

Denim – módní kolekce

BcA. Daniela Šalátová

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. Daniela Šalátová**

Osobní číslo: **K12401**

Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**

Studijní obor: **Multimedia a design – Design oděvu**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **DENIM – módní kolekce**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část

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

Výzkum historie a vývoje džínů. Zmapování módních značek a módních návrhářů v oblasti denim módy.

2. Praktická část

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 9 – 12 modelů kolekce dámských oděvů s využitím denim materiálu. Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřeb. 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 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 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 diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

DOWNEY, Lynn. Levi Strauss. Charleston, SC: Arcadia Pub., c2007, 127 p. ISBN 07-385-5553-3.

KYI, By Tanya Lloyd. The blue jean book: the story behind the seams. Toronto [u.a.]: Annick Press, 2005, 127 p. ISBN 978-155-0379-167.

MILLER, Daniel a Sophie WOODWARD. Global denim: the story behind the seams. English ed. New York: Berg, 2011, viii, 204 p. ISBN 978-184-7887-399.

TRYNKA, Graham Marsh and Paul a June Marsh FASHION EDITOR. Denim: from cowboys to catwalks : a visual history of the world's most legendary fabric. Rev ed. London: Aurum, 2005, viii, 204 p. ISBN 978-184-5131-111.

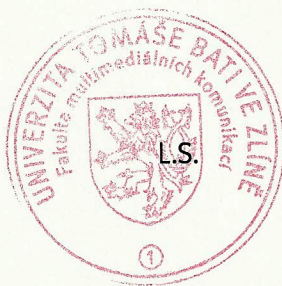
Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Art. Mária Štraneková, ArtD.**
Ateliér Design oděvu

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

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

Ve Zlíně dne 20. února 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Art. Mária 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9.5. 2014



..... DANIELA PALÁTOVÁ

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 vzdělávacímu 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Obsahom diplomovej práce je získať bližšie informácie o histórii vývoja džínsov, z pracovného odevu na americkú ikonu. Cieľom diplomovej práce je odhaliť skutočné vnímanie džínsov a nájsť novú metódu pre spracovanie denimu v móde. Výsledkom práce je analýza v oblasti obľúbenosti džínsov v našom prostredí a na základe poznatkov z nej a z teoretickej časti je vytvorená pánska kolekcia.

Kľúčová slova: Denim, džínsy, laser, rifle, globálny, ikona, fenomén, pánska móda, pracovný odev, americká ikona, výskum, Levi's, 70. roky, Calvin Klein, Ralph Lauren, identita

ABSTRACT

The content of the thesis is to gain more information about history of jeans, its gradual development from working clothes to the American icon. The aim of the thesis is to reveal the actual perception of jeans and to find a new method for denim processing in the fashion. The result is an analysis of popularity of jeans in our background. Based on these findings together with a theoretical part a men's collection was created.

Keywords: Denim, jeans, laser, global, icon, phenomenon, menswear, work wear, American icon, research, Levi's, 70. years, Calvin Klein, Ralph Lauren, identity

Ďakujem Mgr. art Márii Štranekovej, ArtD. za konzultácie a rady pri tvorbe diplomovej práce. Veľké poďakovanie patrí Róbertovi Urbanovi za spoluprácu a pani Dane Lapšanskej za konzultácie a pomoc s teoretickou časťou.

Predovšetkým moje úprimné poďakovanie patrí mojej rodine, priateľovi a hlavne rodičom, ktorí ma počas štúdia s láskou podporovali a pomáhali mi v plnení mojich snov.

