MY SIZE

BcA. Veronika Krahulíková

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. Veronika Krahulíková**
Osobní číslo:	**K11157**
Studijní program:	**N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor:	**Multimedia a design – Design oděvu**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Propojení módy a umění**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část
Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním rozsahu 25 normostran.
Specifikace pojmu streetwear. Historická analýza a přehled subjektivně vybraných značek a jejich filozofií.

2. Praktická část
Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 7–9 modelů pánské kolekce inspirované longboard subkulturou. Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací, dokumentace realizace dle zad. parametrů (moodboard, storyboard, skici s naznačením siluety, barevnost, popis materiálů, technické nákresy modelů, technické opisy, střihové řešení, postprodukce).
Práce musí být doplněná o dokumentační fotografie z procesu tvorby, módními fotografiemi, popřípadě krátkým promo videem.
Rozsah práce: cca 40 str. formát A4.
Odevzdejte ve 2 stejnopisech v pevné 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:

DAVIES, Hywel. Modern menswear, Laurence King Publishing Ltd, 208 s., ISBN 978-1-85669-540-4.
VOGEL, Steven. Streetwear, Thames & Hudson, 351 s., ISBN 978-0-500-28677-7.
GEYR, Kristian, Brand Bible 2013.
SMOLÍK, Josef. Subkultury mládeže, Grada publishing, a.s., 288 s., ISBN 978-80-247-2907-7.
GUNDTOFT, Dorothea, Fashion Skandinavia, Thames & Hudson, 255 s., ISBN 978-0-500-29074-3.

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Juraj Šuška**
Ústav designu oděvu a obuvi

Datum zadání diplomové práce: **3. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 20. února 2014

v. z. [signature]

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
1

v. z. Petříková

Mgr. Art. Mária Štraneková, 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 užít 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 14. 5. 2014

VERONIKA KRAHULCOVÁ

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 nevýdělečně 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). Odpírá-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 užít 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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce zkoumá problematiku streetové módy a specializuje se na longboard subkulturu.

Teoretická část se věnuje samotnému pojmu subkultury a pouličního životního stylu a v bližším měřítku se zaměřuje na konkrétní téma streetwear.
Subjektivně selektované módní značky a designeři slouží jako teoretický podklad pro samotný výzkum v této oblasti.

Praktická část je postavena na tvorbě autorské kolekce pánských oděvů, která pracuje s estetickými a funkčními prvky typickými pro longboard subkulturu.

Klíčová slova: móda ulice, subkultura, longboard.

ABSTRACT

Diploma thesis examines different aspects of street fashion and especial brings a deeper focus on longboard subculture.

The theoretical part deals with a very concept of subcultures and street lifestyle and in closer scale focuses specifically on the theme of streetwear fashion.
Subjectively selected fashion brands and designers serves as a theoretical basis for conducted research in this area.

The practical part of the work is based on designing and prototyping an authentic menswear collection, where aesthetic and functional elements typical for the longboard culture are combined.

Keywords: streetwear, subculture, longboard

Poděkování patří MgA. Jurajovi Šuškovi za vedení práce, odbornou konzultaci a pomoc. Děkuji Mgr.art Marii Štranekové, ArtD. za vedení a cenné rady v průběhu mého studia. Velké poděkování patří celému týmu, se kterým jsem po celou dobu spolupracovala a konzultovala, Dušanovi Kočárovi, Šárce Hasara, Aleksandře Mirocke, Aleši Lochovi a Oldřichovi Haraštovi. Hlavně děkuji rodině a všem blízkým za jejich povzbuzení a podporu.

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

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 METODOLOGIGA PRÁCE **11**
2 MÓDA JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM **12**
2.1 SUBKULTURA A MÓDA 12
2.2 ŽIVOTNÍ STYL A INDIVIDUALITA 13
3 STREETWEAR **14**
3.1 HISTORIE 15
4 STREETWEAR ZNAČKY **18**
4.1 STUÜSSY 18
4.2 WESC 22
4.3 SUPREME 25
4.4 PAM 27
4.5 HIROSHI FUJIWARA 29
5 LONGBOARD SUBKULTURA **33**
5.1 LONGBOARDOVÁ ODĚVNÍ SCÉNA 35
II PRAKTICKÁ ČÁST **37**
6 MY SIZE **38**
6.1 RESEARCH 38
6.1.1 Inspirace 40
6.2 KONCEPT KOLEKCE 40
6.2.1 Barevnost 41
6.2.2 Bundy, vesty 41
6.2.3 Košile 48
6.2.4 Tričko, mikina 55
6.2.5 Kalhoty, šortky 58
6.3 SPOLUPRÁCE S ALEKSANDROU MIROCKOU 63
III PROJEKTOVÁ ČÁST **66**
7 ILUSTRAČNÍ KRESBY KE KOLEKCI **67**
8 FOTODOKUMENTACE KOLEKCE **71**
ZÁVĚR **80**
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **81**
SEZNAM OBRÁZKŮ **83**

ÚVOD

Cílem diplomové práce "MY SIZE" je přiblížit módu z jiné stránky, a to z pohledu street kultury. K tomuto tématu vedla dlouhá cesta, kdy se mi během posledních let postupně dostávaly do rukou mezinárodní časopisy a magazíny zaměřené na streetwear. První otázkou, kterou jsem si při prohlížení těchto úžasných magazínů položila, bylo, co to vlastně streetwear je a jak se dá definovat? V teoretické části se snažím můj zájem o streetwear rozebrat a zjistit, jak samotné značky s touto filozofií pracují. Streetwear nás provází na každém kroku, i když si to mnohdy neuvědomujeme. Pokud se mluví o módě, téměř vždy se každý zaměří na velikány své doby. Streetwear se při nich objevuje jako tichý, ale o to více důležitý společník.

V posledních letech, kdy je trh zavalen masovou produkcí a s ní spojenou „fast fashion“, se pohled obrací právě k tomuto tichému společníkovi a s tím ruku v ruce k vlastnímu sebeuvědomění. Lidé se snaží vyčlenit z této velké masy, oděné do oděvů nadnárodních řetězců, jakými jsou například Zara nebo H&M, a snaží se zvýraznit individualitu. Měli bychom si připomenout, co znamenají malé značky a originalita, pohodlí a kvalita v odívání v dnešní době.

V praktické části hledám prostor pro to, rozvinout streetwear, a pokouším se konkretizovat jej na příkladu longboard subkultury. Ve své závěrečné kolekci tak reaguji na poznatky o streetwear a čerpám z filozofie longboardingu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 METODOLOGIKA PRÁCE

V teoretické části práce se snažím definovat pojem streetwear z pohledu, jak jej vnímám. Pro to, aby se mohl tento pojem snáze pochopit, objasňuji na začátku práce pojem subkultury a životního stylu.

V následující kapitole STREETWEAR se zaobírám samotným Streetwear stylem, jeho definicí, historií a filozofií. Na příkladu několika navzájem se odlišujících streetových značek bych ráda poukázala na to, jakým způsobem firmy v této kultuře pracují a jaký mají marketing. Představím jejich myšlení, způsob propagace a přístup k okolí a designu.

Na příkladu tvorby Hiroshiho Fujiwary, jednoho z prvních streetowear průkopníků, nastíním vliv americké streetové módy na japonskou oděvní scénu.

V poslední části teoretické práce se věnuji konkrétně Longboard subkultuře, která vychází ze streetwear.

Na longboard subkulturu reaguji v praktické části pánskou oděvní kolekcí pro konkrétní cílovou skupinu. Práce je rozvedena do jednotlivých okruhů oděvní kolekce, na kterých následně vysvětluji, co mi bylo inspirací a jaké materiály a střihy byly použity. Na závěr praktické části se věnuji konkrétní spolupráci s grafickou designérkou Aleksandrou Mirockou.

Projektovou část zaměřuji na samotné kresebné návrhy a fotodokumentaci.

2 MÓDA JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM

Je důležité respektovat sílu módy a pochopit její význam v různých kulturách po celém světě od historie až po současnost. Móda má mnoho podob – je sociálním katalyzátorem, komunikačním i vyjadřovacím prostředkem. Móda nám umožňuje projevit vlastní já a vyjádřit svou identitu. Díky oblečení můžeme ukázat, že náležíme do nějaké skupiny, anebo máme možnost právě naopak se z nějaké skupiny díky módě vyčlenit. Móda nepotřebuje slova, svým neverbálním přístupem otevírá celé spektrum možností vlastního sebevyjádření.

2.1 Subkultura a móda

Ve spojitosti s módou se často setkáváme s pojmem subkultura. Subkulturní skupiny často využívají styl odívání jako jeden ze základních komunikačních prostředků.

Subkulturní skupinou rozumíme takovou skupinu, která se vymezuje vůči kulturnímu rámci, do kterého patří. Je charakteristická určitými znaky, jako jsou například způsob života, vzhled, symboly a povolání, a může mít různé životní hodnoty. Pojem subkultura bývá často spojován s mladými lidmi, proto se v této spojitosti používá termín subkultura mládeže. „Subkultura mládeže je typ subkultury vázaný na specifické způsoby chování mládeže, na její sklon k určitým hodnotovým preferencím, akceptování či zavrhování určitých norem, životní styl odrážející podmínky života.“[1]

Se samotným pojmem se setkáváme poprvé ve 40. letech 20. století díky Miltonovi M. Gordonovi. „Skutečný zrod subkultur tak, jak je známe dnes, ale přichází až po druhé světové válce, kdy se teenageři, vybavení kapesným, můžou konečně začít oblékat jinak než jejich rodiče. „Šaty se stávají slogany,“ píše Cohn ve své knize v souvislosti s nástupem Teddy Boys, mytických praotců rock'n'rollového stylu v první polovině padesátých let.“[2]

1 SMOLÍK, Josef, *Subkultury mládeže*, Grada publishing, a.s., 2010, s. 35
2 Vladimir 518, *Kmeny*, Big Boss & Yinachi, 2012, s.9

Mezi nejznámější příklady subkulturních skupin by se daly zařadit Skinnheads, Punk, Goth, Emo, ale autor Vladimír 518 ve svých knihách Kmeny a Kmeny 0 dokazuje, že existuje spousta malých, méně známých subkultur, které ovlivnily dění kolem nás. Společným prvkem těchto skupin zůstává osobitý pohled na módu, oděv a životní filozofii. Tyto subkultury v určité formě fungují dodnes a stále vznikají nové a nové.
Možnost ukázat různé názory a různé životní filozofie nám dává prostor ke vzájemné toleranci a k tomu, abychom se mohli naučit jeden od druhého něco nového.

2.2 Životní styl a individualita

Životním stylem by se dal nazvat i způsob života, který si zvolíme. Životní styl se odráží od hodnot, které uznáváme, od názorů na život a společnost, od postojů a chování k okolí. Dalo by se říct, že životní styl je často zaměňován s pojmem samotné subkultury. Vyjadřuje to, jak jednáme, jak se oblékáme, jak se chováme a co děláme. Životní styl je způsob, jak dát svému životu určitý řád a určitý smysl, a právě tato filozofie se velmi neliší od filozofie subkultury. Stejně tak jako druh subkultury se i životní styl může v průběhu života měnit. Ovlivňujícími faktory se mohou stát věci a situace soustřeďující se kolem nás. Ať už se jedná o hudbu, sport, nové přátele, nebo nový styl oblékání. „Důraz je tedy kladen především na životní hodnoty jedince, na rozdíl od subkultury, kde jsou životní hodnoty přisuzovány velké skupině.“[3]

Životní styl je úzce spojen s individualitou. Individualita se odvíjí od vlastního sebeuvědomění a následného sebevyjádření. Díky módě a trendům dostává člověk prostor zvýraznit vlastní osobnost. Oděv je něco, co může podtrhnout vlastní já, aniž by jedinec měl tendenci vyčnívat z davu. Vlastní individualitu lze ozvláštnit jen malou drobností, oblíbeným šperkem, částí oděvu, oblíbenou látkou či vůní. Pokud se na to podívám z vlastního pohledu, individualita je pro každého pocit vlastního uvědomění. Tento pohled opírám o myšlenky autora Vladimíra 518, který píše o individualitě takto:

„V době, kdy naší zemí zmítají nebezpečné fašizující tendence, prostě stojí za to si připomenout, že být „nepřizpůsobivý“, „nenormální“ nebo deviant je věc, kterou stojí za to oslavovat.“[4]

3 SMOLÍK, Josef, *Subkultury mládeže*, Grada publishing, a.s., 2010, s. 38
4 Vladimir 518, *Kmeny*, Big Boss & Yinachi, 2012, s.10

3 STREETWEAR

Pokud bychom chtěli doslovně přeložit název streetwear, mohli bychom jej rozebrat tak, že 'street' znamená v překladu ulice a 'wear' nosit, volně přeloženo jako móda ulice.
Ne všechno, co se nosí v ulicích, však musí být nutně streetwear, a zároveň tady nejsou daná žádná pravidla, která musí nutně streetwear obsahovat. Existuje tu však jisté souznění mezi těmi, kdo nosí streetwear, a tím, co street kultura znamená.

Obecně je přijímaná definice streetwear jako móda, která přišla z ulice místo z velkých módních domů. Ve streetwear jde především underground styl, který vznikl jako opozitum diktátu módních domů a jako odpověď na nabízený sortiment módních řetězců, jako jsou například GAP a Abercrombie & Fish. Na začátku 80. let skupina mladých nadšenců rozvinula na západě Ameriky módu, která reflektovala životní styl tamější subkulturní skupiny. Tato skupina se zabývala převážně skateboardingem, surfingem a hip-hopem. Inspiraci čerpali z pouličních značek, které vyráběly malé série triček pouze pro své fanoušky. Schopnost navrhnout vlastní tričko pro sebe a své přátele vedla k novému osobitějšímu stylu oblékání.

Streetwear je velmi těžké definovat, a to i těmi, kdo jej nosí.
Je těžké katalogizovat specifické prvky patřící do tohoto stylu, je však možné vyčlenit pár streetwear principů. Jedná se povětšinou o módu zaměřenou na ležérní, pohodlné kousky oděvu, jako jsou džíny, trika, kšiltovky a tenisky. Je také ovlivněna hip hopem a skateboard stylem. Dalším prvkem, který se často objevuje ve streetwear, jsou výrazné barvy, grafické potisky, retro design a loga.

Obvykle je streetwear spojován s hnutím skupiny lidí, kteří se neomezují striktními pravidly společnosti. Nicméně tyto demokratické asociace se nemusejí nutně projevit v oděvech dostupných v obchodech. Proto vedle kolekcí velkých značek, mezi něž patří například Adidas, Nike, HM, vznikají i malé specializované kolekce, které tyto specifické prvky obsahují a které jsou určeny skupině, chceme-li subkultuře, pro kterou mají hlubší význam. To, že takovéto specializované oděvní kousky jsou těžké k dostání, pomáhá streetwear nadšencům hledat a projevit svou individualitu, a tím pádem se vyhnout tomu vypadat jako nevýrazný člen obrovské masy.

3.1 Historie

Nejdříve se za pojem streetwear považoval postoj DO-IT-YOURSELF neboli 'vytvoř si sám'. Většinou šlo o kombinaci oblečení, které bylo cenově dostupné a praktické z hlediska pohodlí, ale které mohlo také vypadat dobře i pro jiné speciální příležitosti. Streetwear průkopníci se potýkali se zásadním problémem: oděvní společnosti nenabízely oblečení speciálně pro tuto subkulturu.

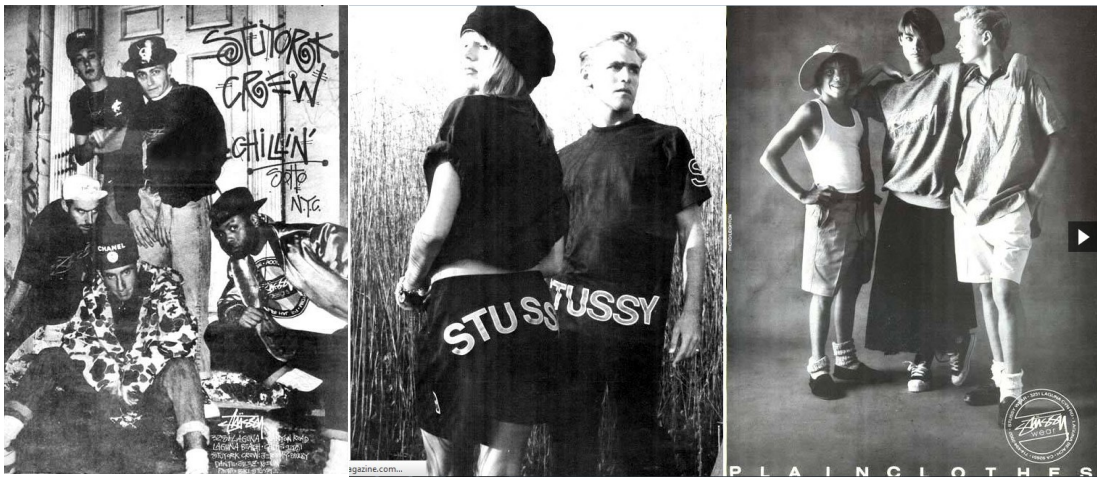
Proto nebo spíše díky tomu vznikly malé skupiny lidí, kteří začali tvořit věci pro sebe a své známé. Tím se upozornilo na rozšířenou touhu po nové módě, což stimulovalo vzestup milionového průmyslu. Velké mezinárodní společnosti, které se snažily produkovat takovouto módu, ale narazily převážně na neosobnost vlastních kolekcí, protože neexistoval žádný vzorec na to, jak správně dělat streetwear oděv. Streetwear byl vždy o myšlení a životním stylu, byl a je kombinací postoje, estetiky a aktivit, které spojují podobné skupiny lidí dohromady.

