemnit zážitek z nákupu, a to především pro mileniály a mladší generace, kteří jsou jednak nakloněnější novým technologiím a jednak žijí zaneprázdněnější životy, které jim jejich využití může usnadnit (Boardman et al., 2020).

**Obrázek 5**



Digitální zrcadlo firmy DressX v obchodě Printemps Haussmann v Paříži (Hirschmiller, 2022)

V současné době je nicméně rozšířenější implementace takových technologií stále do velké míry „na počátku“ – převážně vzhledem k jejich nákladnosti a prozatím ní technické nedokonalosti či „umělosti“ zmíněných vizualizací (Boardman et al., 2020).

Virtuální realita je další z inovativních nástrojů. Na rozdíl od rozšířené reality nemodifikuje digitálními prvky existující prostředí, ale vytváří prostředí zcela virtuální pomocí brýlí na hlavě uživatele. Tuto technologii využívají značky [např. Dior, Balenciaga, Tommy Hilfinger (Salvietti et al., 2021)] především k zabavení zákazníků a

poskytnutí jim vzrušujících obsahů a zážitků – například „přenesením“ jich na exkluzivní módní přehlídku (Jiang, 2017). I zde poté zatím ještě vyvstávají otázky ohledně cenové dostupnosti této technologie z pohledu značky a uživatelské dostupnosti z pohledu zákazníka. Představení těchto technologií mi nicméně poslouží k otevření související a zásadní oblasti, bytostně spjaté s virtuálními produkty – světa videoher a takzvané gamifikace, které se značky zmíněnými nástroji mohou snažit docílit. Tuto důležitou souvislost videoher, marketingu a virtuálních (módních) produktů rozeberu v následující podkapitole.

## **2.2 Gamifikace v módě a oblékání avatarů**

Se vzrušujícími zážitky ve virtuálním světě se ještě před zmíněnými marketingovými postupy pojil především svět videoher. Takzvaná gamifikace je poté strategie využívající herních elementů v neherním prostředí, například marketingu, k dosažení lepšího propojení zákazníka se značkou a hlubšího budování vztahů (Deterding et al., 2011). Zákazník se díky herním prvkům stává aktivní součástí pozitivních zážitků s produkty, čímž lze gamifikací dosáhnout cílů, které by tradičními marketingovými způsoby nešlo tak dobře docílit (Hamari and Lehdonvirta, 2010). Gamifikace využívá ty nejvýznamnější aspekty her (tj. estetiku, mechanismy a dynamiku) k dosažení zamýšlených výhod, jak píše experti na gamifikaci Zichermann a Linder (2010) v knize *Game-based marketing*.

### **2.2.1 Oděvy ve virtuálních světech a videohrách**

Rozšířená a virtuální realita, probíraná v předchozí podkapitole, svou podstatou vyvolávala aspekty herního světa – interagování s obrazovkou, zkoušení si virtuálního oblečení, rozpohybování digitálních avatarů či přenesení se do fiktivního světa módní přehlídky. Popisované aspekty doslovně odpovídají hraní videoher a vytváření a stylizování si postav v digitálních prostředích – například ve virtuálním světě Second Life (původně vydaném roku 2003), který umožňuje vytvořit si avatara (třeba na základě uživatelových proporcí), oblékat jej, pohybovat se s ním ve virtuálním městě a interagovat s ostatními uživateli (**Obrázek 6**).



Obrázek 6



Módní přehlídka konaná uvnitř Second Life byla součástí New York Fashion Weeku 2022, poukazující na stálou relevanci téměř 20 let starého virtuálního světa (Linden Lab, 2022)

Second Life dovoluje i nakupovat pro avatara virtuální verze oděvů světových módních značek v jejich buticích (VRS, 2017). Díky tomu pak může uživatel s vyšší pravděpodobností nakoupit jejich fyzickou verzi, jak píše Rosy Boardman et al. (2020, s. 9) v publikaci o využití rozšířené a virtuální reality v módním průmyslu: „*Zákazníci poté mohou být inspirováni ke koupi podobných oděvů, jaké mají jejich avataři, neboť se jim líbí, jak jejich avatar vypadá.*“<sup>7</sup>

Móda a virtuální světy či videohry nicméně nejsou propojeny pouze za takovýmto účelem „zkoušení si“ oblečení na uživateli odpovídajícím avataru k pozdějšímu nákupu fyzického zboží. Obchodování s čistě digitálními oděvy, doplňky, zajímavě vypadajícími zbraněmi či dalšími předměty, které nemají žádné využití mimo virtuální herní svět, bylo normou ve videohrách ještě před rozmachem digitální módy – v rámci videoher přestaly být realita, zboží (a tedy i oděvy) nutně spojeny s hmotným světem (Hosterman, 2013).

Takzvané skiny – virtuální oblečky a dekorativní předměty – se staly jedním z předních způsobů monetizace videoher a jedním z hlavních virtuálních produktů určených k online konzumaci (Mjasnikova, 2020). Koncem roku 2018 informoval magazín New York Mag o

<sup>7</sup> Překlad vlastní. Původní znění: „As such, consumers may be inspired to purchase similar garments to their avatars, as they like the way their avatar looks.“

tom, že si videoherní a softwarová společnost Epic Games vydělala 3 miliardy dolarů (v přepočtu přibližně 72 miliard Kč) – tedy stejně jako internetový obchod Amazon o rok dříve (Swearingen 2018). Epic Games stojí mimo jiné za jednou z nejpoblárnějších videoher Fortnite, v níž si šlo pro avatara zakoupit například digitální formu tenisek Nike (Lieber, 2019) či v roce 2021 i oděvu značky Balenciaga (Yotka, 2021). Hra je nicméně zcela zdarma a vydělává si především právě nakupováním virtuálních doplňků a předmětů. Hráči jsou tak ochotni platit velké částky jen za to, aby jejich fiktivní postavy vypadaly stylově v digitálním prostředí jejich oblíbené videohry.

### 2.2.2 Spolupráce módních značek a videoher

V posledních letech, souběžně s vývojem technologií, začaly výše popisovaných skutečností ve větší míře využívat módní značky. Ty si všimly potenciálu tkvícím v obchodování s módou v rámci videoher. Jak uvádí zpráva společnosti McKinsey (2022) *The State of Fashion 2022*, videohry se čím dál více stávají rozšířením reálného světa, kteréžto rozšíření dále umocnila pandemie covidu-19, díky čemuž jsou videohry nyní „hlavním cílem pro módní značky“.<sup>8</sup> Herní průmysl s hodnotou přes 176 miliard dolarů, třemi miliardami hráčů po celém světě a dlouhou historií utváření komunit (i nakupování předmětů, jak jsem ukázal výše) je tak v době rozvoje virtuálních technologií a světů vhodným terčem pro firmy a investory (McKinsey 2022). Již pár let proto dochází ke spolupracím mezi luxusními, zavedenými i menšími módními značkami a videohrami.

#### Louis Vuitton x League of Legends

V roce 2019 došlo k první spolupráci mezi značkou světového eSportu (turnajů v počítačových hrách) a luxusním módním domem, když se online videohra League of Legends spojila s Louis Vuitton a podepsali smlouvu o spolupráci na 2 roky (Song, 2020). Výsledkem spolupráce byly jak fyzické oděvy, tak herní skiny, kdy si hráči mohli zakoupit doplňky pro své herní postavy navržené Nicolasem Ghesquièrem (kreativním ředitelem Louis Vuitton) a osázené tradičním logem (**Obrázek 7**). Cena jednoho skinu se pohybovala kolem 10 amerických dolarů (tedy přibližně 220 Kč) (Lee, 2019). O dost dražší byly pak kousky z fyzické kolekce, které na skiny navázaly – kožená bunda LVxLOL (Louis Vuitton x League of Legends) zákazníkovi stála přes 5600 dolarů (Meisenzahl, 2019).

---

<sup>8</sup> Překlad vlastní. Původní znění: „...prime target for fashion brands.“

Obrázek 7



Postava ze hry League of Legends ve skinu značky Louis Vuitton (nalevo). Kreativní ředitel Nicolas Ghesquière stojí vedle digitálního renderu postavy z League of Legends (Louis Vuitton, 2019a; Louis Vuitton, 2019b)

### **Marc Jacobs a Valentino x Animal Crossing**

Na jaře roku 2020, již v době zasažené pandemií covidu-19, získala masivně na popularitě online videohra Animal Crossing: New Horizons fungující jako společenský simulátor – hráči si vytvoří avatara a poté společně interagují a vytváří komunitu na virtuálním ostrově, který mají společně zabydlet. Hra se stala velkým hitem, jak ukazuje pro značku rekordních cca 12 milionů kopií prodaných jen 12 dní po vydání (Nintendo, 2020). K tomu došlo i díky celosvětové izolaci, která znatelně zvýšila počet a aktivitu hráčů i uživatelů sociálních sítí (nejen) zaměřených na videohry (Schaer, 2020). Animal Crossing vyšlo právě na začátku pandemie v březnu 2020 a působilo vůči ní jako protilék (Zhu, 2021).

Součástí hry je i navrhování oděvů, čehož na začátku května využily módní značky Marc Jacobs či Valentino. Pomocí QR kódů umístěných na Instagramu nabízely své virtuální oděvy, vytvořené na základě existujících kolekcí speciálně pro Animal Crossing, pro uživatele ke stažení (Harwood, 2020) (**Obrázek 8**). Kolekce poté byly představeny na avatarech na virtuálních módních přehlídkách konaných uvnitř hry, o nichž informoval například i americký magazín Vogue (Yotka, 2020a).



**Obrázek 8**



Kolekce Marc Jacobs ve videohře Animal Crossing: New Horizons (Heron-Langton, 2020)

### **Gucci x Roblox**

O rok později, v květnu roku 2021, představila značka Gucci velmi limitovanou digitální kolekci ve videohře Roblox, dalším z online virtuálních „vesmírů“ umožňujících všemožné interakce s přibližně 50 miliony denně aktivních hráčů (Statista, 2022). Výstavu této kolekce nazvanou „Gucci Garden“ navštívilo uvnitř hry téměř 20 milionů uživatelů (Chitrakorn, 2021). Zde ceny jedné virtuální Gucci kabelky dosáhly v nejvyšších bodech na více než 4000 dolarů (v přepočtu zhruba 90 000 Kč), tedy přesahující cenu mnoha fyzických kabelek značky (Nelson, 2021). Jak informuje americký deník New York Post, videohra Roblox má vlastní bohatou online komunitu s řadou vlivných influencerů, kteří povědomí o spolupráci dále šířili. Například influencerka Leah Ashe své nákupy digitální Gucci kolekce prezentovala svým necelým 5 milionům odběratelů na sociální síti YouTube (Grace, 2022) (**Obrázek 9**).

Obrázek 9



Módní influencerka Leah Ashe s Gucci kabelkou a její avatar ve hře Roblox s digitální verzí stejné kabelky (Grace, 2022)

V únoru roku 2022 pak Gucci oznámilo spolupráci s dalším virtuálním světem Sandbox – vše v rámci projektu Vault, který značka spustila na konci roku 2021 jako zastřešující online platformu zaměřenou na generaci Z a budování hlubších propojení s digitálními světy a technologiemi (Pauly, 2022). Spojení s videohrami pak zaujalo i menší značky – polský streetwear label MISBHV například vydal virtuální kolekci ve videohře Grand Theft Auto na začátku roku 2021 (Allaire, 2021).

Uvedený výčet spoluprací tak ukazuje přitažlivost digitálních interaktivních prostředí pro módní značky – od těch nejexkluzivnějších (Louis Vuitton, Gucci), přes masové / sportovní (Nike) až po menší, lokálnější labely (MISBHV). Podle citované zprávy společnosti McKinsey (2022) se jedná o obecnější změnu, kdy místo jednostranných internetových platforem zaměřených na prodej nabývají na důležitosti virtuální světy zaměřené na zážitky, spolupráci a komunitu. Lze tedy říci, že sociální sítě, videohry a obdobná „*hyper-interaktivní a kreativní digitální prostředí jsou přirozeným vývojem toho, jak lidé využívají technologie*“<sup>9</sup> (McKinsey, 2022, s. 57).

Sdílená virtuální prostředí, v nichž lidé mohou žít, nakupovat a vzájemně interagovat a jejichž fungování je často spjaté s decentralizovanou databází a technologií blockchain,

<sup>9</sup> Překlad vlastní. Původní znění: „Hyper-interactive and creative digital environments are a natural evolution of how people use technology...“

dostala v posledních letech jednotný název Metaverse (McKinsey, 2022). S rostoucím počtem hodin strávených před obrazovkou u generace Z [přibližně 8 hodin denně (GWI, 2020)] tak dává smysl cílit takovýmito virtuálními zážitkovými marketingem na převážně online generaci, která v digitálním prostředí tráví většinu času, kdy je vzhůru (McKinsey, 2022).

### **3 Digitální móda pro značky i spotřebitele**

Všechny dosud zmíněné zásadní prvky módního marketingu ve virtualizujícím se světě – digitální nástroje, obsah na sociálních sítích, propojení fyzického a digitálního světa, herní avataři, jejich oděvy, spolupráce s módními značkami, Metaverse – sloužily k představení rozsáhlého kontextu a společenského i obchodního pozadí pojícího se s digitální módou. Na tu se nyní specificky zaměřím v této kapitole sloužící jako souhrnné vyústění teoretické části této práce.

Na podkladě předložených poznatků i nových informací nejprve uceleně shrnu a představím potřeby a funkce, které digitální móda naplňuje – u značek i spotřebitelů – a rozvedu dosud nastíněné nové možnosti propagace (i souvisejícího prodeje a výroby), které s sebou digitalizace oděvů přináší. Dále se zde dotknu i módy čistě digitální, tedy té, jejíž účelem není primárně podpořit výrobu či prodej fyzických oděvů, ani se nejedná o skinny pro postavy ve videohrách, nýbrž slouží jako plnohodnotný digitální oděv tvořený 3D návrháři pro skutečné lidi ke kreativní prezentaci identity na sociálních sítích a jiných platformách.

Navrhování, prodej i potřeby spotřebitelů plněných nošením oděvů jsou v úzkém propojení s propagací, kterou zkoumám převážně. O to více v oblasti digitální módy, kdy se virtuální oděvy uvnitř jediného digitálního prostředí aplikace, softwaru, videohry či sociální sítě dají nejen propagovat, ale i zároveň navrhovat, prodávat a nosit, přičemž vše je často cíleně součástí jednoho záměrně propojeného zážitku. Proto se v práci zabývám i těmito bytostně souvisejícími oblastmi.

Tím završím teoretickou část této práce, na jejíž bádání navážu z praktického hlediska v části následující, a to prostřednictvím rozhovorů se zástupci českých značek využívajících digitální módu v praxi.

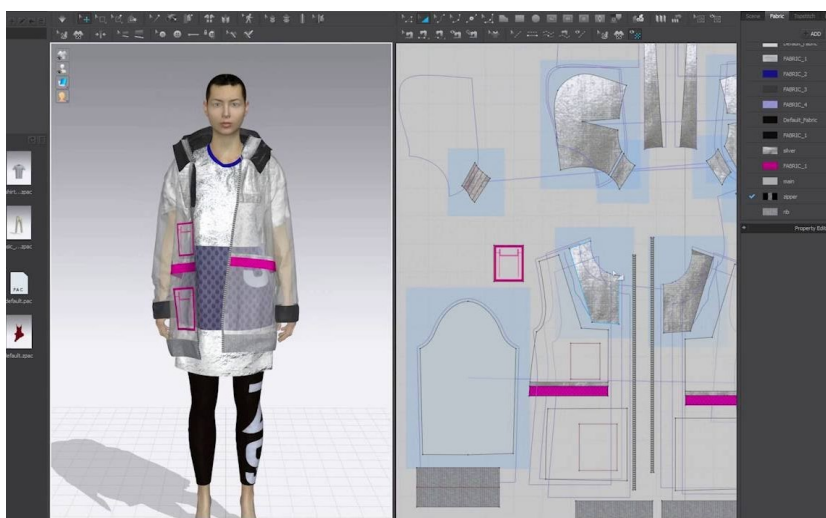
### 3.1 Potřeby a funkce plněné digitální módou pro značky

#### 3.1.1 Navrhování a výroba oděvů pomocí 3D nástrojů

Vystoupím-li na okamžik ze sféry propagace do související sféry vývoje produktu, tak z perspektivy firmy mají digitální móda a digitalizační nástroje potenciál plnit především funkce zrychlení a zefektivnění procesů navrhování a výroby oděvů a zmírnění jejich ekologického dopadu (Choi, 2022). Toho firmy mohou docílit využitím zmíněných i dosud nezmíněných digitálních nástrojů a technik – navrhování rovnou ve 3D programech umožňuje dynamicky upravovat střih, barvu či velikost návrhu, a to z libovolného úhlu (Siersema, 2015), rovnou jej obléct na avatara či virtuální figurínu s volitelnými mírami (Choi, 2022), a vyhnout se tak nutnosti šít zkušební fyzické vzorky.

Dále lze návrh ihned odeslat klientovi či do továrny a upravit jej dle potřeb (Spahiu et al., 2014), opět bez nutnosti fyzického vzorku, který by musel cestovat tam a zpět, tvořit odpad a produkovat emise. Stejně tak lze takto předem komunikovat i se zákazníky, jak zmiňují už Kalbaska a Cantoni (2018) v kapitole 1.1.1 této práce. Vizualizace a prezentace takového návrhu je poté urychlena díky absenci nutnosti jej nafocovat na živém modelu ve studiu za přítomnosti fotografa, neboť jej lze ukázat rovnou v rámci virtuálního prostředí například systému CLO (Choufan 2021) (**Obrázek 10**). Značka Tommy Hilfiger například využitím 3D nástrojů zkrátila navrhování kolekce o dva týdny (McDowell, 2021a)

Obrázek 10



Proces výroby 3D oděvu v softwaru CLO – šaty (i avatara) lze rozvlnit a rozpochybovat dle zákonitostí fyzického světa (AUAS, 2022)

Jak ovšem upozorňuje Choi (2022), tyto výsledky závisí na několika faktorech, a to především na schopnostech návrhářů pracovat ve zmíněných programech, na velikosti firmy a jejích možnostech se na technologie výhodně adaptovat a v neposlední řadě i na současných limitech zmíněných programů (například co se týče přesnosti velikostí oděvů). Nicméně firmy, které se adaptovat dovedou, mohou použitím digitálních softwarů při procesu navrhování a výroby dosahovat efektivnějšího a levnějšího vývoje produktu, souběžně se snížením odpadu (McQuillan, 2020), jehož produkcí je módní průmysl nechvalně proslulý [Módní průmysl globálně vyprodukuje ročně 40 milionů tun textilního odpadu, spotřebovává nesmírné množství vody, půdy a materiálů. V EU se jedná o sektor se čtvrtou největší spotřebou surových materiálů a vody (hned po potravinářství, bydlení, a dopravě) (McKinsey, 2022)]. Digitální móda tak může řešit i velmi aktuální problém udržitelnosti, kritický nejen v módním odvětví.

Další aktuální otázkou sužující nejen módní průmysl je pandemie covidu-19, která módní značky donutila intenzivněji přemýšlet o zmíněných digitalizačních postupech vzhledem k omezení fyzického kontaktu mezi návrhářem a výrobcem (Choi, 2022) a obecně zvýšené důležitosti technologických platforem, které značky mohou využít v rámci inovace k hlubší integraci digitalizace do různých sfér svého podnikání (například v dodavatelském řetězci, výrobě, prezentaci či maloobchodním prodeji) (Roberts-Islam, 2020).

### **3.1.2 Propagace digitálních oděvů**

Souběžně s procesem vývoje oděvů může digitální móda sloužit i při jejich propagaci. Digitalizované oděvy značky využívají v nových formách prezentace ať už na webu, billboardech, pomocí rozšířené a virtuální reality, na virtuálních módních přehlídkách, ve videohráčích, popř. prostřednictvím virtuálních influencerů na sociálních sítích (Boardman et al., 2020). V této podkapitole postupně představím konkrétní příklady těchto uvedených prezentací, průběžně budu vyhodnocovat jejich přínos pro značky, načež na závěr obecně shrnu výhody a nevýhody využití digitální módy při prezentaci a propagaci oděvů.

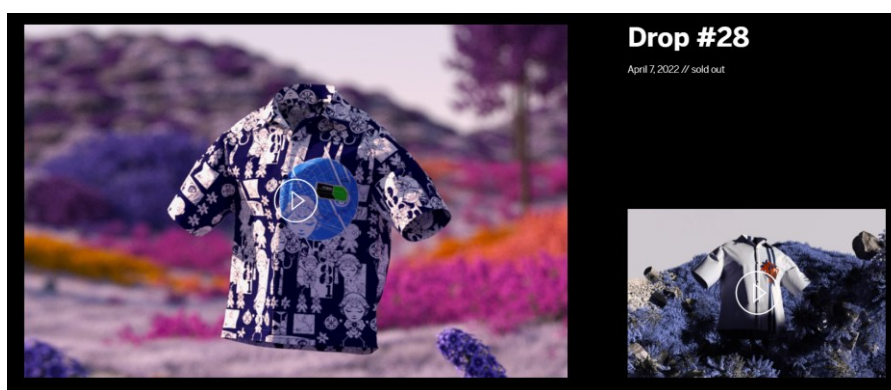
Jak jsem již nastínil v kapitole 2.2.2, módní značky vidí rostoucí každodenní důležitost digitálního prostředí, virtuálních světů a tzv. Metaverse, „v níž lidé pracují, baví se, socializují a nakupují“ (McKinsey, 2022, s. 57) jako důležitou obchodní příležitost. Digitální móda v jejich rámci umožňuje „způsoby hlubší a kreativnější komunikace se

*zákazníky a příležitost nabyt nové zdroje příjmů*<sup>10</sup> (McKinsey, 2022, s. 57). V posledních letech se tak objevila řada způsobů prezentací pokoušejících se na tento nový lukrativní trh uvnitř interaktivních digitálních prostředí zacílit.

### 3.1.2.1 Prada Timecapsule – využití na webu

V rámci těchto snah spustila koncem roku 2019 luxusní módní značka Prada novou verzi své webové stránky a s ní svou Timecapsule kolekci (**Obrázek 11**). Jedná se o limitované edice svršků prezentovaných v jejich 3D verzi a místy i nošené digitální modelkou Candy, kterou Prada odhalila na podzim roku 2021 (Prada, 2022). Oděvy jsou dostupné jen na 24 hodin jako online exkluzivní kousky, což je vždy oznámeno krátkým videem, v němž se digitální oděv animovaně vlní a vznáší uvnitř různorodého digitálního prostředí. Fyzickou podobu trička si poté zákazníci mohou koupit na webu značky, přičemž u každé edice hlásí, že byla úspěšně vyprodána.

Obrázek 11



Výstřížek z webové stránky [www.prada.com](http://www.prada.com) představující Timecapsule kolekci (Prada, 2022)

### 3.1.2.2 The Fabricant x Puma – využití v kampaních

Na prezentaci 3D verzí oděvů uvnitř digitálně stvořených světů se specializuje nizozemské studio The Fabricant. Na jaře roku 2020 spustilo ve spolupráci se sportovní značkou Puma marketingovou kampaň při odhalení nových udržitelných kolekcí. Záměrem značky bylo

<sup>10</sup> Překlad vlastní. Původní znění: „as an opportunity to engage more deeply and creatively with their customers and unlock new value streams“.



posunout udržitelnost i do sféry marketingu – oděvy a obuv proto prezentovala prostřednictvím čistě počítačem vytvořených obrázků a videí, na nichž se sci-fi figuríny oblečené do 3D verzí nové kolekce pohybují po digitálně ztvárněné poušti (která má symbolizovat budoucnost, v níž lidstvu dojde voda) (**Obrázek 12**).

Stoprocentní digitalizace kampaně značce umožnila eliminovat šití vzorků, jejich dopravu a další logistické úkony spjaté s výrobou reklamních kampaní ve fyzickém světě (The Fabricant, 2020). Podle závěrů studia The Fabricant (2020) umožnila digitalizace kampaně značce Puma dále zkrátit čas potřebný k uvedení produktu na trh a zvýšit efektivitu nákladů o 30 %. Podobně The Fabricant spolupracovali například i se značkou Under Armour, pro níž vytvořili interaktivní digitální katalog prezentující samostatně se pohybující 3D oděvy, či s adidas v rámci 3D módní soutěže zaměřené na podporu mladých digitálních návrhářek.

**Obrázek 12**



Čistě digitální představení kolekce Day Zero S/S 21 značky Puma ve videu od studia The Fabricant (2020)

### **3.1.2.3 3D billboardy Nike a Balenciaga – využití v OOH**

K uplatnění digitálních oděvů a prostředí v reklamě nemusí docházet pouze na internetu. Značky Nike Japan a Balenciaga prezentovaly digitální modely oblečení na obřích 3D působících billboardech obepínajících stěnu budovy. Za využití kreativní animace, při níž se teniska Air Max 1 konstruuje a dekonstruuje, mění barvy, lokace a tvary, docílila značka

Nike na jaře roku 2022 nejen obdivu kolemjdoucích v Tokiu, ale svou první 3D OOH kampaní pronikla i na internet a vzbudila velký ohlas i na sociálních sítích (McLaughlin, 2022) (**Obrázek 13**).

**Obrázek 13**



3D billboard značky Nike v japonském Tokiu prezentovaný v rámci Air Max Day  
(McLaughlin, 2022)

Podobně vypadala i reklama značky Balenciaga, která 3D billboardem v Londýně, na newyorském Times Square a dalších metropolích propagovala svou spolupráci s videohrou Fortnite – antropomorfní postava psa se na něm ukazuje v mikině Fortnite x Balenciaga, kterou si zákazníci mohli na podzim roku 2021 zakoupit ve fyzické i videoherní podobě (Weaver, 2021) (**Obrázek 14**).

**Obrázek 14**



3D billboard značek Balenciaga a Fortnite umístěný na newyorském Times Square  
(Weaver, 2021)



### 3.1.2.4 Digitální módní přehlídky

Módní přehlídka plní mnoho funkcí souvisejících s propagací, prodejem i identitou značky a módní domy do nich investují nemalé částky – podle časopisu Forbes může 10 až 15minutová módní přehlídka v rámci hlavních týdnů módy stát od 200 tisíc amerických dolarů až přes 1 milion (v přepočtu necelých 5 milionů až 23 milionů Kč) (London, 2019). Na pražském týdnu módy pak vyjde jen samotná účast na 20 až 50 tisíc Kč (JIC, 2021).

Návrhářům či značkám přehlídka umožňuje komunikovat koncepty a myšlenky ztělesněné v kolekci, set designu či konkrétní performanci přehlídky, dále jejím prostřednictvím lze prezentovat nové oděvy za účelem jejich prodeje, vyvolat účastí dojem prestiže a statusu kolem identity značky, vytvořit prostor pro networking s prestižními klienty, celebritami a dalšími vlivnými osobnostmi či vyvolat reakci publika na představované kolekce – publika často natáčejícího celou událost a dále ji sdílejícího na sociálních sítích (Murray, 2020).

Pandemie covidu-19 ovšem znemožnila fyzické uskutečnění řady týdnů módy, v rámci nichž se hlavní přehlídky pořádají, a to především v roce 2020. Nicméně v popisovaném kontextu digitalizace se mohla řada z nich přenést do digitálního prostředí – a to za využití fyzické i digitální módy. První z těchto cest se vydala většina značek v rámci newyorského, londýnského, milánského či pařížského fashion weeku, snažící se pomocí kreativních videí, živých přenosů a záznamů módních přehlídek vynahradit chybějící fyzickou událost (WWD, 2020) (**Obrázek 15**).

**Obrázek 15**



Snímek z videoprezentace pre-kolekce Summer 2021 značky Balenciaga v rámci Paris Fashion Weeku (Balenciaga, 2020)

## Shanghai Fashion Week

I například Shanghai Fashion Week (**Obrázek 16**) byl prezentován celý skrze živé vysílání na čínské sociální síti Tmall – představující přes 150 značek, které souběžně přes aplikaci prodávaly své kolekce milionům diváků [aplikace Tmall má přibližně 800 milionů aktivních uživatelů a první den se na přenos přehlídek podívalo celkem zhruba 6 milionů lidí (Zhang, 2020)]. Živý přenos znamenal ztrátu popsaných fyzických benefitů módních přehlídek, značkám a organizátorům nicméně umožnil nesčetněkrát překročit plánovanou kapacitu sedadel, snížit nutné náklady, mít širší globální zásah, kreativně experimentovat s novým formátem, do jisté míry v internetovém prostředí pokrýt rozdíly mezi velkými a malými značkami (WWD, 2020), v případě Shanghai Fashion Weeku poté i instantně vydělávat skrze aplikaci (Zhang, 2020).

Obrázek 16



Propojení živých reakcí, nákupů a livestreamů módních přehlídek při Shanghai Fashion Week 2020 (Alizila, 2020)

## Helsinki Fashion Week

Vedle živých přenosů se ovšem uskutečnily i čistě virtuální módní přehlídky (Song, 2020). Pozornost upoutal takový krok od Helsinki Fashion Week (zkr. HFW) – konajícího se

v létě roku 2020 nikoli v uvedené finské metropoli, nicméně v plně digitálním prostředí. Záměrem přehlídky bylo, kromě adaptace na pandemii covidu-19, především dosáhnout vyšší udržitelnosti a zmírnit ekologický dopad – témata, která v helsinském módním týdnu a způsobu jeho organizace rezonují už od jeho počátků v roce 2015 stejně jako zaměření na propojení módy a technologií (Kozubová, 2021).

HFW vstupu do virtuálního světa docílil prostřednictvím platformy Digital Village, za níž stojí organizátorka módního týdne Evelyn Mora. Cílem této „digitální vesnice“ je vybudovat virtuální sociální prostor, v němž se budou uživatelé moci prostřednictvím avatarů pohybovat, vlastnit pozemek, nakupovat v digitálních obchodech, prodávat digitální módu, navštěvovat digitální muzea či spouštět reklamní kampaně (Socha, 2021). Módní přehlídky konané během HFW v této Digital Village spočívaly v kolekcích módních návrhářů digitalizovaných za asistence expertů přes digitalizaci a prezentovaných ve fantastických prostředích (místy i za využití virtuální reality) na avatarech (**Obrázek 17**) – mimo jiné i na 3D podobách naskenovaných živých modelek a modelů z pražské modelingové agentury New Aliens Agency (za agenturou stojí JaCobra – viz rozhovor v praktické části této práce) (Kozubová, 2021).

**Obrázek 17**



Snímek z virtuální módní přehlídky Patricka McDowella na HFW 2020 (Zhang, 2020)

Dalším aspektem HFW byl i živý přenos na platformě Twitch.tv, na nějž mohli diváci reagovat, a především i možnost zakoupit prostřednictvím Digital Village fyzické i virtuální verze oděvů. Helsinský týden módy tak jako první zprostředkoval prodej

digitálních oděvů uložených na tzv. blockchainové technologii. Ta umožňuje digitálním předmětům vnuknout nezaměnitelný a jedinečný kód, a tím jim dodat hodnotu jako sběratelského předmětu, čímž se z nich stane obchodovatelné aktivum (Zhang, 2020). To pak lze dále prodat či využít k přizpůsobení avatara ve virtuálním světě Digital Village. V posledním dni týdne módy bylo na platformě zaznamenáno přes tři tisíce takových transakcí (McDowell, 2020).

HFW podle oficiální závěrečné zprávy ve výsledku zredukoval čas potřebný k výrobě oděvů, snížil uhlíkovou stopu oproti předcházejícím ročníkům ze 137 kg CO<sub>2</sub>e (uhlíkové stopy) na diváka na 0,66 kg – především eliminací nutnosti cestovat, v druhé řadě pak šít a převážet oblečení (Benson, 2021). Podle některých zúčastněných návrhářů umožnilo digitální prostředí i řadu nových možností experimentovat a dosahovat fyzicky nerealizovatelných výsledků (Bateman, 2020).

V následujících ročnících se HFW nicméně plánuje z Digital Village přesunout zpět do fyzického světa, ač s zachováním četných digitalizujících aspektů jako například důrazu na živé vysílání a zmírnění dopadu na životní prostředí pomocí technologií. Hlavním důvodem k digitálně jednodušší formě je vyšší přístupnost – jak pro návštěvníky, tak pro začínající návrháře, pro něž může být nepřírozené navrhovat za účasti potřebného týmu 3D expertů (Kozubová, 2021).

### **Mercedes-Benz Prague Fashion Week**

Podobná forma prezentace proběhla v menší verzi i na pražském Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku (zkr. MBPFW), také za účasti New Aliens Agency a digitálního módního studia giz'mo lab – vedoucí obou těchto značek jsou mezi respondenty v praktické části této práce. V ročnících 2020 a 2021 MBPFW obě značky zrealizovaly za společné spolupráce nejprve digitální zrcadlo zobrazující avatara naskenovaného modela z New Aliens Agency, který na sobě měl několik předvybraných oděvů od světových módních značek a kopíroval pohyby diváka stojícího před obrazovkou.

V následujícím ročníku poté studio giz'mo lab uvedlo digitální showroom – prezentaci digitálních návrhů značky TransformerJacket (za níž stojí ředitelky giz'mo labu) po boku 3D modelů z New Aliens Agency rozprostřených v počítačovém prostředí (**Obrázek 18**) (Vostálová, 2021).

**Obrázek 18**



Snímek z video prezentace studia giz'mo lab ve spolupráci s modelingovou agenturou New Aliens v rámci MBPFW'21 (Vostálová, 2021)

### **Balenciaga Afterworld**

Podobný přístup k virtualizaci prezentace své módní kolekce zvolila v roce 2020 značka Balenciaga, když pro tyto účely vytvořila vlastní virtuální prostředí – Afterworld: The Age of Tomorrow (**Obrázek 19**). Skrze něj uživatele přenesla do prodejny značky, rušného města či temné džungle, přičemž v každé z těchto oblastí se pohybovali avataři oblečení do oděvů z podzimní kolekce značky, s nimiž šlo interagovat a prohlížet si jednotlivé kusy oblečení (Hitti, 2020).

**Obrázek 19**



Virtuální prostředí značky Balenciaga, kde odprezentovala svou kolekci (Hitti, 2020)

### 3.1.2.5 Virtuální influenceři a modelové – (nejen) na sociálních sítích

Digitalizace módního produktu prosakuje i na sociální sítě, kde módní značky využívají služby takzvaných virtuálních influencerů a digitálních modelů a modelek – tedy lidí, kteří existují pouze jako animované figury pomocí digitálních nástrojů. Od jejich vzniku v roce 2016 vliv virtuálních influencerů rapidně roste a trh s nimi se od roku 2018 ztrojnásobil z 4,6 miliard amerických dolarů na necelých 14 miliard, přičemž tento růst ovlivnila i pandemie covidu-19 (Wibawa et al., 2022). Tím se ukazuje vliv digitální módy a digitálních modelů i v rámci propagace na sociálních sítích.

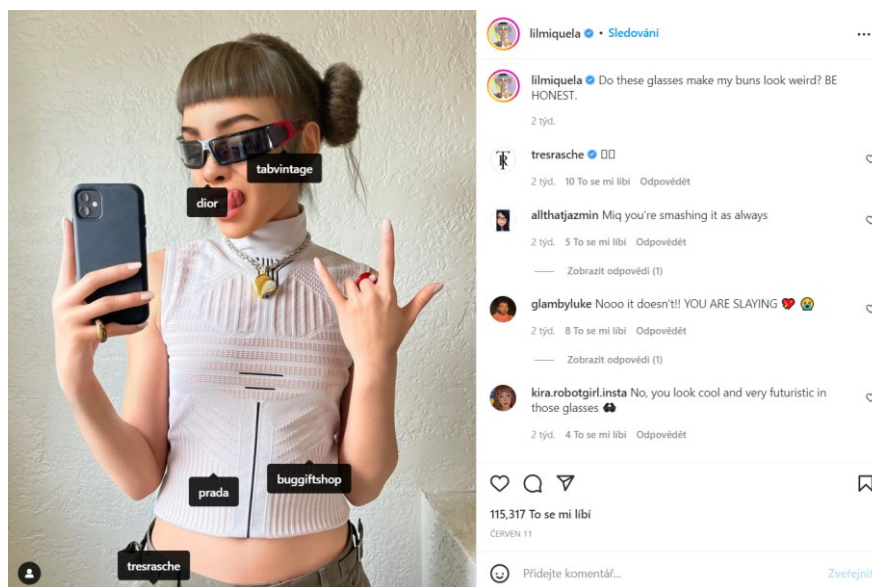
Už v roce 2018 magazín Time uvedl jako jednu z 25 nejvlivnějších osob internetu virtuální influencerku Miquelu Souza (známou jako Lil Miquela) (Time, 2018). Ačkoliv se nejedná o živou bytost, ale o graficky vymodelovanou 19letou dívku, její profil na Instagramu sleduje k roku 2022 více než 3 miliony uživatelů. Jejího vlivu si všímají i módní značky – příspěvky na jejím instagramovém profilu lilmiquela ji většinou zobrazují oděnou do produktů luxusních módních domů Versace, Gucci či Dior.

Spolupráce je vzájemně prospěšná – tvůrci Lil Miquely dostávají za propagaci zaplacené a zmíněné značky se těší prezentaci na profilu vlivné influencerky (Robinson, 2020). Nejsledovanější jsou její hudební videa, kterými Lil Miquela efektivně buduje propojení sfér virtuálních bytostí, influencerů a hudebního světa – propojení, které hudební sektor dobře zná už od začátku druhého tisíciletí a dodnes jej prohlubuje řada virtuálních hudebníků, hudebnic, kapel i influencerů (Lewczyk, 2021).

Kromě marketingových spoluprací se Lil Miquela zasazuje i o prosazování lidských práv – podporuje hnutí Black Lives Matter či se vyslovuje o problematikách menšin či LGBTQIA+ komunity. Na povrchu to funguje podobně jako tradiční influencer marketing pouze s tím rozdílem, že Lil Miquela je digitální (**Obrázek 20**).



## Obrázek 20



Virtuální influencerka Lil Miquela propagující mimo jiné značky Prada či Dior (Miquela, 2022)

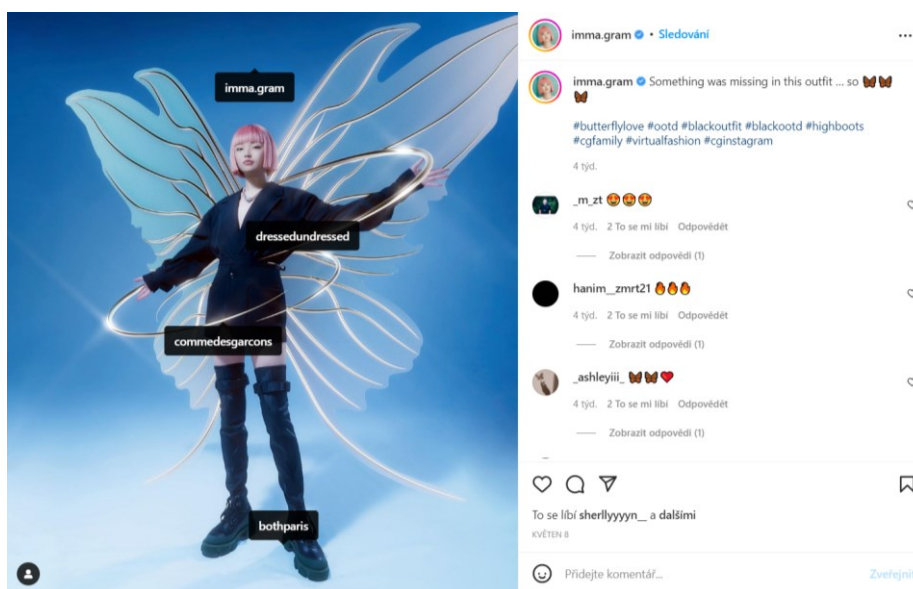
Nicméně mezi unikátní výhody využití virtuálních influencerů patří především velká míra kontroly – každé sdělení může být plně ovládáno a vykalkulováno podle potřeb značek, což omezuje svévolné, potenciálně nevhodné a pro značku tak škodlivé chování influencera (Robinson, 2020). Další výhodou je možnost vyfotografovat, natočit či jinak zachytit virtuálního influencera kdekoli na světě – a to využít jak online, tak například v tisku – čímž se nabízí potenciál propagace jak v reklamách po celé planetě, tak například uvnitř videohry a dalších digitálních, interaktivních prostředí (Wibawa et al., 2022) či v editorialech módních magazínů.

Z výzkumů vyplývá i vyšší procento uživatelů, kteří interagují s příspěvky virtuálních influencerů oproti influencerům „z masa a kostí“ (a to až trojnásobně) (Hutchinson, 2019). Nicméně využití má i své limity – jmenovitě v podobě nutné investice do 3D softwarů a obsazení pozic lidmi schopnými vytvořit a následně úspěšně propagovat digitální bytost či otázek budoucnosti virtuálních influencerů poté, co jejich exkluzivita potenciálně vymizí a pro uživatele přestanou být tak atraktivní (Wibawa et al., 2022). Podobně se objevují i jisté limity emocionálního vztahu uživatele s digitální bytostí (Chintalapati et al., 2022).

Ve světle uvedených kladů (a popsaným záporům navzdory) začaly od zrodu Lil Miquely vznikat další virtuální influenceři spolupracující s módními značkami – například

noonoouri (**Obrázek 21**) s nelidsky velkou hlavou připomínající panenku lze spatřit v nedávných příspěvcích v oděvech značek Valentino, Balenciaga, Vetements či Moschino, dále imma (**Obrázek 22**) nosí Comme des Garçons či Tommy Hilfinger, anebo první digitální supermodelka Shudu z digitální agentury The Diigitals prezentuje ve 3D prostředí sukně od Miu Miu či šperky značky Cartier. Shudu se ale také oděná v Louis Vuitton objevuje mimo virtuální svět například i v editorialech tiskovin Harpers Bazaar a Elle (The Diigitals Agency, 2022).

**Obrázek 21**



Virtuální influencerka imma propojuje oděvy od Comme des Garçons s virtuálním prostředím a grafikou (imma, 2022)

Metody využívání virtuálních influencerů se různí (Robinson, 2020) – některé příspěvky se podobají spíše tradiční fotografii s digitálně upraveným obličejem (například u Lil Miquely), zatímco některé jsou vytvořeny čistě pomocí 3D softwarů (jako v případě příspěvků Shudu). Dochází i k případům, kdy jsou existující, živé topmodelky zdigitalizovány a použity v kampaních jen jako své virtuální verze [například Bella Hadid pro Mugler (Yotka, 2020b) či Kendal Jenner pro Burberry (Cambe, 2020)]. Vedle spoluprací si poté některé značky – Prada či Puma – vytvořily vlastní virtuální influencerky Candy a Mayu, první z nichž využila Prada při spuštění nové voňavky, Maya poté sloužila k propagaci tenisek v regionu jihovýchodní Asie (Chitrakorn, 2021).



## Obrázek 22



Virtuální influencerka noonouri má na sobě v instagramovém příspěvku oděv značky Valentino (noonouri, 2022)

Zmíněná Candy se poté objevila jak v offline kampaních v magazínech – čímž ukazuje využití digitální módy i v klasickém printu – tak v online prostředí v sérii krátkých reklam režiséra Nicolase Windinga Refna či na herní streamovací platformě Twitch anebo sociálních sítích Snapchat či TikTok, podtrhující zmíněné rozmanité možnosti využití virtuálních influencerů (Chitrakorn, 2021). Důležitost marketingu na sociálních sítích především pro mladší generace ukazuje již citovaná zpráva společnosti McKinsey (2022), podle níž téměř polovina uživatelů ve Spojených státech zakoupila produkt či službu značky poté, co ji viděla prezentovanou na síti TikTok. Virtuální influenceři jsou tak dalším nástrojem, s nímž lze v tomto digitálním prostředí operovat, a především kteří jsou přímo stavěni k tomu digitální módu nosit.

A nejen v digitálním prostředí – časopis Vogue ostatně použil v roce 2020 historicky poprvé 100% digitální verzi modelky ve virtuálních šatech i na dvou obálkách květnového vydání Vogue Taiwan a poté i v časopise obsaženém editoriale nazvaném Future in Transit (Jones, 2020) (**Obrázek 23**).

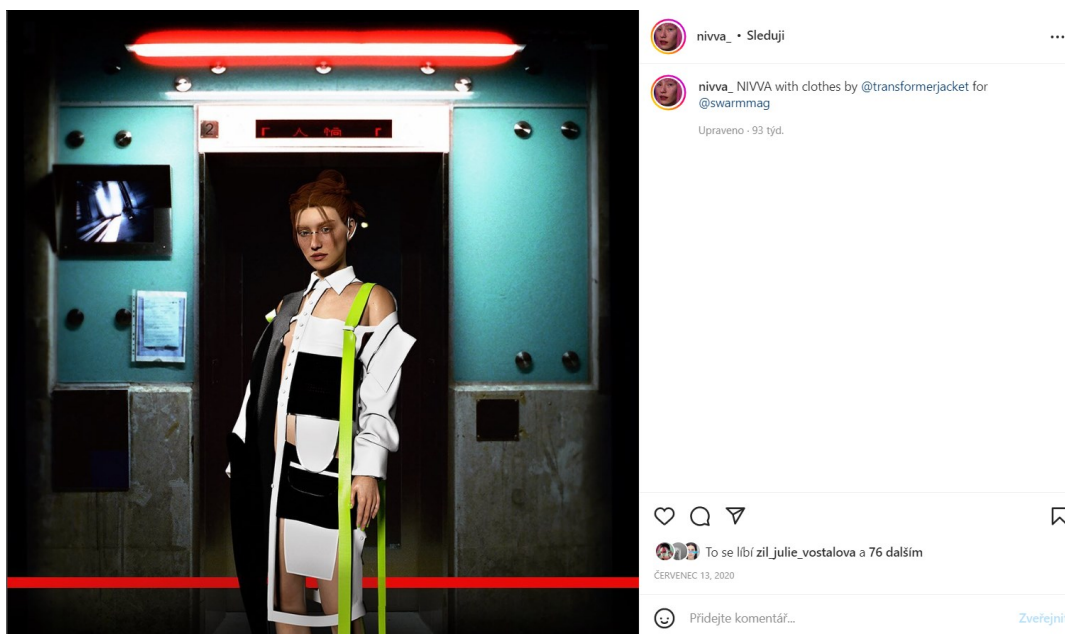
Obrázek 23



Obálky květnového vydání Vogue Taiwan byly z důvodů pandemie covidu-19 vytvořeny 100% digitálně (Jones, 2020)

V českém prostředí poté jako virtuální persona funguje zpěvačka NIVVA (**Obrázek 24**) vystupující jako digitální avatar. Svou image buduje jak online příspěvky na Instagramu či videoklipy (podobně jako Lil Miquela), tak offline audiovizuálními projekcemi na koncertech. NIVVA také nosí oděvy módních značek – The Fabricant, epyclub či TransformerJacket v rámci spolupráce s návrhářkou Žil Vostálovou ze zmíněného českého digitálního studia giz'mo lab. Tuto konkrétní spolupráci dále přibližují rozhovory v praktické části této práce. Svého 3D avatara využívají k prezentaci i české hudebnice Giudi a Arleta či ve spolupráci s NIVVOU i slovenský muzikant FVLCRVM.

Obrázek 24



Virtuální zpěvačka NIVVA má na sobě digitální oděv značky TransformerJacket (nivva\_, 2020)

### 3.1.3 Prodej oděvů pomocí jejich virtuálních forem

Pomocí virtuálních podob zboží mohou firmy oděvy nejen navrhovat, propagovat, nýbrž i přímo prodávat – tedy využít je v různých prodejních situacích za účelem zpříjemnění a zpřístupnění zážitku s nákupem. Tento zážitek je u digitální módy propojen – v digitálním prostředí se prodej setkává s propagací, kdy uvnitř jedné aplikace a jediného příspěvku lze oděv ukázat, vyzkoušet, prodat i rovnou nosit. Proto v této práci zkoumám i oblasti prodeje a nošení digitální módy, úzce propojené se sférou propagace.

3D modely zboží při prodeji na e-shopech již i využívají ostatní průmysly – například společnost IKEA nabízí možnost pomocí rozšířené reality umístit kusy nábytku do místnosti, tím je vyzkoušet a následně je zakoupit. Stejně tak produkty prodávané na webu či v katalozích IKEA jsou často jen 3D vizualizací předmětu umístěnou do ilustračního prostoru, čímž firma předchází nutnosti každý produkt fotografovat zvlášť (Hackl, 2021).

Inspirovat se lze i kosmetickým průmyslem – značky Sephora či Too Faced dovolují svým zákazníkům pomocí filtrů virtuálně vyzkoušet make-up, rtěnky a další kosmetiku (Pierce, 2022). Obojí – virtuální kosmetiku i nábytek – mohou uživatelé zakusit dokonce přímo

skrze funkci AR Try On z příspěvků a reklam uvnitř sociální sítě Facebook (Meta, 2021), značící sílí integraci rozšířené reality v prodeji na sociálních sítích.

Móda ovšem tradičně vyžadovala fyzický kontakt s oděvem před nákupem, jak upozorňuje Salvietti et al. (2021, s. 375): „*Oděvy, hlavní produktová kategorie v oblasti módy a luxusu, jsou navíc tradičně spjatý s vysokou mírou angažovanosti a je třeba je před nákupem vidět, cítit, dotýkat se a vyzkoušet.*“ Tento tradiční vztah se v této práci popisovanou digitalizací nicméně začíná, alespoň pro vybranou cílovou skupinu, do jisté míry nabourávat. Online nakupování a digitalizační nástroje v podobě filtrů, virtuálního zkoušení oděvů a prodeje uvnitř digitálních prostředí dotyk nevyžadují, a přesto v těchto oblastech hledají nejen módní značky značný obchodní potenciál.

Podobné nástroje jako uvedené IKEA katalogy či kosmetické filtry začaly totiž v nedávných letech využívat i módní firmy. Vedle používání rozšířené reality uvnitř kamenných obchodů, probíraných v kapitole 2.1 této práce, nachází četné uplatnění i uvnitř smartphonů zákazníků. Do rozšířené reality, virtuální reality a možností integrace 3D modelů produktů intenzivně investují největší technologické společnosti – Meta, Google, Apple, Microsoft (Hackl, 2021). Například filtry s rozšířenou realitou na sociální síti Snapchat uživatelům umožňují „obléknout“ se do virtuálních kusů oblečení a rovnou i nakoupit jejich fyzickou podobu, aniž by opustili pohodlí domova či aplikace (Mondalek, 2022).

### **Dress Up v aplikaci Snapchat**

Společnost Snap Inc. vlastní zmíněnou sociální síť silně investuje do oblasti rozšířené reality – uživatelé si tak mohou prostřednictvím služby Dress Up a pomocí filtrů nazvaných Lenses vyzkoušet tenisky, oděvy, brýle či kabelky módních značek Prada, Farfetch, Puma a dalších (McDowell, 2021b). Filtry promítnou produkt na tělo či obličej uživatele, který následně může měnit jeho barvy a typy oděvu přejetím prstem (**Obrázek 25**).



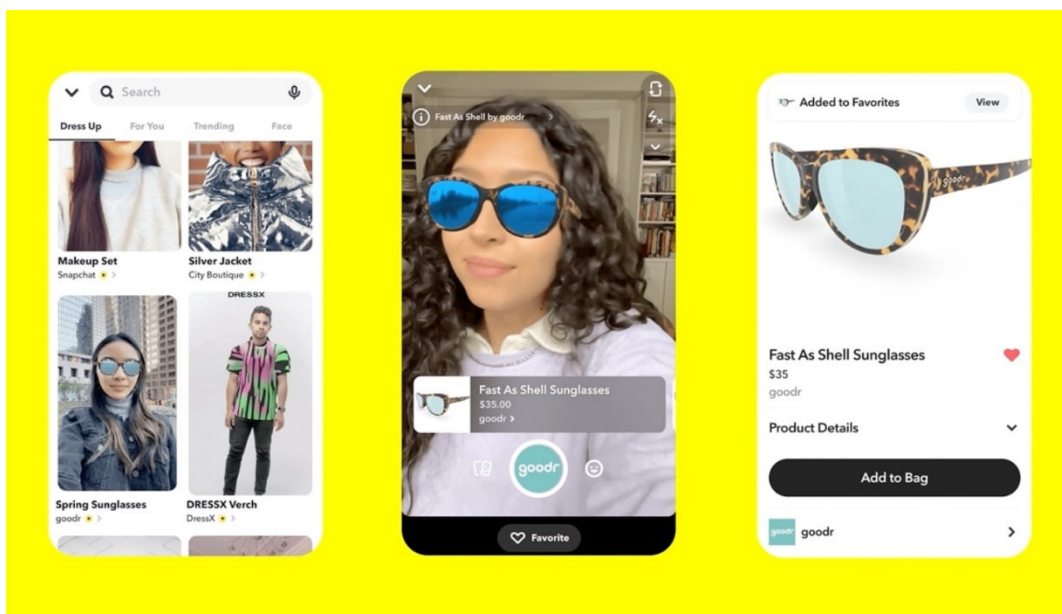
Obrázek 25



Využití Snapchat Lenses na kabelce Prada, oděvu Farfetch a brýlích Zenni (Parry, 2022)

Rozšířená realita v aplikaci propojuje nakupování s vyjádřením identity – nakupované zboží mohou na sobě uživatelé vyfotografovat, sdílet s přáteli nebo se inspirovat příspěvky od ostatních uživatelů využívajících zmíněné filtry, a to vše uvnitř jedné aplikace v záložce Dress Up (**Obrázek 26**). Míra sdílení zážitků se značkou se při využití rozšířené reality zvedne o třetinu a zákazníci s vyšší pravděpodobností produkt zakoupí, pokud s ním předtím interagují ve 3D, jak uvádí zpráva Snap Consumer AR Global Report firmy Deloitte (2021). Sociální sítě jsou tak ideálním prostředím k integraci prodeje produktů pomocí rozšířené reality vzhledem k vysoké míře socializace, sdílení a uživatelského zapojení, které prodej dále podporují. Filtry podle společnosti využilo již přes 250 milionů uživatelů a jejich schopnost přivést uživatele k nákupu je procentuálně mnohem vyšší než u tradiční reklamy (Pierce, 2022).

Obrázek 26



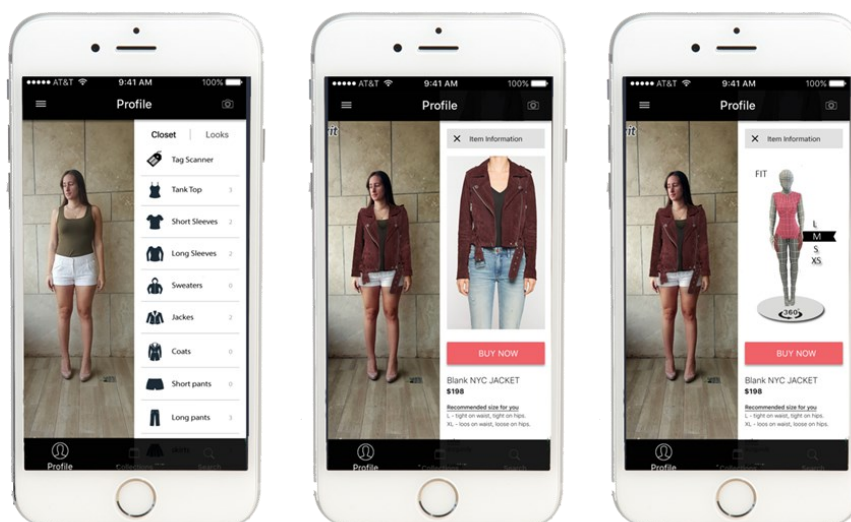
Nakupování prostřednictvím rozšířené reality v rubrice Dress Up aplikace Snapchat  
(Pierce, 2022)

### Virtuální zkušební kabinky

Velkou ambicí společnosti i ostatních technologických i módních firem je vybudovat takzvané virtuální zkušební kabinky. Pomocí technologie Snap AR Image Processing plánuje Snapchat firmám a uživatelům nabídnout možnost virtuálně si vyzkoušet jakýkoliv vyfotografovaný kus oděvu. Z fotografie oblečení by jej technologie vymodelovala ve 3D a přenesla na fotografii těla uživatele (Pierce, 2022). Virtuální zkušební kabinky by tedy uživatelé umožnily naskenovat své tělo například pomocí smartphonu anebo zadat své míry, a tím vytvořit a obléct svého digitální avatara.

Na něm by pak mohl takto virtuálně vyzkoušet různé střihy, barvy či velikosti, aby se ujistil, že mu produkt padne, bez nutnosti návštěvy obchodu či zbytečného vracení nepadnoucího zboží. Tuto technologii v současnosti vyvíjí vedle Snap Inc. i společnost Zeekit (Obrázek 27). Podle zprávy State of the Industry Report společnosti Incisiv (2021) by řetězce mohly globálně ušetřit až 125 miliard amerických dolarů, kdyby se zaměřily na omezování míry vráceného zboží, přičemž v 73 % případů dojde k navrácení zboží vzhledem k okolnostem, kterým řetězec mohl díky dostupným datům či technologiím předejít.

Obrázek 27



Propagační materiál služby Zeekit ilustrující předpokládané funkce virtuální zkušební kabinky (Doupnik, 2016)

V současné době je realističtější využití 3D technologií v méně složitém měřítku na e-shopech. Ve spolupráci se zmíněnou technologickou společností Zeekit experimentuje online obchod ASOS se službou See My Fit (**Obrázek 28**). Skrze ni si mohou zákazníci prohlédnout vybrané produkty na modelech a modelkách různých výšek, odstínů pleti a tělesných proporcí – každý oděv je přitom pouze digitálně přimodelován na jejich tělo, tudíž není potřeba každý kus fotit na mnohonásobně větším počtu modelů a modelek (Sharkey, 2020). Stejnou funkci ve spolupráci s Zeekit poskytuje i obchodní řetězec Walmart (RTIH, 2022). Asos dále nabízí možnost prohlédnout si obuv či doplňky pomocí 360° vizualizace – a vidět tak produkt místo 2D fotografie jako 3D předmět, s nímž lze interagovat (Asos, 2022). Ve zmíněných technologiích vidí budoucnost i služba na tvorbu e-shopů Shopify, podle níž 3D modely uvnitř rozšířené reality zvýšily míru konverze až o 250 % (Wade, 2020).

