

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 navrhnout 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 síti 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 nesešla. 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 komunkovali, 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 pojd'me 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 myšlenku, 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, portfolia 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 zapláceno?**

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 avataři 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 necítil 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 naštvaní, 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 našívat 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 odbytí, 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 jednominutové 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 určité 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 nezmezí 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 věci, 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 nehmatatelnou 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 zahltuje 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 neralističnosti 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 stárí. 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 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...**

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.