

Memento

BcA. Lenka Greplová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design oděvu

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Lenka Greplová**
Osobní číslo: **K11154**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Design oděvu**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Memento – oděvní kolekce**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část

Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním rozsahu 25 normostran.

- móda jako prostředek sociální komunikace
- spotřební tvorba identity

2. Praktická část

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

- ve své kolekci vycházím z porovnání dnešních konzumentů módy s bezduchými sochami

Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací, dokumentace realizace dle zadaných parametrů (moodboard, storyboard, skici s označením siluety, barevnost, popis materiálů, technické nákresy modelů, technické opisy, střih. řešení, postprodukce). Práce musí být doplněná o dokumentační fotografie z procesu tvorby, módními fotografiemi, popřípadě krátkým promo videem.

Rozsah práce: cca 40 stran, formát A4. Odevzdejte ve 2 stejnopisech v pev. vazbě.

Součástí předané písemné práce jsou i 2 vyhotovení na CD-ROM. Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK.

Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách.

V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAUMAN, Zygmunt: Úvahy o postmoderní době. Sociologické nakladatelství (Slon), 2002. ISBN: 80-86429-11-3.

LIPOVETSKY, Gilles: Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. Praha: Prostor, 2010. ISBN 978-80-7260-229-2.

MACKENZIEOVÁ, M.: -ismy. Jak chápat módu. Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-399-1.

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. Studia vizuální kultury. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-556-1.

FISCHER-MIRKIN, Toby: Tajemná řeč módy: co říkáme svým oblečením. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1996. ISBN:80-7106-136-0.

GOFFMAN, Erving: Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Art. Mária Štranecková, ArtD.
Ateliér Design oděvu

Datum zadání diplomové práce:

3. října 2013

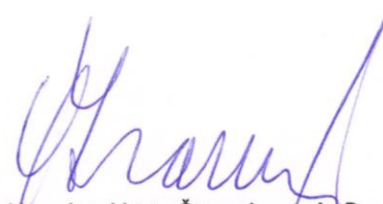
Termín odevzdání diplomové práce:

16. května 2014

Ve Zlíně dne 20. února 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





Mgr. Art. Mária Štranecková, ArtD.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 28. 4. 2014


.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce zkoumá dopad postmoderní společnosti spotřeby na využívání či nevyužívání módy, jako prostředku vlastní komunikace. Teoretická část se dále věnuje otázkám konzumní spotřeby trendů, subkultur a značek. V závěru teoretické části se zabývám umělci, kteří ve své tvorbě využili podobně konceptuální přístup. Praktická část je postavena na tvorbě autorské kolekce, ve které porovnávám současný trend fast fashion se slow fashion.

Klíčová slova:

memento, konzum, spotřeba, individualismus, trendy, subkultura, fast fashion, slow fashion, socha

ABSTRACT

This thesis examines the impact of postmodern society of consumption to the use or non-use fashion as a means of communication. The theoretical part also deals with issues of consumer consumption trends, subcultures and brands. End of the theoretical part deals with artists who in their work have used a similar conceptual approach. The practical part is based on the creation of original collection, in which I compare the current trend of fast fashion with slow fashion trend.

Keywords:

memento, consumption, individualism, trends, subculture, fast fashion, slow fashion, statue

V první řadě bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce Mgr. Art Márii Štranečkové, Art. D za odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat PhDr. Daně Lapšanské za cenné konzultace a přednášky, díky kterým se změnil můj pohled na módu. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za oporu v nesnadných chvílích, za trpělivost, finanční a hlavně psychickou podporu.

Děkuji

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

BcA. Lenka Greplová

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 METODOLOGIE PRÁCE	12
2 POSTMODERNÍ INDIVIDUALISTICKÁ SPOLEČNOST 21. STOL	13
3 MÓDA JAKO PROSTŘEDEK KOMUNIKACE A SEBEPREZENTACE	16
3.1 SPOLEČNOST SPOTŘEBY V OBLASTI MÓDY	17
3.2 ZNAČKA NA MÓDNÍM TRHU	19
3.2.1 První značka v historii módy.....	21
3.2.2 Vývoj módní značky	21
3.2.3 Módní značka Zara.....	23
3.2.4 Módní řetězec H&M	25
4 MÓDNÍ TRENDY	32
4.1 SUBKULTURA A ŽIVOTNÍ STYL.....	34
4.2 KONCEPTUÁLNÍ POJETÍ ODĚVU	38
4.2.1 Maison Martin Margiella	40
4.2.2 Imme van der Haak	44
II PRAKTICKÁ ČÁST	46
5 KOLEKCE MEMENTO VITAE	47
5.1 PARK SOCH MEMENTO	47
5.2 BAREVNOST, MATERIÁLY, STRUKTURY A FORMY	52
5.3 GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ MATERIÁLŮ	54
5.3.1 Vývoj návrhů grafického zpracování potisku	54
5.3.1.1 Návrh potisku č. 1	54
5.3.1.2 Návrh potisku č. 2	55
5.3.1.3 Návrh potisku č. 3	56
5.3.1.4 Návrh potisku č. 4.....	57
5.4 FILOZOFIE KOLEKCE.....	60
5.4.1 Memento Vitae.....	60
5.4.1.1 Model č. 1	61
5.4.1.2 Model č. 2	63
5.4.1.3 Model č. 3	65
5.4.1.4 Model č. 4	67
5.4.1.5 Model č. 5	68
5.4.2 Memento Mori	70
5.4.2.1 Modely č. 6 - 9	70
III PROJEKTOVÁ ČÁST	72
6 SKICI	73
7 MOODBOARD	75
8 FOTODOKUMENTACE	76
ZÁVĚR	86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91

SEZNAM OBRÁZKŮ	92
SEZNAM TABULEK.....	94

ÚVOD

V 21. století, kdy moderní společnosti vládne demokracie, hraje naše individualita stále významnější roli a konzumací námi zvoleného zboží se zařazujeme do určitých sociálních skupin. Identita každého z nás se odráží mimo jiné v tom, čeho jsme spotřebiteli. Žijeme v konzumní společnosti, což se projevuje významným způsobem i v módě.

Oděv už dávno není pouhým ochranným prostředkem nebo nástrojem k třídnímu zařazení, ale má silnou osobní výpovědní hodnotu. Tato diplomová práce chce ukázat, jak tohoto prostředku k vyjádření sebe samého postmoderní společnost využívá či nikoliv.

K tématu mě přivedla návštěva parku soch zvaném Memento (= *varovná připomínka, z latiny, v překl. pamatuj¹*). Zarazila mě síla výpovědi soch, které jsou bez citů a emocí, strnulé ve svém kamenném těle. Uvědomila jsem si, jaké prostředky máme díky našim živým tělesným schránkám, obsahujícím city, duši, vědomí a sílu individuality.

V teoretické části se zamýšlím nad významem módy v postmoderní společnosti, nad módou jako nástrojem k odlišení se. Dále pak nad tím, jestli konzumní společnost těchto prostředků vůbec využívá nebo se od individuality oprostuje a otázkou kdo udává módní trendy.

Výsledkem této práce by mělo být memento dnešní společnosti, že každý z nás je jedinečný, a proto bychom se měli oblékat individuálně, ale tak, abychom vypadali skutečně, aby nám okolí náš oděv uvěřilo. Neměli bychom působit izolovaně, tak že náš oděv nepatří k našemu tělu a duši s ním spojené.²

Na základě mých pocitů z konfrontace sochy a člověka a poznatků načerpaných během psaní této diplomové práce jsem vytvořila oděvní kolekci nazvanou taktéž Memento.

¹ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Memento>

² FISCHER-MIRKIN, Toby: *Tajemná řeč módy: co říkáme svým oblečením*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1996.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 METODOLOGIE PRÁCE

V této kapitole bych ráda nastínila postupy a metody, které jsem využila při zpracování teoretické části mé diplomové práce, ale i ty, které se následně odrazily v mé kreativní tvorbě oděvní kolekce, jenž je její nedílnou součástí.

Každé tvůrčí práci musí předcházet důkladná rešerše, studium a zorientování se ve zvoleném tematickém okruhu, aby mohlo vzniknout dílo inteligentní, kvalitní a nové. Jedině tak je možné postupovat analyticko – syntetickou metodou, kterou jsem ke zpracování využila i já.

V první části se zaměřím na situaci v módě u jejich dnešních spotřebitelů. Na toto téma se snažím nahlížet z více pohledů a to jak z hlediska marketingu, tak z hlediska sociologie a psychologie.

Historie módy je velice dlouhá a členitá. Rychlost jakou u ní dochází k dalším změnám a vývoji je snad v tomto směru a na poli umění naprosto ojedinělá. Z toho důvodu se v další části práce budu věnovat jen těm etapám a momentům v módě, které se přímo týkají mého tématu.

V projektové části se nejprve budu věnovat mé prvotní inspiraci, tedy parku soch Memento. V další kapitole se pokusím objasnit vývoj kolekce, zvraty v jejím pojetí a s tím související volbu materiálů, barevnost i techniku zpracování. Pokusím se využít poznatků z teoretické části práce metodou komparace pro co nejdůležitější zachycení mých pocitů a následně tyto pocity zhmotnit ve své oděvní kolekci.

Projektová část má dokumentární charakter. Dokládám v ní skici a fotografie.

2 POSTMODERNÍ INDIVIDUALISTICKÁ SPOLEČNOST 21. STOL.

Cílem této kapitoly není popsat dnešní společnost jako takovou, ale uvést aspekty, znaky a rysy, které se týkají módy a hledání vlastní identity v 21. století. K pochopení souvislostí je nutné popsat, co vlastně považujeme za postmoderní společnost.

Současná společnost nazývána jako postmoderní vznikla jako reakce na modernu a popírá její východiska. Rozcházejí se v zásadních principech společnosti, jako jsou pevné tradice, ustálené hodnoty a společenská sounáležitost. Modernismus, definoval výraznou řadu změn ve společnosti, eliminoval přemíru dekorativnosti a přijal nové racionální myšlení. Postmodernismus pak přijal mnohohledovost, různorodost a rychlé proměny. Módní tvorba se v postmoderní době vyznačuje odmítáním společenské hierarchie, čistými siluetami, minimalismem, monochromní barevností a hlavně rychlým střídáním trendů. Postmodernismus v módě lze charakterizovat jako vzájemné srovnávání mnoha nejrůznějších stylů a vytváření stylů zcela nových, které pak zastíní styly původní. Nenajdeme přesné vymezení, kde končí modernismus a začíná postmodernismus, protože postmodernismus spíše křížuje a prostupuje pozdními fázemi modernosti.

Časové vymezení postmodernismu je složité, nicméně je spojováno s událostmi po roce 1968 (okupace). Postmodernismus je stavem radikální plurality a dal by se charakterizovat slovy: antifforma, individualismus, konzum, povrchnost a jeho primárním rysem je různorodost a pochybnost o autentičnosti.

Zhruba před necelými dvěma-sty lety nastala éra individualismu, který je nadále součástí i naší postmoderní společnosti a je v zásadním rozporu s počáteční fází společnosti moderní. Dnešní doba by se dala jednoduše popsat jako vítězství ekonomického nad kulturním, estetického nad praktickým a spotřeby nad výrobou.³ Na počest postmodernismu je možné se radovat, ale také varovně zvedat ukazováček.

Individualismus osvobodil člověka od diktátu a tlaku skupin. Žijeme v době, kdy naše vlastní volby a přání převažují nad nutnostmi a vnějšími tlaky. Ale takový rozvoj práv a přání jedince mohl podle Lipovetského nastat jen díky změně životního stylu, souvisejícím s konzumní společností. Je ale nutné myslet na to, že sociální vymezení může život často usnadnit nebo alespoň nasměrovat. Jak je vidno, lidé se opět snaží zařadit se do některé ze

³ Lipovetský, 2007

skupin či subkultur (subkulturám se budu podrobněji věnovat níže), aby se schovali v davu. K tomu dnes postačí nakupování oblečení v módních řetězcích, stejně jako to dělá velká část populace, což zaručí aktuálnost zboží a tedy i našeho stylu. Takový postup může navozovat jakýsi pocit bezpečí, ale jen těžko si lze v takovém prostředí najít své místo. V posledních letech čím dál častěji můžeme vysledovat snahu o odlišení se i v tomto globalizovaném prostředí a to návratem ke klasice (současná obliba Vintage) nebo například využíváním second-handů.

Mimo všeobecná témata by se dala dnešní doba v oblasti módy charakterizovat nezávazným rejmem osobního vkusu a neomezeného výběru v rámci módních řetězců jako je např. H&M či Zara na druhé straně společným nedostatkem možností výběru kvalitního oděvního zboží, které není vyráběno sériovou výrobou. Jediným omezením v dnešní době je poměr výše našich příjmů v poměru s cenou produktu a to se odvíjí od celkové životní úrovně celé společnosti.

Lipovetský upozorňuje na paradox, kdy se na jedné straně konzument cítí jako informovaný a svobodný spotřebitel s širokou možností volby, ale na druhé straně se jeho životní styly, záliby a choutky ocitají v čím dál tím širším vleku zbožního systému⁴

První náznaky hledání vlastní identity a formování vlastního individualismu se objevily s nástupem haute couture. Haute couture do módy nevnesla disciplínu, ani uniformitu, nýbrž individualismus, o čemž svědčí i starý výrok Paula Poireta: „Mělo by být tolik modelů, kolik je žen.“

Další vlna individualistické logiky v módě nastoupila v době, kdy haute couture přestávala být znakem společenské úctyhodnosti, zastínila ji prêt-à-porter a vystřídaly ji nové principy. K tomuto začalo v módě v pravém slova smyslu docházet u nás v 50. letech 20. stol., kdy už nebyla jedna móda, ale módy, což s sebou přineslo možnost volby. K následující vlně demokratizace módy (v Evropě) došlo v 80. letech po pádu komunismu. Po dlouhé době disciplíny a rozkazů jsme přišli do doby personalizace, možnosti volby a svobody. Nyní už volba není možností, ale nutností.

Se současnou rychlostí našeho vývoje v oblasti módy došlo k zásadnímu převratu v pochopení identity. Individualizace se zakládá na transformaci lidské identity z něčeho

⁴ Lipovetský 2007

daného v úkol, který musí každý realizovat ve výrazně odlišných podmínkách. Resp. nyní už nejsme vázáni na třídní vazby a rodinná dědictví, ale sami si volíme vlastní cestu, která nás bude dělat šťastnými. Identita se zdá být pevná a neměnná pouze z pohledu zvenčí. Při našem vlastním pohledu na sebe samé se naše identita jeví jako něco křehkého zranitelného a nejistého. Identita je tak relativní. Individuální jednání je motivováno hledáním vlastní identity, kdy k identifikaci, sebereprezentaci, odlišení se i tvorbě osobního životního stylu může pomáhat například módní oblečení, které je hlavním předmětem této práce.

3 MÓDA JAKO PROSTŘEDEK KOMUNIKACE A SEBEPREZENTACE

Svoji jedinečnost utváříme užíváním kulturních statků, kterými jsou informace a symboly všeobecně známé a rozkódovatelné, jako je například naše oblečení, módní značky a móda jako taková. Móda se prolíná v celém našem životním stylu, jaký si volíme. Odráží se od každodennosti, od toho co snídáme, jakou volbu dopravy preferujeme, kde a co obědváme a také jaké oblečení si ráno z šatní skříně vybereme. Posledním z vyjmenovaných se budu zabývat detailněji, protože je hlavním tématem této práce. Zde je na místě uvědomit si, kdo toto zboží, které si vybíráme, udává. V této souvislosti by se konzument mohl vnímat jako hračka v rukou marketingového trhu (k této problematice se vrátím v následující kapitole).

Jak již bylo zmíněno výše, oblečení můžeme využívat jako nástroj k vyjádření vlastní identity. Aby k nám oděv promlouval a sděloval nám informace o svém nositeli, aby mohl být všemi akceptován a uznáván, měl by po boku materiální stránky svého působení mít i svůj styl. Oblečení tak má daleko širší výpovědní hodnotu – slouží k vyjádření důležitosti, nálad, estetického vkusu, předkládá vlastní stanoviska, jeho prostřednictvím je možné se odlišovat, ale zároveň i vyjadřovat příslušnost s určitou skupinou. Náš zevnějšek o nás odhaluje neskonale mnoho. Móda je jednou z forem jazyka. To jakým způsobem skrz módu promlouváme je spjato s tím, jaký oděv volíme – oděv vybíráme na základě toho s kým, kde, při jaké příležitosti a za jakých okolností se setkáváme. Zásadním momentem je rozhodnutí, jakou image dotyčný chce prezentovat a jaké dojmy chce vzbudit. Často si možná ani neuvědomujeme, jak na okolní svět působíme, protože mezi tím, jak se vnímáme samy a jak nás vidí ostatní je mnohdy totální diference. Masky, jakou na sebe při sebeprezentaci bereme, je často hlavně obrazem toho, čím bychom chtěli být, a jen tak, může nakonec dojít k souladu mezi vzhledem a způsobem vystupování. „Dobře se oblékat neznamena otrocky lpět na ortelech poslední módy, ale znamená dosáhnout rovnováhy, nalézt způsob odívání, který pravdivě vystihuje osobnost a zároveň zajišťuje, aby nositel nepůsobil zmateně.“⁵ To vše svědčí o tom, že osobní styl do jisté míry odráží naše sebevědomí. Touha po stylovosti a přitažlivosti je zcela přirozená. Podle slov Simmela „Že se v nějakém starém oděvu cítíme „pohodlněji“ než v oděvu novém, neznamena nic jiného, než to že nový oděv

⁵ FISCHER-MIRKIN, Toby: *Tajemná řeč módy: co říkáme svým oblečením*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1996. str.15

nám ukládá svůj vlastní zákon formy, který po delším nošení postupně přechází v zákon našich pohybů. Proto propůjčují nové šaty svým nositelům jistou nadindividuální stejnost vystupování....proto můžeme pozorovat, že se přísně módní lidé v dané době vždy jeví jako relativně uniformní“⁶

3.1 Společnost spotřeby v oblasti módy

Náplní této kapitoly jsou dopady spotřebního charakteru společnosti na budování identity jedince v rámci konzumního životního stylu.

