

POWER OF ICONS

Oděvní kolekce

Agáta Molčanová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design oděvu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Agáta Molčanová**
Osobní číslo: **K12042**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Síla ikon – Oděvní kolekce**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním rozsahu 15 normostran. Vliv síly ikon na lidská myšlení a jednání. Zachycení a zmapování historie mód. kultů a reálných hodnot ikon. Hledání a rozpoznání začátku a konce hranice mezi uměním a módou.

2. Praktická část:

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 5 – 10 modelů. Reakce na moc módních ikon, principů a podstaty ikonických produktů. Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací, dokumentace realizace dle zadaných 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 30 stran. Form. A4. Odevzdejte ve 2 stejnopisech v pev. vazbě (1 může být v krouž. 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 str. 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 bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, 2010, 361 s., [8] s. barev. obr. příl. Tema (Kniha Zlín). ISBN 978-80-87162-58-3.

WEIERMAIR, P. NO FASHION, Please! Fotografie zwischen Gender und Lifestyle, Vyd. 1., Nakl. Wien: Verl. für Moderne Kunst, 2011. ISBN 978-3-86984-269-1.

TOTH, Mike a Jennie D'AMATO. Fashion icon: the power and influence of graphic design. Gloucester, Mass.: Rockport, 176 p. ISBN 15-649-6949-5.

SAATCHI, Charles a Jennie D'AMATO. [Question mark]: the power and influence of graphic design. London: Phaidon, 2010, 176 p. ISBN 978-071-4857-091.

ZÍTEK, Odolen. Lidé a móda. vyd. 1., V nakl. Praha: Orbis, 1962, 360 s.

ŠTECH, V. V. Umění? Proč a k čemu?. Vyd. 1., V nakl. Praha: SNKLHU, 1960.

LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2002, 446 s. Střed, sv. 46. ISBN 80-726-0063-X.

ZAHRÁDKA, Pavel. Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Vyd. 1. Praha: Academia, 2014, 438 s. ISBN 978-802-0023-728.

BARNARD, Malcolm. Fashion theory: a reader. New York: Routledge, 2007. ISBN 0415413400.

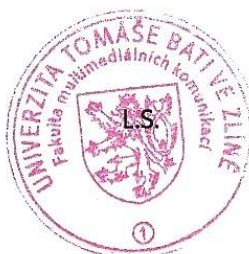
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Mária Štraneková, ArtD.**
Ateliér Design oděvu

Datum zadání bakalářské práce: **3. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2015**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2014


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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 Zlíně15.4.2015.....



AGATA MOLČANOVÁ.....

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 nevydělčně 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, užíje-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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Moje kolekce Síla ikon vypovídá o důležitosti módních značek, jejich původu, vývoji a důvodu jejich obdivu. Dále mně zajímalo, jak móda působí na lidi a jak lidé působí na módní svět.

Ikona = vzor. Moc tohoto slova má spousty výrazů. Pro někoho to může znamenat obrovskou modlu, pro jiného něco, co je pejorativního významu. To, jaký má „ikona“ význam ve světě módy a umění se zabývám v mé bakalářské práci. Snažím se najít hranici mezi módou komerční a módou, která má význam spíše umělecký. V této práci dále zkoumám, proč se ikony staly ikonickými. Z jaké části to byl marketingový tah a z kolika procent je to opravdová síla a genialita daného ikonického kousku. Hledám důkazy o ikonách z historie odívání a dělám průzkumy mezi názory na módu v různých sociálních vrstvách lidí. Výsledkem je pak má kolekce, ve které se zrcadlí nabyté poznatky a mé názory a postoje vůči danému tématu, jakých jsem díky této práci nabyla.

Klíčová slova: ikona, móda, umění, styl, značka, luxus, minimalismus, branding, víra, konzumní společnost, mainstream, normcore, rebélie, kvalita versus kvantita

ABSTRACT

My collection Power of Icons shows up importance of fashion brands, their origin, journey and the reason, why they are wanted. I was also interested in how fashion change people and how people change fashion world.

Icon = something what people admire. Power of this word has a plenty of meanings. It can be almost saint, it can have just pejorative meaning. My thesis is about power of the word Icon in the fashion and art world. I am trying to find the line between fashion for masses and artistic fashion. I am also searching why something became iconic. Where is the border between business step or if it's really clear perfection of the product. In the first chapter I am looking for proofs in the history of fashion and I am doing research in the ocean of opinions

on fashion in different social groups of people. The result is my collection, where is shown my knew knowledge, my opinions and where I stand in the matter of this subject.

Keywords: icon, fashion, art, style, brand, luxury, minimalism, branding, faith, mainstream, normcore, anarchy, quality vs. quantity.

Prvně bych chtěla velmi poděkovat Mgr.art Márii Štranekové, Art.D za odborné vedení při tvorbě mé bakalářské práce a přínosné konzultace během všech semestrů strávených v Ateliéru Designu oděvu. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za neutuchající podporu a pomoc a to nejen při realizaci této bakalářské práce. Avšak největší dík patří mé mamince, za to, že je. Neskonale děkuji. Všem.

Originalita: Nechtějme být originální. Úplně stačí, když budeme dělat to, co za nás nikdo jiný neudělá.

Vladimír Kokolia

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 IKONA	12
1.1 IKONOGRAFIE	12
1.2 IKONA V MÓDĚ	13
1.3 MÓDA JAKO STATUS	15
1.4 IKONY V UMĚNÍ	15
1.4.1 Kýč a umění	17
1.5 VÝZNAM IKON PRO FASHION MARKETING	18
1.6 ZNAČKY	18
1.7 LOGO.....	19
1.8 LOGOMÁNIE	20
1.9 BRAND	20
1.10 KVALITA VS. KVANTITA	21
1.11 FAKES	22
1.12 NORMCORE	23
1.13 LUXUS VS. BÍDA	24
1.14 MÓDA A UMĚNÍ	24
1.15 MÓDA JAKO UMĚNÍ	24
2 TĚLO A ODĚV	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 KONCEPT	30
3.1 MATERIÁLY	32
3.2 BAREVNOST	33
3.3 PRVNÍ MODEL	39
3.4 DRUHÝ, TŘETÍ A ČTVRTÝ MODEL.....	39
3.5 PÁTÝ MODEL	42
3.6 ŠESTÝ MODEL.....	44
3.7 SEDMÝ A OSMÝ MODEL	44
3.8 DEVÁTÝ MODEL	45
III PROJEKTOVÁ ČÁST	47
4 FOTODOKUMENTACE	48
ZÁVĚR	65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	69
SEZNAM OBRÁZKŮ	70

ÚVOD

Prvotní pohnutkou, která mě přiměla zabývat se v bakalářské práci ikonami, byl příběh s parfémem Chanel N°5. Tento kultovní módní doplněk je velmi specifický svou vůní, která ovšem, jak jsem posléze zjistila prvně mezi lidmi v mém okolí, později i v mnohem širším okruhu, mnoho uživatelům nevoní. A přesto je to na světě nejprodávanější parfém všech dob. Proč se tedy prodá každých 57 sekund jeden flakón? Pomáhá dokonalé PR. Marilyn Monroe dokonce tvrdila, že spí nahá, oděná jen do parfému Chanel No°5. Cílem mé bakalářské práce je, na základě bádání o fenoménech módy, si ustálit názory a ty pak přenést do vizuální podoby, tedy oděvní kolekce. Modely budou (někdy) s nadsázkou, arogancí, ironií a vtípem ukazovat různé postoje k módě a vůči ní. Má práce nespočívá ve sledování trendů, které mají většinou jepičí trvání. Existuje mnoho druhů módních ikon. Některé jsou slavnými kvůli jejich ceně, ta ovšem nemusí odpovídat práci, které na nich bylo uplatněno. Jiné právě díky kvalitnímu zpracování, za které se vyplatí zaplatit vyšší finanční sumu. Dále jsou geniální záležitosti, které mohly změnit svou revolucí spousty životů. A pak jsou zde díla, která mají přesah do filozofických a uměleckých rovin. Nad těmi se člověk musí (a chce) zamýšlet. I ty mohou měnit životy, avšak nemusí být ani tak praktické a nositelné, stačí síla dané myšlenky, kterou nesou ve svém významu. A to je podstata umění. Přinést nový pohled na věc. V bakalářské kolekci se nesnažím vytvořit nový ikonický kus, ale popisuji jejich význam, původ a důvod. Koneckonců, ikonickou sílu ikonám dáváme my sami.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 IKONA

Ikona (z řecky eikón=obraz) je kultovní obraz východní církve, který je malován v modlitbě a půstu podle úctyhodných předloh a který má navázat mystické pouto mezi divákem a tím, koho ikona zachycuje (Ježíš Kristus, andělé, svatí).¹

Podle dogmatu, které činí pro všechny křesťany závazným uctívání ikon, je při takovém uctívání vzdávána úcta předloze, tj. tomu, kdo je na ikoně vyobrazen.²

Za ikonu v dnešní době můžeme nazvat také člověka, myšlenku, gesto či předmět, s významem obdobným jako obraz s náboženským tématem. Obojí je pro lidi magickou záležitostí, kultovní, fascinující a hlavně obdivu hodnou. Je to určitý vzor, ke kterému jeho vyznavač, někdy až fanaticky vzhlíží.