Obrázek 28



Služba See My Fit online obchodu ASOS (Sharkey, 2020)

### 3.1.3.1 Prodej čistě digitálních oděvů

V roce 2021 nabízela značka Gucci možnost vyzkoušet si pomocí popisovaných filtrů tenisky a následně je zakoupit – v tomto případě ale obuv nedorazila zákazníkovi ve fyzické podobě, nýbrž zůstala pouze virtuální. Za necelých 13 amerických dolarů (tedy přibližně 300 Kč) mohl spotřebitel „nosit“ obuv luxusní značky Gucci na fotografiích, ale i uvnitř videoher Roblox či VRChat (Campbell, 2021). Digitální podoba oděvů totiž nemusí pouze sloužit k zefektivnění procesu prodeje, může být i samotným zbožím. O atraktivitě prodeje virtuálních předmětů pojednávala druhá kapitola této práce, která se věnovala nákupům pro videoherní avatary. V této podkapitole se dále zaměřím na prodej virtuálních produktů přímo pro spotřebitele – tedy na digitální oděvy, v nichž se po koupi mohou prezentovat na fotografiích, videokonferencích, skrze filtry či je kupovat kvůli jejich sběratelské hodnotě.

Níže představím výběr módních značek věnujících se prodeji čistě digitálních oděvů, načež v následující podkapitole prozkoumám motivace, které spotřebitele k nákupu a nošení těchto podob oděvů vedou, a tedy i důvody, proč módní značky takovýto druh zboží nabízejí.



### Digitální kolekce Carlings

Jako jedna z prvních uvedla čistě digitální kolekci značka Carlings v roce 2018 (**Obrázek 29**). Zákazníci poskytli svou fotografii, kterou tým Carlings posléze pomocí softwarů „oblékl“ do digitálního oděvu. Kolekce se vyprodala během týdne (Song, 2020). Především pro mladší generaci se jednalo o nový způsob, jak zkusit oblečení a budovat svou image na sociálních sítích, přičemž celý proces byl téměř bez ekologického dopadu a oproti fyzickým oděvům stojí digitální verze často jen zlomek ceny (v případě Carlings v přepočtu 260 až 860 Kč za kus) (Song, 2020).

**Obrázek 29**



Člověk oděný na fotografii do digitálního kabátu (vlevo) a 3D render kabátu na figuríně (Suzuki, 2021)

### Prodej NFT verzí oděvů

Vedle zmíněných tenisek od Gucci se prodeji čistě digitálních oděvů od té doby začaly věnovat i další módní značky – a to často ve spojení s takzvanými NFT. NFT (anglicky Non-Fungible Token) jsou druhem virtuálního aktiva fungujícího mimo jiné na bázi technologie blockchain – decentralizované databáze umožňující ověřit jednak vlastnictví a

jednak unikátnost digitálního předmětu jako je fotografie, video, text či například digitální oděv. Do velké míry se NFT používají na trhu s digitálním uměním. Jejich prostřednictvím se totiž dá pomocí unikátního a nezaměnitelného kódu ověřit, jednak že kupovaná verze digitálního díla je jediný originál a jednak že skutečně patří tomu, kdo jej zakoupí. S NFT se obchoduje především za pomoci kryptoměn Ethereum a Bitcoin. Tato výhodná kombinace umožňující prodat či zakoupit digitální originál a zároveň tím obchodovat na trhu s kryptoměnami pak vedla v poslední době k řadě rekordních aukcí spjatých s prodejem NFT umění i oděvů (Graves et al., 2022).

Zmíněná firma The Fabricant například už v roce 2019 prodala čistě virtuální šaty existující na blockchainu za 9,500 amerických dolarů (v přepočtu 222,946 Kč) (Yalcinkaya, 2019). V roce 2021 poté značka RTFKT už prodávala celé kolekce oblečení a tenisek, vytvořených ve spolupráci s umělcem Fewocious, za tisíce až desetitisíce amerických dolarů – 600 párů NFT tenisek, které si kupující mohli předem „vyzkoušet“ pomocí filtrů v aplikaci Snapchat, se vyprodalo za 7 minut, a to dohromady za více než 3 miliony amerických dolarů (přes 70 milionů Kč) (Nowill, 2021).

V případě NFT a blockchainu tak cena digitálních verzí oblečení není jen zlomkem ceny fyzického oděvu a naopak jej mnohonásobně převyšuje – kryptoměny do obchodování s virtuální módou totiž vnášejí prvek investice, přeprodávání a tržní spekulace. A to je pro některé módní firmy velmi atraktivní, což dokazuje i skutečnost, že značku RTFKT po popsaném úspěchu odkoupil gigant Nike a v dubnu roku 2022 společně vydali kolekci NFT tenisek nazvanou Cryptokick (Willson, 2022), které se pomocí gamifikované interakce postupně vyvíjejí a mění tvar a podobu.

Na trh s NFT se nicméně nevydávají pouze značky zabývající se teniskami. Módní dům Dolce & Gabbana v roce 2021 uspořádal ve spolupráci s digitální tržní platformou UNXD rekordní aukci NFT šatů a šperků prodávaných po boku fyzických oděvů. Jedna digitální koruna posázená safíry a diamanty (také digitálními) (**Obrázek 30**) se například prodala za 423,50 Ether (aktuálně přibližně 150 milionů Kč) (Thomas, 2021).

Prodej čistě digitálních oděvů tak pro módní značky může znamenat vstup na trh s kryptoměnami, rozšíření portfolia o nový typ produktu a budování značky pro novou cílovou skupinu a potenciál vydělat rekordní sumy za předměty s nesrovnatelně nižšími náklady na materiál a výrobu. Aktuálně NFT prodávají i další luxusní módní značky jako Balmain (ve spolupráci se značkou Barbie), Tommy Hilfiger či Burberry.

Obrázek 30



NFT oděv (prodáváný společně s jeho fyzickou podobou) (vlevo) a čistě NFT koruna značky Dolce Gabbana (La Conceria, 2021)

S obchodováním s NFT se nicméně pojí i řada rizik. Jedná se především o nejasnosti ohledně technologického zabezpečení, o poměrně komplikovaný způsob nákupu kryptoměn, nestálosti a fluktuace trhu s kryptoměnou (Wang et al., 2022) či o možnost prodávat NFT verzi oděvu bez jeho autorizace dotčenou značkou – jako se stalo například v roce 2022 v případě neoficiálního prodeje NFT verzí kabelek značky Hermès, kvůli němuž značka autora aukce žalovala (Rossow, 2022). V neposlední řadě se s výrobou a transakcemi NFT pojí ekologická zátěž způsobená vysokou spotřebou elektřiny – výroba jediného NFT na bázi Ethereum spotřebuje přes 260 kilowatthodin elektřiny, tedy podobně jako průměrná americká domácnost za 9 dní (Garnett, 2022).

Existují nicméně metody výroby, které tuto spotřebu drasticky snižují (tzv. Proof of Stake oproti náročnému Proof of Work) a které využívá například online obchod s digitální módou a NFT The Dematerialised. Tyto šetrnější postupy ovšem zatím nevyužívají největší krypto-platformy Bitcoin ani Ethereum navzdory budoucím plánům (Ethereum, 2022). To problematizuje vztah digitální módy a udržitelnosti akcentovaný především v kapitolách 3.1.1, 3.1.2.2 a 3.1.2.4 této práce (a to konkrétně v případech, kdy dochází k využití NFT na základě Proof of Work).

Otázky poté vyvolávají i aktuální možnosti prezentace zakoupených NFT oděvů. Dosud totiž existují jen omezené možnosti, jak zakoupené NFT ukázat či obléct (Wang et al., 2022). Nejčastější formou je ukázka prostřednictvím obrázku, videa, GIFu či podobné

prezentace na webové stránce. Další možnosti poté ukázaly zmíněný Helsinki Fashion Week i aktuálnější Metaverse Digital Fashion Week – fungující uvnitř virtuálních sociálních světů umožňujících obléct do NFT oděvů uživatelem vytvořené avatary. Na Metaverse Digital Fashion Weeku, konaném uvnitř Metaverse platformy Decentraland (**Obrázek 31**) v březnu roku 2022, ostatně značka Dolce Gabbana také prezentovala svou digitální módní kolekci.

**Obrázek 31**

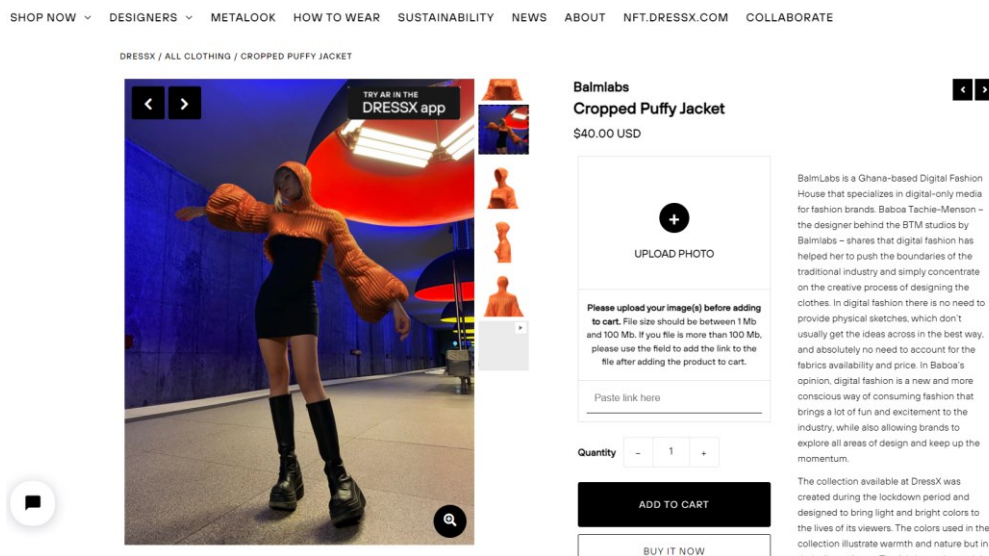


Uživatelští avataři / virtuální návštěvníci na Metaverse Digital Fashion Weeku uvnitř digitálního světa Decentraland (Korea Bizwire, 2022)

### **DressX – obchod s digitální módou**

Nakupování a prodej digitální módy ale není výsadou pouze pro milionáře, sběratele známé trhu s kryptoměny a luxusní módní značky. Po vzoru úspěšné kolekce značky Carlings fungují i spotřebitelsky přívětivější – tedy levnější a uživatelsky méně komplikované – způsoby, jak digitální módu nakupovat i nosit. Jednou z hlavních platform pro prodej digitálních oděvů jsou již zmíněný The Fabricant či platformy The Dematerialised a DressX. Na webu DressX lze tak nalézt například virtuální šaty za uživatelsky o něco přívětivějších 700 Kč či virtuální bundu za 900 Kč (**Obrázek 32**)

## Obrázek 32

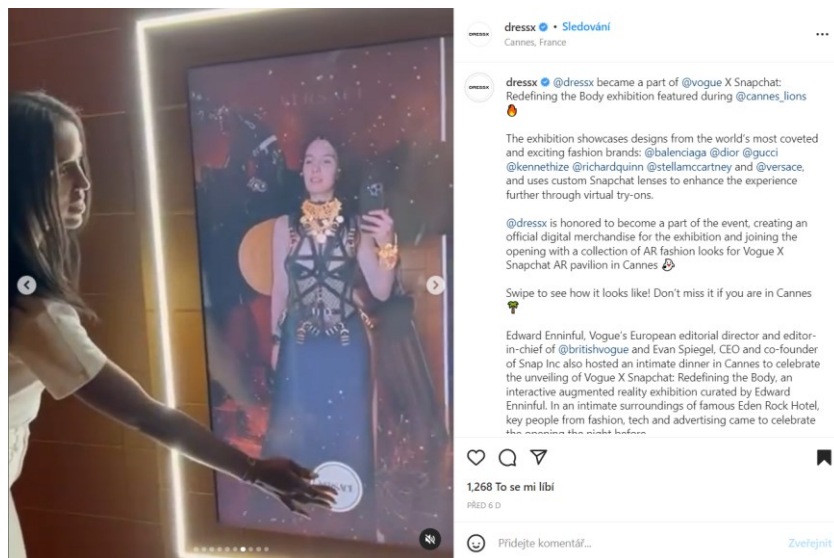


Snímek webové stránky DressX.com prodávající digitální oděvy, které poté „oblékne“ na fotografii spotřebitele (DressX, 2022a)

Platforma nabízí i stejný způsob nošení jaký využila značka Carlings – zakoupený oděv spotřebitel může „nosit“ na zaslané fotografii, kterou tým DressX „obleče“ za pomoci 3D softwarů. Nadto ale nabízí i možnost obléknout vybraný digitální oděv v rozšířené realitě přes filtry pomocí aplikace platformy. Ve spolupráci s Vogue a Snapchatem poté DressX nabízel možnost oděv obléci i v digitálním zrcadle na Cannes Lions 2022 (Obrázek 33). Své virtuální návrhy na platformě prodává přes 250 menších digitálních návrhářů a značek, což značí potenciálně se rodící alternativní trh s digitální módou, navíc dostupnou i pro běžné spotřebitele. DressX také částečně řeší problém s prezentací NFT oděvů, které prodává též a které také umožňuje „obléct“ na fotografii spotřebitelů.



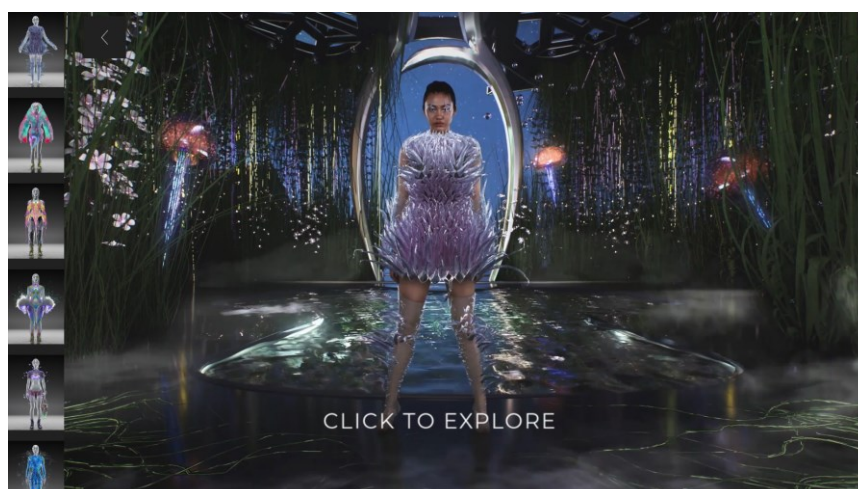
Obrázek 33



Digitální zrcadlo se zabudovanou kamerou od firmy DressX na Cannes Lions 2022 nabízí oděvy například značky Versace (DressX, 2022b)

Skrze platformu DressX prodávala svou kolekci i digitální módní značka Auroboros – a to kolekci Biomimicry, poprvé prezentovanou na London Fashion Weeku prostřednictvím interaktivního videa s možností ji kliknutím zakoupit na DressX.com (Obrázek 34), či se do jednoho z kousků odít pomocí filtru v aplikaci Snapchat.

Obrázek 34



Interaktivní video značky Auroboros prezentující digitální kolekci s možností ji zakoupit přes DressX.com (LFW, 2021)

Kolekce značila i další zajímavé propojení OOH, digitální módy a fashion weeku – kdy jednotlivé oděvy šlo obléct i pomocí QR kódů rozmístěných na plakátech po Londýně (**Obrázek 35**). Tím se jeví další využití digitální módy i mimo online svět a její další možná adaptace do tradiční formy prezentací – plakátů, videí a v kontextu módního světa i týdnů módy. A to vše současně ukazující nové možnosti, jak digitální módu „nosit“.

**Obrázek 35**



Plakáty s QR kódy umožňující obléct si digitální kolekci od Auroboros (Zaxarov, 2021)

### **Digitální móda pro masového spotřebitele**

V souvislosti s popisovaným tržním potenciálem digitální módy i pro širší skupinu spotřebitelů – reflektovaný jak investicemi a aktivitami výše probíraných globálních společností a aplikací směrem k digitalizaci oděvů (Snapchat, Shopify, Walmart, ASOS), tak zmíněným prodejem cenově dostupnějšího digitálního oblečení – začaly v nedávné době vstupovat na pole digitální módy i masové módní řetězce Bershka a Zara spadající pod společnost Inditex – jednu z největších módních firem na světě (AFP, 2022).

Tím se digitální móda, určená dosud do videoher, na virtuální mola či jako sběratelský kousek z velmi omezených kolekcí, stává sortimentem masových módních řetězců. Zvýšený širší zájem o digitalizaci mohla dále umocnit pandemie covidu-19, která firmě Inditex zvýšila míru online nákupů o 67 % v prvním kvartálu roku 2021 – a tento rychlý nárůst způsobený pandemií spadl v roce 2022 o pouhých 6 %, což naznačuje

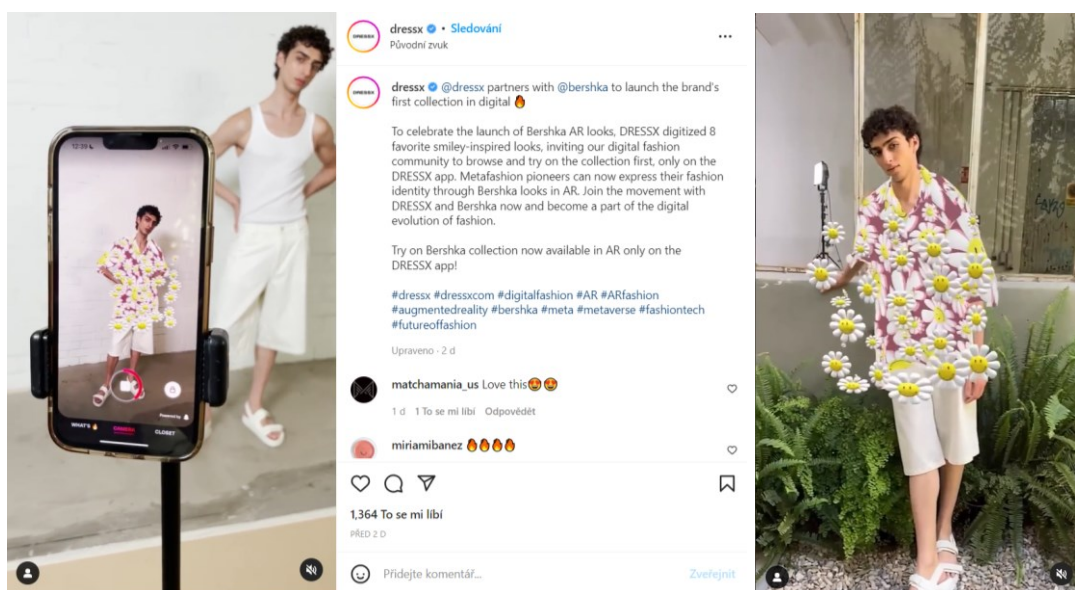
permanentnější přesun k online nakupování u spotřebitelů (Wise, 2022).

Inditex a řetězce pod něj spadající – Bershka, Zara, Pull & Bear, Stradivarius a další – bývají označovány jako tzv. fast fashion – firmy usilující o co nejkratší čas mezi vývojem oděvu a jeho uvedením na trh. Fast fashion je způsob fungování v rámci módního průmyslu, při němž společnosti uvádějí nové oděvy na trh každý týden (či rychleji), aniž by čekaly na tradiční sezónní kolekce (Stooksbury, 2021). Tento způsob fungování nicméně vede mimo jiné k velké nadprodukcí a ekologické zátěži kvůli emisím a oděvům, které skončí na skládce (v roce 2015 se tak stalo u 73 % všeho vyrobeného oblečení), nehledě na neadekvátní pracovní podmínky zaměstnanců (Stooksbury, 2021).

Všechny tyto problémy se Inditex ovšem snaží veřejně řešit – od závazků k ekologické šetrnosti či nadprůměrnému umístování se na žebříčkách hodnotících standardy udržitelnosti a pracovní podmínky firem módního sektoru (Stooksbury, 2021).

Bershka aktuálně v červnu roku 2022 odhalila digitální kolekci ve spolupráci s výše představenou platformou DressX (**Obrázek 36**). Stala se tak jedním z prvních z masových módních řetězců využívajících digitální módu. Pomocí aplikace DressX zpřístupňuje zákazníkům digitální mikinu či šortky zdarma a šest dalších oděvů za symbolický poplatek dvou až tří amerických dolarů (50 až 70 Kč). Zákazníci jsou motivováni k vyzkoušení oblečení v rozšířené realitě, koupi a následnému sdílení návrhů na sociálních sítích.

Obrázek 36

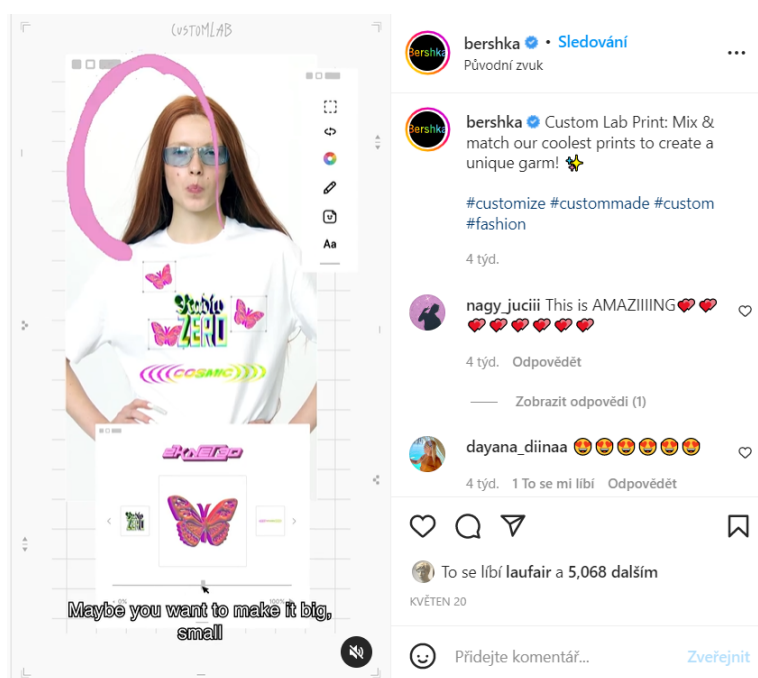


Model je oděn do animované košile pomocí filtru (DressX, 2022c)



Ve své aplikaci poté Bershka nabízí i možnost personalizovat si potisk oděvu – a to za pomoci vizualizace v rámci služby Custom Lab. Zákazník může na oděv aplikovat potisky, měnit jejich barvy či velikost, jako by navrhoval uvnitř zmíněných 3D softwarů (**Obrázek 37**). Bershka navíc vedle digitalizace módního produktu a zvýšení míry personalizace sází na popisovaný koncept gamifikace – uživatel s oděvem interaguje v digitálním prostředí, vytváří jej jako uvnitř videohry, na což Bershka reaguje přesně takto zaměřenou reklamou vybízející zákazníky přes Instagram a TikTok, aby si „zvolili svého charaktera“.

**Obrázek 37**

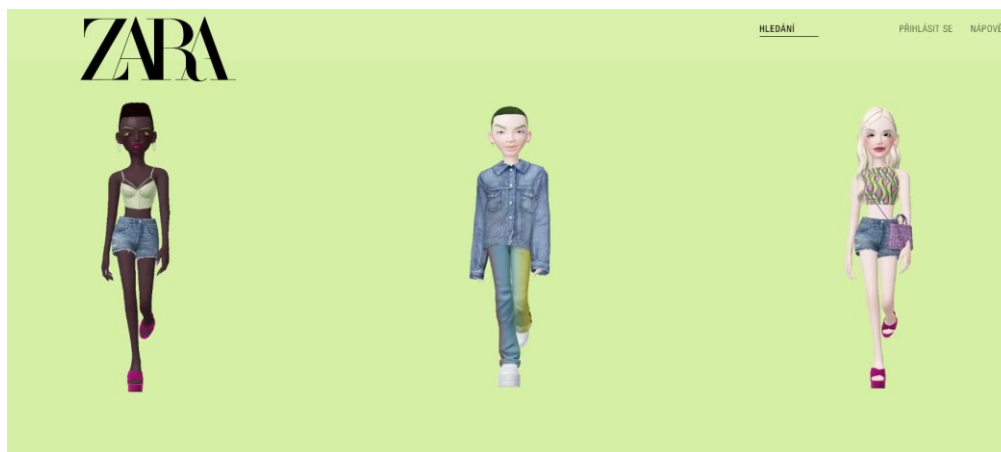


Propagační materiál ilustrující funkce Custom Lab firmy Bershka (Bershka, 2022)

Trochu jinou cestou k digitální módě se vydala Zara, která vytvořila kolekci k nošení v metaverzu. Jejich Lime Glam kolekce je dostupná ve fyzické i virtuální podobě – obě formy zboží jsou nicméně prezentovány na 3D pohyblivých se a interaktivních avatarech na e-shopu firmy (**Obrázek 38**). Po kliknutí na jednoho z nich je uživatel přesměrován již na tradiční stránku s vybraným produktem modelovaným na fotografii živého člověka. Digitální oděvy (spolu s také nabízenou digitální kosmetikou či nábytkem) jsou určeny k nošení uvnitř virtuálního sociálního světa Zepeto. Zákazník tak podobně jako v již

zmíněných příkladech videoherních oděvů v kapitole 2.1 této práce může vypadat jako svůj avatar – s tím rozdílem, že tento trend začínají přejímat i ty největší módní řetězce cílící na masového spotřebitele.

**Obrázek 38**



Pohybliví interaktivní avataři na e-shopu značky Zara – každý kus oděvu lze koupit ve fyzické a digitální podobě (Zara, 2022)

### **3.2 Potřeby a funkce plněné digitální módou pro spotřebitele**

Módní analytik Liroy Choufan (2021, s. 5) se ve své publikaci *Fashion You Do Not Own, Fashion You Cannot Feel*<sup>11</sup> ptá: „Co je móda, když jejím účelem je zveřejňovat ji na fotografiích, spíše než ji nosit v každodenním životě?“ Podle Choufana (2021) se móda čím dál více transformuje do své digitalizované podoby, aby mohla lépe naplňovat lidskou potřebu sdílet a vyjadřovat se – a například sociální sítě založené na této potřebě tak podle něj přímo ovlivňují samotnou podobu oděvů a módy.

Digitální móda přináší oděvy, jejichž význam již nespočívá do žádné míry v jejich hmatatelných, funkčních benefitech – například v ochraně před zimou či deštěm – nýbrž v nehmatatelných attributech a emocionálních významech, jak je popisuje Harriet Posner (2015, s. 42): „nehmatatelné atributy jsou pro módu extrémně důležité, neboť zákazníci si vlastně nekupují produkt, nýbrž sadu očekávání a interpretací...“ V případě digitální módy poté dochází k naprostému posunu od fyzických benefitů směrem k upřednostňování

<sup>11</sup> Název lze volně přeložit jako *Móda, kterou nevlastníte, móda, které se nelze dotknout*.

emocionálních a sociálních potřeb – vznikajících v souladu se sílícím významem takzvaného „digitálního já“ (Santos et al. 2020, s. 2) – nové formy virtualizovaného způsobu žití, který od konce 20. století globálně ovlivňuje kulturu, ekonomiku, formy sebevyjádření, typy produktů, formy konzumace obsahu i nákupu zboží.

V závěrečné podkapitole teoretické části této práce v krátkosti uvedu na základě výzkumů tyto emocionální a sociální potřeby a stanoviska spotřebitelů vůči nákupu a nošení digitální módy – co je k nákupu motivuje, co pro ně její nošení znamená – a tedy přeneseně i další důvody, proč se značky na tuto poptávku logicky snaží odpovídat. Tyto uváděné postoje spotřebitelů také propojím s dosavadní teorií této práce. Půjde tak do jisté míry o celkové shrnutí představených poznatků o digitální módě, pouze tentokrát z perspektivy spotřebitelů a s důraznějším zaměřením na jejich potřeby a identity.

### **3.2.1 Spotřebitelé a digitální móda – výzkum The Screenwear Paper**

Přístupy spotřebitelů k jejich digitálnímu já, virtualizaci produktů a k digitální módě zkoumala analýza *The Screenwear Paper* kreativní agentury Virtue (2022). Celosvětová studie tazající se tři tisíců spotřebitelů inklinujících obecně k módě, technologiím či online kultuře z generace Z, mileniálů a generace X přináší data mimo jiné o jejich postojích ohledně zapojení se do metaverzu, ochoty nakupovat digitální módu či potřeb, které pro ně digitální móda naplňuje. Studie je obohacena o hloubkové rozhovory s profesionály ze souvisejících odvětví.

Lidé publikováním svých fotografií v digitálních oděvech na internetových platformách do jisté míry vytvářejí avatary sami ze sebe. Podle analýzy tak činí především proto, aby digitální módu mohli nosit, vyjadřovat skrze ni svou identitu či s ní obchodovat, a to například prostřednictvím zmíněných NFT (Virtue 2022). Lákavost metaverzu ukazuje skutečnost, že se do něj 76 % z globálních respondentů chystá aktivně zapojit v roce 2022 (ať už přes virtuální a rozšířenou realitu, filtry, sociální sítě, videohry, virtuální socializační platformy, anebo kryptoměny), přičemž 82 % z nich si již někdy koupilo čistě virtuální produkt. U třetiny z nich poté šlo o módu (**Obrázek 39**).

Obrázek 39



Digitální móda není jen výsadou pro vlastníky kryptoměn – přibližně 2/3 kupujících kryptoměny nevyužívá (Virtue, 2022)

Mezi hlavní potřeby, které digitální móda u spotřebitelů podle výzkumu Virtue (2022) dále naplňuje, jsou:

1. **Investice** – pojící se s tržní spekulativností především ohledně NFT popisovanou v kapitole 3.1.3.1 této práce. Digitální móda zde slouží jako virtuální aktivum s potenciálem k dlouhodobým investicím i krátkodobým výtěžkům na nepředvídatelném, nicméně potenciálně i velmi lukrativním trhu s NFT a kryptoměnami.
2. **Patřit do komunity** – tento aspekt navazuje na socializační potřeby plněné módou popisované v kapitole 1.1.1 této práce a dále na v kapitole 3.1.3 této práce představenou úzkou propojenost digitální módy s jejím sdílením na sociálních sítích a nošením ve virtuálních sociálních světech. Spotřebitelé uvedli, že s potřebou patřit do komunity dále souvisí i být součástí nového trendu – jímž digitální móda v jejich očích bezpochyby je.
3. **Vlastnit něco unikátního** – digitální móda umožňuje míru personalizace a postupné evoluce, jako v případě NFT tenisek Nike zmíněných v kapitole 3.1.3.1 této práce. Vedle toho je z povahy novosti celého trendu unikátní i digitální móda

sama o sobě. Navíc se jedná o exkluzivně virtuální produkt, který nelze vlastnit ve fyzickém světě, který nadto může popírat fyzikální zákony a být třeba stvořený z ohně, krystalů (jako v případě kolekce Auroboros z kapitoly 3.1.3.1 této práce), pršících okvětních lístků (viz digitální košile značky Bershka z kapitoly 3.1.3.1 této práce) či se může jednat o zcela nový, nerealistický typ „oděvu“ – například křídla, rohy apod. Zájmem respondentů bylo i podporovat nezávislé a menší značky a návrháře. Ti podle nich budou mít navíc v metaverzu větší a demokratičtější šanci na uplatnění, neboť jim stačí jen ten správný software a internetové připojení. Tato skutečnost poté podle výzkumu otevírá i nové digitální profesní příležitosti – 3D návrhář, virtuální stylist, virtuální švec ad. V neposlední řadě jedinečnost digitálních oděvů umocňují zmíněná NFT – která z virtuálního předmětu pomocí blockchainové databáze vytvoří nezaměnitelný a originální kus digitálního aktiva.

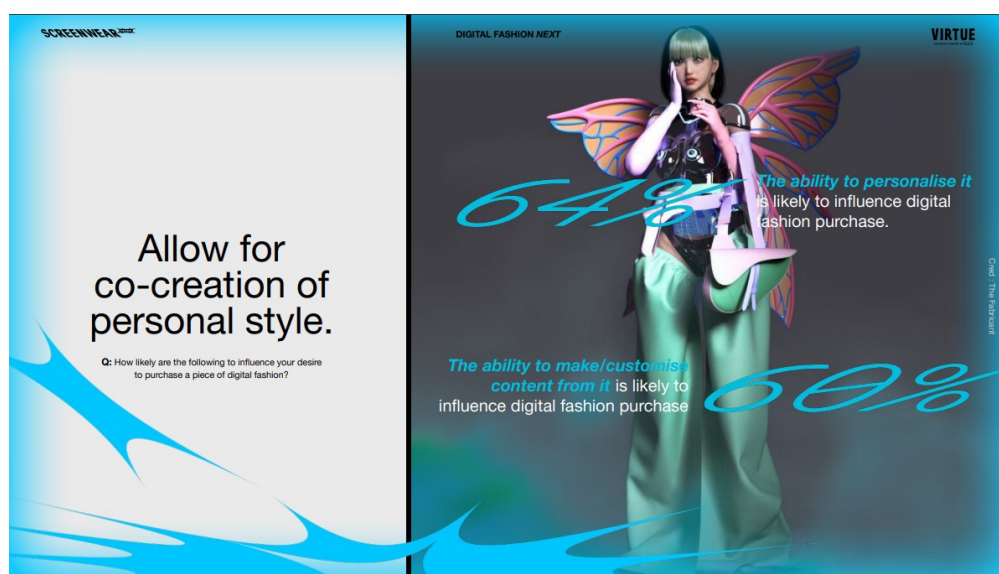
4. **Zájem o udržitelnost** – Respondenti dále kladou velký důraz na udržitelnost, kdy 50 % mileniálů a 66 % zástupců generace Z tvrdí, že by bojkotovali firmu, která není ekologicky šetrná, přičemž 77 % respondentů z generace Z by také bojkotovalo firmu s nevhodnými pracovními podmínkami pro své zaměstnance. Takový deklarovaný morální postoj se ale nemusí plně promítat do nákupního chování. V souvislosti s tím 60 % z respondentů z generace Z uvádí právě snahu o udržitelnost jako faktor ovlivňující koupi digitálních oděvů. Pomocí nich mohou také vnést nový prvek do svých profilů na sociálních sítích bez nutnosti kupovat fyzické oblečení, což je podle odbornice na průnik módy a technologie Maghan McDowell (2019) „*silná a šetrnější alternativa k fast fashion*“<sup>12</sup>. Souvislost digitální módy a udržitelnosti jak ve vztahu k ušetřenému materiálu, dopravě, omezení vracení zboží, ale i naopak k energeticky náročným NFT, probírám napříč celou kapitolou 3.1 této práce.
5. **Praktické využití ve hře / virtuálním světě** – digitální móda má pro respondenty i ryze praktickou stránku využití. Umožňuje obléct jejich videoherní postavu (jev probíraný v kapitole 2.2 této práce) či avatara ve virtuálním sociálním světě – například v této práci zmíněných Digital Village, Decentraland či Zepeto, a to třeba do stejného oděvu, jaký má samotný respondent. To jim umožňuje prezentovat se uvnitř digitálních prostorů, což souvisí s poslední, pátou potřebou.

---

<sup>12</sup> Překlad vlastní. Původní znění: „powerful and more sustainable alternative to fast fashion“

6. **Podpoření vlastní digitální identity** – Digitální móda umožňuje kreativní vyjádření identity neomezené limity a standardy fyzického světa (viz zmíněná křídla či transformující se tenisky). Zmíněná unikátnost a možnost personalizace pak toto vyjádření dále umocňuje, kdy 2/3 respondentů preferují možnost upravit si digitální oděv dle svých představ (**Obrázek 40**). To souvisí i s respondenty vnímanou často nedostatečnou inkluzivitou módních řetězců ve vztahu k nabídce velikostí, genderového vyjádření či oblečení pro fyzicky znevýhodněné osoby – to vše by teoreticky šlo v digitálním světě pomocí 3D navrhování individuálně zohledňovat. Vedle kreativního vyjádření prostřednictvím virtuálního oblečení lze digitální identitu budovat i pomocí podoby avatarů, kteří jej nosí – a kteří stejně jako digitální oděvy mohou nabýt všemožných tvarů, barev a (i nelidských) proporcí (zobrazených třeba na virtuální influencerce noonouri zmíněné v kapitole 3.1.2.5 této práce).

**Obrázek 40**



64 % respondentů uvedlo, že možnost personalizace nejspíš ovlivní jejich koupi digitální módy a 60 % uvádí, že koupi ovlivní i možnost následné tvorby obsahu pomocí zakoupeného produktu (Virtue, 2022)

S vyjádřením digitální identity pomocí avatarů se pojí otázky ohledně dostatečné reprezentace a diverzity možností tvorby avatarů nabízených platformami. Uživatelé totiž

své avatary mohou brát doslova jako ztělesnění sebe sama, jak píše autoři publikace *The Laws of the Virtual Worlds*, zkoumající virtuální prostředí a jeho právní rozměr, Greg Lastowka a Dan Hunter (2004, s. 1): „*Avataři, uživatelem ovládané entity, které interagují s virtuálními světy, jsou trvajícím rozšířením svých lidských uživatelů a uživatelé se s nimi identifikují tak blízce, že lze člověka-avatara považovat za kyborga.*“<sup>13</sup> Souběžně s tím uživatelé své avatary často tvoří na základě své ideální identity, místo identity reálné, která je limitována sociálními, biologickými či materiálními podmínkami [viz Boellstorff (2008) zkoumající avatary uvnitř Second Life].

Tento proces nazývají Hu et al. (2015) rekonstrukcí online identity (anglicky *online identity reconstruction*). V souvislosti s chápáním identity jako fluidního společenského konstruktů ukazují, že se lidé prezentují jinak v závislosti na kontextu dané situace. Na rozdíl od *konstrukce* online identity, která odpovídá offline identitě, tak podle Jiao et al. (2021) lidé mohou na internetu nejen strategicky měnit své osobnostní či fyzické rysy, aby působili lépe na ostatní, nýbrž se tímto procesem mohou zároveň dozvídat více sami o sobě či se časem dokonce sami přesvědčit, že tato jejich prezentace je pravdivá. S rostoucími možnostmi odívání v online prostoru prostřednictvím digitální módy tak rostou i možnosti rekonstrukce online identit – jejichž důležitost v životech lidí mimo jiné ukazují i v této práci.

Sílu avatarů si uvědomují technologické firmy v popředí se společností Meta, která v roce 2022 spustila funkci Avatars (**Obrázek 41**), skrze níž si uživatelé sociálních sítí Facebook a Instagram mohou vytvořit své stylizované digitální já k využití uvnitř příspěvků, jako profilovou fotografii či jako ikonku uvnitř chatu (Elaine, 2022). Srovnatelnou funkci nabízejí i aplikace a firmy Snapchat, TikTok či Apple. (Vincent, 2022). Meta Avatara lze oblékat, zkrášlovat doplňky, prezentovat různé gestikulujícího. Avataři mohou mít různé barvy pleti, kulturní a náboženské oděvy, tělesné proporce i fyzická znevýhodnění (invalidní vozík, naslouchátka aj.) – v souladu se zmíněnou potřebou inkluzivity akcentovanou spotřebiteli ve výzkumu společnosti Virtue (2022).

---

<sup>13</sup> Překlad vlastní. Původní znění: Avatars, the user-controlled entities that interact with virtual worlds, are a persistent extension of their human users, and users identify with them so closely that the human-avatar being can be thought of as a cyborg



Obrázek 41



Proces tvorby avatara na sociální síti Facebook (Trendblog, 2022)

Své digitální oděvy zde navíc ke koupi nabízejí značky Prada, Balenciaga či Thom Browne v rámci Meta Avatars Store, a to za cenu od tři do devíti dolarů (tedy přibližně 70 až 210 Kč) (Obrázek 42). Podle prohlášení značek se jedná o snahu v digitálním prostředí demokratizovat přístup k jinak fyzicky nedosažitelným návrhům (Friedman, 2022).

Obrázek 42



Oděvy světových módních návrhářů na prodej pro avatary platformou společnosti Meta (Friedman, 2022)



Meta také v květnu roku 2022 oznámila možnost prezentovat NFT uvnitř svých sociálních sítí po vzoru platformy Twitter (Surur, 2022). Z těchto skutečností [(a i z dalších investic společnosti Meta do umělé inteligence za účelem tvorby realističtějších avatarů (Wong, 2022)] vyplývá budoucí pravděpodobnost intenzivního propojení avatarů s nákupy digitálních oděvů a doplňků, potažmo ještě napojených na NFT. Ostatně už nyní mohou avataři „vlastnit“ virtuální předměty (Warren, 2022). To by dále umocnilo všudypřítomnost a důležitost digitální módy v každodenních společenských interakcích na sociálních sítích, tedy i mimo tradiční módní průmysl.

Digitální módu je tedy do podstatné míry žádoucí oblékat na avatary, které odpovídají uživatelským představám a podporují projevení jeho identity. Toho si všímá další výzkum od Institute of Digital Fashion (IoDF, 2022), který na základě dotazníků a hloubkových rozhovorů potvrzuje výše zmíněnou nutnost inkluzivity, tedy že spotřebitelé ve svých preferencích zásadně tíhnou k avatarům a digitálním oděvům dovolujícím jim vyjádřit své různorodé genderové, rasové, kulturní či náboženské identity, a to na tělech zohledňujících různé proporce, pohlavní znaky, fyzická znevýhodnění apod. Tomu se jim v případě fyzické módy totiž často nedostává. Respondenti obecně vyjadřují silně negativní postoj k platformám, které by tyto možnosti vyjádření různorodých identit pomocí avatarů a jejich oděvů, těl či dalších prvků nebyly schopné zohledňovat.

### **3.3 Shrnutí třetí kapitoly**

Těmito poznatky zakončuji třetí kapitolu a tím i teoretickou část této práce. Shrnuj zde z pohledu spotřebitelů dosud prezentované využití, výhody i nevýhody digitální módy. Spotřebitelé vyjádřili pozitivní vztah k digitalizaci a jejím dopadům probíraných ve třetí kapitole této práce. Z perspektivy spotřebitelů jsem tak představil jejich vztah k navrhování a ušetřeným materiálům (což zase z perspektivy firem reflektovala kapitola 3.1.1 této práce), ve vztahu k sebeprezentaci, budování identity a sdílení na sociálních sítích (viz kapitola 3.1.2 této práce) i s ohledem na nakupování čistě digitálních oděvů, například díky jejich individualizované velikosti a možnosti inkluzivní reprezentace (viz kapitola 3.1.3 této práce).

Tyto skutečnosti dále průběžně obohacovaly teorii představenou v kapitole první – prezentující mimo jiné celkový kontext digitalizačních tendencí v módním marketingu a průmyslu a sociální a emocionální potřeby plněné oděvy v jejich digitální podobě – i

v kapitole druhé – rozvíjející využití digitální módy pomocí virtuálních technologií uvnitř kamenných obchodů i videoher, a odhalující tak trh s virtuálními produkty, který se tím značkám otevírá.

Nyní se přesunu k části praktické, kde zmíněné oblasti digitální módy představené na základě teorie zkonfrontuji s praktickými pohledy a přístupy zástupců a zástupkyň českých značek pracujících s digitální módou. To učiním prostřednictvím rozhovorů s českými 3D návrhářkami, ředitelkou digitálního módního studia a modelingovou agenturou nabízející digitální modely. Bližší rozbor svého postupu nyní představím v sekci zabývající se metodologií této práce.

## **4 Metodologie**

Z teoretické části této práce vyplývá řada otázek pro zástupce značek zabývajících se digitální módou. Cílem praktické části této práce je zjistit přístupy takových lidí a jejich pohledy na probranou oblast digitální módy a její uplatnění, a to s konkrétním zaměřením na Českou republiku. V této části práce představím výzkumné otázky, hypotézy, zvolené metody a vymežím zkoumaný vzorek respondentů.

### **4.1 Výzkumné otázky a hypotézy**

Výzkumné otázky (VO) vycházejí z teoretické části této práce. Kopírují strukturu její třetí a hlavní kapitoly zabývající se přímo digitální módou. První VO vychází z její podkapitoly týkající se využití digitální módy při propagaci, druhá VO navazuje na následující podkapitolu o uplatnění v prodeji a poslední VO se v souladu s další podkapitolou věnuje potřebám spotřebitelů ve vztahu k digitálním oděvům. Každá VO je dále rozšířena o hypotézu, z níž vychází a která ji teoreticky zdůvodňuje.

#### **Výzkumná otázka č. 1:**

*Jak nahlíží vybraní zástupci a zástupkyň českých značek pracujících s digitální módou (dále „respondenti“) na její využití při propagaci?*

#### **Hypotéza č. 1:**

*Digitalizace oděvů nabízí pro respondenty efektivní možnosti jejich propagace.*

Tato hypotéza vychází ze zprávy *The State of Fashion 2022* společnosti McKinsey (2022), podle níž značky reagují na nastupující virtuální svět (tzv. Metaverse) jako na důležitou

obchodní příležitost. Digitální móda tak umožňuje „hlubší a kreativnější způsoby komunikace se zákazníky a příležitost nabyt nové zdroje příjmů“<sup>14</sup> (McKinsey, 2022, s. 57). Podle Rosy Boardman et al. (2020) se jedná především o možnosti propagace na sociálních sítích, pomocí rozšířené a virtuální reality a obdobných technologií. V rámci nich mohou značky efektivně cílit na spotřebitele, pro něž virtuální světy a platformy nabývají díky technologickému pokroku na důležitosti v jejich každodenním životě (McKinsey, 2022).

### **Výzkumná otázka č. 2:**

*Jaké dopady má podle respondentů digitalizace módy na možnosti prodeje oděvů?*

### **Hypotéza č. 2:**

*Digitalizace módy inovuje v očích respondentů možnosti prodeje oděvů.*

Jak uvádí Cantoni et al. (2018), digitální technologie rozšířily počet způsobů, jakými se spotřebitel může dostat do styku se značkou a uskutečnit nákup. Podle Santose et al. (2020) se tak nákup zboží uskutečňuje čím dál více prostřednictvím obrazovek zobrazujících virtuální podobu produktu. Digitální móda poté slouží jako nový druh zboží přizpůsobený těmto virtualizačním tendencím – vzhledem k její digitální podobě ji lze ve virtuálním prostředí nejen propagovat, nýbrž rovnou prodávat i nosit (Santos et al., 2020). Nástup digitálních technologií do online, ale i offline módní sféry slibuje řadu nových možností – například digitální zrcadla či virtuální zkušební kabinky (tzv. digitální fitting). Digitální móda tak obohacuje způsoby, jak s oděvy mohou spotřebitelé interagovat a jak je zakoupit – prostřednictvím filtrů, s pomocí digitálního fittingu, obchodovatelného obsahu na sociálních sítích (Posner, 2015), uvnitř videoher a virtuálních sociálních světů (Särmäkari, 2021), či jako NFT (McKinsey, 2022).

### **Výzkumná otázka č. 3:**

*Jaké potřeby naplňuje podle respondentů vlastnění a nošení digitální módy?*

### **Hypotéza č. 3:**

*Digitální móda podle respondentů naplňuje nové potřeby spjaté s nabývajícím důležitostí virtuálních světů.*

---

<sup>14</sup> Překlad vlastní. Původní znění: „as an opportunity to engage more deeply and creatively with their customers and unlock new value streams.“

Jak uvádí výzkum společnosti Virtue (2022) mezi tyto potřeby může spadat: investice, patřit do komunity, vlastnit něco unikátního, chovat se udržitelně, praktické využití uvnitř virtuálních světů a podpoření vlastní digitální identity. Podle Choufana (2021) se móda čím dál více transformuje do své digitalizované podoby, aby mohla lépe naplňovat lidskou potřebu sdílet a vyjadřovat se – a sociální sítě založené na této potřebě tak podle něj přímo ovlivňují podobu módy. Oděvy obecně slouží jako demonstrace identity vůči okolí (Ross, 2008), čímž s ostatními lidmi komunikují řadu informací o jejich nositeli. Tato komunikace a exprese identity poté může probíhat ve virtuálním prostředí i pomocí digitální módy (Choufan, 2021). Jak dále tvrdí Santos et al. (2020, s. 2) s nástupem virtuálních technologií mohou lidé totiž zakusit novou formu existence: *„digitální já – které se postupně stalo přirozenou součástí sociokulturního chování“*.

## 4.2 Metoda sběru dat

Odpovědi na uvedené výzkumné otázky získávám za využití kvalitativní výzkumné metody, konkrétně skrze polostrukturované hloubkové rozhovory, které jsem zvolil jako postup sběru dat. Tato metoda odpovídá cílům práce. Chci pomocí výzkumných otázek zjistit, jak vybraní respondenti nahlízejí na představené aspekty a uplatnění digitální módy – které považují za důležité, proč tak soudí, jaké jsou jejich vlastní zkušenosti a praxe s digitální módou, a to v konkrétním kontextu České republiky. To jsou všechno subjektivní a jedinečné postoje.

Oproti kvantitativní metodě jsem tedy zvolil metodu kvalitativní proto, že se *„nesnaží popsat sociální skutečnost obecnými zákonitostmi, ale prostřednictvím pojmů, které jsou jedinečné a platné právě pro toho kterého jedince či společenství“* (Olecká & Ivanová, 2010, s. 33). Zjišťuji tedy osobní praktiky, pohledy a přístupy respondentů, ne univerzální pravidla. Mou snahou je nicméně sebrat co nejvíce relevantních dat a ta mezi sebou srovnávat – jisté styčné body mezi respondenty tedy hledám.

Jak doporučují Martin Vaněk a Pavel Mücke (2011, s. 110) v knize Třetí strana trojúhelníku, v rozhovorech se věnuji osobním zkušenostem, filozofii a názorům respondentů: *„Nejvhodnější zaměření rozhovoru je orientace na přímou zkušenost narátora.“* Rozhovory jsem vedl v souladu s autory knihy i v dalších aspektech – neopomenul jsem důležitou přípravnou fázi rozhovoru zaměřenou na předběžný sběr co nejvíce informací o daném tématu, čehož je důkazem teoretická část této práce a dále i

vlastní výzkum byznysové praxe zvolených respondentů a studium jejich rozhovorů a dalších mediálních výstupů.

Při vedení polostrukturovaného rozhovoru má výzkumník poté zpracovat předběžný volný okruh otázek a během rozhovoru jimi společně s respondentem otevírat témata, která mohou vést i k otázkám novým, původně třeba nezamýšleným. To umožňuje velkou míru individualizace rozhovoru a flexibilní reagování na respondentem vznesené názory a poznatky – což mi dovoluje přizpůsobit své dotazy konkrétním projektům, na kterých se respondenti podíleli.

Sebraná data z rozhovorů následně analyzuji pomocí obsahové analýzy. Jejím cílem je přeepsané rozhovory kategorizovat do tematických okruhů, které zmíním vzápětí, a snažit se mezi výpověďmi respondentů nacházet podobnosti, paralely, kontrasty (Vaněk a Mücke, 2011). Bude mě například zajímat, pokud se jeden z respondentů bude stavět k využití digitální módy v prodeji negativně, zatímco druhý bude na stejné téma odpovídat s velkým nadšením.

Vzhledem k tomu budu tuto analýzu průběžně propojovat a reflektovat s poznatky z teoretické části této práce – jednotlivé výpovědi tím zasadím nejen do kontextu postojů ostatních respondentů, nýbrž též do celkového kontextu práce a souvisejících kapitol, čímž je obohatím o teoretické zázemí. Tím se budu dopouštět vedle analýzy i interpretace rozhovorů – tedy postupu, při němž výzkumník prostřednictvím parafrázování i přímého citování prezentuje jak význam toho, co respondent vyřkl přímo, „*tak smysl, který v narátorově sdělení odkrývá či vysvětluje, případně zařazuje do kontextu daného charakterem celého projektu*“ (Vaněk & Mücke, 2011, s. 158).

### **4.3 Vymezení zkoumaného vzorku**

V této práci se ptám českých zástupců a zástupkyň značek pracujících s digitální módou ve své byznysové i osobní praxi. Respondenty jsem i vzhledem ke zvolené výzkumné metodě volil z rozdílných sfér s rozdílnými perspektivami – z digitálních módních studií, z řad 3D návrhárek a modelingové agentury nabízející digitální modely. Cílem je tedy docílit různorodosti přístupů, souznějící se subjektivně orientovanou metodou sběru dat. Modelingová agentura má zkušenosti s digitální módou z jiného pohledu než 3D návrhářka – jedni avatary nabízejí, aby je ti druzí mohli oblékat. Každý sleduje byznysové cíle svého odvětví i cíle vlastní. Teoretická část práce ostatně poskytla komplexní a široký pohled na

rozmanité využití digitální módy ve velké řadě sfér a situací a za spoustou rozdílných účelů. Právě tuto různorodost se snažím pokrýt i ve výběru respondentů.

Konkrétními respondenty jsou:

1. **Žil Vostálová** – 3D návrhářka a spolu s Helenou Todd ředitelka digitálního módního studia giz'mo lab, které modeluje digitální módu a avatary. Studovala na Amsterdam Fashion Institute, kde rozvíjela koncepty udržitelnosti a digitalizace v módní tvorbě. Propojení fyzického, digitálního a udržitelného navrhování nazývá PhyGital fashion. První větší styk ČR s digitální módou zprostředkovala na Designbloku 2018, kde prezentovala digitální kolekci pomocí hologramu. Dále digitální módu využila na Mercedes-Benz Prague Fashion Week ve spolupráci s modelingovou agenturou New Aliens Agency či na projektech ve spolupráci s virtuální zpěvačkou NIVVA. S Helenou Todd má dále upcyclingovou značku TransformerJacket, kde také využívají 3D vizualizace.
2. **Helena Todd** – 3D návrhářka a spolu s Žil Vostálovou ředitelka digitálního módního studia giz'mo lab a značky Transformer Jacket. Studovala na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze, kde začala s 3D tvorbou. Věnuje se práci s materiály a propojování fyzické reality s realitou virtuální či augmentovanou. Klade důraz na umělecké vyjádření oproti komerčnímu využití digitální módy. Na Mercedes-Benz Prague Fashion Week prezentovala spolu s Žil Vostálovou digitální catwalk či se podílela na 3D videoklipu kapely Tolstoys.
3. **JaCobra** – spolu s Moninou Nevrlou jsou vedoucí modelingové agentury New Aliens Agency. Mimo jiné se věnuje vizuálnímu umění, performance a dalším kreativním i komerčním oblastem. Dlouhodobě spolupracuje s Žil Vostálovou, z čehož vzešla řada projektů v uměleckém i módním sektoru. New Aliens Agency je první agenturou, která skenuje své modely do digitální podoby a nabízí je návrhářům či je obsazuje do módních přehlídek. Například při Helsinky Fashion Week 2020 digitální avataři z New Aliens Agency prezentovali oděvy v rámci prvního čistě digitálního módního týdne. Stejně tak se agentura zapojila i do Mercedes-Benz Prague Fashion Week, a to ve spolupráci se studiem giz'mo lab.
4. **Barbora Hašková** – ředitelka pražského digitálního módního studia Ofform3D. To poskytuje služby 3D vizualizace oděvů a dalších produktů, tedy převod například technických nákreseů do 3D a oblékání jich na avatary. Dále se věnuje propagačním

účelům, jako je tvorba reklam či videí na sociální síť. Většinu zákazníků má Ofform3D ze zahraničí a vedle čistě módního sektoru se jedná i o firmy s pracovními oděvy či o nahrávací společnosti. Vedle toho vytváří i digitální animovaný obsah na webové stránky či spjatý s prodejem NFT.

Jedná se o přední české osobnosti tvořící či propagující digitální módu. Jsou zde zahrnuti respondenti, kteří k digitální módě přistupují z hledisek primárně byznysových i kreativních. Zároveň jsem vždy volil zástupce z řídicích pozic, tedy osoby s největšími pravomocemi, největším přehledem, zkušenostmi a rozhodovacím potenciálem ve své firmě, které tak mají nejpodnětější znalosti ohledně její minulosti, zajímavých spoluprací a projektech a výhledů do budoucna směrem k jejímu dalšímu potenciálnímu rozvoji.

Počet respondentů vychází z novosti sektoru digitální módy v České republice a jeho dosud relativně malé zdejší adaptaci. I právě proto je praktická část práce zaměřena na české prostředí – zajímá mě, jak se liší v kontrastu s uplatněním digitální módy v zahraničí a zároveň je mou snahou tak vybalancovat teoretickou část této práce. Určité rozdíly mezi zahraničními a českými projekty jsem sice v předešlé kapitole nastínil, většina práce se ale kvůli výše popsaným podmínkám opírá právě o aktivity firem mimo ČR.

Silná aktuálnost tématu, které v této práci analyzuji, je reflektována i počtem lidí, kteří se mu v českém prostředí věnují. Specifické zaměření na stav teprve začínající adaptace digitální módy v kontextu ČR je také součástí otázek, které respondentům pokládám.

#### **4.4 Tematické okruhy rozhovorů**

Tematické okruhy rozhovorů a respondentům pokládané dotazy jsem formuloval na základě výzkumných otázek této práce, které přímo vycházejí z její struktury a v ní probíraných oblastí. Nadto tato témata uceluji a zasazuji do kontextu dvěma stručnými doplňujícími tematickými okruhy, které též vycházejí z konkrétních kapitol této práce. Zvolil jsem tedy 5 tematických okruhů, které níže představuji spolu s ilustračními dotazy.

Mezi hlavní tematické okruhy zodpovídající VO patří okruhy 2., 3. a 4.:

2. **Propagace digitální módy** – Jaké jsou podle respondentů benefity, konkrétní uplatnění, speciální nástroje či limitace v této oblasti?
3. **Prodej digitální módy** – Jaké nové možnosti a oblasti prodeje otevírá digitalizace / digitální móda?