Konzumní společnost se v kontextu modernosti objevila na konci 19. a na začátku 20. století s nástupem masové výroby, jako důsledku průmyslové revoluce a stále intenzivnější kumulace obyvatelstva ve velkých městech. Dnes bychom tak bezesporu mohli označit všechny země Evropy a USA a všechna velká světová města. Nejen ekonomická situace, ale také proces globalizace jsou optimálním prostředím pro stále vyšší produkci a s ní související stále vyšší spotřebou a dnes především nadspotřebou. Móda už není konzumována ani tak pro svoji užitnou hodnotu, ale pro hodnotu symbolickou- tedy k využívání módy, jako prostředku sociální komunikace, resp. k získání jisté prestiže. Faktem tedy je, že oděvu a oděvních značek je v posledních letech v komunikaci využíváno spíše k vyjádření společenského postavení než vlastní identity. Nakupování se tak stalo pouhým uspokojováním našich tužeb a vyhledáváme ho za účelem získání dobrého pocitu. Množství nakoupeného zboží se odráží na subjektivním pocitu štěstí. V konzumní společnosti lidé odvozuji, co v tomto světě znamenají a čím jsou, z části skrze nakupování a užívání výrobků, tak jako by byly smyslem jejich životů. Zásadním pilířem marketingu je dnes fakt, že prostřednictvím výrobku určenému ke spotřebě je nutné u konzumenta vyvolat pocit uspokojení a naplnění. Využívá se úzkosti a krize identity při nabízení produktů, které přinášejí naději na seberealizaci. Móda i oblečení jsou sociálním fenoménem a odvíjí se podle vývoje společnosti. Je tedy zřejmé, že je úzce spjata s individualizací spotřeby.

Obecně bývá na konzum nahlíženo kriticky. Pokud vlastně všichni konzumujeme to stejné zboží, i když individuálně, stává se z celé společnosti v jistém směru kolektiv. Nalézání vlastní identity v naší postmoderní době je pak možné shrnout jako vynucený proces.

⁶ SIMMEL, George: Peníze v moderní kultuře a jiné eseje. Sociologické nakladatelství. Praha, 2006. str. 108

Je to chytře promyšlený systém, který mají pod svým dohledem ti, kdo ovládají trh. V tomto marketingovém prostředí se počítá s tím, že strach z „odchylky“ ustoupí obavě z „neadekvátnosti“ a zdá se, že je snazší, podřizovat se příkazům shora, než logice vlastních, ještě neověřených nápadů.

V 90. letech bylo všudypřítomné heslo MAKE IT YOURSELF . I dnes platí toto heslo, ale ve značně jiném podání. Dříve znamenalo odlišit se, jít svojí vlastní cestou. Dnes by se dalo toto heslo charakterizovat jako umění nakupovat. Množství dostupného zboží mate spotřebitele, že si může vybrat, čím se stane, ale trh je trendy tolik ovlivněný, že v závěru všichni konzumujeme to, co je právě „in“.

Hybnou silou trhu je právě nezastavitelný koloběh módy. Tato éra spotřeby a rychlé střídání sezónních mód navozuje nepřírozeně dojem stárnutí a tím trh podporuje. Čím rychleji dochází ke střídání trendů, tedy mód, tím musí být lacinější a tím se právě vyvolá rychlejší koloběh. Je důležité si uvědomit, že ke změnám dochází pouze u stylu a formy prezentace jinak stále se opakujících produktů. Zdá se, že bez lidské nespokojenosti bychom se vůbec nedopracovali k takové nadspotřebě, konzumerismu a situaci v módě zvané fast fashion. Bohužel dnes platí, že podle toho, co, kde a proč kupujeme, o nás vypovídá, kdo jsme.

Míra, do níž je svoboda, která si zakládá na konzumní volbě (zejména spotřebitelská svoboda sebe-identifikace prostřednictvím masově produkovaného zboží), svobodou opravdovou nebo jen domnělou, je otázkou diskutabilní. Taková svoboda nemůže fungovat bez trhem zajišťovaného přísunu zboží. Je tedy možné vyjadřovat individualitu v tomto marketingem roztočeném kolotoči?

Beze sporu situaci minulých let v České republice ovlivnilo otevření trhu následkem pádu komunismu. Dnes se už situace v České republice vyrovnává situaci ve světě. Postupně dochází k uvědomění si důležitosti vlastní jedinečnosti a konečně dochází ke snaze podtrhnout vlastní individualitu. Dostáváme se do doby, kdy si uvědomujeme negativní dopady fast fashion na životní prostředí a snažíme se o nápravu. Začínáme vyhledávat malé módní značky s originální, kvalitní a pohodlnou módou. Této nové situaci se postupně snaží přizpůsobovat i velké módní řetězce. Pokud by však tento jejich postoj byl upřímný, byly by samy proti sobě. Je to tedy opět jen marketingový tah, na který se bohužel konzument opět nechá zlákat.

3.2 Značka na módním trhu

Pojem značka je v odvětví módy zažita už od 19. století, ale co vlastně tento pojem znamená? Za značku lze považovat například módu tvořenou známými světovými návrháři nebo nadnárodními módními společnostmi. Globálně lze značkou označit společnost či produkt, který má jasně komunikovanou identitu. Ta zahrnuje celý komplex hodnot jako je jméno značky, logo, typická barva, sortiment, společenská odpovědnost, firemní politika, cílový zákazník a řada dalších.

Značka byla od počátku využívána k identifikaci a odlišení se od konkurence. Dříve také platilo, že značka byla zárukou kvality, ale časem se značka stala něčím, co dodává produktu další dimenzi. Jak je tradicí už od doby Charlese Fredericka Wortha, na každém produktu je uváděna značka, ať už prostřednictvím štítku nebo loga, a to buď uvnitř, nebo vně produktu. Některé kultury či národy v závislosti na daném trendu využívají zřetelně uvedenou značku na produktu, což je úzce spjato s prezentací vlastního statusu. U některých značek je typickým symbolem konkrétní produkt, kde už je uvádění loga nadbytečné, jako například u parfému Chanel No. 5 nebo kabelky Birkin značky Hermès.

Dnes je značka stejně jako móda spíše dokladem společenského postavení svého nositele, už není důležitý produkt samotný, ale celá image značky a aura, jež značka kolem produktu vytváří. Módní značka je úzce spjata s módním trhem, a v dnešní době dokonce došlo k tomu, že jeden bez druhého nemůže fungovat.

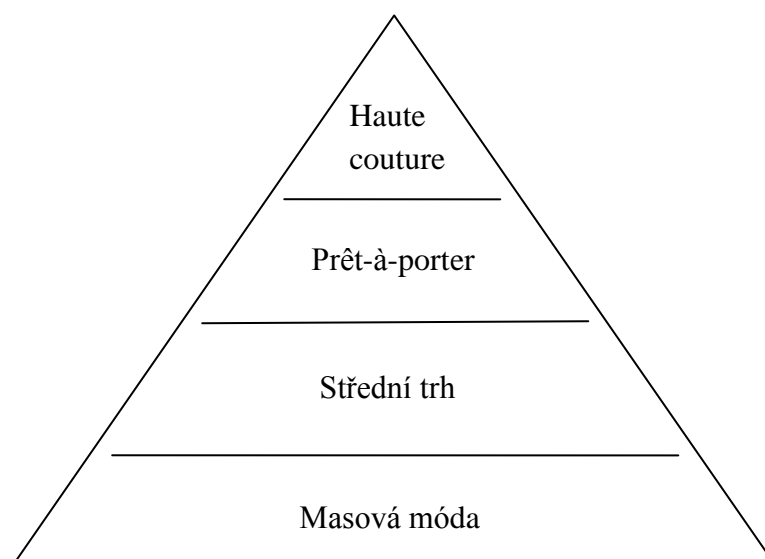
Módní trh má celou řadu specifík a dal by se rozdělit do mnoha kategorií. Pro účely této práce se budu zabývat rozdělením podle ceny a tedy i podle velikosti trhu, který daná kategorie oslovuje.

Haute couture oslovuje nejmenší procento zákazníků celého trhu, kvůli své finanční náročnosti (často se pohybuje v řádech statisíců), ale představuje vrcholnou formu módy. Couture je francouzský termín používaný od dob Charlese Fredericka Wortha, jež se zasloužil o zrod vysoké módy. Jedná se o šití modelů přímo na míru s využitím nejkvalitnějších materiálů a ruční práce. Mezi módní domy, které se mohou pyšnit Haute couture módou, patří už pouze 11 oficiálně zaregistrovaných domů jako např. Chanel, Christian Dior, Jean-Paul Gaultier nebo Versace. Jejich modely jsou považovány za klenoty a najdeme je v soukromých sbírkách.

V 50. letech 20. století pak nastala éra, kdy se slavné salóny začaly zaměřovat na hotové oděvy a začaly je nabízet ve svých salónech. Francouzský výraz “Prêt-à-porter” je tak synonymem luxusních oděvů světových módních domů, které nejsou šity na míru konkrétnímu zákazníkovi, ale stále se vyznačují vysokou kvalitou. Vyrábějí se v běžných konfekčních velikostech a ve více kusech. Prêt-à-porter vzniká průmyslově v omezených sériích. V 60. letech 20. století došlo k nárůstu velkovýroby konfekce. Oproti haute couture ztrácí prêt-à-porter exkluzivitu a leckdy i kvalitu, ale stává se tak dostupnější všem vrstvám společnosti. Produkty Prêt-à-porter se stávají předmětem touhy módních nadšenců, protože je stále kvalitnější, ale i dražší oproti běžné konfekci. Byla to právě Prêt-à-porter, která se stala fenoménem ovlivňujícím módu celé druhé poloviny 20. století.

Střední trh využívá módu dostupného luxusu. Jedná se stále o produkty módních návrhářů, ale jejich kvalita je nižší, stejně jako cena. Stávají se tak dostupnější i široké veřejnosti. Příkladem tohoto segmentu je značka DKNY (Dona Karan), Miu Miu (Prada), CK (Calvin Klein) nebo Emporio Armani (Giorgio Armani).

Masová móda neboli mainstream. V tomto odvětví nakupuje nejvíce spotřebitelů. Módní trendy těchto značek reagují na aktuální novinky, které představují světoví návrháři na molech. Nižší kvalita je vykoupena cenovou dostupností pro nejširší veřejnost. Taková móda je dnes hojně zastoupena ve všech městech a je charakteristická pro termín fast fashion. Řadíme sem například značky jako Zara, H&M, Marks & Spencer, GAP, Mango ad. Značka Zara a H&M jsou společnosti s největším zastoupením na trhu a právě proto se jim budu detailněji věnovat v dalších kapitolách.



Tabulka 1 Hierarchické rozdělení módního trhu

3.2.1 První značka v historii módy

Za prvního módního návrháře je považován francouzský návrhář Charles Frederick Worth, který byl zakladatelem a jednou z největších osobností haute couture a dále zakladatelem první módní značky.

První módní dům s názvem House of Worth byl otevřen v roce 1858 na známé 7 Rue de la Paix v Paříži, který mu finančně zaštil Švéd Otto Bobergh. Worthova jedinečnost tkvěla hlavně v důmyslné propagaci a jeho novátorských přístupech. Přišel s chytrým označováním svých modelů etiketou s názvem jeho módního domu, s důkladným plánováním budoucích kolekcí, se zkoušením oděvů na živých modelkách a jejich následnou prezentací, která podnítila vznik dnes běžně očekávaných módních přehlídek. Už si zákaznice nediktovaly podobu šatů, ale vybíraly si na přehlídkách nebo v katalogích. Mezi jeho zákaznice patřila například císařovna Evženie nebo císařovna Alžběta Bavorská zvaná „Sissi“. Slavné jméno značky se drželo na výsluní ještě v poslední čtvrtině 19. století, ale po úmrtí Worthova pravnuka Jeana Charlese značka zanikla. Díky Martinu Mc Carthym a Dileshu Mehtu došlo v roce 1999 ke znovuoživení značky a návrhářem se stal Giovanni Bedin.⁷

3.2.2 Vývoj módní značky

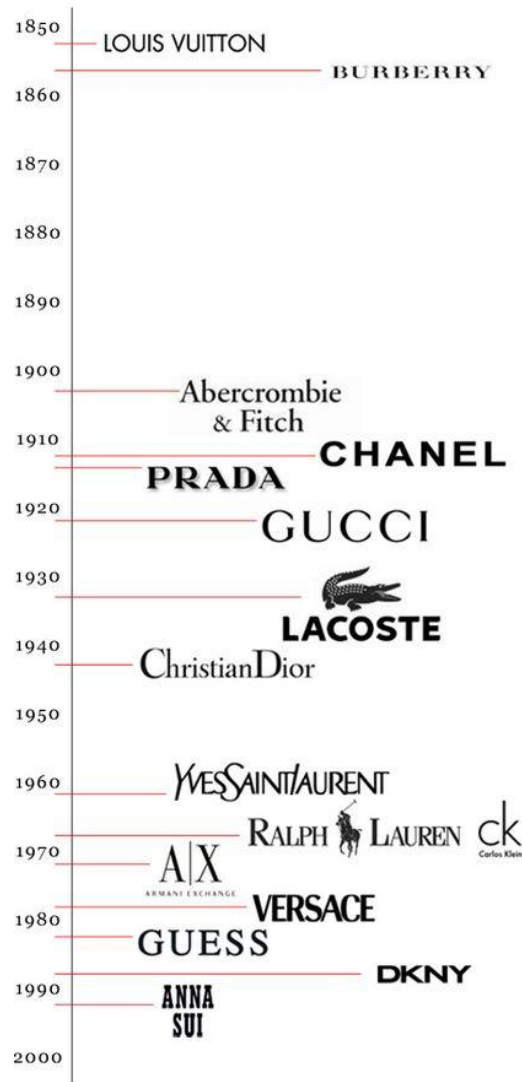
Po tom co se o slávu pařížské módy zasloužil Charles Frederick Worth, následoval okolo roku 1850 vznik dalších módních domů.

Jeden z prvních módních domů otevřel Louis Vuitton, známý jako LV, a to v roce 1854 v Paříži. A hned v roce 1860 otevíral větší pobočku, aby uspokojil poptávku zákazníků. Značka se od počátku zaměřuje na výrobu kufrů, kožených kabelek ad. Louis Vuitton je i dnes jedním z předních světových domů.

Dále se na módním trhu objevila značka Burberry, kterou založil mladý Thomas Burberry v roce 1856 a to v Basingstoke v Hampshiru, tedy ve Velké Británii. Tehdy zaujal svými venkovními oděvy. Během války vyráběly pláště pro důstojníky, které se po válce rozšířily jako součást běžného šatníku. Burberry má nyní zastoupení ve 48 zemích světa.

⁷ wikipedia.cz

Bylo by nemožné popsat ucelený vývoj značek až do dnešní doby. Postupně se na trhu objevilo velké množství dodnes značek světových návrhářů, jak je znázorněné na časové ose.



Obrázek 1 Vznik módních značek na časové ose

Vysoké náklady, které provázejí uvedení každého nového návrhářského jména a jsou typické i pro náš postmoderní věk, podnítily obnovování zašlých nebo upadajících módních značek nevídaným způsobem. Reálně začal tento trend jmenováním Toma Forda do funkce hlavního návrháře značky Gucci v roce 1994 a na přelomu tisíciletí nabral na obrátkách.... Hledání úspěšných a prestižních módních značek se stalo v posledním desetiletí vysloveným trendem. Jsou pro to lehce pochopitelné důvody. Proč budovat vlastní

značku, když je možné stavět na dědictví zavedené, i když zašlé značky? ⁸

Jako první v osmdesátých letech začal se skupováním tradičních značek Francouz Bernard Arnault. LVHM, kterou vytvořil, je největší firma s luxusem na světě. Druhou nejmočnější říši v oblasti luxusu založil François-Henri Pinault na začátku devadesátých let. Třetí snovou firmou je Armani group, jejímž zakladatelem a jediným vlastníkem je Giorgio Armani⁹

3.2.3 Módní značka Zara

Určitá hierarchie je součástí tohoto světa. Objevuje se i ve světě módy. Na nejvyšším stupni jsou módní návrháři, kteří určují a utvářejí módu, tzn. trendy, barvy, materiály, techniky ad. Na nejnižším stupni stojí národní společnosti jako např. společnost Zara, která bleskově reaguje na práci světových návrhářů a to zcela otevřeně. Využívá k tomu celou škálu prostředků, jako jsou již zmíněné módní přehlídky, týdny módy, módní magazíny, filmy a forecastingové metody (metoda odhadu a předvídaní). Proto je Zara považována za vrchol fast fashion. Na nižším stupni pak stojí společnost H&M, která se snaží držet krok se společností Zara, ale je stále o krok pozadu.



Obrázek 2 H&M, Kenzo, Zara [online]

⁸ MACKENZIE, Mairi. --ismy. V Praze: Slovart, 2010, str.134

⁹ PhDr. LAPŠANSKÁ, Dana. Tendence oboru. (přednáška) Zlín: UTB ve Zlíně 12/2013

Společnost Zara je součástí skupiny Inditex Group zakladatele Amancia Ortega, jejíž součástí jsou také Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara home a Uterqüe. Nabízí módu dámskou, pánskou i dětskou a soustřeďuje se tak na věkové rozmezí mezi 0 až 40 let. První obchod Zara byl otevřen ve Španělsku roku 1975 a rychlým tempem následovaly obchody v Portu (1988), New Yorku (1989) ad. a nyní nabízí oděvy v 87 zemích světa ve více než 1900 obchodech. Své zastoupení má i v České Republice. Společnost Zara dbá na umístění svých obchodů do co nejlukrativnějších lokalit v největších městech.