Vývoj umění v Evropě jde již po několik staletí jiným směrem, než byl jeho prvotním účelem a my máme sklon v posledních letech vnímat spíše estetiku než symboliku a teologickou výpověď, což je obzvláště u ikon prioritní. Ale přesto má ikona stále ten původní smysl, je jakýmsi kultem pro určitou skupinu lidí. A tak i lidé, kterých se to netýká, či se o to nezajímají, jsou tím zasaženi. Protože je to součástí každodenních životů jiných, které my všichni s nimi sdílíme a prožíváme.

1.1 Ikonografie

Ikonografií se chápe složení výjevu: námět, postavy a jejich jednání, předměty, okolí, kompoziční řešení. Pro ikonomalbu je charakteristický jistý soubor námětů s tradičními, snadno rozpoznatelnými znaky. Ikonografií je vlastní stabilita, ale přípustné jsou jednotlivé ikonografické redakce a varianty, vzájemně se lišící v detailech. Existují obecné stylistické zákonitosti, tzn. ikona má svůj styl.³

¹ YOUCAT: česky: *katechismus katolické církve pro mladé*. Přeložila Jindra HUBKOVÁ. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství. 2011. 198 s. ISBN 978-80-7195-495-8.

² Rodon.cz: *Rodon.cz: Ikony: Ikonomalba (úvod do problematiky). Ikony a ikonomalba* [online]. © 2011 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.rodon.cz/ikony/Ikonomalba-uvod-do-problematiky-/Ikony-a-ikonomalba-1650>

³ Rodon.cz: *Rodon.cz: Ikony: Ikonomalba (úvod do problematiky). Ikony a ikonomalba* [online]. © 2011 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.rodon.cz/ikony/Ikonomalba-uvod-do-problematiky-/Ikony-a-ikonomalba-1650>

Je to metoda, která pomáhá při hledání datace a původu uměleckého díla, v tomto případě tedy ikony. Je potřebné ovládat znalost atributů, technologií autorů díla atd. A obdobně je tomu i v módě, designu i moderním umění. V umění i módě jsou období řazena a pojmenována podle stylu a trendu, v jakém jsou tvořeny.

V minulosti náboženské obrazy musely podléhat zavedeným konvencím.

1.2 Ikona v módě

Módní ikony jsou pro marketing velice důležité. Když se věc stane ikonickou, prodává se pak „sama“. Může na něm být i závislý celý finanční příjem dané značky. Například již zmíněný parfém Chanel No°5. Ten uvedla sama Coco Chanel se svým dvorním parfumérem Ernestem Beauxem na trh roku 1921. Prvně jej posílala svým věrným zákaznicím jako dárek. Takto rozdala 100 kusů lahviček a od roku 1922 byl k dispozici na prodej. Je tvořen z více než 80 složek a byl to první parfém na světě se syntetickými přípravky, možná proto tolik lidí zaujal a okouznil. Do té doby byly parfémy přírodní, z přírodních vůní a ingrediencí, jako je levandule, růže, fialky apod. Bylo to něco naprosto nového, a kdo ucítil tuto vůni, musela ho zasáhnout. Ať už pozitivně či negativně. Jednoduše, byla zapamatovatelná. A to i díky svému flakonu, jehož silueta je dnes nezpochybnitelně ikonická.⁴

To byl právě ten správný okamžik, kdy přijít s něčím naprosto novým a nečekaným byla ta správná volba. Ovšem je s podivem, jak to, že parfém se nadále drží na té nejvyšší příčce v prodeji a oblíbenosti přesto, že už za uběhlou dobu bylo vytvořeno mnoho dalších, které by mohly konkurovat. Jedno z nejpravděpodobnějších vysvětlení tkví v tom, že lidé reagují pozitivně na historii značky. A tak je pro ně Chanel N°5 jistotou. Jistotou kvality, luxusu a prestiže, kterou i sama značka Chanel může nabídnout.

V USA je běžné, že díky používání tohoto parfému jsou přijímány mladé dívky na vyšší pracovní posty, ač nemají tak dostatečnou kvalifikaci jako jejich konkurence. Ale vůně, která je tak charakteristická, jim dodá chybějící body a velký náskok před ostatními uchazečkami.⁵

⁴ LAPŠANSKÁ, Dana. Přednáška o historii módy. 2014

⁵ LAPŠANSKÁ, Dana. Přednáška o historii módy. 2014



Obr. 1 Vlastní foto parfému Chanel N°5

Jiný druh ikony, o který se také postarala Coco Chanel, byly černé šaty „Little black“, tedy malé černé. Jedná se o univerzální kus oděvu, který je neutrální pro nošení a lze jej využít k nespočtu příležitostem. V době svého vzniku to byla revoluční myšlenka. Šaty byly oproštěny od všech aspektů a detailů, které by jim předurčovaly příležitost, pro kterou musí být využity. S pokrokem doby se ale změnil životní styl lidí i jejich priority, které upustily od tradic a plně se nechaly vtáhnout do světa inovací a modernizace. Dnes se dává přednost pohodlnosti před etiketou a estetikou. Máloukterá žena dnes vlastní univerzální šaty „Malé černé“. Zatímco jeansů, které jsou původem pracovním oděvem, napočítáme ve svém šatníku mnohdy i více, než je prstů na obou rukou. Také mikinu nebo t-shirt si dnes dovolí vzít lidé na pracovní schůzku nebo společenskou událost. Mnohým ale dělá velký problém, když se musí nečekaně vypravit na honosnější společenskou akci nebo třeba pohřeb. Jelikož jednoduše „nemají co na sebe“. A přitom by stačilo vlastnit jedny šaty, které se hodí na téměř každou příležitost. Tím jsou právě „Malé černé“, které tolika lidem schází v šatníku a místo toho se proměnily právě v pohodlnější a praktičtější jeansy.

Ty jsou ale také ikonou. Možná i největším módním vynálezem 20. století. Například legendární Levi's 501, které se vyrábějí dodnes. Yves Saint Laurent řekl, že jediné, čeho lituje, je, že nevymyslel jeansy. Staly se dokladem doby 70. let.⁶

1.3 Móda jako status

Člověk se odpradáвна staral o svůj oděv jako o jeden z nejdůležitějších symbolických prvků svého společenského postavení. To, čemu se dnes říká „status symbol“, vlastně vždycky existovalo, ať už se jednalo o péra a tetování kmenového náčelníka, nebo o uniformy s ozdobami a chocholy středověkého i novověkého generála. Tyto detaily oděvu, sloužící (spíše dříve než nyní) k rozlišení a rčení příslušnosti jednotlivce (ať už to byl muž, nebo žena) k různým společenským třídám, povoláním, uměním a řemeslníkům atd., sice částečně vymizely s tím, jak se rozdílly ve společnosti vyrovnávaly, se zrušením určitých kastovních privilegií spojených s narozením, majetkem, náboženstvím atd., stále však platí, že i v naší době není móda jen frivolním, efemérním, salónním jevem. Zůstává stále zrcadlem způsobu života, psychologického postoje jednotlivce, jeho profese, politického zaměření, vkusu.⁷

Dnes je tomu ale jinak. V dnešní době pomalu mizí viditelné rozdíly mezi chudou, střední a bohatou vrstvou. Lidé přemýšlí o módě trochu z jiného pohledu. Většina už nebere oděv tak, jaký byl jeho úplně prvotní účel, tedy z praktického hlediska. Filozofie a symbolika módy pro ně nemá moc význam. Nepotřebují se vždy zařadit do kasty nebo patřit do společnosti. Smysl jejich života tkví pouze v jednoduchém systému přežívání. K uspokojení jim stačí velice málo a to estetika vzhledu. Navíc jsou jen nepatrné rozdíly mezi oděvem „chudých“ a „bohatých“. Je i reálné, že člověk chudších poměrů, avšak se stylem a smyslem pro módu, je oděn lépe než dáma z vyšších kruhů, která sází na jistotu finančního ohodnocení oděvu.