4. **Potřeby spotřebitelů plněné digitální módou** – Pro koho je určena? Jaké potřeby a funkce podle respondentů naplňují v životech lidí oděvy, které nelze fyzicky nosit?

Mezi doplňující tematické okruhy patří okruhy 1. a 5.:

1. **Navrhování digitální módy** – Jak pomáhají softwary a 3D technologie při navrhování a jaké dopady to může mít na módní průmysl?
5. **Budoucnost digitální módy** – Jak si respondenti představují realistickou budoucnost digitální módy. Budou módní značky či spotřebitelé za pár let rutinně promítat oděvy na 3D avatary?

Respondentům jsem tyto tematické okruhy poslal předem spolu s ilustračním seznamem otázek, přičemž jsem je v průběhu rozhovoru ujistil, že se mohou odpovědím na některé otázky vyhnout, jak radí Vaněk a Mücke (2011). Rozhovory s Žil Vostálovou a Helenou Todd se uskutečnily při osobním setkání, zatímco rozhovory s JaCobra a Barborou Haškovou proběhly online na platformě Skype. V obou případech jsem rozhovory nahrával v celé délce a následně přepsal do textové podoby. Rozhovory trvaly v průměru přibližně hodinu a 40 minut, což odráží popisovaný záměr širokého sběru dat a hloubkového vhledu do rozmanitých sfér využití digitální módy.

Kompletní znění rozhovorů je součástí příloh této práce a nabízí ještě detailnější vhled do postojů zpovídaných respondentů. Doporučuji si rozhovory přečíst v celé délce – praktická část bude výběrem jen nejzajímavějších styčných a kontrastních bodů vztahujících se k výzkumným otázkám a tematickým okruhům. V rozhovorech nicméně padne řada inspirativních postřehů i mimo tato pole vymezená limity rozsahu a zaměření této práce.

Citace z rozhovorů budu v praktické části tedy prokládat vlastní analýzou a interpretacemi. Postoje respondentů budu kategorizovat na základě tematických okruhů a hledat spojitosti, jedinečné výpovědi, zajímavé nesoulady. To vše okomentuji a propojím i teoretickou částí této práce. Každý z vyjmenovaných tematických okruhů nejprve krátce uvedu a na jeho konci z něj vyvodím dílčí závěr. U hlavních tematických okruhů také zodpovím výzkumné otázky.



## II Praktická část

### 5 Rozhovory s respondenty o digitální módě

V této části práce představím prostřednictvím uvedené metodologie výpovědi respondentů z polostrukturovaných hloubkových rozhovorů za účelem zodpovězení výzkumných otázek. Výpovědi budu také doplňovat ilustračními obrázky – ty vybírám dle vlastního uvážení a nejsou tedy součástí sdělení respondentů.

První výzkumná otázka „*Jak nahlíží vybraní zástupci a zástupkyně českých značek pracující s digitální módou (dále ‚respondenti‘) na její využití při propagaci?*“ bude rozebírána až v druhém tematickém okruhu týkajícím se propagace, následně druhou výzkumnou otázkou „*Jaké dopady má podle respondentů digitalizace módy na možnosti prodeje oděvů?*“ budu zkoumat ve třetím tematickém okruhu spjatým s prodejem a třetí výzkumnou otázkou „*Jaké potřeby naplňuje podle respondentů vlastnění a nošení digitální módy?*“ se budu zabývat ve čtvrtém tematickém okruhu ohledně vlastnění a nošení digitálního oblečení. Tím budou probrány hlavní oblasti třetí kapitoly této práce, s nimiž jsou jak výzkumné otázky, tak tematické okruhy v přímém propojení.

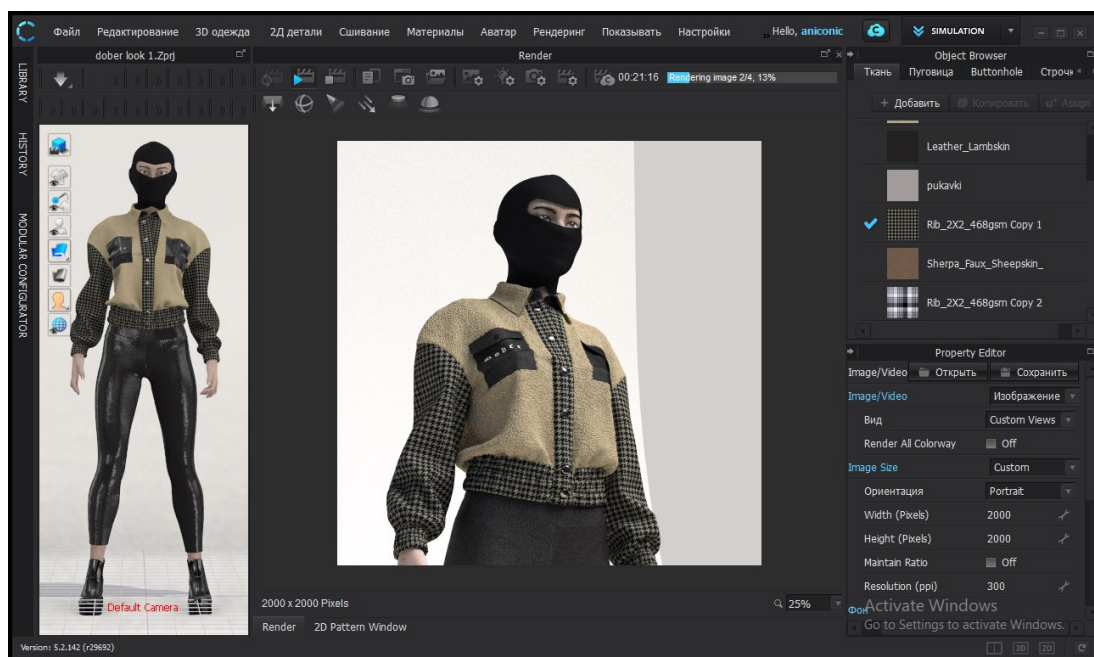
První tematický okruh bude ovšem ještě před tím zaměřen na navrhování, které také zohledňuji na začátku třetí kapitoly této práce, a pátý tematický okruh se krátce zaměří na vyhlídky do budoucna. Jak jsem v průběhu této práce totiž ukázal a již avizoval, v kontextu digitální módy sféry navrhování, prodeje i potřeb spotřebitelů plněných oděvy splývají dohromady s propagací. Digitální prostředí jediné aplikace, softwaru, videohry či sociální sítě umožňuje virtuální oděvy nejen propagovat, ale i navrhovat, prodávat a nosit v rámci cíleně sjednoceného uživatelského zážitku. Tuto záměrnou propojenost reflektuje struktura této práce. Proto se zabývám i těmito bytostně souvisejícími oblastmi a ptám se respondentů pohybujících se v odpovídajících sférách.

#### 5.1 Navrhování a výroba oděvů

V tomto tematickém okruhu se zabývám oblastmi spjatými s kapitolou 3.1.1 této práce. V ní jsem představil, jak digitální technologie mohou usnadnit a urychlit navrhování a výrobu oděvů například prostřednictvím softwaru CLO (**Obrázek 43**). Tyto benefity, ale také i v kapitole zmíněné otázky ohledně schopností návrhářů a firem adaptovat se na tyto technologie, probírám s respondenty. Ti se k benefitům digitalizace v oblasti navrhování

vyjadřovali většinou podobně. Zmiňují výhody zrychlení a zefektivnění, možnost vyhnout se šití a výrobě zkušebních vzorků či jednodušší měnění látek a barev díky vizualizaci rovnou ve 3D. Na druhou stranu ale problematizují vztah digitální módy a udržitelnosti a to, jak se často příliš optimisticky prezentuje.

Obrázek 43



Navrhování v programu CLO umožňuje vizualizaci různých textur i střihů (Nabyiev, 2021)

### 5.1.1 Zrychlení a zefektivnění vývoje produktu

Žil Vostálová se vedle navrhování věnuje i vzdělávání návrhářů v oblasti digitální módy, díky čemuž může sledovat tyto výhody jak u sebe, tak u ostatních značek: „Učím hodně lidí z Burberry, adidasu, Nike, Arena, máme různé menší tvůrce, větší tvůrce, velké firmy... A co je většinou zajímavá je to, že to opravdu přináší určitou formu akcelerace“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Ta podle Vostálové, stejně jako podle Siersema (2015), zmiňované v kapitole 3.1.1 této práce, spočívá v možnosti přeskočit kroky šití a hned vidět hotovou konstrukci oděvu – a to v různých látkách a barvách, aniž by je musela firma či návrhář kupovat a zkoušet (ačkoliv prvotní zkonstruování tohoto měnitelného 3D modelu trvá prý podobně, jako vzorek ušít).

Digitální navrhování poté umožňuje tvořit návrh v komunikaci s klienty či zákazníky, což zpřístupňuje nový pracovní postup a obchodní modely, „*kdy se něco nabídne, pak se zjišťuje odbyt, a tím se přechází nějaké nadprodukcí*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). To ostatně uvádějí i Kalbaska a Cantoni (2018) zmíněné v kapitole 1.1.1 této práce.

V souladu s tvrzením Spahiu et al. (2014) z kapitoly 3.1.1 této práce poté Vostálová zmiňuje i praktický aspekt komunikace těchto návrhů s továrnou – pokud člověk na druhém konci rozumí posílanému souboru, má všechny potřebné informace k zhotovení oděvu: „*To nabízí novou možnost přenášet ty informace. Nemusí se to posílat na trajektu. Jedna cesta tam asi je – trajekt jede zpátky s těmi věcmi. Ale tam se třeba může poslat jenom digitální informace. V ideálním případě*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

I přes tuto svou zkušenost i s ostatními značkami stále upozorňuje na možné limity tohoto využití pro celkový módní průmysl: „*Já jsem ale malý tvůrce, takže nejsem dobrý vzor pro větší svět módy*“ (osobní rozhovor, 1.6. 2022), a to v souladu s tvrzením Choi (2022) z kapitoly 3.1.1 této práce o schopnostech adaptace firem na digitální technologie v závislosti mimo jiné i na jejich velikosti.

Benefity digitalizace při navrhování z perspektivy modelingu přináší JaCobra. Fyzické zkoušení na modelech a modelkách před módní přehlídkou je prý pro obě strany časově náročné, návrháře stojí spoustu peněz a spotřebovává velké množství látek. „*Naopak když designér dělá celý ten proces digitálně, tak se mu pouze pošle sken dané modelky nebo modela s přesnými mírami a designér návrh udělá v počítači přesně na to. Vypočítají se mu střihy, takže tam není skoro žádný ztrátový materiál. (...) Takže takhle by to ideálně mohlo fungovat a doufám, že se toho někdy dočkám*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).

### **5.1.2 Otázky a problémy fast fashion**

Na zrychlení módního průmyslu jsem reagoval otázkami ohledně už tak velmi rychlé fast fashion, která podle kapitoly 3.1.3.1 této práce digitální módu přebírá, a jejich ekologických dopadů. Podle Žil Vostálové přesně toto musíme hlídat: „*Digitální móda přináší nějakou formu zjednodušení a akcelerace do prostředí módy. Teď je problém, když se toho chopí fast fashion*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Helena Todd souhlasí: „*Je to tak výtvarná věc, že by i byla škoda, aby se z toho stal nástroj na urychlení. To bychom byli znova tam, kde jsme byli*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Oproti tomu Barbora Hašková zrychlování fast fashion kvůli digitální módě nepředvídá:

„Myslím, že tím to není. Fast fashion bude vždy. Myslím ale, že nebude rychlejší – výroba přece jen vždy něco trvá. Digitální móda alespoň šetří materiál, který by se vyhodil“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Ve fast fashion, probírané v kapitole 3.1.3.1 této práce, nicméně také vidí veliký problém: „Samozřejmě ideální by bylo, kdyby fast fashion skončila, ale ta může jediné skončit, pokud zákazníci řeknou, že skončí. Firma neskončí, dokud má zákazníky, kteří si budou kupovat její zboží“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

Podobný sentiment sdílí i JaCobra – a to společně i s Helenou Todd – a zdůrazňuje, že lidé mají na výběr a že tento vývoj mohou ovlivnit: „Já myslím, že to je o lidech. Je to prostě nějaká forma, nějaký nástroj, který máme. Je čistě na nás, jak s tím budeme pracovat. Pokud někdo říká, že to módu urychlí, tak má fast fashion mindset a ten člověk by to opravdu urychlil. Já takový mindset nemám, takže já se toho nebojím, že by to bylo něco špatného“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).

### **5.1.3 Pozitiva i negativa pro životní prostředí**

Módní průmysl byl z úst respondentů ostatně obecně kritizován za jeho dopady na životní prostředí, které by ale digitální móda mohla, mimo oblast fast fashion, mírnit. Helena Todd zmiňovala jako výhodu navrhování ve 3D právě snížení ekologické zátěže: „Jak všichni víme, móda je jedním z průmyslů, který nejvíce zahlcuje životní prostředí. A digitál je forma, která umožňuje zmenšení objemu odpadu“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Jak dále uvádí, celé Haiti je ostrov v uvozovkách postavený na textilním odpadu ze Západu a i kdyby se zastavila výroba oblečení, tak dalších 70 let mohou lidé stále nakupovat ze zásob (**Obrázek 44**).

Obrázek 44



Skládka v Chile. Textilní odpad způsobený fast fashion zachycený AFP v roce 2021 (Al Jazeera, 2021)

Pro Helenu Todd je tak 3D navrhování primárně forma uměleckého vyjádření, než prostředek k výrobě fyzických oděvů, byť užitečný – čímž otevírá jeho dvojí rozdílné využití. Není podle ní totiž třeba produkovat úplně vše: „*Co mě uspokojuje je ta výtvarná forma. Čím výtvarnější, tím je to pro nás zajímavější. Navrhovat ve 3D trička a sázet to jako Baťa cvičky pro nás není ono. To si myslím, že je i hodně zneužitelné*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Jak Žil Vostálová, tak Helena Todd ovšem udržitelnost digitální módy, nahlíženou pozitivně i negativně napříč touto prací, dále problematizují. Helena Todd vidí jako negativa „*otázky spotřeby energie, elektřiny*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022), přičemž Žil Vostálová problém přibližuje do většího detailu: „*Já čím dál více zjišťuju, že udržitelnost, která se opakuje ve spojení s digitální módou, je také problematická*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

Vzniká totiž tzv. „*digital rubbish*“, což je termín mediální teoretičky Jennifer Gabrys (2013) odkazující ke kupcímu se elektronickému odpadu v kontextu sílicí digitalizace. To Žil Vostálová dále rozvádí: „*Tím, jak se digitalizuje svět a tlačí se na potřebu obstarávat si nová a nová zařízení, se zaplavuje svět. Problém je s odpadem plným těžko*

*recyklovatelných kovů. Vznikají odpadní zóny. Proniká to do půdy a může se to dostat do oblasti několika desítek kilometrů. Jedna analýza našla v rýži těžké kovy z odpadiště několik desítek kilometrů daleko. Což je problém“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).*

Tradičně zdůrazňovanou udržitelnost digitální módy tak zmiňují i respondenty této práce, vzápětí ovšem často dodají nějaká „ale“ – u Žil Vostálové a Heleny Todd zrychlení fast fashion či spotřebu energie. Tu ale zmiňuje i Barbora Hašková, nicméně s nižší vážností: *„Digitální móda je rozhodně udržitelná – šetří materiál, transport, čas a spoustu dalších věcí. Jediné, co je k tomu potřeba, je počítač. Ten samozřejmě spotřebovává energii, ale návrhář by tak či tak byl na počítači a navrhoval oděvy například v programu Adobe Illustrator“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).*

#### **5.1.4 Shrnutí prvního tematického okruhu**

V souladu s tezemi představenými v kapitole 3.1.1 této práce respondenti zdůrazňovali zrychlení, zjednodušení a další praktické výhody umožněné digitalizací a 3D vizualizací při navrhování a výrobě oděvů. Zrychlení plyne především z možnosti oděv upravovat ve 3D a nemuset jej složitě přešívat kvůli každé minimální změně. Také je výhodou možnost komunikace prostřednictvím digitálních souborů, což eliminuje zbytečné cestování fyzických vzorků. Jako negativa nicméně část respondentů zmiňovala rizika zrychlení už tak rychlého módního průmyslu a s tím pojící se ekologické dopady.

Objevil se tak i pohled na digitální módu jako na výtvarnou záležitost, která nemusí vůbec sloužit k produkci dalšího materiálního zboží. Problémem byla ale také sílící globální digitalizace, která s rozvojem digitální módy souvisí, a která vede k hromadění elektronického odpadu a spotřebě velkého množství energie. Tím Žil Vostálová a Helena Todd problematizují vztah digitální módy a udržitelnosti.

## **5.2 Propagace oděvů**

Druhý tematický okruh reflektuje sféru propagace digitální módy, které se věnuje kapitola 3.1.2 této práce „Propagace oděvů“. Cílem tohoto hlavního tematického okruhu je zodpovědět první výzkumnou otázku: *„Jak nahlíží vybraní zástupci a zástupkyně českých značek pracující s digitální módou (dále „respondenti“) na její využití při propagaci?“*

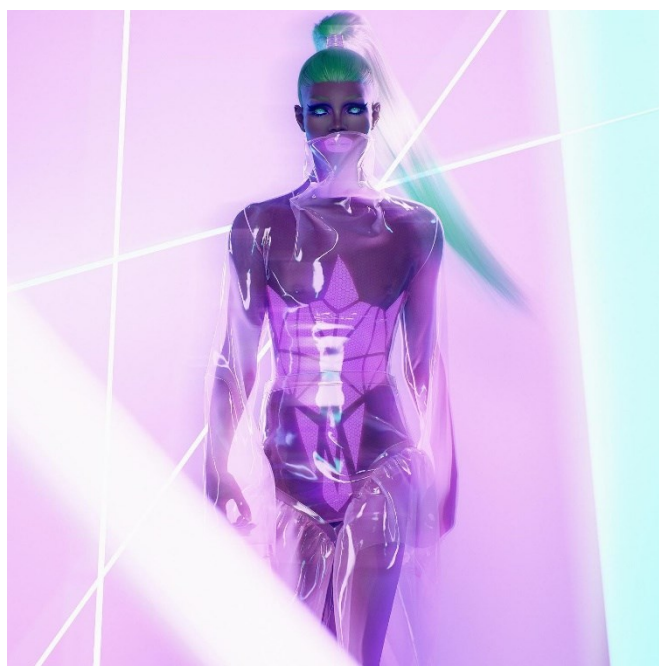
Za tímto účelem s respondenty probírám témata vyplývající z kapitoly 3.1.2. Ptám se například, jak vnímají estetickou formu digitální módy a její schopnost zaujmout při

propagaci, rozebírám konkrétní zmíněné propagační aktivity respondentů s digitální módou a zkoumám jejich benefity, ale zajímají mě i limity či nedostatky, které se ukazují především ve vztahu k tržním, technologickým i společenským podmínkám České republiky, na jejíž prostředí je praktická část této práce zaměřená. Mým cílem je ověřit – tedy potvrdit či vyvrátit – hypotézu: „*Digitalizace oděvů nabízí pro respondenty efektivní možnosti jejich propagace.*“

### 5.2.1 Estetický jazyk digitálního prostředí

Na pomezí prvních dvou tematických okruhů – tedy navrhování oděvů a jejich propagace – stojí téma estetického jazyka digitální módy. Tedy jakým stylem se digitální oděvy navrhují a zároveň prezentují. Ptal jsem se například na výraznou estetiku sociálních sítí založenou na sdílení, kterou popisuje (Choufan, 2021) v kapitole 3.2 této práce, a jejího vlivu na to, jak digitální oděvy vypadají a jak se prezentují. Helena Todd tento vztah také vidí: „*V digitálním prostoru jsou věci futuristické. 3D umožňuje takový ten sen. ‚Představ si‘. Tam je dovolené všechno. I ta estetika s tím souvisí. Je to hype. Totální hype. Je to určitě o tom zaujmout*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022) (**Obrázek 45**).

**Obrázek 45**



Ilustrace futuristického designu studia The Fabricant prezentovaného na první digitální Drag Queen Boyce z agentury The Diigitals (The Fabricant, 2020)



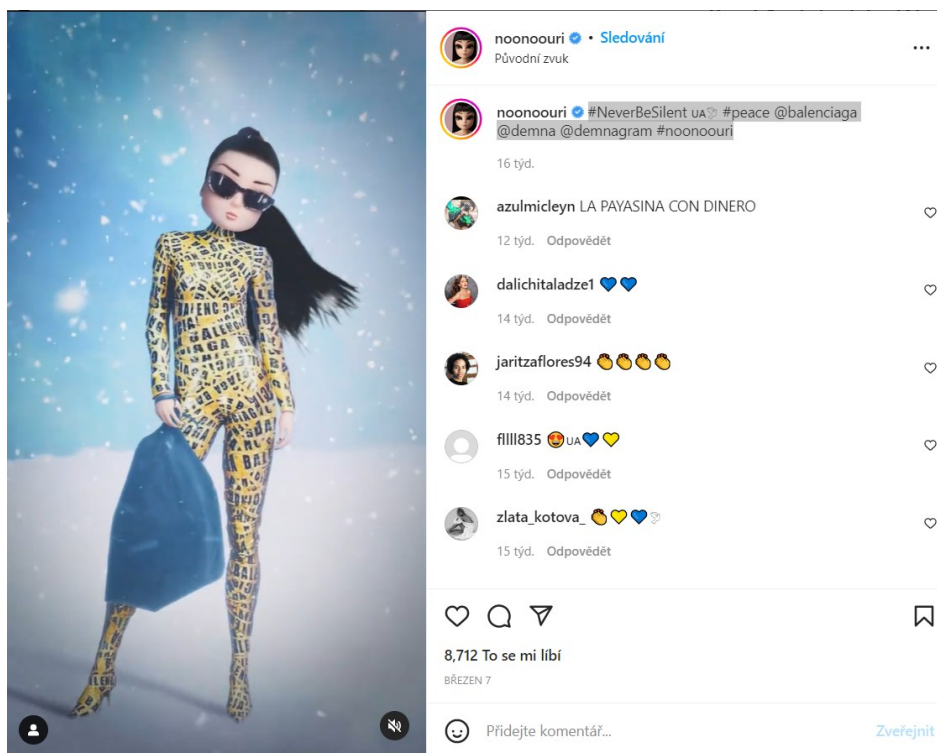
Jako svébytný vizuální jazyk a novou formu vyjádření vnímá digitální navrhování i Žil Vostálová. Výraznost 3D oděvů ovšem podle ní mohou návrháři někdy nadužívat a ptá se po vhodnosti takového přístupu k oslovení cílové skupiny: „*Otázka pak ale je, jestli to má nějaké zájemce. Protože lidi, kteří se zajímají módou, to naopak mohou vnímat jako dětinské a může je to odradit*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

Podobně se vyjadřovala i Barbora Hašková: „*Tam hodně záleží na tom, kdo je ta značka a jaká je její cílová skupina. Ve většině komerčních věcí naopak chtějí, aby to vypadalo realisticky, aby nešel poznat rozdíl. Naopak Balenciaga zase bude chtít mít takovýhle wow faktor*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

Tím odráží nutnost znát své zákazníky a pozici své značky a přizpůsobovat tomu svou strategii, což popisují s pomocí marketingových zásad Harriet Posner (2015) v kapitole 1.1.1 této práce. Pokud tak nejde například o prodej NFT, jichž se bude týkat následující tematický okruh prodeje, preferuje podle Barbory Haškové většina tradičních značek realističtější podobu propagace svých produktů: „*Ale značky, které vydělávají na tom, že prodávají módu, musí prodávat to, co skutečně existuje. Protože zákazník si to musí koupit*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

Zmíněnou značku Balenciaga nosí například i virtuální influencerka noonoouri představená v kapitole 3.1.2.5 této práce (**Obrázek 46**), která sama vykazuje nelidské, nerealistické rysy. Svou perspektivu na vztah realističnosti a nerealističnosti z oblasti digitálních modelů nabízí JaCobra: „*My jsme dost balancovali na myšlence, jestli avatary budeme dělat jako přesné kopie reálných lidí, anebo je budeme vylepšovat, že z nich uděláme trošku karikatury. Že tam budeme pracovat s identitou člověka, kterou ještě nemůže mít v realitě, protože třeba neudělal coming-out nebo nemůže brát hormony*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022). Tím polemizuje nad možností vyjádření idealizované identity, kterou digitální prostředí nabízí, jak zmiňuji v kapitole 3.2.1 této práce.

## Obrázek 46



noonoouri vyjadřující solidaritu s Ukrajinou prostřednictvím oděvu značky Balenciaga (noonoouri, 2022)

Nakonec ale i určitým vlivem právě praktického využití v navrhování a propagaci se v New Aliens rozhodli jít zmiňovanou realistickou cestou: „*Pak jsme se ale shodli, že uděláme věrné kopie i co se týče mír. V Česku to totiž nikdo nedělá, ani ve světě není žádná modelingová agentura, která by skenovala své modely za účelem je nabízet*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).

Stejně jako JaCobra si ani Žil Vostálová nemyslí, že by digitalizace tímto ochuzovala modely a modelky o práci – naopak tvrdí, že „*to není něco, co by jim kradlo práci. To je častý argument. Je to spíše rozšíření portfolia věcí, které mohou dělat*“ (osobní rozhovor 1. 6. 2022). Pevně totiž věří v rostoucí potenciál digitální módy: „*Nebudeme zavírat oči před něčím, co se tady rodí. Což je ten trh s digitální módou. Logicky nebude jen poptávka po nějakých tržištích, kde se dají koupit oblečení, ale celé se to točí i kolem lidského těla a je nutné mít někoho v digitálním prostředí, koho lze obléct*“ (osobní rozhovor 1. 6. 2022).

## 5.2.2 Propagační aktivity respondentů s digitální módou

Dále mě zajímaly konkrétní projekty, při nichž respondenti digitální módu využívali jako nástroj k propagaci, a jaké byly benefity takového využití. Některé tyto benefity i konkrétní aktivity respondentů jsem již představil – jmenovitě například v kapitole 3.1.2.4 této práce zkoumající digitální módní přehlídky a kapitole 3.1.2.5 této práce o virtuálních influencerech. Zástupkyně giz'mo lab spolupracovaly s Mercedes-Benz Prague Fashion Week i se zapojily společně s New Aliens do Helsinky Fashion Weeku a navrhovaly oblečení například pro virtuální hudebnici NIVVA. Tyto i další spolupráce nastíněné v teoretické části respondenti detailněji přibližují obohacené o vlastní zkušenosti.

Marketing je podle Žil Vostálové v současné době pro digitální módu jednoznačně nejsilnější segment. Značky ji využívají k tvoření online prezentací a s její pomocí i „řada studií (...) často nahrazuje produktovou fotografii“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

Podobně mluvila i Barbora Hašková – propagace pomocí digitální módy se „dělá ve velkém“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022) a také podle ní eliminuje nutnost vše fotit, což ilustruje například v kontextu nafocování kolekcí do katalogů pro nákupčí: „Řekněme, že ta kolekce má i se všemi barevnými kombinacemi 600 stylů, a ty se všechny musí nafotit. (...) Když firma rovnou navrhuje ve 3D, tak to může jen vyrenderovat, mít tu finální věc a nestojí je to téměř nic. Tam to velmi šetří peníze, protože už nejsou potřeba fotografové, studia... Nechci samozřejmě nikoho sabotovat – fotografové i studia jsou potřeba u těch hezkých fotek a podobně, ale ne když se jedná jen o render outfitu“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

### 5.2.2.1 Webová prezentace

Další využití pak již ilustrují konkrétní projekty a zkušenosti respondentů. Barbora Hašková a Ofform3D se nezaměřují přímo na reklamy, spíše tvoří animace oděvů a avatarů, které poté značka využívá k rozličným propagačním či prodejním účelům: „Rozhýbeme oblečení s avatarem či bez avatara, umístíme jej do pozadí, které zákazník chce. (...) Naši klienti jsou často komerční subjekty, a tak chtějí většinou 360° videa, kde se oděvy otáčejí a například mění barvy. Aby to zákazník mohl vidět ze všech stran“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

Tuto zkušenost potvrzuje i pohled Heleny Todd: „Ono to funguje jako propagace. Když chce člověk něco prodat, tak na webu digitální podoby fungují už dva tři roky (...) Začne

*se to tam hýbat, otáčet, rotovat. To jsou využití, které korporáty zajímají“* (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Barbora Hašková dále vysvětluje, že Ofform3D tvoří například pohyblivé motivy na webové stránky. Toto využití ilustruje Prada Timecapsule v kapitole 3.1.2.1 této práce (**Obrázek 47**). Oproti například studiu The Fabricant, (viz kapitola 3.1.2.2 této práce), ale nedělají klasické několikaminutové spoty: *„V tom se s The Fabricant míváme – oni dělají spíš tato videa, my děláme transformace do 3D a dokážeme jich udělat hodně“* (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Dále pak souzní s tvrzením, že hlavní využití digitální módy je právě v oblasti propagace a prodeje ze strany značek: *„Myslím, že největší dopad má digitální móda hlavně pro firmy jako takové. Nafotí si čtyři krásné fotky s modelkami a pak už je jen mohou jednoduše a automaticky oblékat do digitálních oděvů. A firma má ihned fotky na e-shop, Instagram a nemusí vůbec nic řešit“* (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

**Obrázek 47**



Pohyblivý motiv na webových stránkách Prada Timecapsule (Prada, 2022)

#### **5.2.2.2 Hudební sektor**

Mimo módní sektor zmiňovali respondenti využití 3D nástrojů v hudební sféře. Podle Heleny Todd je takové využití dokonce nejsilnější: *„Myslím, že to hodně souvisí s hudební platformou. V hudbě je to využití podle mě největší“* (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Ilustruje vlastní projekt pro kapelu Tolstoys (**Obrázek 48**), které giz'mo lab pomohl převést jejich prezentaci do čistě 3D formy: *„Dohromady jsme tvořili pro Tolstoys videoklip Chybanie. (...) Tam šlo o návrh digitálního prostředí, avatarů, oblečení. Od nuly až po konec“* (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Obrázek 48



Záběr ze 3D videoklipu Chybanie kapely Tolstoys od studia giz'mo lab (Tolstoys, 2021)

Důvody k přechodu k 3D formě dále vysvětluje na již probraném příkladě estetiky: „*I ta estetická forma je lákavá pro oko. Někomu blíže k srdci, působí to na vjemy,*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022) a ji osobně spolupráce mezi 3D navrhováním a muzikou inspiruje: „*A to, co dělala Žil s Giudi a NIVVOU to bylo pro mě hodně inovativní*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Spolupráci s NIVVOU komentovala také Žil Vostálová i z čistě praktického hlediska: „*To byla taková organická spolupráce. Ona je digitální zpěvačka a potřebovala digitální oblečení, tak jsme se spojily dohromady*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Vedle čistě módního sektoru tak ukazuje rozmanitost využití v související oblasti hudebníků a hudebnic při komunikaci a propagaci jejich identity veřejnosti: „*S NIVVOU jsme měli dvě tři spolupráce. Třeba fotky, ona to použila v nějaké prezentaci, kdy tvořila tu svou identitu na Instagramu. Dělali jsme i videoklip Tolstoys. Nebo s Giudi jsem dělala na něčem malinkém*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

Zásadní rozdíly mezi hudebním a módním světem ale pociťuje Barbora Hašková: „*Když jdu na kapelu a chci někoho vidět, tak si na něj nesáhnu. Jsem v publiku a jde mi především o to, co vidím a slyším. Módu ale chci cítit. (...) Je sice hezké, že ji vidím – to se ale mohu podívat na fotky nebo klidně do Metaverse*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Propojení hudebního sektoru a digitální módy letmo tematizují v kapitole 3.1.2.5 na příkladech videoklipů virtuální influencerky Lil Miquely či probírané české digitální

zpěvačky NIVVA anebo vstupů do digitálního prostředí slovenského muzikanta FVLCRVM (**Obrázek 49**) či českých hudebnic Giudi a Arlety.

**Obrázek 49**



Záběr z videoklipu X-tacy, kde se FVLCRVM prezentuje ve 3D (FVLCRVM, 2022)

Respondenti tak přináší zajímavý pohled na využití digitální módy – mimo módní mola se uplatnění 3D oděvů nachází ve velké míře i v tradičněji digitálnějších oblastech, jako jsou videoklipy. Řada virtuálních influencerů se totiž věnuje právě hudební kariéře, jak v kapitole 3.1.2.5 této práce také nastiňují.

### **5.2.2.3 Helsinky Fashion Week a vliv pandemie covidu-19**

Zásadním tématem byla i propagace v rámci fashion weeků a jejich přesun do virtuálního prostoru. Hlavní řeč byla s částí respondentů o Helsinky Fashion Week (HFW), na němž spolupracovali JaCobra a Žil Vostálová. New Aliens a JaCobra s digitalizací modelů a nabízení jich návrhářům v podobě avatarů pracovali již předtím. Poté udeřila pandemie covidu-19 a ředitelka HFW Evelyn Mora se rozhodla ho celý uskutečnit v digitální podobě (**Obrázek 50**). „*Tak jsem tenkrát Evelyn říkal, že máme naskenované nějaké modely, tak pojďme ten casting udělat i tak, akorát to udělejme všechno digitální. Nakonec byl Helsinky Fashion Week první digitální fashion week na světě a my jsme tam měli 5 nebo 6 modelů od nás*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).



Obrázek 50



Digitální oděvy byly v rámci HFW prezentovány i na modelech New Aliens Agency (Digital Village, 2020)

Žil Vostálová zase přibližuje, jak organizace HFW musela promptně reagovat na nastalou pandemii: „Bylo hrozně málo času a udeřil covid tři měsíce před a zjistilo se, že fyzicky to nepůjde. Pozvali tam lidi z celého světa a najednou je tam nedostanou“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Právě v takových momentech je digitální forma vhodným řešením. Unikátní situaci, kterou pandemie do světa digitální módy a módních přehlídek vnesla, komentují v kapitole 3.1.2.4 této práce.

O dopadu pandemie na digitalizaci módy ovšem respondenti nehovořili nekriticky. Barbora Hašková nabízí perspektivu z dob rozpuku pandemie, kdy zájem o digitální módu překvapivě zásadně klesl: „Na začátku se vše zavřelo. Firmy ztrácely peníze ve velkém a šetřily, kde se dalo. A ačkoliv jim digitální móda ušetří čas i peníze, tak to byla tak nová věc, že nechtěly riskovat ztratit ještě víc“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Tento pohled ale balancuje vzápětí – po prvotní vlně se zájem začal naopak výrazně zvedat: „Všichni se začali zajímat o to, jak zjednodušit, zefektivnit, zlevnit ty procesy. A najednou to šlo nahoru. A je obrovský zájem o to a pořád to stoupá. Spousta firem za poslední rok přešla do 3D a už navrhují jen ve 3D“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

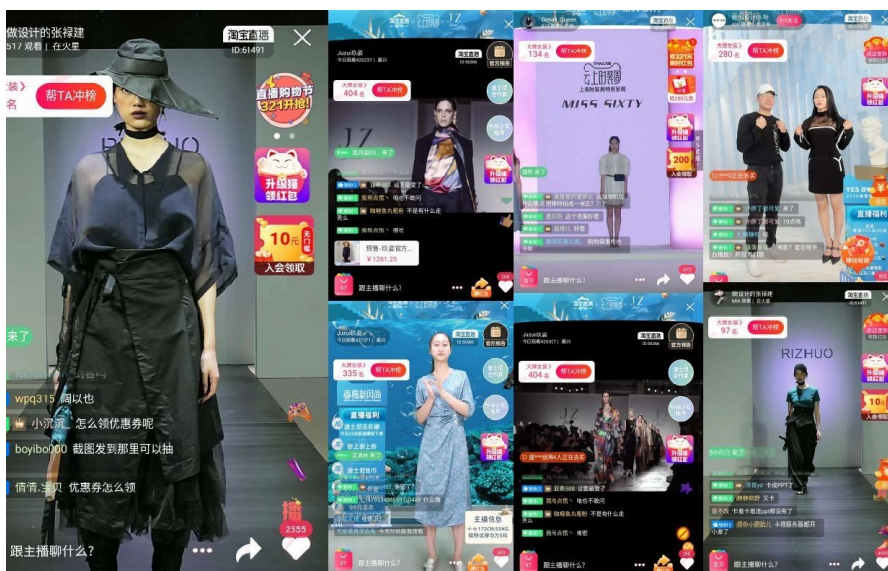


Podobnou situaci, kdy covid-19 aktualizoval vztah módy, navrhování, výroby a propagace vykreslovala i Žil Vostálová na příkladě spolupráce s módním návrhářem na London Fashion Weeku: „Vznikla situace, že v produkčním řetězci byly třeba fabriky v Číně. (...) A najednou bum, zavřely se dveře výroby. A nebylo jisté, kdy zase začnou. A teď on byl přihlášený na London Fashion Week a – co teď? Takže oslovil nás: ‚Ahoj, vidím, že tady je fenomén digital fashion a já bych rád dál tvořil, ačkoliv fyzicky nemohu.‘ “ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

#### 5.2.2.4 Fashion weeky mimo covid

Zajímalo mě ale pohled respondentů na digitální módní týdny i mimo tuto specifickou situaci vyvolanou pandemií. Žil Vostálová balancovala výhody a nevýhody takového přístupu: „Je pravda, že v 3D světě to není tak jednoduché, jako když si vezmeš kameru a jdeš natočit catwalk tady na fashion week. Je to úplně jiný workflow. Má to ale i úplně jiný dosah. O tom to možná taky trochu bylo“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Velikost dosahu digitálních fashion weeků ilustroval vedle HFW i šanghajský týden módy (**Obrázek 51**), jehož statisícová až milionová čísla sledujících a způsob kapitalizace jeho organizátorů na těchto sledujících pomocí digitálních technologií také popisují v kapitole 3.1.2.4 této práce.

Obrázek 51



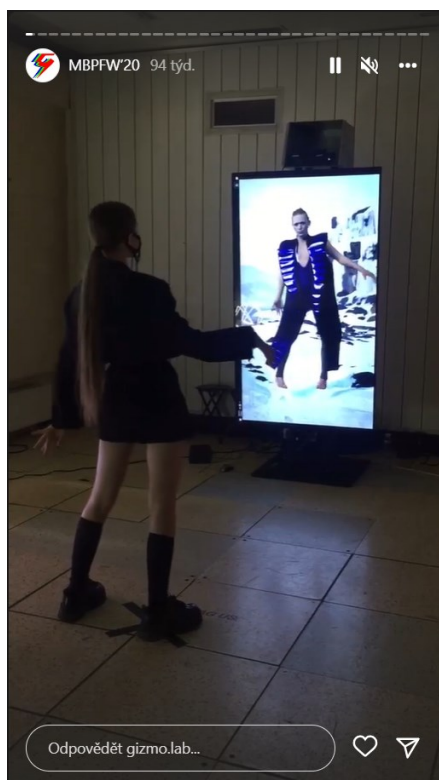
Snímek obrazovky živého přenosu značek v rámci Shanghai Fashion Weeku (dang, 2020)

JaCobra vidí mimo covid smysl i opět v aspektech kreativního vyjádření a také udržitelnosti: „*Evelyn s Helsinkami na to dělali přímo výzkum. Měli výsledky, že to je mnohonásobně méně zatěžující pro planetu – hlavně skrz letadla. V tom vidím smysl. Také je to další kreativní forma jak se designéři nebo umělci mohou vyjadřovat*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022). Barbora Hašková vidí ve virtuálních přehlídkách možná využití pro konkrétní značky, ji samotnou ale tato forma nezaujala: „*Virtuální přehlídky by mohly dělat značky, které mají jednoduché věci, které lze dobře zdigitalizovat. Ale mě to příliš nebere*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

#### 5.2.2.5 Mercedes-Benz Prague Fashion Week

Dalším probíraným týdnem módy byl ten pražský, jehož dvou posledních ročníků se také zúčastnily zástupkyně giz'mo labu ve spolupráci s New Aliens. Žil Vostálová přiblížila ideu za digitálním zrcadlem na Mercedes-Benz Prague Fashion Week (MBPFW) 2020, popsáním v kapitole 3.1.2.4 této práce, které zobrazovalo avatara oblečeného v návrzích světových značek a návrhářů – Alexander McQueen, JW Anderson, Vivienne Westwood, Maison Margiela – a který kopíroval pohyby diváka (**Obrázek 52**).

**Obrázek 52**



Snímek digitálního zrcadla studia giz'mo lab na MBPFW 2020 (giz'mo.lab, 2020a)

*„Idea byla, že si můžeš takhle vyzkoušet ty věci, se kterými bys normálně asi nepřišel do kontaktu. Jsou k dostání už třeba jen na aukcích nebo hluboko v archivech. To byla idea, vyzkoušet si něco nedostupného v normálním světě. A samozřejmě jsme tam dali i nějaké naše návrhy“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).*

Opět se objevuje téma zprostředkování či zažití něčeho nerealizovatelného v běžném, fyzickém životě. Sílu digitálních zážitků podtrhuje Helena Todd: *„Máš to virtuálně zprostředkované, je to na pomezí realistična, snu, můžeš tam být a zároveň můžeš sedět doma. To je naprostý úlet“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).*

Dosavadní technologie a finanční limity, které zmiňuji u virtuálních zrcadel v kamenných obchodech v kapitole 2.1 této práce, nedovolily této formě prezentace podle Žil Vostálové fungovat bezchybně: *„No, doufali jsme, že to bude fungovat trochu lépe. (...) Je to ve vývoji, není to určitě hotová věc. To bychom museli mít jiný budget“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).* Efekt této metody nicméně vidí jako pozitivní a popisuje ho sice stručně, nicméně přesvědčeně: *„Překvapilo to“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).*

Další projekt Žil Vostálová, Helena Todd a JaCobra zrealizovali na MBPFW o rok později – zmiňovaný digitální showroom v kapitole 3.1.2.4 této práce (**Obrázek 53**). Helena Todd vidí prezentaci giz'mo lab na ročníku 2021 MBPFW jako velký úspěch a důležité sdělení zdejším módním návrhářům: *„Je to nástroj, který jim umožní velmi jednoduchou formou odprezentovat jejich kolekci, pokud bude digitalizovaná. To se nám podařilo se Žil a giz'mo lab, kdy jsme dělali první digitální fashion catwalk, prezentovaný na Mercedes-Benz Prague Fashion Week 2021“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).*

Obrázek 53



Digitální showroom studia giz'mo lab v rámci MBPFW 2021 (Vostálová, 2021)

Podobně jako Žil Vostálová popisuje Helena Todd jeden z hlavních přínosů těchto projektů: „Zkrátka něco v českém prostředí nepoznaného, novota“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

#### 5.2.2.6 Virtuální versus fyzický zážitek

Všichni respondenti nicméně i v tomto kontextu znovu tematizovali další rozkol – tentokrát virtuálního a fyzického světa. Doplňují tak dosud se kupící dvojaká témata obsažená ve výpovědích: kreativní vyjádření versus byznysová aplikace (kontrast zmiňovaný například Helenou Todd v kapitole 5.1.3 této práce) a realistická versus nerealistická estetika probíraná v kapitole 5.2.1 této práce. Helena Todd vidí zásadní důležitost fyzického světa ve smyslech: „Naše smysly nám dodávají pocit, že žijeme. Že to není ta virtualita. I když i ve virtualitě budeme moct cítit materiály. To už je. Skutečnost a virtuální svět začínají splývat. Pořád to ale budou oddělovat smysly“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

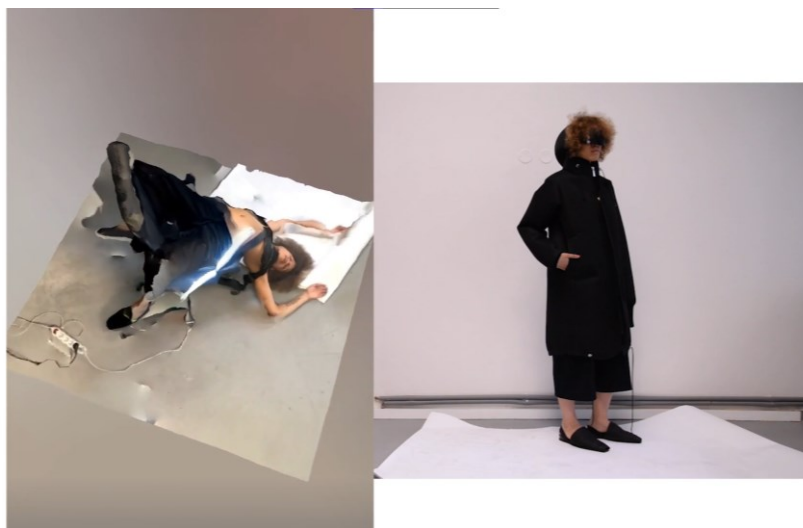
Tento postoj je důležitý ve vztahu respondentů k digitálním módním přehlídkám. Každý z nich kladl důraz na zachování jejich tradiční podoby, a to mimo jiné i kvůli zmíněným smyslům. Podle Barbory Haškové fyzická přehlídka navíc nejlépe odprezentuje komplikované, detailně a ručně zpracované oděvy tzv. *haute couture* (vysoké módy): „Takové věci se aktuálně skoro ani nedají vytvořit ve 3D. A tím, že nad tím strávili tolik

*hodin, tak si to člověk užije právě proto, že vidí v realu, jak je to skvělé, úžasné, dokonalé“* (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

Žil Vostálová souzní s tvrzením z úvodu kapitoly 3.1.2.4 této práce o důležitosti vztahu s publikem při fyzické módní přehlídce: *„Myslím, že klasický catwalk v sobě má kus dramatu. Je to hodně o energii s publikem. Je to představení. To známe od antiky, to nezklame. To je něco, co nezmizí ze společnosti“* (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). K tomu ovšem doplňuje druhý pohled, který hranici mezi virtualitou a realitou rozostřuje: *„Ale tenhle nástroj vizualizace pomocí animace a digitálního modelování je některým lidem přirozenější dělat. Oproti tradiční cestě. A myslím si, že se vyvinou dva proudy. Mohou se prolínat“* (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

Rostoucí využití digitálních technik tak vidí jako přirozený a obecný vývoj módy a jen další obohacování fyzických a analogových metod těmi digitálními: *„Takže to vidím spíš jako evoluci. A fashion weeky tím covidem a nasvícením této digitální možnosti prezentace mohou zažít marketingový obrát. Je možné věci vyobrazovat šetrněji, mohou popírat fyzikální zákony našeho světa. Vznikají super fantaskní vizuály. Ale zajímavé jsou i photoshooty, kde se spojuje fyzický photoshoot s digitálním prostředím nebo modely. Mně se líbí to prolnutí asi nejvíc“* (osobní rozhovor, 1. 6. 2022) (**Obrázek 54**).

**Obrázek 54**



Spojení digitálního a fyzického – spolupráce Vogue CS a Žil Vostálové (2020)

Toto propojení digitálních vizualizací s prezentací fyzických módních kolekcí vidí Helena Todd spíše mimo módní mola, ač se například myšlenka projekce na oděvy při přehlídce nebrání. *„Když Transformer Jacket máme v showroomu, tam to jde zprodukovat mnohem lépe. Nebo prezentace v galerijním prostoru, kde si s tím člověk může pohrát mnohem výtvarnější a uměleckou formou než fyzický catwalk“* (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

### **5.2.3 Podmínky pro digitální módu v českém prostředí**

Jako další specifická se vedle covidové situace v rozhovorech objevovalo české prostředí. To respondenti zmiňovali napříč tematickými okruhy, v segmentu propagace se nicméně ukázalo nejmarkantněji při srovnání se zahraničními týdny módy.

#### **5.2.3.1 Finanční a technologické hledisko**

Zdejší podmínky pro trh s digitální módou všichni respondenti popisovali téměř totožně – Česká republika je obecně „pozadu“. To doslova zmiňují Barbora Hašková i Žil Vostálová, a všichni respondenti se shodují, že pracovní příležitosti přicházejí především ze zahraničí. Mezi konkrétní faktory uvádějí převážně limity finanční, technologické a sociální. Proč jsme v České republice pozadu vysvětluje JaCobra na rozdíl českých a světových módních přehlídek: *„To je takový začarovaný kruh. Protože v Česku lidi nejsou zvyklí utrácet nebo investovat do módy, čili návrháři nemají takové obraty, nemají takové rozpočty, aby si mohli jet na světovém módu“* (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).

Finanční důvody uvádí i Barbora Hašková, především vzhledem k ceně softwarů potřebných k práci s digitální módou – nejen pro jednotlivé návrháře, ale i pro studia: *„Softwary pro firmy jsou za hodně vysoké roční poplatky, takže myslím, že tam tkví hlavní problém a důvod, proč není tolik studií jako my“* (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Tím dále souzní s Choi (2022) z kapitoly 3.1.1 této práce upozorňující na závislost digitální módy na těchto nejen drahých, ale i do jisté míry složitých softwarech.

JaCobra, podobně jako ostatní respondenti, dále totiž ukazuje, že práce za pomoci digitálních technologií – v tomto případě tvorba digitálních modelů – zdaleka nemusí být levná záležitost: *„Lidi na to totiž většinou nemají budget. Protože finančně je dost náročné to technologicky zpracovat. A my to nechceme dělat pod cenou“* (osobní rozhovor, 19. 5. 2022). K tomu se přidává i Žil Vostálová: *„Nicméně my nejsme levnější než ta sámkovací fabrika“* (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

I Helena Todd vyvrací tuto představu, panující většinou v českém prostředí: „*Když giz'mo lab vytvoří triko, které se začne hýbat, nebo nějak lehce animovat, tak si lidé myslí, že to stojí třeba tisícovku. Ale ty náklady jsou daleko větší. Ta představa je pořád ze všech stran taková naivní*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022) (**Obrázek 55**).

**Obrázek 55**



Interaktivní 3D oděv na webu studia giz'mo lab (giz'mo lab, 2022)

Zlevňující a zefektivňující dopad digitální módy, který vyjadřovali respondenti i teorie této práce ve vztahu k navrhování, se tak v oblasti propagace ukazuje v méně jednoznačném světle. Ačkoliv i zde se ušetří peníze například na focení a studiích, jak zmiňuje Barbora Hašková i Žil Vostalová, cena samotné výroby digitální prezentace do reklam či na módní přehlídky často klienty překvapí, neboť očekávají ceny mnohem levnější oproti tradičním postupům. Podle Heleny Todd tak klienti platí v rámci digitální propagace spíše za nový, průlomový přístup – a jak již bylo řečeno, někomu jsou tyto metody bližší než jiným: „*Rozhodně to je odlišné. Je to jiný přístup a pohled*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Přičemž budoucnost vidí právě v propojení obou sfér: „*Myslím, že propojení fyzického a digitálního – projekce atd. je naše budoucnost*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

### 5.2.3.2 Nezvyk zdejšího prostředí

Helena Todd dále rozvíjí rozdíly v Česku a zahraničí na příkladě konkrétních přehlídek – tedy ve srovnání se zmiňovaným šanghajským týdnem módy, jemuž digitalizace umožnila oslovit miliony online sledujících: „*Populace Číny je navíc úplně jiná než České republiky. Tady to bude sledovat tak 20 lidí fyzicky a 150 lidí na streamu. V Česku jsou lidé opatrní*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Tuto opatrnost dále specifikuje, a to ve vztahu ke



spotřebitelům i návrhářům a firmám: „Myslím, že to bude ten nezvyk prostředí. Obava, strach z něčeho nového, co lidé navíc nemohou uchopit. (...) Nabídka od nás je velmi spektrálně široká, jen lidí, kteří to v Čechách využijí, je tady zatím méně. Spíš přicházejí nabídky ze Západu“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Žil Vostálová ale díky své praxi ve vzdělávání jistě podhoubí digitální módy vidí i v ČR – „Učím kurz na Institutu módní tvorby a tam mi chodí zájemci, co se hlásí na práci u Blažka nebo Pietro Filipi, kde dnes už požadují alespoň minimální znalost těchto softwarů“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Zmiňuje dále větší i menší značky jako Bernhardt, Filip Vaculík či SALONČ4. Využívání softwarů se ovšem děje především při vnitřních procesech firmy, které zákazník nevidí, jako je například navrhování. Z hlediska propagace značky prý stále upřednostňují metody, na které jsou zvyklé: „Takže ano. Nějak to tady je, ale není to tak viditelné v tom marketingovém smyslu. Tak zkusíme různě prorazit s těmi Aliens, ale pořád firmy upřednostňují photoshoot nebo lidi, na které jsou zvyklé. Ale těžko říct, třeba se to změní“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

### 5.2.3.3 Tvorba trhu v České republice

Dává si tedy za úkol s giz'mo lab tento trh zde postupně utvářet: „Tím jak je to nové a trh se tvoří, tak tomu hodně lidí nevěřilo nebo za to nechtělo platit. (...) Ale teď se to posouvá a je to bráno vážně“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Potenciál podle ní tkví v tom, čem Česká republika naopak vyniká: „Nícméně my máme hrozně šikovné lidi, co se týče 3D tvorby, softwarů, programátorů a tak dále“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Povědomí o digitální módě tak šíří především skrze spolupráce s lidmi věnujícími se 3D tvorbě – na čemž ostatně celý giz'mo lab stojí. Sdružuje lidi rozličných profesí potřebných k tvorbě kampaní ve 3D, čímž digitální móda zároveň vytváří nové pracovní pozice a příležitosti: „Animace avatarů a tvorba oblečení jsou dva velké světy, dále potřebuješ speciální lidi, kteří dělají shading, textury, světla, prostředí, lidé, kteří vytváří finální rendery“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). To vyplývá i z výzkumu společnosti Virtue (2022), z něhož vychází kapitola 3.2.1 této práce.

Tato svá úsilí doplňuje Žil Vostálová i o svůj osobní vztah k digitální módě: „Já jsem s lidmi jako JaCobra nebo Dana Nerudová nebo Giudi, kteří chtějí měnit ten svět kolem nás. A já jsem také takový snilek. A často bojujeme. Snažíme se prosazovat nějaké nové, zdravější pracovní prostředí – odměny, novinky, udržitelnou myšlenku... Ale tady je to docela malé prostředí“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022) (**Obrázek 56**). Malé prostředí ale na

druhou stranu umožňuje úzké spolupráce a vztahy: „Vytváří to docela pouta, že ti lidé se vrací a komunikujeme spolu a zvykají si, že to není zdarma, že to něco stojí“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

Obrázek 56



3D avatar, který doplňuje fyzickou prezentaci české hudebnice Giudi (G I U D I, 2021)

#### 5.2.3.4 Networking a konkurenční výhody ve vznikajícím segmentu

Helena Todd tento sentiment sdílí a digitální móda je pro ni nadto způsob neustálé inovace a zaměření na nový vývoj: „Pro mě je digitální forma nejen jako posun dál, protože se pořád hledáš, musíš být in, jinak ti ujede vlak. Ale baví mě i to sdružování lidí, kteří každý umí něco jiného“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Cílem giz'mo labu je tak tvořit jakési zázemí pro digitální tvůrce v ČR, tím podpořit nejen trh s digitální módou, ale i osobní vztahy a příležitosti networkingu [které například tvoří důležitou součást fyzických módních přehlídek, v digitálním prostředí ovšem absentující (Murray, 2020) viz kapitola 3.1.2.4 této práce]. „Ve finále jsou to vždycky fajnší lidé – velmi kreativní, otevření, mají podobný náhled. Nikdo není na nikom závislý, ale umožňuje to synergii, napojení, propojení, kompilaci. O tom je giz'mo lab“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Helena Todd i JaCobra vidí v málo rozšířené adaptaci digitální módy navíc i konkurenční výhodu. Být jedním z mála se podle Heleny Todd může vyplatit, třeba vzhledem k popisovanému zázemí: „Zase to ale dává výhodu nám – jiným pohledům a přístupům. Když sem pak přijedou z ciziny, zjistí, že tu je zázemí. Sice menší, ale třeba velmi

*zajímavé“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).*

Na to navazuje JaCobra, zase z perspektivy modelingových agentur a nastolování trendů: *„Dále je tam bonus, že budeme první a že na to budeme mít monopol na trhu. Takže nám to přišlo zajímavé z byznysového hlediska a z trendsetového hlediska jsme věděli, že se to tím směrem bude ubírat. Nevěděli jsme, jak rychle se to bude ubírat, protože přišel covid, ale potvrdilo se to, co jsme nějak věděli“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).*

### **5.2.3 Shrnutí druhého tematického okruhu**

Druhý tematický okruh prohloubil dvojakost digitální módy, nastíněnou již v okruhu prvním – vztah mezi digitální módou jako nástrojem ke komerčním účelům a digitální módou jako prostředkem k uměleckému a kreativnímu vyjádření rezonoval i tímto okruhem, a nadto byl dále rozšířen i o otázku estetickou kladoucí proti sobě realistické vyobrazení oděvů a využití fantastického potenciálu digitálního zobrazování. Tu pak ještě dále doplnil další rozdíl mezi tradiční a virtuální módní přehlídkou, kdy pro někoho může hrát nenahraditelnou roli fyzický zážitek, pro někoho zase může být bližší (či dostupnější) digitální a snový přístup.

Oblast týkající se specifity českého prostředí poté ztělesnila většinu překážek, které se s digitální módou pojí – finanční a technologické překážky, a především nezvyk zdejšího prostředí na něco nového, nepoznaného a navíc neuchopitelného, což vyvolává nutnost trh s digitální módou teprve utvářet.

#### **5.2.3.1 Zodpovězení první výzkumné otázky**

Dostává se tak odpověď na první výzkumnou otázku: *„Jak nahlízejí vybraní zástupci a zástupkyně českých značek pracující s digitální módou (dále „respondenti“) na její využití při propagaci?“*

Respondenti k propagaci pomocí digitální módy přistupují pozitivně – má potenciál jak zaujmout snovou a uměleckou prezentací, kterou zdůrazňovala především Helena Todd, tak fungovat jako praktický nástroj ke komerční prezentaci, jak ji využívá například Ofform3D. Marketing vnímají respondenti – hlavně Žil Vostálová a Barbora Hašková – jako silný, a někteří i jako nejsilnější segment digitální módy.