Streetwear móda se začala projevovat ruku v ruce se zálibou ve skatování a surfování na přelomu 70. a 80. let. Hlavní ikonou tohoto začátku byl designér/surfer Shawn Stussy, který svou značku založil roku 1980 v Los Angeles. Svým podpisem/logem podtrhl nejdříve design surfů a pak tento designový styl přenesl i do neformálního oděvu. Kolekce si získaly oblibu jak módních návrhářů, tak rockových celebrit i atletů, kteří Stussyho nový přístup milovali.

Obr.1

Značka Stüssy se stala odrazem skate stylu, punku, hipsterů a dalších subkultur. Sám Stussy v rozhovoru roku 1992 řekl:
„Lidé tento styl nazývají surf wear anebo urban streetwear anebo surf street… Já osobně jej nenazývám nijak, nepojmenovávám jej záměrně.“[5]

Streetwear historie pokračuje do začátku 90. let, kde Stussy a další ze skate/surf světa začali experimentovat s hip hop stylem v kombinaci se skate oblečením. Prvky muziky, umění a pouličního divadla tvůrci kombinovali s oděvním designem. Naučili fanoušky kombinovat stávající hip hop a rock oděvní styl se skate oblečením, a vytvořili tak nový osobitý look.
V tomto období došlo k nárůstu počtu oděvních značek a nový styl obletěl celou Ameriku.



Obr.2-4

Na konci 90. let začali hledat hlavní představitelé streetwear inspiraci v Japonsku. Japonské firmy posunuly streetwear do další polohy. Oděv ovlivnily popkulturní prvky, jako hračky, hry a anime. Stussy se spojil s japonskými designéry a celá jeho následující streetwearová tvorba byla již ovlivněna Japonskem.

Na přelomu tisíciletí se streetwear začal komercializovat a každý měl zájem o to dostat se do tohoto dění a nosit tento typ oděvu. Evropští návrháři začali tvořit své vlastní streetwear značky a peníze, nikoli koncept, začaly být řídícím prvkem.

5 CUNNINGHAM, Bill. SIGNALS; Mean. In: *The New York Times* [online]. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/1992/06/14/style/signals-mean.html
„Everybody calls it surf wear, or urban street wear, or surf street. I don't name it, and I don't name it on purpose.“

V polovině prvního desetiletí 21. století udalo využití internetu nový směr ve všech sférách, což se samozřejmě nevyhnulo i streetwear. Internet se projevil jako velká moc, která umožňovala jednotlivcům navrhnout si vlastní tričko stejně tak dobře a rychle, jako jim umožňovala projevit svůj talent v podobě psaní blogů a vlastních internetových magazínů. Internet vše změnil. Celý svět se tomuto novému fenoménu musel přizpůsobit. Vznikly weby konkrétně se soustřeďující na filozofii 'DESIGN YOUR OWN' neboli vytvoř si sám. Díky takovýmto webům dostal člověk prostor navrhnout si vlastní potisk na základní střihy mikin, triček, kalhot. Takovým příkladem může být i web *www.spreadshirt.com*.

V módě celkově se pozornost soustřeďuje především na myšlenku a na filozofii značky. Nejde už jen o oděv samotný, ale hlavně o prezentaci značky, design webových stránek, způsob propagace díky webu, fotkám a videím, které se dají v dnešní době tak rychle šířit. Oděvní značka se nemusí už prezentovat jen vlastním webem. Díky sociálním sítím, jako jsou například Facebook, Twitter, Pinterest, dostaly značky nové pole působnosti, kde mohou také sledovat zpětné vazby přímo od zákazníků.

4 STREETWEAR ZNAČKY

V této kapitole se zaměřuji na výběr streewear značek, které osobně pokládám za důležité představit. Oděvní značky, uvedené v tomto souhrnu, by měly posloužit jako představa streetwear scény. Z nepřeberného množství značek jsem úmyslně vybrala čtyři, které se orientují na streewear, ale každá z nich k němu přistupuje jiným způsobem. Jakou filozofii má značka s dlouhou tradicí, značka mezinárodní a značka malá, ale progresivní? Jaké jsou rozdíly mezi nimi a jak fungují?

4.1 STÜSSY

Když se řekne streetwear je značka Stüssy první která se mi v této souvislosti vybaví. Stüssy značka stála u zrodu tohoto stylu, proto ji díky její tradici nemohu v tomto souhrnu opomenout.

Obr.5

Značku založil Shawn Stussy roku 1980 v Los Angeles. Je zřetelné, že Stussy měl velký vliv na street kulturu. Mnoho odborníků se shoduje na tom, že Stussy začal éru streetwear a založil první značku, ve které se promítala filozofie nově objevené subkultury. To, jakým způsobem propojil životní styl surfaře s oděvním designem, bylo ve své době tak inovativní, že i po následujících mnoho dekád neměla žádná značka takový vliv na okolí, jako měl právě Shawn Stussy.

Obr.6: Spolupráce s fotografem Ronem Leightonem (1983 – 1986)

Značka byla značně propagována také díky kampaním a spolupracím s různými fotografy. Ze známých projektů můžeme vzpomenout jednu z prvních spoluprací s fotografem Ronem Leightonem v letech 1983 – 1986. Další významná kampaň proběhla s fotografem Davidem Dobsonem v letech 1989 – 1990. David byl synem křesťanských misionářů, a díky tomu se dostal do zajímavých koutů celé země, což jej ovlivnilo v pozdější fotografické tvorbě. Jako fanoušek značky Stüssy využil jeho oblečení pro jednu ze svých misionářských cest jako komunikační prostředek s tamějším obyvatelstvem. Jeho jedinečná schopnost propojit se a komunikovat díky tomuto s různými kulturami mu umožnila zachytit nepřeberné množství speciálních momentů.

Obr.7: David Dobson pro značku Stüssy (1989 – 1990)

Paul Mittleman, nynější kreativní ředitel firmy Stüssy, se poprvé spojil se Stussym v raných 80. letech a podruhé se vrátil ke značce v roku 1995. Rozený Newyorčan se zajímá o street kulturu od svého mládí a významnou část svého života strávil cestováním a propagací Stussyho značky. Dopomohl tedy k tomu, že značka Stüssy je dnes jednou z nejznámějších streetwear značek. Díky své práci a osobnosti velmi ovlivnil celou značku. O své práci nemluví jako o streetwear designu, ale o streetwear kultuře, a to proto, že tento termín obsahuje daleko větší pole působnosti. Nesnaží se o to rozpitvávat abstraktní myšlenky v designu, ale právě naopak v práci zrcadlí to, co má rád a o co se zajímá od mládí - hudbu, umění, skateboarding a hlavně zábavu. „Být jasný a přímočarý, o tom celý streetwear je,“[6] říká Paul Mittleman. O tomto přístupu svědčí mimo jiné spolupráce s Philem Knottem v letech 2005 - 2006, ve které propojili design značky Stussy s fotografií a kresbou, inspirovanou Stussyho ikonografií. Tento projekt měl za cíl vytvořit nový osobitý pohled na značku a životní styl.

6 VOGEL, Steven. Streetwear, Thames & Hudson, 2007, str. 250
„Being lucid and real is what street culture is about.“

Obr.8: Phil Knott pro značku Stüssy (2005 – 2006)

Úryvek rozhovoru Stevena Vogela s Paulem Mittlemanem odkazuje na aktuální přístup značky Stüssy k okolnímu dění.

„Kam streetwear směřuje?

Nemám tušení a ani se o to nestarám. Sleduju svět a snažím se dělat dobrá rozhodnutí a udržovat si dobré přátele. Všechno, co můžu dělat, je reagovat na to, jak to cítím a vidím.“[7]

7 VOGEL, Steven. Streetwear, Thames & Hudson, 2007, str. 251
"Where is streetwear going?
I have no idea, nor do I care. I watch the world and try and make good choses and keep good friends. All I can do is act on what I feel and see."

4.2 WeSC

Tato celosvětově známá značka mě oslovila díky své filozofii. I přesto, že jsou velkou a známou značkou, tak se stále soustředí na své zákazníky, ke kterým se snaží přiblížit díky nesčetným akcím, které se pořádají pod jejich záštitou. Způsob práce a hlavně spolupráce, to je dnešním klíčem k úspěchu.

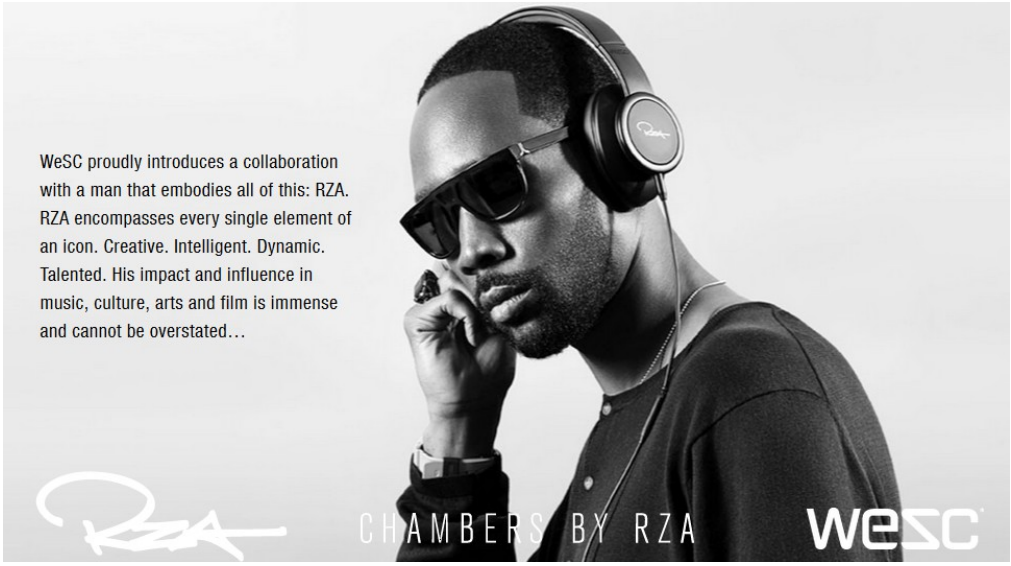
Obr. 9

Jméno We Are the Superlative Conspiracy neboli WeSC vychází z pocitu jednoty, který byl vždy ve společnosti skateboardingu výjimečný. Základem se stala tvořivost, lidé a postoj k životu. Společnost byla založena v roce 1999 ve Stockholmu skupinou lidí nadšených pro skate a snowboarding, mezi které patří například legendární snowboardista Ingemar Backman. Mezi další spoluzakladatele značky bychom mohli zařadit Jasona Leeho, Beth Riesgraf, Chada Robertsona nebo Kaskade. Značka byla už od začátku koncipována tak, aby byla směsí streetu a módy, kde se budou odrážet prvky skatebordingu, umění a hudby.

Základními prvky WeSC jsou punková mentalita, kreativita a zábava. Hlavní myšlenkou je být hrdý na svou jedinečnost a být kreativní. Tato myšlenka je aplikována jak do oděvu, tak také do celého vedení značky, jako jsou zaměstnanci, obchody a design celkově.

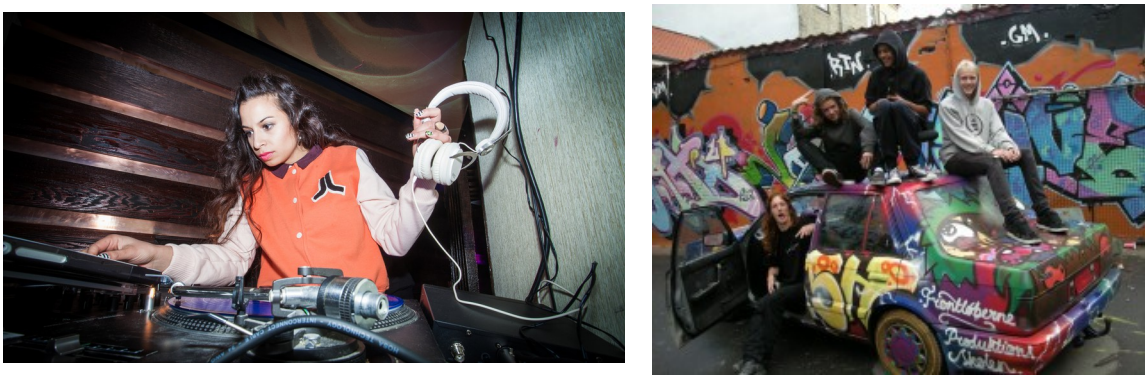
Obr. 10

Pro podporu myšlenky streetwear vytvořila WeSC skupinu WeActivists. The WeActivists jsou ti, kteří vystupují za podpory WeSC. Jsou to ti, kteří inspirují, ti, kteří jsou aktivní a udržují značku stále svěží. Je to skupina skateboardistů, hudebníků, umělců, DJ, snowboardistů, herců, spisovatelů, kuchařů, fotografů a mnoha a mnoha dalších. Jedním ze spolupracujících umělců je například i raper a producent RZA, který se zasloužil o spolupráci na kolekci s názvem Chambers by RZA. S některými umělci vznikají limitované kolekce, s jinými se točí propagační videa, skládá se nová hudba, fotí se editorialy, celkově se využívá potenciál každého umělce. Na stránkách značky pod titulem We Activists je spolupráce s každým umělcem představená a následně doplněná o nabídku oděvu značky WeSC, kterou konkrétní umělec nosí.



Obr. 11: Spolupráce s raperem RZA

Wesc, co se akce týče, je značka rychle se měnící a pohybující. Venku se vždy něco děje, a proto i práce a design WeSC se pohybuje a hledá inspiraci v terénu. Pod záštitou této značky se pořádají různé koncerty, vyrábějí se nové produkty a podporují zajímavé projekty po celém světě. Svou nabídku tak neustále doplňuje o nové položky, jako jsou hudební sluchátka vhodná pro milovníky kvalitní hudby, a další a další produkty. Propagace této značky je velká, svým jedinečným sortimentem pronikla do světových obchodních center a své produkty nabízí ve více než 30 zemích. Sám Ingerman je hlavním aktivistou a na svých pravidelných cestách propaguje streetové oblečení a další doplňky své značky. Jejich oděvní kolekce si udržují stále nositelný a pohodlný design, jímž si značka získala a udržuje zákazníky už 15 let.



Obr. 12: Umělci ve spolupráci s WeSC

4.3 SUPREME

Na této značce, která má taktéž dlouhou tradici, mě zaujalo, jak se dá pořád se stejným myšlením a způsobem práce fungovat v dnešním světě. Líbí se mi čistota projevu této značky a to, jak používají své logo a hrají si s ním.

Obr. 13

V dubnu roku 1994 se otevřely dveře prvního obchodu značky Supreme na Lafayettově ulici na Manhattanu, a tím se stal obchod domovem pro newyorskou skate kulturu. Jejím jádrem byly gangy rebelujících skejtařů a umělců, kteří se následně stali členy Supreme jako zaměstnanci a zákazníci. Vše, co měla tehdejší mládež společné, nehledě na to, jakou filozofii uznávala, byl hlad po všem, co obsahovalo velké a čitelné logo. A s touto lehce humornou poptávkou se stala značka Supreme ve své čistotě projevu velmi žádanou.