Město	Lokalita	Počet Prodejen
Praha	Na Příkopě, Nový Smíchov, Arkády Pankrác, Centrum Chodov, OC Letňany	5
Brno	Česká	1
Ostrava	Avion	1
Celkem		7

Tabulka 2 Zastoupení obchodů Zara v České Republice

Společnost Zara zakládá svůj úspěch na opačném principu než ostatní oděvní značky. Nesnaží se zákazníkovi podmaňovat své oděvy, ale je o krok napřed. Nabízí nejúspěšnější trendy, které se už osvědčily. Dochází k redukování času mezi výrobou, distribucí a doručením produktu na prodejnu. Výroba je vázána na množství předem objednaného zboží, čímž nedochází ke ztrátám v případě neúspěchu. Výroba probíhá převážně v evropských zemích (celkem 80% veškeré produkce) a to v továrnách, které jsou vlastnictvím skupiny Inditex. Pro značku Zara navrhuje oděvy profesionální tým návrhářů, čítající více jak 200 členů. Kolekce jsou utvářeny dvakrát do roka, tedy jaro/léto a podzim/zima. Pouze 15%-25% produkce značky je vyráběna před začátkem sezóny, 50%-60% na začátku sezóny a zbytek dokonce až během sezóny. Zboží je do obchodů dodávané dvakrát do týdne a tak je možné nabízet aktuální novinky. Nabízené modely nejsou ve všech obchodech shodné, produktové oddělení analyzuje trh a rozhoduje, jaké oděvy jsou v jednotlivých zemích či dokonce obchodech zákazníky nejžádanější.

Módní značka Zara má také odlišný postup v oblasti marketingové komunikace. Nevyužívá televizní reklamy, reklamy v tisku ani pouliční banery, Veškeré finance soustřeďuje na kvalitní vizuál svých prodejen. I přesto má pevně vybudovanou pozici na trhu s módou. Za jednoho z největších konkurentů společnosti Zara je považována švédská značka H&M a americký řetězec Gap.¹⁰

3.2.4 Módní řetězec H&M

Vzhledem k tomu, že se tato kapitola věnuje globalizaci módy, udávání trendů a podmaňování image spotřebiteli, nelze se nezabývat jedním z gigantů módního průmyslu - společností H&M.

H&M vystavělo svůj podnikatelský záměr na myšlence „Móda a kvalita za nejlepší cenu.“ Celý systém fungování společnosti je založený na důmyslném marketingu. Kombinace nakupování látek, ale i hotových výrobků ve velké kvantitě, orientace na veškeré aspekty spojenými s náklady, výrobou v zemích jako je Bangladéš, Kambodža nebo Indonésie a promyšlenou distribucí má vliv na přijatelnou cenu prodáváného zboží zákazníkovi. H&M nevlastní žádné továrny a to se samozřejmě také odráží v přijatelných cenách nabízeného zboží zákazníkovi.

Švédská společnost H&M byla založena v roce 1947 obchodníkem Erlingem Perssonem, tedy o 28 let dříve nežli Zara. První obchody nesly název Hennes (= v překladu „její“). V šedesátých letech se jeho úspěch v oboru potvrdil otevřením několika poboček ve Švédsku a v sedmdesátých letech pokračoval s expanzí do Norska a Dánska.

Dalším úspěšným krokem byla navázaná spolupráce s Mauritzem Widforssem, kdy došlo k přejmenování společnosti na Hennes & Mauritz. Pole působnosti společnosti se rozšířilo o pánskou a dětskou módu. Šíření společnosti na sebe nenechalo dlouho čekat. Otvíraly se obchody ve Skandinávii, Británii, Švýcarsku a Německu. Už v devadesátých letech byla společnost H&M pátou největší společností Švédska. K další globalizaci přispělo otvírání obchodů v Nizozemsku, Belgii, Rakousku a Lucembursku. V druhé polovině devadesátých let H&M otvíralo šedesát obchodů ročně a to ve Finsku, Španělsku, Francii a v roce 2000 došlo k rozšíření na americký kontinent. V roce 2006 pak do Asie. V letošním roce, resp. v roce 2014 je plánované rozšíření značky i na australský trh. Ve světovém měřítku H&M

¹⁰ <http://www.inditex.com/>

prodává své zboží v 54. světových zemí s téměř 3200 obchodů. O globalizaci značky svědčí i množství obchodů na území ČR, které se neustále rozšiřuje.¹¹ V porovnání se značkou Zara sází H&M na co nejlepší dostupnost co nejširší vrstvě obyvatelstva. Tomu také odpovídají ceny nabízených oděvů obou značek.

Město	Lokalita	Počet Prodejen
Ústí nad Labem	Forum	1
Karlovy Vary	Varyada	1
Liberec	Forum, OC Nisa	2
Plzeň	Plaza, Olympia	2
Praha	OC Šestka, Zličín Metropole, Plaza, Smíchov Anděl, Nový Smíchov, Chodov, Arkady, Václavské náměstí, Myslbek, Palladium, Europark, Harfa, OC Tesco Letňany, Černý most	14
České Budějovice	IGY Center, Lannova	2
Hradec Králové	Futurum	1
Pardubice	AFI Palac	1
Opava	Breda & Weinstein	1
Karviná	Karviná	1
Ostrava	Karolina, Futurum, Avion	3
Olomouc	Galerie Moritz, Galerie Šantovka, Olympia	3
Prostějov	Zlatá brána	1
Zlín	Zlaté Jablko	1
Brno	Česká, Vaňkovka, Avion, Olympia	4
Děčín (4/2014)	Pivovar	1
Teplice	Galerie Teplice	1
Celkem		40

Tabulka 3 Zastoupení obchodů značky H&M v České Republice

¹¹ *Fakta o H&M*. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/sales-markets.html#cm-menu>

H&M je nadnárodní společností, která dbá na jednotnou image značky po celém světě s centrálou ve Stockholmu. Tým asi padesáti návrhářů, tvořící výhradně pro H&M, má za úkol vytvořit natolik různorodé kolekce, aby oslovili co nejširší okruh zákazníků. Proto je v každém obchodě H&M na výběr z několika odlišných konceptů - EVERY DAY (dámská móda pro každodenní nošení), MAN (pánská móda pro každodenní nošení), KIDSWEAR (dětské oděvy od novorozenců až po velikost 170), H&M LOGG (dámská, pánská i dětská ležerní móda), MODERN CLASSIC (dámská a pánská elegantní móda), DIVIDED (móda určená mladým lidem), BASIC (dámská, pánské i dětské základní kusy šatníku), H&M Sport, H&M denim ad. Mimo jiné značka nabízí i kosmetiku (H&M Cosmetics) a doplňky do domácnosti (H&M Home). Kolekce jsou utvářeny s předstihem jednoho roku (došlo k výraznému zkrácení oproti původním dvěma rokům), než se dostanou do obchodu a tedy do rukou zákazníků. Tuto dobu se vedení společnosti snaží zkracovat, aby se móda v obchodech co nejvíce shodovala s módou představovanou aktuálně na světových molech.

Je tedy zřejmé, že se společnost H&M velkou měrou podílí na udávání trendů mezi nejširší vrstvou obyvatelstva na celém světě. Dodávky zboží do obchodů probíhají několikrát do týdne a tím je zajištěna aktuálnost zboží. To zároveň podporuje zákazníky k častějším nákupům. Stačí si vybrat, který z nabízených konceptů je zákazníkovi nejbližší a pak si svoji image prostě koupit...Mezi společnostmi Zara a H&M nalezneme jistý rozdíl v distribuci. Zara zajišťuje dodání konkrétního modelu na obchod pouze jedenkrát a pouze v omezeném počtu kusů. To donutí zákazníka k okamžitému rozhodnutí. Oproti tomu H&M dodává konkrétní model na obchod v celé velikostní křivce po celých 6 týdnů, které jsou určeny dané kolekci.

„Značka H&M se v roce 2009 probojovala mezi 25 nejhodnotnějších značek světa a byla ohodnocena na 12 až 16 miliard amerických dolarů.“¹² Cenově dostupná móda a časté střídání trendů nutí zákazníka k odkládání starších oděvů a k nákupům trendů nových. To společnost H&M podporuje další aktivitou – za staré zboží zákazník získá poukaz (v hodnotě 30Kč – 1€) k nákupu zboží nového. Odevzdané oděvy pak slouží k recyklaci.

Marketing společnosti H&M hraje zásadní roli v pozitivním vnímání svými zákazníky. Reklamy H&M bývají často specifické a to tím, že se většinou snaží upozornit nejen na právě

¹²*Hennes & Mauritz AB History*. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/hennes-mauritz-ab-history/>

probíhající kampaň a nalákat do obchodů k nákupu právě nabízených kolekcí, ale usilují o pozitivní zapsání se do jejich podvědomí jako firma šetrná k životnímu prostředí a demokratickým přístupem. Dosahují toho například pomocí modelek či modelů různé barvy pleti, různého vzhledu, různých kultur ad. Reklamy H&M celkem jasně komunikují, že značka H&M je pro každého a nabízí „*Módu a kvalitu za nejlepší cenu*“ Největším konkurentem společnosti H&M je značka F&F (Florence & Fred – britská módní značka), u nás známá jako součást řetězce Tesco.

Do podvědomí se H&M dostalo také spojením značky se světovými osobnostmi (návrháři, fotografové, modelky, ale i sportovci). Poprvé se ve spolupráci s H&M objevilo jméno Karla Lagerfelda v roce 2004. Ukázalo se to jako skvělý tah a proto v dalších letech následovala další známá jména (viz. Tabulka 3). Tyto limitované kolekce jsou nabízeny jen ve vybraných obchodech a bývá o ně zpravidla takový zájem, že jsou během jednoho dne kompletně vyprodány.

Období	Slavné osobnosti módního světa	2009 Prosinec	Sonia Rykiel
		2010 Listopad	Lanvin
2004 Listopad	Karl Lagerfeld	2011 Jaro/Léto	Elin Kling
2005 Listopad	Stella McCartney	2011 Listopad	Donatella Versace
2006 Listopad	Victor & Rolf	2011 Prosinec	Trish Summerville
2007 Březen	Madonna	2012 - 2014	David Beckham
2007 Červen	Tvůrci počítačových her Maxis (The Sims 2)	2012 Březen	Marni
2007 Květen	Kylie Minogue (kolekce pro čínský trh)	2012 Říjen	Anna Dello Russo
		2012 Listopad	Maison Martin Margiela
2007 Listopad	Roberto Cavalli	2013 Jaro	Tomáš Berdych
2008 Březen	Marimekko	2013 Jaro/Léto	Beyoncé
2008 Listopad	Comme des Garçons	2013 Září	Gisele Bündchen
2009 Duben	Matthew Williamson	2013 Listopad	Isabel Marant
2009 Listopad	Jimmy Choo	2014 Listopad	Alexander Wang

Tabulka 4 Spolupráce H&M se slavnými osobnostmi módního světa



Obrázek 3 Karl Lagerfeld pro H&M 2004 [online]



Obrázek 4 Stella McCartney pro H&M 2005 [online]



Obrázek 5 Lanvin pro H&M 2010 [online]



Obrázek 6 Versace pro H&M 2011 [online]



Obrázek 7 Maison Martin Margiela pro H&M 2012 [online]



Obrázek 8 Isabel Marant pro H&M 2013 [online]

4 MÓDNÍ TRENDY

Spotřební společnost pohání neustále rostoucí poptávka po nových výrobcích. V éře globalizace, pokroku a zdůrazňování vlastních autorit zjišťujeme, že „to, co je nové, je pouze druhotným zpracováním toho, co tady již bylo, a to, co je staré, trpělivě čeká, až bude oprášenno, probuzeno z dřímoty a proměněno v novinku.“¹³ Samotný postmodernismus je obvykle chápán jako novostavba vybudovaná na troskách moderny. To se více než v jiných oborech projevuje hlavně v módě, a díky nezadržitelnému rozvoji technologií, sebou nutně přináší novinky. Ty je nutné probádat a objevit, aby byly později opět převzaty a přetvořeny v něco nového.

Termín módní trendy se odvolává na pojetí vzhledu a tvarového řešení módního produktu na danou sezónu. Můžeme rozlišovat módní trendy krátkodobé a dlouhodobé, i když naše postmoderní uspěchaná společnost je jasně vyhrazena trendům krátkodobým, tedy trendům, které mají trvání maximálně jednu sezónu. Je tedy zřejmé, že módní sezóny s módními trendy úzce souvisí.

Módní sezónu lze definovat jako časově vymezenou dobu, během které se zboží nabízí na pultech obchodů. V případě H&M je zboží nabízeno na pultech v rozmezí 4 až 6 týdnů, maximálně 9 týdnů. Z dřívějších časů máme vžitě dělení sezón na podzim/zimu (A/W) a jaro/léto (S/S), ale to už dnes neplatí. Nestálost módních trendů nás nutí být neustále ve střehu a snažit se udržet si tempo a hlavně flexibilitu. „Rychlost, jakou se trendy střídají a mění, nám nedovolí dokonale se adaptovat na každý z nich, a proto takový oděv nemůže odrážet nic z nás samotných.“¹⁴

Módní trendy jsou udávány 1 až 2 roky dopředu. Určují se barevnice, střihy i materiály. Každý, kdo chce přijít s aktuální módou pro danou sezónu, hlídá si hned několik zásadních momentů v roce, jako např. Pařížský veletrh - Premiere Vision, přinášející první informace o barvách a materiálech, Prêt-à-porter - dámskou konfekci včetně doplňků, Who's Next, mladou módu, přední italský veletrh pánské módy – Pitti Uomo Florencie, či německý eCPD Dusseldorf. Celý svět, nebo alespoň při nejmenším celá Evropa, se pak řídí tímto

¹³ BAUMAN, Zygmunt: *Úvahy o postmoderní době*. Sociologické nakladatelství (Slon), 2002. str. 149

¹⁴ SIMMEL, George: *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Sociologické nakladatelství. Praha, 2006. str.108

módním diktátem. Mezi aktuální vzory pro sezónu 2014 byly představeny květy, retro a velké geometrické vzory, z barev to pak bude okrová, fialová, smaragdová, lila, odstíny červené, khaki a světlé pastelové tóny.

Právě současné tempo střídání módních trendů, které je běžnému konzumentovi nemožné následovat, ovlivnilo nástup hledání a upřednostňování individuálního stylu, který zastínil rychle pomíjivé módní trendy.¹⁵ Z následující tabulky vyplývá, jak fast fashion zrychlila tempo střídání sezón z původního modelu jaro/léto a podzim/zima, který byl typický pro haute couture a Prêt-à-porter po celou dobu 20. století.



Obrázek 9 veletrh Premiere Vision [online]

¹⁵ PhDr. LAPŠANSKÁ, Dana. Módní trendy. (přednáška) Zlín: UTB ve Zlíně 12/2013

	období	přechod na podzim	červenec / srpen
název sezóny	postmoderna	zpět do školy	konec srpna
brzké jaro	leden / únor	podzim	září / říjen
jaro (sv. Valentýn)	únor / březen	party sezóna	listopad
brzké léto	duben / květen	vánoce / přechod na	
léto	květen / červen	jaro	prosinec
letní výprodej	červen	povánoční	konec prosince /
hlavní letní sezóna	červen / červenec	výprodej	leden

Tabulka 5 Módní sezóny (Velká Británie)

4.1 Subkultura a životní styl

Jak jsem se již zmínila, subkultury jsou výrazným prostředkem k odlišení se a vyjádření postojů a názorů prostřednictvím módy. V následující kapitole se jim budu věnovat konkrétněji.

Vznik pojmu subkultura bychom mohli datovat do období 40. let 20. století. Subkultura by se dala charakterizovat shodnými znaky určité skupiny lidí, která se záměrně odlišuje od tradičního vzorce společenského života a vypovídá o vztahu k zaběhnutému systému. K takovému odlišení se velkou měrou přispěl příchod masových médií, změny v uspořádání rodiny, v organizaci školy a práce, také posun ve vnímání postavení práce a volného času. Dělení kategorie společenských tříd bylo z pohledu rozvoje kultury resp. subkultury velice přínosné. Subkulturu bych přeneseně nazvala úmyslným krokem proti přirozenému pořádku. Důležitým bodem pro utváření životního stylu jednotlivých subkultur je vnímání skutečnosti z pohledu tady a teď. Pokud se snažíme pochopit význam subkultury, měli bychom na ni pohlížet z mnoha hledisek a hledat sociální, politický, ekonomický, ideologický, kulturní, etnografický, náboženský a sexuální kontext. To vše lze sledovat u subkultur jako např. Teddy Boys (50. léta), Mods (70. léta), Hippies (60. léta), Skinheads (70. léta), Punk (70. léta), Skaters, Techno (90. léta), Emo ad. Jedním z jejich vyjadřovacích prostředků je styl. Subkultury na sebe vždy strhávají pozornost a často je to

způsobené odlišným oblečením a dochází tak k výraznému vyhranění se. Subkultury reagují na stereotypní globalizovaný život konzumující majority, i když k tomu samy využívají konzumního zboží, jak bude popsáno níže.