OBSAH

ÚVOD.....	10	
I	TEORETICKÁ ČÁST	12
1	PREHLAD Z HISTÓRIE DŽÍNSOV	13
1.1	LEVI STRAUSS	13
1.2	TRANSFORMÁCIA POČAS PRVEJ VEĽKEJ HOSPODÁRSKEJ KRÍZY	15
1.3	ESTETICKÁ AKCIA. Z ROBOTNÍCKYCH DŽÍNSOV NA AMERICKÉ DŽÍNSY.	16
1.4	DŽÍNSY AKO FILMOVÝ KOSTÝM	17
2	SYMBOL ZMENY ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU.....	20
2.1	CALVIN KLEIN.....	21
2.2	RALPH LAUREN	22
3	SVETOVÁ VEĽMOC DŽÍNSOV	25
3.1	PRAVDA KTORÚ (NE)CHCEME VIDIEŤ	25
4	HALLO, DENIM COLLECTION.....	28
4.1	MODERNÉ TYPY DŽÍNSOV V SÚČASNOSTI	28
4.1.1	Boyfriend džínsy	28
4.1.2	Skinny džínsy	29
4.1.3	Retro- vysoký pás	30
4.1.4	Robotnícka kombinéza- overal džínsy	30
4.1.5	Široké džínsy	30
4.2	NAJZNÁMEJŠIE DENIMOVÉ ZNAČKY	30
4.2.1	Diesel.....	30
4.2.2	Wrangler'sJeans	31
4.2.3	Marithé & François Girbaud	32
5	VÝSKUM OBLÚBENOSTI DŽÍNSOV VO SVETE.....	33
5.1	VÝSKUMY V AMERIKE	33
5.2	SOCIÁLNA A TRIEDNA DIFERENCIÁCIA	34
5.3	CENA.....	34
6	DOTAZNÍK „BLUE JEANS“	35
6.1	VYHODNOTENIE	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
7	DENIM – MÓDNA KOLEKCIA.....	43
7.1	REŠERŠE.....	43
7.2	SPÔSOBY SPRACOVANIA	43
7.2.1	Recyklovanie	43
7.2.2	Dekonštrukcia, vypraný efekt.....	44
7.2.3	Úprava povrchu formou laserovej technológie	45

7.3	CIELOVÁ SKUPINA	46
7.4	TVORBA KOLEKCIE	46
7.4.1	Povrchová úprava.....	47
7.4.2	Farebnosť a strihové riešenia	49
7.5	IDENTITA ZNAČKY	49
7.5.1	Značka	50
7.5.2	Branding- značkovanie.....	51
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	52
8	KOLEKCIA „DS/DNM/14“	53
	ZÁVER	54
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	56
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	58
	ZOZNAM OBRÁZKOV	59
	ZOZNAM PRÍLOH.....	61

ÚVOD

Konštatovať, že džínsy sú globálnym fenoménom, nie je nijak obzvlášť radikálne tvrdenie. Výroba, dizajn, obchod s denimom samotné nosenie džínsov pokrýva celú zemeguľu. Aj napriek tomuto nadmernému rozšíreniu spomínaných denimových nohavíc je stále málo publikácii (pokiaľ nerátame publikácie zamerané na históriu) venovaných tomuto odevu. Stručne a jasne povedané, džínsy sa stali unikátnou záležitosťou 20. storočia, ale fenoménom 21. storočia. Fenomén, ktorý už skoro nevnímame. Máš oblečené modré džínsy? Hm, nič nové. V článku, ktorým sa začal Denim Global projekt (Miller a Woodward, 2007) sa pre túto skutočnosť uvádza termín „the blindingly obvious“ voľne preložené ako: niečo čo je oslnivo jasné. Znamená to, že niektoré veci sa tak hlboko začali brať ako samozrejmé a bežné, že sa stávame slepými k ich prítomnosti. Na úvod sa preto, zamyslime nad tým, koľko našich kolegov v práci, v škole, u lekára, dnes už dokonca aj v divadle stretneme v džínsoch. Koľko ľudí v daný okamih má na sebe tie isté nohavice z denimu. Je ich určite nespočetné množstvo. Práve pre túto skutočnosť som sa rozhodla svoju diplomovú prácu venovať problematike džínsov a samotnému zakoreňovaniu denimových odevov do každodenného života. V prvej kapitole uvedieme čitateľa do problematiky vývoja džínsov. To ako vznikali, ako sa pretvárali z pracovného odevu na ikonu je veľmi dôležité pre správne vnímanie džínsov a denimového materiálu.