Na přelomu 21. století se značka dostala do širšího povědomí díky spolupráci s různými značkami a umělci, jako byli například Nike, Raekwon, anebo plyšová postavička z dětských programů Kermit. Supreme je značkou, kde můžete vedle sebe vidět Earla Sweatshirta, Nata Lowmana, Marilyn Minter a Mickeho Mouse bez jakéhokoliv náznaku logiky. Tato nevysvětlitelná soudržnost, kde si rozumí zákazníci z různých subkultur s různými zájmy, jenom podtrhuje trvalou úspěšnost značky a její tradici. Je to výsledek toho, o co se od počátku zakladatel James Jebbia a jeho tým snaží.

James Jebbia sám neposkytuje mnoho rozhovorů, ale nechává za sebe mluvit právě svou práci. Nevidí důvod v tom, proč opakovat pořád dokola ten stejný příběh, který podle jeho názoru není ani nijak extra zajímavý. Sám říká: „Snažíme se dělat dobrou práci a nechat produkt mluvit sám za sebe. Teď žijeme ve světě, kdy se naopak moc mluví a kolem nás je přespříliš informací. To, co pořád chci, je, aby koncept značky byl jasný a zřetelný, není potřeba o něm pořád dokola mluvit.“[8]

8 WARNETT, Gary. HYPEBEAST Magazine Issue 5 – The James Jebbia Interview. In: *Hypebeast magazine* [online]. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://hypebeast.com/2013/12/hypebeast-magazine-issue-5-the-james-jebbia-interview

Obr. 14 Spolupráce s Lady Gaga 2010

Místo toho, aby tým Jamese Jebbiho popisoval, jak která kolekce vznikla a co je k tomu vedlo, věnují raději čas prezentaci. Sami zastávají názor, že daleko více může být řečeno vizuálně přes webové stránky nebo editorialy. Značka se soustředí na to, aby jejich fotky a styling produktů byl v co nejvyšší kvalitě, aby zákazníci mohli lehce pochopit a vidět, co je tím myšleno.[9]

Supreme měl vždy čistou vizuální prezentaci od loga přes oblečení až po design interiérů jejich obchodů. Důležitým mottem pro tuto značku je 'méně je více'.

Obr. 15 – 16

9 WARNETT, Gary. HYPEBEAST Magazine Issue 5 – The James Jebbia Interview. In: *Hypebeast magazine* [online]. 2013 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://hypebeast.com/2013/12/hypebeast-magazine-issue-5-the-james-jebbia-interview

4.4 PAM

Na nové značce PAM oceňuji hlavně to, že nejsou zaměřeni jen na oděv, ale mají široké spektrum zájmů, což, podle mého názoru, koresponduje s nynějším pohledem na módu.

Obr. 17

Značka PAM, také známá jako Perks and Mini, určitě není průměrnou streetwear společností. Perks and Mini ztělesňuje určité propojení streetwear s okolním světem.

Kreativní tým v PAM tvoří dva lidé, a to Shaun a Misha, a společnost založili v Melbourne v roce 2000. Tito designéři nevedou firmu klasickým směrem, kdy se v sezóně chrlí jedna oděvní kolekce za druhou, ale zastávají jiný, možná více kreativní postoj. Mimo to, že tvoří design oděvu, zabývají se také designem knih, hraček, instalacemi, filmy, a to vše propojují s módní linií v oděvních kolekcích. Jejich postoj je takový, že streetwear je pro ně lehce definovatelnou záležitostí a dá se vyjádřit jedním slovem – pohodlí. Toto je pro ně nejdůležitějším pravidlem při tvorbě oděvní kolekce.

Další názory, které jsou pro tuto značku důležité, jsou takové, že streetwear musí být anti-uniformní záležitost, a především se nesmí brát vážně. Streetwear by měl zůstat pop kulturou a zároveň reflexem nových a svěžích nápadů. Jak sami designéři říkají, v dnešní době jsou monotónní streetwear scénou znudění, v tomto ohledu vidí daleko větší potenciál, který se snaží využít. Pro ně není pokračování ve starých ideálech ničím zajímavé, je to přínosné maximálně pro byznys. Streetwear byl odjakživa reprezentován potisky na tričkách, což je dominantní prvek, ovšem v této oblasti by se mělo postupovat dopředu a ne se pořád točit kolem grafiky ze zlaté éry hip hopu. Samozřejmě je to těžké zrealizovat a přejít na něco více šíleného, tudíž jiného, protože, jak sami říkají, byznys nutí streetwear společnosti zůstávat monotónními a držet se v zajetých kolejích. Pak se ale ztrácí ten prvomyšlenkový punk ve všech jeho formách. Streetwear byl vždy o volnomyšlenkářství, o skateboardistech, grafity artistech a svěží mládeži. [9]

9 VOGEL, Steven. Streetwear, Thames & Hudson, 2007, str. 205

Obr. 18 Magic Messages - Kolekce z roku 2009

Obr. 19 Prezentace kolekce z roku 2006

4.5 HIROSHI FUJIWARA

V posledních dvou dekádách podstoupila japonská móda ulice radikální transformaci. V roce 1980 se zvedl boom a hlad po velkých luxusních značkách jako Louis Vuiton, Chanel, Gucci, Prada a dalších. Na začátku 90. let se po ustálení tohoto boomu země dostala do hluboké deprese, vedené logachtivými dětmi. Ekonomická situace způsobila, že se mnoho rodin dostalo do finančních krizí, proto měla mládež potřebu vyhledávat značky, které by alespoň naoko zahrály svůj účel. V tomto prostředí se pohyboval Hiroshi Fujiwara a skupina dalších podobně smýšlejících muzikantů, stylistů a designerů, kteří tuto scénu vnímali s citlivostí sobě vlastní.

Nadějný DJ Fujivara, posedlý punk-rockem, se při svých cestách do Londýna a potom také do New Yorku připojil k povstalecké scéně post-punku a hip-hopu. Pro Fujiwaru to bylo jako znovunarození. V té době se Japonsko soustřeďovalo na nový pohled na módu pod vedením Rei Kawakubo, Issey Miyake a Yoshi Yamamota, ale v hip hopu a skate kultuře speciálně Fujiwara viděl prostor plný inspirace a kreativity, prostor, kde se móda, muzika a umění formovaly v základní celek orientovaný na životní styl. Fujiwara začal vystupovat se svou muzikou, přičemž jeho specializací byly remixy. V době, kdy DJové přehrávali pořád dokola stejné písničky, se Fujiwarův nový styl stal velmi populární. Stal se prvním hip hopovým DJem v Japonsku. Díky svým cestám měl možnost nosit západní značky, jako byla Stüssy, a právě ta ho nejvíce inspirovala. V roce 1989 představil svou vlastní oděvní linii Goodenough, kde zpracoval prvky vysoké módy se streetwear designem. Tato linie měla velký ohlas mezi Harajuku dětmi(1). Tímto Fujiwara designově posunul japonskou módu ulice. Mládež přestala být tolik rebelantská a začala se spíše zajímat o vlastní sebevyjádření. Fujiwara zásadně ovlivnil tvář japonského street stylu. Tím, že používal základní části oděvu snadné na výrobu, jako jsou trička, mikiny, tenisky kdysi vyhrazené pro západní značkové zboží, se stal hlavním držitelem hodnot v podobě limitovaných edicí, které nyní dominují streetwear na globální úrovni.

(1) Harajuku – jako centrum japonské pouliční módy se toto místo stalo světově proslulé. Jedná se o čvercovou plochu zastavěnou mnoha butiky, módními centry a řetězci. Každý den sem chodí desítky tisíc lidí nakupovat nebo se nechat inspirovat nejnovějšími trendy.

Obr. 20: Spolupráce se Stussym v letech 1991 – 1992, FNG magazine

Udržovat značku po více než 20 let v kurzu na scéně tohoto nemilosrdného trhu je nadlidský výkon, ale Fujiwara to dokázal. Dnes jeho vliv můžeme vidět v mnoha oblastech. Hiroshi se stal designérem mnoha žádaných značek na poli streetwear a sportwear, včetně značky Nike a Idiom, která je známá tvorbou technicky vyvinutého a stylového snowboardového oblečení. Také rozběhl vlastní Levi's linii v Japonsku zvanou Fenom a pravidelně spolupracuje s dalšími designéry. Hiroshi Fujiwara je považován za středový bod v oblasti streetwear vůbec.

Právě na spolupráci Hiroshiho Fujiwary s Levi's mě zaujalo, jak jednoduše pojal potisk přes zadní kapsu džín a jak si celkově uměl pohrát s detaily.

Obr. 21: Hiroshi Fujiwara a Levi's jeans – kolekce Fenom

Pocit, který má dnes Hiroshi Fujiwara ze streetwear, není moc kladný, sám říká, že se streetwear subkultura stává více a více mainstream, což pro něj a jemu podobné lidi už není zajímavé. Na toto poukazuje i v rozhovoru se Steavenem Vogelem v knize Streetwear:

S.V.: Co Vás v téhle chvíli nejvíce zajímá?

H.F.: Co se týká undergroundového hnutí, tak v téhle chvíli tu pro mě není nic zajímavé, protože jak se zdá, na téhle scéně už ani nemůžeme o aktuálních underground hnutích ani mluvit. V nynější době je těžké vytvořit jakýkoliv typ takovéhoto hnutí, a to všechno kvůli internetu. Informace se šíří velice rychle a cokoliv nového nemá šanci získat přiměřený čas k přirozenému růstu.
Já právě teď shromažďuji věci z různých míst a sfér, které mě zajímají. Nemusí být nutně součástí této scény nebo mít filozofii streetwear, nemusejí k němu ani jakýmkoliv způsobem patřit. Jde spíše o souhrn a sbírku různých věcí a momentů, což vlastně takhle bylo vždy. Seskupení několika nápadů a potom tvorba něčeho nového, to je jádrem této subkultury. Toto myšlení se projevovalo i u jiných subkultur, můžeme se například podívat na fenomén punku nebo jakéhokoliv jiného hnutí, třeba Mods. Tohle bylo vždy to, co se mi nejvíce líbilo na značce Stussy. Převzít návrhy lidí jako Comme de Garçon nebo Agn**ès** B a použít je v nových souvislostech.

S.V.: Co je podstatou streetwear?

H.F.: Nemyslím si, že můžeme mluvit přímo o podstatě. Myslím si, že všechno to je o postoji skupiny stejně tak jako to je o postoji a vkusu samotného designéra. Tato subkultura je především o jednotlivcích, kteří jakýmkoliv způsobem přispívají většímu celku. [10]

10 VOGEL, Steven. Streetwear, Thames & Hudson, 2007, str. 117

So what is more interesting to you at the moment?
In terms of the underground movement there isn't anything interesting to me, as there doesn't seem to be an uderground movement because of the internet. The information moves too quickly and anything new doesn't get the proper time any more to let it grow organically. Right now for me anyway, I am picking up things in different places and genres that interest me. They don't necessarily have to be from a company that is any way related to this scene, or have a philosophy of streetwear, or are products that are in any way related to it at all. It's more like a mix and match process at the moment, which realistically it has always been anyway. Mix and match, or appropriation of several ideas and then making something new, is the root of this subculture. For example if aou look at the punk phenomena, or any kind of movement, like Mods or whatever. That was one thing I always really liked about Stussy, was thath they always appropriated designs from people like Comme de Garçon or Agnès B and made their own in a very good way.

What is the essence of streetwear?
I don't think you can think of the essence in terms of a label or brand. I think it's definitely all about the attitude of the group as well as the taste and attitude of the designer that defines the essence. This subculture is all about individuals contributing to one big pot.

5 LONGBOARD SUBKULTURA

Samotná subkultura longboradingu se začala se vyvíjet kolem roku 1950 v okolí Santa Moniky a Venice Beach. Longboard je spojením surfu a skateboardu.

Na první pohled jsou si skateboardisti a longboardisti podobní. Obě dvě skupiny se vyznačují tím, že helmy a chrániče nosí minimálně, i když se to doporučuje nejen pro začátečníky. Mezi hlavní rozdíly však patří samotné využití prkna.

Skateboardisti se zdržují převážně ve svých skateparcích, kde mají prostor a možnosti pro jízdu. Skateparky jsou vybaveny rampami a překážkami. Ty jsou přizpůsobeny stylu skate jízdy, který se zakládá převážně na skocích a na dalších tricích.

Longboardisti vyhledávají dlouhé, převážně rovnější plochy, kde můžou jezdit i ve větších rychlostech. Proto se stal longboard tak oblíbeným transportním prostředkem do měst. Longboardisti mají rádi změny okolí, vítr ve vlasech a volnost, kterou jim tento styl jízdy přináší.

Ve spojitosti s longboardingem můžeme hovořit o mnoha stylech jízdy. Jedná se o dancing, freestyle, freeride, pushing, sliding a samozřejmě klasický downhill. Velice často je však longboard používán jako transport. Stejně tak jako využíváme kolo při pohybu městem, i longbording v tomto ohledu zažívá v posledních letech obrovský nárust na popularitě. Pro mnohé se jedná o životní styl, který je do města ideální. Díky variabilitě ve stylech jízdy na longboardech je tato subkultura otevřená širokému spektru lidí nezávisle na věku nebo pohlaví.

Obr. 22: Příklad skateboardingu

Obr. 23: Příklad longboardingu

Longboardisti pro svou jízdu využívají prkno dlouhé kolem 1 metru. Od klasického skateboardu se liší mnoha rozdíly. Příkladem jsou kolečka, která jsou měkčí a díky kterým je stabilnější. Dalším příkladem jsou trucky neboli nápravy, ty na rozdíl od skateboardu směřují ven a mají širší osy. Longboard je ovladatelnější a dá se s ním snáze manipulovat ve větších rychlostech. Samozřejmě největším rozdílem je délka desky, která může být v rozmezí od 70 cm až po 140 cm v závislosti na využití longboardu.

Obr. 24: Rozdíl mezi skateboardem a longboardem

Tento boom se nevyhnul ani České republice, je však potřeba zmínit, že historie longbordingu zde není nijak dlouhá. Větší zájem o longboarding můžeme sledovat od roku 2005, kdy vznikla první česká longboardová stránka www.longboard.cz.

Longboarding zažívá nárůst na popularitě, dokonce i samotní skate jezdci jezdí zároveň jak na skateboardu, tak na longboardu nebo přecházejí přímo na tento styl. Dá se říct, že longboarding je racionálním přechodem od skateboardingu. Na skateboarding se orientuje především mládež, kdežto jízda na longboardu není limitovaná věkem, a to díky otevřené filozofii této subkultury.
Pro podporu longboard subkultury vznikají nové servery věnující se této subkultuře, blogy a magazíny, mezi které můžeme zařadit například http://www.concretewavemagazine.com/ nebo http://www.silverfishlongboarding.com/.

5.1 Longboardová oděvní scéna

Ke svému překvapení jsem zjistila, že je velmi těžké najít značku, která by se věnovala jen longboardingu samotnému. Většinou se jedná o značky, které jsou určeny pro skate subkulturu a do toho se začleňuje i longboarding. Ovšem podle rozdílů, které jsou mezi těmito dvěma subkulturami, mě velice překvapilo, že se z hlediska módy spojují dohromady.

Pokud se podíváme na porovnání se skate oděvním stylem, tak bychom mohli skate oděv popsat jako styl, který je zaměřen na pohodlné oblečení a obuv. Tento oděv se dostal až do takové úrovně, kdy 'skejtaři', ovlivněni hip hopem, začali nosit o jedno či dvě čísla větší kousky oděvů. Oděv pro skate subkulturu nemůžeme v dnešní době přesně definovat, protože už nejde o underground hnutí, ale spíše o mainstream. Je potom na každé konkrétní skupině, jak k oděvu přistoupí. Základem však zůstává volnější tričko, mikina a volnější kalhoty. Tento look bývá doplněný o sneakry se širší klenbou, případně o kšiltovky s rovným kšiltem a výraznými potisky.

Samotní longboardisti se začali vymezovat vůči tomuto stylu. Oblíbenými částmi oděvů pro longboardisty jsou košile, užší trička a tílka a užší střih kalhot. Doplňky, jako kšiltovky, zůstávají, jen jsou více tvarované. Longboardisti mají v tomhle ohledu otevřené pole působnosti. Každý longboardista si vytváří svůj vlastni styl a přístup k oděvu v souvislosti s longboardingem. Je však těžké najít oděvní značku, která by na tento styl konkrétně reagovala.