Zajímavé je zamyšlení se nad postupným vývojem jednotlivých subkultur v kontextu s časovou osou. Jak se subkultury vyvíjejí a dostávají se do podvědomí široké veřejnosti, stávají se známějšími, pomalu se zařazují mezi tradiční společenský vzorec a v závěru se integrují. Je tedy možné pozorovat, jak subkulturní styly vznikají (tedy vyvstává vlna odporu), přizpůsobuje se (dochází k uvolnění napětí) a na závěr jsou vystřídány nebo zastíněny (jsou doprovázeny s nadšením). A jak píše britský sociolog a teoretik médií Dick Hebdige, každá subkultura je obepínaná kruhem vedoucím od odporu ke lhostejnosti a od vzdoru k integraci. K takto tolerantnímu přijímání subkultur může docházet pouze v čistě demokratických společnostech. V případě módy tento trend můžeme sledovat v převzetí typických znaků odívání do masové výroby a následným adaptováním se. Vhodným příkladem je tu inovativní pojetí mods a punku módními domy.



Obrázek 10 Punk 1970



Obrázek 11 Model Gemma Ward in Jean Paul Gaultier Punk style 2011 [online]



Obrázek 12 H&M punk [online]

Vizuální prvky subkultur jsou tedy i dnes využívány pro trh, i když většinou v hybridním podání. Už jich není využíváno jako dříve, tedy k vyjádření určitého přesvědčení, ale právě pro komerční účely – resp. k širší škále trendů na trhu. Dnes, kdy je dostupné téměř vše na co si vzpomene, přestává být vlastnictví specifických předmětů odrazem sociálního postavení a je tedy nutné rozlišovat mezi životním a módním stylem. Toto rozlišení je obtížné a není možné ho dosáhnout na první pohled – to znamená, že vyžaduje další ko-

munikaci prostřednictvím rozhovoru o daném stylu. Jednotlivé subkultury jsou schopny nekonečného rozšiřování, protože základní prvky mohou být použity v rozličných improvizovaných kombinacích. Subkultury přinášejí do jinak pasivní konzumní společnosti reflexi i interakci.

Subkultury tedy módu ve své komunikaci využívají zcela cíleně. Ta se výrazně odlišuje od normalizovaného oděvu nejen tím, že nepředstírá přirozenost, ale i přenášením zboží do neočekávaných kontextů. V tomto případě je pak relevantní pomyslné přirovnání k radikálním postupům avantgardních komunit 20. století, jako např. dadaisté (ready made..) nebo surrealisté.

Pro téma mé diplomové práce je důležité poznamenat, že subkultura je do jisté míry součástí konzumní společnosti, protože prostředkem ke komunikaci využívá zboží, i když často v jiných souvislostech. To ale sebou přináší obtížnost rozlišení mezi komercí a originalitou. Zde je tedy zřejmé, že i subkultury jsou kulturami spotřebními.

Každá subkultura svoji vnitřní organizovaností usměrňuje chaos, který mohou outfity jednotlivých subkultur vyvolávat a tím utváří daný styl. Tímto stylem členové původních subkultur vyjadřují kolektivní image.

Typickým znakem subkultury jsou originální novinky. Jakmile se tyto novinky stanou díky průmyslové výrobě běžně dostupné, ocitnou se ve středu podnikatelského zájmu, a dočkají se velké obliby a pak se postupně jejich popularita začne vytrácet. V tomto se shoduje subkultura se znaky, které jsou typické pro samotnou módu. Velké výrobní společnosti tak ovládají nejen marketingové praktiky skupin, ale i jejich image a projev jako součásti stylu, který pak má být přitažlivý pro masové publikum.

4.2 Konceptuální pojetí oděvu

Konceptuální umění, ať už se týká módy nebo jakéhokoliv jiného umění, má za svůj nejvlivnější nástroj myšlenku. Jedním z nejčastějších motivů konceptuálního umění je lidské tělo. Buď je s ním nakládáno k vytvoření uceleného díla, jako je tomu i v případě konceptuálně pojatého oděvu, nebo je už dílem samotným, právě v kombinaci s myšlenkou nebo informací.

Jelikož se ve své praktické části diplomové práce konceptu lehce dotýkám, je na místě si oprášit povědomí o konceptuálním umění a zorientovat se v něm.

Cílem konceptualistů v oblasti oděvu je rozvíjet módní dialog na intelektuální nebo filozofické bázi. Jejich oblečení bychom často označili za nenositelné, je spíše prostředkem k uměleckému vyjádření a snaží se o to, aby móda měla hlubší smysl, než jak je na ni nahlíženo v dnešní konzumní společnosti.

Konceptualisté do svých oděvů zrcadlí jejich představy o kráse, o světě či o bytí. Jak už jsem popsala výše, oděv nám slouží mimo základní funkci ochrany těla i k vyjádření vlastní identity. K tomu v případě konceptuálního přístupu k oděvu dochází směrem od návrháře k oděvu a ne od nositele k oděvu, jako tomu je v běžném chápání módy. Tito návrháři/umělci se snaží prostřednictvím svých oděvních výtvorů vypovídat nejen o svých pocitech o módě samotné, ale vkládají do ní veškeré pocity z chápání světa, využívají ji k protestu, k upozornění na globální problémy ad. Ke své tvorbě využívají řadu nejnovějších technologických inovací, ke kterým se postupně probádávají a obohacují tak oděvní průmysl, který tyto novátorské přístupy přebírá.

Je tedy možné sledovat podobné principy u konceptualistů a u subkultur, ale s tím rozdílem, že konceptualisté jsou tvůrcem oděvu a subkultury jsou jeho konzumenty.

I když je konceptuální umění jejich niterným vyjádřením, nemůže být vyjádřením jediným. Každý potřebuje k takové tvorbě finance, které se tímto způsobem získávají jen těžko. Proto i tito umělci si musejí připouštět poptávky trhu, marketingové nástroje a tahy, jakými jsou využití vlastního jména jako celebrity.

V konceptuálně pojatém oděvu, který je vždy více uměním nežli módou, by se měl vždy odrazit rukopis a osobnost designéra, stejně tak jak je to u malířů při malbě obrazu nebo sochařů, při práci na nové soše. Ráda bych tu zmínila návrháře, u kterých můžeme sledovat konceptuální přístup k oděvu. Takových návrhářů je celá řada, ale zmíním ty, jejichž tvorba mě oslovila nejvíce.

4.2.1 Maison Martin Margiela

Jelikož se tato práce zabývá globalizací módy, konzumní společností nebo také konceptuálním uměním, nelze se tu nezmínit o návrháři všech návrhářů, kterým je nazýván Maison Martin Margiela. Svým jedinečným projevem jasně projevuje nesouhlas s konzumní společností a stejně tak s globalizací módy, stojí tak v protiproudu. Narodil se roku 1959 v Belgickém Limbourgu. Absolvoval antwerpskou Královskou akademii a byl považován za člena tzv. „Antwerp six“. Jejimi oficiálními členy byly Dries van Noten, Walter van Beirendock, Ann Demeulemeester, Dirk Bikkembergs, Marina Yee a Dirk Van Saene.

MMM je považován za průkopníka konceptuálního přístupu k oděvu. To se odráží v jeho kolekcích výraznou myšlenkou, která často zastíní i samotnou formu oděvu. Využívá viditelné švy, systematickou destrukci, nepřesné obruby nebo nadměrné proporce. V jedné ze svých kolekcí upozornil na to, že se móda soustředí pouze na ideální proporce a zapomíná na lidi s normálními velikostmi. V roce 1997 vytvořil sako, které těsně kopírovalo tvar krejčovské panny. Margiela tak reagoval na podmínky, které nastaly ve 20. století, kdy se ve velkovýrobě začalo využívat konfekčních velikostí a oděvy začaly ignorovat tělo svého nositele. Jeho sako převzalo z krejčovské panny i pevnou formu a surový potisk a poukázal tak na tvrdou realitu.



Obrázek 13 Masion Martin Margiela 1997 Sako [online]

„V 60. letech 20. století se stalo velmi populární přenášení fotografických snímků na tkaniny a technologie síťového tisku dosáhla během třiceti let vysoké kvality. Zde člověk na první pohled vycítí až provokativní nesoulad mezi jemnou strukturou tenkého úpletu a vzorem s velkými oky, jež si od nepaměti spojujeme s hrubými ručně pletenými svetry.“¹⁶

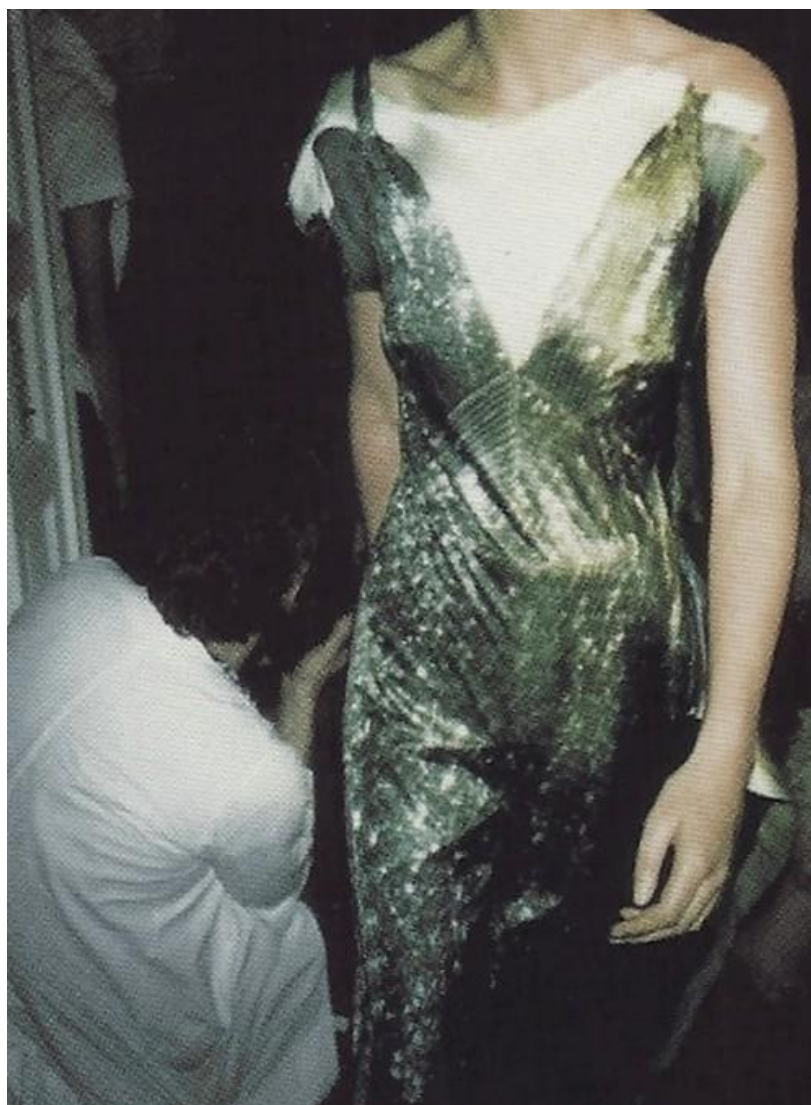
Toho v jedné své kolekci využil i MMM, jak je vidět na obrázku.



Obrázek 14 Maison Martin Margiela, spring/summer 1996 [online]

¹⁶ *Móda: Dějiny odívání 18., 19. a 20. století: sbírka Kyoto Costume Institute*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2003, str.676

V rámci jedinečného nadhledu na konzum v oblasti módy Margiela neustále recykluje svá předchozí díla, ale i oděvy pečlivě vybírané z celého světa. Nově vzniklé modely jsou označovány štítkem s původním datem a místem svého vzniku. Toho mimo jiné využil i při spolupráci s módním řetězcem H&M. Celá kolekce, která se objevila na pultech toho řetězce, je re-edicí oděvů z předchozích sezón. Každý jednotlivý model byl označen etiketou s rokem, v rámci jaké kolekce byl model poprvé předveden na veřejnosti. Jednotlivé modely byly vybrány nejen kvůli jejich významu v historii tvorby Margiely, ale také aby utvářely kompletní šatníky pro dámské i pánské zákazníky.



Obrázek 15 Maison Martin Margiela Backstage spring/summer 1996 59,99£
[online]



Obrázek 16 Maison Martin Margiela Re-edice 29,99£ [online]

V roce 1988 Maison Martin Margiela založil značku, která nesla jeho jméno. Od roku 2002 je majitelem značky Renzo Rosso, majitel značky Diesel a v roce 2009 Margiela značku opustil nadobro. I přesto si nadále značka zachovala svůj charakter. Maison Martin Margiela nepodporoval kult osobnosti, stranil se médiím, nikdy neodhalil svoji identitu, neposkytoval rozhovory novinářům (maximálně prostřednictvím faxu) a nezjevoval se na veřejnosti. Svým modelkám zahaluje obličej rouškami, kuklami, vlasy ad. Nikoho dnes už nepřekvapí způsob, jakým představuje svoje kolekce. Nejsou to přehlídková mola, jak je typické, ale nevýznamná místa, která jsou součástí všedních dní jako podzemí metra, opuštěné fabriky aj.

4.2.2 Imme van der Haak

Imme van der Haak se narodila v Nizozemí ve městě Arnhem. Vystudovala akademii umění ve městě Artez a na londýnské Royal College of Art v roce 2012 ukončila studium produktového designu. Její tvorba se ale neomezuje pouze na produktový design, zasahuje i do grafického designu, instalace, performance i oděvu.

Ve své práci *Beyond the body* se zabývá vnímáním vzhledu a identity, soustředí se na změnu lidské podoby ovlivněnou vlastní postavou s velmi jednoduchou intervencí. Fotografie lidské postavy natiskla na lehce transparentní hedvábí a docílila tak prostoupení různých těl. Došlo tak k propojení stáří s mládím, ženy s mužem, světlé pleti s tmavou ad. Dokud se tělo nepohybuje, není toto vrstvení patrné, ale jakmile se rozhýbe, dochází k odlišnému vnímání siluety a odhaluje nám zcela novou fyzickou podobu.

Imme tvoří díla hravá, ale zároveň taková, která nás vytrhnou z naší každodennosti. Snaží se zpochybňovat a napadat naše vnímání toho, co považujeme za normální.



Obrázek 17 Imme van der Haak - *Beyond the Body* 2012 [online]



Obrázek 18 Imme van der Haak - Beyond the Body 2012 [online]



Obrázek 19 Imme van der Haak - Beyond the Body 2012 [online]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KOLEKCE MEMENTO VITAE

Název kolekce je odvozen od původního inspiračního zdroje a to od názvu parku soch zvaném Memento (= varování). Tento park jsem navštívila během své pracovní stáže v oděvním ateliéru NUBU v Budapešti a byl to silný zážitek. Zarazila mě síla výpovědi soch, které jsou bez citů a emocí, strnulé ve svém kamenném těle. Uvědomila jsem si, jaké prostředky máme díky našim živým tělesným schránkám obsahujícím city, duši, vědomí a sílu individuality.

Jako téma diplomové práce, jak teoretické, tak praktické, jsem si zvolila upozornění na vnímání módy dnešními spotřebiteli. V teoretické části jsem popsala zásadní okolnosti této problematiky, které mě pomohly lépe definovat směr, kterým se vydat při tvorbě závěrečné kolekce. V této kapitole bych chtěla popsat všechny okolnosti, které vedly k vytvoření kolekce.

Během tvůrčího procesu na závěrečné kolekci došlo k takovému vývoji, že původní inspirační zdroj mi v závěru byl pouze vodítkem při výběru materiálů, siluet a forem oděvu. Stěžejní myšlenku kolekce jsem více přiblížila teoretické části této diplomové práce. Vytvořila jsem kolekci, v níž porovnávám fast fashion a slow fashion a hledám hranice mezi volbou vlastního stylu a předem definovanými styly.

Vytváření oděvní kolekce je tvůrčím procesem, který je u každého návrháře jedinečný. Někoho inspirují oděvní materiály k návrhu modelů, jiný navrhne model a pak hledá materiál pro jeho zhotovení. Pro koncepci mé kolekce hrál důležitou roli potisk materiálu a to se odráží i na řazení následujících podkapitol.

5.1 Park soch Memento

Park soch Memento jsem navštívila během své pracovní stáže v hlavním městě Maďarska Budapešti a uchvátil mě svoji velkolepostí, myšlenkou jeho vzniku, okázalostí soch, jejich nadživotními rozměry, ale i osudy jednotlivých vystavených soch.

Park se nachází na samotném okraji hlavního města Budapešti jako galerie pod širým nebem, připomínající dobu diktatury. Oficiálně byl otevřen 27. června 1993. Na poměrně skromném prostoru věnovanému parku je rozmístěno více než 40 uměleckých děl, která tam byla svezena, jak z centra Budapešti, tak i z ostatních maďarských měst. Stalo se tak

po dlouholeté diskusi nad celou řadou stranických soch, které by se jen těžko daly považovat za politicky neutrální. V letech 1898 – 1990 byly tyto sochy demontovány ze svých původních míst a vyvstala otázka, co s nimi. Část veřejného mínění byla pro nejdrastičtější řešení – totální destrukci soch. Místo toho se rada zastoupena z řad starostů shodla na elegantním, účinném a navíc užitečném způsobu odstranění z veřejného prostranství, na využití soch k dokumentárním účelům. Vznikl tak prostor určený ke vzdělávání, vyhledávaný turisty, umělci, ale i širokou veřejností.



Obrázek 20 Vstupní brána do Parku soch Memento



Obrázek 21 Letecký pohled na Park soch Memento

V parku jsou k vidění sochy z období sovětské éry v Maďarsku, které vznikly během let 1947-1988, jako například tradiční ikonické znázornění Lenina, Marxe a Engelse, Dimitrova, ale například i socha maďarského revolucionáře Bély Kúna, mnohé z hrdinů socialistické práce, ale i sovětských vojáci ad. Každá z nich má své označení, na kterém je uvedeno pořadové číslo exponátu, jeho název, autor, rok vzniku a původní lokalita umístění. Park Memento není připomínkou komunismu, ale jeho pádu.