Digitální zobrazování podle obou respondentek postupně nahrazuje tradiční formy jako například produktovou fotografii za účelem zjednodušení a zlevnění celého procesu. Díky

3D vizualizacím může navíc divák s produktem interagovat a prohlížet si ho lépe, než při tradiční 2D prezentaci. Nadto digitální móda umožnila zareagovat na pandemii covidu-19, což respondenti Žil Vostálová, Helena Todd a JaCobra popisují na příkladě vlastních aktivit. Jak při HFW, tak MBPFW se digitální móda ukázala jako praktický nástroj adaptace i jako forma, jak zaujmout, překvapit a vyniknout a také zprostředkovat zážitek nerealizovatelný ve fyzickém světě. K tomu navíc slouží ke kreativnímu a uměleckému vyjádření, které je pro giz'mo lab i New Aliens velmi důležitým prvkem.

Nicméně nahlížení respondentů nebylo pozitivní stoprocentně – všichni si uvědomují totiž limity a úskalí digitální módy především v kontextu rozkolu virtuálního a fyzického světa a nevhodného prostředí České republiky. Je podle nich důležité zachovat fyzickou formu módních přehlídek, například po boku či v propojení s těmi digitálními, čehož je zastánkyní Helena Todd. Tradiční módní přehlídky jsou totiž důležité mimo jiné vzhledem ke smyslovým zážitkům a osobnímu napojení na publikum, kterýžto názor sdílí všichni respondenti.

Česká republika poté zatím nenabízí ideální finanční, technologické i sociální podmínky pro trh s digitální módou – technologie jsou pro zdejší návrháře a firmy něco nového a vyžadujícího investice i adaptaci a ani spotřebitelé na takovou formu nejsou zvyklí. Aby 3D prezentace fungovaly bezchybně, je nutné investovat do dražších technologií, což v tomto prostředí představuje další omezení. Na druhou stranu jde ale o velkou příležitost, což tvrdí Žil Vostálová, Helena Todd i JaCobra – utvářet zde trh a zázemí, být mezi prvními, získat monopol a nastolovat trendy v oblasti digitální módy. A respondenti věří, že se tyto jejich predikce naplňují.

**První hypotéza „Digitalizace oděvů nabízí pro respondenty efektivní možnosti jejich propagace“ se tedy potvrdila.** Respondenti vypovídali v souznění s teoretickým doložením této hypotézy – podle respondentů značky skutečně reagují na nastupující virtuální svět, digitální móda umožňuje hlubší a kreativnější způsoby komunikace a virtuální světy a platformy nabývají na důležitosti v každodenním životě lidí, což umocnila pandemie covidu-19, ovšem respondenti vidí přínos i mimo ni. Hypotézu nicméně doplňují o důležitý kontext a dosavadní limity, které ji do jisté míry problematizují. Tyto limity jsou technologické a finanční vzhledem k adaptaci a využití digitálních nástrojů. Omezující je i nezvyk lidí a tržního prostředí v ČR, což vše zde efektivitu propagace digitální módy brzdí, na druhou stranu ale zase poskytuje konkurenční výhodu.

## 5.3 Prodej oděvů

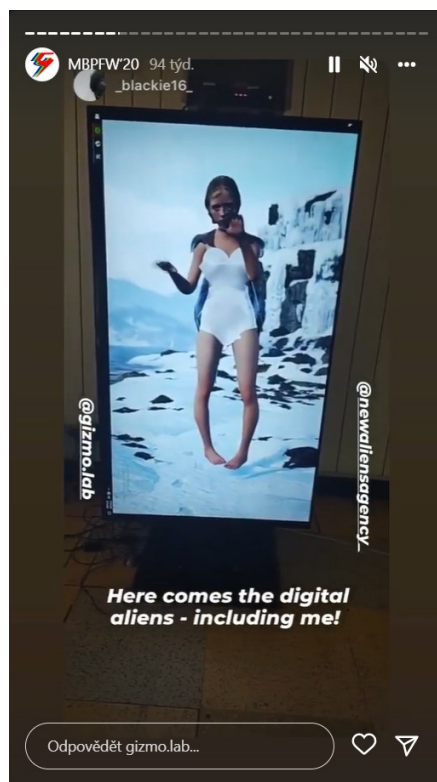
Ve třetím tematickém okruhu se s respondenty bavím o otázkách či příležitostech nastolených kapitolou 3.1.3 této práce o prodeji oděvů (pomocí) digitální módy. Cílem zde je zodpovědět druhou výzkumnou otázku: „*Jaké dopady má podle respondentů digitalizace módy na možnosti prodeje oděvů?*“ Za tím účelem probíráme témata přímo vycházející ze zmíněné kapitoly – prodej a prezentace za pomoci virtuálních technologií v kamenných obchodech, potenciál tzv. virtuálních kabinok, výroba na zakázku pomocí digitálních nástrojů, propagace a prodej za pomoci gamifikace a uvnitř videoher či nabízení čistě digitálních oděvů a s nimi pojící se trh s NFT. Na závěr tohoto okruhu poté řešíme obecně vztah k virtuálnímu a fyzickému zážitku s produktem, čímž dále rozšíříme obdobný segment diskutovaný v předešlém tematickém okruhu.

Účelem tohoto tematického okruhu je ověřit hypotézu: „*Digitalizace módy inovuje v očích respondentů možnosti prodeje oděvů.*“

### 5.3.1 Digitální zrcadla a in-store virtualita

V souvislosti se zmiňovanou propojeností segmentů prodeje a propagace zmiňuje Žil Vostálová i zde své digitální zrcadlo, kterým prezentovala studio giz'mo lab na MBPFW (**Obrázek 57**). Původní myšlenka byla pokračovat ve vývoji a tuto technologii nabídnout obchodům, po vzoru in-store virtualizačních postupů představených v kapitole 2.1 této práce. Limity sužující sektor digitální módy zmíněné v předchozí tematické oblasti tuto myšlenku nicméně prozatím pozastavily: „*Ta idea byla, že budeme vyrábět ten celý set a ten budeme nabízet obchodům. To byla megalomanská představa. Ale lidi, čas, peníze...*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Dosavadní technologické a finanční limitace poté představuje už Boardman et al. (2020) i ve zmíněné kapitole 2.1 této práce.

Obrázek 57

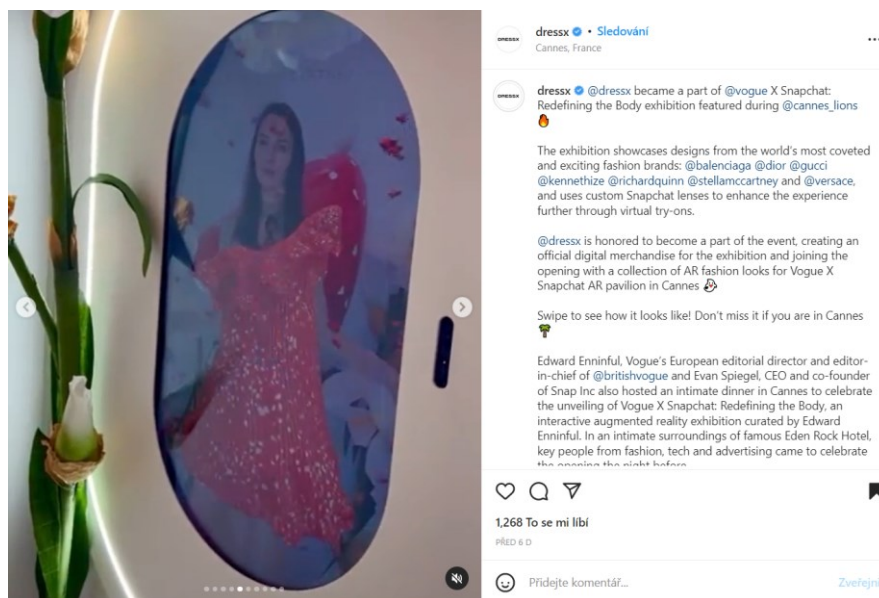


Avataři v digitálním zrcadle byli naskenovaní lidé z New Aliens Agency (giz'mo lab, 2020b)

Helena Todd ve způsobu prodeje přes augmentovanou realitu vidí potenciál do budoucnosti, konkrétně s dalším propojením například se smartphony: „*Nebo to bude možná využité v kamenných obchodech. Obchod s ničím, bílé zdi, ty přijdeš a skrze aplikaci na telefonu zjistíš, že tam jsou plné regály 3D oblečení. To je skvělá myšlenka*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Barbora Hašková zmiňuje, že takové využití nemusí být zase tak složité, jak zaslechla z názorů od lidí z IT sektoru. Místo digitálních zrcadel (Obrázek 58) ovšem spíše vidí byznysovou atraktivitu ve využití virtuálních zkušebních kabin: „*Ale stále si myslím, že je pohodlnější varianta si oblečení vyzkoušet digitálně doma, než se vydávat do obchodů, a stát před virtuálním zrcadlem. Doma je vše na jednom místě, v obchodech musí člověk strávit dlouhé hodiny. Ale určitě by to také byla možnost využití digitální módy*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Objevuje se tak téma nepohodlnosti nakupování, které by digitální technologie mohly usnadňovat.

Obrázek 58



V digitálním zrcadle firmy DressX na Cannes Lions 2022 bylo možné zkusit oděvy od značek Balenciaga, Dior, Gucci či Versace (DressX, 2022b)

### 5.3.2 Virtuální kabinky jako velká příležitost

Virtuální zkušební kabinky, nebo také „digitální fitting“, rozebírám v kapitole 3.1.3 této práce a poukazuji na velký obchodní potenciál, který v nich vidí přední módní značky i technologické firmy jako Snap.inc či ASOS.

Tuto perspektivu plně sdílí i Barbora Hašková: „*Je tu jedna oblast, o níž se diskutuje už roky, pracuje na tom spousta lidí a předhání se v tom, kdo na to přijde jako první. A to jsou virtuální kabinky*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Význam této technologie v rozhovoru zdůrazňuje: „*To bude myslím největší změna v online nakupování v historii*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

Představuje poté konkrétní benefity: „*Člověk si zkusí deset věcí a padnou mu tři, protože to sedí jinak, něco je špatně. Navíc lidé obecně často nemají nakupování příliš rádi. A tak kdyby měli svého avatara, na nějž by například na Zalandu mohli zobrazit tričko, a ještě vidět, jestli jim sedí, nebo ne, tak by se extrémně ušetřilo na vratkách a dopravě a lidé by si koupili jen to, co jim sedí*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Možnost redukovat míru vráceného zboží reflektují v kapitole 3.1.3 této práce – většině vratek lze dle citovaného výzkumu (Incisiv, 2021) předejít a digitální technologie v tom mají potenciál pomoci.



Tuto oblast považuje za velmi perspektivní i Žil Vostálová a zmiňuje švédskou firmu Atacac (**Obrázek 59**), která pomocí 3D vizualizací umožňuje upravit před nákupem výšku a tělesné proporce avatara, na němž je oděv prezentován: „*Atacac teď nabízí digital fitting. (...) Ideální by bylo vyvinout aplikaci, která je schopná ukázat, jak budeš vypadat v daném oblečení. Ne úplně brání měř, ale uvidíš se, že jsi to ty. Spíš takový první krok, že to bude vnímat tvar těla. To by bylo super, když už všichni máme počítače v kapsách*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). V souladu s řešerší v kapitole 3.1.3 této práce potvrzuje zájem velkých firem: „*Minulý rok, v půlce roku 2021, představil Facebook a Snapchat full body tracking, což byl další krok k tomu to realizovat*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

**Obrázek 59**



Firma Atacac nabízí možnost si na e-shopu zvolit výšku a tělesnou hmotnost figuríny  
(Atacac, 2022)

### 5.3.2.1 Zkušenosti respondentů s digitálním fittingem

Sám giz'mo lab tuto technologii vyvinul v minulosti pro Microsoft Hololens – brýle pro rozšířenou realitu – jak Vostálová dále uvádí: „*Tak jsme to posunuli do podoby, že si nasadíš AR brýle, kde je vrstva 3D. A vidíš se v zrcadle a vidíš se v digitálním návrhu*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Ovšem zatím nízká uživatelská adaptace brýlí pro rozšířenou realitu stojí v cestě širšímu využití této technologie: „*Funguje to jako free app a hrozně*

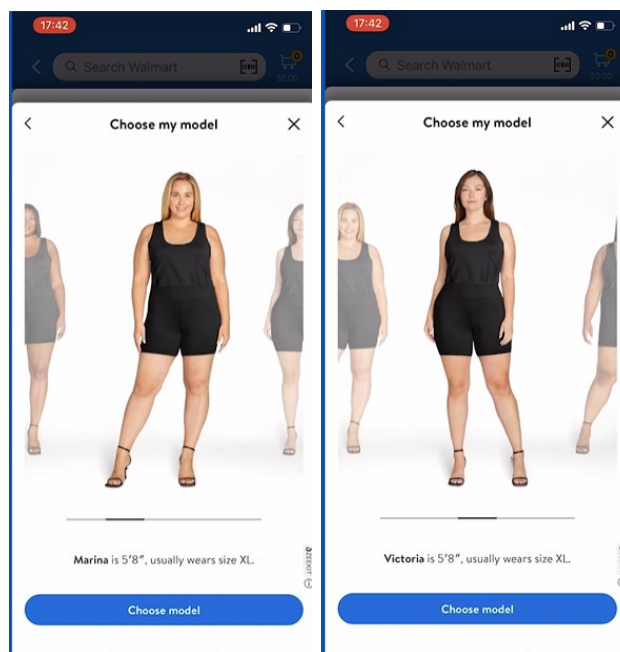
*málo lidí má ještě Hololens. Je to většinou jen v nějakých firmách, takže módní svět to úplně moc ještě nezajímá. Ten zajímá to, co je teď dostupné a co vydělává“* (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

Podobné oblékání v rozšířené realitě vyvinula i Helena Todd, tentokrát s umělečtějším záměrem. V rámci výstavy v muzeu Porthemka představila s Vendulkou Prchalovou brýle s rozšířenou realitou, pomocí nichž šlo obléct někoho do luxusního spodního prádla (tzv. *lingerie*) vytvořeného ze skla. Tím vedle prodejních situací ukazuje i další kreativní příležitosti nabízené digitálním prostředím: *„Z textilního může člověk udělat pevný, objektový. To mi přišlo hrozně zajímavé. (...) Fungovalo to na komkoliv – viděl jsi realitu ale i tu rozšířenou realitu, v níž sis mohl někoho obléknout“* (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Snahu o vývoj virtuálních kabinok projevovat i Ofform3D, jak dokládá Barbora Hašková: *„Scházeli jsme se se spoustou nejlepších IT firem v Česku. Všichni byli nejprve zapálení, ale když si začali uvědomovat tu velkou složitost, tak couvli“* (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Vývoji podobných technologií se nicméně dále věnují: *„Spolupracujeme s francouzskou firmou, která vyvíjí automatizovaný software, který sám aplikuje 3D návrh na fotografii člověka. A bude to vypadat tak realisticky, že nikdo nepozná rozdíl“* (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

JaCobra má také přímou zkušenost s digitálním fittingem – New Aliens nabízejí modely a modelky pařížskému start-upu vyvíjejícímu technologii pro e-shopy, jejímž prostřednictvím budou moci prezentovat oděvy na digitálních avatarech různých proporcí: *„Bude to spočívat v tom, že oni nabídnou celou tu technologii třeba adidasu, který má mezinárodní e-shopy. A adidas si tam nahraje jejich systém a bude si moct vybrat ze 120 digitálních avatarů různé barvy kůže, různých velikostí těl, různých genderů... A na nich si budeš vybírat outfity, které jen koupíš“* (osobní rozhovor, 19. 5. 2022). Tento přístup a jeho prospěšnost ukazují na příkladě firem ASOS a Walmart v kapitole 3.1.3 této práce (**Obrázek 60**) a také v kapitole 3.2.1 na podkladě výzkumu IoDF (2022) o důležitosti tělesné a identitární inkluzivity v módě.

Obrázek 60



Walmart využívá technologii izraelské firmy Zeekit k zobrazení položek na různých modelech a modelkách (Incandela, 2022).

Výhody takového využití vysvětluje JaCobra vzápětí: „*Mě pokaždé naštve, když jdu na e-shop a vidím tam 190centimetrového svalnatého chlápka a mám si podle něho vybrat oblečení. Co s tím mám já dělat. Určitě je to super pro spoustu lidí, aby se s tím více ztotožnili a více si dokázali představit, jak to oblečení na jejich těle bude vypadat*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).

### 5.3.2.2 Dosavadní limity využití

Barbora Hašková dále také vyzdvihuje prozatím nízkou míru uživatelské adaptace vhodných technologií. Vidí problém v tom, že ne každý má dostatečně výkonný smartphone. Hlavní prý totiž je, aby mohly telefony naskenovat a avatarovi propůjčit obličej uživatele – což u digitálního fittingu považuje stejně jako Žil Vostálová za velmi důležité: „*Ale to dokážou jen telefony iPhone 10 a výš, které mají senzor obličeje. V momentě, kdy to budou mít všechny telefony, bude větší šance uplatnění takové technologie*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

Helena Todd také zmiňuje dosavadní limity využití této technologie: „*To byla myšlenka Žil. Vytvořit nějakou kabinku, kde se změříš a v tu chvíli se to fittuje už na tebe. To je*

v plenkách. Tady v Čechách určitě a ani světově jsem o tom neslyšela“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Stejně jako ostatní respondenti ale toto uplatnění digitální módy považuje za zásadní a zmiňuje i jistou nepříjemnost nakupování reflektovanou Barborou Haškovou i Boardman et al. (2020) v kapitole 2.1 této práce: „Je to atraktivní změna toho, jak může vypadat nakupování fyzického zboží přes internet – boty, oblečení. (...) Digitální fitting, kabinka nebo zrcadlo, které tě změří a přesně nafittuje, mohou pomáhat. Navíc když to rozdělím genderově – mužská populace nerada nakupuje, takže na ně je to zaměření ideální forma“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

### 5.3.3 Atraktivita výroby oděvů na zakázku

Zajímavou oblastí byla možnost upravovat pomocí digitálních technologií oděvy přímo na míru zákazníkům – aspekty personalizace oděvů probírám v kapitole 3.1.3 této práce na příkladě služby společnosti Bershka. Možnost vyrábět oděvy na zakázku nabízí Ofform3D: „Například šaty převedeme o 3D formátu, dáme je na stránky a lidé si mohou vybírat barvy a látky, které rovnou přetahují na 3D model a firma to může podle toho poté rovnou vyrobit“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Upozorňuje však, podobně jako Choi (2022) v kapitole 3.1.1 této práce i Žil Vostálová v kapitole 5.1.1 této práce, na otázky ohledně využití takových metod v závislosti na velikosti firmy: „To je způsob zero-waste výroby pro zero-waste značky. To si nemůže dovolit firma, která má velké produkce a vydělává velké peníze“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

#### 5.3.3.1 Řešení problému fast fashion

S tím se pojí otázka fast fashion, představená v kapitole 3.1.3 této práce a řešena i v rámci tematického okruhu navrhování. V uvedené kapitole jsem popsal její vliv na módní průmysl a způsoby, jak tuto otázku může digitální móda řešit. Negativitu vůči fast fashion vyjádřili všichni respondenti. Žil Vostálová vidí jedno možné řešení právě v navrhování na míru a možnostech personalizace, s nímž se digitální móda blíže pojí: „V mé ideální představě budoucnosti by byl fast fashion úplně rozbitý. Mně se vždy líbil posun k tradičnímu navrhování na míru. Že si to člověk může nějak přetvořit, vytvořit podle svého, zároveň důvěřovat tomu designérovi“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

Toto by mohl zprostředkovávat například vývoj v technologiích 3D tisku (**Obrázek 61**). Na ten nahlíží optimisticky Helena Todd, nicméně opět ukazuje nutnou cestu, které ještě musí 3D tiskárny ujit: „3D tiskárny jsou také velký fenomén. Ale oblečení se pořád dá

zatím tisknout jen z plastu. Normálně ti je příjemně v přírodním materiálu. Ale je to muzika budoucnosti“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Obrázek 61



Kolekce návrhářky Jasny Rokegem na Milan Design Week 2022 zhotovená za použití 3D tisku (J a s n a R o k L a b, 2022)

Barbora Hašková přibližuje konkrétní využití, které by do budoucna mohlo za pomoci 3D tiskáren fungovat: „*Jistá firma dokonce pracuje na přístroji, který by sám sešival oblečení. Z takových zajímavých materiálů. Takže by pak lidé mohli mít doma svou vlastní kabinku s přístrojem, vybrat si oděv a za dvě hodiny ho mít hotový. Možností je tolik a my můžeme jen polemizovat*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

#### **5.3.4 Prodej a prezentace oděvů ve videohrách – nový trh**

Zásadní oblast videoher pro digitální módu, jejíž důležitost ukazuje kapitola 2.2 této práce, jsme probírali i v rámci rozhovorů. Ve videohrách lze kupovat tzv. skiny, které fungují jako čistě virtuální oděvy pro herní postavy. Stejně tak lze uvnitř videoher oděvy propagovat za účelem následného prodeje.

Komplexní pozadí využití módy uvnitř videoher představuje Žil Vostálová. Popisuje obecně temné období v minulosti módního průmyslu způsobené řadou událostí – katastrofou, kdy se zřítila továrna na oblečení v Bangladéši v roce 2013, či snímkem *True*

*Cost*, díky němuž vyplavaly na povrch nekalé praktiky módního průmyslu. V roce 2016 nastal rozsáhlý odchod návrhářů z pařížských módních domů souběžně s rozhovorem v *Business of Fashion* s Demnou Gvasaliou, kreativním ředitelem značky Balenciaga: „Začalo se poprvé mluvit o tom, že high-end fashion kopíruje byznys model fast fashion, a to se nedá vydržet. Tato léta byla hodně temná. Všichni měli pocit, že to nemá smysl. Tak se začaly hledat nové formy byznysu nové formy vyjádření“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

#### 5.3.4.1 Gamifikace a její vliv na módní svět

Toto hledání nových forem obchodování a vyjádření poté souvisí s přesunem do videoher: „Pamatuju si, že se v roce 2016, 2017 začala hodně opakovat gamification – gamifikace v módě. Začal to říkat Virgil Abloh, začal to říkat Demna. Proč to říkají tito lidé, co tím myslí? Potom bylo *Afterworld* od Balenciagy, kdy už bylo jasné, co tím myslí“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Gamifikaci jako velmi důležitý termín a strategii pro módu, umožňující dosáhnout zážitků tradičním marketingem hůře docílitelných, popisují Hamari a Lehtonvirta (2010) v kapitole 2.2 této práce. Projekt *Afterworld* od Balenciagy (**Obrázek 62**) přibližují jako propagační tah v kapitole 3.1.2.4 této práce.

Obrázek 62



Podzimní kolekci na rok 2021 prezentovala značka Balenciaga uvnitř interaktivního prostředí *Afterworld* (Hitti, 2020)

Prodej i propagaci digitálních oděvů prostřednictvím videoher vidí jako výhodné i JaCobra, a to v kontextu další globální události – pandemie covidu-19: „*Jednak je to dobrý trh a jednak se všichni po covidu zasekli na videohrách a ve virtuálním světě. Vnímání společnosti bylo zrovna nastavené na kódy virtuálního světa. Takže přinést klientům něco, s čím jsou v daný moment nejvíce ztotožnění, je byznysový win-win*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022). Souhrn pandemie covidu-19 a videoher ilustruji v kapitole 2.2.2 této práce na příkladě videohry Animal Crossing, která umožňovala navrhování a nošení digitálních forem oděvů módních značek a jejíž popularita tkvěla právě v tom, že fungovala jako jistý protilék proti izolaci způsobené pandemií.

Atraktivitu zde vidí i Barbora Hašková: „*Myslím, že to má rozhodně jistá pozitiva – když značky dají své oblečení do her, tak z toho mají peníze, protože si to lidé kupují. Je to pro ně dobrý trh, rozšiřují obzory, kde mohou vydělávat peníze*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Tím souzní se zprávou společnosti McKinsey (2022), která interaktivní digitální prostředí, jakým jsou například videohry, také vidí jako prostor pro módní značky k objevení nových zdrojů příjmu.

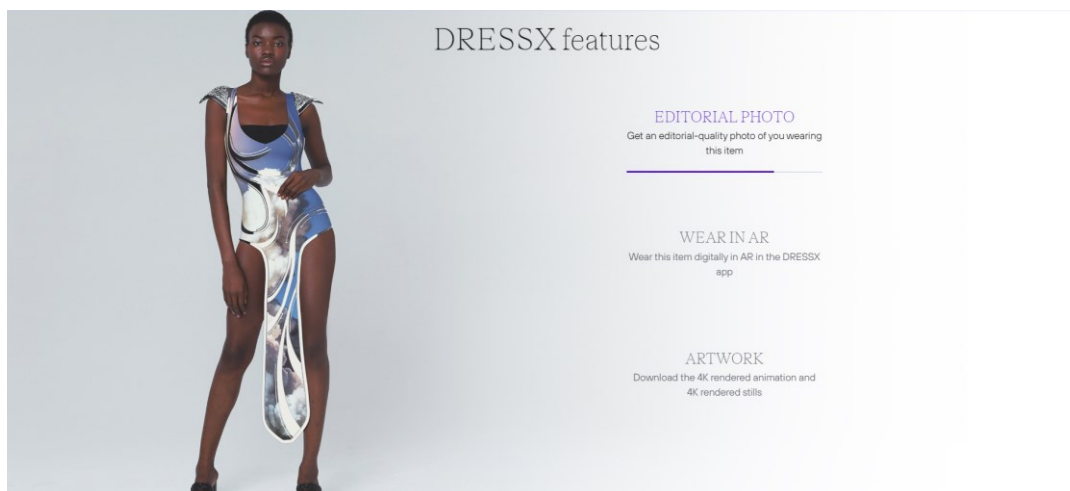
Doplňuje nicméně, že digitální móda a videohry jsou dvě technologicky odlišné sféry – oděvy od Ofform3D a skiny do videoher se musí lišit počtem polygonů, kdy ty první vyžadují vysokou detailnost, zatímco druhá oblast preferuje nižší kvalitu, aby hra fungovala plynule. Navíc osobně není příliš velkou zastánkyní přesunu například módních přehlídek do jejich prostředí: „*Ve videohrách se digitální móda využívá, ale tam avatary oblékají přímo herní vývojáři. Dělá se to jiným způsobem, na jiné bázi, jinak se to modeluje. To bych řekla, že je jiná sféra. (...) Já proti tomu vůbec nejsem. Jen si myslím, že módní přehlídky by mohly zůstat fyzické*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

### **5.3.5 Prodej čistě digitálních oděvů**

Digitální oděvy mohou sloužit k propagaci a podpoření prodeje oděvů fyzických i jako samostatné zboží pro spotřebitele – na uživatelské avatary uvnitř videoher, ale i na jejich vlastní těla. Přední platformou představenou v kapitole 3.1.3.1 této práce aplikující čistě digitální oděvy na těla spotřebitelů byla firma DressX (**Obrázek 63**). Tu znali i respondenti, například JaCobra: „*V zahraničí jede DressX, který je asi nejvíc populární, kde si můžeš koupit digitální oděvy. Lze jim poslat fotku ve spodním prádle, oni to ve Photoshopu naprogramují a pošlou finál v oblečení*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).



Obrázek 63



Firma DressX nabízí virtuální odění zákazníků na fotografiích, nošení přes AR filtry či prodej samostatného digitálního oděvu jako uměleckého díla (DressX, 2022d)

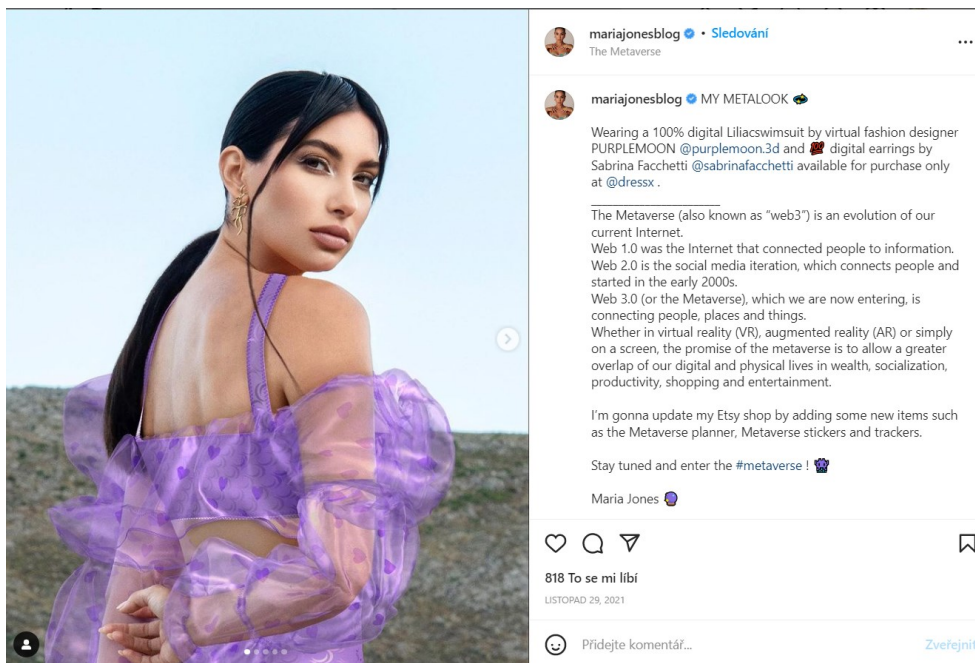
#### 5.3.5.1 Nejasnosti ohledně poptávky po službách DressX

Barbora Hašková ovšem přináší unikátní vhled do jejího fungování, kdy silně pochybuje o reálné poptávce spotřebitelů po čistě digitálních oděvech: „*Tak zrovna o DressX se vedou velké spekulace. (...) Něco jsme od nich kupovali a i podle faktur a všeho možného, co jsme všichni zkoumali, to vypadá, že DressX třeba za 4 měsíce prodal možná 13 kousků*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Podle ní se prodeji čistě digitální módy, pokud nejde o NFT, které přiblíží následující podkapitola, v zásadě vůbec nedaří. „*Já ani lidé, s nimiž se bavím v zahraničí, takový zájem nevidíme. (...) Protože i když je DressX ještě docela levný s cenou 30 € za jednu fotku, tak stejně nechápu, proč by si někdo za tu cenu kupoval neznačkové digitální tričko. Není žádný potvrditelný ukazatel, že si to lidé kupují*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

Běžní spotřebitelé si tak digitální módu podle jejího zjištění od DressX ve velkém vůbec nekupují. Nošení čistě digitálních oděvů a jejich sdílení například na sociálních sítích, jak ilustruji v kapitole 3.1.3.1 této práce, využívají maximálně influenceři ve spolupracích s platformou: „*Jediná oblast, kde lze tyhle digitální oděvy spatřit, není na normálních lidech, ale na influencerech. Ti ale většinou zkrátka potřebují nějaký obsah na sociální síti, a právě je většinou zaplatí například DressX, aby to na těch sociální sítích zveřejnili*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

Digitální móda tak i zde podle Barbory Haškové slouží především jako marketingový nástroj, obsah na sociální síti, spíše než samostatný produkt. Toto využívání influencerů ve spojení s digitální módou v rámci marketingu na sociálních sítích ukazují v kapitole 3.1.2.5 této práce (Obrázek 64).

Obrázek 64



Influencerka Maria Jones oděná do digitálního oblečení – patrně placená spolupráce s DressX (Jones, 2021)

Zároveň však ukazují příklady, kdy se digitální kolekce bleskově vyprodaly – v případě značky Carlings v kapitole 3.1.3.1 či Prada v kapitole 3.1.2.1 této práce. Otázkou tak je, do jaké míry značky například manipulovaly zásoby digitálních oděvů, kteréžto zásoby jsou ostatně libovolně nastavitelné, aby mohly marketingově prezentovat, že se kolekce vyprodala, a vyvolat tak dojem velkého zájmu. Barbora Hašková svá tvrzení opírá o důkazy: „Opravdu jsme to kontrolovali z faktur, když jsme si tam objednávali jednu věc. Pokud dělají faktury správně, jako všichni tady v Evropě, tak zkrátka ukazovaly minimální čísla“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

### 5.3.5.2 Diskutabilní zájem o kupování čistě digitální módy

Žil Vostálová pohlíží na možnost širší poptávky po produktech firmy DressX podobně – spíše vidí využití pro influencers: „*DressX lidi asi kupují, ale nevím jak a kdo. Možná nějakí influencers. Spíše je to nějaký výstřelek*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

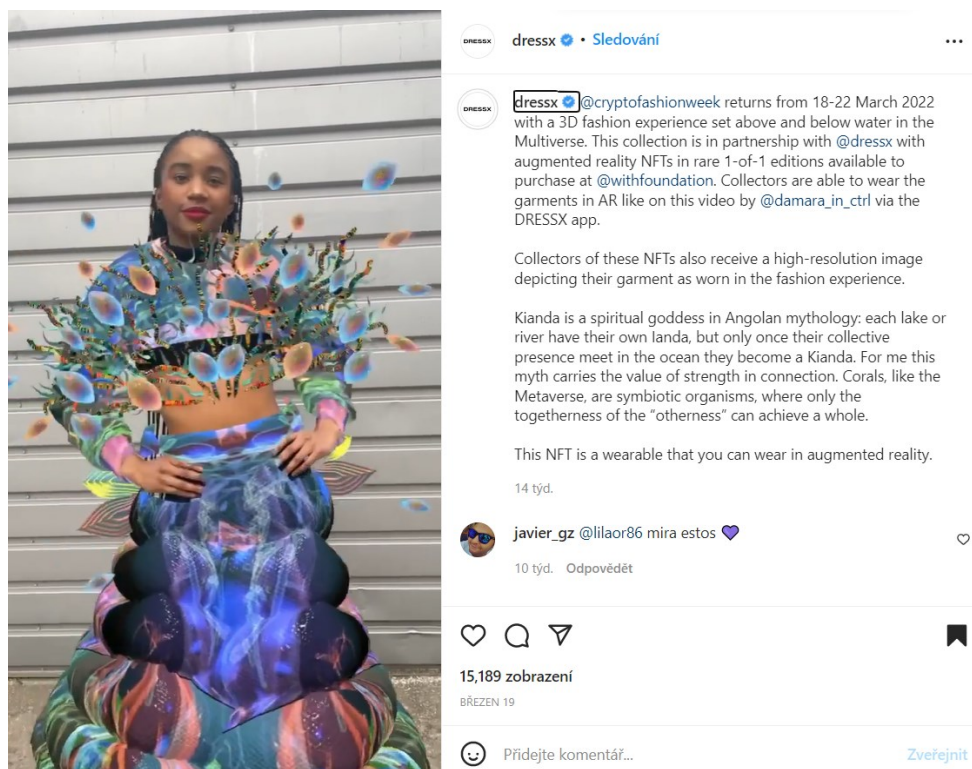
JaCobra ovšem vidí právě využití influencerů jako důležitý krok k rozšíření zájmu o nošení digitálních oděvů: „*Zatím to lidé fakt neznají. Musí to proběhnout několika vlnami – přes influencers, přes značky, přes velké obchodní řetězce a brandy, které nás masově hltí novými věcmi. Pak teprve si myslím, že si na to lidé zvyknou a postupně to k nim přijde. Ten koloběh je už zaveden ve všech věcech a chvilku to trvá. Ale myslím, že za 3 roky si to budeme všichni normálně kupovat*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022). Takový posun se děje ze strany společnosti Inditex, pod něž spadají mimo jiné řetězce Zara a Bershka (která s DressX aktuálně v červnu roku 2022 spolupracuje), jak vysvětluji v kapitole 3.1.3.1 této práce.

Dosavadní nezájem poté vysvětluje již popsányými technologickými, finančními i společenskými důvody a omezeními, kterým zatím širší adaptace digitální módy čelí v českém prostředí, avšak i mimo něj: „*Ta možnost by tu i byla, akorát ta forma prezentace – Metaverse a tak – zatím není na tak uživatelsky přístupné úrovni, aby se to návrhářům vyplatilo dělat. Jak to ti lidé budou kupovat? Jak to budou nosit?*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022). Nabízí například pohled z perspektivy návrhářů a ukazuje, proč čistě digitální oděvy návrháři v ČR oproti zahraničnímu DressX v současné době nenabízejí: „*Představa, že to bude dělat český designér, který si na to bude muset platit digitálního designéra a celkově programovat ten software... To je strašně náročné. To by se jim vůbec nevyplatilo*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).

### 5.3.6 Prodej NFT oděvů

S prodejem digitálních oděvů se úzce pojí NFT (**Obrázek 65**). I ty by mohly zvýšit respondenty reflektovaný nízký zájem o kupování čistě digitálních oděvů. Podobně jako v oblasti videoher totiž módní NFT ukazují vysoký tržní potenciál – alespoň pro vybranou skupinu značek, jak ilustruji v kapitole 3.1.3.1 této práce například u značky Dolce & Gabbana.

## Obrázek 65



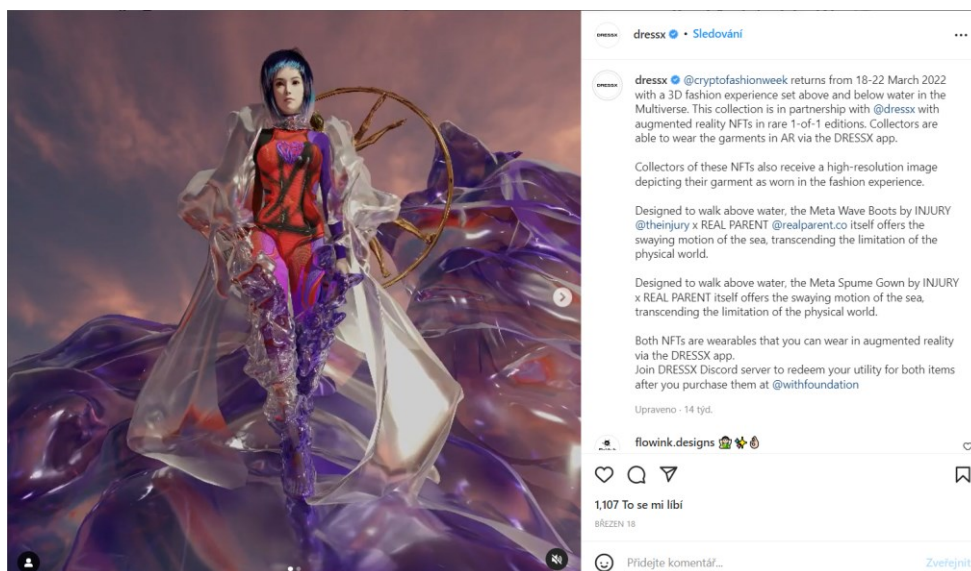
Firma DressX nabízí NFT, která lze nosit v rozšířené realitě pomocí filtrů (DressX, 2022e)

Zájem o NFT projevuje i Helena Todd: „*Vidím tam potenciál budoucnosti. (...) Sama bych tam tedy chtěla být. Mít ve virtuálním světě své věci – myslím, že to stojí za to, je to taková virtuální galerie a je to neuvěřitelný obchod. Ale pořád mě baví i ta fyzická věc*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Jak také tvrdím v kapitole 3.1.3.1 této práce, NFT a jejich hodnotu tkvící v exkluzivitě digitálního originálu a spekulativní investici Helena Todd připodobňuje k trhu s uměním: „*Je to podobné jako obchod s fyzickými obrazy*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Do obchodování s NFT se v minulosti zapojila Barbora Hašková, nicméně narazila na překážky – pokud podle ní NFT nenabízí velká značka, velmi často produkt nevyvolá výraznější ohlas. Tím v zásadě potvrzuje podobnost s trhem s uměním – kde je pro kupující lákavá právě investice do zavedených či perspektivních jmen: „*Za poslední dva roky jsme ale zjistili, že to není tak růžové, jak se zdá. Když je člověk nebo značka známý, tak je velká šance, že se to prodá za hodně peněz. Ale jakýkoliv lajk snažící se prodat obrázek jako NFT má hodně malou šanci, že uspěje*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

Ofform3D se nicméně věnuje tvorbě a propagaci NFT ostatních značek: „*To je nové okno, kterému se věnujeme dva roky a čím dál více lidí se o to zajímá a chtělo by se tam dostat a prodávat tam své věci. Byl to velký boom a naděje pro lidi, jak rychle zbohatnout*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Jedná se například o tvorbu videí, 3D prezentací a 360° animací NFT produktu. Tato oblast umožňuje podle Barbory Haškové velkou míru estetické experimentace (**Obrázek 66**), která podle ní podporuje prodej: „*V NFT se může udělat cokoli – čím šílenější, tím více si to lidé kupují*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

**Obrázek 66**



NFT oděv nabízený firmou DressX v rámci Crypto Fashion Week 2022 (DressX, 2022f)

V kontextu této nerealističnosti NFT popisuje například jednu spolupráci s oděvní firmou Mishka, pro níž NFT vizualizují: „*Například zmíněná firma vyrábějící čepice, s níž spolupracujeme, chtěla čepice poseté diamanty nebo měly být z pravého zlata, což by se ve skutečnosti nikdy nestalo*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Problém s prodejem NFT, který Barbora Hašková uvádí výše, ale stále vidí a konkretizuje ho dále především vzhledem k zahlcení trhu a přebytku nabídky od řady menších značek: „*Byl to velký boom, ale dnes se ten trh naplnil už vším možným. (...) Je proto složité se v tom přehršli brodit a hledat, co je zajímavé*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

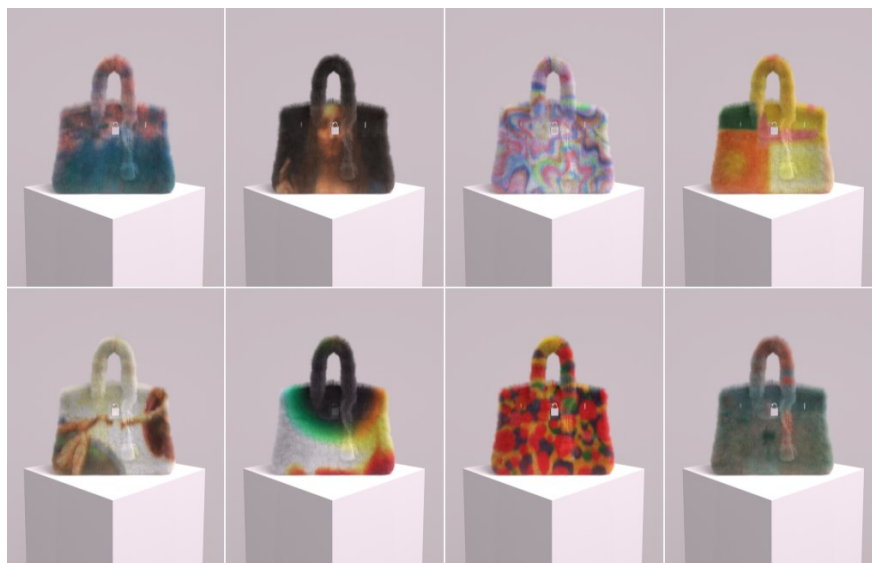


### 5.3.6.1 Obavy ohledně bezpečnosti a výnosnosti NFT

Nadto respondenti často zmiňovali obavy z NFT a jejich nejisté bezpečnosti či nenapadnutelnosti, podobně jak tvrdí Wang et al. (2022) v kapitole 3.1.3.1 této práce. JaCobra si uvědomuje benefity NFT například pro digitální umělce, ale zároveň vidí uvedená rizika: „Vidím v tom hodnotu z hlediska sběratelství, aukcí a nákupu uměleckých děl jako důkaz toho, že to je od toho umělce. Ale je to asi tak jako podpis. Kdokoliv může zfalšovat můj podpis na fotce a prodat mou fotku“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022). Navíc ukazuje i problém s plagiátorstvím, které NFT trh sužuje: „To, že máš digitální kód nezaručuje, že ti to nikdo nemůže okopírovat“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).

Právě problém s kopiemi ilustruje příklad Hermès kabelek (**Obrázek 67**), uvedený v kapitole 3.1.3.1 této práce a vznesený i Barborou Haškovou: „Vzpomínám, jak někdo vytvořil falešné Hermès kabelky za spoustu peněz, aniž by byl spojený s tou značkou. Tím pak vzniká otázka, jak moc jsou NFT napadnutelné“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

Obrázek 67



Ukázka NFT „MetaBirkin“ umělce Masona Rothschilda, kvůli nimž čelil žalobě od firmy Hermès (Dafoe, 2022)

Na to navazuje Žil Vostálová, která dlouhodobě řeší otázky licencování 3D předmětů a otázku autorských práv v digitálním prostoru: „Snažím se přijít na to, jak by se dal licencovat 3D asset. Je to celkem problematická věc. (...) Já vím, že to tak chodí, že prodáš

*kus z kolekce a nevíš. (...) Ale ten 3D model v sobě má nějak víc informací ohledně autorských práv. Nevím“* (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Konkrétně v kontextu NFT pak toto hledisko doplňuje: *„To trochu souvisí s tím autorským právem a problémy s licencováním. Rok 2020 ukázal, že 3D model je novou komoditou. A teď co s tím?“* (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

### **5.3.6.2 Negativní ekologický dopad NFT**

Aspekt NFT a ekologie, problematizovaný v kapitole 3.1.3.1 této práce, zmiňuje i Barbora Hašková jako další možný problém pojící se s touto technologií: *„Co se týče NFT, tak to je velký problém. Z toho, co jsem slyšela a četla a co se ví. NFT se musí dny, měsíce, roky dolovat na obrovských počítačích, které proto musí neustále běžet. To samozřejmě není úplně ekologické“* (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Neekologičnost NFT, kterou vyčíslují v uvedené kapitole, by mohl vyřešit přestup na tzv. Proof of Stake metodu, což ostatně také dále zmiňují. Největší krypto platformy Bitcoin a Ethereum navzdory plánům do budoucna ovšem tuto šetrnější metodu nevyužívají.

Oproti prodeji digitální módy ve videohrách, kde respondenti viděli potenciál nového trhu a obchodních příležitostí, tak prodej čistě digitální módy pro virtuální nošení spotřebiteli jako realistický zatím nevidí. Ani prodej přes platformu DressX ani prodej NFT se většině respondentů nezamlouvá ani je nevnímají jako realistický zdroj příjmů. V těchto formách ale někteří respondenti vidí potenciál například do budoucna či u jiných, slavnějších značek, pro jejichž NFT produkty lze nabízet vizualizační a propagační služby.

### **5.3.7 Virtuální versus fyzický zážitek při nakupování**

Virtuální nakupování je tak další oblastí, kde se vyjevuje jistý rozpor. Videohry jsou atraktivním obchodní příležitostí, ale prodej čistě digitální módy zatím není spotřebitelsky chtěný. Virtuální kabinky mohou být revolucí v internetovém nakupování oblečení, ale NFT má smysl spíše jen pro velké značky a pojí se s ním řada vnímaných rizik. Jednoznačnou odpověď tak ve výpovědích respondentů na komplexní otázku prodeje (pomocí) digitální módy nelze nalézt.

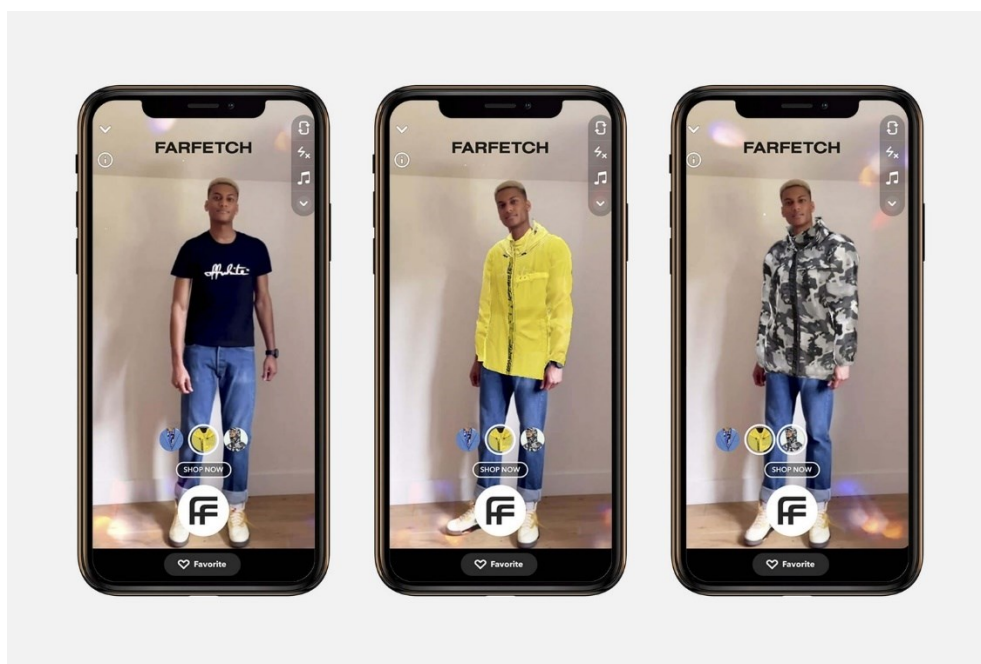
S nakupováním v digitálním prostoru se totiž pojí řada subjektivních stanovisek. I ty v průběhu rozhovorů vyplavaly na povrch. Respondenti pocítují jasné benefity a obohacení zážitku z nakupování ve virtuálním prostředí, ale zároveň se stejně většinově přiklání k fyzickému prožitku.



### 5.3.7.1 Virtuální nakupování – zábava a inovace

Helena Todd atraktivitu virtuálního nakupování ilustruje na příkladě filtrů uvnitř sociální sítě Snapchat (**Obrázek 68**) či Facebook, znázorněných v kapitole 3.1.3.1 této práce: „*To je hrozně atraktivní. Kabelka, boty přes filtr – to chceš. Je to zážitková forma*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Právě výjimečný zážitek z nákupu tyto aplikace podporují tím, že umožňují si oblečení vyzkoušet v rozšířené realitě, tento zážitek sdílet s ostatními i se od nich nechat inspirovat a rovnou oděv koupit. Působivost konkrétně virtuální reality vidí i Žil Vostálová: „*Podle mě VR vytváří hrozně silné vzpomínky*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

Obrázek 68



Značky Farfetch, Prada a Piaget jsou mezi prvními, které AR prodej přes aplikaci Snapchat využívají (McDowell, 2021b)

Důležitost celkového zážitku s produktem ukazuje již Kotler et al. (2019) jako součást hodnoty produktu v kapitole 1.1 této práce o zásadách módního marketingu, kde dále rozvíjím i možnosti online platformem tento zážitek pomocí digitálních interaktivních technologií umocňovat. To upřesňuji hlavně napříč druhou kapitolou – a to v kontextu in-store virtualizačních technologií, jako jsou rozšířená a virtuální realita, hlavně pak ve

spojení s gamifikací, videohrami, sociálními sítěmi a dalšími „metaverzními“ hyperinteraktivními a kreativními digitálními prostředími, v nichž především generace Z tráví většinu svého dne (McKinsey, 2022).

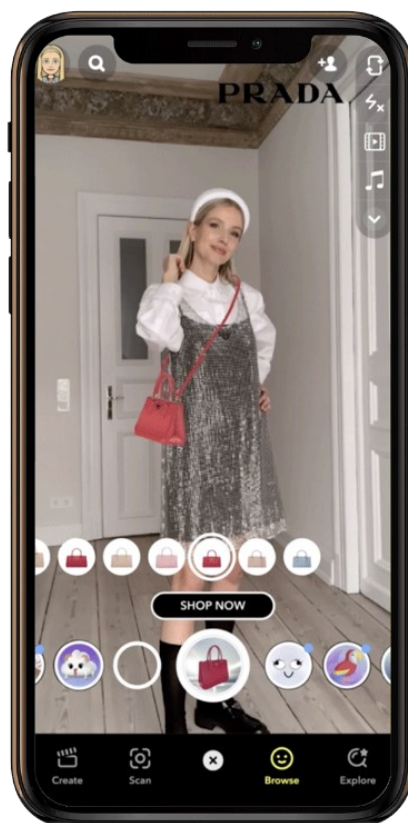
Tento generační rozdíl popisuje i JaCobra: „*Čím je generace mladší, tím víc je na digitální věci napojená. Proto se Gucci rozhodl udělat mobilní aplikaci, kde si mladí virtuálně zkoušejí sneakers. To by člověk z generace Y nebo boomers nikdy neudělal. My máme rádi, když jdeme do obchodu a vyzkoušíme si to*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022). Virtuální nakupování tak vnímá jako oslovení nových potenciálních zákazníků a prezentace své značky v novém kontextu pomocí inovativních technologií. Usnadnění nákupu pro mladší generace popisuje i Boardman et al. (2020) v kapitole 2 této práce. Pro starší generace ovšem, jak JaCobra zmiňuje, stále vítězí fyzický zážitek s produktem.

Podle Heleny Todd tkví síla fyzického nakupování v prožití jistého příběhu. Fyzické nakupování bylo na druhou stranu ale v teoretické části této práce i ve výpovědích Heleny Todd a Barbory Haškové vnímáno i negativně (viz kapitola 5.3.2 této práce). Prožití příběhu může podle Heleny Todd zařídit právě také digitální móda a nákup přes filtry jak v online, tak offline prostředí pomocí digitálních zrcadel. Sílu příběhu sama zmiňuje v přirovnání k současným trendům nakupovat vintage oblečení – filtry pak mají prý podobnou moc zprostředkovat silný zážitek: „*Když už budu kupovat oblečení, tak dnes už chodit do módních řetězců není úplně ono. Raději půjdu do vintage obchodu, kde ten oděv má příběh. A toto je úplně to samé – příběh. To je hrozně atraktivní*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

### **5.3.7.2 Fyzický prožitek – pocit z hmatatelného**

Navzdory dosud vyřčeným názorům o nepohodlnosti nakupování pro některé spotřebitele ale Helena Todd, stejně jako Barbora Hašková, preferují fyzický kontakt s nakupovaným produktem – především jedná-li se o luxusní či jinak výjimečný kus oděvu. Digitální forma – například v kapitole 3.1.3 této práce zmíněné filtry, přes něž lze virtuálně vyzkoušet a nakoupit oděv značky Prada (**Obrázek 69**) – je užitečná pomůcka, ale Helena Todd obecně preferuje osobní kontakt, a to v nakupování i mezilidské komunikaci: „*Tam zapojuješ smysly. Není to virtuální, je to fyzické. To mě pořád nabíjí daleko víc. Takže pro tu Pradu bych si zajela. Místo toho, abych si ji objednala*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Jedná se tak pro ni o dva odlišné účely a filtry jsou spíše forma hry: „*Ale jako zážitkovou věc, jako zábavu, formu hry, to mě stoprocentně baví*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Obrázek 69



Nakupování Prada kabelky přes Snapchat filtry. Pro Helenu Todd sice zábavná vychytávka, preferuje nicméně osobní kontakt s oděvy (McDowell, 2021b)

Stejně mluvila i Barbora Hašková v kontextu digitální formy oděvů značky Balenciaga: „Ale já bych tu Balenciagu chtěla mít. Chtěla bych mít to jejich sako, chtěla bych ho nosit a chtěla bych se v něm dobře cítit. Nebo bych si chtěla sáhnout na materiál, z kterého je vytvořené. Je to něco fyzického, něco, co nosíme – a ne něco, co čteme nebo vidíme“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Tím už ovšem spíše nastiňuje další tematický okruh spjatý s potřebami, které může nošení digitálních oděvů naplňovat pro spotřebitele.

Otázka ohledně osobního prožitku s látkou a zapojení všech smyslů oproti výjimečným zážitkovým možnostem digitálního prostředí se tak objevuje i v tematickém okruhu prodeje. Obdobný rozpor totiž respondenti řešili i v tematickém okruhu propagace, konkrétně v kapitole 5.2.2.6 této práce „Virtuální versus fyzický zážitek“.

### 5.3.8 Shrnutí třetího tematického okruhu

Respondenti vyjadřovali veliký zájem o využití digitální módy v prodejních situacích. Atraktivitu z praktického, uživatelského i byznysového hlediska viděli jak v prezentaci pomocí digitálních zrcadel, tak pak převážně ve virtuálních zkušebních kabinkách – tzv. digitálním fittingu. Z výpovědí panuje obecná shoda, že tato technologie by mohla přinést revoluci v online nakupování – vyřešit problémy s nepadnoucím oblečením, obohatit uživatelský zážitek a interakci a snížit míru vráceného zboží, což by vše mělo prospět jak zákazníkům, tak firmám. Vnímají nicméně dosavadní technologické limity a nízkou míru rozšíření technologií, které by takové využití umožnily ve velké míře. Pevně ovšem předvídají byznysový potenciál v nepříliš vzdálené budoucnosti.

Prodej čistě digitálního oblečení, potažmo skinů pokládají Žil Vostálová, Barbora Hašková i JaCobra za atraktivní obchodní příležitost především uvnitř videoher. Otevírá to nový trh a zdroje příjmů a Žil Vostálová vnímá důležitost gamifikace pro módní průmysl. Výpovědi se dále shodovaly i v pohledu na prodej takovýchto oděvů přímo pro spotřebitele k virtuálnímu nošení – zde ale naopak většina respondentů pochybuje o atraktivitě a míře poptávky, ač JaCobra zmiňuje popularitu například platformy DressX v zahraničí.

Barbora Hašková přináší vlastní zkušenost, která silně zpochybňuje byznysový potenciál platformy DressX, jejíž produkty prý kupují nejspíš pouze zaplacení influenceri. JaCobra vidí možný vzrůst zájmu u běžných spotřebitelů právě díky širší propagaci tohoto způsobu odívání přes influencers a velké značky a řetězce. V blízkých letech předvídá, že digitální módu budou lidé běžně nosit. Právě propojení s velkými značkami se děje ze strany společnosti Inditex vlastníci mj. značky Zara a Bershka, která s DressX začala měsíc po rozhovoru spolupracovat. Zatím ale, stejně jako ostatní respondenti, JaCobra vyjadřuje skepticismus, neboť je stále příliš málo možností, jak čistě digitální oděvy nakupovat a nosit, obzvlášť v českém prostředí.