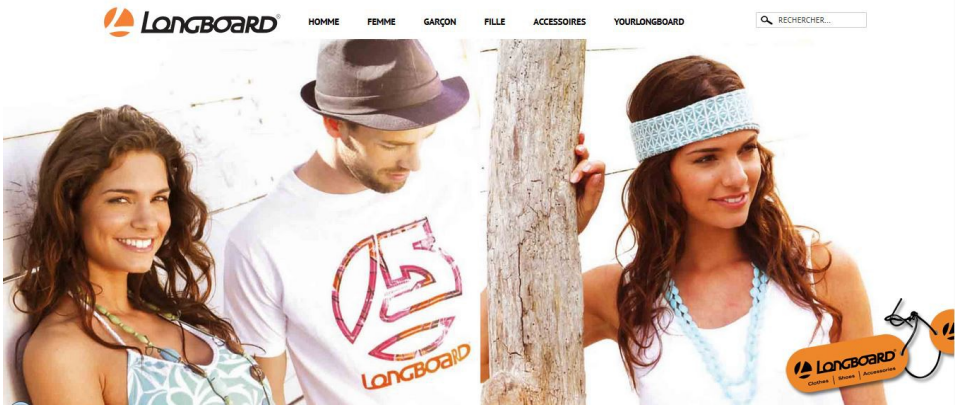
Obr.25 : Skate oděvní styl

Obr.26 : Longboard oděvní styl

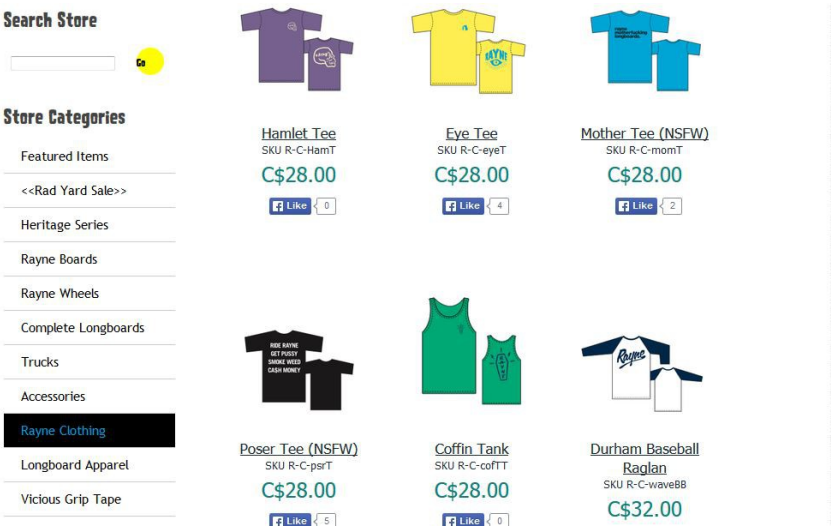
Ve vlastním průzkumu jsem se orientovala na oděvní značky zaměřující se na longboard životní styl. Samotný průzkum jsem v tomto ohledu orientovala na dva směry: na značky zabývající se longboard stylem a na značky, které se věnují longboardům a doplňkům k němu.

Z prvního průzkumu mi vyšlo, že oděvní značky v tomto směru nerozlišují skate a longboard módu. Jedinou značkou, kterou jsem v této souvislosti našla a která odkazuje přímo v názvu na longboard životní styl, je *www.yourlongboard.com*. Pokud se však podíváme blíže na tuto francouzskou firmu, tak i v jejím sortimentu můžeme najít inspiraci ze surfingu a snowboardingu.

Z druhého průzkumu jsem zjistila, že některé značky věnující se jen longboardům a doplňkům k němu mají sortiment rozšířený i o oděv, ale většinou se jedná jen o různě graficky potisknutá trička, jako je tomu například u značky *www.raynelongboards.com*. Máme tu tedy scénu, jejíž popularita každým dnem roste, ale v oděvní sféře je na ni zatím jen málo reakcí.



Obr. 27: www.yourlongboard.com



Obr. 28: www.raynelongboards.com

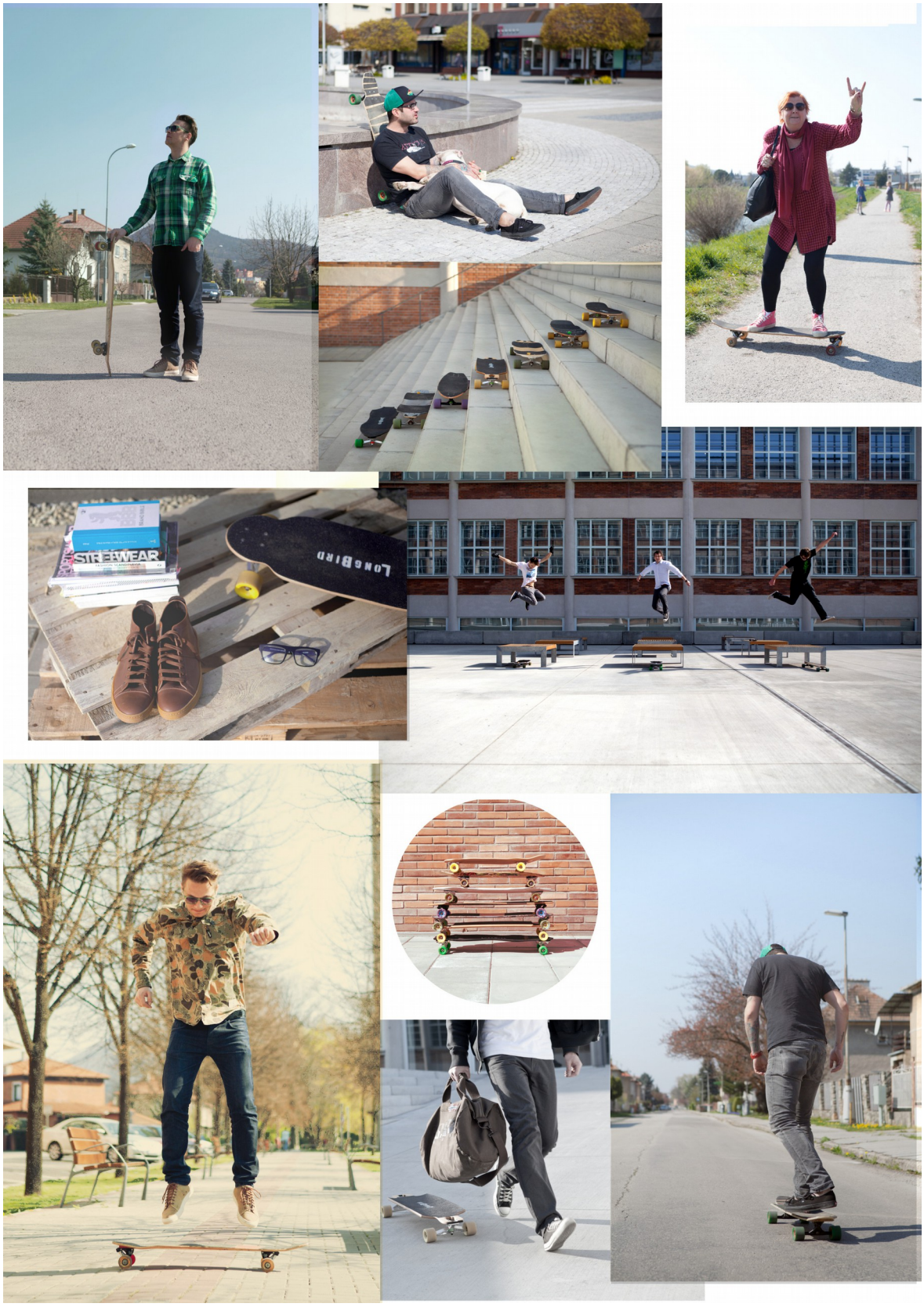
II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MY SIZE

Myšlenka zabývat se longboard subkulturou vznikla na základě rozhovoru s Dušanem Kočárem. Dušan se jako předseda projektu LONGBIRD věnuje výrobě profesionálního materiálu pro longboardové české závodní jezdce. LONGBIRD vznikl v roce 2011 ve Zlíně díky přátelství několika vyznavačů longboardingu. Během rozhovoru s Dušanem jsme se shodli na tom, že pro tento životní styl není vybudovaný žádný ucelený look, jako je tomu například pro skateboardisty nebo jiné subkultury. Pokusila jsem se tedy na základě průzkumu a zpětných vazeb samotných longboardistů nalézt vztah mezi módou a longboard životním stylem. Název MY SIZE má být ekvivalentem na MŮJ STYL.

6.1 Research

Jak se oblékají městští lidé, kteří používají longboard jako transporní prostředek? Nejdříve jsem si udělala průzkum zahraničních longboardistů a jejich přístupu k tomuto stylu. Následně jsem se spojila s fotografkou Šárkou Hasara, kterou projekt velmi zaujal. Společně jsme se zkontaktovaly s místními longboard skupinami ve Zlíně, v Brně a Partizánském a na základě rozhovorů s nimi si udělaly vlastní research. S každou skupinou jsme strávily celý den a probíraly jejich životní styl a filozofii. Na tyto rozhovory navázaly základní myšlenky, které dále jednotlivě rozvádím a prakticky na ně reaguji v oděvní kolekci.



Obr. 29

6.1.1 Inspirace

Inspiraci jsem hledala na základě každodenního života longboardisty. Na longbord jako takový jsem nahlížela z pohledu životního stylu. Soustředila jsem se na otázku, jak zkombinovat prvky oděvu do města s longboardingem.

Dalšími inspiračními zdroji pro mne byly samotné časopisy zaměřující se na streetwear, jako časopis WeAre, Streetwear today, MWB a další. K těmto časopisům jsem měla možnost se dostat skrze prestižní výstavu Bread and Butter v Berlíně.

Vzhledem k tomu, že streetwear samotný čerpá z retra, i já jsem oprášila pár prvků z naší minulosti. Šusťák jako vrchový materiál, ledvinky nebo pánské sandály, které tolik dominovaly oděvu Československa ještě před pár lety, se dostávají opět do módy. Díky těmto prvkům chci propojit módu vnitrozemního státu s longboard stylem, tolik typickým pro pobřežní oblasti.

6.2 Koncept kolekce

Hlavní myšlenkou při designu pánské kolekce bylo, udělat samotné části oděvů navzájem kombinovatelné. Hlavní inspirací mi byla nabídka streetových značek, která má vždy společných několik prvků pro sezónu jaro/ léto. Jsou jimi bundy a vesty, trička, košile a kalhoty a šortky. Svou kolekci jsem proto rozdělila do těchto základních okruhů. Každý okruh je inspirován výrokem longboardistů, jejich myšlením a filozofií.

Cílem kolekce není konkurovat sportovnímu oblečení, ale spíše naopak sloučit prvky městského oděvu s oděvem pro longboard. Proto v kolekci vycházím ze střihu pánského saka a klasických pánských košil. Kolekce je zaměřena na longboard životní styl, kdy jízda na longboardu je pojata jako transportní prostředek, stejně tak jako v dnešní době stále více populární městské kolo. Tak jak se začal přizpůsobovat oděv na kolo do města, tak nahlížím i na longboard styl. Ve své kolekci se snažím propojit linii města a každodenního života s požadavky samotných longboardistů.

6.2.1 Barevnost

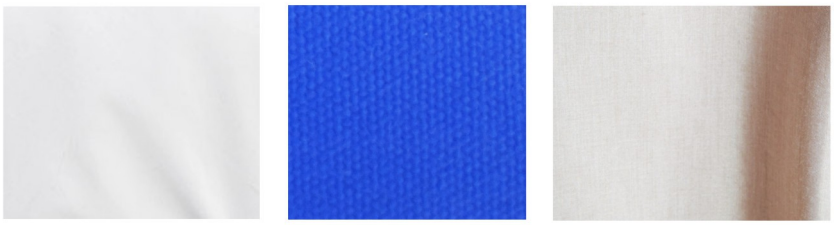
Obr. 30

V barevnosti jsem vycházela z odstínů šedobílé. Tuto základní barevnost jsem zvolila proto, že longboard je veskrze jarní a letní záležitostí, proto tyto světlé lehké odstíny. Barevnost je doplněna královskou modří a červenou. Jako doplňkové barvy jsou zvoleny černá a hnědá, které zastupují klasické barvy pro pánské doplňky.

6.2.2 Bundy, vesty

Použité materiály

Při výběru materiálu jsem vycházela z lehkých plášťovek a šusťákovin, které jsem vybrala pro jejich vzdušnost a částečnou nepromokavost.



Obr. 31

Vesta

„Irituje ma keď si ráno cestou do práce chcem kúpiť bagetu a uvedomím si, že nemám batoh. Kobinácia longboardu a igelitky? Radšej budem hladný!“

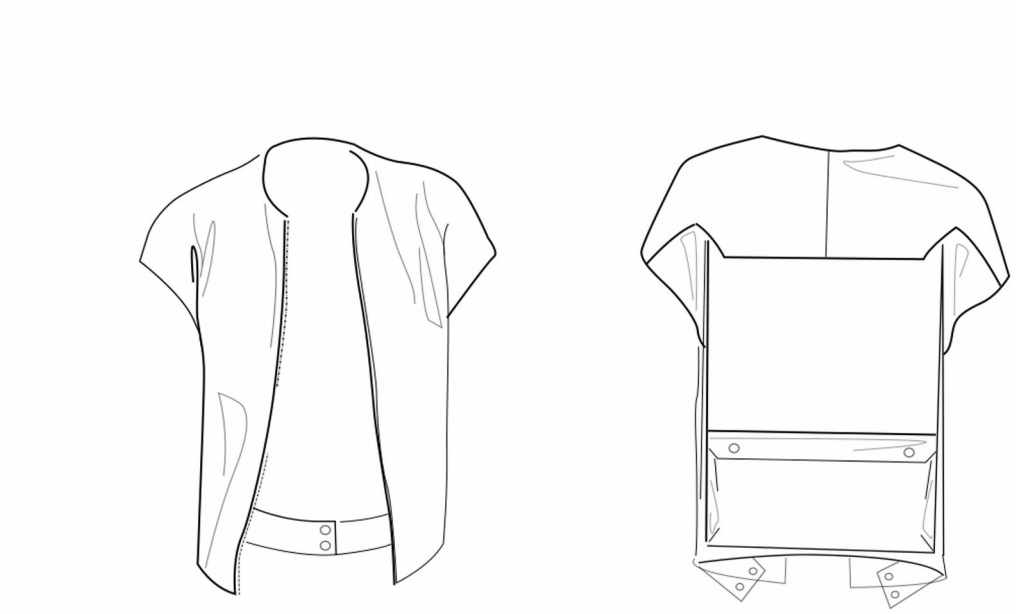
Tibor Kasala, longboardista, Partizánske

Tímto výrokem byl inspirován design první části kolekce. Z výzkumu vyšlo, že jeden z požadavků na oděv se orientuje na nízko tonážní velkokapacitní úložný prostor.

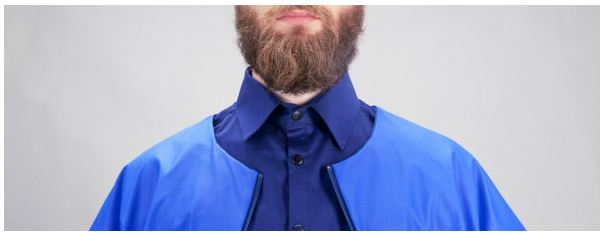
Tento požadavek je zabudován ve vestě, ve které je v zadní části úložný prostor ve tvaru batohu. Vesta je koncipována tak, že je vhodná pro uskladnění lehké svačiny, novin a základních věcí pro rychlý přenos. Může nastat také situace, kdy si longboardista bude chtít sundat jeden ze svrchních částí oděvu, jako je například mikina. Místo toho, aby si ji

uvazoval kolem pasu, může využít prostoru na zádech.

Vesta je fixovaná zapínacím pásem v oblasti beder, kterým je možno zpevnit obsah batohu na zádech. V přední části jsou taktéž kapsy pro základní věci, jako je peněženka, doklady a mobil.



Obr. 32



Obr. 33-34

Bunda

Bunda vychází ze základního konceptu první vesty. Úložný prostor je posunut do úrovně batohu na stahování a je taktéž fixován bederním pásem. Bunda je doplněna o široký límec se stahováním, který vychází ze stojáčku a pokračuje do formy náznaku kapuce. V přední části bundy jsou kapsy.