V mé oděvní kolekci se nejvíce odrazily formy oděvu komunistických vůdců strany a torzo sochy Stalina.

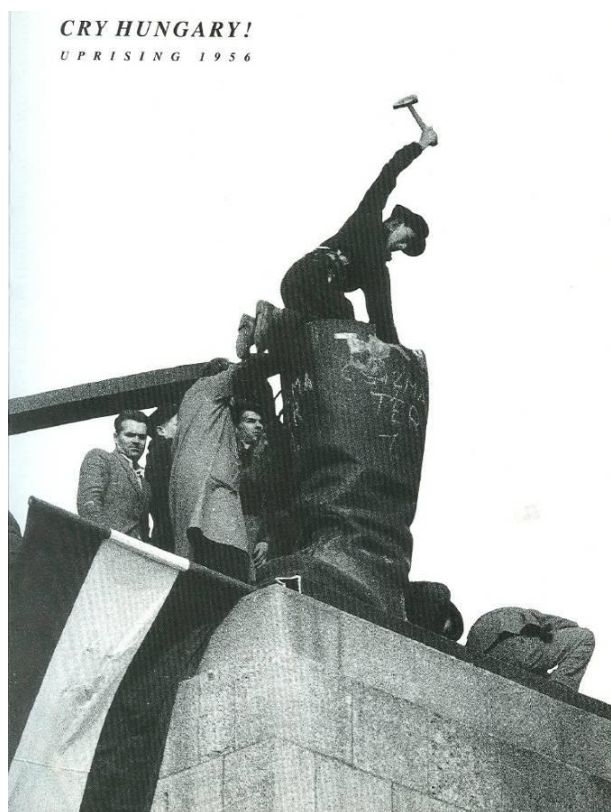
Jedinou sochou, která se přímo odráží v mé kolekci, je torzo osmi metrové sochy Stalina. Byla vytvořena Sándorem Mikusem v roce 1951 a sloužila jako dar Josefu Stalinovi k jeho 70. narozeninám. Osm metrů vysoká socha byla umístěna na Felvolási tér, kde vydržela až do 23. října 1956. Toho dne byla stržena protisovětskými davy. Během dnů revoluce zůstaly na místě pouze boty, které byly výsměchem diktátora.



Obrázek 22 Sándor Mikus – Stalinova tribuna 1951 [online]



Obrázek 23 Sándor Mikus – Stalinovi boty 2011



Obrázek 24 Revoluce 23. října 1956 Stržení sochy Stalina

Mezi monumentálními sochami, které dosahují výšky až 7 metrů v typických zarputilých pozicích s jasnými gesty si najednou člověk připadá směšně malý a bezvýznamný s nepodstatnými životními cíli a úděly.

Park soch Memento není jedinou „institucí“, která nám připomíná minulost tímto netradičním způsobem. Kromě Parku padlých hrdinů v Moskvě nebo Grutas Parku v Litvě bychom nemuseli chodit daleko. Naše minulost je s tou maďarskou ve zmíněném období celkem vyrovnaná a tak bychom ještě před nedávnem (cca 20 let) podobné sochy, pomníky a busty nacházeli v každém našem městě. Ani dnes není výjimkou takové memento u nás objevit, dovoluji si odhadnout, že ve větší či menší míře bychom je našli na každém druhém nádraží. Ucelený soubor podobný Parku soch Memento ale nemáme. Každý si snad sám odpoví na otázku, která tu vyvstává, jestli odstraněním artefaktů z veřejných prostranství připomínajících tuto historickou etapu, která k našim dějinám bezesporu patří, docílíme i jejího úplného vymazání z naší historie i vzpomínek.

Memento je příhodný název pro park, který svojí expozicí jasně říká, že minulost je potřeba mít jasně na očích, aby bylo možné se z ní poučit.

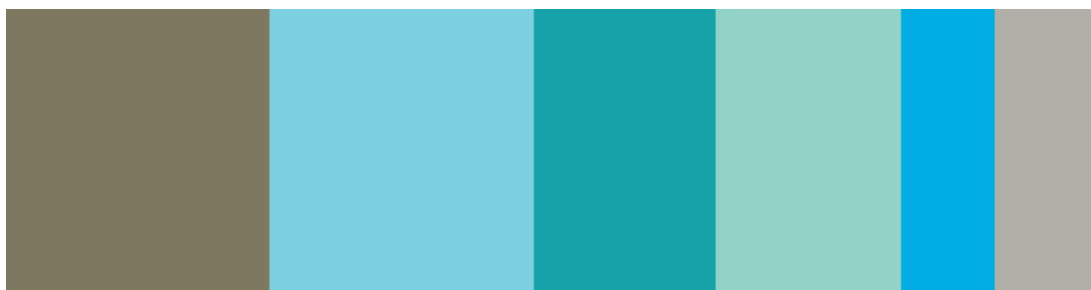
5.2 Barevnost, materiály, struktury a formy

Jednoznačným vodítkem pro volbu barev v kolekci se staly materiály typické pro oblast sochařství. Barevná škála by tak mohla být rozsáhlá, ale pro minimalistické pojetí a ucelenost kolekce, jsem vytipovala pouze některé materiály a zúžila tak barevný rozsah.

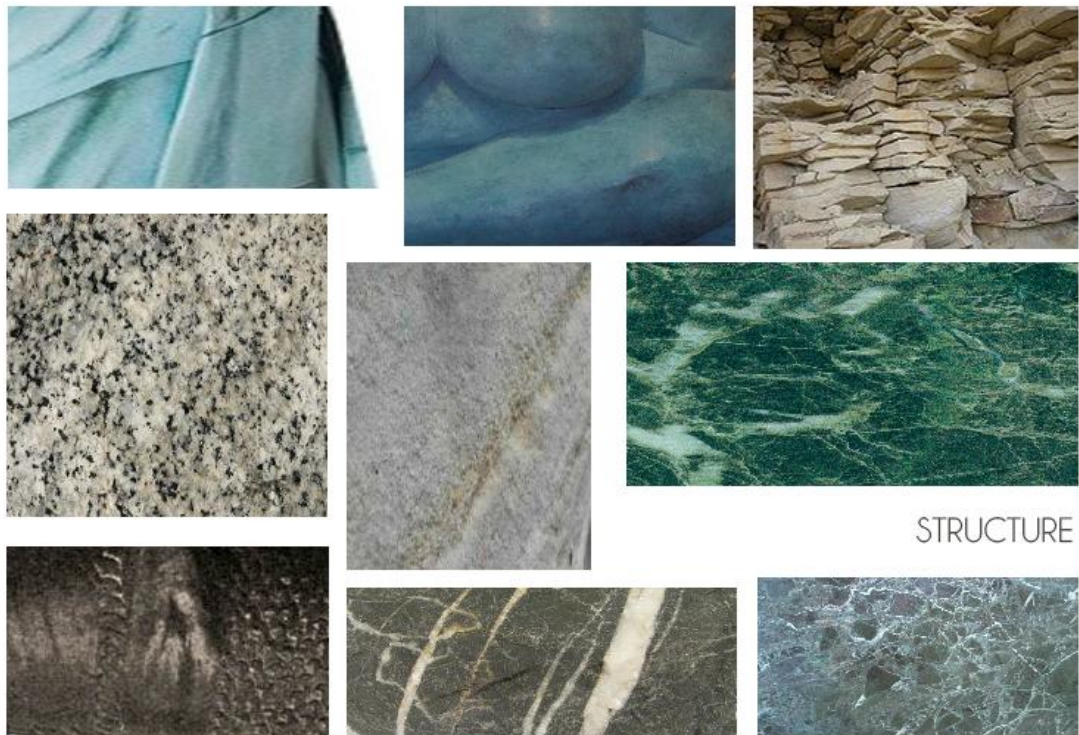
Výchozím materiálem, ze kterého jsem odvodila základní barevnost, se stala měď a to její zelená varianta, která vzniká působením atmosférických vlivů. Dalšími dominantními barvami jsou zemité odstíny hnědo-šedé odpovídající barvě kamene. Tuto barvu také využívám ve své kolekci.

Ať už kov nebo kámen, které jsou bezesporu stěžejními materiály v sochařském umění, mají rozsáhlé množství druhů a tedy i vlastností. I já ve své kolekci využívám poměrně širokou škálu materiálů. Z přírodních materiálů je to jemný hedvábný satén, pevnější bavlněný atlas, ze syntetických pak pružný organtýn s paměťovým metalickým vláknem, šustřákovina s jejími jedinečnými vlastnostmi, imitace kůže a 100% PES, který je nezbytný pro transferový sublimační tisk.

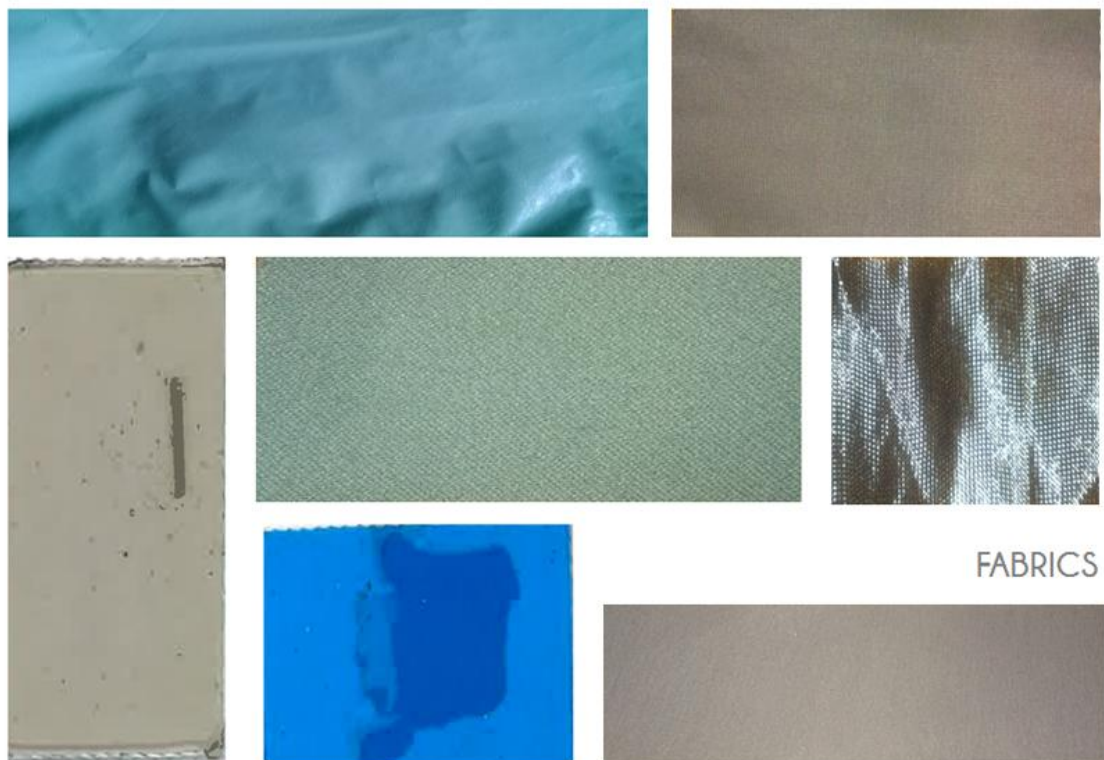
Forma oděvu je lehce odvozena od oděvu stranických vůdců a lidu, jejichž sochy jsou součástí parku soch Memento. Využila jsem rovné formy, límečky, pásky ad.



Obrázek 25 Barevnost



Obrázek 26 Struktury a barvy kamene pro výběr materiálů



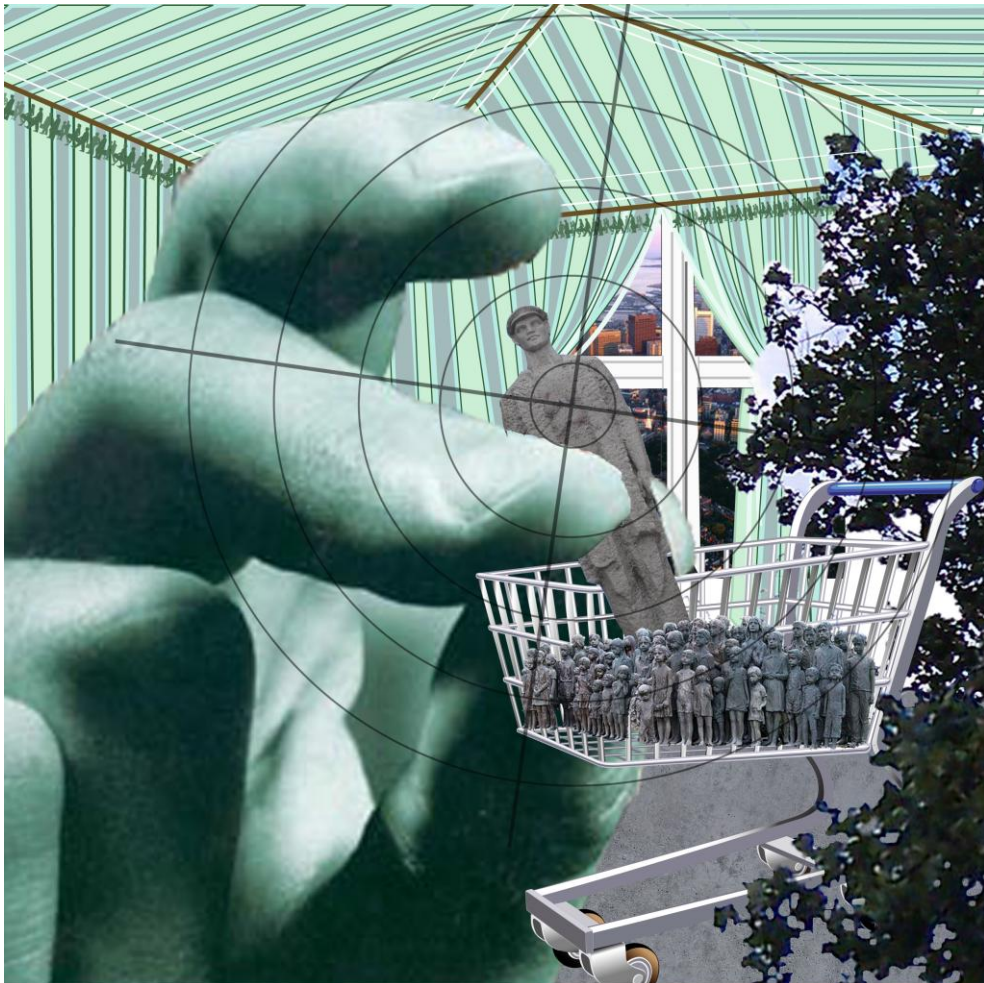
Obrázek 27 Materiály

5.3 Grafické zpracování materiálů

K přenesení mých myšlenek jsem využila technologii sublimačního tisku. Návrh motivů k tisku měl postupný vývoj.

5.3.1 Vývoj návrhů grafického zpracování potisku

5.3.1.1 Návrh potisku č. 1



Obrázek 28 Návrh potisku č. 1

5.3.1.2 *Návrh potisku č. 2*



Obrázek 29 *Návrh potisku č. 2*



Obrázek 34 Park soch Memento



Obrázek 35 Sublimační tisk

Tento potisk jsem brala jako finální. Nechala jsem technologii sublimace přenést obrazy na látku. Ale s odstupem času přišel zvrát v mém nahlížení na smysl kolekce. Začala jsem pociťovat touhu kolekcí vyjádřit mé myšlenky, tzn. nevytvořit kolekci pouze na základě mých pocitů, ale kolekci, která má nějakou výpovědní hodnotu i pro diváka.

5.3.1.4 *Návrh potisku č. 4*

Jediný potisk Stalinových bot mi dával smysl. Brala jsem tedy motiv jako odrazový můstek. Při návrhu modelu z tohoto oděvu jsem boty umístila do té části oděvu, kde by boty každý čekal. Od toho se odvíjely další tisky. Modely, které jsem měla fyzicky před sebou, jsem nafotila a sublimačním tiskem přenesla na látku ve velikosti 1:1. Převodla jsem tak celý model, tzn. přední i zadní díly do nových šatů.





5.4 Filozofie kolekce

Jak bylo uvedeno již dříve, „postmodernismus je charakteristický jakousi vyčerpaností ze všeho nového a pocitem, že už tady vše bylo. Postmodernismus se ptá: Mohou se ještě někdy zrodit nové myšlenky a obrazy, věci, které ještě nikdo předtím nevymyslel? A záleží na tom? Dnešní svět obrazů se skládá z nesčetného množství remaků, kopií, parodií, replik, reprodukcí a remixů. Na poli umění a architektury právě tak jako v populární kultuře se zdá, že myšlenka originálního obrazu nebo formy byla úplně zavržena.“¹⁷

Proto i já se ptám, jestli lze vytvořit něco, co by nemělo původ v něčem již vytvořeném? Nesnažím se na to hledat odpověď, ale reaguji na to kolekcí.

Kolekce je rozdělena do dvou linií.

První Memento Vitae (=pamatuj na život) zastupuje slow fashion na poli módního trhu.

Druhá linie Memento Mori (=pamatuj na smrt) zastupuje fast fashion trend v módě.

5.4.1 Memento Vitae

Slow fashion je výraz pro shrnutí pojmů jako současný trend zpomalování módy, sebeuvědomění, návrat k nadčasovosti, originalitu, kvalitu a ekologii.

Tato linie kolekce nazvaná Memento Vitae, neboli *pamatuj na život*, se inspiroje v samotné podstatě výrazu Slow fashion.