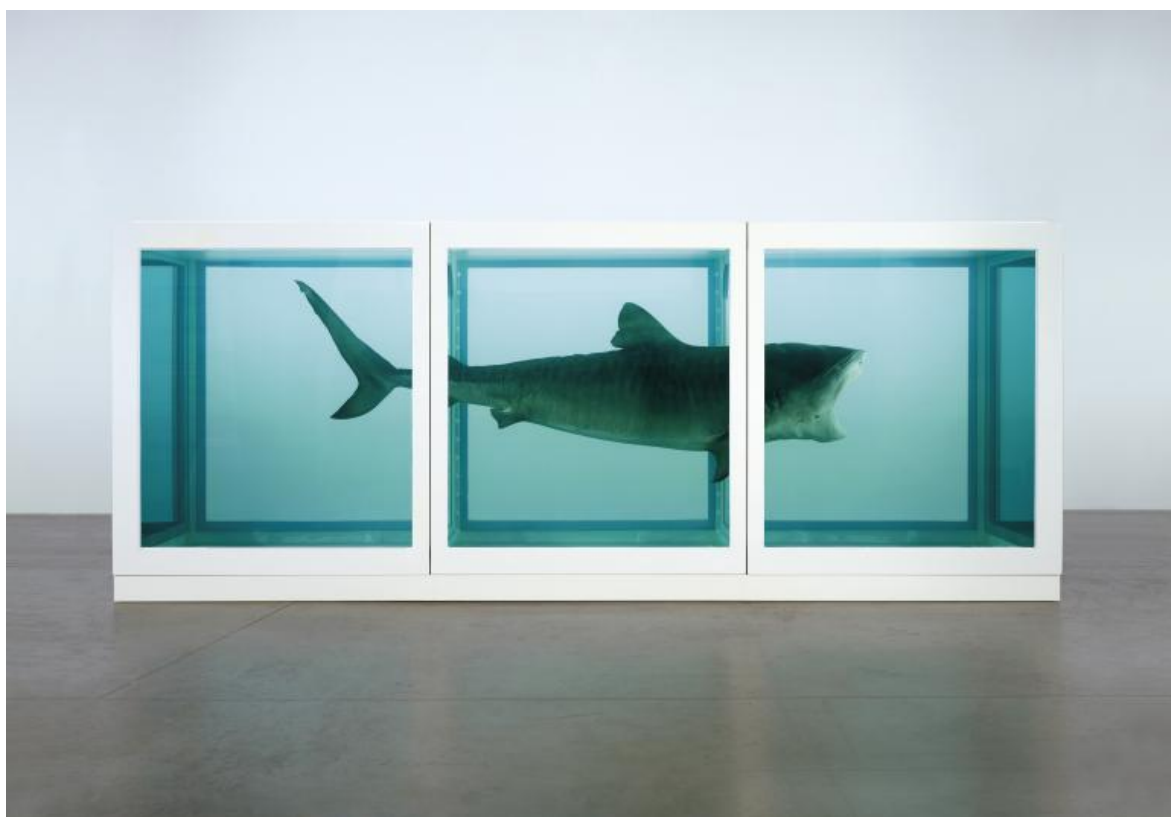
1.4 Ikony v umění

Jedna z neznámějších kontroverzních událostí své doby, jež se udála v uměleckém světě, je prodej díla Damiena Hirsta s názvem *Fyzická nemožnost smrti v mysli někoho živého* za

⁶ LAPŠANSKÁ, Dana. Přednáška o historii módy. 2014

⁷ DORFLES, Gillo. *(Nová) móda módy*. 1. vydání. Praha: Rubato, 2014. 40 s. ISBN 978-80-87705-19-3.

12 miliónů amerických dolarů. Díky silnému příběhu a následnému prodeji za velmi vysokou finanční částku se dílo stalo ikonické. Účelem tohoto artefaktu je konfrontovat se s člověkem, který bude stát tváří v tvář otevřené tlamě žraloka. Mělo by to v něm vyvolat otázky ohledně bytí, uvědomění si života a křehkosti smrti. Je ale těžké rozhodnout, zda-li horentní suma, za kterou byl žralok vydražen, odpovídá jeho reálné hodnotě či se platilo hlavně za extravagantní zhmotnění myšlenky vanitas, která je už mnohokrát zpracovávaným tématem.⁸



Obr. 2 Damien Hirst- Fyzická nemožnost smrti v mysli někoho živého⁹

Ale je těžké určit jednotnou cenu uměleckého díla, protože pro každého je jeho význam jinak velký a tedy i jejich ocenění se liší.

⁸ THOMPSON, Don. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. 1. vydání. Zlín: Kniha Zlín, 2010, 361 s., ISBN 978-80-87162-58-3.

⁹ Damien Hirst [online]. <http://www.damienhirst.com/the-physical-impossibility-of>

Samozřejmě už od dob Michelangela má umění své sběratele, své investory. I tehdy bylo jasné, že umění se bez bohatých a štědrých mecenášů neobejde. Zajišťovali jeho přežití. To jim také propůjčovalo moc vybrat si, z koho udělají legendu, později všem nám dobře známou uměleckou ikonu. Záleželo na jejich vkusu a citu pro umění, které si zástupce zvolí k proslavení. Sixtinskou kapli má na svědomí papež Julius II., o Charlesu Saatchim se zase říká, že pomáhá tvořit zítřejší umění. To on stál při zrodu hvězdné kariéry Damiena Hirsta.¹⁰ Musíme tedy spoléhat na to, že jejich volba byla dobrá, neomylná, a že nesklouzla například ke kýči.

1.4.1 Kýč a umění

Obecně se soudí, že kýč je sice estetická kategorie, ale defektní, zatímco umění je vždy spojeno s pojmem hodnoty. Problém však je, že i způsoby defektnosti a hodnoty se v průběhu času mění. Kýč měl donedávna zjevné znaky předem vykalkulované líbivosti a přitažlivosti. Dnes můžeme tuto kategorii rozšířit o pouhou originalitu, za kterou není žádná přesvědčivá myšlenka, ale pouze snaha upoutat pozornost. Takové umění je rovněž prázdné a hluché. Skutečný umělecký artefakt je naproti tomu nejspíš udělaný z pocitu realizace přibližování se k pravdě, řekla mi před lety výtvarnice Adriana Šimotová, a v tomto odkrývání své cesty, svého osobního tajemství, které je vždy nezaměnitelné, jedinečné, jsou zřejmě dnes ty zmíněné hodnoty.¹¹

Kýč je ve své podstatě fenomén. Člověk, který si jej koupí nebo pořídí, nečiní tak kvůli tomu, aby upevnil své společenské postavení, ale kvůli tomu, že se mu opravdu líbí. A s největší pravděpodobností je mu jedno, zda má nějaký hlubší podtext, pro něj je to často jen estetická záležitost. Není nutné takového člověka za to odsuzovat. Ačkoli dílo nesplňuje umělecké požadavky, které mají základ ve filozofické podstatě myšlenky a názoru, naplňuje očekávání jeho konzumenta. Umělec je zde pro lidi, a když se člověk ztotožní s umělcovým dílem, je kruh uzavřen a poslání autora umění i jeho výtvoru je splněno.

¹⁰ JANISOVÁ, Michaela, *Nejvýznamější zberatelia súčasného umenia*. [online]. © 27. 8. 2014 [cit. 2015-05-05]. http://www.jet.sk/news/view/najvyznamnejsi-zberatelia-sucasneho-umenia?%2Futm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=Jenisova&utm_content=najvyznamnejsi_zberatelia_sucasneho_umenia

¹¹ HVÍŽDALA, Karel. *Co je umění?* [online]. © 2. 6. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://nacoumenie.sk/co-je-umeni/>

Kýč je také velmi vhodným prostředkem pro propagandu a popularizaci. Je totiž svou jednostrannou jednoduchostí každému srozumitelný.

1.5 Význam ikon pro fashion marketing

Módní ikony jsou pro marketing velice důležité. Když se věc stane ikonickou, prodává se pak „sama“.

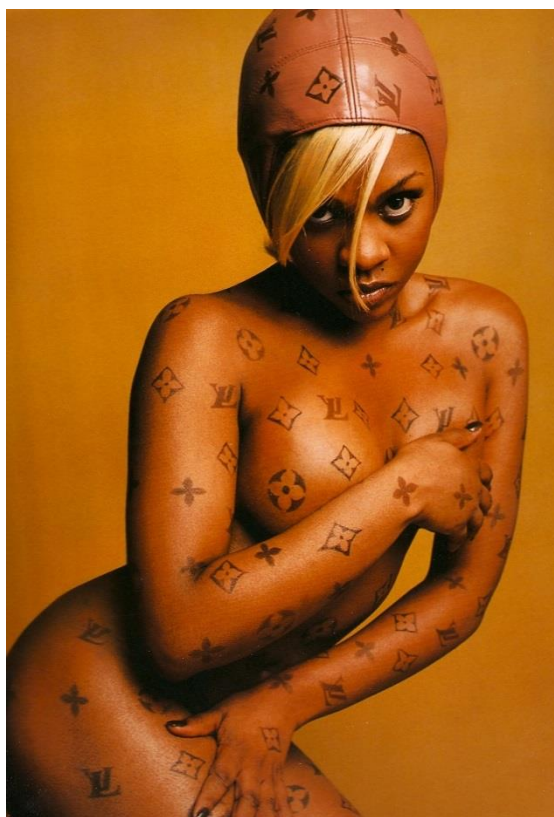
Roku 2004 společnost H&M ve spolupráci s módní ikonou Karlem Lagerfeldem dodala zboží jím navržené, bylo už tehdy jisté, že o odbyt nebude nouze. K prodeji bylo jen 30 druhů kusů oblečení. Lidé kvůli tomu stáli, a dokonce i stanovali, před vchodem do obchodu několik hodin nebo dokonce i den předem. Byla to idea módy elity dostupná všem za tolerantní cenu.¹²