Obr. 35

Obr. 36 – 37

Vesta č.2

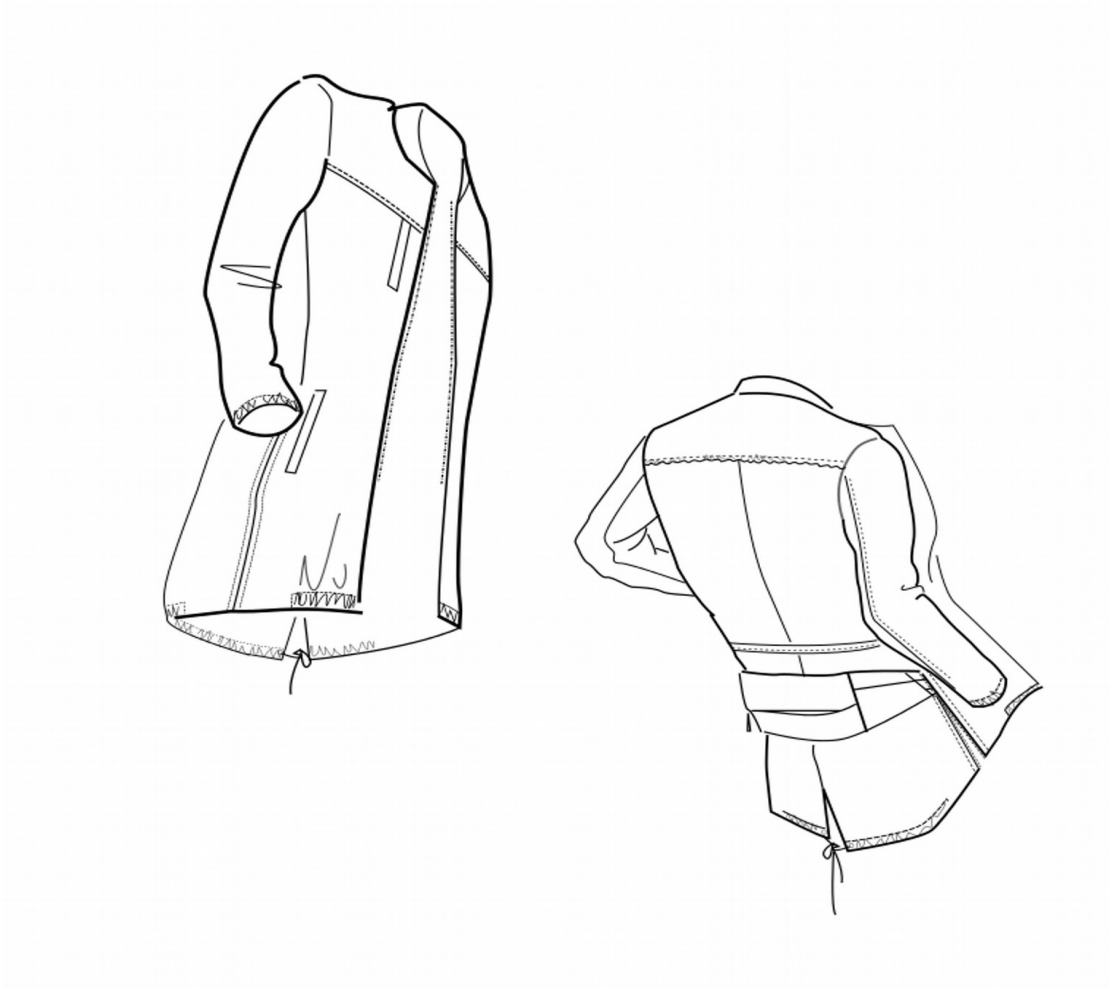
Vesta vychází ze střihu první vesty, v zadní části díky stahování odkazuje na design zabudovaného batohu.

Obr.38

Obr.39 – 40

Plášť

Designem tohoto pláště jsem chtěla spojit městský styl pánského saka s formou šusťákové bundy. Střih je tedy odvozen z pánského saka a doplněn o prvky klasické bundy, jako stahování, rukávy do gumy, náprsní kapsa. Odkazem na design stávajících bund a vest je sedlo v zadní části, které je na stahování. Plášť je ozvláštněn rozparky v přední části, které jsou na zip. Tento prvek je praktický speciálně pro ty, co používají ledvinku. Ledvinku si lze připnou v zadní části a přes rozparky přenést zapínání pod bundou do přední části. Tímto má jezdec navíc úložný prostor, je fixován v oblasti beder, a i přesto může mít přední část pláště otevřenou.



Obr. 41

Obr. 42 - 43

6.2.3 Košile

„Chybí mi na trhu košile, která bude něčím ozvláštněná, kterou budu rád nosit ve volném čase ale budu si ji moct vzít i na nějakou tu oslavu.“

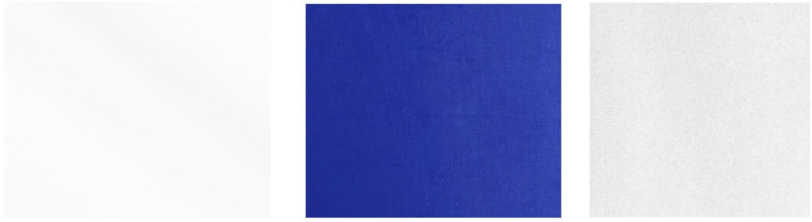
Richard Šulc, longboardista, Brno

Základní myšlenkou pro design košile bylo právě propojení streetu a klasické košile. Všechny košile jsou koncipovány tak, aby myšlenkově korespondovaly se stávajícími bundami, vestami i mikinami. Košile mají rozparky po bočních stranách. Rozparky jsou řešeny účelně. Při kombinaci s bundami lze díky rozparkům pod košilí protáhnout bederní fixovací pás nebo popruhy od ledvinky, a tím toto zapínání zakrýt.

Obr. 44

Použité materiály

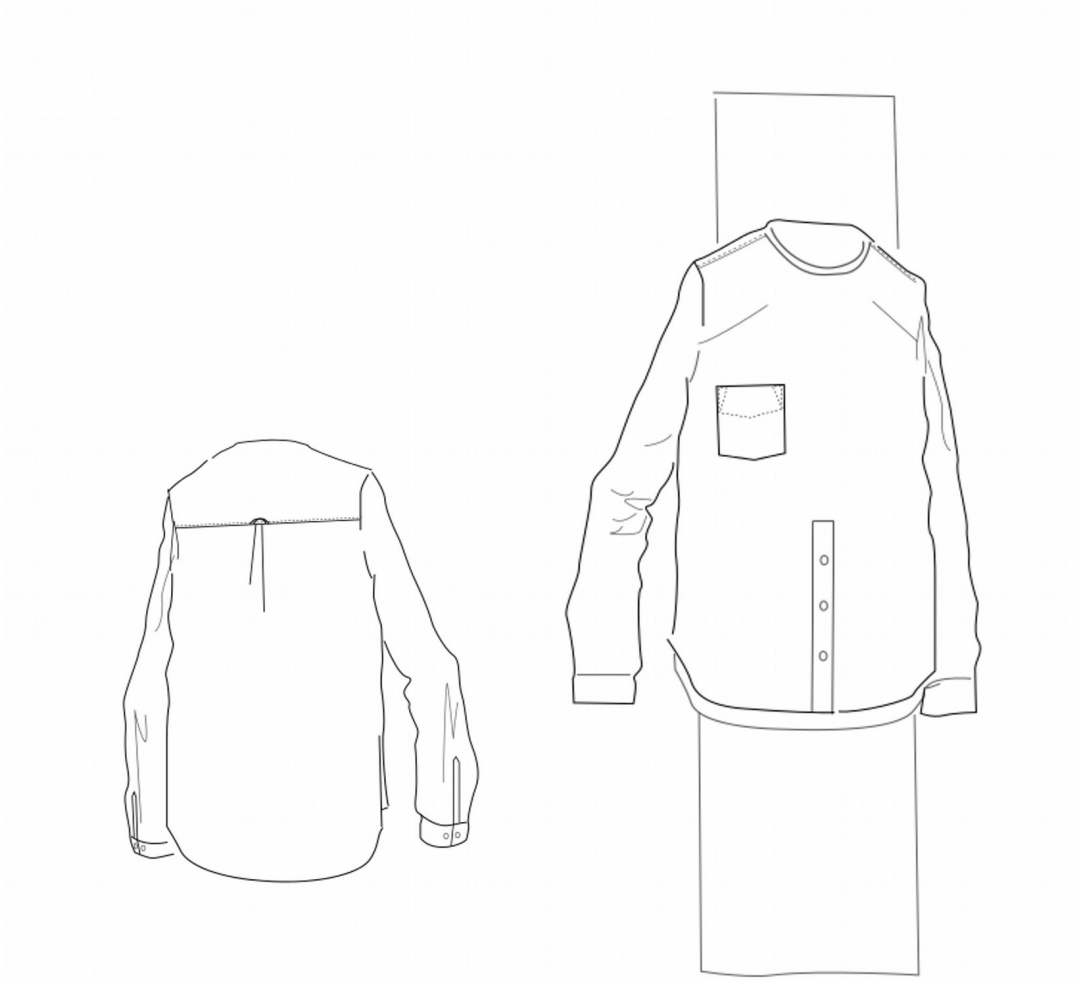
Pro košile jsem vycházela ze základního materiálu oblíbeného ve street stylu, a tím je flanel. Ten jsem použila v bílé barvě, a to převážně proto, aby mohl nositel košili využít nejen na volný čas, ale i pro jiné speciální příležitosti. Samozřejmě se nedalo vyhnout i iklasické bavlněné košilovině.



Obr. 45

Košile s dlouhým rukávem

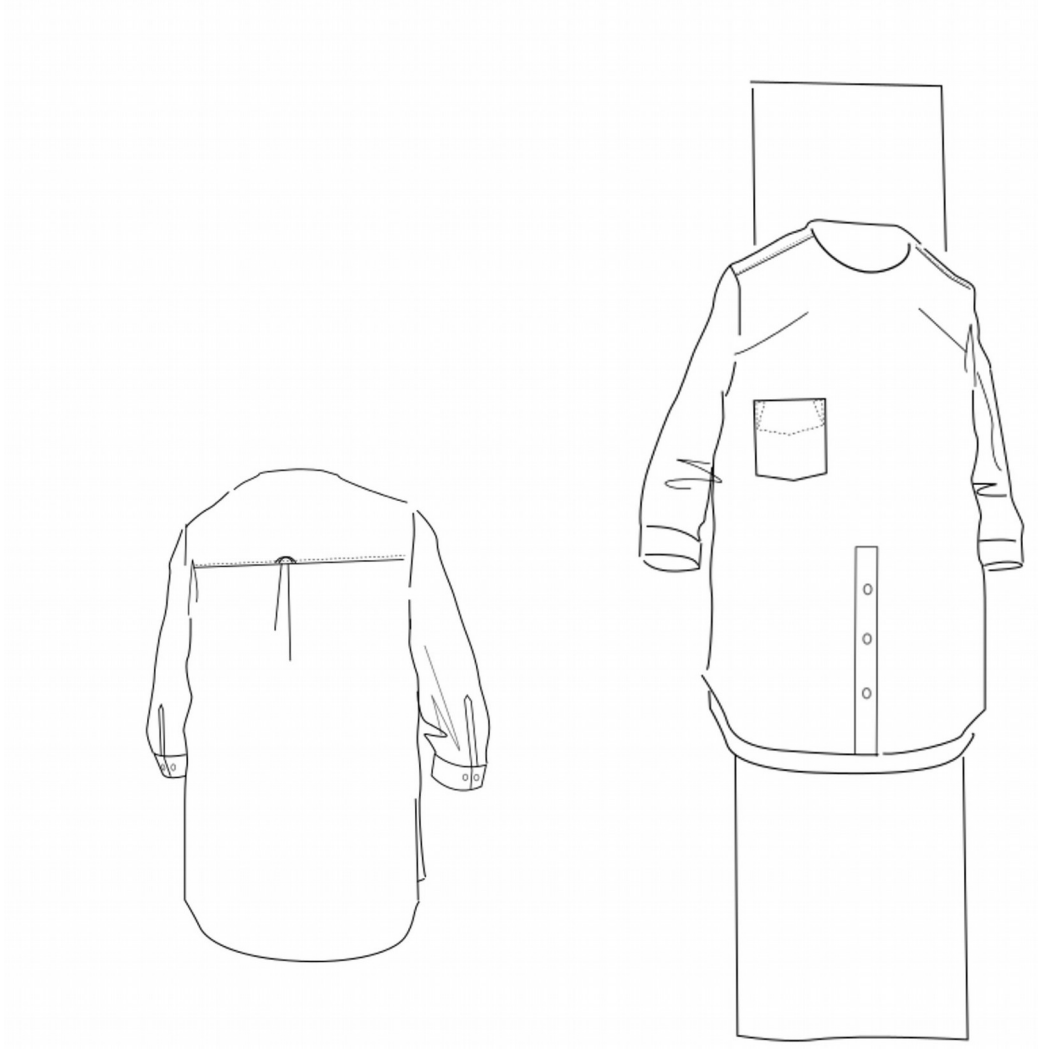
Střih košile je odvozen z propojení trička s košilí. Z trička má převzatý základní půlkruhový průkrčník a náznaky košile jsou ve zpracování rukávu, kapsy a v košilovém zapínání, které je posunuto do spodní části.



Obr. 46

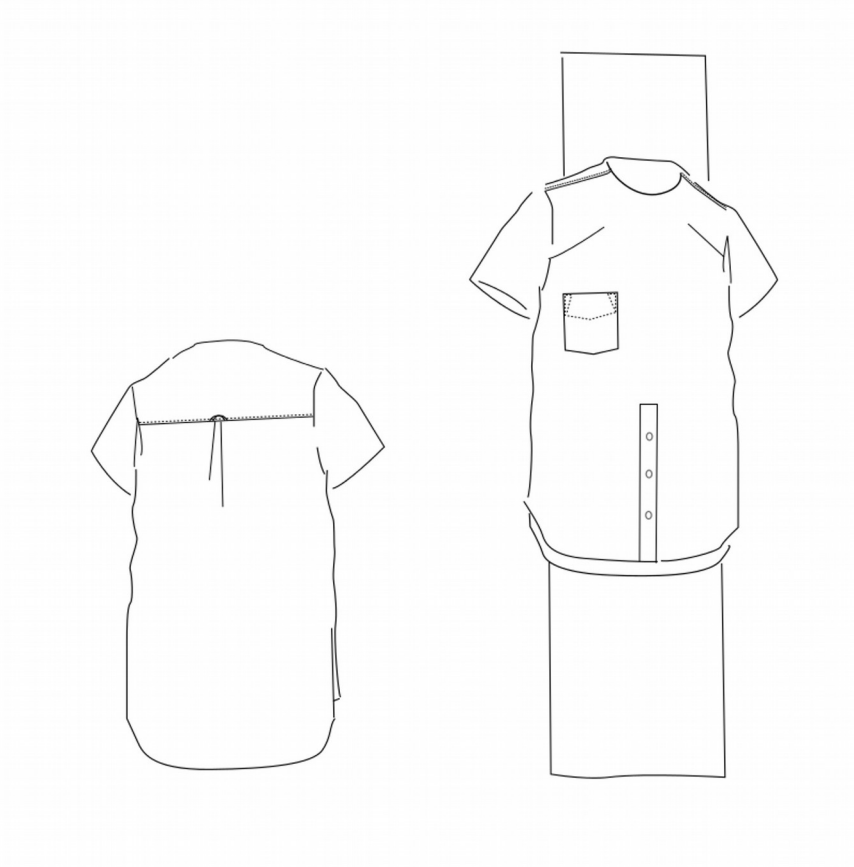
Košile s ¾ rukávem

Košile je ozvláštněna ¾ rukávem, které má košilové zapínání. Díky tomuto zapínání na dva knoflíky se dá délka rukávu zafixovat těsně nad loktem. Na základě rozhovorů s longboardisty jsem zjistila, že jezdci se musí spokojit jen s košilemi, které mají krátký nebo dlouhý rukáv. Pokud chtějí ¾ délku, musí si dlouhý rukáv vyhrnout, což mnohým z nich nevyhovuje, protože tím se jim kolem lokte navrství mnoho materiálu. Díky ¾ rukávu se tomuto problému vyhnou.