Milované aj nenávidené. Džínsy, typický príklad hmotnej kultúry. Ako také, môžu byť pre niekoho len obyčajnými nohavicami. Ale taktiež sú charakteristické tromi dôležitými vlastnosťami. Za prvé patria medzi najviac rozšírený globálny odev sveta. Sú zastúpením najintímnejších odevov vo svete a hlavne džínsy sú akýmsi predvoleným odevom pre ľudí, ktorí nevedia čo majú nosiť. Rozumieť im začneme hneď ako pochopíme tieto tri vzťahy medzi nimi. Možno sa to javí ako nemožné, zlúčiť dokopy tieto tri vlastnosti, preto si uveďme príklad: Môžeme tvrdiť, že aj tričko je globálne rozšíreným odevom. Ale dôležitá je farba a materiál. V prípade džínsov je materiálom denim. Farba, z počiatku vždy modrá je dnes v zastúpení v iných odtieňoch a farebných prevedeniach. Ale i napriek módnym zmenám, ktoré vplývajú na džínsy v priebehu rokov môžeme vyhlásiť, že džínsy sú pozoruhodné, všadeprítomné a stále špecifické. Čo sa týka intímnosti, spodná bielizeň je určite intímnejšia už len preto, že obopína isté partie ľudského tela. Avšak pod vetou „džínsy sú intímnym odevom“, sa rozumie pocit, ktorý nám poskytujú. Džínsy sa stali osobnejšími a teda intímnejšími vo vzťahu na naše telo a pre mnohých sú akoby

neodmysliteľnou súčasťou, až do takej miery sú osobné. Musíme sa sami seba opýtať, či taký vzťah ako máme s džínami máme aj s iným druhom odevu. Pokiaľ ide o mňa, neviem si predstaviť život bez nich. Keď sa chcem cítiť pohodlne, príjemne a možno aj bezpečne, oblečiem si džínsy. Záujem o to, ako sú džínsy vnímané inými ľuďmi, ma inšpiroval vytvoriť vlastný výskum, kde sa dopátram skutočností a faktov. Taktiež tento výskum považujem za východiskový bod práce. Tohto výskumu sa zúčastnilo 150 ľudí rôznych vekových skupín a je uvedený v 6. kapitole. Ďalšia kapitola s názvom „Svetová veľmoc džínsov“ rozoberá nepríjemné fakty produkcie tretieho sveta. Informácie, ktoré sa tam dočítame, nie sú príjemné, ale práve preto je dôležité na to upozorniť. V ďalších kapitolách sú zhrnuté informácie zo súčasnosti, ako napríklad svetové značky, siluety džínsov, atď. Praktická časť je zameraná na rešerše informácií a následnú tvorbu pánskej kolekcie. Posledná časť tejto diplomovej práce je projektová časť kde nájdete pánsku kolekciu ktorá je vyhrotením témy Denim. Verím že táto téma bude pre čitateľa zaujímavá a inšpiratívna. Preto si oblečme modré džínsy a nechajme sa pohltiť informáciami o nich.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PREHLAD Z HISTÓRIE DŽÍNSOV

Vplyvy, ktorým džínsy odolávali v priebehu rokov na nich zanechali nezmazateľné stopy. A možno aj to je dôvod, že džínsy stále nosíme a vnímame ako súčasť akejsi uniformy sveta. Uniformy, ktorá nás chráni a vďaka ktorej nevykročíme z davu.

1.1 Levi Strauss

Od Giorgia Armaniho až po Marca Jacobsa mali všetci dizajnéri jedno pranie: vynájsť alebo vymyslieť nové džínsy. Dokonca aj Yves Saint Laurent vyhlásil, že ľutuje, že nevymyslel džínsy. V skutočnosti, prvé nohavice, ktoré môžeme nazvať džínami, boli vytvorené v San Franciscu nevadským krajčírom Jacobom Davisom, ktorý kupoval denim od Straussa. J. Davis sa rozhodol nitovať chúlостivé miesta nohavíc pre zákazníka, ktorý sa sťažoval, že sa mu nohavice ľahko roztrhnú. Potom ako prichádzali mnohí ďalší sa Davis rozhodol patentovať tento nápad, ale nemohol si to sám dovoliť. Preto sa opýtal L. Straussa, ktorý mu s tým pomohol a v roku 1873 sa začali vyrábať prvé patentované nitované kombinézy. Aj keď tento patent už dávno skončil, záväzok k inováciám pokračuje. Tu a takto vznikli prvé skutočné džínsy. „Levi Strauss džínsy nikdy nešil, bol len obchodníkom, čo ich uviedol na trh“ (Lapšanská, 2014).