S tím se pojí i prodej čistě digitálních NFT – Helenu Todd tento koncept láká, připodobňuje jej k trhu s uměním. V tom naopak vidí problém Barbora Hašková, kterou vlastní zkušenost s prodejem NFT zklamala, ačkoliv poptávka po vizualizaci NFT produktů je od ostatních značek pro Ofform3D silná. Ostatní respondenti vyjadřují silné obavy vzhledem k míře zabezpečení a otázce zfalšovatelnosti těchto digitálních aktiv. Na závěr tématu srovnávám zážitek respondentů z fyzického a virtuálního nakupování, kdy JaCobra zmiňuje důležité generační hledisko – čím mladší generace, tím má k digitálním

formám blíže a naopak. Helena Todd tyto sféry odlišuje na základě účelu – sama preferuje fyzickou zkušenost a kontakt s nakupovaným produktem, virtuální nakupování ale považuje za atraktivní formu hry, zábavy, zážitkovou záležitost.

#### **5.3.8.1 Zodpovězení druhé výzkumné otázky**

Třetí tematicky okruh odpovídá na výzkumnou otázku: „*Jaké dopady má podle respondentů digitalizace módy na možnosti prodeje oděvů?*“

**Z výpovědí vyplývá převážné potvrzení hypotézy, že „Digitalizace módy inovuje v očích respondentů možnosti prodeje oděvů“.** V souladu s teoretickým odůvodněním hypotézy respondenti komentují tyto nové způsoby prodeje. Reflektují prodej prostřednictvím virtuální podoby produktu především pomocí digitálních zrcadel a virtuálních zkušebních kabinek, které vnímají jako perspektivní obchodní příležitost. To často v kontextu budoucnosti, ačkoliv Žil Vostálová zmiňuje firmu Atacac, která digitální fitting již do jisté míry poskytuje. Prozatím však předestírají již probírané technologické limity a nedostatečnou uživatelskou adaptaci na nové technologie.

Jako unikátní sektor inovace vnímá Žil Vostálová, Helena Todd i Barbora Hašková prodej oděvů vyrobených na míru pomocí digitálních technologií – například 3D tisku – což by mohlo spolu s digitálním fittingem řešit problémy s fast fashion a související nadprodukcí, odpadem a velkou mírou vraceného zboží.

Prodej ve videohrách poté skutečně vnímají jako nový a atraktivní sektor prodeje digitální módy. Ke zmíněné otázce nošení čistě digitálních oděvů spotřebiteli se ovšem staví spíše skepticky – a zde jak z osobního, tak byznysového hlediska podstatnou inovaci prozatím nevidí. To blíže prozkoumá následující tematický okruh. Podobně respondenti nahlízejí, vyjma Heleny Todd a do jisté míry JaCobra, na obchodování s NFT, která s sebou podle jejich názoru nesou bezpečnostní i finanční rizika a ekologickou zátěž, ač pro Barboru Haškovou a Ofform3D propagace NFT produktů tvoří znatelný segment jejich činnosti.

### **5.4 Vlastnění a nošení digitálních oděvů spotřebiteli**

Jak vysvětluji v kapitole 3.2.1, virtuální nošení digitální módy může probíhat různými způsoby a plnit pro spotřebitele několik funkcí. Záměrem této oblasti je zodpovědět třetí výzkumnou otázku: „*Jaké potřeby naplňuje podle respondentů vlastnění a nošení digitální módy?*“. Nejprve se ptám na jejich vlastní postoj k jejímu nošení, který již v předchozím

tematickém okruhu prezentují s poměrným nezájmem. Dále se zaměřuji na jejich odhady, jaká cílová skupina by tedy digitální módu naopak kupovala a nosila. Na závěr zkoumám, jaké funkce a potřeby podle respondentů digitální oděvy u takových spotřebitelů mohou naplňovat. Cílem tohoto okruhu je ověřit hypotézu, že *„Digitální móda podle respondentů naplňuje nové potřeby spjaté s nabývajícím důležitostí virtuálních světů“*.

#### **5.4.1 Osobní postoje respondentů k nošení virtuálních oděvů**

Vzhledem k zaměření se na subjektivní postoje respondentů jsem zjišťoval, jak se k nošení digitální módy staví oni samotní. Většina z nich překvapivě nošení virtuálních oděvů nepovažuje za příliš atraktivní, ač v tomto sektoru sami pracují. Helena Todd shrnuje sdílené pocity s Žil Vostálovou i Barborou Haškovou ve větě: *„Já tuhle atraktivitu nevidím. Proč bych se měla oblékat do něčeho digitálního a zveřejňovat se? (...) Za mě mluví moje práce“* (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Stejně jako Helena Todd nepoužívá Instagram ani Žil Vostálová za účelem prezentace sebe, svého soukromí či zveřejňování věcí ze svého osobního života: *„Já jsem možná ještě taková ta generace, která to nepotřebuje. Nejsem velký fanda toho, se tam úplně svěřovat“* (osobní rozhovor 1. 6. 2022). Obě jej tak používají hlavně k prezentaci svého portfolia.

Navzdory tomu se ovšem Žil Vostálová spolu se skupinou Mixed Reality Fashion intenzivně věnuje otázce, jak digitální módu nosit: *„Nosit to úplně nejde. Snažíme se na to přijít s naší skupinou Mixed Reality Fashion (...) Naše velká otázka je jak nosit digitální návrhy“* (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Nezájem o nošení tak může tkvět v dočasné technologické nepřipravenosti nebo ve skutečnosti, že Žil Vostálová ani Helena Todd nejsou cílovou skupinou, což samy svými přístupy k prezentaci na Instagramu komentují.

Tak se vyjadřovala i Barbora Hašková: *„Já jsem na Instagram nic nepřidala asi tak přes 5 let“* (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Pro ni není digitální móda aktuálně určená k nošení spotřebiteli, nýbrž slouží jako nástroj pro firmy: *„Já si upřímně myslím, že digitální móda ve své aktuální podobě je primárně pro značky. Pro výrobu, propagaci... Já v tom pracuji a sama jsem digitální módu osobně nikdy k ničemu nevyužila – že bych si někam dala fotku s digitálním oděvem“* (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Uvědomuje si ovšem, že nejspíš není cílovou skupinou: *„Ale já také nejsem člověk, který by se fotil na Instagramu a chtěl spousty liků. Takže lidem, kterým záleží na image a na tom, jak vypadají a jak se prezentují na sociálních sítích, by se to asi líbilo“* (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

## 5.4.2 Prezentace identity

JaCobra se staví k nošení smířlivěji – jak už zmiňuje výše – a na jednom ze svých minulých příspěvků na sobě má bundu z digitálního módního studia The Fabricant (Obrázek 70). Ptal jsem se tedy dále i na to, jaké funkce takové oděvy mohou podle respondentů plnit pro někoho, kdo v takovém nošení naopak zalíbení vidí. Budování online identity, vyzdvihované v kapitole 3.2.1 této práce jako hlavní funkce digitálních oděvů, vnímali jako zásadní i respondenti. JaCobra vysvětluje: „*Je to zase nějaká hra, kterou hraješ v online světě, která ti dodává nějaké hypotetické ‚bodíky‘ uznání od tvých sledujících. Uznání o tom, že jsi trendy, zkoušíš moderní věci*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).

Obrázek 70



Ukázka způsobu nošení digitální módy – animovaný příspěvek The Fabricant ve spolupráci s Buffalo (The Fabricant, 2021)

Digitální oděvy připodobňuje k aktuálně již populárním instagramovým filtrům: „*Je to nějaký balíček toho online světa, té tvé identity, kterou si buduješ. A je úplně jedno, jestli je to fotka, kde si dáš filtr, nebo je to fotka, kde si dáš digitální tričko. V tom já rozdíl nevidím*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).



Nabízí se tak potenciální budoucnost, kdy nošení digitálních oděvů bude podobně běžná záležitost jako zveřejňování fotek s filtry. Už dnes Instagram i Snapchat nabízejí filtry s klobouky, brýlemi, barevnými čočkami, upířími zuby či dalšími nerealistickými obličejovými doplňky, které uživatelé využívají. Se zdokonalováním technologií by se to samé mohlo týkat třeba i onoho digitálního trika.

Funkce plněné digitálními oděvy pro spotřebitele následně předpokládali ostatní respondenti podobně – například Barbora Hašková: *„Já si myslím, že to je docela jasné – jde o potřeby ohledně toho, jak vás lidé vnímají sociálně“* (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Doplňuje i možnost vlastnit značkové oděvy za dostupnější cenu: *„Proto, když chtějí hezkou fotku, tak si za 10 € koupí čepici Louis Vuitton a mají hezký zážitek“* (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Nadto tací lidé podle ní nemusí kupovat na každou fotografii jiné fyzické oblečení, čímž šetří životní prostředí. Žil Vostálovou napadlo, podobně jako Barboru Haškovou, využití při home office v aplikacích typu Zoom: *„Mně to dávalo smysl v covidové situaci, kdy jsme byli uvězněni mimo společenská místa. Najednou bylo třeba na Zoomu vidět, kde jsi a co máš na sobě a i ty sebe vidíš“* (osobní rozhovor 1. 6. 2022).

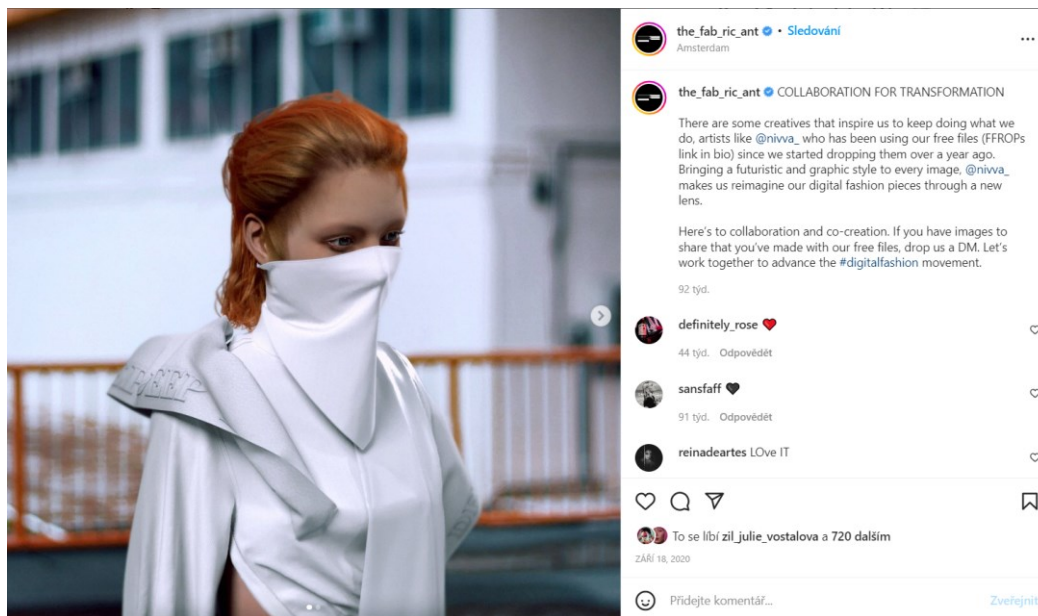
### 5.4.3 Transformace identity

Zajímavým aspektem byla možnost prezentovat se jako někdo jiný, přetvářet svou digitální identitu. To zmiňovala Žil Vostálová, JaCobra i Helena Todd. JaCobra a New Aliens tento aspekt, který popisují v kapitole 3.2.1 jako snahu o idealizaci své identity v digitálním prostředí, zvažovali při skenování svých modelů. Nakonec se ale rozhodli pro realistické kopie. Oba směry – transformaci identity pomocí digitálních oděvů ve virtuálním světě i naopak snahu o realističnost – znovu vyzdvihuje Helena Todd: *„Myslím, že je zásadní třeba změna identity. Nebo být co nejvíc realistický naopak. Myslím, že jde o to moct být v jiném prostředí, je to můj druhý život, je to „second life“* (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Přiklání se k žití tohoto „druhého života“ a tedy nakupování a nošení digitálních oděvů poté vnímá hlavně jako generační otázku – v této práci také již nastíněnou a pro digitální módu důležitou: *„Myslím, že to je generační záležitost. Mladší lidi, kteří vyrůstali ve hrách, měli alter-ego, formu svého avatara, jsou přesně ti, kteří si to koupí. Kterí se chtějí prezentovat jako avataři“* (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Jako příklad uvádí digitální zpěvačku NIVVU (**Obrázek 71**), představenou v kapitole 3.1.2.5 této práce a dále některými respondenty zmiňovanou napříč praktickou částí: *„Zpěvačka NIVVA se*

prezentuje pouze digitální formou a to se mi hodně líbí. Má digitální alter-ego a jinak nevystupuje“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Obrázek 71



Česká digitální zpěvačka NIVVA má na sobě oděv od studia The Fabricant (The Fabricant, 2020)

Rychlý vývoj a změny mezigeneračních preferenci vidí i Barbora Hašková: „Na Facebooku naše generace už moc času netráví a používá ho spíše jen kvůli Messengeru a čas tam tráví spíše generace starší (...) I Instagram začíná pomalu být pasé a aktuálně je TikTok generace. Ani my nevíme, kam se to posouvá a kde to bude“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).

JaCobra například preferuje v blízké budoucnosti vznik zcela nové platformy, která by digitální módu plně podporovala: „Doufám, že v té době už Instagram nebude, doufám že už bude nová síť, více decentralizovaná a bez cenzury, která bude nabízet možnost si koupit digitální kousek, rovnou ti to nahraje do fotky, kterou postneš a hotovo“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022). Tím dále prohlubuje onu technologickou stránku věci, zdůrazňovanou napříč tematickými okruhy. Meta ostatně v současnosti pracuje na implementaci prezentace NFT do Instagramu, podobně jako do Facebooku, což zmiňuji v kapitole 3.2.1 této práce.

Akcentovaný nezájem ze strany většiny respondentů o nošení digitální módy tak pravděpodobně plyne z toho, že nejsou cílovou skupinou, ač v tomto sektoru sami pracují, což si respondenti uvědomují. To dosvědčují výpovědi Barbory Haškové, Heleny Todd i Žil Vostálové z úvodu tohoto tematického okruhu o jejich postojích k sebe prezentaci na Instagramu či i tvrzení JaCobra z předchozího okruhu o rozdílu generací v přístupu k digitálním prostředím. Helena Todd tento rozkol generací sama v rozhovoru komentuje na příkladě přijetí digitální módy společností: „*I to bude generační otázka. My zatím tvoříme digitální oděvy. Ale ta další generace je už bude oblékat. To bude ta akcelerace*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Tím respondenti již reflektují hypotézu třetí výzkumné otázky o prezentaci ve virtuálních světech. Závěry a zjištění tohoto okruhu tak nyní shrnu.

#### **5.4.4 Shrnutí čtvrtého tematického okruhu**

Čtvrtý tematický okruh odkryl zajímavou skutečnost, že navzdory osobní i profesní angažovanosti respondentů v oblasti digitální módy nevidí oni osobně atraktivitu v jejím nošení. Uvědomují si ovšem, že nejsou cílovou skupinou a že pro spotřebitele, kterým záleží na budování jejich online identity mohou digitální oděvy tuto roli plnit. Ostatně JaCobra nevidí rozdíl mezi zveřejňováním fotek na Instagramu s filtry a s digitálními oděvy – obojí slouží k virtuální a sociální sebe prezentaci. Mimo to respondenti zmiňují i praktické využití – nákup jinak nedostupných značkových oděvů či využití při home office.

Podstatnou oblastí byla možnost transformace identity, kterou Helena Todd vnímá jako důležitou schopnost digitální módy, stejně tak ale naopak vyzdvihuje i možnost přesné kopie fyzické podoby do digitálního prostředí. Náklonnost k žití „druhých životů“ – ať už idealizovaných či realistických – ve virtuálních světech a nošení digitální módy u sebe respondenti nepocítují tak silně, což zdůvodňují generačním rozdílem a obecným nezájmem o sebe prezentaci na Instagramu u Žil Vostálové, Heleny Todd i Barbory Haškové. Zde lze ovšem předpokládat generační i lifestylový posun v blízké budoucnosti, který všichni respondenti očekávají. Cílení na mladší a digitálněji nakloněnější generace popisují i v kapitole 2.2.2 této práce na příkladě času tráveného generací Z před obrazovkami či v kapitole 2.1 zabývající se usnadněním nákupů pomocí digitálních zrcadel pro mladší, technologicky otevřenější spotřebitele.

#### 5.4.4.1 Zodpovězení třetí výzkumné otázky

Respondenti svými tvrzeními zodpovídají třetí výzkumnou otázku: „*Jaké potřeby naplňuje podle respondentů vlastnění a nošení digitální módy?*“

Jejich odpovědi se nicméně dělí na dvě sféry – využití pro ně samotné a jimi vnímané využití vhodnější cílovou skupinou spotřebitelů. **Pro respondenty samotné se hypotéza „Digitální móda podle respondentů naplňuje nové potřeby spjaté s nabývající důležitostí virtuálních světů“ nepotvrdila.** Helena Todd, Barbora Hašková ani Žil Vostálová osobně nevidí pro sebe využití digitální módy k naplňování nových potřeb ve virtuálních světech. JaCobra nicméně digitální módu vlastní a nosí – ovšem pouze na jednom příspěvku v minulosti.

**Respondenti nicméně hypotézu potvrzují ve sféře předpokládaného využití pro vhodnější cílovou skupinu spotřebitelů.** Vyjmenovávají navíc téměř doslova i v teoretickém odůvodnění hypotézy zmíněné potřeby, které digitální móda může naplňovat: patření do komunity získáváním společenského uznání na sociálních sítích, udržitelné chování díky absenci nutnosti kupovat na každou fotku nové fyzické oděvy či praktické využití v rámci home office a především uvedené budování (či transformování) digitální identity. Ta může kopírovat identitu ve fyzickém světě, anebo naopak sloužit k její rekonstrukci umožněné virtuálním prostředím.

Digitální já – tedy jakési virtuální alter-ego – zmíněné v teoretickém odůvodnění hypotézy nadto doslova popisuje Helena Todd, pro níž (i pro ostatní respondenty) je náklonnost k žití těchto virtuálních „druhých životů“ převážně generační otázka. Zatímco ona a giz'mo lab digitální módu tvoří, nastupující generace ji podle ní již budou oblékat. To si myslí i JaCobra, předvídající blízkou budoucnost, kdy nošení digitálních oděvů bude stejně běžné jako publikování fotografií s filtry. Odpověďmi na poslední výzkumnou otázku se respondenti dotýkají svých vyhlídek do budoucnosti digitální módy. Těmi nyní v následujícím doplňujícím tematickém okruhu v krátkosti uzavřu praktickou část této práce.

## 5.5 Vyhlídky respondentů do budoucna

Na závěr je mou ambicí se v krátkosti věnovat vyhlídkám respondentů do budoucnosti digitální módy. Podstatnou část z nich představili již napříč tematickými okruhy. V závěru rozhovorů jsme se nicméně dostali konkrétněji k budoucím realistickým i idealistickým

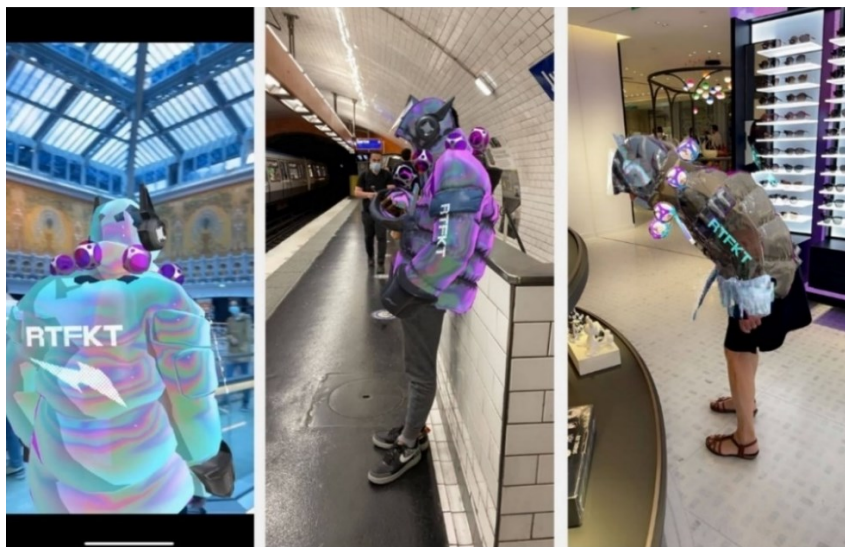
vizím. Tento okruh tak bude sloužit jako jakási předpověď trendů a vývoje digitální módy v očích respondentů a ukázka jejich dalších možných dopadů na módní průmysl.

### 5.5.1 Vznik nových forem oděvů

Barbora Hašková budoucnost shrnuje optimisticky a velmi přesvědčeně. Potenciál vidí hlavně v digitálních zrcadlech, kabinkách a přemýšlí i nad celkovou transformací oděvů: „*A samozřejmě digitální móda bude v obchodech – budou tam rozhodně virtuální zrcadla, v onlinu budou rozhodně virtuální kabinky. Budou se prodávat digitální i fyzické oděvy. To, kam se posune móda jako taková – že třeba nebudeme nosit trička, ale něco jiného – to je další otázka*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). Nové typy oděvů popisuje jako lákavý aspekt pro spotřebitele i výzkum společnosti Virtue (2022) z kapitoly 3.2.1 této práce.

Nošení nových forem oblečení zmiňuje i Žil Vostálová – na příkladě oděvů promítaných v rozšířené realitě (AR) (**Obrázek 72**) například na tělové oblečky. Tuto vizi ovšem nijak příliš nevíta: „*Nevím, jestli se přikláním ke konceptu, že budeme nosit AR oblečení. Pro mě je tahle představa hrozně vzdálená. Že budeme nosit uplé tělové oblečky. Já kdybych měla nosit ten obleček, tak chci nějaký bombastický, chtěla bych na tom mít také nějaký print*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022). Na to je pro ni příliš zásadní fyzické tělo, hmatatelný svět, který digitální móda nikdy zcela nenahradí: „*Myslím, že naše tělo s orgány a hmatatelnou stránkou nevymažeme. Tahle stránka pořád bude zajímavá*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

Obrázek 72



Budoucnost podle RTFKT – nošení AR oblečení v běžném životě (McDowell, 2021c)

### 5.5.2 Přijetí digitální módy společnosti

Nad obavami společnosti ohledně nošení AR brýlí (a třeba možnostmi kolemjdoucích tak nahrávat bez vědomí ostatních) polemizuje Helena Todd: „*Lidi se teď toho možná bojí, nošení AR brýlí v běžném životě. Chrání si své soukromí, o které ale už dávno přišli*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Obává se ovšem jiných využití rozšířené reality: „*Ale představa, že budeme třeba nosit virtuální brýle, a já si tě obléknu podle toho, jak budu chtít, podle své nálady, chutě, to mi zase připadá jako ztráta formy osvobození a identity*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Uznává nicméně, že budoucí generace možná tyto obavy již nebudou pociťovat a bude to pro ně normální: „*Budou vyrůstat v avatarském světě – ,Já už jsem avatar a je to normální‘* “ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Anebo vše změní nástup přijatelnějších technologií: „*Kdo ví. Nebo už to nebudou ani brýle, jen zmáčkneš čudlík u hlavy a vše se ti odehraje na stěně...* “ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

JaCobra vidí budoucí potenciál především tam, kde bude pro firmy lákavá obchodní příležitost. Digitální móda tuto podmínku splňuje: „*Ty statistiky, které pročítám, všechny nasvědčují tomu, že se to bude čím dál víc přidávat a že v tom bude čím dál víc potenciálního byznysu. To si myslím, že bude hlavně určující, na co budou lidi slyšet*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).

Zároveň směrem k závěru rozhovoru doporučuje své oblíbené tvůrce a tvůrkyně digitální módy (**Obrázek 73**): „*Já mám hodně rád Paolu Pinna. Ta dělá skvělé věci s avatary a módou. Pak mám nejradši The Fabricant. Ještě mám hodně rád Hardmetacore – Alessandru, to je kamarádka z Milána. A líbí se mi i studio DIGI.GXL – to je přímo komunita pro ženy, intersex, trans a non-binary lidi specializující se na 3D design, VR a kódování. A dělají skvělé věci na Instagramu*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).

Obrázek 73



Alessandra Vuillermin alias @hardmetacore se se svými 3D alter egy dostala do Vogue Italia (či spolupracovala s Dr Martens) (Vuillermin, n. d.)

### 5.2.3 Zodpovědnost lidí za budoucnost

S rostoucím vlivem virtuálních světů pak JaCobra zdůrazňuje i velkou zodpovědnost firem za to, jak budou digitální prostředí spoluutvářet například prostřednictvím virtuálních influencerů, kteří budou nabývat na vlivu: „Protože pokud máme virtuální influencery jako Shudugram, Lil Miquela, kteří mají miliony followers, tak je tam podle mě dost velká zodpovědnost. Bude toho víc a víc. Ale myslím, že to je stejné jako se slavným člověkem na sociálních sítích. Tady jde o ty lidi. Čemu budou věřit a čemu budou přikládat důležitost“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022).

Důležitost toho, jak se k digitální módě postaví spotřebitelé, pocítují i ostatní respondenti. Barbora Hašková toto ukazuje v kontextu negativního dopadu módního průmyslu na životní prostředí: „Když to nezměníme, tak za 10 let budeme žít zahlceni odpadem a skládkami po celém světě jenom z oblečení. A to je realita. Ale to si musí uvědomit lidi“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022).



V souvislosti s tím Helena Todd zmiňuje rychlý a těžce předvídatelný vývoj technologií, a tedy i digitální módy. Stejně jako JaCobra i Barbora Hašková nicméně vidí jako klíčové to, jak se k celé otázce digitální módy a módního průmyslu postaví lidé v přítomném okamžiku a jak naloží se svou zodpovědností tuto budoucnost spoluurčovat: *„Ale to, co se odehrává teď, utváří tu budoucnost. A my to nevidíme. Je to otevřené. Záleží na tom, kdo tahá za nitky, jakou formou se to bude posouvat. A také na tom, co si my dovolíme. A s čím budeme moct žít“* (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

## Závěr

V této práci pohlížím na digitální módu a její uplatnění v marketingu. Představil jsem, jak jeho digitalizace ovlivňuje dostupné nástroje a strategie značek, které se musí adaptovat mimo jiné na sociální sítě, angažované uživatele či omnichannel komunikaci. V práci ukazují i další sféry, kam digitalizace proniká. Virtuální podoby produktů nacházíme vedle sociálních sítí i v kamenných prodejnách či videohrách. Právě tato digitální interaktivní prostředí – dostupná ať už z domova či v prodejně – jsou novým prostorem, v němž značky hledají obchodní příležitosti a zdroje příjmů.

V práci vysvětlují digitální návyky mladých generací a společně s výzkumy a módními teoretiky i profesionály ukazují současný přesun oděvů těch největších, středních i menších módních značek do virtuální podoby. Činí tak skrze videohry jako Roblox a League of Legends, 3D billboardy, digitální módní přehlídky typu Helsinki Fashion Week, virtuální bytosti Lil Miquela či Shudu anebo Snapchat filtry s rozšířenou realitou. To vše jsou nástroje, jimiž digitální oděvy prezentují tradiční značky (Balenciaga, Prada, Puma, Nike, MISBHV), řetězce (Bershka, Zara) i značky a platformy plně digitální (The Fabricant, Auroboros, DressX). Mimo to v digitálním prostředí touto formou oděvy rovnou navrhuje a prodávají.

Tím firmy docilují, jak v práci ukazují, zefektivnění procesu vývoje produktu, vyšší ekologickou šetrnost, novou formu kreativity, vyšší míru angažovanosti a konverze díky interakcím s 3D produkty, zprostředkování zpětné vazby a obohacení uživatelského zážitku s produktem díky možnosti jej v rozšířené realitě vyzkoušet, vyfotografovat, sdílet s přáteli a následně zakoupit – ať už jen jeho virtuální či i jeho fyzickou podobu. Spotřebitelé pak vidí hlavní benefit (vedle praktických využití při virtuálním zkoušení oděvů) i v možnostech vyjádřit svou digitální identitu ve virtuálním prostředí, které čím dál více roste na ekonomické i kulturní důležitosti a ovlivňuje spotřebitele v jejich každodenních životech, při nákupu, zábavě i socializaci s ostatními. Mohou se ukázat v něčem unikátním a fyzicky nedosažitelném, rekonstruovat svou identitu a prezentovat se jako někdo jiný, či naopak přesně kopírovat svou podobu – například i se svými hendikepy – a ztotožnit se tak se svým avatarem natolik, že se změní jejich chování ve fyzickém světě.

Praktická část tyto teoretické poznatky prohlubuje, potvrzuje i konfrontuje a obohacuje o pohled z praxe. Čeští zástupci a zástupkyně značek pracujících s digitální módou – Žil

Vostálová, Helena Todd, Barbora Hašková a JaCobra mi nabízejí své pohledy na sféry propagace, prodeje a nošení digitálních oděvů. Díky jejich hodnotným výpovědím zjišťuji benefity pro jejich vlastní praxi a snahu o udržitelnost, probíráme nové tržní příležitosti, formy vyjádření, možnosti spolupráce. Objevují ale i dosud velké technologické a finanční limitace digitální módy a respondenty kritizovaný dopad fast fashion a módního průmyslu na životní prostředí. V tomto kontextu zmiňují převážně Žil Vostálová a Helena Todd i neblahý ekologický dopad sílící digitalizace, s níž je digitální móda spojená. Tím do jisté míry problematizují tradičně prezentovaný vztah udržitelnosti a digitální módy.

Napříč rozhovory se rozbíhá několik linií, v nichž respondenti digitální módu chápou. V jejich výpovědích se vyjevuje rozkol byznysového využití oproti uměleckému vyjádření, snaha o realistické 3D modely stojí v kontrastu s futuristickou a snovou estetikou, nenahraditelná fyzická a smyslová zkušenost s produktem konfrontuje zábavný a intenzivní virtuální zážitek, a naopak častá nepříjemnost nakupování zvýrazňuje pohodlí smartphonové aplikace. Dělení fyzického a virtuálního světa, jemuž se digitální móda ze své podstaty nevyhne, se tak do určité míry promítlo i do pohledů respondentů.

Pro **Barboru Haškovou** ze studia Ofform3D nabízí digitální móda využití primárně pro značky jako nástroj k zefektivnění navrhování, prodeje a propagace – využití ve virtuálních zkušebních kabinkách či jako 3D vizualizace na web a do reklam. Vidí potenciál i ve videohrách, kde ovšem zmiňuje důležitý rozdíl: „*Ve videohrách se digitální móda využívá, ale tam avatary oblékají přímo herní vývojáři. Dělá se to jiným způsobem, na jiné bázi, jinak se to modeluje*“ (osobní rozhovor, 27. 4. 2022). O nošení digitálních návrhů spotřebiteli a konkrétně o služby platformy DressX podle jejich zjištění dále není zájem. Smysl nicméně vidí pro specifickou skupinu lidí – influencery či zákazníky, kteří v digitálu chtějí nosit značkové a drahé oděvy, které jim jsou ve fyzickém světě nepřístupné. Takovéto využití ostatně zprostředkovali například ostatní respondenti – z giz'mo lab a New Aliens svým digitálním zrcadlem na pražském týdnu módy či se o to snaží Meta svou funkcí Avatars.

**Helena Todd** ze studia giz'mo lab digitální módu chápe jako prostředek ke kreativnímu a uměleckému experimentování, zakušení něčeho v realitě nedosažitelného spíše než k zefektivnění produkce: „*Máš to virtuálně zprostředkované, je to na pomezí realistična, snu, můžeš tam být a zároveň můžeš sedět doma. To je naprostý úlet*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022). Na světě je taková nadprodukce oblečení, že by podle ní digitální oděvy

mohly zůstat ve své nemateriální podobě. K materiálu má Helena Todd nicméně velmi blízký vztah a virtuální a fyzické proto chápe jako dvě sféry, které by se měly doplňovat, kombinovat, ale jedna nutně nenahradí tu druhou. Sama ostatně stále preferuje fyzický kontakt s oděvy i lidmi: „*Naše smysly nám dodávají pocit, že žijeme. Že to není ta virtualita. I když i ve virtualitě budeme moct cítit materiály. To už je. Skutečnost a virtuální svět začínají splývat. Pořád to ale budou oddělovat smysly*“ (osobní rozhovor, 10. 6. 2022).

Podobně blízký vztah k fyzickému má i její kolegyně **Žil Vostálová**. Fyzické módní přehlídky v sobě mají drama a vztah s publikem, který virtualita (alespoň zatím) nenabízí. Nabízí nicméně jiné, nové formy vyjádření a prezentace oděvů a kolekcí, kterých Žil Vostálová s giz'mo lab a ve spolupráci s New Aliens Agency využila například při plně digitálním Helsinki Fashion Week (HFW) nebo svým digitálním zrcadlem a showrooem na Mercedes-Benz Prague Fashion Week (MBPFW) či při spolupráci s českou digitální zpěvačkou NIVVOU. Digitální módu tak vnímá jako vývoj: „*Takže to vidím spíš jako evoluci. A fashion weeky tím covidem a nasvícením této digitální možnosti prezentace mohou zažít marketingový obrat. Je možné věci vyobrazovat šetrněji, mohou popírat fyzikální zákony našeho světa. Vznikají super fantaskní vizuály. Ale zajímavé jsou i photoshooty, kde se spojuje fyzický photoshoot s digitálním prostředím nebo modely. Mně se líbí to prolnutí asi nejvíc*“ (osobní rozhovor, 1. 6. 2022).

Velkou otázkou Vostálové je, jak digitální návrhy nosit a jak si je zkoušet – takzvané virtuální zkušební kabinky mají totiž podle ní i ostatních respondentů potenciál zcela změnit online nakupování. I z těchto důvodů se s giz'mo lab zasazuje o tvorbu trhu s digitální módou a avatary v českém prostředí: „*Nebudeme zavírat oči před něčím, co se tady rodí. Což je ten trh s digitální módou. Logicky nebude jen poptávka po nějakých tržištích, kde se dá koupit oblečení, ale celé se to točí i kolem lidského těla a je nutné mít někoho v digitálním prostředí, koho lze obléct*“ (osobní rozhovor 1. 6. 2022).

S Žil Vostálovou dlouhodobě spolupracuje i **JaCobra**, vedoucí modelingové agentury New Aliens nabízející digitální skeny svých modelů a modelek. Jejich avataři figurovali při zmíněném HFW či v digitálním zrcadle a uvnitř digitálního showrooemu na MBPFW. JaCobra vidí smysl využití digitálních modelů jako trendsettingovou záležitost, cestu k novým obchodním příležitostem, cílovým skupinám a formám, jak zaujmout, inovovat, být v něčem první. Oproti ostatním respondentům, kteří osobně nosit digitální návrhy

například na Instagramu nechtějí, se k nim staví pozitivněji a předpovídá, že postupnou propagací přes velké značky, řetězce a influencery bude za několik let nošení digitálních oděvů podobně běžné, jako focení se s filtry.

JaCobra se totiž domnívá, že ať už se lidé fotí v digitální módě na sociálních sítích, anebo bez ní, obojí plní potřeby vyjádření lidské osobnosti a touhy po sociálním uznání: „*Je to zase nějaká hra, kterou hraješ v online světě, která ti dodává nějaké hypotetické ‚bodíky‘ uznání od tvých sledujících. Uznání o tom, že jsi trendy, zkoušíš moderní věci*“ (osobní rozhovor, 19. 5. 2022). Zároveň k tomuto využití musí přispět i vhodnější technologické podmínky. Tím budou spotřebitelé moct, jak JaCobra i ostatní respondenti odhadují, v širší míře kreativně prezentovat i transformovat svou digitální identitu – buď ji věrně kopírovat i se všemi nedokonalostmi, anebo ji moct rekonstruovat s ohledem na vytoužený vzhled, osobnost, gender či pohlaví.

Horizont budoucnosti se v rozhovorech objevoval velmi často. Respondenti si jsou vědomi dosavadních limitů digitální módy a zmiňují především finanční, technologické a společenské faktory. Softwary a technologie jsou drahé, stále se ještě vyvíjejí a spotřebitelé na ně nemusí být zvyklí či jim nemusí být dostupné. Silný nezvyk českého prostředí vůči digitální módě byl ostatně pocíťován všemi respondenty, kteří tak většinu svých klientů získávají ze zahraničí, ač se zde právě proto snaží trh s digitální módou vytvářet. Sami respondenti ostatně navzdory své blízkosti k digitální módě do velké míry preferovali fyzický a smyslový zážitek s oděvem a jeho materiálem. Jak ovšem všichni respondenti uznávají, jde nejspíš o generační rozdíl oproti mladším, digitálně nakloněnějším spotřebitelům. Jak předpokládá Helena Todd z giz’mo lab – ona digitální módu tvoří, další generace ji již budou nosit.

**Práce tedy zodpověděla tři výzkumné otázky a ověřila jejich hypotézy.**

**VO 1** „*Jak nahlíží vybraní zástupci a zástupkyně českých značek pracující s digitální módou (dále „respondenti“) na její využití při propagaci?*“ se pojí s hypotézou č. 1 „*Digitalizace oděvů nabízí pro respondenty efektivní možnosti jejich propagace.*“ Ta byla potvrzena. Tyto efektivní možnosti tkví podle respondentů ve zmíněné rychlosti digitálního zpracování a komunikace, nových kreativních a udržitelnějších možnostech a schopnosti zaujmout nové cílové skupiny, popř. vstoupit na nové trhy. Hypotézu nadto doplňují o důležitý kontext českého prostředí.

**VO 2** „*Jaké dopady má podle respondentů digitalizace módy na možnosti prodeje oděvů?*“ se pojí s hypotézou č. 2 „*Digitalizace módy inovuje v očích respondentů možnosti prodeje oděvů.*“ Ta byla převážně potvrzena až na vybrané sféry. Digitální zrcadla, virtuální zkušební kabinky i prodej uvnitř videoher respondenti vnímají jako perspektivní obchodní příležitosti. Žil Vostálová, Helena Todd i Barbora Hašková poté vidí atraktivitu v prodeji oděvů vyrobených na míru pomocí digitálních technologií – například 3D tisku. K prodeji čistě digitálních oděvů k nošení spotřebiteli se ovšem respondenti, vyjma JaCobra, staví zatím spíše skepticky. Podobně jako k prodeji NFT, který je pro Helenu Todd sice atraktivní, JaCobra chápe jejich sběratelský význam a pro Offform3D propagace NFT tvoří nezanedbatelný segment zakázek, i tak ale podle většiny respondentů s sebou nesou bezpečnostní i ekologická rizika.

**VO 3** „*Jaké potřeby naplňuje podle respondentů vlastnění a nošení digitální módy?*“ se pojí s hypotézou č. 3 „*Digitální móda podle respondentů naplňuje nové potřeby spjaté s nabývající důležitostí virtuálních světů.*“ Vztažena k využití respondenty samotnými se hypotéza převážně nepotvrdila. Nicméně s ohledem na vhodnější cílovou skupinu – především mladší generace – tyto nové potřeby respondenti předpokládají a hypotézu v této oblasti tak potvrzují. Digitální oděvy podle nich mohou sloužit k prezentaci i transformaci identity jedince a budování jeho digitálního alter ega, k praktickému využití při videokonferencích a ve videohrách či k naplnění jeho snah o udržitelnost. Toto vše ale závisí na otevřenosti spotřebitelů a technologických podmínkách, které nošení budou umožňovat. Zajímavou perspektivu pak skýtá budoucnost – AR oblečení či širší využití digitálního oblečení v běžném životě.

Budoucnost je podle respondentů otevřená, rychle se vyvíjející i měnící, do jisté míry nedohlednutelná. Pevně však věří a výzkumy tomu nasvědčují, že byznysový potenciál digitální módy poroste. O to se ostatně snaží zasadit. Zodpovědnost za spoluutváření budoucnosti poté vnímají nejen v kontextu digitální módy, ale i toho, jak společnost hodlá řešit otázky životního prostředí, fast fashion, nadprodukce a sílící virtualizace světa – na lidech, jejich chování vůči firmám a na jejich reakcích v přítomném okamžiku totiž podle respondentů spočívá, jakým směrem se tyto oblasti budou dále ubírat.

## Summary

In this bachelor's thesis I offer a comprehensive and layered look at digital fashion and its application in marketing. I present how the digitization of fashion affects the available tools and strategies for brands, which have to adapt to social networks, engaged users or omnichannel communication. In addition, I show other spheres digitization penetrates. In addition to social networks, we also find virtual forms of products in brick-and-mortar stores or video games. It is these digital interactive environments – available either from home or in the store – that are a new space in which brands look for business opportunities and new revenue sources.

I also explain the digital habits of young generations and together with research, fashion theorists and professionals I show the current transfer of clothing of the largest, medium and small fashion brands to a virtual form. Video games like Roblox and League of Legends, 3D billboards, digital fashion shows such as Helsinki Fashion Week, virtual beings Lil Miquela or Shudu or Snapchat filters with augmented reality are all tools with which digital clothing is being presented by traditional brands (Balenciaga, Prada, Puma, Nike, MISBHV), retail stores (Bershka, Zara) as well as fully digital brands or platforms (The Fabricant, Auroboros, DressX).

The practical part of this thesis deepens, confirms and confronts this theoretical knowledge and enriches it with a view from practice. Czech representatives of brands working with digital fashion – Žil Vostálová, Helena Todd, Barbora Hašková and JaCobra offer me their views on the spheres of promotion, sales and wearing of digital clothing. Thanks to their valuable insights, I find out the benefits for their own practice and their pursuit of sustainability, new markets, forms of expression and collaborations. I also discover their views on current limitations or the negative impact of fast fashion on the environment.

There are several lines of thought, sprawlings across the interviews, in which respondents understand digital fashion. Business and commercial use stands against artistic expression, current limitations are overshadowed by optimistic expectations, an effort for realistic 3D models confronts futuristic and dreamy aesthetics, an irreplaceable physical and sensory experience with the product contrasts the fun and intense virtual experience and, conversely, the inconvenience of shopping highlights the convenience of a smartphone application. The division of the physical and virtual world, which digital fashion cannot by its nature avoid, was thus in a way reflected also in the views of respondents.



## Použitá literatura



- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in Second Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bonetti, F. & Perry, P. (2017). A Review of Consumer-Facing Digital Technologies Across Different Types of Fashion Store Formats. s. 137–163. In A. Vecchi, *Advanced Fashion Technology and Operations Management*. London College of Fashion, University of London Arts.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. In *Academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, s. 9–15. Helsinki: ACM.
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Gabrys, J. (2013). *Digital rubbish: A natural history of electronics*. Ann Arbor: University Of Michigan Press.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management* 5 (1): s. 14–29.
- Hosterman, A. R. (2013) *Living in the Age of the Unreal: Exploring Baudrillard's Theory of Hyperreality in the Graphic Narrative*. Ph.D. Texas Tech University.
- Hwangbo, H., Kim, S. Y. & Cha, K. J. (2017). Use of the smart store for persuasive marketing and immersive customer experiences: A case study of Korean apparel enterprise. *Mobile Information Systems*, 2017, s. 1–17.
- Kalbaska, N., Sádaba, T., Cantoni, L. (2018). Editorial: Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences* 18. 2. 2018, s. 269–285.
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN: 978-1-292-24847-9
- Posner, H. (2015). *Marketing fashion: Strategy, branding and promotion*. Londýn: Laurence King Publishing.
- Ross, R. (2008). *Clothing: A Global History*. Cambridge: Polity Books.

- Siersema, I. (2015). The influence of 3D simulation technology on the fashion design process and the consequences for higher education. In: Proceedings of Digital Fashion Conference 2015, s. 9–17. Seoul: Digital Fashion Society.
- Spahiu, T., Shehi, E., Piperi, E. (2014). Advanced CAD/CAM systems for garment design and simulation. In: 6th International Conference of Textile
- Yee, N., Bailenson, J. N., & Ducheneaut, N. (2009). The Proteus effect: Implications of transformed digital self-representation on online and offline behavior. *Communication Research*, 36(2), s. 285–312.
- Zichermann, G. & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

## **Elektronické zdroje**

- AFP. (2022, 8. června). Zara owner Inditex profits up despite Ukraine war. RFI. <https://www.rfi.fr/en/zara-owner-inditex-profits-up-despite-ukraine-war>
- Al Jazeera. (2021, 8. listopadu). Chile's desert dumping ground for fast fashion leftovers. Al Jazeera. <https://www.aljazeera.com/gallery/2021/11/8/chiles-desert-dumping-ground-for-fast-fashion-leftovers>
- Allaire, Ch. (2021, 12. října). Video Games Are Becoming a High-Fashion Playground. Vogue.com. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/video-game-fashion-designer-collaborations>
- Asos. (2022). PRODUCT & STOCK. Asos. <https://www.asos.com/au/customer-care/product-stock/can-you-give-me-more-information-about-your-products/>
- Atacac. (2022). Atacac - on digitizing fashion. Swedish Design Movement. <https://swedishdesignmovement.com/?id=21&lat=2.19&lon=269.69&fov=75#atacac>
- AUAS. (2022, 16. června). Virtual fashion design: The New Real. Amsterdam University of Applied Sciences. <https://www.amsterdamuas.com/course/fdmci/virtual-fashion-design-the-new-real/virtual-fashion-design-the-new-real.html>
- Balenciaga. (2020). SUMMER 2021. Balenciaga. <https://www.balenciaga.com/en-us/summer-21>

- Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile Progress*. 45. 10.1080/00405167.2013.868677.
- Bateman, K. (2020, 28. srpna). I Attended Helsinki Fashion Week as an Avatar. *Teen Vogue*. <https://www.teenvogue.com/story/i-attended-helsinki-fashion-week-as-an-avatar>
- Benson, S. (2021, 25. srpna). Is digital fashion really the industry's eco-friendly saviour?. *Dazed*. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/53877/1/digital-fashion-clothing-industry-saviour-climate-sustainability-the-sims-avatar>
- Bershka [@bershka]. (2022, 20. května). Custom Lab Print: Mix & match our coolest prints to create a unique garm! ✨. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/Cdxc12-IzbB/>
- Boardman, R, Henninger, C.E., & Zhu, A. (2020). Augmented Reality and Virtual Reality – New Drivers For Fashion Retail?'. In *Technology-Driven Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain*, Vignali, G., Reid, L., Ryding, D., Henninger, C.E. (Eds), Londýn, Palgrave Macmillan, pp.155-172. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-15483-7\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-15483-7_9)
- Cosco, A. (2018, 19. dubna). Testing out ZARA's Augmented Reality Experience. *Electric Runway*. <https://electricrunway.com/testing-out-zaras-augmented-reality-experience/>
- Dafoe, T. (2022, 26. ledna). Hermès Is Suing a Digital Artist for Selling Unauthorized Birkin Bag NFTs in the Metaverse for as Much as Six Figures. *Artnet*. <https://news.artnet.com/art-world/hermes-metabirkins-2063954>
- Deloitte. (2021). Snap Consumer AR Global Report 2021. [https://downloads.ctfassets.net/inb32lme5009/hSj5P9vzaox79v1TqXZfj/d6094404212f1327e8b7d69535337941/Snap\\_Consumer\\_AR\\_Research\\_GlobalReport.pdf](https://downloads.ctfassets.net/inb32lme5009/hSj5P9vzaox79v1TqXZfj/d6094404212f1327e8b7d69535337941/Snap_Consumer_AR_Research_GlobalReport.pdf)
- Digital Village. (2020, 28. července). Digital Village x Sophie Roumans Fashion Show. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=b-Um8ZHypeQ>
- DressX [@dressx]. (2022b, 21. července). @dressx became a part of @vogue X Snapchat: Redefining the Body exhibition featured during @cannes\_lions 📸. *Instagram*.

- <https://www.instagram.com/p/CfFSrTwNkEn/>
- DressX [@dressx]. (2022c, 10. června). @dressx partners with @bershka to launch the brand's first collection in digital . Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cemp3gNohC6/>
- DressX [@dressx]. (2022e, 19. března). @cryptofashionweek returns from 18-22 March 2022 with a 3D fashion experience set above and below water in the Multiverse. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbS4EtnDT-R/>
- DressX [@dressx]. (2022f, 18. března). @cryptofashionweek returns from 18-22 March 2022 with a 3D fashion experience set above and below water in the Multiverse. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbQX38cJZ5h/>
- DressX. (2022a). Balmlabs Cropped Puffy Jacket. <https://dressx.com/collections/all-collections/products/cropped-puffy-jacket>
- DressX. (2022d). DRESSX features. DressX. <https://nft.dressx.com/>
- Elaine, J. (2022, 2. března). How to Create Your Metaverse Avatar on Facebook. iTech Post. <https://www.itechpost.com/articles/108988/20220203/how-to-create-your-metaverse-avatar-on-facebook.htm>
- Ethereum, (2022). Proof-of-Stake (POS). Ethereum. <https://ethereum.org/en/developers/docs/consensus-mechanisms/pos/>
- Friedman, V. (2022, 22. června). The Avatars Wear Prada. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/06/22/style/meta-avatar-store-balenciaga-prada.html>
- FVLCRVM. (2022, 8. dubna). FVLCRVM - X-tacy. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8QDzhjbx6gI>
- G I U D I. [@giudimusic] (2021, 31. ledna). My avatar enriches my life  I've decided to explore my digital identity. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKtDwpmrWgt/?hl=cs>
- Garnett, A. G. (2022, 9. března). NFTs and the Environment. Investopedia. <https://www.investopedia.com/nfts-and-the-environment-5220221>
- giz'mo.lab [@gizmo.lab]. (2020a, 6. září). MBPFW'20. Instagram.