Obr. 47

Košile s krátkým rukávem

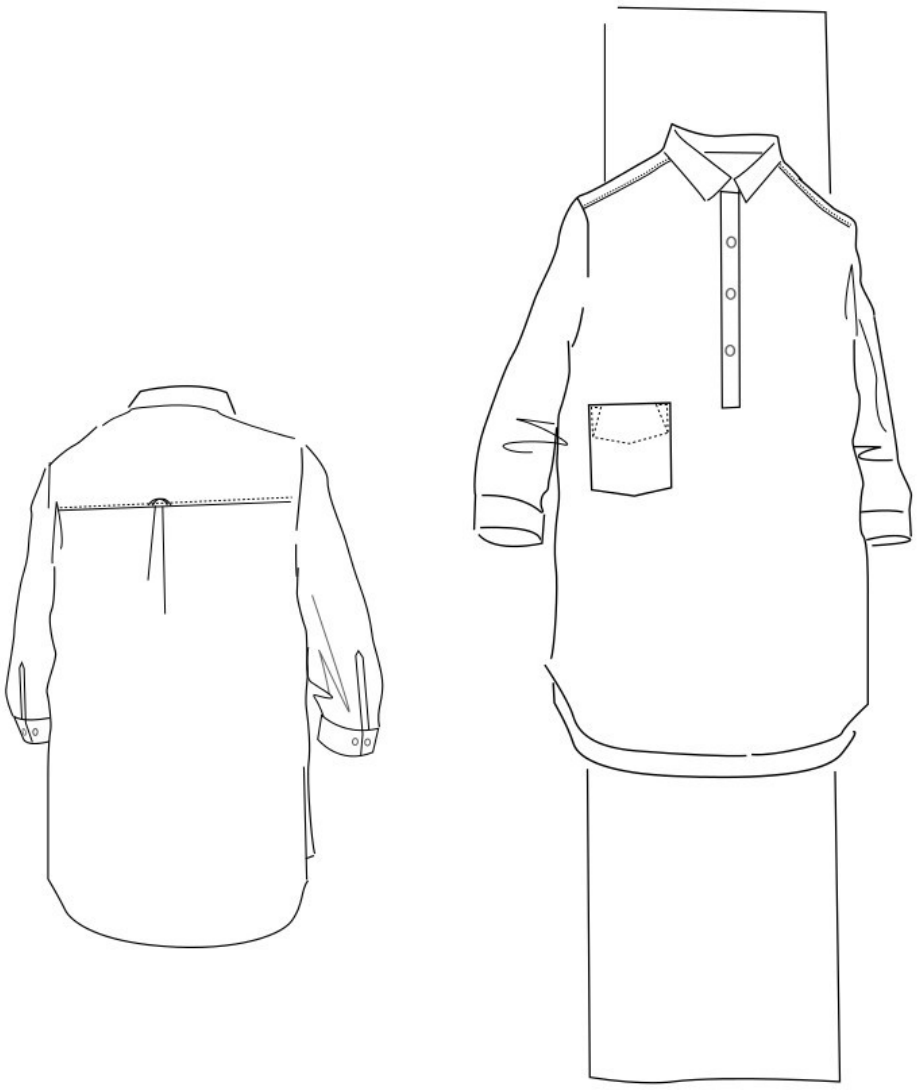


Obr. 48

Obr. 49 – 50

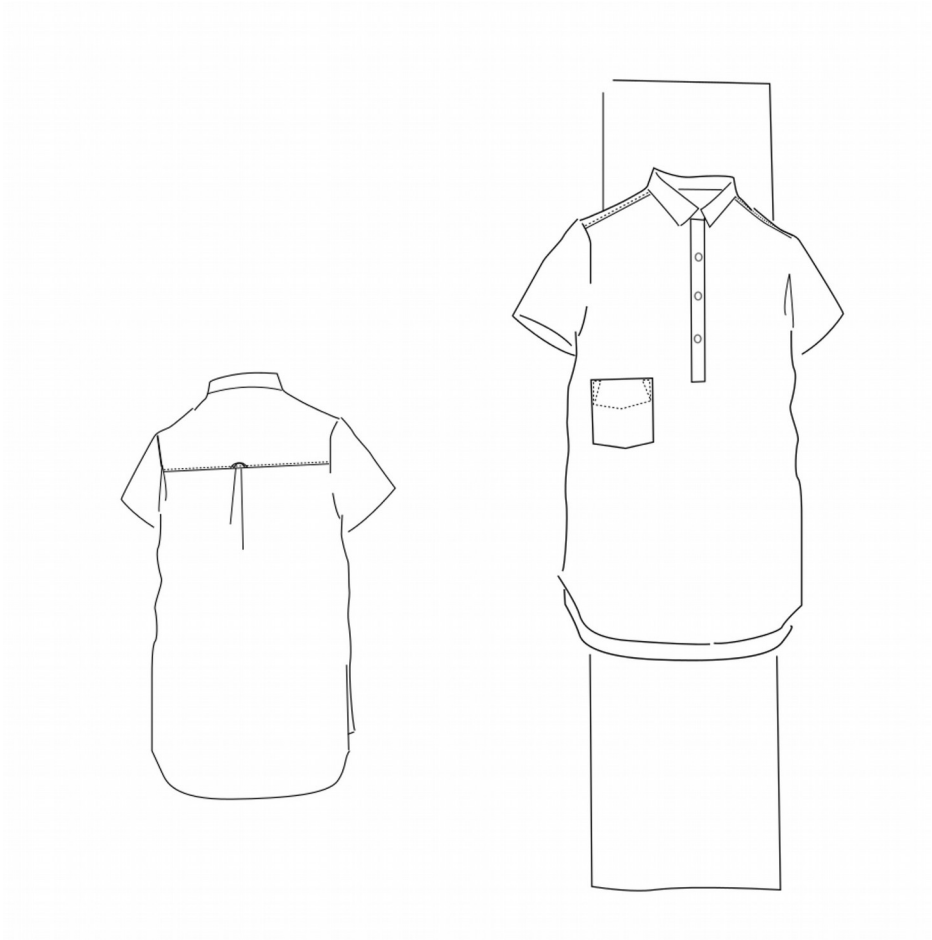
Košile s límečkem a ¾ rukávem

Košile je inspirovaná tzv. 'polos' neboli polokošilemi. Je ponechán límeček a zapínání je vedeno jen ve vrchní části košile. Kapsa je od klasických košil posunuta níž pro snadnější vyjímatelnost mobilu a nebo brýlí.



Obr. 51

Košile s límečkem a krátkým rukávem



Obr. 52

Obr. 53

6.2.4 Tričko, mikina

„Som znudený jednotvárnými strihy tričiek “

Jan Hulla, longboardista, Partizánske

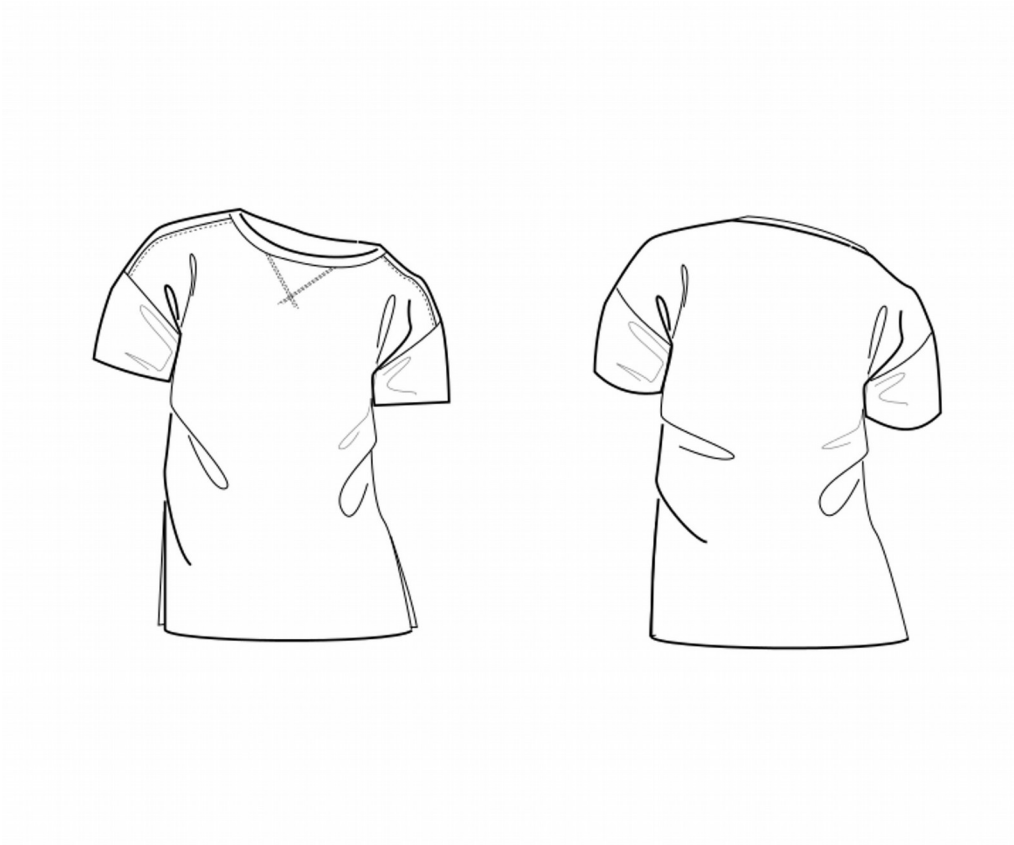
Tento výrok mi byl inspirací pro to, najít jednoduchý střih trička, který by byl na první pohled rozdílný od klasických střihů triček a který by se dal následně používat na potisky a další práci. Trička mají snížená ramena a rozparky v bočních stranách. Rozparky slouží stejnému účelu jako u košil. Dalším prvkem je mikina s krátkým rukávem. Tento střih vychází z inspirace vrstvení oděvů, což je ve streetwearu oblíbeným prvkem. Mikina se dá použít na košili s ¾ i dlouhým rukávem nebo místo trička samotného.

Použité materiály

Pletenina a počesaná teplákovina.

Obr. 54

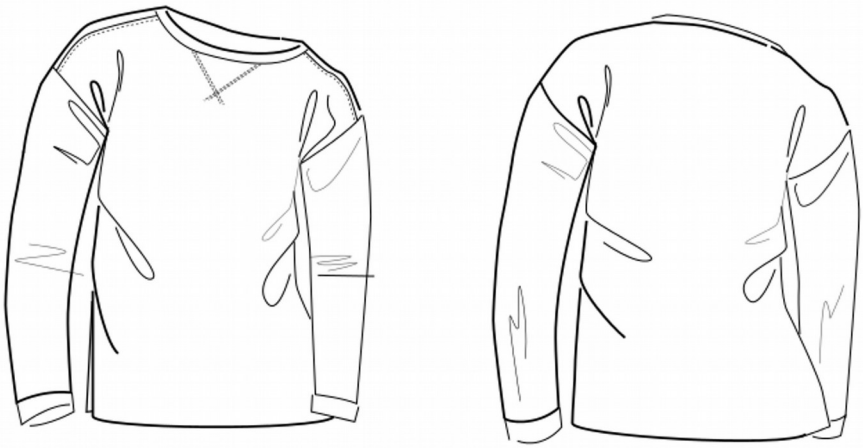
Tričko, mikina s krátkým rukávem



Obr. 55

Obr. 56

Mikina s dlouhým rukávem



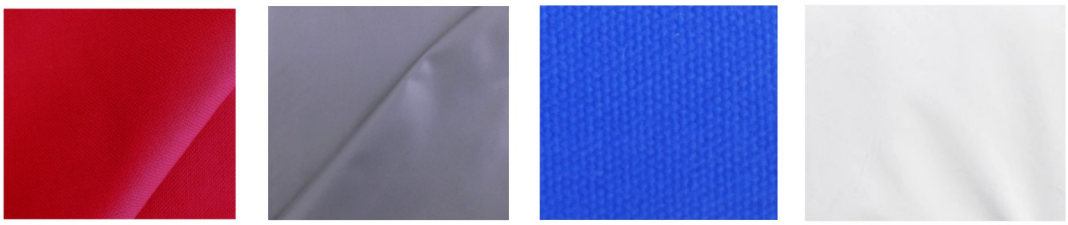
Obr. 57

6.2.5 Kalhoty, šortky

Při designu kalhot a šortek jsem se inspirovala střihem kalhot samotných longboardistů, řešila jsem, co je pro ně pohodlné a v čem rádi jezdí. Kalhoty mají užší střih a klasický sed, který je pro jezdce nejpohodlnější. V oblasti kolenou mají díky střihu více prostoru. Tento prvek vznikl na základě toho, že když jsem dostala do rukou používané kalhoty longboardistů, první, čeho jsem si všimla, byly vytahaná kolena, tudíž byl v tomto místě silně oslabený materiál. Tomu se díky střihovému řešení snažím předejít.

Použité materiály

Pro kalhoty jsem vybrala silnější materiály džínového typu. Pro šortky a ¾ kalhoty jsem použila šusťákovinu a plášťovku, které se zčásti objevují i u bund a vest. Inspirací mi byly staré 'šusťákovky', které se díky své lehkosti těšily velké oblibě. Proto jsem se rozhodla znovu tento materiál oživit a použít ho v kombinaci s novými střihy.

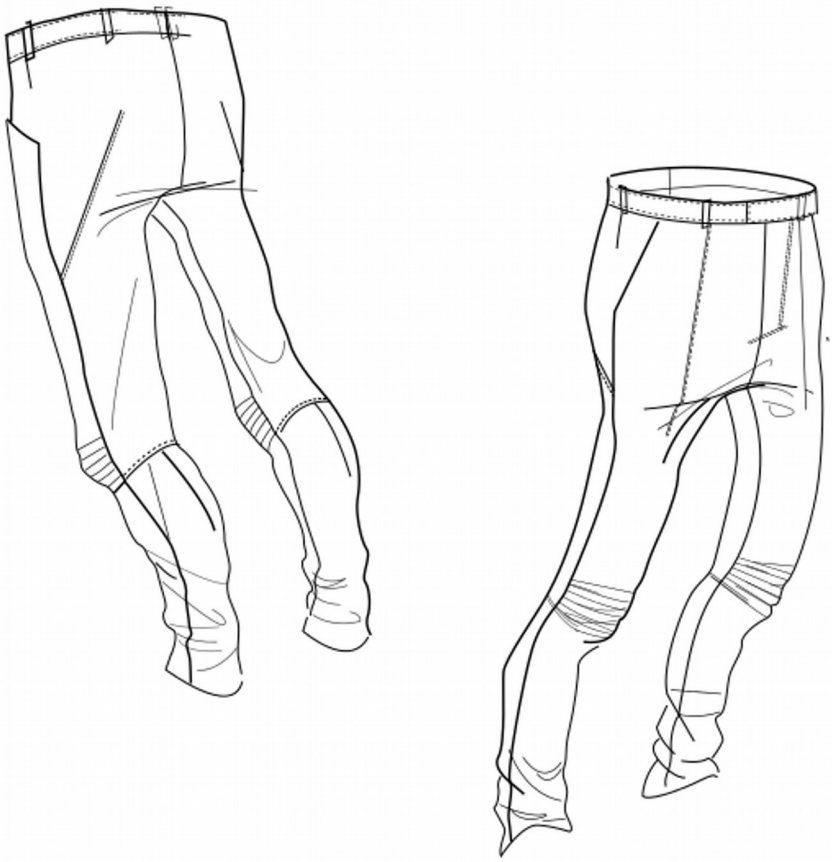


Obr. 58

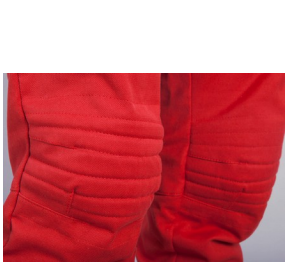
Kalhoty

Kalhoty mají boční šev ve vrchní části přesunut do kapsy, samotný bok je zakončen výběrem. V přední části kapes jsou naznačeny výběry, ke kterým je fixována vačkovina vevnitř kalhot. Zadní kapsy jsou nahrazeny záševky. Kapsy jsou v zadní části odebrány z praktického důvodu – věci v kapsách jsou nepohodlné při přikrčení a mohou vypadávat. Kolena jsou u těchto kalhot polstrovaná a prošitá. Tento prvek vznikl jako reakce na kolenní chrániče. Zpevněná kolena nenahrazují plnohodnotně chrániče, přesto v případě pádu do jisté míry zabrání lehkým zraněním, jako jsou škrábance a odřeniny.