Obr. 1. Reklama na Levi's

Dámsky a pánsky odevný priemysel (v rozhraní pracovného odevu) sa v roku 1920 výrazne odlišoval. V prvej polovici 30. rokov 20. storočia bol Levi Strauss prvý, kto preferoval džínsy orientované smerom k strednej vrstve. Hovoríme tak o pánskych, ako aj o dámskych džínsoch. V roku 1935 reklama „Lady Levi’s fashion“ šírená v magazíne Vogue spôsobila, že aj ostatné značky ako napríklad H.D. Lee nasledovali Levi Strauss & Co na jeho ceste za úspechom. Levi Strauss & Co experimentovali s krajčírskymi princípmi. Prelomili celú výrobu odevu do série samostatných jednoduchých úloh, experimentovali s reorganizáciou v dielni, aby mohli lepšie riadiť pracovný tok z jednej úlohy na druhú. Okrem toho začali dbať na reklamu, a to napríklad tak, že vytvárali svoj vlastný katalóg. Ich reklamy zdôraznili utilitárne vlastnosti džínsov a overalov ako pracovného odevu.

V roku 1985 prišiel Levi’s najväčšou kampaňou v histórii, kedy si Nick Kamen vyzliekol jeho džínsy v piesni Marvinu Gaye, čím stúpol predaj Levi’s 501 o 820 percent.

Dnes sú produkty firmy predávané pod viacerými značkami, napr. Levi’s®, Dockers®, Denizen®, Signature by Levi Strauss & Co.™. Na oficiálnej webovej stránke sa môžeme dočítať že: „značke dôverujú a milujú ju ľudia zo všetkých vrstiev sveta“. Hlavné sídlo firmy Levi’s je stále v mieste svojho založenia a to v San Franciscu. Firma Levi Strauss & Co má zastúpenie v dnes už 110 krajinách sveta a považuje sa za veľmi významnú globálnu firmu. Zaujímavé je, že približne polovica čistých príjmov pochádza z obchodu mimo USA. Úspech pri vytváraní globálne úspešnej značky im zaručili vynikajúce obchodné praktiky. Levi Strauss & Co pôsobí v USA, Kanade, Západnej Európe a v Japonsku. V nasledujúcich rokoch je ich cieľom rozšíriť povedomie o značke aj do iných krajín -do Indie, Číny, Ruska, Brazílie a na ďalšie rozvíjajúce sa trhy.

Značka Levi’s je dodnes vyjadrením západného štýlu, a preto môžeme hovoriť aj o tzv. Cowboy-looku. Modré džínsy, švy zvýraznené medenou niťou, načervenané nitové spoje a kožená „náplast“ obsahujúca veľavravný symbol – jeden zo zaujímavejších míľnikov reklamnej kultúry z roku 1934 – 1935.