1.6 Značky

Ke konci 20. století se značkové oblečení stalo proklamací důležitosti, za přispění hiphopového gangsta stylu přišla obliba okázalosti. Ať už za to mohl vtípný street-styl nebo chytlavý trend, logománie nabírala na obrátkách. Rozhodně však byla pravda, že přízeň, kterou značce prosazovaly rapové hvězdy buď tím, že nosily její logo na obdiv, nebo že se o značce zmínily v nějaké písni, měla dopad na její velký úspěch a oblibu. Roku 1999 David LaChapelle vyfotografoval do magazínu Rolling Stone Lil Kim, po celém těle potištěnou logem LV.¹³

¹² KOCIANOVÁ, Jitka. Haute couture pro každého [online]. © 23. 5. 2005 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/haute-couture-pro-kazdeho-797675>

¹³ STEVENSON, Nj. *Kronika módy: kdo udává tón - nejslavnější módní ikony a návrháři*. Vyd. 1. Praha: Fortuna Libri, c2011, str. 258. Fortuna factum. ISBN 978-80-7321-570-5.



Obr. 3 Lil Kim, Foto: David LaChapelle¹⁴

1.7 Logo

Logo je zástupný znak obchodu, firmy, určitého zboží, artefaktu. Primárně symbol, který měl být zástupný, ale za několik posledních dekad nabyl většího významu než samotné zboží, které tu či onu značku nese. Dle hodnoty loga, tedy značky, se pak odvíjí i cena. Odpovídá kvalitě zboží. V důsledku všudypřítomné logománie, která poutá naši pozornost všemi možnými způsoby, jsme chtě nechtě touto vizuální PR akcí lehce zmanipulovatelní. V dnešní době proto na nás značky a jejich loga útočí ze všech stran. Svět zachvátila logománie.

Ovšem považovat logo jen za obchodní nástroj, to by bylo zjednodušení. Logo, to je znak. Je jím rodový erb, stejně jako městský či státní znak. Archetypální funkcí znaku je symbolizovat věci a děje, jako i jejich změny. Logo tedy rozhodně není jen obrázkem, který se někam

¹⁴ David LaChapelle [online]. <http://fashionbombdaily.com/2009/05/13/snapshot-lilkim-photographed-by-david-lachapelle/>

umístí, samoučelnou ozdůbkou. V jediném grafickém znaku je zakletý složitý systém. Je v něm příběh, který má ten jeden jediný symbol vyprávět.¹⁵

Designer and brand logos burst on the scene in the 80's and one could argue begun the era of „inexpensive“ high fashion. Wearing your DKNY t-shirt with a larger than life logo across the chest, you felt proud you could afford the luxury. Not only did you have the sense of belonging in a group with a higher state of fashion consciousness, but you also declared loyalty to the brand and what it stood for. This was the case for the blooming fashionista but also pretty much any genre of fashion culture at the time, the brandy you chose to wear helped you define-in some way or another-your lifestyle.¹⁶

1.8 Logománie

Rozdíl mezi Alexander Wang pro H&M, který je potištěný obrovským písmem od shora dolů a i na podšívce, a nebo miniaturním logem Jil Sander jen uvnitř tašky. Obojí je značka, ale její prezentace je rozdílná. Logo dnes už není jen popisný význam, jak toho bylo v době jeho počátku, v začátcích jeho používání (Charles Frederick Worth byl průkopníkem, signoval si tím jako první vlastní věci). Značka, brand má dnes svůj příběh, je řešená graficky, často pro to, aby byla i jakousi ozdobou, šperkem, aby ji lidé chtěli ukazovat na obdiv. Jen je otázkou, proč to chtějí ukazovat. Kvůli toho, aby bylo vidět, že na to mají nebo, že mají dobrý vkus a umí si vybrat kvalitní věc?

1.9 Brand

Obchodní značka, která má vlastní identitu a je schopna být prezentována i bez výrobku, je označována slovem brand. Obchodní značka se tedy brandem nestává automaticky. Značka musí mít takové renomé, že většina spotřebitelů, nebo určitá komunita, si značku automaticky spojí s určitým produktem.¹⁷

¹⁵ STYL: Logománie [online]. © 2007 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/po-rady/10098875020-styl/307295350200008-logomanie/>

¹⁶ PAPANIKOLAOU, Nadia. Why typography has become fashion trend moment again [online]. © 15. 7. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.typorn.org/article/why-typography-has-become-fashion-trend-moment-again>

¹⁷ BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. Vyd. 1. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014, 340 s. ISBN 978-80-904272-7-3.

Komunikace se zákazníkem může fungovat i skrz logotyp značky. Je to symbol, styl, jaký značka vyznává, jakým směrem směřuje a co je pro ně důležité. To vše může logo prozradit. Zákazník se pak dle toho může orientovat, potažmo i rozhodovat o nákupu a značka pak může (LV, Louboutin apod.) zvednout cenu třeba na desetinásobek.

*Firma Michael Kors vyrábí hezké kabelky. Nestojí moc, jsou šik a jsou světoznámé. Mají jenom jednu vadu. Ve Spojených státech, kde se zrodily, přestávají jít na odbyt. Michael Kors totiž udělal zásadní chybu. Vyrábí luxusní věci a zároveň chce, aby je nosili všichni. To se mu sice povedlo, ale jeho kabelky kvůli tomu ztrácejí prestiž. Bohatá klientela o takové zboží nemá zájem.*¹⁸

1.10 Kvalita vs. kvantita

*Guess Footwear nebo Guess Jeans se u nás prezentují jako velmi prestižní značky, ale v zahraničí jde o značku pro střední třídu, kterou si může dovolit prakticky každý. Tu opravdu vyšší kvalitu a opodstatněně vyšší cenu si drží Guess by Marciano. Také Calvin Klein Jeans - u nás je prezentován jako high-end značka, ale ve skutečnosti jde o standardní úroveň, nic extra výjimečného. Vyšší kvalitu hledejte v Calvin Klein Collection. A pak je tu Pierre Cardin, návrhář pánské módy, který se proslavil v 60. letech, ale dnes není jeho značka zdaleka tak uznávaná jako v minulosti. Pokazil si to sám tím, že dává svolení k tomu, aby se jeho logo Pierre Cardin objevovalo už pomalu i na toaletním papíru. Velmi tím degraduje. A tak bych mohla pokračovat. Někdy mi připadá, že z nás chtějí dělat obchodníci, s prominutím, blbce. Na druhou stranu jim to umožňujeme tím, že předražené zboží kupujeme.*¹⁹

Značky jako Guess jsou značky, které vydělávají svou kvantitou. Spoléhají na lidskou vlastnost chtítce mít něco luxusního, avšak nezaplatit za to až tak moc peněz. Lidé si ale neuvědomují, že vlastně i ta cena, kterou dají za okamínkovanou kabelku s obrovským nápisem Guess, je nad rámec. Platí totiž čistě za značku, nikoli za kvalitu a nadčasovost. Ta zaručená být nemůže. Naproti tomu kabelky Hermés jsou asi to nejkvalitnější, co kožedělný a módní průmysl může vyprodukovat. Ale, i když kvalita je na dostatečné úrovni, v ceně je ve velké

¹⁸ DRESSELOVÁ, Jana. Miliardář Michael Kors chtěl prodávat dostupný luxus, teď na to doplácí [online]. © 10. 2. 2015[cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/miliardar-michael-kors-chtel-prodavat-dostupny-luxus-ted-na-to-doplaci/>

¹⁹ KLEMPÍŘOVÁ, Klára. Mnohé značky se u nás přeceňují, říká módní stylistka [online]. © 31. 5. 2011 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/mnohe-znacky-se-u-nas-precenuji-rika-modni-stylistka-f9b-modni-trendy.aspx?c=A110531_123518_modni-trendy_jup

části zahrnutá také ta značka. Legendární kabelku Birkin si můžeme pořídit od dvě stě padesáti tisíc až do jednoho miliónu korun.