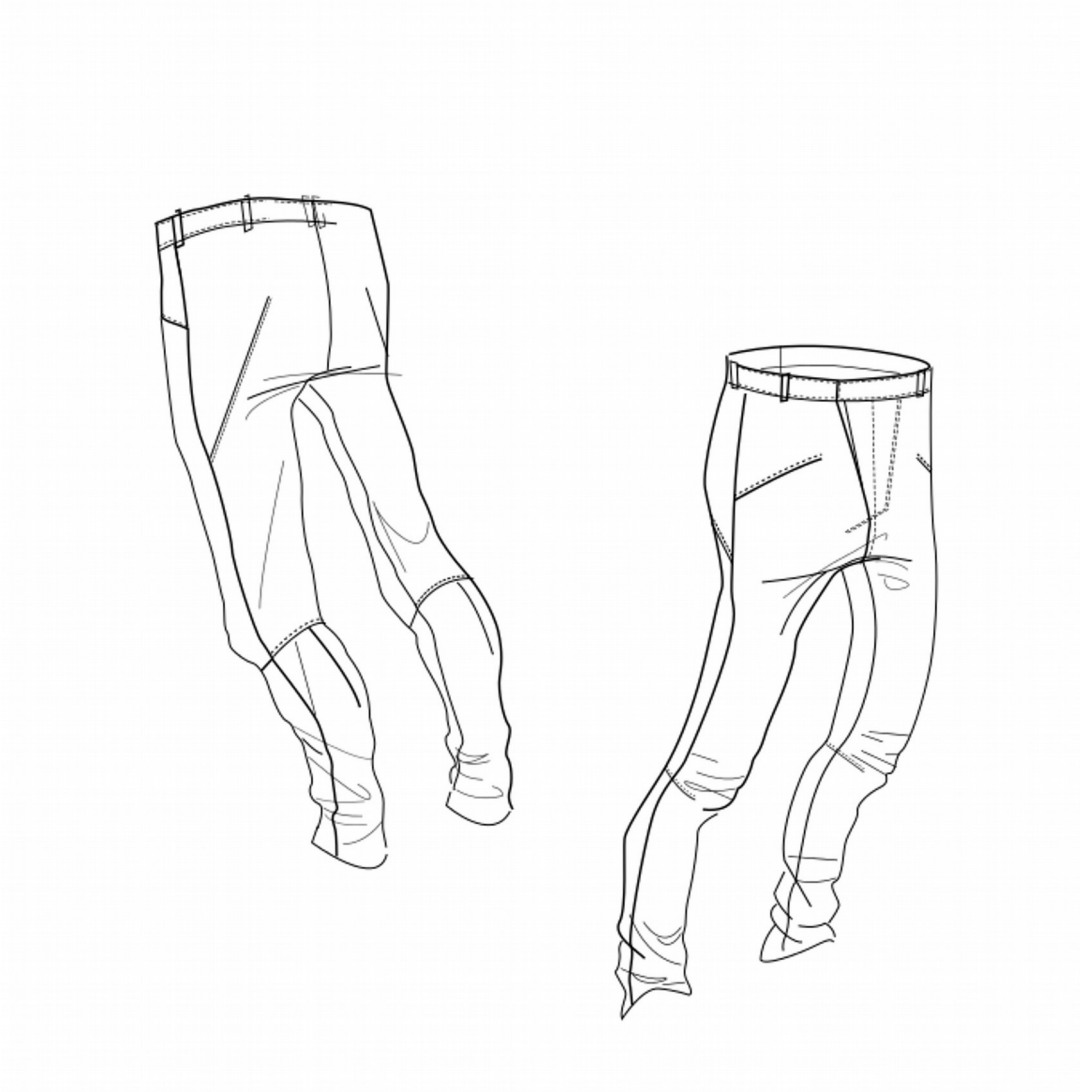
U druhých kalhot záševky v přední části slouží pro umístění kapsy. Zapínání je u těchto kalhot zkoseno.



Obr. 59: Kalhoty č. 1



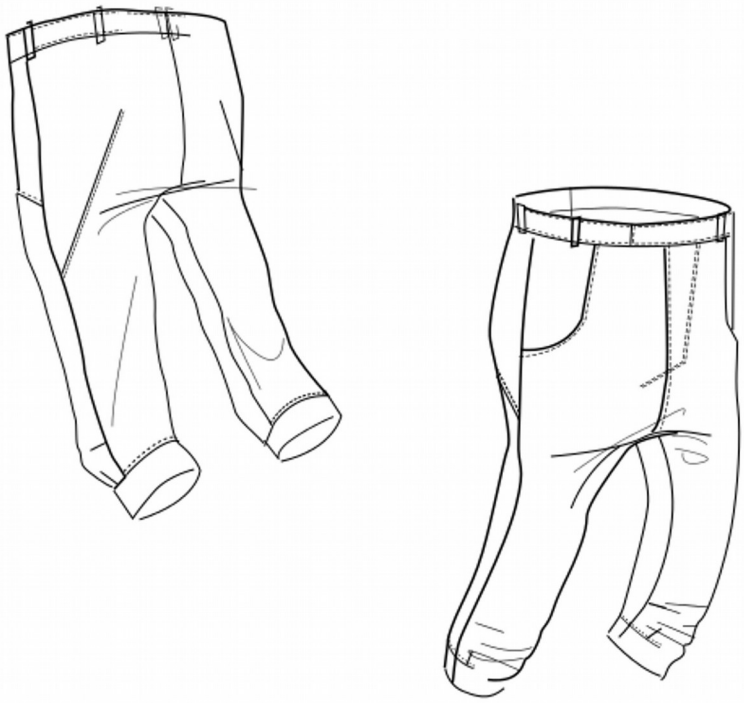
Obr. 60 – 61



Obr. 62: Kalhoty č. 2

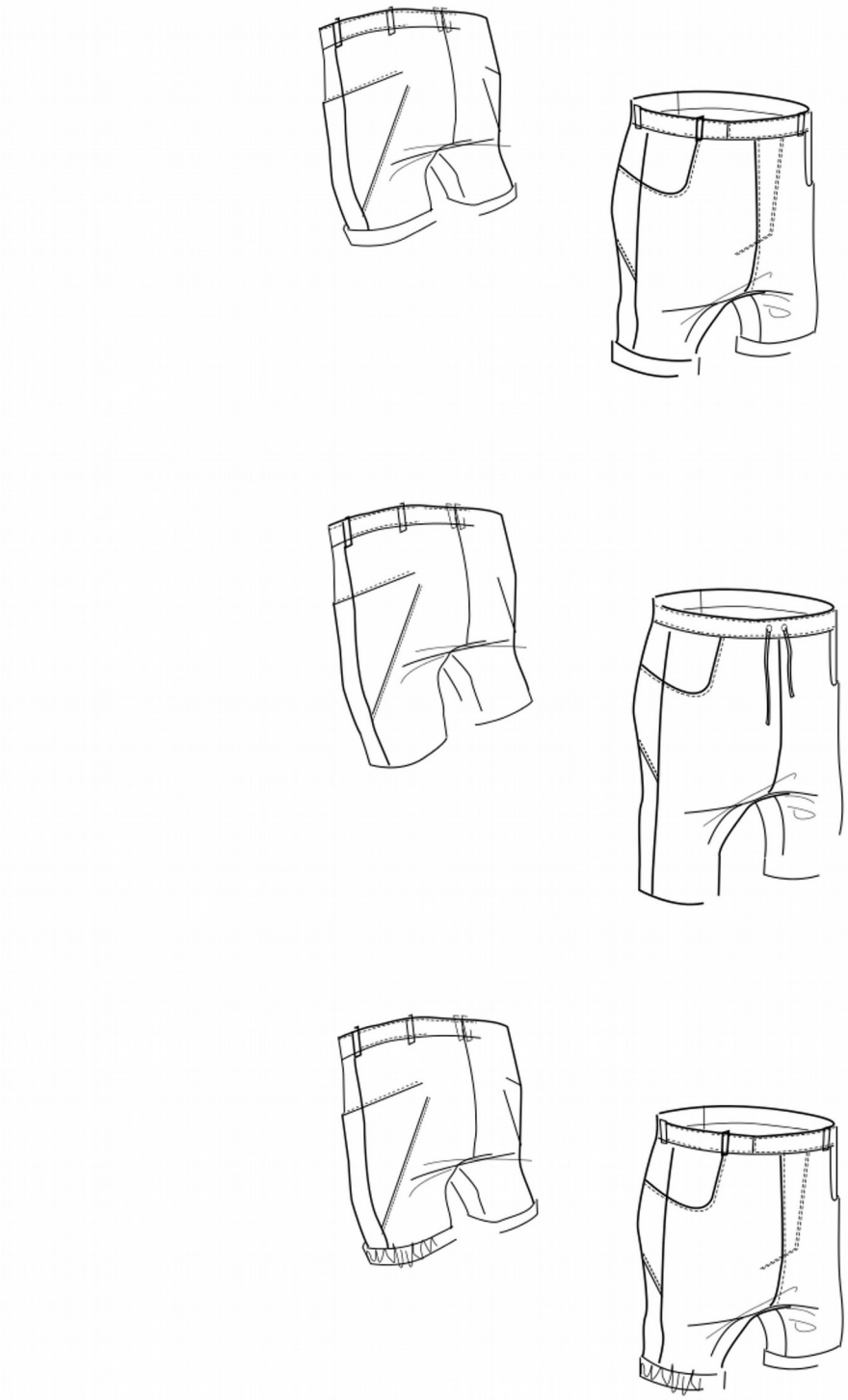
¾ Kalhoty

Kalhoty mají v zadní části kapsy v záševcích, v přední části jsou kapsy klasické do půlkruhu.



Obr. 63

Šortky



Obr. 64 - 65

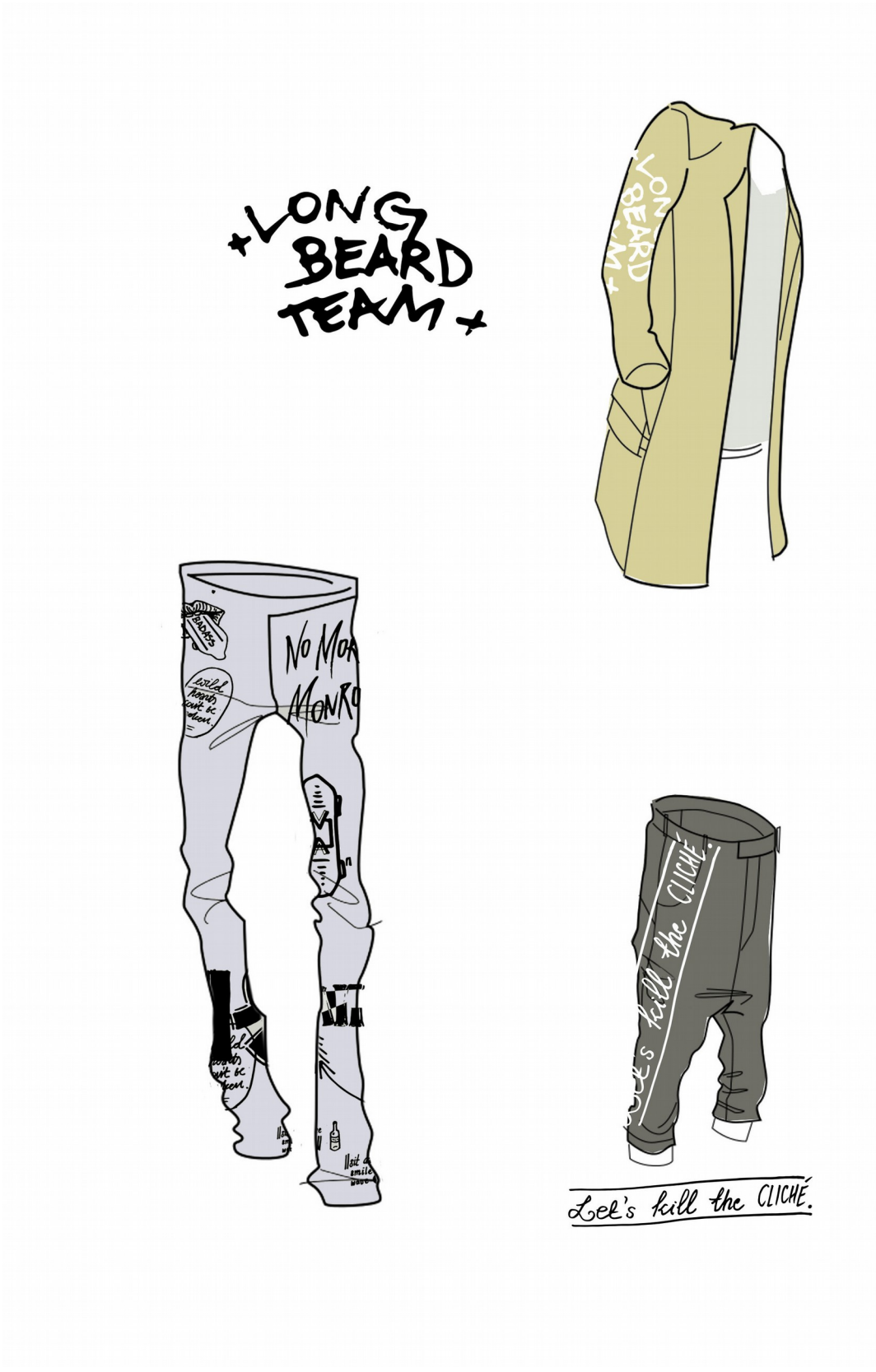
6.3 Spolupráce s Aleksandrou Mirockou

Při mé stáži na Akademii výtvarných umění Jana Matejki v Krakowě na podzim v roce 2013 jsem se seznámila s grafickou designerkou Aleksandrou Mirockou, která patří do tamější longboard skupiny. Aleksandra se pro projekt nadchla a po několika konzultacích vypracovala grafiku pro grafické potisky, která koresponduje s myšlením longboardistů ve vnitrozemním státu. Grafickou stránku jsme zvolili záměrně hravou a uvolněnou s nádechem ručně psaného textu. Aleksandra si ve svých grafikách hraje se slovy a odkazuje tím na filozofii longboardingu – svoboda, volnost a hravost jsou základními prvky této grafiky.

Například nápisem „Parisian rooftops are not enoght for us“ a „Versailles get your shoes dirty“ reagujeme na francouzskou značku www.yourlongboard.com. Další příkladem je hravá grafika odkazující na masovou produkci a fast fashion. Hlavní myšlenkou této grafiky je nebrat život tak vážně a uvolnit se v dnešní uspěchané době.

— skate —
AWAY
Let's kill the CLICHÉ.
&18:
FOXY SO FOXY
Death Drive
YAY
NAH
NAH
PARISIAN ROOFTOPS ARE NOT enough FOR US.
LONG BEARD TEAM
No More Monroe