- <https://www.instagram.com/stories/highlights/17890427299672879/?hl=cs>
- giz'mo.lab [@gizmo.lab]. (2020b, 7. září). MBPFW'20. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17890427299672879/>
- giz'mo lab. (2022). Transformer Jacket. giz'mo lab. <https://www.gizmo-lab.com/projects/1>
- Grace, A. (2022, 22. února). 'Other avatars are so jealous': Gamers are buying virtual fashion for online clout. New York Post. <https://nypost.com/2022/02/22/luxury-labels-like-gucci-selling-virtual-fashion-for-avatars/>
- Graves, S., Phillips, D. & Hayward, A. (2022, 21. února). The 15 Most Expensive NFTs Ever Sold. Decrypt. <https://decrypt.co/62898/most-expensive-nfts-ever-sold>
- GWI. (2020). Global trends among Generation Z. GWI. <https://www.gwi.com/reports/global-trends-among-gen-z>
- Hackl, C. (2021, 17. října). Fashion In 3D: An Opportunity For Greater Innovation. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/10/17/fashion-in-3d-an-opportunity-for-greater-innovation/?sh=5022098c7a5a>
- Harwood, E. (2020, 4. září). HERE'S WHERE TO GET THE BEST 'ANIMAL CROSSING' OUTFIT INSPIRATION. Nylon. <https://www.nylon.com/fashion/animal-crossing-outfits-qr-codes>
- Heron-Langton, J. (2020, 5. května). *Marc Jacobs drops six cute looks on Animal Crossing*. Dazed. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/49114/1/marc-jacobs-drops-six-cute-looks-animal-crossing-valentino-instagram>
- Hirschmiller, S. (2022, 11. dubna). Why Printemps Built Its Own Metaverse Online And Teamed With DRESSX Digital Fashion In-Store. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/04/11/printemps-builds-own-metaverse-and-partners-with-dressx/?sh=3b2fbac95743>
- Hitti, N. (2020, 9. prosince). Balenciaga's Afterworld video game takes players to a secret rave in the forest. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2020/12/09/balenciaga-afterworld-the-age-of-tomorrow-video-game/>
- Holition. (2018). UNIQLO. Holition. <https://holition.com/portfolio/uniqlo>, 26/10/2018.
- Hu, C., Zhao, L., and Huang, J. (2015). Achieving self-congruency? Examining why


- individuals reconstruct their virtual identity in communities of interest established within social network platforms. *Comput. Hum. Behav.* 50, 465–475. doi: 10.1016/j.chb.2015.04.027
- Hutchinson, A. (2019, 19. listopadu). New Report Looks at the Rise of Virtual Influencers on Instagram. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-the-rise-of-virtual-influencers-on-instagram/567550/>
- Chen, P. (2021). Opinion Leaders, Short Videos and Virtual Communities in the Fashion Industry. In Ozuem, W. & Ranfagni, S. (2021). *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. DOI: 10.1007/978-3-030-70324-0. s. 51–80.
- Chintalapati, S. & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *Int. J. Mark. Res.*, vol. 64, no. 1, pp. 38–68, 2022. DOI: 10.1177/14707853211018428
- Chitrakorn, K. (2021, 7. prosince). What influencer marketing looks like in the metaverse. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/technology/what-influencer-marketing-looks-like-in-the-metaverse>
- Choi, KH. (2022). 3D dynamic fashion design development using digital technology and its potential in online platforms. *Fash Text* 9, 9 (2022). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00286-1>
- Choufan, L. (2021): Fashion You Do Not Own, Fashion You Cannot Feel: Toward a New Paradigm of Sharing Fashion in the Digital Age, *Fashion Theory*, DOI: 10.1080/1362704X.2021.1912954
- imma [@imma.gram]. (2022, 8. května). Something was missing in this outfit ... so 🦋🦋🦋  
Instagram. <https://www.instagram.com/p/CdSvhiPvcU2/>
- Incisiv. (2021). 2021 State of the Industry Report – Retail Returns. Incisiv. <https://www.incisiv.com/report-2021-state-of-the-industry-retail-returns>
- IoDF. (2021). My Self, My Avatar, My Identity. Institute of Digital Fashion. <https://docsend.com/view/wem8e7ppe7gr4mrk>
- J a s n a R o k L a b [@jasnarok]. (2022, 9. června). Welcome to @milan.design.week 22. Meet TRYPOPHILIA!. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CelkYnPL0mf/?hl=cs>

- Jiang, E. (2017, 28. února) Virtual reality: growth engine for fashion?. Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/virtual-reality-growth-engine-for-fashion/>
- Jiao, H., Sameer, K. & Chuan, Hu. (2021). A Literature Review of Online Identity Reconstruction. *Frontiers in Psychology*. Vol. 12. DOI:10.3389/fpsyg.2021.696552
- Jones, J. (2020, 14. května). CGI, illustrations and archive photographs: 10 Vogue covers during the Covid-19 crisis – in pictures. <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2020/may/14/10-vogue-covers-during-covid-19-in-pictures>
- Jones, M. [@mariajonesblog] (2021, 29. listopadu). MY METALOOK 🗨️. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CW2kI-egLpx/>
- Kalbaska, N. & Cantoni, L. (2019). Digital Fashion Competences: Market Practices and Needs: Proceedings of IT4Fashion 2017 and IT4Fashion 2018. 10.1007/978-3-319-98038-6\_10.
- Klimmt, C., Hefner, D., & Vorderer, P. (2009). The video game experience as “true” identification: A theory of enjoyable alterations of players’ self-perception. *Communication Theory*, 19, 351–373. doi:10.1111/j.1468-2885.2009.01347.x
- Korea Bizwire. (2022, 23. března). Fashion Takes Center-stage in the Metaverse at Decentraland’s Metaverse Fashion Week. The Korea Bizwire. <http://koreabizwire.com/fashion-takes-center-stage-in-the-metaverse-at-decentralands-metaverse-fashion-week/214348>
- Kozubová, D. R. (2021). Súčasná transformácia módných prehliadok do online priestoru. [Bakalárska práca, Masarykova Univerzita]. [https://is.muni.cz/th/q9m2v/?kod=SC4BK\\_ZSP1;id=312779](https://is.muni.cz/th/q9m2v/?kod=SC4BK_ZSP1;id=312779)
- Lastowka, G. & Hunter, D. (2004). The Laws of the Virtual Worlds. *California Law Review*, Vol. 92, No. 1, 2004. <https://ssrn.com/abstract=402860> nebo <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.402860>
- Lee, J. (2019, 29. října). *League of Legends reveals its first Louis Vuitton skin*. Polygon. <https://www.polygon.com/2019/10/29/20936513/league-of-legends-louis-vuitton-skin-true-damage-qiyana-prestige>



- Lewczyk, M. (2021, 4. srpna). Here's the Best New Music by Virtual Influencers. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/heres-the-best-new-music-by-virtual-influencers>
- Lieber, C. (2019, 8. července) Would You Buy a Virtual Pair of Nikes? Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/virtual-fashion-digital-products?>
- Linden Lab. (2022, 15. února). Metaverse Fashion Week 2022 in Second Life. Second Life Community. <https://community.secondlife.com/blogs/entry/10102-metaverse-fashion-week-2022-in-second-life/>
- London, L. (2019, 14. února). *How Much Does Fashion Week Cost (And What Is The ROI)?*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/lalalondon/2019/02/14/how-much-fashion-week-cost-what-is-roi/>
- Louis Vuitton. (2019a). Qiyana in Louis Vuitton by Nicolas Ghesquière. Facebook. <https://m.facebook.com/photo.php?fbid=10162550879095125&id=215138065124&set=a.341470190124>
- Louis Vuitton. (2019b). Nicolas Ghesquière with Qiyana. Facebook. <https://m.facebook.com/photo.php?fbid=10162550068855125&id=215138065124&set=a.341470190124>
- McDowell, M. (2019). Inside the physical store that only offers digital clothes. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/hot-second-circular-digital-clothing-store-london>
- McDowell, M. (2020, 4. srpna). What an inspiring digital fashion week looks like. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/heres-what-an-inspiring-digital-fashion-week-looks-like>
- McDowell, M. (2021a, 20. dubna). Startup spotlight: 3D assets. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/startup-spotlight-3d-assets>
- McDowell, M. (2021b, 21. května). Snapchat boosts AR try-on tools: Farfetch, Prada dive in. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/snapchat-boosts-ar-try-on-tools-farfetch-prada-dive-in>
- McDowell, M. (2021c, 26. července). Why AR clothing try-on is nearly here. Vogue

- Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/why-ar-clothing-try-on-is-nearly-here>
- McKinsey. (2015). Marketing & Sales Big Data, Analytics, and the Future of Marketing & Sales. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/EBook%20Big%20data%20analytics%20and%20the%20future%20of%20marketing%20sales/Big-Data-eBook.ashx>
- McLaughlin, A. (2022, 25. března). *Nike celebrates Air Max Day with larger than life billboard campaign*. Creative Review. <https://www.creativereview.co.uk/nike-air-max-day-3d-billboard-campaign/>
- McQuillan, H. (2020). Digital 3D design as a tool for augmenting zero-waste fashion design practice. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(1), 89–100. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1737248>
- Meisenzahl, M. (2019, 10. prosince). *Take a look at Louis Vuitton's new collection of video game clothes, a collaboration with 'League of Legends' that includes a \$5,000 leather jacket*. Business Insider. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/louis-vuitton-clothing-league-of-legends-2019-12>
- Meta. (2021, 22. června). Expanding Access to AR Try On: New APIs, Ads Formats. Facebook. <https://www.facebook.com/business/news/expanding-access-to-ar-try-on-new-apis-ads-formats>
- Miquela [@lilmiquela]. (2022, 11. června). Do these glasses make my buns look weird? BE HONEST. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CerCh80p2iI/?hl=cs>
- Mjasnikova, K. (2020). Transcending the Physical Body: The Influence of E-Sports on Digital Fashion. *Global Fashion Conference*. [cit. 26.03.2022]. [http://gfc-conference.eu/wp-content/uploads/2020/11/MJASNIKOVA\\_Transcending-the-physical-body-The-influence-of-e-sports-on-digital-fashion.pdf](http://gfc-conference.eu/wp-content/uploads/2020/11/MJASNIKOVA_Transcending-the-physical-body-The-influence-of-e-sports-on-digital-fashion.pdf)
- Mondalek, A. (2022, 5. Května). Why Snapchat Might Be Close to Cracking Virtual Shopping. *Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/why-snapchat-might-be-close-to-cracking-virtual-shopping/>

- Murray, S. (2020). *Rethinking the Runway: Considering the Role of Fashion Shows in 2020*.  
[https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/25786/Final\\_Thesis-Murray\\_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/25786/Final_Thesis-Murray_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- N I V V A [[@nivva\\_](#)]. (2020, 13. července). NIVVA with clothes by [@transformerjacket](#) for [@swarmmag](#). Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/CCILy1fHqbh/?hl=cs>
- Nabyiev, A. (2021, 20. ledna). Digital Look1 for "Dober" Fashion brand.  
[https://www.behance.net/gallery/111774813/CLO-3D-Digital-Look-1-for-Dober-Fashion-brand?locale=cs\\_CZ](https://www.behance.net/gallery/111774813/CLO-3D-Digital-Look-1-for-Dober-Fashion-brand?locale=cs_CZ)
- Nelson, W. (2021, 8. června). A Gucci bag has sold in 'Roblox' for more than its worth in real life, netting \$4,115. NME. <https://www.nme.com/news/gaming-news/gucci-bag-sold-in-roblox-more-than-real-world-value-2963548>
- Ngày đăng. (2020, 27. dubna). Shanghai Fashion Week có là cảm hứng cho các tuần lễ thời trang kế tiếp?. Style Republik. <https://style-republik.com/shanghai-fashion-week-co-la-cam-hung-cho-cac-tuan-le-thoi-trang-ke-tiep/>
- Nintendo. (2020, 7. května). Consolidated financial statements. Nintendo.co.jp.  
<https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2020/200507e.pdf>
- noonoouri [[@noonoouri](#)]. (2022, 12. dubna). *exploring the multisensorial path of ancient pharmacies...* Instagram. [https://www.instagram.com/p/CcP3h\\_PMu39/](https://www.instagram.com/p/CcP3h_PMu39/)
- noonoouri [[@noonoouri](#)]. (2022, 7. března). #NeverBeSilent  #peace [@balenciaga](#) [@demna](#) [@demnagram](#) #noonoouri. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/CayxCBpYn1/>
- Nowill, R. (2021). A Sale of Virtual Sneakers Raised \$3.1 Million USD in Seven Minutes. Hype Beast. <https://hypebeast.com/2021/3/rtfkt-studios-fewocious-sale-nfts>
- Pauly, A. (2022, 9. února). Gucci's New Metaverse Project Invites You to Play in The Sandbox. Highsnobiety. High Snobiety. <https://www.highsnobiety.com/p/gucci-vault-the-sandbox-metaverse/>
- Parry, H. (2022, 6. dubna). Why Snapchat AR Is Your Golden Ticket to the Future of Shopping. Wpromote. <https://www.wpromote.com/blog/social/snapchat-ar->

capabilities

- Pierce, D. (2022, 28. dubna). Snapchat's Dress Up feature turns your phone into an AR shopping mall. The Verge. <https://www.theverge.com/2022/4/28/23046385/snap-dress-up-ar-shopping>
- Prada. (2022). *Prada Timecapsule*. Prada. [cit. 7. 4. 2022]. <https://www.prada.com/us/en/pradasphere/special-projects/2022/prada-timecapsule.html>
- Roberts-Islam, B. (2020, 6. dubna). Virtual catwalks and digital fashion: How COVID-19 is changing the fashion industry. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/brookerobertsislam/2020/04/06/virtual-catwalks-and-digital-fashion-how-covid-19-is-changing-the-fashion-industry/?sh=6bf5c038554e>
- Salvietti, G., Ieva M., & Ziliani C. (2021). Managing Online Touchpoints for a Consistent Customer Experience: Cases from Fashion Retailing. In Ozuem, W. & Ranfagni, S. (2021). *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. Dostupné z: 10.1007/978-3-030-70324-0. s. 365–396.
- Santos, L. Montagna, G., Pereira Neto, M., (2020). *The Virtualization of the Fashion Product*. *Technology-Driven Sustainability* (s. 155–172). DOI: 10.1007/978-3-030-51194-4\_106.
- Särmäkari, N. (2021). *"Digital Fashion" on Its Way from Niche to the New Norm*. "The New Normal": Sartorial and Body Practices of the Quarantine Era. s. 117–134. [https://www.researchgate.net/publication/354544146\\_Digital\\_Fashion\\_on\\_Its\\_Way\\_from\\_Niche\\_to\\_the\\_New\\_Norm](https://www.researchgate.net/publication/354544146_Digital_Fashion_on_Its_Way_from_Niche_to_the_New_Norm)
- Sharkey, L. (2020, 17. ledna). ASOS' New 'See My Fit' Tool Lets You View Clothes On 16 Different Body Shapes. Bustle. <https://www.bustle.com/p/asos-new-see-my-fit-tool-lets-you-view-clothes-on-16-different-body-shapes-21126252>
- Socha, M. (2021, 12. února). Entrepreneur Expands Digital Fashion Week Into a Whole Village. WWD. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/digital-fashion-week-metaverse-mora-1234728560/>
- SONG, Z. (2020). *Virtual Fashion*. Winchester: Winchester School of Art. <https://static1.squarespace.com/static/5bc720d5f8135a16b1e9608c/t/5ff0c198db197>

041778d69dc4/1594628539482/Zehui\_Song-FMP.pdf

- Statista. (2022). Daily active users (DAU) of Roblox games worldwide from 4th quarter 2018 to 4th quarter 2021. Statista.  
<https://www.statista.com/statistics/1192573/daily-active-users-global-roblox/>
- Surur. (2022, 9. května). Meta is bringing NFT galleries to Facebook and Instagram. BigTechWire. <https://www.bigtechwire.com/2022/05/09/meta-is-bringing-nft-galleries-to-facebook-and-instagram/>
- Suzuki, S. (2021). 実質ゼロウェイスト!? 未来のファッションを着てみました。【VOGUEエディターの #ChangeChallenge. Vogue Japan.  
<https://www.vogue.co.jp/change/article/change-challenge-digital-fashion-sakurako-suzuki>
- Swearingen, J. (2018, 27. prosince). "Fortnite's Fashion Industry Makes As Much Money As Amazon." New York Magazine Intelligencer.  
<https://nymag.com/intelligencer/2018/12/fortnites-fashion-industry-makes-as-much-money-as-amazon.html>
- The Diigitals Agency [@thediigitals]. (2022, 31. května). Reality and the virtual universe merge in the streets of New York. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/CeOabb7qgxb/>
- The Fabricant [@the\_fab\_ri\_c\_ant]. (2020, 8. listopadu). COLLABORATION FOR TRANSFORMATION. Instagram. [https://www.instagram.com/the\\_fab\\_ri\\_c\\_ant/](https://www.instagram.com/the_fab_ri_c_ant/)
- The Fabricant [@the\_fab\_ri\_c\_ant]. (2021, 25. ledna). "I'm burning for freedom! What do you burn for?" - @ylvafalk serving us absolute tropical vacation vibes 🌴🌺 and @otovans looking snatched in the icy, potent blue 🧊❄️. Instagram.  
[https://www.instagram.com/p/CKebWt\\_AJ2V/](https://www.instagram.com/p/CKebWt_AJ2V/)
- Thomas, D. (2021). Dolce & Gabbana Just Set a \$6 Million Record for Fashion NFTs. <https://www.nytimes.com/2021/10/04/style/dolce-gabbana-nft.html>
- Tietjen, A. (2020). EXCLUSIVE: Snapchat Gives Kohl's Virtual Closet an Update. WWD. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/snapchat-kohls-virtual-closet-coronavirus-1203629594/>

- Time. (2018, 30. června). The 25 Most Influential People on the Internet. Time.  
<https://time.com/5324130/most-influential-internet/>
- Tolstoys. (2021, 22. července). Tolstoys - Chýbanie (Official Video). YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=OirNX5qm3BQ>
- TPH. (2019). The future of self-expression: What is digital fashion? by Amber Jae Slooten of The Fabricant. The Power House. <https://thepowerhouse.group/digital-fashion-amber-jae-slooten-the-fabricant>
- Trendblog. (2022). Make a Facebook Avatar. TrendBlog. <https://trendblog.net/web-stories/make-a-facebook-avatar/>
- Vincent, J. (2022, 7. června). TikTok launches custom avatars to rival Snapchat's Bitmoji and Apple's Memoji. The Verge.  
<https://www.theverge.com/2022/6/7/23157668/tiktok-avatar-memoji-bitmoji-feature-how-to-use>
- Virtue. (2022). *The Screenwear paper: The Biggest Global Report on Digital Fashion*. Virtue. <https://www.virtueworldwide.com/screenwear-report-digital-fashion>
- Vostálová, J. Ž. (2020, 8. června). Prototype Collection'20 for Vogue CZ. Vimeo.  
<https://vimeo.com/426961417>
- Vostálová, J. Ž. (2021, 4. května). giz'mo lab for MBPFW'21. Vimeo.  
<https://vimeo.com/545058130>
- VRS. (2017). *What is virtual reality?*. Virtual Reality Society.  
<https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/what-is-virtual-reality.html>, 22/10/2018.
- Vuillermin, A. [@hardmetacore]. (n.d.). Příspěvky [Instagram profil]. Instagram. [Cit. 28. 6. 2022]. <https://www.instagram.com/hardmetacore/>
- Wade, J. (2020, 14. března). Shopify's Built-In Support for 3D Models and Video. Shopify.  
<https://www.shopify.com/blog/3d-models-video>
- Wang, D., Ren, Q., Li, X., Qi, Y. & Zhou, Q. (2022). Defining Consumers' Interest and Future of Nft Fashion. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 653. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220401.111>
- Warren, J. (2022, 10. února). Instagram Avatars Have Arrived. Here's What It Means.

- Later. <https://later.com/blog/instagram-avatars/>
- Weaver, S. (2021, 30. září). *A Fortnite dog man is wearing Balenciaga in this massive 3D Times Square billboard*. TimeOut. <https://www.timeout.com/newyork/news/a-fortnite-dog-man-is-wearing-balenciaga-in-this-massive-3d-times-square-billboard-093021>
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Wahyono, E., Hidayat, D. Adiasari, W. (2022). Virtual Influencers : Is The Persona Trustworthy?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*. 12. 51-62. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jamika/article/view/6706>
- Willson, T. (2022). Nike and RTFKT's First Digital Sneakers Have Landed. Hypebeast. <https://hypebeast.com/2022/4/nike-rtfkt-nft-virtual-sneaker-news-info>
- Wise, J. (2022, 8. června). Inditex profit jumps as sales surpass pre-pandemic levels. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/6ecce152-292b-404c-9f5a-d6479fd0da0d>
- Wong, Q. (2022, 23. května). Facebook Parent Meta Builds New AI Platform to Create More-Realistic Avatars. Cnet. <https://www.cnet.com/news/social-media/facebook-parent-meta-creates-new-ai-platform-that-could-help-improve-avatars/>
- WWD. (2020, 17. prosince). *These Are the Digital Fashion Shows That Broke Through*. WWD. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/best-digital-fashion-shows-spring-1234657125/>
- Yalcinkaya, G. (2019, 29. května). The world's first digital blockchain clothing sells for \$9,500. Dazed. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/44631/1/worlds-first-digital-blockchain-dress-clothing-sold-for-9500-beauty-3000>
- Yotka, S. (2020a, 25. května). The World's First Animal Crossing Fashion Show Is Here. *Vogue.com*. <https://www.vogue.com/article/animal-crossing-fashion-show-reference-berlin>
- Yotka, S. (2020b, 22. října). Meet Digi-Bella—Bella Hadid's Virtual Avatar Stars in Mugler's New Film. *Vogue.com*. <https://www.vogue.com/article/bella-hadid-virtual-avatar-stars-in-mugler-spring-2021-film>
- Yotka, S. (2021, 20. září). Balenciaga and Fortnite Team Up for a Digital-to-Physical Partnership. *Vogue.com*. <https://www.vogue.com/article/balenciaga-fortnite->



partnership

Zaxarov, A. (2021, 10. listopadu). Biomimicry by Auroboros. Thispaper. <https://www.thispaper.com/mag/biomimicry-auroboros>

Zhang, T. (2020, 30. března). *What Can the World Learn From Shanghai's First Online Fashion Week?*. WWD. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/what-can-the-world-learn-from-shanghai-first-online-fashion-week-1203549547/>

Zhu, L. (2021). *The psychology behind video games during COVID-19 pandemic: A case study of Animal Crossing: New Horizons*. Hum Behav & Emerg Tech. 2021; 3: 157– 159. <https://doi.org/10.1002/hbe2.221>

## Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Laufer David	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>10-03-2022 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="2">Přiděleno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	10-03-2022 -1-	Čj:	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		10-03-2022 -1-							
Čj:		Příloh:							
Přiděleno:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2018									
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 70680963@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní program/specializace:</b> Marketingová komunikace a public relations / prezenční									
<b>Název práce v češtině:</b> Digitální móda a její propagace očima českých značek									
<b>Název práce v angličtině:</b> Digital fashion and its marketing through the eyes of Czech brands									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezi) LS 2021/2022									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se bude zabývat tématem digitální módy a jejím využitím v módním marketingu. Za úkol bude mít nejprve na teoretickém podkladě představit úkaz digitálních oděvů, módních přehlídek či modelek a modelů, které módní značky v posledních letech, i v kontextu pandemie covidu-19, využívají k propagaci i navrhování módy. Za tím účelem nejprve vysvětlí obecné zásady a postupy módního marketingu, které zasadí do rámce jejich postupné digitalizace a virtualizace. Vysvětlení digitálních technik využívaných k propagaci módy poté poslouží jako východisko ke zkoumání už čistě digitální módy i jejího kontextu – vztahu fyzického a virtuálního světa, obchodování s virtuálními předměty pro digitální avatary či virtuálních influencerů. Praktická část toto téma a otázky s ním spjaté posléze prozkoumá na základě kvalitativních rozhovorů se zástupci českých značek využívajících digitální módu – návrháři, modelingové agentury ad.									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <b>Úvod</b> Zde představím téma práce, nastíním zkoumané oblasti a vymezím její cíle. <b>Teoretická část</b> <b>1 Módní marketing a jeho digitální nástroje</b> Tato kapitola představí zásady a specifika módního marketingu s následným zaměřením na využívané digitální technologie při propagaci a prodeji například v prostředí internetu. <b>2. Virtuální produkty</b> Druhá kapitola naváže na popisovanou digitalizaci módního marketingu, kterou zasadí do širšího kontextu virtualizace zboží a identity. Za tím účelem načrtne příklady digitálních avatarů z oblasti videoher či virtuálních influencerů, na jejichž podkladě rozebere koncept obchodování s virtuálním zbožím. <b>3 Digitální móda</b> Zde dojde k zaměření se přímo na digitální módu. Tu kapitola podrobněji představí a ukáže funkce, které mohou plnit i nehmotné digitální oděvy ve virtuálním prostředí. Nato popíše způsoby, jakými je digitální móda navrhována a propagována, a ukáže některé dosavadní možnosti využití digitálních oděvů. <b>Praktická část</b> <b>4 Metodologie</b> V této části práce dojde k představení výzkumné metody a vymezení zkoumaného vzorku.									

## 5 Rozhovory s respondenty

Respondenti budou tázáni na otázky spjaté s teoretickou částí práce, s níž budou vybrané relevantní části jejich výpovědí průběžně reflektovány. Otázky se budou týkat specifik a nástrojů propagace digitální módy, vlastních důvodů k její adaptaci (ať už obchodních, společenských či osobních), cílové skupiny a spotřebitelů, vztahu online a offline prostředí nebo respondenty vnímané budoucnosti a úskalí digitální módy.

### Závěr

Na závěr budou shrnuty poznatky představené bakalářskou prací.

### Zdroje

### Přílohy

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Kvalitativní polostrukturované rozhovory s českými návrháři či zástupci značek využívajících digitální módu – potenciální výběr: zástupci modelingové agentury New Aliens, digitálních módních studií Gizmo Lab či Ofform3D či virtuální influencerka NIVVA.

### Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvalitativní polostrukturované rozhovory, které budou zaznamenány v celé délce a posléze přepsány do textové podoby. Jednotlivé výpovědi budou kategorizovány do tematických oblastí a relevantní pasáže z nich budou prezentovány, porovnávány a komentovány.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

**POSNER, Harriet, 2015. *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. 2. vyd. Londýn: Laurence King Publishing. ISBN 978 1 78067 566 4.**

Kniha představuje principy módního marketingu a způsoby, jakými je lze aplikovat na neustále se vyvíjející oblast módy. Popisuje módní marketingový mix, ukazuje hlavní typy propagačních aktivit na základě konkrétních příkladů a zdůrazňuje i roli digitálního obsahu či sociálních médií.

**HAMARI, Juho & KERONEN, Lauri, 2017. Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69. DOI:10.1016/j.chb.2017.01.042**

Atoři v meta-analýze studií zkoumají důvody, které spotřebitele vedou ke koupi virtuálních produktů. Odhalují závislost těchto produktů na platformě, uvnitř níž existují a jsou prodávány. Výsledky ukazují, že faktory pro koupi produktu se úzce pojí s užitekem, který spotřebiteli dává samotná platforma. Virtuální produkty tak jsou založené na svém kontextu, tedy prostředí, v němž jsou použitelné.

**CHOUFAN, Liroy, 2021: *Fashion You Do Not Own, Fashion You Cannot Feel: Toward a New Paradigm of Sharing Fashion in the Digital Age*. In: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. May 2021, p1-22. 22p. DOI: 10.1080/1362704X.2021.1912954**

Móda jakožto sociální jev do určité míry spočívá v jejím sdílení s ostatními lidmi. Kromě sdílení materiálních oděvů ve fyzickém světě lze ovšem sdílet i jejich virtuální reprezentaci na sociálních sítích, což má vliv na vztah oděvu, těla a identity. Šaty byly donedávna nošeny převážně na lidském těle a byly s ním přímo spjaty. S virtualizací sdíleného sociálního prostoru na internetu se objevuje i změna v prezentaci a podstatě oděvů, které svou roli mohou plnit i jen skrze svou dematerializovanou podobu.

**SONG, Zehui, 2020. *Virtual Fashion* [online]. Winchester: Winchester School of Art. Dostupné z: [https://static1.squarespace.com/static/5bc720d5f8135a16b1e9608c/t/5f0c198db197041778d69dc4/1594628539482/Zehui\\_Song-FMP.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5bc720d5f8135a16b1e9608c/t/5f0c198db197041778d69dc4/1594628539482/Zehui_Song-FMP.pdf)**

Výzkum kontextuálně zhodnocuje virtualizaci v módním průmyslu a jednotlivé technologie k tomu využívané. Digitální módu zasazuje do kontextu životního prostředí, počítačových her, pandemie Covid-19, virtuálních influencerů. Zkoumá dosavadní užití 3D technologií módními značkami pomocí případových studií a ukazuje i možná nebezpečí a nedostatky digitální módy.

**SANTOS, Luís & MONTAGNA, Gianni & PEREIRA Neto, Maria, 2020. *The Virtualization of the Fashion Product* [online]. In: *Advances in Industrial Design* (pp.820-830). Dostupné z: doi:**

**10.1007/978-3-030-51194-4\_106.**  
 Autoři popisují vliv digitálních technologií, především 3D modelování, na společnost a její módu. Lidé mohou nově zažít jinou identitu – digitální já. Tuto novou podobu poté ztělesňují i 3D modely oděvů, jejichž virtuální reprezentace je integrována do módního průmyslu. Dematerializace módního produktu tak umožňuje novou podobu komunikace spočívající v rychlejším šíření jak informací, tak samotných produktů.

**HENDL, Jan, 2005. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2**  
 Autor knihy poskytuje návod, jak přistupovat k provádění a vyhodnocení metod kvalitativního výzkumu. Zabývá se mimo jiné i polostrukturovaným rozhovorem jako metodou sběru dat a popisuje jeho postup a taktiky. Dále ukazuje metody transkripce takto sebraných dat a jejich následné analýzy.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):  
**KOPIČKOVÁ, Markéta, 2018. Spolupráce módních značek s influencery na Instagramu. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Audyová, Petra.**

**KOZUBOVÁ, Deana Romana, 2021. Súčasná transformácia módných prehliadok do online priestoru. Brno. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Kupková, Marika.**

Datum / Podpis studenta/ky 10.3.2022 .....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D. .....  
 Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam obrázků v bakalářské práci (text)

<b>Obrázek 1</b> .....	11
<b>Obrázek 2</b> .....	13
<b>Obrázek 3</b> .....	15
<b>Obrázek 4</b> .....	16
<b>Obrázek 5</b> .....	17
<b>Obrázek 6</b> .....	19
<b>Obrázek 7</b> .....	21
<b>Obrázek 8</b> .....	22
<b>Obrázek 9</b> .....	23
<b>Obrázek 10</b> .....	25
<b>Obrázek 11</b> .....	27
<b>Obrázek 12</b> .....	28
<b>Obrázek 13</b> .....	29
<b>Obrázek 14</b> .....	29
<b>Obrázek 15</b> .....	30
<b>Obrázek 16</b> .....	31
<b>Obrázek 17</b> .....	32
<b>Obrázek 18</b> .....	34
<b>Obrázek 19</b> .....	34
<b>Obrázek 20</b> .....	36
<b>Obrázek 21</b> .....	37
<b>Obrázek 22</b> .....	38
<b>Obrázek 23</b> .....	39
<b>Obrázek 24</b> .....	40
<b>Obrázek 25</b> .....	42
<b>Obrázek 26</b> .....	43
<b>Obrázek 27</b> .....	44
<b>Obrázek 28</b> .....	45
<b>Obrázek 29</b> .....	46
<b>Obrázek 30</b> .....	48
<b>Obrázek 31</b> .....	49
<b>Obrázek 32</b> .....	50
<b>Obrázek 33</b> .....	51
<b>Obrázek 34</b> .....	51
<b>Obrázek 35</b> .....	52
<b>Obrázek 36</b> .....	53
<b>Obrázek 37</b> .....	54
<b>Obrázek 38</b> .....	55
<b>Obrázek 39</b> .....	57
<b>Obrázek 40</b> .....	59
<b>Obrázek 41</b> .....	61
<b>Obrázek 42</b> .....	61
<b>Obrázek 43</b> .....	71
<b>Obrázek 44</b> .....	74
<b>Obrázek 45</b> .....	76
<b>Obrázek 46</b> .....	78

<b>Obrázek 47</b> .....	80
<b>Obrázek 48</b> .....	81
<b>Obrázek 49</b> .....	82
<b>Obrázek 50</b> .....	83
<b>Obrázek 51</b> .....	84
<b>Obrázek 52</b> .....	85
<b>Obrázek 53</b> .....	87
<b>Obrázek 54</b> .....	88
<b>Obrázek 55</b> .....	90
<b>Obrázek 56</b> .....	92
<b>Obrázek 57</b> .....	96
<b>Obrázek 58</b> .....	97
<b>Obrázek 59</b> .....	98
<b>Obrázek 60</b> .....	100
<b>Obrázek 61</b> .....	102
<b>Obrázek 62</b> .....	103
<b>Obrázek 63</b> .....	105
<b>Obrázek 64</b> .....	106
<b>Obrázek 65</b> .....	108
<b>Obrázek 66</b> .....	109
<b>Obrázek 67</b> .....	110
<b>Obrázek 68</b> .....	112
<b>Obrázek 69</b> .....	114
<b>Obrázek 70</b> .....	118
<b>Obrázek 71</b> .....	120
<b>Obrázek 72</b> .....	123
<b>Obrázek 73</b> .....	125

## **Rozhovor č. 1: Osobní rozhovor s Barborou Haškovou z 27. 4. 2022**

Autor rozhovoru: David Laufer

Respondent: Barbora Hašková

Datum: 27. 4. 2022

Forma: polostrukturovaný hloubkový rozhovor vedený online přes Skype

Doba trvání: 1 hodina 24 minut

### **Obecně na začátek**

#### **1. Jaký je tvůj vztah k digitální módě – jak se v ní ty a Ofform 3D angažujete, k čemu ji využíváte?**

Jsme značka Ofform3D a jsme z Prahy. Firem, jako jsme my je po světě málo. Vím tak o třech hlavních, plus my. Každý se ale zaměřujeme trochu na něco jiného. Takže ani jedna firma není úplně stejná a občas spolupracujeme, pomáháme si nebo děláme projekty, které ta a druhá firma zrovna nedělá. Takže nás není tolik, což je především způsobeno cenou těch softwarů. Softwary pro firmy jsou za hodně vysoké roční poplatky, takže myslím, že tam tkví hlavní problém a důvod, proč není tolik studií jako my.

Děláme 3D, začínali jsme s 3D módou a 3D vizualizacemi produktů. To je hodně obsáhlé téma. Lidé si myslí, že to je jen převést skicu do 3D, ale každý zákazník chce něco jiného. Buď děláme převody technických nákresů do 3D, nebo zákazníci chtějí vidět, jak to sedí na avatarovi – kde to táhne, kde to tlačí apod. Často máme i reklamní a propagační účely, tedy videa na sociální média, YouTube, reklamy... Také jsme dělali hodně NFT. To je nové okno, kterému se věnujeme dva roky a čím dál více lidí se o to zajímá a chtělo by se tam dostat a prodávat tam své věci. Byl to velký boom a naděje pro lidi, jak rychle zbohatnout.

Pak jsme se přesunuli do 3D jako takového. Takže děláme produktové vizualizace, kde je trh téměř neomezený. Neděláme tedy auta ani helikoptéry, jen menší produktové vizualizace. Do toho všeho ještě učíme 3D kohokoliv, kdo má zájem – firmy, jednotlivce, kterým poskytujeme kurzy, aby se to také mohli naučit.

#### **2. Jak bys tedy shrnula vaši cílovou skupinu? Kdo vaše služby nejčastěji využívá?**

Většinu zákazníků máme ze zahraničí – z Evropy, Asie, Ameriky, Austrálie – tedy většinu kontinentu, ale je to především zahraničí. Značky se liší. Někdy jsme i sub-dodavatel, kdy je článek mezi námi a finálním zákazníkem. Takže děláme například pro firmy vyrábějící pracovní oděvy, našimi klienty jsou ale i značky jako takové. Dělali jsme například pro

španělskou značku Bali, pak děláme NFT, tam hodně spolupracujeme se značkou Mishka... Hodně se to liší. Dělalí jsme například i pro Universal Music vizualizace produktů pro Nirvanu k jejich 30letému výročí.

### **3. Proč jste učinili krok „do digitálu“? Šlo o covid, ekologický aspekt, usnadnění procesu výroby?**

Já se do toho dostala až po vzniku firmy. Pro mě tak bylo hlavní, že mi někdo nabídl, že tady v Česku existuje studio, které dělá 3D módu. To je něco, co člověk jen tak nečeká, že uslyší. Nechci podceňovat Česko, ale stále jsme tu trochu pozadu, co se týče hodně věcí. Takže to bylo velké překvapení, jak je to možné. Já a i mé kolegyně, které jsme předtím pracovaly v tom normálním módním průmyslu, jsme zjistily, že to není tak růžové, jak si všichni představují na škole, když si říkají „Já budu návrhář“. Vyhazují se obrovská kvanta oblečení, je spousta odpadu a v konečném měřítku je to vlastně docela i nuda. Pokud nemáš vlastní značku a nejsi designér, ale pracuješ pro někoho, tak děláš pořád to stejné, protože ta značka má nějaké své DNA, a proto se navrhuje pořád dokola 6 nebo 7 kolekcí ročně. To už začne být takové monotónní.

Takže já myslím, že u nás byli všichni hodně nadšení tím, že tu je něco nového – nový software, který se ještě ani nevyučoval na žádné škole, a my měli možnost se to naučit a pracovat v tom. Tomu by nikdo nemohl říct ne.

### **4. A ovlivnil Covid nějak váš byznys? Člověk by laicky řekl, že pandemie urychlila digitalizaci, poptávku po digitální módě...**

Byly tam vlny. Na začátku jsme si říkali – to bude skvělé, všichni budou mít zájem. Problém byl ale v tom, že na začátku se vše zavřelo. Firmy ztrácely peníze ve velkém a šetřily, kde se dalo. A ačkoliv jim digitální móda ušetří čas i peníze, tak to byla tak nová věc, že nechtěly riskovat ztratit ještě víc. Takže začátky pandemie byly vlastně horší než cokoli jiného. Ale po tom prvním půl roce nastal zase obrat na druhou stranu. Všichni se začali zajímat o to, jak zjednodušit, zefektivnit, zlevnit ty procesy. A najednou to šlo nahoru. A je obrovský zájem o to a pořád to stoupá. Spousta firem za poslední rok přešla do 3D a už navrhují jen ve 3D.

## **Navrhování**

### **5. Digitální nástroje pomáhají například v navrhování – 3D modely, body skeny modelů při fittingu, digitální návrhy před výrobou, kterými lze celý proces usnadnit a zvýšit jeho udržitelnost. Jaké jsou konkrétně benefity tohoto postupu?**

Tam to začíná být zajímavé. Člověk když navrhuje kolekci nebo outfit, tak začíná s tužkou a papírem a jde se kreslit. Ale člověk většinou kreslí nesouměrně – postavy jsou vysoké,



hubené, oblečení nikdy nebude vypadat v reálu tak, jak vypadá na papíře. To je první věc, navíc to trvá nějaký čas. Druhá věc nastane, když už se chce značka udělat střih, tak se někdy musí udělat 3 až 5 střihů, než se dojde k finálnímu výsledku. Na digitálu je skvělé to, že si člověk udělá základní střih a pak už může jen upravovat. Během minut může měnit délky, šířky, přidávat různé límečky, manžety, a to vše může obměňovat. Takže to, co by trvalo týden navrhnut normálně, tak může trvat pár hodin v digitálním prostředí. Dále to ulehčuje tak, že se v 3D rovnou pracuje se střihy, tudíž v momentě zhotovení návrhu ve 3D máte rovnou hotové střihy, ze kterých lze oděv ušít. To je takový dvojitý plus.

U skenů modelů se ve velkém řeší GDPR. Ale já jsem toho názoru, že když se bude používat modelka a její avatar, tak bude dostávat peníze za to, že se její avatar používá a ona nebude muset odvést žádnou práci. Existují i přímo digitální modelové, kteří neexistují v reálu. Ale reální modelové budou i nadále. I fyzické přehlídky.

## **6. Takže na toto se jako Ofform3D specializujete. Když je například firma s pracovními kombinézami, tak pro ni zhotovíte takovýto 3D návrh, anebo ji to třeba naučíte dělat si to sami?**

Když se začínal Ofform3D, tak hlavní vize byla přetvářet veškeré kolekce z 2D do 3D. Postupem času se ale přišlo na to, že si firmy teď už školí vlastní lidi, což jim vyjde levněji, než najmout si studio. Ale tihle lidi se naučí jen takový základ, aby v tom mohli pracovat. Nejspíš tak nebudou schopni dělat videa, lepší animace, dotáhnout to do perfektního stavu. Na to musí člověk strávit roky studiem těch softwarů. Proto my jsme se rozhodli vyučovat, protože víme, že to přijde a ty firmy v tom budou pracovat. Tím si i zároveň sháníme klienty, kteří se na nás mohou obrátit, a my jim doděláme to, co sami nezvládají. Protože jedna věc je návrh zhotovit – když člověk umí střihy a chápe počítač a softwar, tak to zvládne. Ale druhá věc je, aby ve finálním renderu na fotce to vypadalo tak realisticky, že člověk nepozná rozdíl mezi 3D a fotkou. To jsou ty dovednosti navíc. Ale stále máme spoustu klientů, kteří chtějí převést celou kolekci do 3D. Nechtějí se to učit, jsou na to potřeba výkonné počítače, zkrátka je to pro ně jednodušší.

## **Propagace**

### **7. A jaké benefity má použití digitální módy v propagaci?**

To je další oblast, kde digitální móda extrémně zlevňuje celý proces. Samozřejmě se to liší firma od firmy. Ale pracovala jsem ve firmě tady v Česku a nafocovali jsme kolekce pro **nákupčí**, kteří z katalogu vybírají oděvy, které pak budou prodávat ve svých obchodech. A řekněme, že ta kolekce má i se všemi barevnými kombinacemi 600 stylů, a ty se všechny musí nafotit. Takže se fotí třeba dva týdny vkuse. A tam je 8 modelů, fotograf, studio a všechno se to fotí. To je peněz jak želez. Když firma rovnou navrhuje ve 3D, tak to může jen vyrenderovat, mít tu finální věc a nestojí je to téměř nic. Tam to velmi šetří peníze,

protože už nejsou potřeba fotografové, studia... Nechci samozřejmě nikoho sabotovat – fotografové i studia jsou potřeba u těch hezkých fotek a podobně, ale ne když se jedná jen o render outfitu.

Dále jsme spolupracovali například s firmou, která dělá potisky na trika, chtěla je dát na Zalando a měla přibližně 300 triček. Všechna byla stejná, akorát měla jiný potisk. Tak se snažili nějak urychlit photoshopování fotek, protože vždy ty snímky photoshopovali, ale když je člověk pohnutý, má jiný záhyb, tak to najednou vypadá špatně... Tak jsme jim pomáhali nějak to propojit, aby to bylo rychlejší a vypadalo to více realisticky. Což je docela zajímavé, protože například na Zalando nebo ASOSu je teď spousta věcí už digitálních a myslím, že lidi si to ani neuvědomí, když se na to podívají, že to vlastně není reálná fotka.

### **8. Mě překvapuje, že jste byli schopni vzít nafoceného modela nebo tričko a nepoznatelně to změnit na různá loga, barvy...**

Ono to tak úplně není. My jsme měli tu fotku, ale tričko jsme udělali ve 3D. Takže jsme měnili potisky ve 3D a pak už se jen renderovalo jedno tričko, které se nasadilo na tu fotku. Takže to byl proces vícero věcí najednou. Děláním 3D je složitější, než si člověk myslí – není to jen o zvládnutí jednoho softwaru. Je potřeba se naučit dělat oblečení, kompozici, nasvícení – barvu a intenzitu světla... Není to jen o tom jednom, ale má to tolik komponentů, které se člověk musí naučit, aby to vše fungovalo dohromady.

### **9. To předpokládám dělá specializovaný tým lidí.**

Přesně tak. Těch softwarů je spousta. Před cca 15 lety to bylo tak, že jeden člověk zvládal vše. Ty softwary se ale tak vyvinuly, že dnes už existují specialisté vždy na to jedno odvětví – na textury, rigging a podobné věci. Nikdo nezvládne vše, to by mozek explodoval.

### **10. Tím se otevírají jisté nové role v módním průmyslu, že? Návrhář najednou potřebuje někoho, kdo mu oděv naanimuje, vyrenderuje, vytvoří pozadí...**

Určitě, ale záleží na tom, na co to firma chce použít a v jaké kvalitě. Když je potřeba jen úplný základ, tak si nasvícení a render dokáže vytvořit jen v tom jednom softwaru. Ale pokud se bavíme o složitějších věcech, které pak dělají studia, tak ano. Je to tak, každý má svou roli, a tím se otevírají nové pozice.

### **11. Napadla by tě další využití v propagaci? Mluvili jsme o prezentaci nákupčím a prezentaci zákazníkům na e-shopu – co propagace v reklamách?**

To se dělá ve velkém. Já myslím, že ta nejznámější byla jedna z prvních takových reklam od značky Burberry. Ti vytvořili avatara Kendall Jenner, a to je hodně dobře udělaná reklama. My neděláme přímo klasické minutové reklamy, děláme spíše takzvané sloty. Rozhýbeme oblečení s avatarem či bez avatara, umístíme jej do pozadí, které zákazník chce. Nelze to úplně specifikovat, je tam tolik možností, že se to těžko popisuje. Ale samozřejmě se k tomu digitální móda využívá. Například i pohyblivé motivy na hlavní webové stránky – vždy je lepší něco pohyblivého než jen statický obrázek. Spoustu takovýchto videí a podobných vizualizací dělá například studio The Fabricant. Ale dělat videa v tomto měřítku je zase další úroveň sama o sobě. V tom se s The Fabricant míváme – oni dělají spíš tato videa, my děláme transformace do 3D a dokážeme jich udělat hodně.

Hodně videí jsme dělali ale například pro NFT, kde jsme rozhýbávali oděvy. Naši klienti jsou často komerční subjekty, a tak chtějí většinou 360° videa, kde se oděvy otáčejí a například mění barvy. Aby to zákazník mohl vidět ze všech stran. Delší videa děláme spíše u produktového designu než u módního, protože to není zas tak úplně jednoduché. Jsou to několikaměsíční nákladné projekty. Ač se digitální prostředí posunulo velmi daleko, stále tam jsou chyby, které návrhář nespraví – to musí spravit vývojář toho softwaru. Například animace jsou stále takový oříšek, protože oblečení se sice nahraje, ale pokud není úplně jednoduché – uplé tričko a uplé kalhoty – tak se může stát, že se materiály trhají skrz tělo, lítají na nesprávná místa, knoflíky jsou špatně. A to my nevyřešíme.

Proto když po nás klient něco takového chce, vždy nejprve pečlivě kontrolujeme, co to bude za oděv. To abychom mohli říct, jestli to jsme schopni udělat, nebo ne. Na začátku jsme narazili na potíže, kdy jsme se předem nekoukli, odsouhlasili a pak nad projektem dlouho brečeli. Většinou jsme na to přišli, ale bývá to někdy složité.

## **12. V módě obecně je velká důležitost online obsahu v rámci propagace. Digitální móda pak tuto důležitost v mých očích vzala a sama se stala obsahem na sociální síte atd. Vidíme značky jako Auroboros, platformy jako DressX obchodující s čistě digitální módou...**

Tak zrovna o DressX se vedou velké spekulace. Spolupracujeme s francouzskou firmou, která vyvíjí automatizovaný software, který sám aplikuje 3D návrh na fotografii člověka. A bude to vypadat tak realisticky, že nikdo nepozná rozdíl. To je něco, co si lidi myslí, že dělá DressX. To ale oni nedělají – oni mají lidi, kteří manuálně renderují a upravují oděvy ve Photoshopu na fotografie člověka. Něco jsme od nich kupovali a i podle faktur a všeho možného, co jsme všichni zkoumali, to vypadá, že DressX třeba za 4 měsíce prodal možná 13 kousků. I když jsem pár měsíců zpátky koukala na hashtagy, tak neexistují žádné příspěvky, v nichž by lidi opravdu propagovali na Instagramu, že si něco odtamtud koupili. DressX dostal hodně peněz od investorů, ale nevypadá to, že by si od nich někdo ty digitální oděvy kupoval.

### **13. Takže nemyslíš, že lidé mají zájem o nošení digitální módy?**

Já ani lidé, s nimiž se bavím v zahraničí, takový zájem nevidíme. Nebo ještě jsme nenašli žádný důkaz, že by existovali lidé, co by si digitální módu ve velkém kupovali. Protože i když je DressX ještě docela levný s cenou 30 € za jednu fotku, tak stejně nechápu, proč by si někdo za tu cenu kupoval neznačkové digitální tričko. Není žádný potvrditelný ukazatel, že si to lidé kupují.

Jediná oblast, kde lze tyhle digitální oděvy spatřit, není na normálních lidech, ale na influencerech. Ti ale většinou zkrátka potřebují nějaký obsah na sociální síti, a právě je většinou zaplatí například DressX, aby to na těch sociálních sítích zveřejnili. Opravdu jsme to kontrolovali z faktur, když jsme si tam objednávali jednu věc. Pokud dělají faktury správně, jako všichni tady v Evropě, tak zkrátka ukazovaly minimální čísla.

Za tu dobu, co se v tom pohybuji, tak myslím že lidé ten zájem nemají. Třeba poté, co zmíněná francouzská firma Yokai vyvine onen automatizovaný software, tak se ta poptávka zvedne, protože to pro lidi bude levnější, pro značky efektivnější a bude to vypadat lépe a tak podobně. Ale myslím, že největší dopad má digitální móda hlavně pro firmy jako takové. Nafotí si čtyři krásné fotky s modelkami a pak už je jen mohou jednoduše a automaticky oblékat do digitálních oděvů. A firma má ihned fotky na e-shop, Instagram a nemusí vůbec nic řešit.

### **14. Nedávno se konal první Metaverse digitální fashion week. Sledovala jsi ho? Vidíš smysl virtuálních fashion weeků i mimo kontext covidu?**

Já jsem v tomto takový realistický skeptik. Můj osobní názor je, že přehlídky dělají návrháři. Tedy ne značky – ať už fast fashion, slow fashion či cokoliv. Ale návrháři: Prada, Dolce & Gabbana, Moschino a další. A to je většinou takzvaná haute couture – a tedy nad jedněmi šaty stráví třeba 200 hodin. Takové věci se aktuálně skoro ani nedají vytvořit ve 3D. A tím, že nad tím strávili tolik hodin, tak si to člověk užije právě proto, že vidí v reálu, jak je to skvělé, úžasné, dokonalé. Virtuální přehlídky by mohly dělat značky, které mají jednoduché věci, které lze dobře zdigitalizovat. Ale mě to příliš nebere. Celý Metaverse je aktuálně velké téma, o němž jsme komunikovali se spoustou českých vývojářů. Ti například tvrdí, že si lidé kupují za obrovské peníze oblečení na své avatary do Metaverse prý za částky mnohonásobně vyšší než v reálném životě.

Ale to je jen určitá skupina lidí. Spousta lidí pracujících v digitálu naopak odmítá Metaverse. Pak existuje ta druhá polovina, která si myslí, že to je skvělé a všichni budeme žít s brýlemi a nebudeme v reálném světě. Každý na to má jiný názor. Mně se to nezdá, úplně se mi to nelíbí. Myslím, že jsou věci, které by měli zůstat v reálu.

**15. Ale i luxusní módní značky se v posledních letech začínají věnovat digitálním oděvům například uvnitř videoher – Balenciaga, Louis Vuitton, Gucci. Tak proč myslíš, že do toho šly?**

Já si především myslím, že Balenciaga je trochu jiná značka. Balenciaga spíše dělá jednoduché věci – nemají tam stovky kamínků, jako mívá například Chanel, které jsou v digitalizaci velký problém. Oni dělají věci zhotovitelné ve 3D. Zadržím si myslím, že Balenciaga je jedna ze značek, které jsou v tuto chvíli cool a drží se s dobou. A aby se drželi s dobou, tak jdou do digitálu. Myslím, že to má rozhodně jistá pozitiva – když značky dají své oblečení do her, tak z toho mají peníze, protože si to lidé kupují. Je to pro ně dobrý trh, rozšiřují obzory, kde mohou vydělávat peníze.

Já proti tomu vůbec nejsem. Jen si myslím, že módní přehlídky by mohly zůstat fyzické. Ale připadá mi fajn, že značky jdou do digitálu. Je totiž spousta věcí, které lze udělat v digitálu, ale v normálním životě ne. Myslím, že Balenciaga měla například 3D boty, z nichž šlehaly plameny. To pak má například i sběratelskou hodnotu v podobě zmíněných NFT. Vzpomínám, jak někdo vytvořil falešné Hermès kabelky za spoustu peněz, aniž byl spojený s tou značkou. Tím pak vzniká otázka, jak moc jsou NFT napadnutelné. Nedostal od Hermès žádné svolení a vydělal na tom miliony. Jen na digitální formě produktu. Tyto otázky tam vznikají, protože to není ještě plně legálně podchycené, co se může a co ne. Rozhodně nejsem proti, jen někdy je výhoda vidět věci v reálu, někdy se hodí do digitálu.

**16. Zaujala mě zmínka věcí, co by v normálním životě nešla vytvořit. Používáte nějaké speciální digitální nástroje a techniky prezentace, které by nešly využít u fyzických oděvů?**

Tam velice záleží na tom, co chce klient. Ale prostředí, v němž se v animacích nebo na videích oděvy prezentují, skoro nikdy není reálné. Protože udělat to realisticky je mnohem složitější, než udělat mimozemské, jiné prostředí. Takové techniky využíváme často při práci s NFT. Například zmíněná firma vyrábějící čepice, s níž spolupracujeme, chtěla čepice poseté diamanty nebo měly být z pravého zlata, což by se ve skutečnosti nikdy nestalo. My neděláme úplně ty šílené věci, spíše se zaměřujeme na umírněnější projekty. To dělají spíše ostatní studia jako například The Diigitals.

Ale obecně řečeno většina z projektů, které vytváříme, není realistická v normálním světě. Už jen proto, že děláme například animace, kde chodí oblečení bez člověka. Už to je takový nerealistický základ.

**17. Může v této nereálnosti digitálních oděvů spočívat atraktivita, marketabilita digitální módy? Oblečení najednou hoří, jde samo, a to je to zajímavé.**

Tam hodně záleží na tom, kdo je ta značka a jaká je její cílová skupina. Ve většině komerčních věcí naopak chtějí, aby to vypadalo realisticky, aby nešel poznat rozdíl. Naopak Balenciaga zase bude chtít mít takovýhle wow faktor. Takže když jejich boty hoří, tak si všichni řeknou „cool, to je skvělé“. Ale značky, které vydělávají na tom, že prodávají módu, musí prodávat to, co skutečně existuje. Protože zákazník si to musí koupit. Pokud vyloženě neprodávají NFT. To úplně jiná liga. V NFT se může udělat cokoliv – čím šílenější, tím více si to lidé kupují.

**18. V tomto konkrétním případě myslím, že lze zpozorovat, že se návrhy přizpůsobují této estetice platform, na nichž se sdílí – NFT aukcím či sociálním sítím.**

To je přesně ono. Tam už se lidé nedrží zkrátka. Taky na tom vydělávají docela velké peníze, pokud jsou dobří.

## **Prodej**

**19. Digitální módu lze ve virtuálním prostředí nejen propagovat, ale i rovnou prodat a nosit. Jaké další nové možnosti prodeje přináší digitální móda oproti té fyzické?**

Je tu jedna oblast, o níž se diskutuje už roky, pracuje na tom spousta lidí a předhání se v tom, kdo na to přijde jako první. A to jsou virtuální kabinky. Virtuální kabinky už existují, posunulo se to neuvěřitelně za poslední dva roky, ale stále to není ono. Ale až nějaká firma přijde na to, jak to zrealizovat, aby to bylo věrohodné, tak to bude myslím největší změna v online nakupování v historii. Známe klasickou situaci – člověk si zkusí deset věcí a padnou mu tři, protože to sedí jinak, něco je špatně. Navíc lidé obecně často nemají nakupování příliš rádi. A tak kdyby měli svého avatara, na nějž by například na Zalando mohli zobrazit tričko, a ještě vidět, jestli jim sedí, nebo ne, tak by se extrémně ušetřilo na vratkách a dopravě a lidé by si koupili jen to, co jim sedí.

Například Zalando odkoupilo start-up Fision, který umožňuje mobilní aplikací naskenovat zákazníkovo tělo. Myslím ale, že žádná firma to nemá stoprocentně venku. Ale všichni vědí, že ten, kdo na to přijde, vydělá neuvěřitelné peníze. Většina služeb na svých stránkách zatím jen říká, že na tom pracují, ale to je vše. Někdo mi přes Zoom ukazoval už funkční prototyp, ale to je vše zatím před veřejností tajné. Klíčem je s tím přijít, říct „Takhle to bude fungovat“, aby si to koupily giganti jako ASOS, Zalando a podobní.

**20. Vy jste na této technologii přestali pracovat? Proč?**

Virtuální kabinky jsme chtěli rozlousknout na začátku. Scházeli jsme se se spoustou nejlepších IT firem v Česku. Všichni byli nejprve zapálení, ale když si začali uvědomovat tu velikou složitost, tak couvli. Jedna věc je nehrát v reálném čase oblečení na tělo avatara, ale druhá věc je například, aby avatar měl obličej daného člověka. To je velmi důležité, ale

to dokážou jen telefony iPhone 10 a výš, které mají senzor obličeje. V momentě, kdy to budou mít všechny telefony, bude větší šance uplatnění takové technologie. Ale je možné, že si o tom teď povídáme a za týden už někdo přijde a řekne „My to máme.“ Jak je to tajné, tak člověk nikdy neví.

### **21. Má podle tebe digitální móda využití i v kamenných prodejnách? – například pomocí AR, virtuálních zrcadel?**

Před takovými třemi lety se na YouTube objevilo video od nějaké asijské firmy, které prezentovalo právě virtuální zrcadlo. Žena stojí před zrcadlem, ťuká a oblečení se na ní automaticky zobrazuje. Dost mě zklamalo, když mi někdo řekl, že to je podvrh. Ono to jde i poznat. Ale pamatuju si, že mi nedávno někdo věnující se IT tvrdil, že to není zase tak složité vytvořit. Nevím, co je na tom pravdy. Ale stále si myslím, že je pohodlnější varianta si oblečení vyzkoušet digitálně doma, než se vydávat do obchodů, a stát před virtuálním zrcadlem. Doma je vše na jednom místě, v obchodech musí člověk strávit dlouhé hodiny. Ale určitě by to také byla možnost využití digitální módy.

### **22. Já jsem něco podobného viděl na jednom ročníku pražského fashion weeku – velká obrazovka, kde se hýbal oblečený avatar podle pohybů člověka stojícího před ní.**

To dělalo studio giz'mo lab. Byl tam cizí avatar, který měl přednastavené oblečení. A hýbal se podle pohybů člověka. Byl to rozhodně skvělý posun. Ale není to ve fázi, kdy by to mohlo nějak masově fungovat.

Další uplatnění digitální módy v prodeji mě ale napadá i to, co děláme často pro klienty i my, tedy když se dělají věci na zakázku. Například šaty převedeme o 3D formátu, dáme je na stránky a lidé si mohou vybírat barvy a látky, které rovnou přetahují na 3D model a firma to může podle toho poté rovnou vyrobit. To je způsob zero-waste výroby pro zero-waste značky. To si nemůže dovolit firma, která má velké produkce a vydělává velké peníze.

### **23. Spolupracovali jste s herním světem, nebo světem virtuálních influencerů?**

My jsme o tom pouze diskutovali. Že bychom oblékali avatary jak v metaverzu, tak ve videohrách a podobně. Ale tam to funguje na trochu jiné bázi. V softwaru, v němž pracujeme my, má oblečení hrozně moc polygonů, aby bylo realistické. Věci do her se tvoří naopak tak, aby měli co nejméně polygonů, aby se hra nesekala. Takže se většinou vytváří v jiném softwaru, který se jmenuje ZBrush. My to tedy dokážeme udělat, ale je vždy komplikované snižovat kvalitu, aby se oblečení plynule hýbalo.

Ve videohrách se digitální móda využívá, ale tam avatary oblékají přímo herní vývojáři. Dělá se to jiným způsobem, na jiné bázi, jinak se to modeluje. To bych řekla, že je jiná sféra.

**24. Prodeji digitální módy pomohl zmíněný trend NFT – kdy samotné digitální oděvy nabyly díky kryptoměně hodnoty i jako virtuální spekulativní aktivum. Kupujete či prodáváte NFT?**

Naše cesta k NFT byl taky takový proces. My jsme začali spolupracovat s firmou Brand New Vision, kteří dělají a propagují NFT. To bylo poprvé dva roky zpět, v momentě, kdy nikdo o NFT nevěděl. Místo v eurech nám totiž chtěli zaplatit v kryptoměně, což se nakonec docela vyplatilo. Za poslední dva roky jsme ale zjistili, že to není tak růžové, jak se zdá. Když je člověk nebo značka známý, tak je velká šance, že se to prodá za hodně peněz. Ale jakýkoliv lajk snažící se prodat obrázek jako NFT má hodně malou šanci, že uspěje. A hodně takových menších značek trh s NFT zahltily. Je proto složité se v tom přehršli brodit a hledat, co je zajímavé. Existují už proto platformy jako SuperRare, které selektují, kdo na jejich stránkách může prodávat. Byl to velký boom, ale dnes se ten trh naplnil už vším možným. My jsme NFT zkusili prodat jen ze zvědavosti, abychom porozuměli, jak funguje celý ten proces. Já osobně jsem si jen tak koupila pár ether, když to bylo úplně na dně. Ty se mezitím zečtyřnásobily, pak zase spadly na nulu...

**25. Tam mě napadá otázka udržitelnosti, kterou digitální móda propaguje, versus ekologický dopad NFT, které se s digitální módou pojí. Řešíte to?**

Já bych neřekla, že se digitální móda pojí s NFT. To by šlo říct, že se s NFT pojí cokoliv, co lze převést do digitálu a prodat – fotka, videa, hudba, cokoliv. Digitální móda je rozhodně udržitelná – šetří materiál, transport, čas a spoustu dalších věcí. Jediné, co je k tomu potřeba, je počítač. Ten samozřejmě spotřebovává energii, ale návrhář by tak či tak byl na počítači a navrhoval oděvy například v programu Adobe Illustrator. A takhle alespoň ušité vzorky nemusejí cestovat do Číny a zpět. Co se týče NFT, tak to je velký problém. Z toho, co jsem slyšela a četla a co se ví. NFT se musí dny, měsíce, roky dolovat na obrovských počítačích, které proto musí neustále běžet. To samozřejmě není úplně ekologické.

**Vlastnění a nošení digitální módy**

**26. Pro koho je digitální móda určená? Předpokládám, že můj táta by si ji mohl dovolit, ale asi ho to úplně nezaujme, zato můj kamarád z UMPRUM by zájem měl, ale zase na to nebude mít peníze...**



Já si upřímně myslím, že digitální móda ve své aktuální podobě je primárně pro značky. Pro výrobu, propagaci... Já v tom pracuji a sama jsem digitální módu osobně nikdy k ničemu nevyužila – že bych si někam dala fotku s digitálním oděvem. Osobně v tom nevidím přidanou hodnotu. Ale já také nejsem člověk, který by se fotil na Instagramu a chtěl spousty liků. Takže lidem, kterým záleží na image a na tom, jak vypadají a jak se prezentují na sociálních sítích, by se to asi líbilo. Ale já osobně neznám jediného takového člověka.

## **27. Kdyby ses do někoho takového vžila. Proč nosit něco jen virtuálně, co nezahřeje, nelze si na to sáhnout?**

Já si myslím, že to je docela jasné – jde o potřeby ohledně toho, jak vás lidé vnímají sociálně. Takže digitální oděvy mohou nosit lidé, kteří chtějí nosit značkové věci, ale nemají na ně peníze. Digitální móda je přece jen levnější než ta reálná. Proto, když chtějí hezkou fotku, tak si za 10 € koupí čepici Louis Vuitton a mají hezký zážitek – měli Louis Vuitton čepici, i když si ji nemohli koupit. Pak existuje spousta lidí, kteří například chtějí mít na každé fotce jiné oblečení, mají potřebu to obměňovat, ale zajímají se o životní prostředí a nechtějí si proto kupovat stále nové věci. Spotřeba oblečení je totiž naprosto příšerná, obzvlášť třeba v Americe. Mohlo by to proto mít trochu i ten ekologický dopad – kdyby si lidé nekupovali tolik oblečení, to by nebylo na škodu. Buďme upřímní, lidé jsou dnes často kvůli covidu na home office, nepotřebují tak nosit stále nové oblečení, ale zase se nechtějí neustále fotit v teplákách.

## **28. Přesouvá se podle tebe tvorba naší identity do virtuálního prostředí? Žijeme, prezentujeme se, interagujeme ve virtuálním světě, v metaverzu, někdy možná více než ve světě fyzickém. Myslíš, že jsme čím dál tím víc „Tím, kým jsme na Instagramu“?**

Myslím, že se každý pohybujeme ve své sociální bublině. Já jsem na Instagram nic nepřidala asi tak přes 5 let. Ani mí kamarádi. Samozřejmě mám některé, kteří mají přes tisíc sledujících, přidávají stories a tak dále, ale nikdo to nebereme jako smysl života.

## **29. Je podle tebe tedy takzvaná Metaverse zatím utopie? Já osobně třeba trávím komunikací na mobilu většinu času, což už lze považovat za digitální svět. Co říkáš na představy, že bychom v něm nejen komunikovali, ale třeba se i oblékali, nebo dokonce bydleli?**

K bydlení doufám nedorazí. Na konci roku 2021 jsme měli zajímavou schůzku s českou vývojářskou firmou, kteří se mě snažili přesvědčit o Metaverse. Já byla veliký skeptik – život je lepší žít. Ale oni přišli s myšlenkou – co když mám třeba oblíbeného zpěváka nebo kapelu? Ti do Prahy neprijedou koncertovat, ale já bych na ně opravdu chtěla jít. A

najednou bych měla možnost koupit si lístek, nasadit si brýle a mít pocit, že jsem na jejich koncertě. To se mi zdá opravdu skvělé. Nebo bych se chtěla podívat do Paříže, ale nemám peníze na letenku a ubytování. Paříž by tak mohla být například nějak naskenovaná, a člověk by si připadal, že je přímo tam. To je podle mě fajn. Ale vše musí být nějak vyvážené. Pán z té firmy mi tvrdil, že má rodinu, dvě děti a v Metaverse tráví 5 až 6 hodin denně. A že to je možné skloubit dohromady. Ale je otázka, kde je ten limit, a co je a není správné.