*Některé kabelky, například model Birkin, jsou zhotovovány na objednávku, proto opravdu není možné je pořídit nikde jinde, než v kamenném obchodě. I ostatní zboží značky Hermés je velmi vyjimečné, proto i jeho nákup by měl být vyjimečným zážitkem a měl by podléhat maximálnímu soustředění a také "užívání si okamžiku" jeho pořizování. Zkrátka koupi kousku od Hermés, i kdyby Vám na penězích absolutně nezáleželo, nemůžete věnovat pár minut spojených s odkliknutím objednávky a vyplněním objednávkového formuláře. Osobně to vidím tak, že u Hermése si nekupujete pouze samotné zboží, ale i zážitek s ním spojený. Kabelky Hermés jsou skvostem především díky dokonalé řemeslné práci. U některých značek se říká, že se u nich platí pouze za značku, ale u Hermés tomu tak opravdu není. Kabelka Hermés není jen rozšafnou libůstkou, ale je i dobrou investicí, stejně jako obraz od známého mistra časem získává na hodnotě.*²⁰

1.11 Fakes

*Malíř padělal několik obrazů ve stylu Jana Vermeera z Delftu. Padělky byly tak dokonalé, že je neodhalili ani znalci, a přiznání pachatele bylo odbornou veřejností přijato až po použití rentgenových snímků, tak věrné napodobeniny to byly. Po odhalení ale všechny okamžitě pozbyly svou cenu. Tento příběh ilustruje, že ani znalec nedokáže poznat cenu díla pouhým pohledem. Cena nevyjadřuje hodnotu toho, co je na obraze k vidění, ale spíše jeho vzácnost.*²¹

Společnost je díky médiím, reklamám a celebritám velmi posednutá značkami a luxusem, na který ale většina lidí nemá finance. Proto se průmyslu, který falšuje a kopíruje značky, daří. Má totiž velký odbyt. Říká se, že kopírování je největším gestem uznání. To ale samozřejmě není omluva pro padělatele. Primárně jde o duševní hodnotu výrobku. Ale nesmí se zapomínat na finanční újmy, které díky tomuto vznikají.

²⁰ PLAČKOVÁ, Liliána. *Hermés* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z <http://cupp.cz/blog/hermes/>

²¹ RŮŽIČKA, Jaroslav. *Dokážete poznat "pravé" umění?* [online]. © 26. 3. 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/prolomitvlny/_zprava/prolomit-vlny-dokazete-poznat-prave-umeni--1471085

1.12 Normcore

19. října 2013 Newyorská agentura K-Hole termín normcore poprvé. Móda, co nevypadá jako móda. Všednost jako styl. Normcore je co nejnenápadnější oblékání. Obyčejné věci, ve kterých každý vypadá jako jeden z X miliard. Normcore je trend netrend, může být možná znakem vyšší pokory nebo i lenosti. Anebo také normcore nosí lidé, kteří ani nevědí, že nosí nejnovější módní trend, styl. Nástup normcore logicky přichází po období, kdy se módní trendy mění třeba i dvakrát týdně, jak je tomu kupříkladu v Zaře.²²

Po době, kdy nemít na sobě něco, co by odkazovalo na módní značky, trendy nebo styly, přichází doba, kdy je chtěno, aby oděv neznamenal nic. V podstatě je to vracení se do hlubší minulosti, kdy ženy i muži měli silný stejnokroj a jen náznak odlišnosti například poodhalením kotníčku byl považován za revoltu. Těžko říct, zda-li lidé, kteří jsou toho vyznavači, vědí, že vlastně i toto je móda, marketingový tah a vlastně zapojení se do koloběhu fashion světa, i když jejich původní záměr byl třeba od toho uniknout. Tomuto trendu podlehnou i obchodní řetězce, kteří začnou produkovat basic kousky a vytahovat ze skladů ty věci, které dlouho nemohli prodat. Lidé pak ani nevědí, že bílé tričko, které si koupili s myšlenkou nebýt trendy, navrhoval stejný člověk, který pracoval na kolekci Versace for H&M. Ovšem, kdo jde nakupovat do obchodů tohoto typu, s největší pravděpodobností nebude žádný z těch manifestujících alternativců. Většina lidí už je přesycena vším tím módním diktátem, trendy, styly, módními reklamami, honosnými i nehonosnými kampaněmi a chtějí dát najevo svůj názor, to se zvládnou obléci i bez nich. Jenže ono i z tohoto počínu bude stejně po chvíli ten „trendy super cool fashion style“, který prorazí celým světem. Nastává tedy otázka, zda-li je vůbec možné jít proti proudu. Jestli možné mít dnes něco, co by bylo jedinečné a originální a když ano, na jak dlouho? Minimálně do doby, než se toho chytí pracovníci trendsetterských agentur a udělají z netrendu trend. Existuje ještě jedna možnost, jak nepodlehnout a to být jednoduše „svůj“, nepřipustit si k tělu žádný z právě vévodících trendů a mít „jen“ svůj styl. Je sice pár takovýchto případů, ale jsou zdárným příkladem toho, že to jde.

²² PROTIŠEDI. Normcore móda proti módě. <http://www.protisedi.cz/article/mikrotrend-2014-normcore-moda-proti-mode> [online]. © 14. 3. 2014[cit. 2015-05-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/prolomitvlny/_zprava/prolomit-vlny-dokazete-poznat-prave-umeni--1471085

1.13 Luxus vs. Bída

*You may not know their names. They are the craftspeople toiling in workshops everywhere. Dedicating their lives to creating beautiful things. Precise, skilled, focussed. Hour following hour following hour. After all, could you call an object 'luxury' if it was easy to make? You may not know their names but now you can appreciate the sacrifice. Their time for your luxury.*²³

1.14 Móda a umění

*Estetiky trápí definice umění po dlouhá desetiletí a řada z nich dospěla právě k názoru, že uměním je v principu cokoli, co lze najít v galerii. Už proto, že moderní umění, zvláště po druhé světové válce, nesplňuje žádné jiné požadavky.*²⁴

Mnohdy je tomu tak i v módě.

*Cena nevyjadřuje hodnotu toho, co je na obraze k vidění, ale spíše jeho vzácnost.*²⁵

Proto nemůže nastat situace, kdy plagiát Avignonských slečen od Pabla Picassa bude mít stejnou cenu, hodnotu, jako originál. Kvůli jedinečnosti, kterou může vlastnit pouze originál.

1.15 Móda jako umění

Existuje soukromý exkluzivní klub, který vedou jen ženy. Móda pro ně znamená umění a modely haute couture umělecká díla. Jsou schopné za šaty utratit finanční sumu čítající až šestimístné číslo. Také tvrdí, že je to pro ně jakýsi druh závislosti. Jakmile si jednou na sebe oblečou šaty haute couture, už nikdy nechtějí nosit nic jiného. V podstatě šaty splynou, spojí se s tělem. Tak moc precizní a kvalitní záležitost to je. Dokáží ocenit ty hodiny a hodiny práce strávené nad tím, aby výsledek byl dokonalý a bez chyby. Ženy chtějí pro sebe jen to nejlepší a tím haute couture pro ně je. Díky tomu se pak také stanou součástí

²³ VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. What is Luxury? [online]. [cit. 2015-05-05]. Vam.ac.uk: (<http://www.vam.ac.uk/luxurytime/>)

²⁴ RŮŽIČKA, Jaroslav. Dokážete poznat "pravé" umění? [online]. © 26. 3. 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/prolomitvlny/_zprava/prolomit-vlny-dokazete-poznat-prave-umeni--1471085

²⁵ RŮŽIČKA, Jaroslav. Dokážete poznat "pravé" umění? [online]. © 26. 3. 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/prolomitvlny/_zprava/prolomit-vlny-dokazete-poznat-prave-umeni--1471085

určitého světa plného vyvolených perfektních lidí. Susan Gutfreundová tvrdí, že haute couture ji dokázalo změnit, umožnilo vstup do jiného, vytříbeného světa. Šaty ji dokázaly přesvědčit o tom, že díky nim je tou nejkrásnější. A o to se návrháři pařížských módních domů snaží, vytvořit něco, co lidi rozpláče svou krásou. Ušití modelu může trvat v průměru 150 hodin. To zaručuje jejich mimořádnost, jedinečnost a preciznost.²⁶

Lidé sice mají dostatek peněz, ale s rozvojem průmyslu, atd., se doba změnila. Například Valentino dělal v 80. letech kolekce o skoro dvou stech modelech, nyní haute couture čítají 40 kusů.²⁷ Lidé si to mohli jednoduše dovolit. Nechtěli tím tolik ukazovat nadřazenost nad ostatními. A doba jim to umožňovala. Nikdo je nekáral za to, že utrácejí a plýtvají příliš velké finance jen za oděvy. Nyní je to mrhání, protože jsou peníze potřeba i jinde. Přispívá se na charity, dělají se sbírky pro chudé a nemocné. Přílišný luxus je odsuzován jako marnivost. Kdežto před několika desítkami let bylo nutnost se reprezentovat, mimo jiné i oděvem. Nikoho by ani nenapadlo jít do divadla v jeansech, jak je tomu někdy dnes. Většina lidí nedává už tak velký důraz na svůj vzhled, spokojí se s málem. S uniformitou pohodlného oblečení před nápaditou módou tvořenou návrháři přímo pro lidi tak, aby je odlišila od ostatních a podtrhla jejich osobnost. Proto logicky roste průmyslová výroba konfekčního oblečení oproti té ručně zpracované.