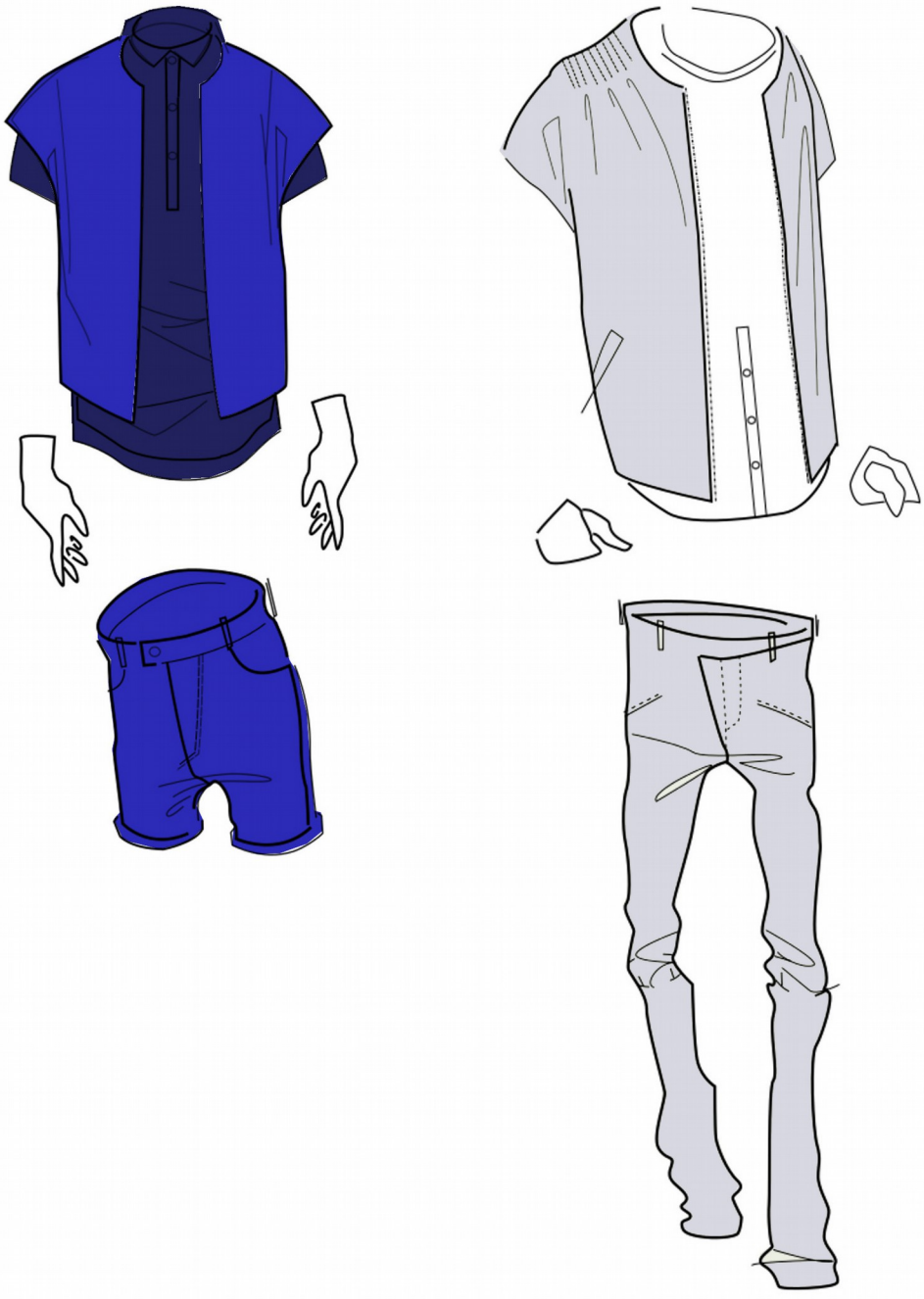
Obr.66



Obr. 67: návrh na umístění grafiky

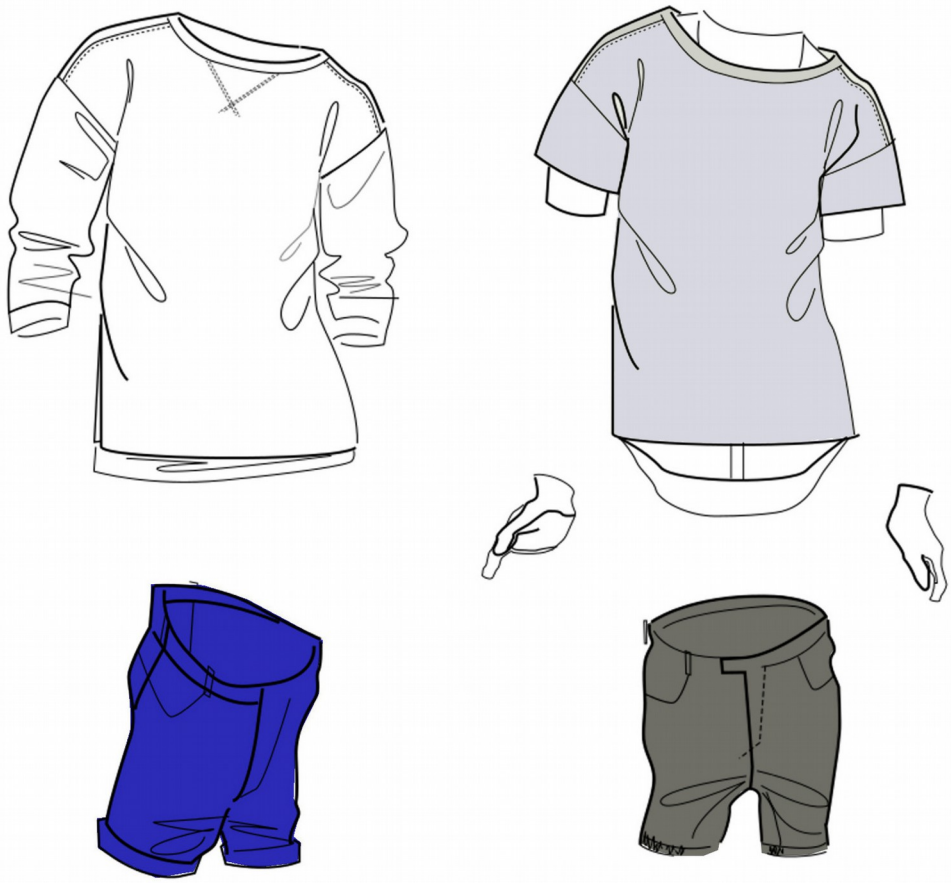
III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 ILUSTRAČNÍ KRESBY KE KOLEKCI

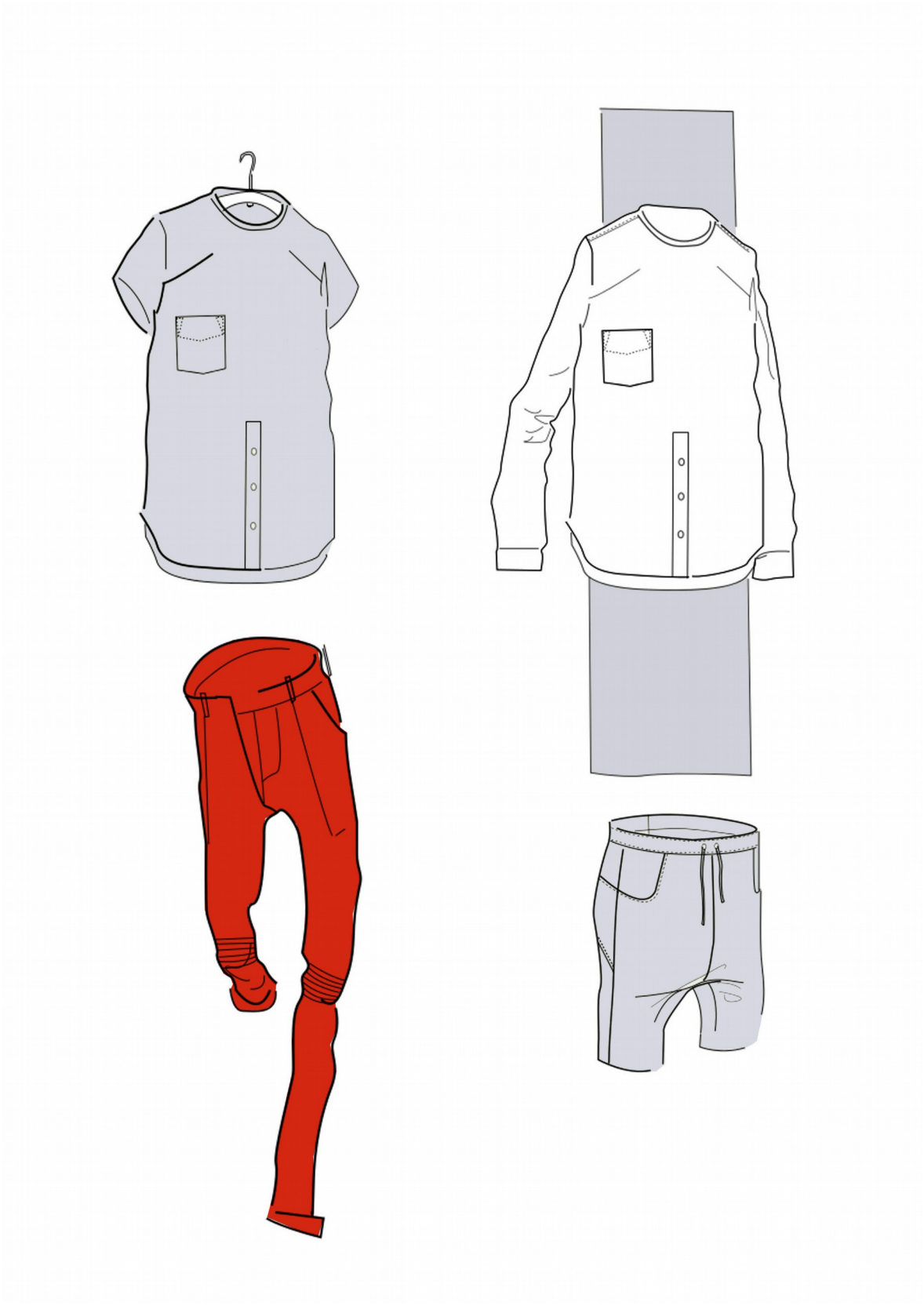


Obr. 68-69

Obr. 70-71



Obr. 72-73



Obr. 74-75

8 FOTODOKUMENTACE

Obr. 76

Obr. 77

Obr. 78

Obr. 79

Obr. 80

Obr. 81

Obr. 82

Obr. 83

Obr.84

ZÁVĚR

Nejvíce si na práci vážím toho, že jsem se díky ní mohla naučit fungovat jako člen týmu. Od začátku jsem řešila práci s mnoha lidmi, kteří nebyli přímo z oděvního oboru jako Dušan Kočár - předseda Longbird o.s., Alexandra Mirocka - polská grafická designerka, Oldřich Harašta - grafický designer katalogu a samotní členové longboard subkultury. Tito lidé mi dali nový, svěží pohled na módu a požadavky, co se oděvu týká. Bylo zajímavé sledovat reakce na vznikající práci a čerpat z těchto reakcí inspirace. O práci nemluvím jen jako o tvorbě oděvní kolekce, ale o celkovém projektu a to hlavně proto, že tento termín daleko výstižněji popisuje způsob práce.

Díky fotografce Šárce Hasara, která je do projektu od samotného začátku zapojená, jsme měli možnost vytvořit si projekt podle vlastních představ. Vznik a průběh jsme dokumentovali od prvotní myšlenky přes průzkum v ulicích až po samotnou tvorbu kolekce, což bude následně zpracováno v lookbooku kolekce MY SIZE. Naším společným mottem bylo „Dělat práci tak, aby bavila nás i okolí“. Kolekce byla tvořena tak, aby byla reakcí na longboard subkulturu. V tomto projektu jde o hledání vztahu mezi longboard subkulturou a módou, proto bude projekt pokračovat ve formě výstav, kde budu moci sledovat reakce potencionálních zákazníků.

Za zkušenost podílet se na takovémto projektu, plném fantastických lidí jsem velmi vděčná a zakončila bych ji mottem, které vzniklo za spolupráce značek WeSC & Happy Socks:
„All play. No work.“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

VOGEL, Steven. *Streetwear*, Thames & Hudson, 351 s., 2007, ISBN 978-0-500-28677-7

DAVIES, Hywel. *Modern menswear*, Laurence King Publishing Ltd, 208 s, 2008, ISBN 978-1-85669-540-4

GEYR, Kristian, *Brand Bible* 2013, Medialis Offsetdruck GmbH, 268 s., 2013

SMOLÍK, Josef, *Subkultury mládeže*, Grada publishing, a.s., 288 s., 2010, ISBN 978-0-500-29074-3

GUNDTOFT, Drorothea, *Fashion Skandinavia*, Thames & Hudson, 256 s., 2013, ISBN 978-0-500-29074-3

MÁCHALOVÁ, Jana, *Móda 20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, ISBN 80-7106-587-0

VLADIMÍR 518, Kmeny, Big Boss & Yinachi, 519 s., 2012, ISBN 978-80-903973-2-3

MAGIELKA, Martin, Streetwear Today, 2012, č.39, s.144, ISSN 1860 – 19996

JACKSON, Victoria, MWB magazine, 2013, č. 208

KÜHNL, Sabine, Sportswear international, 2012, č. 241, s.186, ISSN 1021-0989

MARECKI, Thomas, Lodown magazine, 2012, č. 80, s.150, ISSN 1864-8185

VOGEL, Klaus, WeAr buyer's guide Berlin, 2012, edice 1, s. 112, ISSN 1813 – 7768

VOGEL, Klaus, WeAr buyer's guide Berlin, 2012, edice 2, s. 112, ISSN 1813 – 7768

VOGEL, Klaus, WeAr buyer's guide Berlin, 2014, edice 2, s. 112, ISSN 1813 – 7768

KÖCKRITZ, Michael, Ramp style magazine, 2013, č. 7, s. 241

MÜLLER, Karl-Heinz, Bread & Butter Berlin – tradeshow for selected brands, 2012, s.160

HUBER, Stephan, Style in progress, 2014, č.1, s. 114

http://www.complex.com/style/2011/06/the-50-greatest-streetwear-brands/primitive

http://www.interviewmagazine.com/fashion/hiroshi-fujiwara/

http://www.yuemeeda.com/category/interview/

http://www.trap.de/

http://www.h-street.com/about/

http://www.urbanindustry.co.uk/blog/x-large-clothing-and-the-beastie-boys.asp

http://www.russhmagazine.com/

http://www.wesc.com/

http://www.hypebeast.com/

http://www.fashionrecord.com/

http://www.whassamattayou.com/

http://www.yourlongboard.com/

http://www.raynelongboards.com/

http://www.suprememnewyork.com/

http://www.perksandmini.com/

http://www.stussy.com/

http://www.fragment.jp

http://www.honeyee.com

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Tričko Stussy značky
Zdroj: www.swgnt.com

Obr. 2-4: Historie Stussy značky, fotograf Ron Leighton (1983 - 1986)
Zdroj: www.russhmagazine.com

Obr. 5: Logo značky
Zdroj: www.moshaughnessy.co.uk

Obr. 6: Spolupráce s fotografem Ronem Leightonem (1983 - 1986)
Zdroj: www.russhmagazine.com

Obr. 7: David Dobson pro značku Stüssy (1989 - 1990)
Zdroj: www.complex.com

Obr. 8: Phil Knott pro značku Stüssy (2005 - 2006)
Zdroj: www.complex.com

Obr. 9: Logo značky
Zdroj: http://whsale.com/usa/wesc-spring-warehouse-sale-ca-apr-2012

Obr. 10: Oděv značky Wesc
Zdroj: www.wesc.com

Obr. 11: Spolupráce značky Wesc s raperem RZA
Zdroj: www.wesc.com

Obr. 12: Umělci ve spolupráci s WeSC
Zdroj: www.wesc.com

Obr. 13: Logo značky
Zdroj: www.highsnobiety.com

Obr. 14: Spolupráce značky Supreme s Lady Gaga
Zdroj: www.allhollow.com

Obr. 15 - 16: Ukázka ze sortimentu značky Supreme
Zdroj: www.clotheshorse.org
www.hypebeast.com

Obr. 17: Logo značky
Zdroj: www.caliroots.blogspot.cz

Obr. 18: Magic Messages – kolekce značky PAM z roku 2009
Zdroj: www.fashionrecord.com

Obr. 19: Prezentace kolekce značky PAM z roku 2006
Zdroj: VOGEL, Steven. Streetwear, Thames & Hudson, 351 s., ISBN 978-0-500-28677-7, str. 210

Obr. 20: Spolupráce se Stussym v letech 1991 – 1992, FNG magazine
Zdroj: http://www.fngmagazine.com/2012/12/fng-classics-shawn-stussy-hiroshi-fujiwara-circa-1991/

Obr. 21: Hiroshi Fujiwara a Levi's jeans – kolekce Fenom
Zdroj: www.hypebeast.com

Obr. 22: Příklad skateboardingu
Zdroj: www.esskateboarding.com

Obr. 23: Příklad longboardingu
Zdroj: www.whassamattayou.com

Obr. 24: *Rozdíl mezi skateboardem a longboardem*
Zdroj: www.minhasinsignificantesobservacoes.com

Obr. 25: Skate oděvní styl
Zdroj: www.umlnews.net

Obr.26: Longboard oděvní styl
Zdroj: www.robbiebecroft.tumblr.com

Obr. 27: Příklad longboard oděvní značky
Zdroj: www.yourlongboard.com

Obr. 28: Příklad longboard značky s oděvem jako dopňkovým sortimentem
Zdroj: www.raynelongboards.com

Obr. 29: Vlastní research s longboard subkulturou ze Zlína, Brna a Partizánského

Obr. 30: Barevná škála

Obr. 31: Použité materiály pro bundy a vesty

Obr. 32: Vesta

Obr. 33 - 34: Fotodokumentace

Obr. 35: Bunda

Obr. 36 – 37: Fotodokumentace

Obr. 38: Vesta č.2

Obr. 39 – 40: Fotodokumentace

Obr. 41: Plášť

Obr. 42 – 43: Fotodokumentace

Obr. 44: Návrh na kombinaci bundy a košile

Obr. 45: Použité materiály pro košile pro bundy a vesty

Obr. 46: Košile s dlouhým rukávem

Obr. 47: Košile s ¾ rukávem

Obr. 48: Košile s krátkým rukávem

Obr. 49 - 50: Fotodokumentace

Obr. 51: Košile s límečkem a ¾ rukávem

Obr. 52: Košile s límečkem a krátkým rukávem

Obr. 53: Fotodokumetace

Obr. 54: Použité materiály pro trika a mikiny

Obr. 55: Tričko a mikina s krátkým rukávem

Obr. 56: Detail

Obr. 57: Mikina s dlouhým rukávem

Obr. 58: Použité materiály pro kalhoty

Obr. 59: Kalhoty č. 1

Obr. 60 – 61: Detaily

Obr. 62: Kalhoty č. 2

Obr. 63: Kalhoty ¾

Obr. 64 – 65: Šortky

Obr. 66: grafika pro potisky

Obr. 67: Návrh na umístění grafiky

Obr. 68 – 75: Kresebné návrhy

Obr. 76 – 84: Fotodokumentace