A myslím, že to všichni zjišťujeme – Facebook ani Instagram tu koneckonců nejsou zase tak dlouho. A také se to vyvíjí. Na Facebooku naše generace už moc času netráví a používá ho spíše jen kvůli Messengeru a čas tam tráví spíše generace starší, která přidává fotky dortíků a tak podobně. I Instagram začíná pomalu být pasé a aktuálně je TikTok generace. Ani my nevíme, kam se to posouvá a kde to bude. Vždy bude mít vše své pro a proti.

### **30. Tam mě napadá, že pro fanouška módní značky, například zmíněné Balenciagy, zase může být podobně fascinující zážitek moct se digitálně dostat na módní přehlídku nebo do showroomu...**

S tím úplně nesouhlasím. Když jdu na kapelu a chci někoho vidět, tak si na něj nesáhnou. Jsem v publiku a jde mi především o to, co vidím a slyším. Módu ale chci cítit. Chci si na ni sáhnout. Je sice hezké, že ji vidím – to se ale mohu podívat na fotky nebo klidně do Metaverse. Ale já bych tu Balenciagu chtěla mít. Chtěla bych mít to jejich sako, chtěla bych ho nosit a chtěla bych se v něm dobře cítit. Nebo bych si chtěla sáhnout na materiál, z kterého je vytvořené. Je to něco fyzického, něco, co nosíme – a ne něco, co čteme nebo vidíme. My to nosíme. Pořád proto nechápu, co by mi měla dát fotografie nebo i to 3D. Kouknu se na to, ale co mi to dá kromě toho? Stejně tak bych se na to koukla v nějakém videu nebo na fotce na Google. Ale to jsem já.

### **31. Myslíš, že digitální oděvy mohou přispět k zrychlování už tak zrychleného módního průmyslu? Místo „fast fashion“ už bude „instant fashion“?**

Myslím, že tím to není. Fast fashion bude vždy. Myslím ale, že nebude rychlejší – výroba přece jen vždy něco trvá. Digitální móda alespoň šetří materiál, který by se vyhodil. To jsou tisíce tun oblečení. Samozřejmě ideální by bylo, kdyby fast fashion skončila, ale ta může jediné skončit, pokud zákazníci řeknou, že skončí. Firma neskončí, dokud má zákazníky, kteří si budou kupovat její zboží.

## **Budoucnost, úskalí, limitace**

**32. Jak si představuješ realistickou budoucnost digitální módy – Vidiš v tomto způsobu propagace budoucnost, až to nebude „zajímavá novinka“? Budeme si za pár let před koupí rutinně promítat oděvy na své 3D avatary?**

Myslím, že ano. Digitální móda tu není tak dlouho. Software vznikl například před sedmi lety a za poslední roky zažívá ohromný boom. Všechny softwary se rapidně vyvíjí a za každý půlrok se posunou o dalších deset kroků dál. Takže si myslím, že to je ta budoucnost a že tu bude s námi. A samozřejmě digitální móda bude v obchodech – budou tam rozhodně virtuální zrcadla, v onlinu budou rozhodně virtuální kabinky. Budou se prodávat digitální i fyzické oděvy. To, kam se posune móda jako taková – že třeba nebudeme nosit trička, ale něco jiného – to je další otázka. Ale myslím, že digitální móda se bude protlačovat dál a dál. Máme nový sektor technologií, který lze posouvat, podobně jako v minulosti začínali telefony.

Myslím, že každý budeme mít svého avatara, možná v budoucnu bude možnost sestavit si v digitálu outfit, který mu v obchodě vytisknou na tiskárně. Jistá firma dokonce pracuje na přístroji, který by sám sešívá oblečení. Z takových zajímavých materiálů. Takže by pak lidé mohli mít doma svou vlastní kabinku s přístrojem, vybrat si oděv a za dvě hodiny ho mít hotový. Možností je tolik a my můžeme jen polemizovat. Před dvěma lety mi někdo říkal, že bude existovat Metaverse a za 10 let v ní budeme žít. Najednou o dva roky později tam už jsme.

**33. Udělala sis svého vlastního avatara v nějakém virtuálním světě?**

Udělala jsem svého avatara, ale oblékala ho jen ve svém počítači, když jsme zkoušeli vytvořit avatary s našimi obličejí. Nikdo ho kromě mých spolupracovníků ale neviděl.

**34. Dotkli jsme se řady současných otázek, kterým dnes móda čelí. Je podle tebe digitální móda přirozenou odpovědí na aktuální situaci v módním průmyslu? Ať už na otázky kolem udržitelnosti, covidu, reakcí na virtualizaci našich identit a Metaverse...?**

Myslím, že spíš vynucená reakce. Od 15 let tento obor studuji, doteď v něm pracuji, ale myslím, že většina lidí z oboru si uvědomuje, jak je módní průmysl špatný. Jak je ekologicky škodlivý a vše ostatní, co je špatně. My musíme jako lidstvo vše proto, abychom to změnili. Když to nezměníme, tak za 10 let budeme žít zahlceni odpadem a skládkami po celém světě jenom z oblečení. A to je realita. Ale to si musí uvědomit lidi. A to je problém, který se možná nikdy nezmění. Módní průmysl by mohl být tak hezký, ale my, lidé, jsme z něj udělali něco příšerného.

**35. Tak doufejme, že digitální nástroje v tom mohou alespoň nějak pomoci.**

Ona nepomůže v tom, že fast fashion značky budou neustále vyrábět a lidé si to budou stále kupovat. V tom nepomůže nic. Jediné, co může pomoci, je změna lidí. To je můj problém, který stále řeším. Když si to lidé uvědomí, tak začnou dělat více udržitelné rozhodnutí a začnou měnit způsob a množství toho, jak nakupují. Takže si spíš myslím, že ne všichni vědí, co se děje. Anebo je to nezajímá a to je druhá věc.

## **Rozhovor č. 2: Osobní rozhovor s JaCobra z 19. 5. 2022**

Autor rozhovoru: David Laufer

Respondent: JaCobra

Datum: 19. 5. 2022

Forma: polostrukturovaný hloubkový rozhovor vedený online přes Skype

Doba trvání: 1 hodina 17 minut

### **Obecně na začátek**

#### **1. Jaký je tvůj vztah k digitální módě – jak se v ní ty a New Aliens Agency angažujete, k čemu ji využíváte?**

Dlouhodobě se znám s Žil Vostálovou, která má studio giz'mo lab. Spolu jsme dělali umělecké projekty. Pracovali jsme na díle, ještě když jsem byl na FAMU. To jsme poprvé skenovali lidi z New Aliens. Tak nás napadlo naskenovat je tak, abychom je mohli nabízet jako digitální modely. To bylo někdy v roce 2018, začátek roku 2019. Začali jsme skenovat modely a pak přišel covid. V té době jsme už měli nějaké lidi naskenované, už jsme pracovali s tou myšlenkou, že je chceme nabízet jako digitální avatary. Tou dobou jsem byl v Paříži, kde jsem potkal Evelyn Moru, ředitelku Helsinki Fashion Weeku. Tenkrát jsme měli dělat na Helsinki Fashion Week kompletní casting s New Aliens. Akorát oni se na poslední chvíli kvůli covidu rozhodli přejít do digitálu.

Tak jsem tenkrát Evelyn říkal, že máme naskenované nějaké modely, tak pojďme ten casting udělat i tak, akorát to udělejme všechno digitální. Nakonec byl Helsinki Fashion Week první digitální fashion week na světě a my jsme tam měli 5 nebo 6 modelů od nás. Od té doby se ta myšlenka s námi drží. Od té doby se snažíme zdokonalovat naše skeny, protože ty technologie jdou strašně rychle dopředu a konkurence narůstá. Nevěnujeme se tomu tolik, protože zatím nám to z byznysového hlediska nepřináší takový přínos, abychom se tomu věnovali primárně.

Takže to bereme jako postranní projekt, kterému se věnujeme, když máme možnost do toho investovat čas, energii a peníze.

#### **2. Využívají vaše digitální modely i jiní klienti než fashion weeky?**

Zatím ne. Mimo fashion weeku jsme řešili ještě spolupráci s Vogue Scandinavia. Ti si chtěli pronajmout našeho digitálního modela na web, ale tam jsme se nedomluvili na podmínkách. Pak po nás chtěl designér z Číny modela pro jeho kolekci, ale tam jsme se také nedomluvili. Lidi na to totiž většinou nemají budget. Protože finančně je dost náročné to technologicky zpracovat. A my to nechceme dělat pod cenou. Necháváme si zatím čas pro zdokonalování avatarů a až přijde něco většího, tak budeme připraveni. Klienti tak zatím byli návrháři nebo módní události.

### **3. V Česku jste předpokládám jediní svého druhu. Jaké jsou překážky, kterým čelíte? Ať už technické, finanční, či obecně nezvyk zdejšího prostředí?**

Největší překážky jsou čas a peníze. My jsme dost balancovali na myšlence, jestli avatary budeme dělat jako přesné kopie reálných lidí, anebo je budeme vylepšovat, že z nich uděláme trošku karikatury. Že tam budeme pracovat s identitou člověka, kterou ještě nemůže mít v realitě, protože třeba neudělal coming-out nebo nemůže brát hormony. A tak udělat toho avatara v té verzi, kterou by chtěl mít v reálu. Pak jsme se ale shodli, že uděláme věrné kopie i co se týče mír. V Česku to totiž nikdo nedělá, ani ve světě není žádná modelingová agentura, která by skenovala své modely za účelem je nabízet. Podobný byl jeden projekt s Bellou Hadid s IMG models, kteří ji naskenovali a vytvořili editorial. Ale žádná agentura nenaskenuje své modely, aby s nimi pracovala, aby je poskytla designérům, aby se ušetřil celý ten proces navrhování oblečení.

Na světě je pár agentur, které vytváří čistě digitální avatary, to už se pohybujeme v prostředí digitálních influencerů. Ještě vím o No Agency v New Yorku, která naskenovala své modelky pro takzvaný show package, který obsahuje set karty modelů, portfolioa booky a to se posílá klientům, aby oni na základě toho dělali castingy. A No Agency v New Yorku v roce 2020 tu package udělali tak, že tam nedali klasické nafocené set karty, ale dali tam skeny modelek. Ty ale byly udělané na iPhone a ne moc nepovedené. Oni jsou hodně umělečtí, tak k tomu tak přistupují. Ale o ničem jiném nevím.

### **4. Jaký byl váš důvod vstupu do „digitálu“? Když ten impulz přišel už před covidem.**

Pro nás to bylo přirozené. Vše, co děláme, v čem jsme první, je pro nás přirozené, protože s tím už nějak pracujeme v osobních životech nebo umělecké tvorbě. Řekli jsme si, že tu máme tu možnost, tak ji pojd'me využít. Dále je tam bonus, že budeme první a že na to budeme mít monopol na trhu. Takže nám to přišlo zajímavé z byznysového hlediska a z trendsetového hlediska jsme věděli, že se to tím směrem bude ubírat. Nevěděli jsme, jak rychle se to bude ubírat, protože přišel covid, ale potvrdilo se to, co jsme nějak věděli.

## **Navrhování**

### **5. Digitální modelové a modelky pomáhají i při navrhování – digitálních i fyzických oděvů – např. 3D modely, body skeny při fittingu a další využití, kterými lze celý proces usnadnit a zvýšit jeho udržitelnost. Jaké jsou konkrétní benefity digitálních modelů a módy při navrhování?**

Český trh je velice specifický. Český trh ani designéři nefungují tak, jak fungují designéři ve světě – ve velkých měřítkách na fashion weecích a v celém módním harmonogramu a kalendáři. Takže budu mluvit o tom, co se děje ve světě. Ve světě to je tak, že když návrhář začíná kolekci, tak komunikuje s agenturami, které mají dlouhodobě modelky takzvaně „in

town“, které jsou ve městě a mohou chodit na fittings do showroomu toho návrháře, aby se ta kolekce na nich šila. Protože všichni návrháři to potřebují mít perfektní, jsou to velké značky, točí se tam velké peníze. Potřebují to špendlit a zkoušet na modelkách, které ideálně tu show pak půjdou. Z hlediska času, energie a všeho je to strašně náročné, protože modelka musí na fittings chodit každý týden, oni za to platí velké peníze, spotřebuje se strašně moc látek... Modelka je bookovaná, což je super, protože za to má peníze, ale bere jí to hodně čas, mohla by dělat i jiné věci.

Naopak když designér dělá celý ten proces digitálně, tak se mu pouze pošle sken dané modelky nebo modela s přesnými mírami a designér návrh udělá v počítači přesně na to. Vypočítají se mu stříhy, takže tam není skoro žádný ztrátový materiál, rovnou to ušije a mělo by to té modelce sedět, protože je to přesně podle těch programů na míry. Takže takhle by to ideálně mohlo fungovat a doufám, že se toho někdy dočkám.

## **6. Proč jsme v Česku pozadu?**

To je takový začarovaný kruh. Protože v Česku lidi nejsou zvyklí utrácet nebo investovat do módy, čili návrháři nemají takové obraty, nemají takové rozpočty, aby si mohli jet na světovém módu. Většina designérů když šije kolekci, tak buď to špendlí na figurínách nebo tam mají kamarády, kteří jim přijdou do ateliéru. Casting na show jsou většinou úplně jiní lidi. Je to časově náročné, protože na tyto věci potřebuješ mít spoustu švadlen, modelek, casting direktora, asistenty a strašně moc lidí a je to finančně náročné. Takže českému návrháři se toto nevyplatí dělat.

## **7. Co českým firmám a značkám?**

Tam to funguje úplně jinak. To je konfekce a tam už máš dané velikosti, na které oni šijí a nic nefittují. Tam je pak už jen využití komerční pro spotřebitele pouze jako kampaně, sociální sítě, influenceri a podobně.

## **8. A jak skenování funguje po technické stránce?**

Úplně to nechci prozrazovat. Je to kombinace více technik a stále zkoušíme a hledáme tu, která nám nejvíce sedne. Je více technik, více způsobů skenování. Něco je časově náročnější, něco je finančně náročnější. Něco je náročnější na vědomosti ohledně digitální postprodukce. Takže s tím sami zatím experimentujeme.

## **9. Víš o nějakých českých digitálních módních návrhářích, návrhářkách? Sám jsem na moc nenarazil.**

Nikdo mě nenapadá. Ta možnost by tu i byla, akorát ta forma prezentace – Metaverse a tak – zatím není na tak uživatelsky přístupné úrovni, aby se to návrhářům vyplatilo dělat. Jak to ti lidé budou kupovat? Jak to budou nosit? V zahraničí jede DressX, který je asi nejvíce populární, kde si můžeš koupit digitální oděvy. Lze jim poslat fotku ve spodním prádle, oni to ve Photoshopu naprogramují a pošlou finál v oblečení. Ale představa, že to bude dělat český designér, který si na to bude muset platit digitálního designéra a celkově programovat ten software... To je strašně náročné. To by se jim vůbec nevyplatilo.

## **Propagace**

### **10. Jaké využití má pro značky a návrháře použití digitálních modelů v prezentaci / propagaci? A jaké výhody nabízí oproti tradičním způsobům?**

Kromě módního průmyslu se to dá použít samozřejmě v herním průmyslu. Dá se to použít ve stavebním průmyslu z hlediska architektonických návrhů a vizualizací, dá se to použít v psychologii, v lékařství a všude možně. Digitálním avatarům lze najít místo, kde nám usnadní život, urychlí věci.

Firma Metahumans nabízí možnost koupit si avatara a vybrat si, co má dělat. Já cvičím jógu a dělám soukromé lekce klientům. Když bych nemohl a chtěl bych, aby za mě cvičil můj avatar, tak si ho koupím, vyberu, že chci jóga instruktora, napíšu jaké má dělat pozice a oni mi vygenerují video avatara, jak by místo mě cvičil. Nebo může být asistence na letištích. Přijdeš k obrazovce, tam bude avatar, ten řekne: „Dobrý den, co potřebujete? Poradím vám,“ a tak dál. Nebo to může být v lékařství v interaktivních videích, které učí ve 3D prostoru, jak s operovat a manipulovat s orgány. To využití je strašně široké.

### **11. Plánujete něco takového mimo módu?**

Diskutovali jsme o tom s jedním architektonickým studiem v Praze, ale zatím pouze diskutujeme.

### **12. Jak fungují digitální modelové v praxi? Model či modelka prodá licenci na použití svého avatara a dostává zaplacení?**

Přesně tak. Tam jde o práva na užití – na jak dlouho, kde se budeš používat. Je to něco, jako když prodáváš svou identitu v reklamě a máš za to buyouty. Je to stejný princip.

### **13. Není tam větší otázka ohledně GDPR, soukromí, propůjčení identity? Je to něco o čem jste se s NAA třeba bavil?**

Myslím, že to je docela nastejno. Choulostivé je to jen v tom, že klientům, kteří jsou schopni avatara se svými designéry zpracovat sami, posíláš sken ve spodním prádle, holky



někdy nemají podprsenku, protože jim to nevadí. Ale stejně někomu pošleš svůj detailní sken těla a ten člověk to má v počítači, má koupená práva na užití a může si s tím dělat, co chce, a my se to nikdy nedovíme. Jako když jde modelka na focení a ty fotky jsou v něčím počítači až do konce života. A nevíme, co s těmi fotkami dělá. Připadá mi to vlastně stejně jako fotky a videa, akorát u skenů si to člověk najednou více uvědomuje, co prodává a co dělá.

#### **14. Značky využívají vedle digitálních modelek a modelů i tzv. virtuální influencersy a digitální verze celebrit. Sleduješ tento fenomén? Co myslíš, že značkám přináší?**

Je tam určitě větší zodpovědnost lidí, kteří ty avatary šéfuji. Nebo měla by tam být. Je tam zodpovědnost za to, jak se ten avatar prezentuje, co vypouští za názory do společnosti. Je to hra moci. Protože pokud máme virtuální influencersy jako Shudugram, Lil Miquela, kteří mají miliony followers, tak je tam podle mě dost velká zodpovědnost. Bude toho víc a víc. Ale myslím, že to je stejné jako se slavným člověkem na sociálních sítích. Tady jde o ty lidi. Čemu budou věřit a čemu budou přikládat důležitost. Mně je úplně jedno, jestli ukrajinskou vlajku postne Lucie Bílá, nebo Lil Miquela. Je to stále nějaká osoba, subjekt, který má v rukou moc ovlivnit lidi. Jestli tu vlajku Lucie Bílá nepostne, tak si řeknu – má pro to nějaký důvod. Když ji nepostne Lil Miquela, řeknu si, že i za ní jsou lidé, kteří pro to mají nějaký důvod. Koneckonců bych mezi tím nedělal takové rozdíly.

#### **15. U módy je obecně důležitý online či digitální obsah v propagaci či komunikaci identity. Digitální móda pak v mých očích tuto důležitost vzala a sama se stává obsahem na web a sociální síť. Jak vnímáš tuto závislost popř. propojenost digitálních modelů a digitální módy a těchto externích virtuálních světů / technologických platforem?**

Oni nejsou úplně závislí. Avatara můžeš navrhnout a finální výstup bude 2D věc jako fotka. Může být ve videu, může z toho být editorial. Avataři tak nejsou závislí na Metaverse ani online prostoru. Fotku lze vytisknout a vystavit. Video lze promítnout na billboardech. Jsou spíše vázáni a závislí na technologii.

#### **16. Využili jste digitální modely takto ve fyzickém prostoru? Všiml jsem si třeba virtuálního zrcadla na Mercedes-Benz Fashion Weeku.**

To byla jedna možná adaptace. Kinect snímá tvoje pohyby a avatar se pohybuje naproti tobě v televizi. Pak jsme dělali projekt s Žil, který jsme dali do virtuální reality. Lidé přišli na výstavu, nasadili si brýle a chodili ve virtuální realitě, kde viděli modely. A to je vše. A pak hlavně na sociálních sítích. To připravujeme na podzim tohoto roku vypustit naše novější verze avatarů digitálních modelů spolu s novým webem, logem agentury a podobně.

### **17. Spolupracovali jste s herním světem, nebo světem virtuálních influencerů?**

U videoher jsme zatím nenašli nikoho, s kým bychom se spojili a začali na tom dělat. Nemáme žádnou nabídku od nikoho. Influencery to teď řešíme, a to bude součástí toho, co odhalíme na podzim.

### **18. Výhodou virtuálních módních prezentací může být možnost vytvářet digitální oděvy z ohně, v nerealistických velikostech, texturách, tvarech. Stejně tak digitální modelové mohou vypadat nereálně, dělat nerealistické věci. Pracujete s podobnou nereálností? Spočívá v tom ve vašich očích atraktivita / unikátnost digitální módy?**

My jsme se rozhodli dělat spíše ty věrné kopie reálných lidí. To je spíš cesta, kterou chceme jít. Pokud v budoucnosti bude nějaký umělecký projekt, kde si budeme hrát s posouváním identity, tak to může být zajímavé. Ale to spíš budu zpracovávat buď já s Žil v naší umělecké tvorbě, ale pod agenturou nám to nedává moc smysl. Je pro nás daleko lákavější prezentovat tu nedokonalost, kterou máme i v reálném životě, a přenést ji i do toho perfektního online digitálního prostoru. To nám přijde daleko zajímavější.

### **19. Je pro vás důležité přinášet diverzitu do digitálních prostorů?**

Mně přijde super, že tam vytváříš něco nového a můžeš tam nastavit nové paradigma, které tam chceš prezentovat. Naštěstí díky bohu je spousta lidí pracujících v IT i módě trans nebo nebinární, takže i díky nim tam ta otázka diverzity přišla a díky nim se to takhle nastavuje. A je to super, Žil s tím taky skvěle pracuje pro Helsinky ohledně tématu diverzních těl. Je to důležitá otázka všude – i v reálu i v digitálním světě. Nám se s Žil podařilo přes jeden proces skenování docílit toho, že naši noví avataři budou mít i všechny nedokonalosti. Například asymetrii v obličejí a v těle, co mají normálně v reálu. Protože jsme našli program, který jsme hackli, a podařilo se nám to udělat. Protože normálně programy na tvorbu avatarů pracují na symetričnosti. Máš tam algoritmus, který tě počítá jako jednu polovinu těla. A tu druhou dopočítá úplně stejně. Takže tam vždy je všechno symetricky perfektní, dokonalé. To jsme nechtěli a Žil nad tím strávila spoustu práce a podařilo se jí to nabořit a myslím, že v tom budeme zase o velký krok dál před všemi avataři v zahraničí, kteří jsou perfektní a dokonalí. My přijdeme s tím, že v dokonalém digitálním světě prezentujeme ty stejné „chyby“ a „nedokonalosti na kráse“, což je naše filozofie New Aliens od začátku.

### **20. Letos se konal první Metaverse digitální fashion week, také Crypto fashion week. Sami jste se v minulosti s NAA digitálně účastnili Helsinki Fashion Weeku či digitální**

## **výstavy na MBPFW'21 Vidiš smysl virtuálních fashion weeků (i mimo kontext covidu)?**

Když není covid, tak je to téma ekologie, protože Evelyn s Helsinkami na to dělali přímo výzkum. Měli výsledky, že to je mnohonásobně méně zatěžující pro planetu – hlavně skrz letadla. V tom vidím smysl. Také je to další kreativní forma jak se designéři nebo umělci mohou vyjadřovat.

### **21. Dále se v tom kontextu zmiňuje větší přístupnost a otevřenost i menším značkám – nemají tak obrovské vstupní náklady. Ale ono to tak jednoduché asi není?**

No právě. Tam sice nebude vstupní poplatek, ale vytvořit digitální kolekci je sakra drahé. Takže těžko říct. Když máš kamaráda, který v těch programech umí, tak mu dáš pár tisíc a on ti udělá kolekci. Když člověk chce, tak si najde cestu, jak to udělat levně a kvalitně, ale nevím. Podle mě to je opravdu jen další forma, kde můžeš prezentovat své produkty a mít na tom byznysový potenciál.

Celkově mi to přijde zajímavé nejen z hlediska covidu, i když to s tím souvisí, ale z hlediska celkově společnosti a zdraví společnosti. Protože podle statistik má čím dál více lidí alergie, kožní onemocnění, autoimunitní onemocnění, autismus a tak dále. To jsou všechno věci, které znemožňují, například alergikům, chodit ven v určitá období. Nebo lidé s depresemi, sociálními poruchami, schizofrenií někdy nejsou schopni se zvednout a odejít z domu. Takže vlastně čím dál tím víc to směřuje k tomu, že všechny věci máme online. Už si můžeš nakoupit online, můžeš si volat s lidmi, pořádat schůzky. Takže budou i fashion weeky. Z hlediska zdraví společnosti se nám děje to, že jsme méně a méně zdraví a méně a méně máme kontakt s realitou a s přírodou. Po této stránce v tom vidím potenciál, že to může spoustě lidí pomoci.

Ale z hlediska mého přesvědčení o zdravém životním stylu a podobně to je zase nějaký začarovaný kruh. Pro lidi to může být nějaký únik. Ale pro mě je daleko výhodnější problémům čelit a nějak se je snažit napravovat v realitě. Když máš autoimunitní onemocnění, tak pracuj na své psychice, zapoj čínskou medicínu a za půl roku můžeš být zdravý. Ale takhle se na to vykašlat a říct si: „Mám digitální fashion week, tak pro své zdraví nemusím dělat nic,“ to mi přijde problematické.

### **22. Na Helsinky jste poskytli plný casting, nebo jen část digitálních modelů?**

Jen část. Poskytli jsme, jak jsem říkal, 5 nebo 6 lidí, a oni si tam ještě doplnili asi 3 nebo 4 lidi ze studia NDA Paris. Právě aby tam byla ta diverzita. My jsme v tu dobu neměli hotové skeny Badi a Rokhayi, takže jsme nemohli nabídnout žádnou digitální modelku tmavé barvy pleti. Takže oni si tím tu diverzitu doplnili.

## **Prodej**

**23. Sleduješ i uplatnění digitálních modelů / avatarů v oblasti prodeje? Např. využití v online nakupování – Virtuální kabinky – zkoušení oblečení na digitálních modelech / avatarech spotřebitelů. Plánujete nějaké podobné zapojení?**

To už se děje. Ale ještě to není v té fázi, že by se lidé naskenovali a hned by se viděli v počítači. My teď děláme casting pro jeden start-up v Paříži, který komunikuje s e-shopy a nabízí jim technologii s algoritmem, kterou oni sami vymysleli. My jim budeme dodávat casting modelů a modelek. Bude to spočívat v tom, že oni nabídnou celou tu technologii třeba adidasu, který má mezinárodní e-shopy. A adidas si tam nahraje jejich systém a bude si moct vybrat ze 120 digitálních avatarů různé barvy kůže, různých velikostí těl, různých genderů... A na nich si budeš vybírat outfity, které jen koupíš.

**24. Člověk si tak bude moct zobrazit oblečení na lidech více odpovídající jemu samému, což je příjemnější...**

No jasně. Mě pokaždé naštvne, když jdu na e-shop a vidím tam 190centimetrového svalnatého chlápka a mám si podle něho vybrat oblečení. Co s tím mám já dělat. Určitě je to super pro spoustu lidí, aby se s tím více ztotožnili a více si dokázali představit, jak to oblečení na jejich těle bude vypadat.

**25. Je podle tebe zájem u běžných lidí kupovat a nosit čistě digitální módu? Ať už v Metaverse světech či ji oblékat na Instagramu apod.?**

Zatím to lidé fakt neznají. Musí to proběhnout několika vlnami – přes influencery, přes značky, přes velké obchodní řetězce a brandy, které nás masově hltí novými věcmi. Pak teprve si myslím, že si na to lidé zvyknou a postupně to k nim přijde. Ten koloběh je už zaveden ve všech věcech a chvíli to trvá. Ale myslím, že za 3 roky si to budeme všichni normálně kupovat. Doufám, že v té době už Instagram nebude, doufám že už bude nová síť, více decentralizovaná a bez cenzury, která bude nabízet možnost si koupit digitální kousek, rovnou ti to nahraje do fotky, kterou postneš a hotovo.

**26. Prodeji digitální módy pomohl trend NFT – kdy samotné digitální oděvy nabyly s kryptoměnou hodnoty i jako virtuální spekulativní aktivum. Sleduješ tento trend? Jak se k němu stavíš? Kupuješ / Prodáváš NFT?**

Já se k tomu stavím neutrálně. Já to pozoruji, uvědomuju si nějaké benefity, které to může mít hlavně pro umělce, kteří tvoří digitální věci. Zároveň jsem k tomu skeptický, protože celý ten koncept se dá snadno napadnout. To, že máš digitální kód nezaručuje, že ti to nikdo nemůže okopírovat. Vidím v tom hodnotu z hlediska sběratelství, aukcí a nákupu uměleckých děl jako důkaz toho, že to je od toho umělce. Ale je to asi tak jako podpis.

Kdokoliv může zfalšovat můj podpis na fotce a prodat mou fotku, aniž bych o tom věděl. Takže já z toho zas takové drama nedělám.

Koneckonců je všechno o penězích a o byznysu. To vzniklo proto, aby se na tom dělal byznys. Lidi to dělají, aby na tom vydělali peníze, nic víc bych v tom nehledal. Přijde mi to zajímavé, někdy až směšné, že to je zase nová forma toho, jak udělat nějakou skupinu lidí exkluzivnější. Jak vydělat peníze kreativněji nebo tak, aby to nebylo tak okaté. Je to zase nějaká hra s mocí a je to jen o byznysu.

## **Vlastnění a nošení digitální módy**

### **27. Jakou roli plní móda, kterou lze nosit jen virtuálně, nezahřeje, nelze si na ni sáhnout?**

Já ti odpovím otázkou – Proč si děláme fotky na Instagram, kde vypadáme dobře a líbíme se sami sobě?

### **28. Jaký je tedy rozdíl mezi fotkou na Instagram a fotkou v digitálním oděvu na Instagram?**

Já v tom skoro žádný rozdíl nevidím. Oboje je zároveň tak reálné, že to je nereálné. Já jsem tenkrát měl jeden příspěvek na Instagramu, kde jsem na sobě měl bundu z holandského studia The Fabricant. Je to zase nějaká hra, kterou hraješ v online světě, která ti dodává nějaké hypotetické „bodíky“ uznání od tvých sledujících. Uznání o tom, že jsi trendy, zkoušíš moderní věci. Zároveň tam může být přidaná hodnota, že o tom přemýšlíš, něco o tom napíšeš, nějak to okomentuješ, nějak se k tomu postavíš. Je to nějaký balíček toho online světa, té tvé identity, kterou si buduješ. A je úplně jedno, jestli je to fotka, kde si dáš filtr, nebo je to fotka, kde si dáš digitální tričko. V tom já rozdíl nevidím.

### **29. Máš zkušenosti se vstupem do metaverse světů? Máš avatara?**

Já jsem zaregistrovaný v Digital Village od Evelyn Mora. Ale upřímně nemám vůbec čas do toho více zabrouzdat. Jako můžu nad tím strávit dvě hodiny, že tam budu chodit ve virtuálním světě a potkávat lidi, ale ne. Spíš jsme s agenturou přemýšleli, že si uděláme headquarters v nějakém online prostoru. Protože kancelář jsme nikdy neměli v reálném světě a ani to neplánujeme. Takže v tom digitálním to zase může pro nás být výhoda. My jsme stejně registrováni v Estonsku a máme digitální adresu – my jsme byli influenceři dřív, než to bylo cool. Takže vytvořit si nějakou boudičku v nějakém metaverzu by bylo už jen takové symbolické gesto.

**30. Digitální móda je spjatá s udržitelností. Viděl jsem ale i protiargument, že se díky ní a zrychlení procesu navrhování stane z „fast fashion“ už „instant fashion“. Máš na to nějaký názor?**

Já myslím, že to je o lidech. Je to prostě nějaká forma, nějaký nástroj, který máme. Je čistě na nás, jak s tím budeme pracovat. Pokud někdo říká, že to módu urychlí, tak má fast fashion mindset a ten člověk by to opravdu urychlil. Já takový mindset nemám, takže já se toho nebojím, že by to bylo něco špatného.

### **Budoucnost, úskalí, limitace**

**31. Máte nějakou vysněnou formu, jak byste chtěli digitální modely v budoucnu využít? Třeba 3D billboard na Times Square, super video, hologram?**

Mně by se moc líbilo, kdyby nás oslovilo Letiště Václava Havla, že chtějí na letiště nainstalovat nějaké asistenční obrazovky a že by tam měli být naši digitální avatari a provádět přicházející turisty do Česka. Protože to je první konfrontace s tou společností, s tou zemí. A reprezentovat českou společnost, to je pro mě daleko větší hodnota, než být někde na Times Square.

**32. Viděl jsem spolupráci Gucci a videohry Roblox, Balenciagy a Fortnite. Proč myslíš, že značky jdou do videoher?**

Jednak je to dobrý trh a jednak se všichni po covidu zasekli na videohrách a ve virtuálním světě. Vnímání společnosti bylo zrovna nastavené na kódy virtuálního světa. Takže přinést klientům něco, s čím jsou v daný moment nejvíce ztotožnění, je byznysový win-win. Protože každý do toho zapluje a bude se mu to líbit, protože jsme na to zrovna teď nastavení.

**33. Je to ale věc, na kterou jsme nastaveni i dnes? Covid sice není věcí minulosti, ale dříve byl mnohem aktivnější ve společnosti.**

To záleží hrozně individuálně. Já jsem na to nastavený nikdy nebyl. I když jsem dříve hrál World of Warcraft, když jsem byl teenagerka, dávno, tak mi to dělalo problém – spíše teda se z toho odseknout a necítit jsem se nikdy dobře. Můj mozek je furt blíže té přírodě než tomu digitálnímu prostoru. To má každý individuálně.

Covid pomohl tomu, že to pochopili i ti normální lidi, protože to zažívali taky. I moje máma s babičkou sledovaly online koncerty, volaly si přes videohovory a to by předtím nikdy v životě nedělaly.

**34. Co digitální fashion shows? Sledovali jste je také?**

Kromě Helsinek jsem se koukal na fashion week v Šanghaji, který byl další sezónu. To byl podvrh, protože to také prezentovali jako digitální fashion week, ale spočívalo to v tom, že si natočili jen showroomy reálných modelek nebo reálných show a pak to postli jako digitální fashion week. Což je online fashion week, ale ne virtuální.

### **35. A Helsinky se v příštích ročnících nevrátily do Digital Village?**

Ne, protože Helsinky jednak nechtějí podporovat fashion harmonogram toho, že každou sezónu musíš mít fashion week, což je také otázka udržitelnosti. Takže od té doby Helsinky nebyly. Byly pozastaveny a Evelyn teď přemýšlí co a jak s tím dál. Zatím nikdo nepřekonal naši laťku.

### **36. Proč si myslíš, že značky využívají prezentaci pomocí digitální módy, oproti fyzické, když obojí je ve výsledku prezentováno v digitálu?**

Tam může být více věcí. Jednak to může oslovit nové potenciální zákazníky z mladé generace, protože čím je generace mladší, tím víc je na digitální věci napojená. Proto se Gucci rozhodl udělat mobilní aplikaci, kde si mladí virtuálně zkoušejí sneakers. To by člověk z generace Y nebo boomers nikdy neudělal. My máme rádi, když jdeme do obchodu a vyzkoušíme si to. Takže potenciální oslovení nových klientů. Pak to může být přidaná hodnota toho, že ta značka je první, že něco takového udělá, že zpracuje nějakou takovou technologii nebo s takovou technologií pracuje. Je to asi stejné, jako kdybys se zeptal, proč některé fashion shows byly točené klasickými kamerami na ramenech a proč některé shows jsou točené drony. Je to prostě nějaké využití technologií, něčeho co ti přináší trochu nový kontext, kterým chceš oslovit jiné publikum, než normálně máš. Takže zase koneckonců je za tím byznysový záměr.

Anebo ještě je tam ta kreativní věc. Že můžeš pracovat s něčím, co v realitě není možné – třeba mít ty šaty z ohně anebo tak.

### **37. Ta kreativní svoboda se s digitální módou hodně pojí. Zase ale člověk je omezen nutností animátorů, programátorů, 3D stylistů, ostatně i vás omezila technologie ve vstupu do videoher... Tím ale zase mohou vznikat nové pracovní pozice...**

Jasně. Je tam potenciál vytvořit nové pracovní pozice. Pro vývojáře hry je vždy důležité si říct proč tam mít reálné lidi a co to pro tu hru bude znamenat. Mně osobně nedává smysl New Aliens cpát do her. Maximálně za předpokladu, že by to byla nějaká hra, která tě učí přijmout své tělo a pracovat s nějakou tematikou, se kterou už pracujeme. Ale jinak proč? Pro vývojáře je daleko jednodušší si udělat svého avatara, šoupnout ho tam a hotovo. Hrozně záleží na tom konceptu toho projektu.

**38. Jak si představuješ realistickou budoucnost digitální módy – Vidiš v tomto způsobu prezentace oděvů budoucnost, až to nebude „zajímavá novinka“? Budou módní značky či spotřebitelé za pár let rutinně promítat oděvy na 3D avatary?**

Ty statistiky, které pročítám, všechny nasvědčují tomu, že se to bude čím dál víc přidávat a že v tom bude čím dál víc potenciálního byznysu. To si myslím, že bude hlavně určující, na co budou lidi slyšet.

**39. Máš závěrem nějaké oblíbené digitální módní návrháře či značky?**

Já mám hodně rád Paolu Pinna. Ta dělá skvělé věci s avatary a módou. Pak mám nejradši The Fabricant. Ještě mám hodně rád Hard Meta Core – Alessandru, to je kamarádka z Milána. A líbí se mi i studio DIGI.GXL – to je přímo komunita pro ženy, intersex, trans a non-binary lidi specializující se na 3D design, VR a kódování. A dělají skvělé věci na Instagramu.



## **Rozhovor č. 3: Osobní rozhovor s Žil Vostálovou z 1. 6. 2022**

Autor rozhovoru: David Laufer

Respondent: Žil Vostálová

Datum: 1. 6. 2022

Forma: polostrukturovaný hloubkový rozhovor vedený při fyzickém setkání

Doba trvání: 1 hodina 55 minut

### **Obecně na začátek**

#### **1. Jaký je tvůj vztah k digitální módě – jak se v ní angažuješ ty a giz'mo lab, k čemu ji využíváte?**

Jmenuju se Žil Vostálová. S digitální módou mám velmi úzký vztah. Studovala jsem od roku 2012 do roku 2016 na Amsterdam Fashion Institute, kde nás od začátku vedli k udržitelnému přístupu. Jakýkoliv produkt musel být zdůvodněn sustainable manifestem. A zároveň nás tam seznamovali s možností navrhování například střihů a jejich propojení s digitální vizualizací v takzvaných cut programech. To vůbec není to, co vidáme dnes. To je MS-DOS software v podstatě. Ale i to mě bavilo. Jsem dítě devadesátek, vyrostla jsem s počítačem. Je to pro mě taková velmi přirozená věc, používat počítač. Nejen v zaznamenávání kreativity, ale i tu kreativitu rozvíjet. Pro mě to byl přirozený proces. Jako jednu z mála mě opravdu bavilo sedět u počítače. Moc nás takových nebylo.

V posledním ročníku jsem poté objevila nový software. Byly jsme tři kolegyně spolu s Amber Jae Slooten a Tamarou jsme společně studovaly a byly jsme ty, které se rozhodly jít tou cestou digitálu. Nebylo to jednoduché, mívaly jsme zadání vytvořit tradiční fashion kolekci, která tvoří šest modelů, ale my se je rozhodli dělat třeba celé digitálně, já se rozhodla dělat tři normální a tři digitální. Rozvinula jsem takový koncept, který jsem nazvala PhyGital fashion, kde se snažím propojovat digitální navrhování s udržitelným přístupem.

Poté jsem se ocitla v Praze. A hodně jsem se točila kolem hledání práce na trhu. A obecně tvorby toho trhu. Byla jsem často zvána na představení co to je digitální móda, k čemu je to dobrý a tak dál a tak dál. Takže hodně taková osvěta. Na druhé straně některé země, jako třeba Jižní Korea a Švédsko už měly v roce 2016, kdy já jsem vyšla ze školy, už měly různé práce, které už v tom viděly smysl a viděli, jak to implementovat. Byly to velmi dobře placené práce. Pro 3D tvůrce by to bylo vhodnější, já na to od krejčovské tvorby, takže jsem se se vším musela seznamovat.

Long story short – giz'mo lab jsme založili s Helenou Todd, s níž společně pracujeme už od roku 2017, kdy jsme se potkali. Rozjeli jsme značku TransformerJacket, která je

upcyclingová a zároveň také využíváme 3D. Prezentovaly jsme se ne tradičním catwalkem ale například na Designbloku 2018 jsme měli hologram.

## **2. Ten hologram fungoval jak přesně?**

Měli jsme půjčenou technologii nazvanou DeepFrame, kterou mi půjčovala firma Screen rentals. Byli jsme první Češi, kteří to použili, takže jsme k tomu měli i tiskovou konferenci a obecně haló. Šlo nám o to vytvořit takový „future black-box“. V tom našem stánku na Designbloku, kterému jsme říkali Black Box, jsme postavili hologram. V lidské velikosti tam probíhali modelové New Aliens oblečení do našich digitálních modelů. To nám umožnilo i trochu sdělit, o čem je koncept našeho oblečení – že vytváříme kusy, které si člověk může poupravit systémem knoflíků, zapínání, kapes, dají se přesouvat. Je to filozofie assemble, reassemble, disassemble. To máme jako takové heslo. Takže nejen, že jsme tam mohli mít po dobu celých pěti dní catwalk, ale umožnilo nám to i sdělit trochu blíže k tomu konceptu.

## **3. Takže hologram byla něco jako projekce?**

Ano. Hologram je spíš takový optický trik. Projekce vytváří pocit prostorového zobrazení. Technologie DeepFrame pracovala s odrazem 4K obrazovky schované pod pultem, který se odrážel od takové obří 3x3 metry vysoké a široké čočky Hublot.

## **4. To bylo tedy 2018. Co současnost, jaké jsou aktivity giz'mo labu s digitální módou?**

My jsme založili giz'mo lab v roce 2020 v létě. Byla to taková aktivita hnaná jednak možná i trochu covidem. V Berlíně se totiž rozpadlo studio Salon X, byli tam i čeští kluci, kterým jsem zavolala, jestli se nechtějí se mnou dát dohromady. Já také opouštěla jeden projekt, takže to bylo takové okénko možnosti začít něco nového. My nejsme společnost, jsme spíše značka. Jsme uskupení 3D tvůrců, který každý dělá na sebe. Máme tam všechny lidi, s kterými kolaborujeme. Jelikož se čím dál více objevovaly joby, kde bylo nutno sestavit tým. Podobně jako je na photoshootu potřeba art director, fotograf, modelky, make up artist atd., tak stejně tak potřebuješ na vytvoření kampaně – animace avatarů a tvorba oblečení jsou dva velké světy, dále potřebuješ speciální lidi, kteří dělají shading, textury, světla, prostředí, lidé, kteří vytváří finální rendery. Poté tam funguje i nějaký art director, což může být ten, kdo skládá ten tým dohromady a komunikuje s tou značkou...

## **5. A tým takovýchto lidí tvoří giz'mo lab? Každý jste zaměřený na něco a děláte na společných nebo vlastních projektech.**

Ano.

## **6. Kdo vaše služby nejčastěji využívá? Módní sektor, pracovní oděvy, jiná odvětví?**

U digitálního zpracování se většinou jedná o oblečení nebo o avatary. A pak jsou i spojené práce těchto dvou věcí. Oblečení zajímá hlavně módní značky. Třeba teď budeme připravovat kampaň pro nově vznikající značku Underbelly, pracujeme například se značkou PHLEMUNS z Ameriky, avatary děláme třeba pro VMLY&R, což je nadnárodní značka, která nás oslovila pro vytvoření digitální identity – maskota. Pak děláme s New Aliens, digitalizujeme těla jejich modelů. Poté je zajímavý segment, to jsou muzikanti, kteří se do toho obuli docela brzy. Jsou tam Noisy pods, Giudi, NIVVA.

## **7. Mně se líbí, že tvoříte i digitální oděvy i ty avatary.**

S avatary je to většinou kombinace, protože avatar bývá většinou oblečen. Častokrát se po nás chce realistická vizualizace. Například zmíněný maskot, avatar Vivienne má být složení týmu lidí, kteří pracují v nové pobočce. Takže byl vytvořen na základě nějaké představy. Nemá předlohu v reálném světě. Je to zajímavý přístup a něco jiného, než když jsme nejprve skenovali a poté vymodelovali New Aliens, kde se snažíme držet reálné vizuální podoby. I když si třeba ostříhají vlasy nebo mají nový piercing tak se to musí přizpůsobit a oni to musí schválit. Mně se líbí, že všichni chápeme, že to není něco, co by jim kradlo práci. To je častý argument. Je to spíše rozšíření portfolia věcí, které mohou dělat. Nebudeme zavírat oči před něčím, co se tady rodí. Což je ten trh s digitální módou. Logicky nebude jen poptávka po nějakých tržištích, kde se dají koupit oblečení, ale celé se to točí i kolem lidského těla a je nutné mít někoho v digitálním prostředí, koho lze obléct.

## **8. Co Česko a trh s digitální módou? V Česku není moc studií a lidí, kteří by se zabývali digitální módou. Jaké jsou překážky, kterým čelíte? Ať už technické, finanční, či obecně nezvyk zdejšího prostředí?**

Co ja vidím je, že v Čechách jsme tak dva roky pozadu toho, co se dělalo například v Amsterdamu. To je takové kulturní předurčení. S tím se nedá nic dělat. Nicméně my máme hrozně šikovné lidi, co se týče 3D tvorby, softwarů, programátorů a tak dále. Amsterdam je ale velmi ojedinelá buňka, kde se začaly dít věci mnohem dříve než ve zbytku světa, třeba v Londýně nebo Paříži. Dnes se to už trochu smývá. Ale tenkrát, to co tam vzniklo, tak bylo v něčem jedinečné.

Takže si myslím, že svět univerzit a vyučující, kteří vyučují módní tvorbu, návrhářství a management nebo branding se s tím stále teprve seznamují. To je něco, co oni nám tenkrát v roce 2015 říkali, že nás učí starým způsobem. Že když vylezeme ze školy, tak budeme

mít zaměstnání. Byl to moment, kdy jim došlo, že nám mají dát volnou ruku. Že svět nepotřebuje dalšího designéra, pokud nepřijde s něčím, co nějakým způsobem odpovídá na současnou situaci. O tom je design. Není to o tom, že tam holky vymýšlí nějaké kolekce s volánkami, které pocházejí ze vzpomínek na dětství.

Móda a její paradigma se podle mě trochu přetočilo. Zhruba od roku 2010 a dál už fashion design neobstojí pouze jako estetická forma, ale musí mít nějaký nános udržitelnosti, společenského kontextu nebo odpovědnosti. To je můj takový osobní pohled.

## **9. Krok do digitálu se tedy stal už v Amsterdamu. Souvisela s ním i udržitelnost?**

Myslím, že ne a ne. Mě učili od začátku navrhovat udržitelně. Ale v tom smyslu, jak jsem zmiňovala. Ke každému produktu jsme museli doložit sustainable manifesto, což je takové zdůvodnění odkud je ten materiál, co se s ním bude dít. A vlastně nás do toho nutili i v podmínkách, kdy to nebylo prakticky možné a všichni byli našťvaní, že to nejde. Ale aspoň nás nutili nad tím přemýšlet. Což bylo pro mě zásadní v přístupu k designu. Zjistila jsem, že mě baví se nechat vést ohraničením, třeba těmi no-waste patterns, které jsem si vybrala. A v rámci tohoto formátu jsem našla svobodu ve vyjádření. Takže to začalo ještě dříve, než jsem objevila digitální módu.

Nicméně když jsem začala digitálně navrhovat, tak se mi to hodilo v tomto přístupu, který je hodně zátěžový na zkoušení. To znamená, že když se udělá malinký posun ve střihu, tak se změní celé nastavení. Takže pro mě to mělo smysl to přesunout do digitálu, kde jsem si to mohla hned vizualizovat a vidět, co se kde projeví. Takže tím pádem jsem nemusela našít tolik samplů. To mi dávalo smysl. Zároveň jsem zjistila, že vedlejší produkt toho střihu je 3D model toho oblečení, který se dá rozhábat. V poslední fázi ročníku jsem potkala Kerryho Murphyho na přednášce Slavoje Žižky v Amsterdamu. Říkal mi: „*Digital fashion? Co to je?*“. Nějak jsme nahodili spolupráci, protože ho to zajímalo. On mi pomohl v jednom videu rozpohybovat avatary. Oblékli jsme je, vytvořili video a finální prezentace byla kombinací instalace s živými modelkami.

## **10. A ovlivnila vás pandemie covidu? Měla nějaký vliv třeba na poptávku?**

Covid byl zajímavý tím, že se začaly ozývat designeři, kteří s digitální módou neměly vůbec žádné zkušenosti. Třeba z Austrálie Jake Liu, z Indie, různých částí světa. Vznikla situace, že v produkčním řetězci byly třeba fabriky v Číně. Třeba Jake Liu bydlí v Austrálii, ale je Číňan a má spřátelenou nějakou fabriku v Šen-čenu, kde jsou na sebe zvyklí. A najednou bum, zavřely se dveře výroby. A nebylo jisté, kdy zase začnou. A teď on byl přihlášený na London Fashion Week a teď – co teď? Takže oslovil nás: „*Ahoj, vidím, že tady je fenomén digital fashion a já bych rád dál tvořil, ačkoliv fyzicky nemohu.*“ Tak jsme společně vymysleli takovou spolupráci.

Nicméně my nejsme levnější než ta sámkovací fabrika, takže se rozhodl, že udělá s námi jen jeden model a se zbytkem počká. Tohle vznikalo. To bylo 2020.

## Navrhování

### **11. Digitální nástroje pomáhají v navrhování – i fyzických oděvů – a lze jimi celý proces usnadnit a zvýšit jeho udržitelnost. Jaké jsou konkrétně benefity využití digitální módy, digitálních modelů v oblasti navrhování?**

Jak jsem přeorientovala celou tvorbu střihů do 3D, tak je to pro mě už přirozené. Já jsem ale malý tvůrce, takže nejsem dobrý vzor pro větší svět módy. Ale učím hodně lidí z Burberry, adidasu, Nike, Arena, máme různé menší tvůrce, větší tvůrce, velké firmy... A co je většinou zajímavá je to, že to opravdu přináší určitou formu akcelerace. V tom smyslu, že se dá přeskočit krok šití a je možno vidět tu konstrukci hotovou. To je zajímavý moment. Potom je možné vidět tu konstrukci v různých typech látek – člověk se může rozhodnout pro různé typy látek ještě než si nějakou látku pořídí. Firmy také zajímavá, že jsou schopné rychle vidět barvy a nemusíš si to jako designér vzít na víkend domu a překreslovat to v Illustratoru. Je to mnohem rychlejší ten proces.

Ale zase není úplně rychlé ten 3D model zkonstruovat, aby vypadal dobře. To si myslím, že trvá stejně dlouho, jako když se třeba šije. Záleží jestli jsi zkušený krejčí.

Potom mě baví archivace. Designeři řeší úložný prostor. Musí se neustále kupovat úložné prostory na staré kolekce, které se uchovávají v podobě samplu. Tam se poté chodí, byla jsem takhle třeba na stáži u Husseina Chalayana a viděla jsem, že kupoval třeba už čtvrtý úložný prostor za tu dobu, co jsem tam byla. A pořád se řeší uchovávání jednak střihů a jednak těch samplů. Vedle toho jsou i look-booky, které se uchovávají v podobě nějaké knihovny. Třeba jdeš pro kolekci z roku 2016 a musíš to složitě hledat. Z toho se něco zachová, něco se inovuje. Ale tenhle moment je častý ve firmách. Ty se hodně vrací k nějakým významným kouskům z kolekcí.

Další věc je třeba tech-packs – technických nákresů toho modelu. Doteď se to dělalo v Illustratoru, kde se snažíš vytvořit nějaký plastičtější technický nákres se zoomem na detaily. Vše přesně naměřené. To se muselo rozkreslovat. Byly tam míry, trims, typy, odkud jsou a tak dále. A potom tam byl fyzický střih – složená látka. A to všechno tvořilo balíček, který se ke každému kousku posílal do těch outsourced míst. Ale to studio v Londýně, kde jsem byla, něco posílalo do Londýna lokálně, něco se řešilo in the house, něco do Itálie, něco do Indie. Takže ten 3D model najednou nemusíme malovat v Illustratoru, střih tam už je, takže kdyby člověk na druhém konci rozuměl mému souboru, tak vidí všechno. Míry, přední, boční, zadní stranu, detaily. To nabízí novou možnost přenášet ty informace. Nemusí se to posílat na trajektu. Jedna cesta tam asi je – trajekt jede zpátky s těmi věcmi. Ale tam se třeba může poslat jenom digitální informace. V ideálním případě.

## Propagace

### **12. Jak lze využít digitální módu a digitální modely a modelky v propagaci? – na obrázcích, videích na síti, billboardech, módní přehlídkách?**

Umožňuje to komunikaci s klientem ještě než je model hotový. Dá se přemýšlet třeba o nových byznys modelech, nějaké workflow. Kdy se něco nabídne, pak se zjišťuje odbyt, a tím se přechází nějaké nadprodukci. To dělá skvěle švédská značka Atacac. Nebo Neurostudio z New Yorku. Kdy může vznikat krásná prezentace online. Řada studií tím často nahrazuje produktovou fotografii. Ani pro fotografy to není úplně nejzábavnější práce. A ta nejlepší práce jsou kampaně. Kdy je dána nějaká svoboda designérovi nebo v rámci týmu, co se týče prostředí, co se dá, co se nedá. Nebo jestli se dají skenovat určité věci, což je také zajímavý moment, který je čím dál více přístupný díky těm digitálním extenzím, které používáme. Marketing je pro digitální módu určitě nejsilnější segment v současné době.

### **13. Podíleli jste se na nějakých takových kampaních? Vytvářeli jste vizualizace na web, reklamy, videa?**

Zábavné bylo třeba pracovat s New Aliens na Helsinku Fashion Week, kde jsem byla jako rezident. New Aliens jsem přizvala, jestli by na tom nechtěli dělat, a zároveň se odehrávala ve stejný moment Jakubova známost s Evelyn Mora. To si hrozně sedlo. Oni mě oslovili a on pak přijel z Paříže a říká, že potkal úplně šílenou ženskou. To bylo úplně srandovní, že se to dalo takhle dohromady. My jsme tenkrát nabídli Aliens tuhle myšlenku, že bychom mohli připravit prezentaci digitálních Aliens jako odpověď na tu poptávku, která bude možná růst. To se nevědělo, nebo pořád neví. Digitalizovali jsme je a posílali do Francie do NDA studia. Tenkrát na to bylo hrozně málo času, nikdo na to nebyl moc připravený. I to NDA studio to dělalo poprvé, my jsme skenovali poprvé. A oni to nakonec řešili tak, že použili hlavu ze skenu a nalepili na to unifikované tělo. Troubleshooting. Bylo hrozně málo času a udeřil covid tři měsíce před a zjistilo se, že fyzicky to nepůjde. Pozvali tam lidi z celého světa a najednou je tam nedostanou.

Bylo tam 15 digitálních a 15 tradičních návrhářů a dali nás dohromady. Já jsem komunikovala s návrhářkou z Indie Nehou Celly. Měly jsme společně navrhnout nějaký oděv. Když jsi designér a máš dát mozek dohromady s jiným designérem, tak je to někdy takové... zajímavé... Ale o tom to přesně bylo. Plus propojit digitální přístup s tím tradičním a udržitelným. Tam byla ještě celá firma digitalizující celé kolekce návrhů. V rámci té rezidence jsme s tradičním návrhářem měli vytvořit jeden model. Který poté byl na tom digitálním catwalku.

### **14. Tam tedy chodily naskenované hlavy s unifikovaným tělem?**

Se studii jsme zjistili, že to musíme zjednodušit a tak detailní věc není zas nutná, stejně je to oblečené. Je pravda, že v 3D světě to není tak jednoduché, jako když si vezmeš kameru a jdeš natočit catwalk tady na fashion week. Je to úplně jiný workflow. Má to ale i úplně jiný dosah. O tom to možná taky trochu bylo.

### **15. Pracovala jsi třeba i na prostředích? Návrháři si tradičně třeba vybírají hudbu k prohlídce.**

Já do tohohle procesu vůbec nezasahovala. Myslím, že Evelyn měla rozhovor o konceptu s designéry, ale náš společný design byl zasazený do prostředí tradiční designérky Nehy Celly, která tam měla více návrhů. Vedle společného designu mi dali prostor na jednodominutové video prezentující to, co chci já. Tam jsem chtěla trochu rozvinout dál koncept no-waste fashion. Zkoušela jsem experimenty s prostředím, mlhu, nevím jak moc se to povedlo. Je to vždycky poznamenaný časovými možnostmi a i přístupem k dobrým počítačům. To člověk po studiu hodně řeší, kdy nemá třeba moc prostředky. I ty softwary. Některé se dají sehnat open-source, ale za většinu se platí.

### **16. Dostala jsi se do Digital Village s avatarem?**

V roce 2020 přišla Evelyn do styku s digitálními designéry a zjistila, co vše to může znamenat. Pro Helsinky Fashion Week přišla s nápadem, že vytvoří Digital Village. To měl být původně takový trh se zdigitalizovanými věcmi kvůli tomu fashion weeku. My si vytvořili profil na stránce a procenta z prodeje měla jít tvůrcům. Později od roku 2021 se nápad rozvinul směrem k tomu, jak to vypadá dnes. Začala budovat ideu celého metaverzu, což tenkrát bylo docela žhavé téma a dnes už je to až příliš žhavé téma. To byl její nápad, že se tam vytvoří i vlastní měna, bude tam možnost avatarů pro uživatele i tvůrce. Že se tam budou nabízet avataři, oděvy. Moje spolupráce pořád trvá. Jsou tam stále myslím vystavené mé věci.