Na kolekci jsou použité kvalitní materiály, pro každý model je zkonstruovaný střih, vypracované detaily, začištěné švy, některé materiály jsou celoplošně prosívané. Zjednodušeně by se dalo říci, že modely jsou originální, kvalitně zpracované a jsou šetrné k životnímu prostředí. Při vypracování střihového řešení jsem přihlížela k formě, která by se dala uplatnit u druhé linie kolekce.

¹⁷ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. str. 332

5.4.1.1 Model č. 1

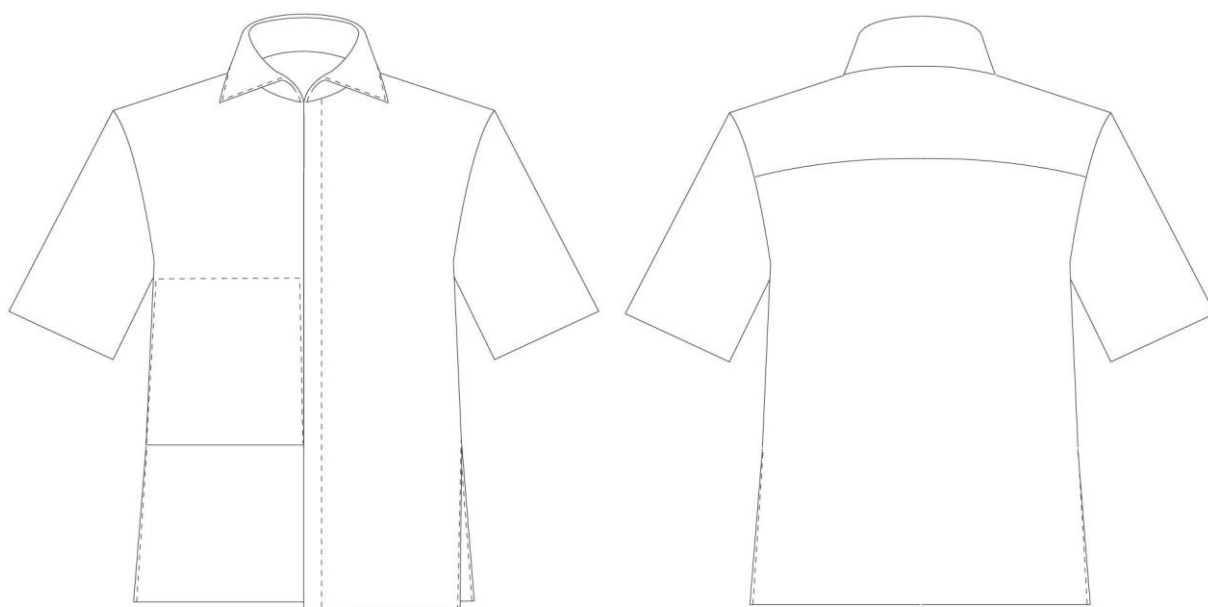
Jednobarevný model v mentolové barvě se skládá z košile, šortek a šperku na krk. Na oděvní části je použita imitace kůže. Košile s límečkem má variabilní délku předního dílu. Košile má krátký rukáv a zapínání je vytvořené pomocí stuhy s patenty. Zkrácení předních dílů lze dosáhnout pomocí připnutí spodní části do rubu na patenty.

Šortky jsou ze stejného materiálu jako košile, aby model působil jednoduše a uniformně. Šortky jsou v pase do gumy široké 4 cm. Délka šortek je opět variabilní pomocí patentů. Prodloužená délka sahá po kolena, zkrácená délka předních dílů je kratší o 13 cm. Na předních dílech jsou výrazné, vodorovné kapsy.

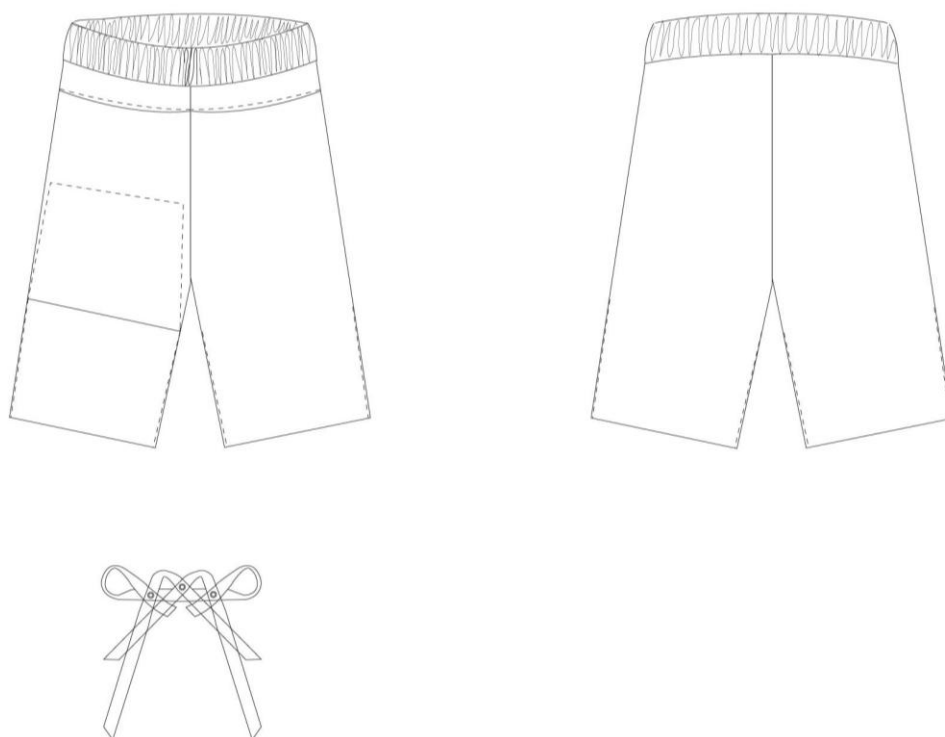
Šperk je vytvořený z plastové folie modré barvy. Jednotlivé pásy jsou spojeny průchodkami stříbrné barvy. Šperk se připevňuje k oděvu pomocí magnetů.

Košile, šortky – imitace kůže - 50% BA, 50% PVC

Šperk – vinyl 0,7 mm



Obrázek 36 Model č. 1 – košile, přední a zadní díl



Obrázek 37 Model č. 1 – šortky, přední a zadní díl, šperk



Obrázek 38 Detail - šperk

5.4.1.2 Model č. 2

Uniformního vzhledu modelu je dosaženo opět jednobarevností a uplatněním jednoho materiálu na celém modelu. Využila jsem šustřák v barvě kamene. Model se skládá z košile, sukně, kalhot a batohu.

Košile a sukně jsou prošívány a vypořádány tenkým vatelínem, aby měly objemnou a strnulou formu. Košile s límečkem má variabilní přední spodní délku, kterou je možné zkracovat pomocí patentů. Zapínání košile je na patenty. Košile má na prsou umístěnou kapsu, jak je pro košile typické. Košile je vypořádávaná.

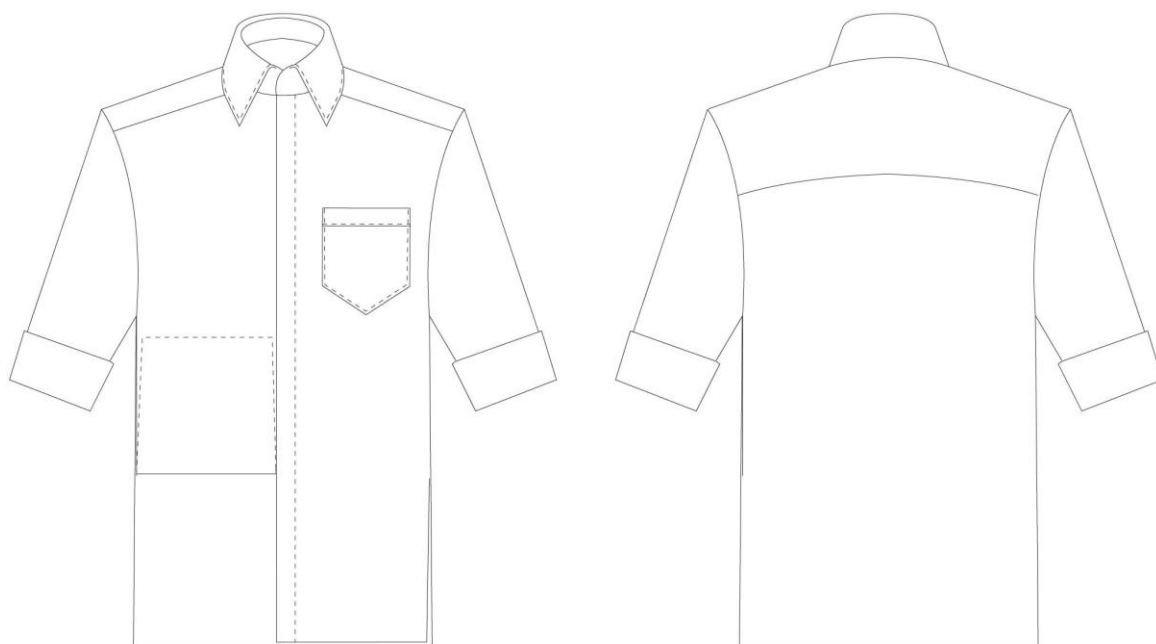
Na sukni je použitý stejný vrchní i podšívkový materiál jako na košili. V horním kraji je protažená guma, zapínání je pomocí čtyř sedlářských knoflíků a pásku z plastu v kouřové barvě. Prošívání, stříhové řešení do čtverce a vypracování rohů připomíná deku. Sukni lze snadno odepnout a jako piknikovou deku využít. Kalhoty jsou z hedvábného organtýnu.

Batoh je ze stejného materiálu jako košile a sukně, odlišuje se ale tím, že není celoplošně prošíváný.

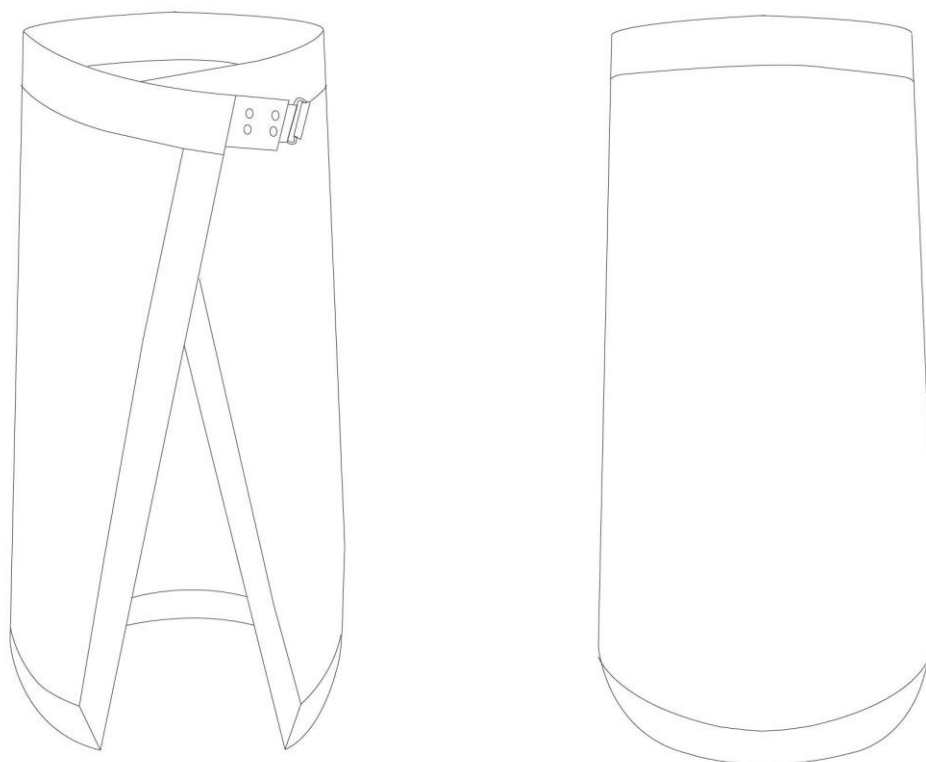
Košile, sukně, batoh – šustřákovina – 100% PAD

Body – úplet – 85% BA, 3% EA, 12% VS

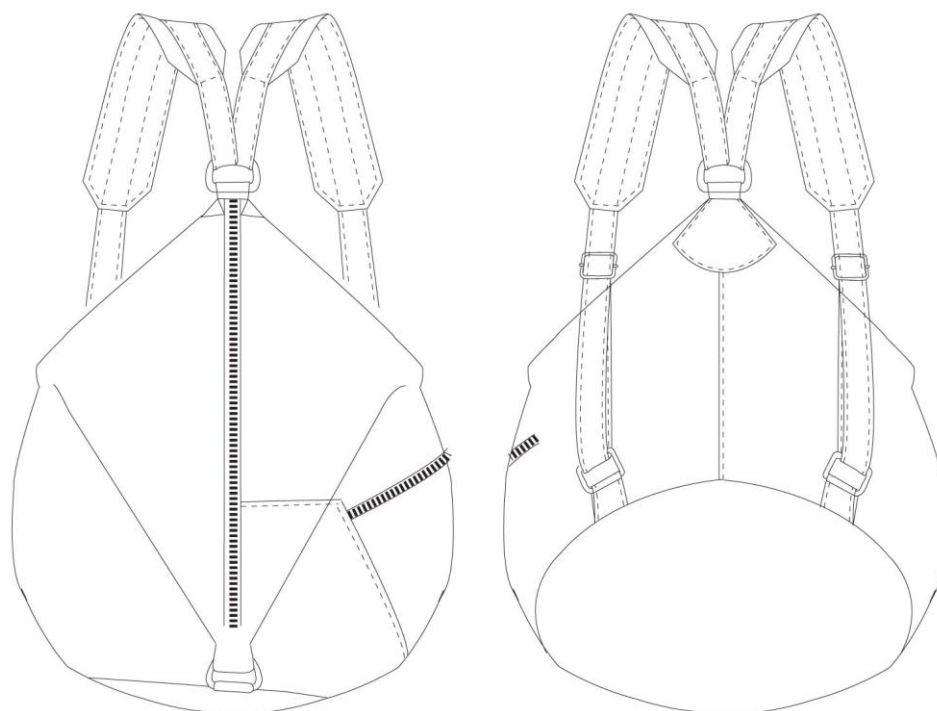
Pásek – vinyl 0,7 mm



Obrázek 39 Model č. 2 – košile, přední a zadní díl



Obrázek 40 Model č. 2 – sukně, přední a zadní díl



Obrázek 41 Model č. 2 – batoh, přední a zadní díl

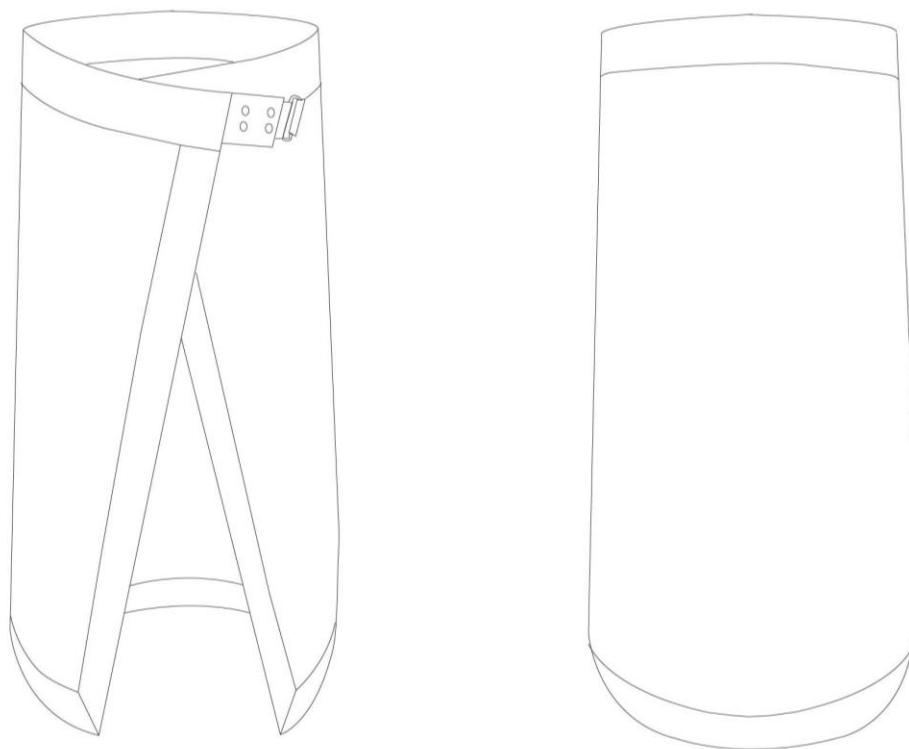
5.4.1.3 Model č. 3

Jako hlavní materiál na šaty jsem využila průhledný organtýn s paměťovým kovovým vláknem. Šaty bez rukávů mají rovnou formu s délkou do půlky stehen a zapínají se v předním středu na patenty. Límeec, kapsy a sukně jsou z bavlněného atlasu. Kapsy jsou doplněné o zipy ve výrazné modré barvě, která se objevuje i na pásku sukně. Sukně dodává modelu strnulost a mohutnost svoji formou, díky celoplošnému podložení vatelínem. Sukně se zapíná pomocí pásku z plastu.