V době svého rozkvětu pro haute couture pracovalo více než čtyřicet tisíc zaměstnanců. Dnes je to 4500 lidí a většina je zaměstnávaná módním domem Chanel.²⁸

Kolekce, jejímž primárním účelem je v rámci velkolepé show především zaujmout a ohromit, se musí následně jak velikostně, tak vzhledově upravit, aby byla prodejná. Modelují se přímo na postavu nové majitelky. Ta si určí, které prvky si chce na modelu ponechat, a které odstranit. Do butiků se tedy dostanou jen určité fragmenty, prvky nebo části inspirující se a vycházející právě z těch uměleckých děl předváděných na mole. Komentátorka ve filmu *Šaty za půl miliónu* řekla: "*Takže je jasné, že nezáleží na tom, jestli si někdo koupí model přímo z přehlídky nebo ne. Je to prostě jen obrovská marketingová pobídka pro ostatní produkty od Diora.*"²⁹

²⁶ Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

²⁷ Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

²⁸ Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

²⁹ Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

*"Stačí, jen když otevřeme lahvičku od parfému, můžeme se všechny do klubu připojit. Na pouhou nanosekundu může každá žena, nehlédě na svůj příjem, cítit, že je součástí tohoto světa. S parfémem za ušima můžete cítit tu legendu."*³⁰

*"Pokuste si to představit. Je to téměř jako pyramida. Haute couture je parfém a má obrovský vliv na konfekci, na doplňky. Ty bychom mohli nazvat Eau de Parfum nebo Eau de Toilette. Všechno je inspirováno Haute couture. To je ukázka toho nejlepšího, co dokážu vytvořit. A má nakonec vliv na všechno, co dnes v módním domě Dior vytváříme."*³¹

„Jaké je to nosit Haute Couture?“ „Je to jako nosit pravé šperky anebo bižuterii. I když to druhé je taky super, je to jiný pocit.“ řekla ve filmu Marissa Berenson. Betsy Bloomingdale vlastní více než 80 kousků haute couture, což musí mít hodnotu určitě větší, než půl miliónu dolarů. Každé šaty si oblékne jen párkrát za život. Každý z nich má na sobě cedulku, na které je napsáno, při jaké příležitosti si šaty vzala na sebe. Mnohdy má cedulka jen dva tři řádky. Historie haute couture je souběžně historií Betsyiného společenského života.³²

Majitelkám těchto rób však nejde o názvy značek, které mají na sobě, ale o samotnou podstatu a duši šatů. Oděvy mají sice svého stvořitele, avšak jsou to ony, kdo je nosí na sobě. I když je pro ně designér určitým módním bohem, nemusí vyznávat a být věrni pouze jednomu. Jednoduše si pořídí to, co je uchvátí. Ať už je to klasický Chanel anebo fenomenální Martin Maison Margiela.³³

„Navléknout šaty na nějakou filmovou hvězdu či známou osobnost, je určitá forma reklamy. Pokud něco vidím v reklamě, už nechci nic víc vědět, to je jisté. Pokud ten model uvidím na nějaké filmové hvězdě, už ho nechci, opravdu ne.“ řekla Daphne Guinness.³⁴

Judith Corrente: "Je to tak trošku rozšíření mé sbírky obrazů, tak se na to dívám. Je to něco, co mi přináší velké uspokojení, že mám to privilegium být toho součástí. A zkrátka to přináší další dimenzi. Nevydržela bych pocit, že mám na sobě něco, co nosí půlka Ameriky."³⁵

"Je to, jako byste investovala do kusu současného umění. Je to něco, co si koupíte a máte to navždy. Ke konci života to věnujete muzeu, jako byste to udělali s obrazy známých malířů." rozplývá se v dokumentu Susan Gutfreundová.³⁶

³⁰ Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

³¹ Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

³² Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

³³ Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

³⁴ Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

³⁵ Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

³⁶ Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

"Lidem nepřipadá divné, když někdo utratí spousty peněz za zařízení a vymalování bytu nebo za obrazy. Ale k vyrobení ručně šitých modelů je přece potřeba stejného množství práce, jakého je zapotřebí k vytvoření mnoha uměleckých děl." Daphne Guinness.

Je to stejně důležité jako pití toho nejlepšího vína nebo řízení toho nejlepšího auta.³⁷

*Chanel je jediný módní dům, který tvrdí, že na haute couture vydělá slušné peníze.*³⁸

³⁷ Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

³⁸ Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

2 TĚLO A ODĚV

Oděv tělo sémiotizuje, dává mu význam. A ne ledajaký- zásadní. Jean Baudrillard souhlasí například s názorem jednoho Inda, který trval na tom, že nahé tělo je bezvýznamná maska, která zakrývá skutečný charakter každého. Tím je řečeno, že tělo dostává smysl až když je oděné, poznamenané tím, co nahota nemůže vyjádřit, co je zároveň s každým jednotlivým nahým tělem spojováno, a to je já, duše a kultura dané osoby. ³⁹

Tělo samo o sobě je smrtelné, kdežto oděv a myšlenka na něj, jeho podstata a význam, ten bude žít nadále. Stejně jako géniové ve vědě, nositelé Nobelovy ceny, renesanční umělci nebo hrdinové z bájných pověstí, mají i módní návrháři možnost se stejnou měrou nenávratně zapsat do dějin a ovlivnit tak historii lidstva.

³⁹ JAROŠOVÁ, Helena. *Filozofie těla - klíč k hlubšímu chápání těla a šatu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2013, 9 s. ISBN 978-80-86863-63-4.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 KONCEPT

Kolekce „Power of Icons“ vychází, jak vyčíst ze zadání, z podstaty síly ikon. Informace načerpané z různých médií jsem interpretovala do filozofie každého modelu. Různé definice módy, jako je luxus, ať už ten, co se třpytí anebo minimalistický, často skrytý v detailech a jednoduchosti myšlenky. Působení a vliv módy na myšlenky a chování lidí. To vše se odráží v každém kousku, ze kterého se celá kolekce skládá.

Je s podivem, jak pouhým náznakem je možné změnit „rub v líc“. Většina lidí je velmi jednoduše ovlivnitelná, toho pak využívá fashion marketing. Všechny tyto faktory jsem brala na vědomí a snažila se je pochopit. Vnímala jsem jak pozitivní, tak i negativní vlivy.

Móda je nevyčerpatelný prostor pro možnosti vyjádření sebe sama. Prohlášení v módě „to už tady bylo“ je klamná, protože i při reinterpetaci starých myšlenek jsou zpracovány novým způsobem, např. jsou použity jiné materiály, střihy apod. anebo jsou na různá témata aplikované jiné názory. Hlavně nám poskytuje ten luxus moci ukázat svůj postoj. A to je, dle mého názoru, podstata umění. Čímž móda samozřejmě je.



Obr. 4 Inspirace



Obr. 5 Inspirace



Obr. 6 Moodboard



Obr. 7 Storyboard

3.1 Materiály

Výběr materiálu jsem přizpůsobovala návrhům modelů. Abych docílila daného efektu, střihu a struktury, přemýšlela jsem nad každým modelem zvlášť, aby byly materiály co nejvhodnější pro daný účel. A jelikož jsem si z nabídky našeho trhu nevybrala, vyrobila jsem si některé látky sama. Spojila jsem bavlněná plátna, které měly impregnační nátěr a pomocí lepidla ve spreji jsem je v celé své ploše slepila s polyesterovým filcem. Tím vznikla metráž, které, když bylo do ní střiženo, bylo zamezeno třepení krajů. Další funkcí, které jsem chtěla dosáhnout, byla rozdílná barevnost lícní a rubní strany látky.

Pro potisk sublimační technikou jsem využila lycru, která je pro tento typ tisku ideální. Sublimační tisk je technika, která vzor přenáší z papírové předložky na textilii. Je vhodný pro textilie ze syntetických vláken. Disperzní barvivo se natiskne na papírovou podložku, ze které přechází na textilii ve formě par.

Lycra je hojně používána ve sportovním odvětví nebo pro oblečení, které má splňovat určitou míru pohodlnosti. Je to velmi pružný materiál, který se i po velkém natažení vrátí zpět do původního stavu bez újmy na kvalitě látky, jelikož roztažnost vláken dosahuje až osminásobek délky.

vedle sebe, umocní to ještě více jejich sílu. Byla pro mě výzva použít je tak, aby se nepřebíjely, ale navzájem doplňovaly.