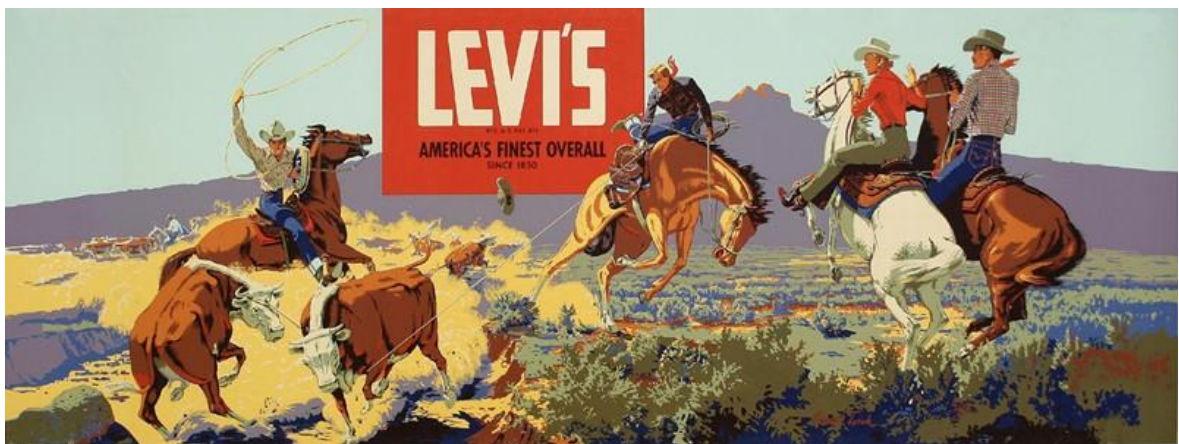


Obr. 2. Levi Strauss jeans 501

1.2 Transformácia počas prvej Veľkej hospodárskej krízy

V tridsiatich rokoch devätnásteho storočia sa džínsy zdajú byť akoby optimalizátorom zmien v období Veľkej hospodárskej krízy. Dostávajú sa do väčšieho povedomia medzi ľuďmi, mimo pracovné odvetvie. Prečo ľudia začali vnímať džínsy inak ako len odev pre robotníkov? Prečo začínajú prijímať rozmanitosť v štýloch a použiteľnosti, ktorá doteraz neexistovala? Pred rokom 1930 len málo ľudí verilo, že by džínsy mohli získať väčší význam (dovtedy len pracovné oblečenie) a to i vznik viacerých stylistických variácií. Avšak v tomto krátkom desaťročí zaznamenali džínsy pozoruhodný posun a našli si svoje miesto v odievaní. Z nevýrazného pracovného oblečenia robotníckej triedy (kombinéza) sa zrazu stávali ikonou rozmanitosti tried amerického národa. Hoci by džínsy nemali byť nazývané ikonou pred rokom 1950, náznaky toho, že to tak bude sa ukazovali už počas Veľkej hospodárskej krízy. Vznikajúci masovo-kultúrny priemysel mal záujem o symbolickú a stylistickú medzi triedu džínsov, komerčne užitočnú a podnetnú. Hľadanie mostov medzi pracujúcou triedou a strednou vrstvou, medzi mužmi a ženami robilo z džínsov zvodný a vzorový artikel. Ako je možné, že vyššia trieda mužov a žien začala prijímať to, čo sa ešte pred desiatimi rokmi považovalo za výhradný odev pre menej majetných? Prečo americký odevní tvorcovia tak urputne trvali na nanovo razených komerčných amerických džínsoch? Prvým dôvodom bola potreba ležérneho odevu. Tým, že sa menil každodenný život meštiackych Američanov a vplyvy, na ktoré nesmieme zabúdať, ako napr.: viac voľného času, vstup žien do platených zamestnaní a záľuba

v športových aktivitách spôsobili dopyt po pohodlnom odevu. V tom čase Hollywood začal nosiť džínsy na voľno časové aktivity, a tým začínalo vznikať presvedčenie o ich sociálnej hodnote a relevantnosti. Na to, aby zákazníci prijali džínsy v roku 1930 bola potrebná regulácia (reorganizácia spotreby oblečenia a výroby na hodnotnejšiu módu) a estetika. Táto doba vykresľuje džínsy ako spojivo rôznych sociálnych skupín ľudí, ktorí povzbudili verejnosť vidieť džínsy ako „*rýdzo Americké*“ po prvýkrát v histórii. (Woodward, 2010) . Ani regulačné, ani estetické udalosti krízy, ani posuny v širších podmienkach výroby a spotreby džínsov neumlčali transformáciu pracovného odevu (po roku 1950) na americkú ikonu.