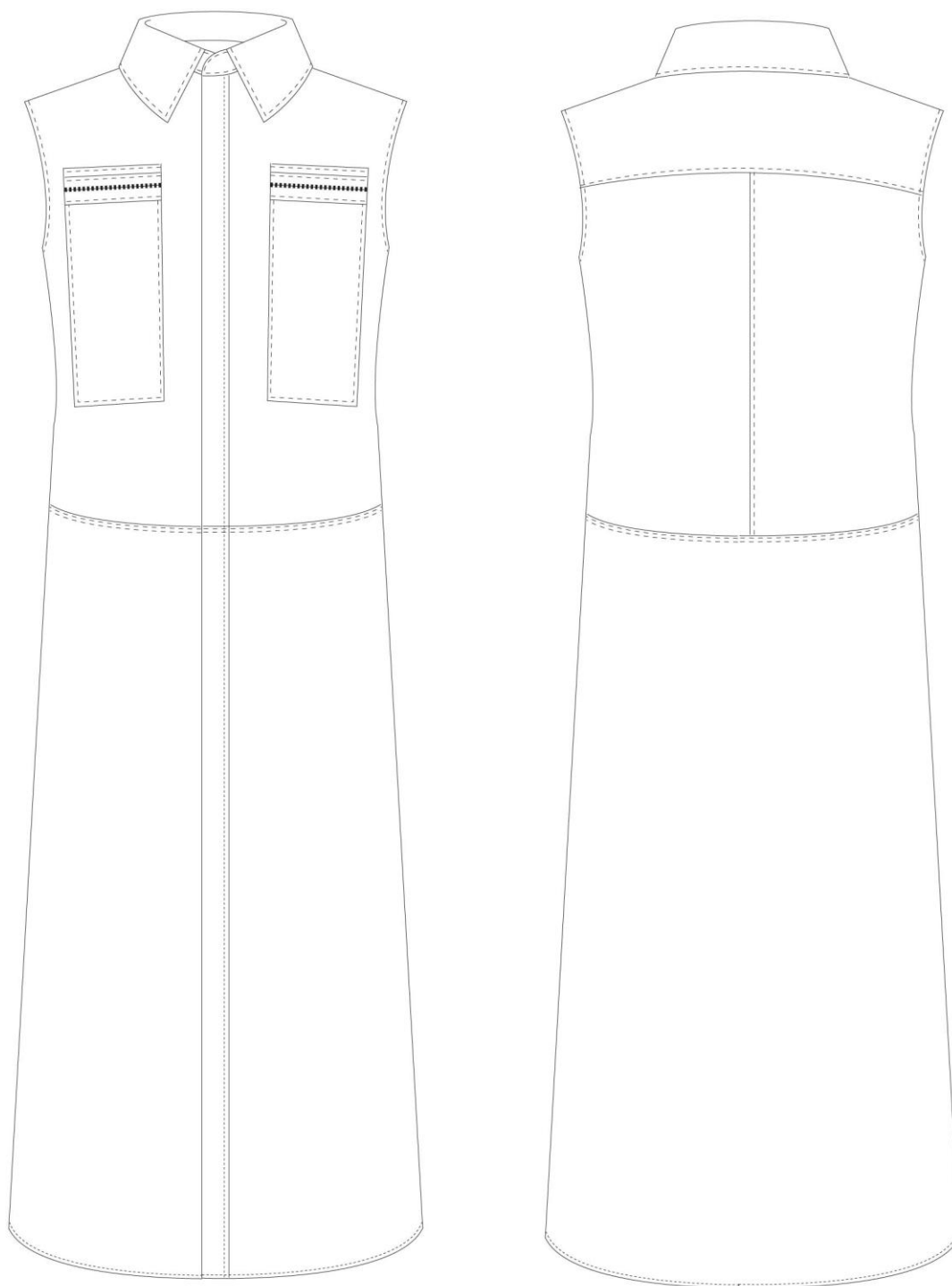
Šaty- organtýn s paměťovým vláknem - 47% PAD, 47% PES, 10% metalické vl., 3% EA

Sukně, kapsy – atlas – 100% BA

Pásek – vinyl 0,7 mm



Obrázek 42 Model č. 3 – sukně, přední a zadní díl



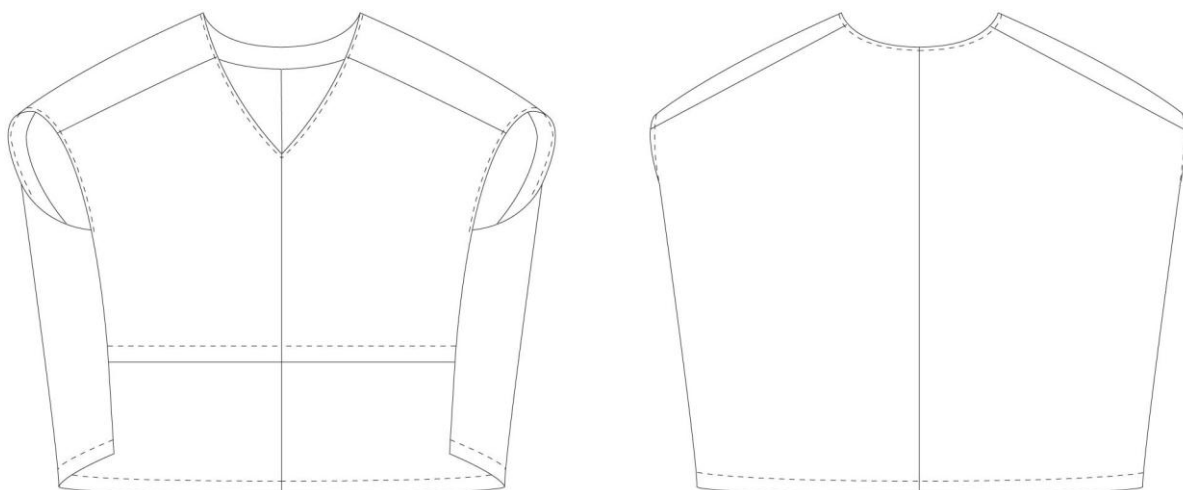
Obrázek 43 Model č. 3 – šaty, přední a zadní díl

5.4.1.4 Model č. 4

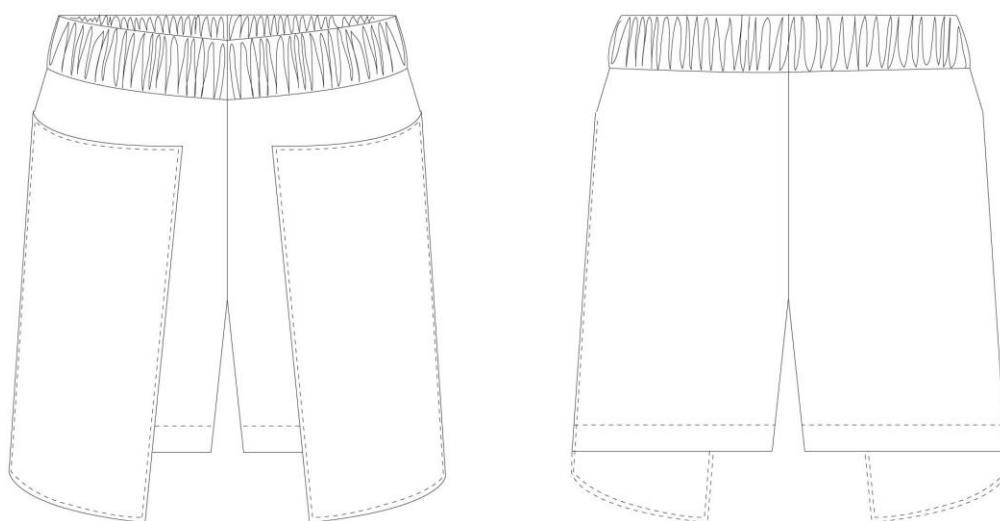
Součástí tohoto modelu jsou top, šortky a batoh. Top z hedvábného organtýnu díky své volnosti a šířce neobepíná postavu a splývá přes ramena. Zadní díl v bocích přesahuje do předního dílu a je tak dobře viditelný rozdíl mezi zkrácenou délkou předního dílu a prodlouženou délkou dílu zadního. Krátké šortky mají na předních dílech našité kapsy, které přesahují přes spodní okraje šortek. Batoh je ze stejného materiálu jako šortky, Jeho celoplošné prošívání rozbíjí jednoduše materiálu.

Top – organtýn – 100% hedvábí

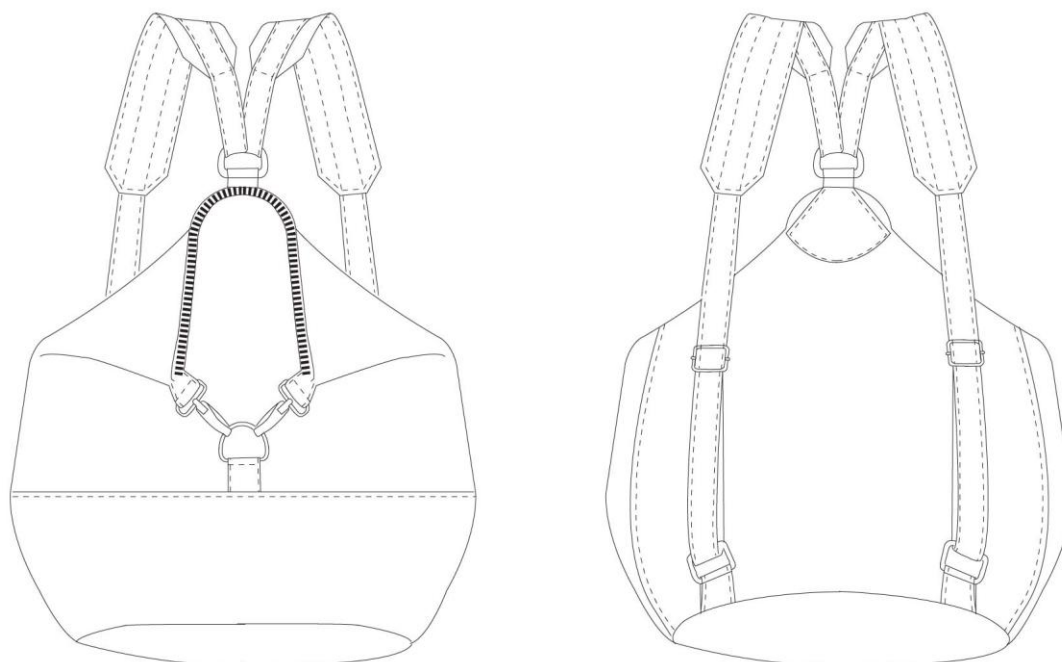
Šortky, batoh – šustřákovina – 100% PAD



Obrázek 44 Model č. 4 – top, přední a zadní díl



Obrázek 45 Model č. 4 – šortky, přední a zadní díl



Obrázek 46 Model č. 4 – batoh, přední a zadní díl

5.4.1.5 Model č. 5

Tento model jde ruku v ruce s následujícími modely (modely 6-9) a i přes jejich jednoduchost jsou nejsilnějším vyjádřením myšlenky celé kolekce. Lze z nich vycítit konceptuální přístup k oděvu. Šaty mají zcela jednoduchý splývavý střih se skrytým zipem v zadním středovém švu. Nejdůležitějším prvkem je potisk. Ve spodní části šatů jsou natištěny Stalinyovy boty, které jsou v parku soch jako Memento na diktátorskou vládu v době socialismu. Boty jsou na šatech umístěny v takovém místě, kde by každý boty očekával. Nezbytnou součástí šatů jsou mohutné boty následující potisk na šatech. Šaty jsou doplněny vestou a šperkem. Přední díly vesty jsou střiženy tak, aby se v předním středu zvlhnily. Na vestě je vypracovaný límec. Šperk je tvořený z plastových pásků, které jsou spojeny pomocí průchodek. K šatům se připevňuje pomocí magnetů.

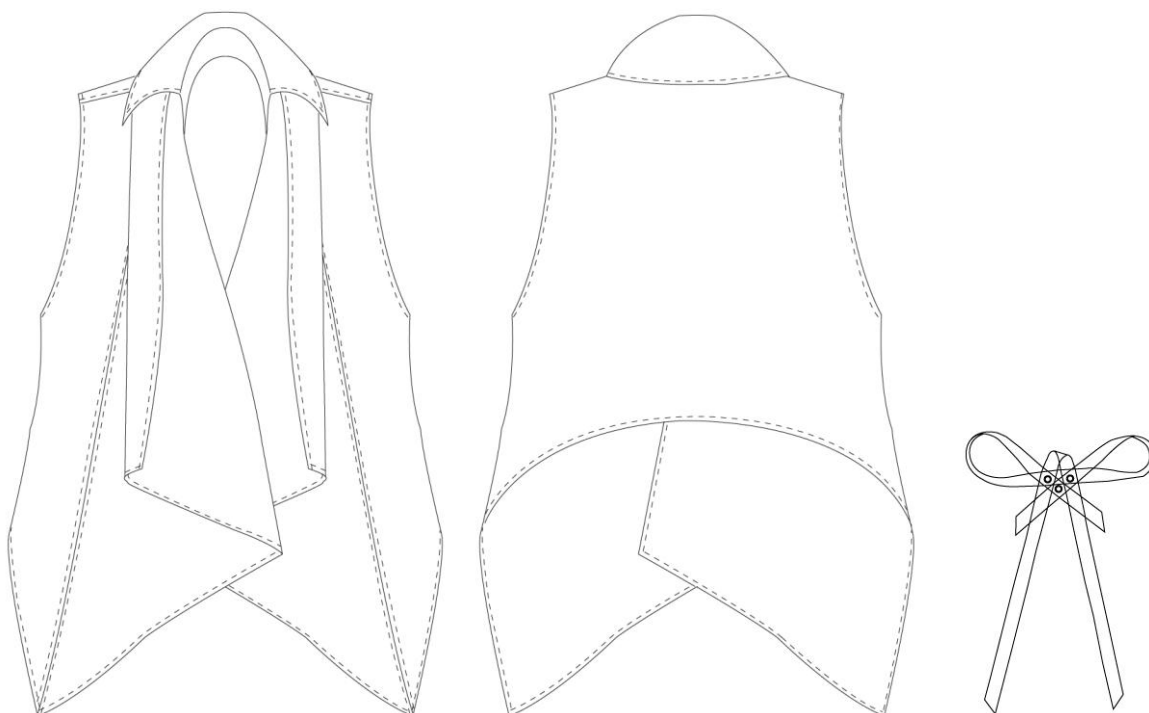
Šaty – 100% PES

Vesta – šustřákovina – 100% PAD

Šperk - vinyl 0,7 mm



Obrázek 47 Model č. 5 – šaty, přední a zadní díl



Obrázek 48 Model č. 5- šperk a vesta – přední a zadní díl

5.4.2 Memento Mori

Fast fashion je výraz pro rychlé a levné přenesení trendu z přehlídkových mol do módního průmyslu. Jedná se o oděvy ušité z nekvalitních materiálů za co nejkratší dobu. Toto rychlé střídání trendů má negativní vliv na životní prostředí. Výraz Fast Fashion by mohl být synonymem pro tuto linii kolekce nazvanou Memento Mori (=pamatuj na smrt)

Technologií sublimačního tisku jsem přenesla celou první linii kolekce na látku. Sublimační tisk je řazen mezi transferové technologie. Obraz vytištěný na papír je speciálními inkousty pomocí vysoké teploty a tlaku přenesen v podobě páry na polyesterový materiál.

5.4.2.1 Modely č. 6 - 9

Stříhové řešení šatů je jednoduché, v pase jsou mírně zúžené. V zadním středovém švu je umístěn skrytý zip. Šaty jsou začištěny na overlockovém stroji, průramky a průkrčníky jsou zapracované pomocí šikmého proužku. Při šití šatů jsem následovala běžné postupy využívané v průmyslové výrobě.