Obr. 9 Inspirace pro výběr barevnosti



Obr. 10 Ilustrace ke kolekci



Obr. 11 Ilustrace ke kolekci



Obr. 12 Ilustrace ke kolekci



Obr. 13 Ilustrace ke kolekci



Obr. 14 Technické nákresy

3.3 První model

Tento model jsem nazvala „Missing Little black“, protože je reakcí na fakt, že lidem v šatnících chybějí kultovní šaty, ikonické „Malé černé“. Tato myšlenka je zhmotněna v hedvábných šatech pleťové barvy. Abych docílila přesného odstínu odpovídající lidské pleti, barvila jsem materiál přírodním způsobem. Z možností čaje, cibule a kávy jsem si vybrala čajovou variantu. Díky tomu je rozdíl mezi tělem a tělem pod šaty téměř k nerozeznání. Aby tělo nebylo úplně nahé, doplnila jsem model ještě o body z lycry pleťové barvy. Kraje jsou nezačištěné, prošití by rušilo čistý vzhled. Součástí body jsou dva šperky na předním díle. Mají ilustrovat živé bradavky, jsou proto umístěné v místech, kde se nachází na těle ty reálné. Nemají však působit vulgárně, pouze zosobnit krásu právě té nahoty.

Černý objekt, který je okolo těla, je opakem pleťových šatů. Díky němu se umocní pocit z „chybějících“ šatů. Plocha, ve tvaru kruhu je narušena siluetou figury. Tu pak vyplní reálná osoba.

Tento model je jedním ze stěžejních z celé kolekce.



Obr. 15 První model

3.4 Druhý, třetí a čtvrtý model

Kabáty vychází ze základního střihu saka s klínovým rukávem. Zvětšila jsem jej o několik desítek centimetrů. Rukávy jsou předimenzované v ramenou, rozšířené ve spodním okraji a také prodloužený šev, který pojí trupovou část s rukávovou. Tento střih jsem použila pro demonstraci jednoduché myšlenky, že i pouhým zvětšením základního střihu se dá naprosto

změnit silueta. A to aniž bych použila jiné zásadní modelační úpravy. Průramky jsou tvárné, můžou se přesunout do předního dílu a naaranžováním se vytvoří nový střih, kdy špice průramku vytvoří zajímavý objekt vystupující z kabátu. Na druhý model je použito bavlněné plátno z umělým černým nátěrem. Tato látka je podlepená růžovým filcem, který je důležitý nejen pro zpevnění okrajů při vystřihování koleček, ale i z estetického hlediska. Když se kolečka otevřou od dílu, na rubní straně je odlišná barevnost i textura materiálu. Z kulatých děr rafinovaně vylézá bílá umělá kožešina z mikrovlákna, navozuje dojem, že je pod vrchní vrstvou ještě jeden kabát. Pod svrchníkem jsou už jen body pleťové barvy, stejný, jako je u prvního modelu. Třetí model je střihově vypracovaný stejným způsobem, jako byl první. Materiály jsou však odlišné. Svrchní díly jsou z bílého bavlněného plátna pogumované umělo impregnační. Podlepený je opět filcem, jen o několik odstínů tmavší růžovou. Tentokrát z kulatých otvorů „vytékají šperky a bižuterie“. Ty jsou přebarveny červeným sprejem na jednotnou barevnost. Kabát je jako přenosná šperkovnice. Je to důvtipný způsob, jak přidat modelu na ceně. Pod kabátem jsou šaty jednoduchého střihu z jemné, sytě růžové bavlny. Svou barevností podpoří kontrast mezi bílým kabátem a červenou aplikací na něm. Čtvrtý model je opět stejného střihu, jen je z jednotného, nijak neupravovaného materiálu, kožešiny z mikrovlákna. Jelikož je látka těžší a sama neudrží pevný tvar kulatých rukávů, je uvnitř podložena vytvarovaným polystyrénem tak, aby je podepřel a vyplnil místo, které paže nevyplní. Spodní vrstvou outfitu jsou šaty a jsou ušité z materiálu s názvem lycra, což je pružná pletenina, ta se mimo jiné používá na plavky nebo sportovní oblečení. Rovný střih šatů je upraven tak, aby nemusely být použity žádné záševky ani modelační švy, které by byly rušivým elementem. V obou bočních švech jsou, pro praktické využití, kapsy. Na bílou látku je sublimačním tiskem natištěno několik jmen, které mám já osobně spojené s módou. Nejedná se pouze o zavedená jména známých návrhářů, ale také osob, které mě nějakým způsobem ovlivnily či inspirovaly. Tyto šaty se v kolekci objevují celkem čtyřikrát. V tomto případě jsou okolo jmen vysázené skleněné kamínky. Dodávají požadovaný „lesk a luxus“ a zdobí natištěná jména. Všechny kabáty jsou vypořádávány.



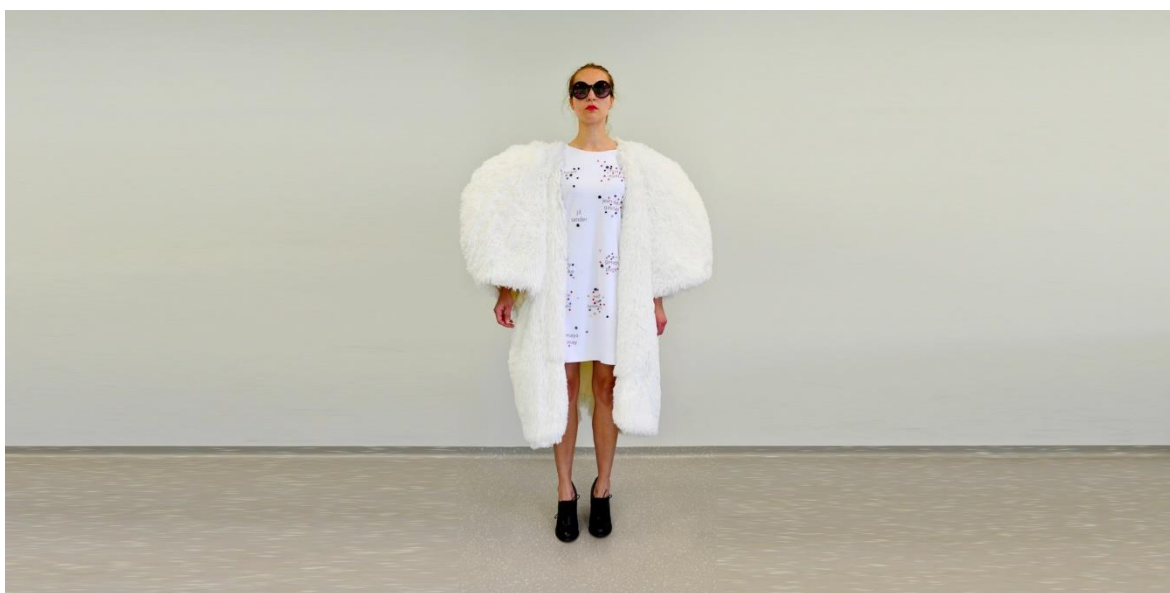
Obr. 16 Druhý model



Obr. 17 Třetí model



Obr. 18 Čtvrtý model - šaty



Obr. 19 Čtvrtý model - kabát

3.5 Pátý model

Pátý model se skládá ze dvou oděvů, šatů a kabátu. Šaty jsou stejného střihu, jako bylo využito u čtvrtého modelu. Také sublimační tisk byl znovu uplatněn. Jen práce s textem je jiná. Chtěla jsem zakrýt/potlačit „značkování“ oděvu, proto jsem jednotlivá jména ručně zašila tak, jako by byly vyšrafovány červenou linkou.

Tento kabát jsem pojmenovala „Iconic coat“. Převedla jsem doslovný význam těchto dvou slov do oděvu. Použila jsem siluetu osoby, která se modlí a vytvarovala rukávy podle paží

přítisknutých na hrudi. Rukávy jsou všité do předního dílu, nedají se tvarovat jinak ani s nimi volně pohybovat. Když jsou ruce uvnitř, není jim umožněno pohybu, musí tedy přetrvat v modlicí poloze. Z průramků vedou ale i normální rukávy, které pohyb umožňují. Je tedy na nositeli, jaký způsob zvolí. Na zádech je pak velká výšivka s názvem mé značky. To zastupuje slovo „coat“.

Oba páry rukávů i trup kabátu jsou vypořádávány. Kvůli pružnosti v záhybech tvarovaných rukávů a při oblékání jsem zvolila úplet.



Obr. 20 Pátý model - kabát



Obr. 21 Pátý model - šaty

3.6 Šestý model

Šaty nesou název „One brand“. Skládají se ze dvou vrstev. Ve vrchní vrstvě po celé délce u obou bočních švů jsou zašité štítky, které jsem nashromáždila v tak velkém množství, aby jich bylo dostatek pro tento účel. Toto gesto má demonstrovat často nesmyslný počet lístků s informacemi ve švu v rubní straně oděvu. Pro českého zákazníka je zbytečné vědět, jak se řekne bavlna v dalších třiceti jazycích. Ovšem díky tomu, že na každém kusu oděvu jich je nemalé množství, se mi podařilo nasbírat za celkem krátkou dobu velký počet. Štítky jsem použila ještě do otvorů, které jsou vyřezány do vrchního materiálu. Bavlněné plátno je opět vyztuženo pro pevnost krajů koleček samolepícím bílým plátnem. Lístky jsou našity na spodních bílých šatech, které jsou jako podkladový materiál. Oboje šaty jsou navzájem oddělitelné, dají se tedy nosit každé zvlášť.