Já mám ale takový trochu problém. Snažím se přijít na to, jak by se dal licencovat 3D asset. Je to celkem problematická věc. Nechce se mi podepisovat smlouvu, kdy já budu podstupovat svůj výtvar někomu, kdo jej může jakkoliv přetvořit a jakkoliv jej prodat. S tím nejsem úplně v pohodě. Já vím, že to tak chodí, že prodáš kus z kolekce a nevíš. Člověk si ho může přešít, utrhnout z něj něco a s tím moc nenaděláš. Ale ten 3D model v sobě má nějak víc informací ohledně autorských práv. Nevím. Takže jsem na vážkách, zda do toho jít.

Teď ale The Fabricant dodělal svůj marketplace, kde nabízí možnost lidem přiblížit se krypto světu. Mohou si jednoduše koupit už předem designovaný model, můžeš si třeba změnit barvy. A můžeš ho razit jako NFT. Tím zpřístupňují krypto trh. Ale dějí se tam krádeže, není to úplně tak, jak se to prezentuje, že vzniká nezczitelná věc. Tak tak to úplně není.

## **17. Co NFT a otázka udržitelnosti?**

Já čím dál více zjišťuju, že udržitelnost, která se opakuje ve spojení s digitální módou, je také problematická. Protože vzniká digital rubbish, to je termín Jennifer Gabrys. Tím, jak se digitalizuje svět a tlačí se na potřebu obstarávat si nová a nová zařízení, se zaplavuje svět. Problém je s odpadem plným těžko recyklovatelných kovů. Vznikají odpadní zóny. Proniká to do půdy a může se to dostat do oblasti několika desítek kilometrů. Jedna analýza našla v rýži těžké kovy z odpadiště několik desítek kilometrů daleko. Což je problém. Nechci úplně propagovat, že digitální móda je bezchybná. Pořád musíš mít počítač, ideálně výkonnějšího typu, co se týče procesoru a grafické karty. Není to úplně bez chyby.

Digitální móda přináší nějakou formu zjednodušení a akcelerace do prostředí módy. Teď je problém, když se toho chopí fast fashion. A bude dělat ještě rychleji ještě více věcí. To je taky jeden z momentů, který se snažíme my a lidi kolem DigiGals, zdůrazňovat. Snažíme se najít odpověď na tenhle problém ekonomického modelu fast fashion. Snažíme se ho zbavit a vrátit módě důstojnost a vědeckost tam, kam patří a kde by měla zůstat. Musíme to hlídat.

## **18. V minulých ročnících MBPFW jste využívali virtuální zrcadlo a virtuální showroom k prezentaci digitálních oděvů na avatarech. Jaké výhody to mělo oproti tradiční prezentaci fyzické módy ve fyzickém showroomu?**

Tím zrcadlem jsme v roce 2020 představili giz'mo lab na fashion weeku. Ta idea byla, že jsme digitalizovaly dostupné střihy high-end fashion designérů – McQueen, JW Anderson, Vivienne Westwood, Margiela... Návrhy, které stránka Show Studio fotografa Nicka Knighta. A tam některá velká studia dala své vybrané střihy veřejně k užívání. Stáhneš si PDF a příručku, jak to zhruba ušít. A když rozumíš řeči toho střihu, tak ten konstruktér si s tím ví rady. Ale můžeš to hodit i do softwaru a zdigitalizovat, udělat 3D model. To jsme udělali a idea byla, že si můžeš takhle vyzkoušet ty věci, se kterými bys normálně asi nepřišel do kontaktu. Jsou k dostání už třeba jen na aukcích nebo hluboko v archivech. To byla idea, vyzkoušet si něco nedostupného v normálním světě. A samozřejmě jsme tam dali i nějaké naše návrhy.

A ten showroom. Kvůli covidu se fashion week odehrával na Jatkách. Zavedení designeři měli normální catwalk, ale ti noví, kteří nemají na full package show – my, Petra Ptáčková... – měli možnost prezentovat se pouze na plátnu. Bylo tam autokino. Pro nás to nebyl takový problém. Ale původní myšlenka byla stánek s možností vstoupit do virtuální reality. My jsme s Jakubem Ra dělali na jeho bakalářské práci sochu Polyamory v INI gallery – tam lidi mohli vstupovat skrze VR brýle. Hrozně zajímavé bylo sledovat tu sochu



v lidské velikosti. Podle mě VR vytváří hrozně silné vzpomínky. Je to trochu jiné, než co zažíváme a na co jsme zvyklí.

### **19. Jak to zrcadlo fungovalo?**

My na tom dělali s NotReal\_Virtual, to jsou takoví dva mladí geniové. No, doufali jsme, že to bude fungovat trochu lépe. Ta idea byla, že budeme vyrábět ten celý set a ten budeme nabízet obchodům. To byla megalomanská představa. Ale lidi, čas, peníze... Pak na SmetanaQ talks, na konci týdne, se to už dostalo do fáze, kdy to fungovalo mnohem lépe než na začátku. Přes to všechno jsem to brala pozitivně – je to ve vývoji, není to určitě hotová věc. To bychom museli mít jiný budget. Byla to zajímavá zkušenost. Překvapilo to.

### **20. Vidíš smysl virtuálních fashion weeků jako Helsinky, Metaverse i mimo kontext covidu?**

Myslím, že klasický catwalk v sobě má kus dramatu. Je to hodně o energii s publikem. Je to představení. To známe od antiky, to nezklame. To je něco, co nezmizí ze společnosti. Ale tenhle nástroj vizualizace pomocí animace a digitálního modelování je některým lidem přirozenější dělat. Oproti tradiční cestě. A myslím si, že se vyvinou dva proudy. Mohou se prolínat. Ale po covidu bude zase vlna zájmu být ve společenské interakci. Bude možná zase vlna proti virtual a digital. Vnímám to trošku jako evoluci v módě. Pro mě to není nic závratného, nového. Je to přirozený vývoj. Jak se přešlo z malování technických nákrešů rukou v devadesátkách do Illustratoru a Bkitu. Dnes skoro žádné studio není bez počítače. A pokud ano, tak si to dáš jako svou devízu. Takže to vidím spíš jako evoluci. A fashion weeky tím covidem a nasvícením této digitální možnosti prezentace mohou zažít marketingový obrat. Je možné věci vyobrazovat šetrněji, mohou popírat fyzikální zákony našeho světa. Vznikají super fantaskní vizuály. Ale zajímavé jsou i photoshooty, kde se spojuje fyzický photoshoot s digitálním prostředím nebo modely. Mně se líbí to prolnutí asi nejvíc.

### **21. Možnost vytvářet digitální módu z ohně, v nerealistických velikostech, texturách, tvarech. Spočívá v tom v tvých očích atraktivita digitální módy? Nebo naopak firmy chtějí co nejrealističtější, aby ten oděv poté mohly prodat?**

Myslím, že jsou dva světy. Máš IKEA katalog, kde 96 % toho je render. Já jsem v roce 2016 po škole pracovala pro švédskou firmu Riot Store, který to používala jako náhradu produktové fotky. Ale ten render byl tak dobře udělaný, že to bylo jako fotka. Bylo to tak realistické, že si říkáš: „Proč?“ Ale jim to dává smysl, já mám práci a všichni jsou spokojení. Ale pak máš přesně práci využívající tu variabilitu a nekonečnost digitálního

zobrazení. Myslím, že to, kam se posouvají vizuální efekty třeba v hollywoodských filmech, může předurčit, co se bude dít v jiných oblastech.

## **22. V březnu se konal Metaverse digitální fashion week. Sledovala jsi ho?**

Neviděla, ale slyšela jsem o tom. Byl to moment, kdy jsi krypto lidé všimli digitální módy. A hodně lidí se mi ozývá, jestli nechci dělat showroom a prodávat krypto.

## **23. Tam se zapojily i nedigitální módní značky – bylo to uvnitř virtuálního světa. Podobně Gucci či Balenciaga měly své kolekce zase uvnitř videoher. Proč myslíš, že do toho jdou?**

Já jsem si vytvořila takovou časovou osu exploze digitální módy od roku 2010 do roku 2020. Musíme si uvědomit co se dělo 2010, 2013, 2014, 2015. Jednak je to katastrofa v Bangladéši, která vytvořila situaci pro módní průmysl, kdy celosvětově všechno vyplynulo na povrch. A už to nebylo dále tolerovatelné. Dále film The True Cost, který nasvítí, jak to funguje. Známý rozhovor s Business of Fashion z roku 2016 s Demnou Gvasaliou – v tom roce byl masivní odchod haute designérů z pařížských módních domů. Nazývám to takový rok vyhořelých designérů. Začalo se poprvé mluvit o tom, že high-end fashion kopíruje byznys model fast fashion, a to se nedá vydržet. Tato léta byla hodně temná. Všichni měli pocit, že to nemá smysl. Tak se začaly hledat nové formy byznysu nové formy vyjádření. Lidewij Edelkoort napsala Antifashion manifesto: „Fashion is obsolete“ to je největší urážka módě.

Bylo jasné, že se musí něco začít dít. Pamatuju si, že se v roce 2016, 2017 začala hodně opakovat gamification – gamifikace v módě. Začal to říkat Virgil Abloh, začal to říkat Demna. Proč to říkají tito lidé, co tím myslí? Potom bylo Afterworld od Balenciagy, kdy už bylo jasné, co tím myslí. Třeba u Off-white se mi taky líbily propojení s green screeny na show. Afterworld jsem jen viděla jako reklamní spot. Myslím, že to je taková nová forma vyjádření. Viděla jsem photoshoot Off-White, který vypadal jako digitální, ale byly to reálné fotky reálných lidí. Je to nějaký vizuální jazyk, který se začal hodně používat. Ale nevím, jestli Afterworld ještě existuje pro majitele virtuálních setů.

## **24. Myslíš, že vizuální jazyk digitálního prostředí ovlivňuje podobu digitální módy? Například že se navrhuje tak, aby vypadala zajímavě na sociálních sítích – které podporují vlastní specifickou estetiku?**

Já jsem do toho už hodně zasunutá, takže si myslím, že tu křiklavost a metalové věci atd. dělá člověk na začátku. Je to hodně jednoduché a hodně efektivní. Složitě je vytvořit

hyperrealisticky vypadající věc. Takže spíš když to vidím, tak si říkám: „Jasně, ten je teprve tam“. Určitě je to trochu přitažené za vlasy, že využívají, možná až nadužívají možnost 3D. Že když už je to digitální asset a prodáváme ho, tak by to mělo dělat něco jiného, než oblečení dělají v reálu. Autor to možná vnímá takto, že to je ta přidaná hodnota. Otázka pak ale je, jestli to má nějaké zájemce. Protože lidi, kteří se zajímají módou, to naopak mohou vnímat jako dětinské a může je to odradit, že to zesměšňuje tu ideu celkem vážně brané vrstvy módy. Která mě zároveň zajímá a přitahuje svou vědeckostí a vážným přístupem k věcem, ale i odpuzuje svým elitářstvím.

## **Prodej**

### **25. Jaké nové možnosti prodeje – v online, ale i offline nakupování – může digitální móda přinést oproti té fyzické? Máte s tím zkušenosti?**

Atacac teď nabízí digital fitting. To je kolaborace s korejským softwarem, který používáme. V Koreji tam Marvelous a CLO3D vznikl už kolem roku 2010. Nejdřív to byl software určený game developerům a až poté vznikl CLO3D, který byl uzpůsobený tomu krejčovskému prostředí. Oni to nezamýšleli, že to bude používáno návrháři a krejčími. Ale velmi rychle se to přizpůsobilo. Tam je stále co updatovat. V Koreji to mají super vymyšlené, protože hodně propojují univerzitní studenty a módní firmy. Hodně firem takhle prošlo tranzicí k používání 3D navrhování ve svém procesu.

Ohledně prodeje – ideální by bylo vyvinout aplikaci, která je schopná ukázat, jak budeš vypadat v daném oblečení. Ne úplně brání měř, ale uvidíš se, že jsi to ty. Spíš takový první krok, že to bude vnímat tvar těla. To by bylo super, když už všichni máme počítače v kapsách. Minulý rok, v půlce roku 2021, představil Facebook a Snapchat full body tracking, což byl další krok k tomu to realizovat. Všichni návrháři se zaradovali, že se to z obličeje rozšíří dál. Určitě znáš DressX, který oblíká fotky. Ale pak je studio v New Yorku ZERO10 a ti pracují na tom, že v reálném čase se díváš přes kameru, a vidíš druhého člověka oblečeného v něčem, můžeš si to vyfotit. Ale pořád to nejsi ty.

My jsme něco takového vyvíjeli se Sandrem a Jacobem Kok. Prezentovali jsme Microsoft Hololens aplikaci v Amsterdamu v roce 2017. Lidé si nasadili brýle a mohli si něco nadesignovat, ale také na jiného člověka. Ale ze zpětné vazby jsme zjistili, že se v tom lidé chtěli vidět. Tak jsme to posunuli do podoby, že si nasadíš AR brýle, kde je vrstva 3D. A vidíš se v zrcadle a vidíš se v digitálním návrhu. Funguje to jako free app a hrozně málo lidí má ještě Hololens. Je to většinou jen v nějakých firmách, takže módní svět to úplně moc ještě nezajímá. Ten zajímá to, co je teď dostupné a co vydělává.

### **26. Spolupracovali jste s videoherním světem nebo světem virtuálních influencerů? V čem spočívá například vaše spolupráce s virtuální zpěvačkou NIVVA?**

To byla taková organická spolupráce. Ona je digitální zpěvačka a potřebovala digitální oblečení, tak jsme se spojili dohromady. Byla nová, my chtěli vyzkoušet tuhle spolupráci. Hodně věcí tady v Čechách často probíhalo v začátcích skrze práci zdarma. Tím jak je to nové a trh se tvoří, tak tomu hodně lidí nevěřilo nebo za to nechtělo platit. Což mě trochu ruinovalo a štválo, ale teď se to posouvá a je to bráno vážně. S NIVVOU jsme měli dvě tři spolupráce. Třeba fotky, ona to použila v nějaké prezentaci, kdy tvořila tu svou identitu na Instagramu. Dělalí jsme i videoklip Tolstoys. Nebo s Giudi jsem dělala na něčem malinkém. Vytváří to docela pouta, že ti lidé se vrací a komunikujeme spolu a zvykají si, že to není zdarma, že to něco stojí.

## **27. Je z tvých zkušeností v ČR zájem značek či návrhářů o takové spolupráce?**

Spíš zahraniční. Ale učím kurz na Institutu módní tvorby a tam mi chodí zájemci, co se hlásí na práci u Blažka nebo Pietro Filipi, kde dnes už požadují alespoň minimální znalost těchto softwarů. Takže oni řeknou – Běžte si dát kurz s Žil a pak přijďte zpátky. A já od nich nic nedostávám. Ale tak nějak se to tedy ví. Bernhardt, Filip Vaculík, SALONč4. A vím, že masivní i menší tvůrci se toho nějak dotkli a buď u toho zůstali, nebo si to nějak přizpůsobili své práci. Takže ano. Nějak to tady je, ale není to tak viditelné v tom marketingovém smyslu. Tak zkusíme různě prorazit s těmi Aliens, ale pořád firmy upřednostňují photoshoot nebo lidi, na které jsou zvyklé. Ale těžko říct, třeba se to změní.

Já jsem s lidmi jako JaCobra nebo Dana Nerudová nebo Giudi, kteří chtějí měnit ten svět kolem nás. A já jsem také takový snílek. A často bojujeme. Snažíme se prosazovat nějaké nové, zdravější pracovní prostředí – odměny, novinky, udržitelnou myšlenku... Ale tady je to docela malé prostředí.

## **28. A co obecně zájem lidí digitální módu kupovat a nosit?**

Je v tom hrozně velký zájem se v tom vzdělávat. Z té oblasti mi plyne čím dál více prací. Což je super. Mohu lidem předávat svá přesvědčení. Nosit to úplně nejde. Snažíme se na to přijít s naší skupinou Mixed Reality Fashion, která se vytvořila kolem berlínské, pražské a amsterdamské buňky. Naše velká otázka je jak nosit digitální návrhy. DressX lidi asi kupují, ale nevím, jak a kdo. Možná nějakí influencers. Spíše je to nějaký výstřelek.

Spíš by mě bavilo, že to pomůže fittingu. Minulý rok jsme vedli se Sandrem a Amber Jae Slooten v Amsterdamu diskuzi, že všichni jsou na Zoomu a potřebují oblečení. Ale prakticky si nejsem vědoma, že by to někdo dotáhl. Spíš je to v experimentální fázi.

## **29. Spíš než aby to lidé nosili, se prodává digitální móda jako NFT – kdy samotné digitální oděvy nabyly díky kryptoměně hodnoty i jako virtuální spekulativní aktivum. Jak se k tomuto trendu stavíš? Kupuješ, prodáváš NFT?**

To trochu souvisí s tím autorským právem a problémy s licencováním. Rok 2020 ukázal, že 3D model je novou komoditou. A teď co s tím? Mě brzdilo i to, že se najednou vyjevovaly problémy s energetickou náročností, jak všichni skupovali grafické karty. Studenti si stěžovali, že nemohli navrhovat, protože nebyly grafické karty. Když jsem od kamarádů slyšela, že jim zcizili nějaký majetek... Každý tvůrce by se měl rozhodnout, jestli to pro něj má smysl, a neměl bys být odsuzovaný ani když to děláš, ani když to neděláš. Já to zrovna teď nedělám.

## **Vlastnění a nošení digitální módy**

### **30. Jakou roli myslíš, že pro běžného člověka plní nošení módy, kterou lze nosit jen virtuálně, nezahřeje, nelze si na ni sáhnout?**

Mně to dávalo smysl v covidové situaci, kdy jsme byli uvězněni mimo společenská místa. Najednou bylo třeba na Zoomu vidět, kde jsi a co máš na sobě a i ty sebe vidíš. Takže mě napadá možnost se třeba prezentovat jako někdo jiný. Můžeš si rychle vybrat formální, neformální oděv. Možná nějaká forma metaverzu, nevím. Spíš si představuji nějakou verzi Zoomu, která je více imerzivní, kdy se třeba nevidíš, ale vidíš jen ostatní a je to více jako normální komunikace.

## **Budoucnost, úskalí, limitace**

### **31. Jak si představuješ budoucnost digitální módy – až to nebude „zajímavá novinka“? Budou za pár let značky a spotřebitelé rutinně promítat oděvy na 3D avatary?**

V mé ideální představě budoucnosti by byl fast fashion úplně rozbitý. Mně se vždy líbil posun k tradičnímu navrhování na míru. Že si to člověk může nějak přetvořit, vytvořit podle svého, zároveň důvěřovat tomu designérovi. Že tam třeba vzniknou intimnější vztahy. Což samozřejmě na světě s miliardami lidí je určitě totální utopie. Nevím, jestli se přikláním ke konceptu, že budeme nosit AR oblečení. Pro mě je tahle představa hrozně vzdálená. Že budeme nosit uplé tělové oblečky. Já kdybych měla nosit ten obleček, tak chci nějaký bombastický, chtěla bych na tom mít také nějaký print. Myslím, že naše tělo s orgány a hmatatelnou stránkou nevymažeme. Tahle stránka pořád bude zajímavá.

### **32. Tvoříš si nehmátatelnou identitu na Instagramu?**

Já jsem možná ještě taková ta generace, která to nepotřebuje. Nejsem velký fanda toho, se tam úplně svěřovat. Pro mě je to tak široký svět. Používám to spíš jako předmět

k prezentaci. Když se chci sejít s kamarádem, tak se domluvíme přes telefon a raději se sejdu, než si píšu. Možná jsem v tom oldschool. Ale nevím.

### **33. Ještě mě napadá – oblečení potisknuté na míru aktuálně nabízí i Bershka. Tady je tedy ten intimnější vztah, ale v převrácené podobě fast fashion.**

Fast fashion nám podle mě zkazil hodnotový systém, který máme k oblečení. Vůbec nevidíme, kolik je za tím práce, vůbec nevnímáme materiál. Je to hrozně zběsilé. Úplně chápu hodně designérů, kteří to studují, zjistí, jak to funguje a pak to vůbec nechtějí dělat. Ano, není jednoduché se v tom uživit, to je druhá věc. Ale to možná v každém designu. Věřím v takovou sílu komunikace s lidmi, kteří se věnují nějakému výzkumu, nějakým diskuzím. Baví mě, že se do toho lidé zapojují z vlastního zájmu a ne za nějakým profitem. Jasně, že je dobré být odměňován za svůj čas. Ale když tě to baví, tak se tomu věnuješ tak jako tak.

### **34. Vzdělávání v oblasti digitální módy je pro tebe koukám důležitá věc.**

Ono to tak nějak přišlo. Já jsem úplně nechtěla být učitelka, necítím se tak. Baví mě ty věci dělat. Ale nakonec to tak je. giz'mo lab se rozbíhá ve třech XYZ osách – servis, praxe i vzdělávání. Byla jsem tím nadšená, všem jsem o tom vykládala. Pak byla možnost jít na různé školy, UMPRUM a tak. Tam s tím studenty seznamovat. Teď je to ve fázi, kdy je zájem o kurzy, je to brané vážně. Tak si říkám: Proč ne? Když se v tom pohybuju a je to nějak placené. Vnímám to jako další segment té práce.

## **Rozhovor č. 4: Osobní rozhovor s Helenou Todd z 10. 6. 2022**

Autor rozhovoru: David Laufer

Respondent: Helena Todd

Datum: 10. 6. 2022

Forma: polostrukturovaný hloubkový rozhovor vedený při fyzickém setkání

Doba trvání: 2 hodiny 3 minuty

### **Obecně na začátek**

#### **1. Jaký je tvůj vztah k digitální módě – jak se v ní angažuješ ty a giz'mo lab, k čemu ji využíváte?**

Mé jméno je Helena Todd. Miluju materiály, to je velmi důležité zmínit. Nějaký mix materiálů a využívání prostředků, jako jsou augmented reality nebo VR, které zprostředkovávají pohled do druhého světa. Je to nějaký pohled do uncanny valley. Realita, která jakoby splývá s nereálnem. Studovala jsem Uměleckoprůmyslovou školu – sklo a textil. Miluju prostor. Miluju materiály a nějakou formou je transformovat. Už na UMPRUM jsem začala dělat 3D v programu Rhino, to je 3D na pevné materiály. Měla jsem možnost potkat na Designweeku 2017 Žil Vostálovou. Ona tam vystavovala svou diplomku, já své sklo. Byla jsem ohromena tou formou, jakou prezentovala. Přivezla něco úplně nového. Osud to sehrál, že jí se líbily moje věci. Tak jsme se dali nějakou formou dohromady.

Takže přes ní jsem se dostala k digitální módě. Bylo to na základě toho, že podobně přemýšlíme a budoucnost vidíme hodně podobně. Protože si myslím, že digitál, jako nějaká forma prezentace ve 3D, s avatary a podobně, je budoucnost. Je to nástroj, který nás může posunout dál. Nemá to změnit, narušit řemeslo. Ani ho nějak snížit nebo úplně zlikvidovat. Je to umělecká forma vyjádření. Já digital nebo Augmented reality používám k tvoření věcí třeba skleněných. Dají se tam velmi zajímavě měnit materiály. Takže je to úroveň spíše umělecká než byznysová. Digitální forma vyjádření i digitální móda se dá velmi lehce zneužít. Co se snaží digitální móda potřit je fast fashion, souběžně s tím, jak slow fashion přichází do módy. Tenhle nástroj se dá ale stejně tak dobře zneužít jako ta rychlokvaška, aby se produkovalo něco rychle a ve velkém.

Takhle na to ani giz'mo lab ani já, ani Žil ani TransformerJacket nekoukáme. Naopak. Pro nás je důležité tomu dát ten vizuál a tu uměleckou hodnotu, která je velmi důležitá. Že se dají tvořit lidé – avataři – vytvářet úplně nové, reálně nereálné světy, které fungují jako fotografie, okno do dalšího světa. To je pro mě děsně objevné a zajímavé. Nejen tedy, že pracuji s materiály fyzicky, ale právě i ve virtuální sféře.

## **2. Jak pohlížíš na rozdělení virtuálního a fyzického světa?**

Naše smysly nám dodávají pocit, že žijeme. Že to není ta virtualita. I když i ve virtualitě budeme moct cítit materiály. To už je. Skutečnost a virtuální svět začínají splývat. Pořád to ale budou oddělovat smysly. Z virtuální sféry třeba pořád neucítíme vůně. A třeba ani chuť. Ale rozhodně mě baví svět virtuality, kde je avatar, který bude žít a bude vytvářet další avatarový svět. To mi přijde jako budoucnost. Otázkou je, zda ti první avataři, kteří vytváří druhý svět už jsme my, anebo to je právě ta virtuální realita, kterou vytváříme. A ta bude vytvářet tu další – umělou inteligenci.

## **3. Kdo vaše služby nejčastěji využívá? Módní sektor, pracovní oděvy, jiná odvětví?**

Myslím, že to hodně souvisí s hudební platformou. V hudbě je to využití podle mě největší. Svět je na tom obecně lépe ve využití a propojení s digitální módou. Tady v Čechách se lidé hodně obávají, aby to nevzalo to řemeslo. Rozhodně o to mají zájem fashion designeři, ale jsou právě velmi opatrní. Je to nástroj, který jim umožní velmi jednoduchou formou odprezentovat jejich kolekci, pokud bude digitalizovaná. To se nám podařilo se Žil a giz'mo lab, kdy jsme dělali první digitální fashion catwalk, prezentovaný na Mercedes-Benz Prague Fashion Week 2021. To je velký úspěch. Nikoho to nemusí ohrozit, je to navíc umělecká záležitost, takže to je důležité sdělení zdejšími módními návrháři.

Jinak je asi důležitá korporátní sféra. Ono to funguje jako propagace. Když chce člověk něco prodat, tak na webu digitální podoby fungují už dva tři roky. Může to být nejen oblečení, ale i pevné materiály jako sklo, které lze na webu velmi atraktivně. Začne se to tam hýbat, otáčet, rotovat. To jsou využití, které korporáty zajímají a asi na to mají i peníze. Když giz'mo lab vytvoří triko, které se začne hýbat, nebo nějak lehce animovat, tak si lidé myslí, že to stojí třeba tisícovku. Ale ty náklady jsou daleko větší. Ta představa je pořád ze všech stran taková naivní.

## **4. V Česku není moc studií, lidí, kteří by se zabývali digitální módou. Jaké jsou překážky, kterým čelíte? Ať už technické, finanční, či obecně nezvyk zdejšího prostředí?**

Myslím, že to bude ten nezvyk prostředí. Obava, strach z něčeho nového, co lidé navíc nemohou uchopit. Takže je to asi velmi jednoduché. Taky obava z toho být svůj. Pořád se formujeme pod někým. V područí někoho – to je můj pocit. Jako giz'mo lab nečelíme žádným překážkám. Nabídka od nás je velmi spektrálně široká, jen lidí, kteří to v Čechách využijí, je tady zatím méně. Spíš přicházejí nabídky ze Západu. Je tu několik virtuálních studií, které se věnují 3D, animacím, prostředí. Je tu NotReal\_Virtual, pak David Babka a další. To jsou všechno lidi, kteří žili venku a pak se vrátili sem. A tito lidé, stejně jako Žil,



sem přivezli nějakou osvětu a novinku. Pro mě je velmi zábavné a skvělé vyjít z nějakého tradičního prostředí a mít tu možnost virtuální reality. Že se dá zprodukovat sklenička, která praskne.

A ohledně módy – studovala jsem střihové konstrukce a všechny související oblasti. Když jsme se potkali se Žil, tak ona ve své bakalářce prezentovala rozložený oblek nebo pánské sako. A já v té době začala pracovat fyzicky – transformovat pánské obleky a saka – nezávisle na sobě. To bylo hrozně zajímavé. To jsou velmi ojedinělé přístupy. To je má fascinace, že to nesklouzne do byznysu. I když všichni potřebujeme nějakou formu komodity, která nám zajistí možnost tvořit to, co máme rádi.

### **5. Proč jsi učinila krok „do digitálu“? Šlo o covid, ekologický aspekt, usnadnění procesu výroby? Touhu experimentovat?**

Pro mě je to hlavně ta zajímavost. Být zvědavá, objevovat nové věci. I sklo má určité vlastnosti. A pro mě například hledání podobných materiálů, které připodobňují vlastnosti skla, mi dovolilo tvořit s Vendulkou Prchalovou výstavu v Portheimce. To bylo skvělé. Prezentovala jsem tam krátký Augmented reality film. Který je teď ve SmetanaQ Showroomu. To mi dovolilo právě tu transformaci. Miluju lingerie – proč bych dělala spodní prádlo ze skla? Víím, jak by to mělo vypadat, ale je to také velmi náročné. A ten digitál umožňuje formu virtuálního využití a změny materiálu. Z textilního může člověk udělat pevný, objektový. To mi přišlo hrozně zajímavé. Navíc celý tento film byl v augmentované realitě a mohl si nasadit brýle a to body projektovat na někoho. Fungovalo to na komkoliv – viděl jsi realitu ale i tu rozšířenou realitu, v níž sis mohl někoho obléknout.

Velmi zjednodušená forma toho jsou třeba filtry na Instagramu, ale toto má daleko vyšší kvalitu. To je to uncanny valley. Člověk to najednou může opravdu zažít. Může to nějakou formou i usnadnit navrhování a určitě tam hraje roli odpad. Jak všichni víme, móda je jedním z průmyslů, který nejvíce zahlcuje životní prostředí. A digitál je forma, která umožňuje zmenšení objemu odpadu. Zase tam jsou ale otázky spotřeby energie, elektřiny. Může to také mít svá negativa. Ale v produkci textilií to je velké ulehčení našemu životnímu prostředí. I kdybychom teď přestali vyrábět oblečení, tak po dobu dalších 70 let můžeme stále nakupovat a celá planeta může být oblečená ze zásob. Celé Haiti je ostrov postavený na odpadu z Ameriky a ze Západu – na oblečení. To je další virtuální realita, akorát taková, kterou žijeme. Takže určitá udržitelnost.

### **6. Takže 3D navrhování je pro tebe věc, která by mohla zůstat uvnitř digitálního světa, spíš než vytvářet fyzické oděvy? Oblečení je tolik, proč tvořit další...**

Ano, v tu chvíli se to navíc povyšuje i na uměleckou formu ztvárnění, což je důležité. Nejen, že vytvoříš tu digitální formu. Ale ty z ní můžeš vygenerovat střih a opravdu ta věc

může fungovat ve fyzickém světě. To je podle mě dobrá věc. Ale není potřeba produkovat úplně všechno.

## **7. A ovlivnil Covid nějak vaši práci? Člověk by laicky řekl, že pandemie urychlila digitalizaci, poptávku po digitální módě...**

Poptávka po digitálu tady v Čechách, když se všechno zavíralo, myslím úplně nebyla. Co ale přicházelo, byly pohledy zvenčí. Pohledy cizinců, kteří tady třeba začali studovat UMPRUM. A už nahlíželi na digitální metody a viděli věci jinak. Většinou to byli umělci, kteří nás vyhledávali. Anebo vyloženě byznysové zázemí, které chtělo vyprodukovat oblečení, které by bylo ušitelné. To už je forma byznysu. Ale nabídky přicházely víceméně ze zahraničí. Ve světě je náhled otevřenější. Vidí za digitální módu, za fyzično, a vidí tak potenciál propojení těchto dvou sfér. I když jde třeba o oblečení pro hostesky, sestřičku... To využití v normálním životě v zahraničí už je. Tady jsme ale na začátku.

## **8. Co třeba byly konkrétně ty projekty?**

Ačkoliv zahraničí vidí a dohlédne, tak stejně zjistilo, že covid celosvětově ničil byznys. Takže spousta byznysů nejen, že skončila, ale padala i hodnota měny a podobně. A firmy začínaly zjišťovat, že na to nemají. Vždy byl nápad i zájem, ale někdy ty projekty nedopadly. Vždy ale dopadne jedna věc – a to je investice do nás, do giz'mo labu. Tedy projekty nejen pro nás, ale třeba skrze tu hudební platformu – Giudi, NIVVA, Tolstoys... To jsou věci, které dopadly. Nebo že nás oslovil Mercedes-Benz Prague Fashion Week, kde jsme měli možnost odprezentovat první digitální catwalk. To bylo pro mě fantastické. A ještě se žil máme projekt TransformerJacket, který funguje nejen jako digitální platforma, ale i jako fyzická forma. Další přehlídka bude na We're Next v září.

Projekce na oblečení je velmi atraktivní, dá se to velmi dobře propojit. Takže uvidíme, jestli to bude jen ve fyzické podobě, nebo zkusíme nějaké propojení. Bude tam letos hodně návrhářů, bude to muset odsýpat. Ale rozhodně když TransformerJacket máme v showroomu, tam to jde zprodukovat mnohem lépe. Nebo prezentace v galerijním prostoru, kde si s tím člověk může pohrát mnohem výtvarnější a uměleckou formou než fyzický catwalk. Ale rozhodně se to tam dá. Věci, co se hýbou, transformují, to je budoucnost.

Ale představa, že budeme třeba nosit virtuální brýle, a já si tě obléknu podle toho, jak budu chtít, podle své nálady, chutě, to mi zase připadá jako ztráta formy osvobození a identity. Ale možná to k tomu trochu spěje. Máme teď možnost být individualitami. Ale děti, které se budou rodit, možná toto nebudou postrádat. Budou vyrůstat v avatarském světě – „Já už jsem avatar a je to normální“. Funguje to na psychiku a mentalitu lidí. Že se do toho vžívají. Což je ale zase ohromně zajímavá věc.

Existuje program Daz, kde si můžeš vytvořit kohokoliv – bez genderu, jakoukoliv identitu člověka. Může být na vozíku, cokoliv. To mi přijde jako skvělé. Je to zajímavá práce v programech s avatary. Daz je program na avatary a Marvelous Designer, CLO3D je na oblečení. Například v Rhinu, které je na pevný rotační materiál, nefungují fyzikální zákony. Ale Daz a CLO3D jsou haptické a skvělé. Je tam gravitace, látky foukají, mají tíhu, opravdu ti spadne. Všechny ty programy na sebe navíc nějakou formou navazují. Všechny tyhle věci se pak využívají nejvíc v herním průmyslu – nejen ta hudební platforma a film či animace – ale herní průmysl toto nejvíc propaguje. A pak máme Instagram, kde to funguje formou 2D, 3D filtrů, a to je také dobrá forma.

## Propagace

### 9. Jak lze využít digitální módu a digitální modely a modelky v propagaci? – obrázky, videa na síti, billboardy, módní přehlídky?

Tam jsou dále zrcadla, projekce, hologramy... Nevím, jestli to je lepší, ale rozhodně to je odlišné. Je to jiný přístup a pohled. Hodně zajímavá byla první prezentace TransformerJacket se Žil na Designbloku 2018. Tam jsme podnikli první skenování modelů tady. Měli jsme modely od New Aliens. A to bylo zajímavé, že i v té době se nám to podařilo rozpohybovat a už vytvořit oblečení. A to pro mě byla úplná novinka. Forma prezentace probíhala skrze zrcadlo jako přenos hologramu. To pro mě bylo průlomové. Byla to soustava zrcadel. Byl to black box, kde byly i fyzické modely – aby to člověk mohl i cítit, potřebuje mít ty vjemy. Ale ten pohled do černého boxu, kde máš avatara v životní velikosti, byl myslím ohromující pro všechny. A forma zrcadla a hologramu, který se dá zvětšit na ohromnou projekci, to je neuvěřitelné. Navzdory omezenému prostoru to bylo pro mě něco nadčasového, co jsem v životě neviděla. I proto si nás všiml Mercedes-Benz Prague Fashion Week. Zkrátka něco v českém prostředí nepoznaného, novota.

Třeba ani UMPRUM na to tehdy moc nereagovala a teď na Artsemestru polovina lidí dělá Augmented reality. Začíná se to přenášet do 3D světa a virtuální reality. Na UMPRUM a AVU studuje hodně cizinců a myslím, že oni sem přinášejí ten pohled toho, co se děje ve světě.

### 10. V Česku teď vznikl i AR časopis Novy Zine propojující fyzický a virtuální svět, kde jsem měl rozhovor. Takže to proniká do mnoha sfér.

Ano, Harry Potter. Hýbající se noviny. To se mi hodně líbí. Pro mě je vlastně 2D + 3D forma leporelo. Tenhle časopis v české verzi neznám, ale Holanďani v tomto jedou už dlouho, takže jsem to už viděla a je to velká zábava. Je to interakce. Je to super. Pořád má formu 2D fyzickou, ale najednou ho to propojí do videa, začne se to hýbat. Super.

## **11. Nastaly nějaké pokroky od Designbloku 2018, které by toto propojení fyzického prostoru a digitální módy posunuly dál?**

Technologie letí neuvěřitelnou rychlostí. Otevřít si AR časopis nebo se prezentovat jako avatar ve virtuálním světě bylo před 30 lety těžko představitelné. Ten skok je neuvěřitelný a jsem ráda, že jsem to mohla zažít – pracovat s 2D a pak se dostat k tomuhle. Ty projekty jsou nárazové a ty zajímavé věci přicházejí spíše uměleckou formou než byznysovou. Určitě, aby člověk přežil a mohl stále dělat, co ho baví, pro to je byznysová forma vyjádření vhodná. Že by člověk vytvořil nějaký produkt, který se někde otáčí. Ale to je takový gamble. Co mě uspokojuje je ta výtvarná forma. Čím výtvarnější, tím je to pro nás zajímavější. Navrhovat ve 3D trička a sázet to jako Baťa cvičky pro nás není ono. To si myslím, že je i hodně zneužitelné.

Myslím, že propojení fyzického a digitálního – projekce atd. je naše budoucnost. I TransformerJacket, nejen že se transformuje pánský oblek do jiných věcí, ale může se i hýbat a projektovat v digitálu. Může být třeba bílý a na něj se promítat.

## **12. V módě obecně je velká důležitost online obsahu k prezentaci, budování identity apod. U digitální módy o to více. Myslíš, že digitální prostředí ovlivňuje podobu digitální módy? Například že se navrhuje tak, aby vypadala zajímavě na sociálních sítích – které podporují vlastní specifickou estetiku?**

Určitě souhlasím. V digitálním prostoru jsou věci futuristické. 3D umožňuje takový ten sen. Imagine. Představ si. Tam je dovolené všechno. I ta estetika s tím souvisí. Je to hype. Totální hype. Je to určitě o tom zaujmout. Čím větší úlet, tím lépe. Mě baví i proti tomu fyzickému ta představa, že digitální modely fungují v nulách a jedničkách, v binárním kódu. A když člověk ví a umí a má možnost vytvořit takový nějaký futuristický lingerie nebo oblek, ještě když se to pohybuje, to je úžasné. Ale zase je hodně zajímavé, když to je člověk schopen vytvořit i ve fyzickém světě. Třeba to, co dělá Rizuan Harp. To je úlet.

To se odehrává ve 3D prostředí. Zároveň to, že člověk může 3D prostředí a navrhování módy využít pro korporáty a velké značky k prezentaci identity, ale i tak, že to je opravdu photoshoot. Tam se může odehrát cokoli – avatar, oděv, zelené pozadí a člověk si za tím udělá cokoli. Helsinský fashion week se odehrával digitálně, tam byla i Žil, a to bylo fascinující. To byl pro mě asi ten zlom, který se odehrál za covidu.

## **13. Vedle téhle nerealističnosti a neomezené expresi pomocí digitální módy je ale právě využití pro firmy, které naopak chtějí realistický 3D model. Jsou to takové dva směry?**

Určitě. To je podnětná otázka. To je dělení dvou forem digitálu. Fotorealističnost – opravdu to chceš prodat, je to byznys a velmi dobře se to dá ztvárnit, protože tam můžeš znázornit veškeré materiály naprosto hyperrealisticky. To samé s avatary. Já a můj avatar můžeme být úplně to samé. Měla jsem možnost s Žil skenovat lidi a výsledek upravovat, ale zároveň i od nuly modelovat avatary podle předlohy v ZBrushi a dalších programech, jiných, než je Das, kde se ta realističnost dá už dosáhnout snadněji. Tam člověk modeloval člověka odznova. To bylo opravdu náročné. A dosáhnout toho výsledku bylo také velmi náročné. To je za ty čtyři roky posun – že od toho skenování lidí se dá úplně upustit, protože Das umožňuje vymodelovat člověka od píky opravdu z fotky.

Stejně tak s oblečením. Je jedna strana, že to je realistické, firma to chce prodat, je to nějaká forma prezentace. Tam je možnost dosáhnout stoprocentní věrnosti. A na druhé straně je ta snová varianta – představ si. Můžeš hořet a neshoříš, oblek se ti skládá s žabiček, to v reálném světě nedosáhneš.

#### **14. Vytvořila sis svého avatara, třeba v Digital Village?**

Zatím ne, ale rozhodně mě zajímají lidi, kteří o to stojí. Pro mě na to nepřišel čas. Možná za 50 let jako forma stáří. Starého avatara bych chtěla. To ještě neexistuje a vůbec vytvořit vrásky...

#### **15. V březnu se konal Metaverse digitální fashion week. Sledovala jsi ho? Vidíš smysl virtuálních fashion weeků i mimo kontext covidu?**

Myslím, že aspekty udržitelnosti a kreativního vyjádření jsou velice důležité. A také že člověk nemusí cestovat. Že se to k němu dostane přímo jako projekce. Je to takové cestování časem a prostorem. Máš to virtuálně zprostředkované, je to na pomezí realistična, snu, můžeš tam být a zároveň můžeš sedět doma. To je naprostý úlet.

#### **16. V Šanghaji byl velký průnik technologií a fashion weeku – je to livestream, rovnou to lze koupit, interagovat, sledují to miliony lidí.**

Přesně. Je to kompletní balíček. To je až strašidelné. Takové Black Mirror. U těch příběhů mě často až zamrazí. Je to velmi rychle dostupné, pro masu lidí, nemá to unikátnost něčeho speciálního. Je to komercializace digitální módy. Ale máme na výběr. Populace Číny je navíc úplně jiná než České republiky. Tady to bude sledovat tak 20 lidí fyzicky a 150 lidí na streamu. V Česku jsou lidé opatrní. Zase to ale dává výhodu nám – jiným pohledům a přístupům. Když sem pak přijedou z ciziny, zjistí, že tu je zázemí. Sice menší, ale třeba velmi zajímavé.

**17. Třeba IKEA má 3D rendery v katalogích, aplikace umožňuje umístit přes aplikaci gauč. Ale oblečení je něco jiného.**

Něco osobnějšího. Druhá kůže, second skin. Je to nezvyk. Ale proč ne? V budoucnosti to možná už bude automatika. Obchod s ničím, jen digitálním zbožím. A už se to stane tou zábavou.

**18. To je ta gamifikace. Aplikace na všechno – navrhujte, bavte se, ale pak si to prosím hlavně kupte.**

Je to tak.

**Prodej**

**19. S tím tedy souvisí oblast prodeje. Jaké nové možnosti prodeje – v online, ale i offline nakupování – může digitální móda přinést oproti té fyzické? Máte s tím zkušenosti?**

Je to forma prezentace, lze to využít na webových stránkách. Když ji otevřeš, začne se ti to hýbat – to je velmi atraktivní. Můžeš si to přiblížit, otočit, měnit si jednoduše barevnost. My se s TransformerJacket touto formou zatím moc neprezentujeme, ale máme jiné formy. A to jsou spíš ty umělecké. Nám i záleží na tom, aby to bylo fyzicky pro lidi dostupné. Hmat, smysly, to je nejdůležitější. Na druhou stranu máme ale i hologramické rameno, na kterém prezentujeme digitálně. A třeba mít zrcadlo, nebo kinect, to mi přijde velmi atraktivní, navíc když to je 1 ku 1 ve vztahu k fyzickému prostoru.

**20. A věci jako digital fitting. S tím máte zkušenosti? Existuje to?**

To je ještě v řešení. To byla myšlenka Žil. Vytvořit nějakou kabinku, kde se změříš a v tu chvíli se to fituje už na tebe. To je v plenkách. Tady v Čechách určitě a ani světově jsem o tom neslyšela. S fittingem to bude ještě náročnější otázka. Ale je to atraktivní změna toho, jak může vypadat nakupování fyzického zboží přes internet – boty, oblečení. Člověk taky neví, jestli mu to bude sedět, když si to nevyzkouší. Já osobně to mám tak, že vidím kus oděvu v reálu a vím, že mi to bude sedět. Pocitově se člověk zná. Ale digitální forma může zkreslovat. A tam digitální fitting, kabinka nebo zrcadlo, které tě změří a přesně nafituje, mohou pomáhat. Navíc když to rozdělím genderově – mužská populace nerada nakupuje, takže na ně je to zaměření ideální forma. Navíc pro ženy módní průmysl nabízí daleko širší spektrum než pro muže.

Ale už se to potírá a mně se líbí negenderovost oblečení. Proč by muž nemohl mít sukni? To mi přijde fantastické – koukněme do minulosti na samuraje, Kelty, Skoty... Proč holka nemůže nosit kalhoty? Pak je začaly nosit kvůli jízdě na koni. Velmi odvážné.

**21. Ještě k využití filtrů – Facebook, Snapchat a další hodně investují do AR. Můžeš si obléct přes filtr Pradu a hned ji koupit. To jsou krůčky k virtuálním kabinkám.**

To je dobré zmínit. To je hrozně atraktivní. Kabelka, boty přes filtr – to chceš. Je to zážitková forma. Když už budu kupovat oblečení, tak dnes už chodit do módních řetězců není úplně ono. Raději půjdu do vintage obchodu, kde ten oděv má příběh. A toto je úplně to samé – příběh. To je hrozně atraktivní.

**22. Přesně tak, z nákupu se stane zážitková a zároveň virální věc, kdy lze vše rovnou v jedné aplikaci vyzkoušet, nakoupit i sdílet.**

Ano, a je to přesně ten příběh.

**23. S tím se pojí otázka – jak platformy určují naše nákupní a socializační tendence? Několik programátorů a já jsem v jejich moci.**

To je určitě zajímavá otázka. I filozoficky. Kdo to určuje? Mně to přijde hrozně atraktivní, ale není to pro mě úplně důležité. Tedy místo toho, abych psala někomu na Facebooku, který ani nemám, tak si raději půjdu dát drink na baru. Tam zapojuješ smysly. Není to virtuální, je to fyzické. To mě pořád nabíjí daleko víc. Takže pro tu Pradu bych si zajela. Místo toho, abych si ji objednala. Ale jako zážitkovou věc, jako zábavu, formu hry, to mě stoprocentně baví. Ale nerada bych, aby mě měl někdo v hrsti a tahal za provázky. Jsme určitě součástí nějakého systému. Spousta věcí se znemožnila nebo úplně vymizela a přicházejí věci nové – nebylo třeba možné cestovat, ale díky digitálu nám to bylo umožněno. To byl přínos – nemohli jsme cestovat, ale mohli jsme sedět na místě a cestovat digitálně. Ale my chceme cestovat. Zavřít ptáka do klece, kdo tam chce být? Já tedy ne. Nikdo.

**24. Spolupracovali jste s videoherním světem nebo světem virtuálních influencerů? V čem spočívá například vaše spolupráce s virtuální zpěvačkou NIVVA?**

To byl vysloveně počín Žil. Ale rozhodně je to zajímavá věc. Dohromady jsme tvořili pro Tolstoys videoklip Chybanie. To byla pro mě první větší forma, na které jsme spolupracovali. To mě bavilo hodně. Tam šlo o návrh digitálního prostředí, avatarů,

oblečení. Od nuly až po konec. A to, co dělala Žil s Giudi a NIVVOU to bylo pro mě hodně inovativní.

I ta estetická forma je lákavá pro oko. Někomu blíže k srdci, působí to na vjemy. Bez smyslů nejsme. To je propojení do 3D světa. Co se nám líbí, to si užíváme. Přijít o zrak z té vší krásy, tak co po tom?

## **25. Je podle tebe obecně zájem lidí digitální módu kupovat a nosit? Třeba od DressX?**

Od DressX jsem dostala i nabídku. The Fabricant jsou skvělí, ti prodali první virtuální model šatů. Myslím, že to je dobrá forma marketingu určeného k podpoře prodeje. Za sebe bych si přímo nekoupila žádnou takovou věc. Ale zase já si to můžu vytvořit. To je druhá věc. Já tuhle atraktivitu nevidím. Proč bych se měla oblékat do něčeho digitálního a zveřejňovat se? Navíc nejsem ani člověk, který se prezentuje obličejem nebo fyzicky stylem „Tohle jsem já a teď se všichni dívejte“. Ne. Čím méně jsem vidět, tím lépe. Něco jako Banksy. Za mě mluví moje práce.

Ale rozhodně si myslím, že pro hromadu lidí to smysl dává. Koukněme na Instagram a na to, co tam většinou lidé dávají za fotky. Mě to i šokovalo. Jak se tam odhalí, úplně se prodají. To pro mě není přípustné. Beru to jako formu portfolia, nechci sdělovat všechno, a proto tam řadu věcí nedám. Protože kdo tě poté vlastní? Je to Instagram, Facebook, Zuckerberg. Všichni kolujeme ve virtuálním cloudu. A nedej bože, že tam je člověk polonahý. Když má to digitální oblečení, tak má alespoň vyhráno. Ale polonahý moc ne.

## **26. Jak vnímáš tuhle propojenost digitální módy a technologie, ostatních platform? Je to závislost?**

Pro nás to není úplné omezení, my si to můžeme udělat sami. Ale nabaluje to navíc i další lidi. Vznikají z toho zajímavá propojení. Člověk ne vždy umí úplně všechno. Digitál navíc umožňuje neustále se učit něco nového. To by měl být filozofický postoj na celý život. Naše zkušenosti nás posouvají dál. Pro mě je digitální forma nejen jako posun dál, protože se pořád hledáš, musíš být in, jinak ti ujede vlak. Ale baví mě i to sdružování lidí, kteří každý umí něco jiného. Ve finále jsou to vždycky fajnoví lidé – velmi kreativní, otevření, mají podobný náhled. Nikdo není na nikom závislý, ale umožňuje to synergii, napojení, propojení, kompilaci. O tom je giz'mo lab.

## **27. Prodeji digitální módy pomohl trend NFT – kdy samotné digitální oděvy nabyly díky kryptoměně hodnoty i jako virtuální spekulativní aktivum. Jak se k tomuto trendu stavíš? Kupuješ či prodáváš NFT?**



Mně to připadá zajímavé, vidím tam potenciál budoucnosti. Je to podobné jako obchod s fyzickými obrazy. Je to další platforma, kde se dá prodávat, kupovat. Rozhodně bych ráda prodávala. Zatím nic nekupuju. Kdybych kupovala, tak kupuji fyzicky. Teď je v kurzu Andy Warhol a jeho tisky Campbell Soup. Sama bych tam tedy chtěla být. Mít ve virtuálním světě své věci – myslím, že to stojí za to, je to taková virtuální galerie a je to neuvěřitelný obchod. Že vůbec taková platforma vznikla. Ale pořád mě baví i ta fyzická věc.

## **28. Pomáhá to i menším tvůrcům monetizovat tvorbu, ale co udržitelnost? Kryptoměny, digitalizace světa. Řešíš to?**

Zamyslela jsem se nad tím určitě. Udržitelnost je v digitální formě viditelně větší. Ale v digitálu, když zhasne elektřina, tak jsme všichni bez kryptoměny, bez digitálních věcí a co teď? Když do toho budu investovat, jak pak dosáhnu na ty peníze? Virtuálně fungují i banky, ale člověk má pořád řekněme nějakou jistotu v hotovosti. Když zhasnou bankomaty, nevyberu si ani peníze z banky.

## **Vlastnění a nošení digitální módy**

### **29. Pro koho je digitální móda určena? Předpokládám, že můj táta by si ji mohl dovolit, ale asi ho to úplně nezaujme, zato můj kamarád z UMPRUM by zájem měl, ale zase na to nebude mít peníze...**

Myslím, že to je generační záležitost. Mladší lidi, kteří vyrůstali ve hrách, měli alter-ego, formu svého avatara, jsou přesně ti, kteří si to koupí. Kteří se chtějí prezentovat jako avataři. Zpěvačka NIVVA se prezentuje pouze digitální formou a to se mi hodně líbí. Má digitální alter-ego a jinak nevystupuje. To je fascinující. Ale je to rozhodně generační. Spousta mladých lidí do toho půjde. Chápu tatínka, ten nemá moc důvod. Ale i pro mě je to lákavé. Ale já si to zase vytvořím.

### **30. I Žil nemá potřebu se na Instagramu prezentovat, svěřovat. Přitom vy jste do jisté míry pionýři. To je zajímavé. Tvoříte to tedy pro tu nastupující generaci?**

Ano. Je to skvělé. Vidět a dohlédnout na to, co ti to umožní. Komu to otvírá prostor. Když vidíš, jak generace vyrůstají, jak se to mění. To je fascinující a krásné. Naše babičky říkají, že za nich to bylo lepší. Ano, bylo něco jiného. Ale nelze upřít, že nastupující generace přichází s něčím objevným. Virtuální svět je představitost. A to, co nám umožní představy, to je zdarma.

**31. Jakou roli myslíš, že pro běžného člověka plní nošení módy, kterou lze nosit jen virtuálně, nezahřeje, nelze si na ni sáhnout?**

Myslím, že je zásadní třeba změna identity. Nebo být co nejvíc realistický naopak. Myslím, že jde o to moct být v jiném prostředí, je to můj druhý život, je to „second life“. Je to ultimátní second life. Přesouvání v časoprostoru. Tahle platforma je v uvozovkách stroj času.

**32. Myslíš, že digitální oděvy mohou přispět k zrychlování už tak zrychleného módního průmyslu? Místo „fast fashion“ už bude „instant fashion“?**

Myslím, že ano. Ale jde o to, jak se to uchopí. Je to možné, ale není to vůbec v pořádku. Je to skok z fyzického do digitálu, kde budeš jen dále zbytečně tvořit a přehlcovat. Byla bych s tím velmi opatrná. S tím zneužitím. Je to tak výtvarná věc, že by i byla škoda, aby se z toho stal nástroj na urychlení. To bychom byli znova tam, kde jsme byli. Nezabráníme tomu, ale rozhodně máme všichni na výběr.

**Budoucnost, úskalí, limitace**

**33. Jak si představuješ realistickou budoucnost digitální módy – až to nebude „zajímavá novinka“? Budou za pár let značky a spotřebitelé rutinně promítat oděvy na 3D avatary?**

O tom už jsme mluvili. Jsme my ti avataři? Nebo je to ten avatar, kterého jsme si vytvořili, který bude dále na avatary promítat oblečení? Nebo to bude možná využité v kamenných obchodech. Obchod s ničím, bílé zdi, ty přijdeš a skrze aplikaci na telefonu zjistíš, že tam jsou plné regály 3D oblečení. To je skvělá myšlenka. Ale to, co se odehrává teď, utváří tu budoucnost. A my to nevidíme. Je to otevřené. Záleží na tom, kdo tahá za nitky, jakou formou se to bude posouvat. A také na tom, co si my dovolíme. A s čím budeme moct žít.

**34. Jasně, třeba budeme chodit s brýlemi, nebo to široká společnost odmítne. Je to otázka.**

I to bude generační otázka. My zatím tvoříme digitální oděvy. Ale ta další generace je už bude oblékat. To bude ta akcelerace. Budoucí děti se už narodí vlastně jako avataři. Budou mít digitální oblečení třeba už jako mimino. Kdo ví. Nebo už to nebudou ani brýle, jen zmáčkneš čudlík u hlavy a vše se ti odehraje na stěně...

Lidi se teď toho možná bojí, nošení AR brýlí v běžném životě. Chrání si své soukromí, o které ale už dávno přišli. Kdyby mě někdo třeba fotil, taky z toho nebudu nadšená. Ale jaký má důvod? Může ho konfrontovat, zeptat se. Pořád spolu ještě můžeme komunikovat. I když k izolaci a nemožnosti potkávat se covid směřoval. Mohlo se to sdílet na sítích, ale ty jsou zase cenzurované a dozorované. Není tam opravdová svoboda projevu.

### **35. Anebo si to vytiskne 3D tiskárnou.**

3D tiskárny jsou také velký fenomén. To zase souvisí s tím materiálem. Je 3D tiskárna na sklo. Ale oblečení se pořád dá zatím tisknout jen z plastu. Normálně ti je příjemně v přírodním materiálu. Ale je to muzika budoucnosti. Do dalších kolekcí TransformerJacket chceme zapojit 3D tiskárnu a vytvářet části oděvů zakomponované do pánského obleku. Je to měkoučké, ale je to stále plast. Není to předeno. Takže tyhle digitální věci se více zviditelní, řemeslo nikdy nevymizí, ale bude trochu schovanější.

### **36. Zase se objeví digitální řemeslo. To jsou otázky nových pracovních pozic.**

Určitě. Na to navazují další možnosti, další pracovní trh. Nová forma. Ale od tradičních řemesel jako foukání skla, střihání vlny z ovcí a podobně se lidé nikdy nenechají připravit. Čechy byly navíc před devadesátými lety řemeslnou velmocí. Modrotisk, sklo, porcelán, tavená plastika Libenský. Jezdili sem lidé zvenku, Italové chtěli znát naše know-how. Libenský je obdivovaný v celém světě, převážně Američany. Já jsem nadšená z tavené plastiky. Je to něco, co se dá zvládnout od začátku modelu až po konec. Vyfouknout skleničku nemůžu, nemám 40letou zkušenost. Ale miluju navrhovat tvarosloví, skleničku brousit, to je nádhera.

Nevymizí to. A ta návaznost na 3D realitu je hrozně důležitá. Pořád se něco učíš a osahat si všechny možnosti, které ti jsou dané – pro mě život nemůže být lepší.