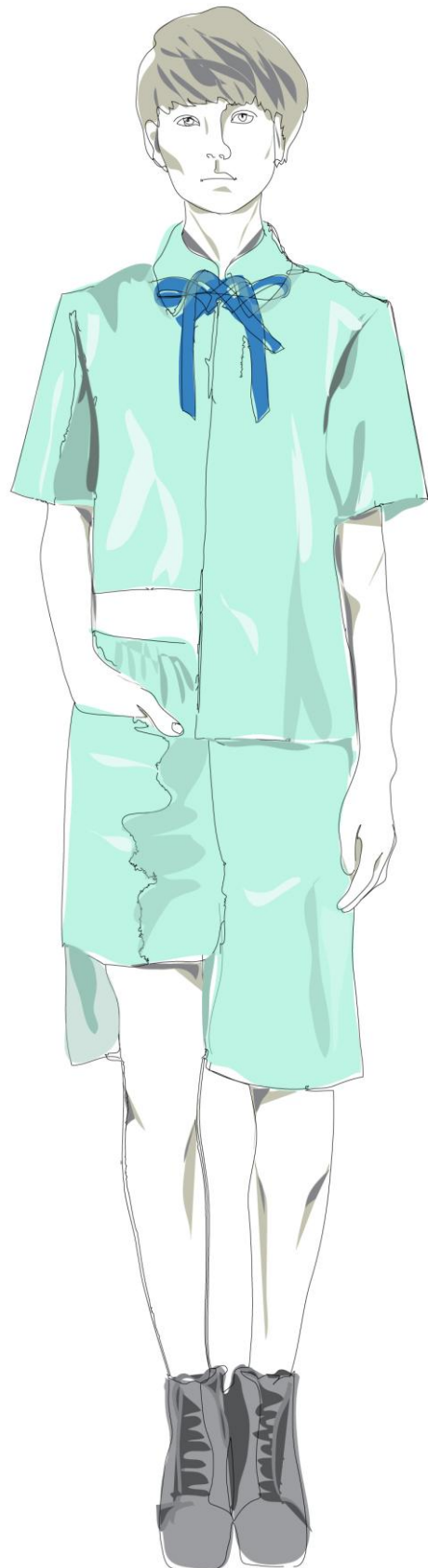


Obrázek 49 Technické nákresy modelů č. 6 - 9

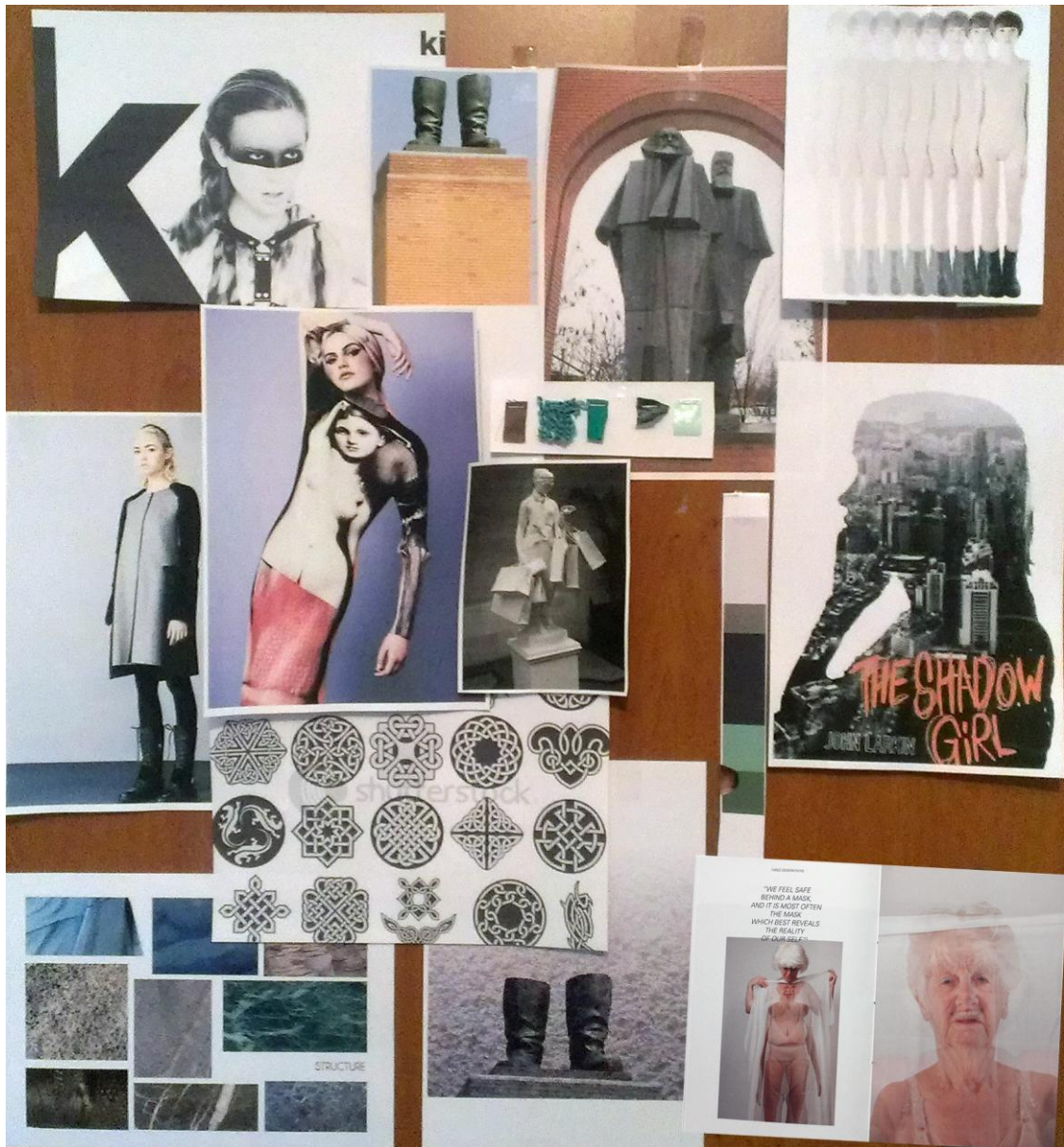
III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 SKICI





7 MOODBOARD



8 FOTODOKUMENTACE





















ZÁVĚR

Původní myšlenkou práce bylo prozkoumat vnímání módy dnešními spotřebiteli a její uplatnění při seberealizaci. V průběhu své diplomové práce jsem si ujasnila, do jaké míry oděvní marketing ovlivňuje nás všechny v tom, co právě nosíme. Abychom mohli oděvem vyjádřit sebe samé, musíme si určovat sami, co budeme nosit a nikoliv lpět na ortelech poslední módy a následovat rychle se měnící trendy. Na počátku práce jsem si myslela, že se lidé chtějí nechat ovlivňovat zbožím masové produkce. Během práce jsem si uvědomila, že spíše nemají jinou možnost. Vzhledem k tomu, že se slow fashion teprve prosazuje, můžeme pouze předvídat, že by zájem o ní mohl následovat například zájem o bio potraviny nebo ekologické zemědělství, který se objevil před několika lety. I přesto lze ale očekávat, že náklonnost k slow fashion nebude následována takovou masou lidí, jako tomu bylo u fast fashion.

Během celého procesu vzniku této diplomové práce se moje myšlenky a názory neustále měnily a vyvíjely, což mělo významný dopad na konečné pojetí oděvní kolekce. Za úspěch považuji, že závěrečná kolekce je srozumitelná a myšlenka, kterou jsem do ní chtěla vnést je čitelná na první pohled. Ačkoliv jsem od počátku práce měla v úmyslu vytvořit oděvní kolekci, která by navazovala na část teoretickou, jsem nyní potěšena, že všechny části této práce spolu těsně souvisí a doplňují se, a to dokonce i nad moje očekávání.

Cesta k dokončení této práce byla dlouhá a trnitá, během ní nastalo mnoho těžkých okamžiků, ale také radostí z toho, že i v tak vypjatých chvílích přichází inspirativní myšlenka a nápad, který dodává sílu jít v té cestě dál.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAUMAN, Zygmunt: *Úvahy o postmoderní době*. Sociologické nakladatelství (Slon), 2002. ISBN: 80-86429-11-3

LIPOVETSKY, Gilles: *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2010. ISBN 978-80-7260-229-2.

MACKENZIE, Mairi. *--ismy*. V Praze: Sloart, 2010, 159 s. ISBN 978-80-7391-399-1.

FISCHER-MIRKIN, Toby: *Tajemná řeč módy: co říkáme svým oblečením*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1996. ISBN: 80-7106-136-0

GOFFMAN, Erving: *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-556-1.

SIMMEL, George: *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*. Sociologické nakladatelství. Praha, 2006. ISBN 80-86429-59-8

RÉTHLY, Ákos: *In the Shadow of Stalin's Boots: Visitors' Guide to Memento Park*. Private Planet Books, 2010. ISBN 978-963-86881-9-4

PALOMO-LOVINSKI, Noél. *Nejvlivnější světoví módní návrháři: skryté souvislosti a trvalé odkazy ikon světového návrhářství*. Praha: Mladá fronta, 2011, ISBN 978-80-204-2386-3.

PEREGRIN, Jaroslav. *Člověk a pravidla: kde se berou rozum, jazyk a svoboda*. Praha: Dokořán, 2011, 166 s. ISBN 978-80-7363-347-9.

OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009, ISBN 978-80-257-0158-4.

JONES, Terry; RUSHTONOVÁ, Susie . *Současní módní návrháři*. [s.l.], přel. Jana Novotná: TASCHEN, 2006. ISBN 80-7209-841-1.

MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století*. Praha: Brána, 2012. 276 s. ISBN 978-80-7243-608-8.

HEBDIGE, Dick. 2012. *Subkultura a styl*. Praha: Dauphin a Volvox Globator, 2012. ISBN 978-80-7272-197-9.

HINES, Tony; BRUCE, Margaret. *Fashion marketing*. Oxford: Elsevier Ltd., 2007. ISBN 0-7506-6897-0 [on-line]. [cit. 2013-05-29]. Dostupné z:
http://www.prschool.ge/img/every_day/Fashion%20Marketing.pdf

LAPŠANSKÁ, D.: *Zmeny na módnej mape na prelome storočí*. Prednášky z histórie módy 20. stor., UTB Zlín, 2012/2013.

Móda: Dějiny odívání 18., 19. a 20. století: sbírka Kyoto Costume Institute. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2003, 735 s. ISBN 3-8228-2624-3.

THIRD EYESIGHT. *Retail @ the speed of fashion*. Devangshu Dutta 2000 [cit. 2014-01-19]

Internetové zdroje:

Hennes & Mauritz AB History. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z:

<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/hennes-mauritz-ab-history/>

Fakta o H&M. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z:

<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/sales-markets.html#cm-menu>

Subkultury. [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z:

http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/IKV2_09_00_subkultury.pdf

Jan Keller: V pasti individualismu. [online]. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z:

<http://www.novinky.cz/kultura/salon/200196-jan-keller-v-pasti-individualismu.html>

DEMLOVÁ, Nadia: Svět haute couture. [online] 1. 11. 2010 [cit. 2014-01-19] Dostupné z:

<http://www.mdls.cz/clanek/1128-svet-haute-couture>.

Zdroje obrázků:

Obrázek 2 Dostupné z: <http://www.fashionblog.cz/historie-modnich-znacek/>

Obrázek 3 Dostupné z: <http://shehurina.me/2013/02/18/fashion-multiplie/>

Obrázek 4 Dostupné z: <http://styleblazer.com/88049/hm-collabos-which-high-low-end-collab-was-your-favorite/>

Obrázek 5 Dostupné z: <http://www.creativechaosinc.com/client/H-ampersand-M+DESIGNER>

Obrázek 6 Dostupné z: <http://www.myfashionlife.com/archives/2010/11/05/lanvin-for-hm-video-lookbook/>

Obrázek 7 Dostupné z: <http://www.protivna-blondyna.cz/2011/10/versace-pro-h.html>

Obrázek 8 Dostupné z: <http://pintizedfashionista.com/news-maison-martin-margiela-for-hm/>

Obrázek 9 Dostupné z: <http://www.the-youthquake.com/2013/10/25/no-queda-nada-isabel-marant-para-hm/>

Obrázek 10 Dostupné z: <http://www.premierevision.com/en>

Obrázek 12 Dostupné z: <http://leluxemannequin.blogspot.cz/2013/05/mohawks-safety-pins-studs-and-spikes.html>

Obrázek 13 Dostupné z: <http://www.fashionbeans.com/2012/hm-divided-the-grey-concept/>

Obrázek 14 Dostupné z: <http://dichotomousdarling.blogspot.cz/2012/01/flashback-friday-90s-mash-up.html>

Obrázek 15 Dostupné z: http://6dd003ktomlinson.blogspot.cz/2007_12_01_archive.html

Obrázek 16 Dostupné z: <http://driveshesaid.tumblr.com/post/29354685569>

Obrázek 17 Dostupné z: <http://frumpytofunky.blogspot.cz/2012/11/h-collaboration-with-maison-martin.html>

Obrázek 18 Dostupné z: <http://www.dezeen.com/2012/06/25/beyond-the-body-by-immevan-der-haak/>

Obrázek 19 Dostupné z: <http://www.dezeen.com/2012/06/25/beyond-the-body-by-immevan-der-haak/>

Obrázek 20 Dostupné z: <http://www.immevanderhaak.nl/index.php?/photo--film/beyond-the-body-publication/>

Obrázek 23 Dostupné z: http://thecharnelhouse.org/2012/09/30/marx-engels-cubed-1971-2011/pict_000974/

Obrázek 25 Dostupné z :

http://www.illuminationsmedia.co.uk/blog/index.cfm?start=5&news_id=951

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

v překl.	v překladu
stol.	století
ad.	a další
resp.	respektive
H&M	Hennes & Mautitz
F&F	Florence & Fred
A/W	autumn/winter
S/S	Spring/summer
MMM	Maison Martin Margiela
aj.	a jiné
PES	polyester
PAD	polyamid
BA	bavlna
VS	viskóza
EA	elastan
PVC	Polyvinylchlorid
vl.	vlákno
cm	centimetr
mm	milimetr
str.	strana
č.	číslo

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 VZNIK MÓDNÍCH ZNAČEK NA ČASOVÉ OSE	22
OBRÁZEK 2 H&M, KENZO, ZARA [ONLINE]	23
OBRÁZEK 3 KARL LAGERFELD PRO H&M 2004 [ONLINE]	29
OBRÁZEK 4 STELLA MCCARTNEY PRO H&M 2005 [ONLINE]	29
OBRÁZEK 5 LANVIN PRO H&M 2010 [ONLINE].....	30
OBRÁZEK 6 VERSACE PRO H&M 2011 [ONLINE]	30
OBRÁZEK 7 MAISON MARTIN MARGIELA PRO H&M 2012 [ONLINE].....	31
OBRÁZEK 8 ISABEL MARANT PRO H&M 2013 [ONLINE].....	31
OBRÁZEK 9 VELETRH PREMIERE VISION [ONLINE].....	33
OBRÁZEK 10 PUNK 1970.....	35
OBRÁZEK 11 MODEL GEMMA WARD IN JEAN PAUL GAULTIER PUNK STYLE 2011 [ONLINE]	36
OBRÁZEK 12 H&M PUNK [ONLINE]	37
OBRÁZEK 13 MASION MARTIN MARGIELA 1997 SAKO [ONLINE]	40
OBRÁZEK 14 MAISON MARTIN MARGIELA, SPRING/SUMMER 1996 [ONLINE]	41
OBRÁZEK 15 MAISON MARTIN MARGIELA BACKSTAGE SPRING/SUMMER 1996 59,99€ [ONLINE].....	42
OBRÁZEK 16 MAISON MARTIN MARGIELA RE-EDICE 29,99€ [ONLINE].....	43
OBRÁZEK 17 IMME VAN DER HAAK - BEYOND THE BODY 2012 [ONLINE]	44
OBRÁZEK 18 IMME VAN DER HAAK - BEYOND THE BODY 2012 [ONLINE]	45
OBRÁZEK 19 IMME VAN DER HAAK - BEYOND THE BODY 2012 [ONLINE]	45
OBRÁZEK 20 VSTUPNÍ BRÁNA DO PARKU SOCH MEMENTO.....	48
OBRÁZEK 21 LETECKÝ POHLED NA PARK SOCH MEMENTO	49
OBRÁZEK 22 SÁNDOR MIKUS – STALINOVA TRIBUNA 1951 [ONLINE].....	50
OBRÁZEK 23 SÁNDOR MIKUS – STALINOVÍ BOTY 2011.....	50
OBRÁZEK 24 REVOLUCE 23. ŘÍJNA 1956 STRŽENÍ SOCHY STALINA.....	51
OBRÁZEK 25 BAREVNOST	52
OBRÁZEK 26 STRUKTURY A BARVY KAMENE PRO VÝBĚR MATERIÁLŮ	53
OBRÁZEK 27 MATERIÁLY	53
OBRÁZEK 28 NÁVRH POTISKU Č. 1	54
OBRÁZEK 29 NÁVRH POTISKU Č. 2	55
OBRÁZEK 30 SUBLIMAČNÍ TISK.....	56
OBRÁZEK 31 PARK SOCH MEMENTO.....	56
OBRÁZEK 32 PARK SOCH MEMENTO.....	56
OBRÁZEK 33 SUBLIMAČNÍ TISK.....	56
OBRÁZEK 34 PARK SOCH MEMENTO.....	57
OBRÁZEK 35 SUBLIMAČNÍ TISK.....	57
OBRÁZEK 36 MODEL Č. 1 – KOŠILE, PŘEDNÍ A ZADNÍ DÍL.....	61

OBRÁZEK 37 MODEL Č. 1 – ŠORTKY, PŘEDNÍ A ZADNÍ DÍL, ŠPERK	62
OBRÁZEK 38 DETAIL - ŠPERK	62
OBRÁZEK 39 MODEL Č. 2 – KOŠILE, PŘEDNÍ A ZADNÍ DÍL.....	63
OBRÁZEK 40 MODEL Č. 2 – SUKNĚ, PŘEDNÍ A ZADNÍ DÍL.....	64
OBRÁZEK 41 MODEL Č. 2 – BATOH, PŘEDNÍ A ZADNÍ DÍL	64
OBRÁZEK 42 MODEL Č. 3 – SUKNĚ, PŘEDNÍ A ZADNÍ DÍL.....	65
OBRÁZEK 43 MODEL Č. 3 – ŠATY, PŘEDNÍ A ZADNÍ DÍL.....	66
OBRÁZEK 44 MODEL Č. 4 – TOP, PŘEDNÍ A ZADNÍ DÍL	67
OBRÁZEK 45 MODEL Č. 4 – ŠORTKY, PŘEDNÍ A ZADNÍ DÍL	67
OBRÁZEK 46 MODEL Č. 4 – BATOH, PŘEDNÍ A ZADNÍ DÍL	68
OBRÁZEK 47 MODEL Č. 5 – ŠATY, PŘEDNÍ A ZADNÍ DÍL.....	69
OBRÁZEK 48 MODEL Č. 5- ŠPERK A VESTA – PŘEDNÍ A ZADNÍ DÍL	70
OBRÁZEK 49 TECHNICKÉ NÁKRESY MODELŮ Č. 6 - 9.....	71

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 HIERARCHICKÉ ROZDĚLENÍ MÓDNÍHO TRHU	20
TABULKA 2 ZASTOUPENÍ OBCHODŮ ZARA V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	24
TABULKA 3 ZASTOUPENÍ OBCHODŮ ZNAČKY H&M V ČESKÉ REPUBLICĚ	26
TABULKA 4 SPOLUPRÁCE H&M SE SLAVNÝMI OSOBNOSTMI MÓDNÍHO SVĚTA	28
TABULKA 5 MÓDNÍ SEZÓNY (VELKÁ BRITÁNIE).....	34