Obr. 22 Šestý model

3.7 Sedmý a osmý model

Základ těchto dvou modelů je totožný. Podstata spočívá v posunu a přesahu mezi jimi dvěma. První šaty jsou čistého střihu, bez jakýchkoli úprav a nášivek. Materiál je potisknut sublimačním tiskem. Je to stejné, jako u předchozích modelů. Oproti tomu druhý model vychází sice ze stejného střihu, materiálu a potisku, avšak na předním díle jsou všechna jména plošně zakryta dílem šatů. Pouze jeden spodní roh odkrývá, co je pod nimi. Vrchní, zakrývající šaty jsou odnímatelné. Připínají se k sobě navzájem v určitých bodech.

bychom měli oděv prát a žehlit, sušit a o složení materiálu. Ale už není potřebné to mít v téměř všech světových jazycích. Vytvořila jsem tedy několik štítků, které jsou parodií. Jejich šířku jsem zvětšila až na 10 cm a délka je od 40 cm až do 2 metrů. Jsou potištěny náhodně nařukanými písmenky při psaní na klávesnici. Dále jsou tam vypsány procenta, kterých ale součet velmi přesahuje 100%, jak by tomu s reálu mělo být. V textu také není jediné slovo s reálným významem. Je ale jen na člověku, chce-li v tom hledat něco víc. Možná tam i něco objeví, to není vylučitelné.

Zbytek modelu se skládá z šatů a body. Šaty mají nespojenou jednu celou náramenici a druhou částečně nesešitou. Tím se odkryje pleťové body, které je pod nimi.



Obr. 25 Devátý model

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 FOTODOKUMENTACE

Fotografie vznikly na půdě Univerzity Tomáše Bati, v prostorách Ateliéru reklamní fotografie.

Foto: Lenka Schubertová

Model: Aleš Hnátek

































ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak se tvoří ikony, jak působí na lidské myšlení a chování a jaké možnosti nám móda dává. Toto téma je ovšem natolik obsáhlé, že bylo obtížné najít všechny faktory, které tento proces ovlivňují. Je to nepřetržitý koloběh a proud událostí, novinek, myšlenek, jež asi nikdy nebude možné seskupit dohromady. Během mého studia jsem se seznámila jen s nepatrným množstvím informací. Přesto je možné vytvořit si názor. Ten se mi během tvorby bakalářské práce několikrát měnil a s přílivem tolika nových poznatků jsem často váhala, zda je vůbec možné si názory ucelit a ustálit.

Díky této bakalářské práci jsem si uvědomila, co je pro mě v módě důležité. Jakým směrem bych chtěla dál v tvorbě pokračovat a odkryla sama před sebou kousek mé identity.

Na základě tohoto výsledku jsem se rozhodla tématu věnovat nadále, hlouběji a detailněji. Je to pro mě neskutečně zajímavé téma a pevně doufám, že mě zájem o něj nikdy v životě neopustí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] YOUCAT: česky : katechismus katolické církve pro mladé. Přeložila Jindra HUBKOVÁ. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství. 2011. ISBN 978-80-7195-495-8.
- [2] Rodon.cz: Rodon.cz: Ikony: Ikonomalba (úvod do problematiky). Ikony a ikonomalba [online]. Dostupné z:
<http://www.rodon.cz/ikony/Ikonomalba-uvod-do-problematiky-/Ikony-a-ikonomalba-1650>
- [4] LAPŠANSKÁ, Dana. Přednáška o historii módy. 2014
- [5] DORFLES, Gillo. (Nová) móda módy. 1. vydání. Praha: Rubato, 2014. ISBN 978-80-87705-19-3.
- [6] THOMPSON, Don. Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů. 1. vydání. Zlín: Kniha Zlin, 2010, ISBN 978-80-87162-58-3.
- [7] JANISOVÁ, Michaela, Nejvýznamější zberatelia súčasného umenia . [online].
. http://www.jet.sk/news/view/najvyznamnejsi-zberatelia-sucasneho-umenia?%2Futm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=Jenisova&utm_content=najvyznamnejsi_zberatelia_sucasneho_umenia
- [8] KOCIANOVÁ, Jitka. Haute couture pro každého [online].
Dostupné z: <http://euro.e15.cz/haute-couture-pro-kazdeho-797675>
- [12] STEVENSON, Nj. Kronika módy: kdo udává tón - nejslavnější módní ikony a návrháři. Vyd. 1. Praha: Fortuna Libri, 2011, Fortuna factum. ISBN 978-80-7321-570-5.
- [9] STYL: Logomanie [online]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10098875020-styl/307295350200008-logomanie/>
- [10] PAPANIKOLAOU, Nadia. Why typography has become fashion trend moment again [online]. Dostupné z:

<http://www.typorn.org/article/why-typography-has-become-fashion-trend-moment-again>

[11] BAUER, Zdeněk. Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem. Vyd. 1. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014, ISBN 978-80-904272-7-3.

[12] DRESSELOVÁ, Jana. Miliardář Michael Kors chtěl prodávat dostupný luxus, teď na to doplácí [online]. Dostupné z:

<http://www.forbes.cz/miliardar-michael-kors-chtel-prodavat-dostupny-luxus-ted-na-to-doplaci/>

[18] KLEMPÍŘOVÁ, Klára. Mnohé značky se u nás přeceňují, říká módní stylistka [online]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/mnohe-](http://ona.idnes.cz/mnohe-znacky-se-u-nas-precenuji-rika-modni-stylistka-f9b-/modni-trendy.aspx?c=A110531_123518_modni-trendy_jup)

[znacky-se-u-nas-precenuji-rika-modni-stylistka-f9b-/modni-trendy.aspx?c=A110531_123518_modni-trendy_jup](http://ona.idnes.cz/mnohe-znacky-se-u-nas-precenuji-rika-modni-stylistka-f9b-/modni-trendy.aspx?c=A110531_123518_modni-trendy_jup)

[19] PLAČKOVÁ, Liliána. Hermés [online]. Dostupné z

<http://cupp.cz/blog/hermes/>

[20] RŮŽIČKA, Jaroslav. Dokážete poznat "pravé" umění? [online].

Dostupné z:

http://www.rozhlas.cz/radiowave/prolomitvlny/_zprava/prolomit-vlny-dokazete-poznat-prave-umeni--1471085

[21] PROTIŠEDÍ. Normcore móda proti módě.

<http://www.protisedi.cz/article/mikrotrend-2014-normcore-moda-proti-mode>

[online]. Dostupné z:

http://www.rozhlas.cz/radiowave/prolomitvlny/_zprava/prolomit-vlny-dokazete-poznat-prave-umeni--1471085

[21] VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. What is Luxury? [online].

Vam.ac.uk: (<http://www.vam.ac.uk/luxurytime/>)

[22] Šaty za půl miliónu [dokument]. BBC. Velká Británie 2009.

[23] JAROŠOVÁ, Helena. Filozofie těla - klíč k hlubšímu chápání těla a šatu. 1.

vydání. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2013, ISBN 978-80-86863-63-4.

[24] HVÍŽĎALA, Karel. Co je umění? [online]. © 2. 6. 2014 [cit. 2015-05-05].

Dostupné z: <http://nacoumenie.sk/co-je-umeni/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále.

Apod. A podobně.

PR Public relations.

USA United States of America

DKNY Donna Karan New York

H&M Hennes & Mauritz

LV Louis Vuitton

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Vlastní foto parfému Chanel N°5	14
Obr. 2 Damien Hirst- Fyzická nemožnost smrti v mysli někoho živého.....	16
Obr. 3 Lil Kim, Foto: David LaChapelle	19
Obr. 4 Inspirace.....	30
Obr. 5 Inspirace.....	31
Obr. 6 Moodboard.....	31
Obr. 7 Storyboard	32
Obr. 8 Použité materiály	33
Obr. 9 Inspirace pro výběr barevnosti	34
Obr. 10 Ilustrace ke kolekci	35
Obr. 11 Ilustrace ke kolekci	36
Obr. 12 Ilustrace ke kolekci	36
Obr. 13 Ilustrace ke kolekci	37
Obr. 14 Technické nákresy	38
Obr. 15 První model.....	39
Obr. 16 Druhý model	41
Obr. 17 Třetí model	41
Obr. 18 Čtvrtý model - šaty	42
Obr. 19 Čtvrtý model - kabát	42
Obr. 20 Pátý model - kabát	43
Obr. 21 Pátý model - šaty	43
Obr. 22 Šestý model.....	44
Obr. 23 Sedmý model	45
Obr. 24 Osmý model.....	45
Obr. 25 Devátý model.....	46

SEZNAM PŘÍLOH

CD - ROM