Obr. 3. Reklama na Levi's, American Finest overall

1.3 Estetická akcia. Z robotníckych džínsov na Americké džínsy.

Predchádzajúca kapitola naznačuje premeny ako džínsy nadobudli prvé postavenie v americkej predstavivosti, ale nevysvetľujú prečo sa western džínsy Levi's stali symbolicky silným znakom „amerického ľudu“. Jednoduchým vysvetlením je reklama na medenonitované modré džínsy, ktoré sa stali atraktívnym symbolom a zdrojom pre Kalifornských umelcov. Ony kreslili western džínsy ako symbol nadobudnutia modernej hranice prirovnanej k začiatku cesty a tak sa snažili pochopiť zmysel počas rokov krízy a znovu definovať americké chápanie seba a národa. Kontúry nových hraníc začali nadobúdať tvar, keď fotograf Dorothea Lange a ekonóm Paul Taylor prišli do Kalifornie skúmať problémy ktorým museli čeliť poľnohospodárski robotníci juhozápadu. Lange často fotografoval robotníkov pri práci v Levi's štýle a spisoval udalosti okolo života a zaobchádzania s robotníkmi - emigrantmi. Vtedy vyšli na svetlo aj fotografie robotníkov oblečených už v spomínaných džínsoch. Môžeme povedať, že aj toto zvýšilo povedomie o praktickosti,

pohodlí a hlavne o pocite súdržnosti, ktorý Amerika dodnes pripomína svojmu ľudu. Tieto udalosti boli podporované nielen štátom, ale aj strednou vrstvou mužov a žien. Totem amerického rovnostárstva sa ešte zvýšil častým cestovaním na východné ranče, kde v batožine nechybali Levi's. K tomu sa postupne pridala košeľa a western štýl amerického západu našiel svoje miesto. Avšak samotný názov a celkovú ideu tomuto štýlu dodal až módný návrhár Ralph Lauren (bližšie uvádzame v druhej kapitole). Ďalší posun verejného pochopenia nastal v období druhej svetovej vojny, kedy sa *pracujúce ženy v továrňach* uplatnili dovedy kritizované džínsové kombinézy. Vo vysokoškolských novinách v roku 1940 sa písalo o školách, kde ženy nosili džínsy ako symbol vlastenectva, praktickosti a skromnosti.



Obr. 4. Reklama na džínsy Levi's s názvom

„pravý odev do školy“

Odmietanie triednej hierarchie, elitárstva a márnokratnej okázalosti - vo vojnovom období ľudia spájali s džínami rovnosť pohlaví a začali ich vnímať ako znamenie mladistvej Ameriky.

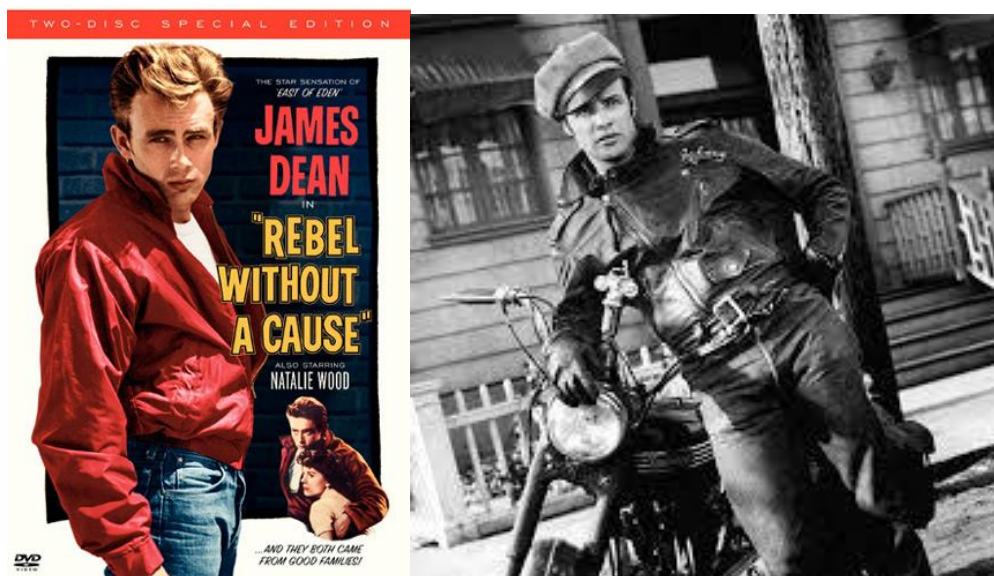
1.4 Džínsy ako filmový kostým

Filmovým obsadením džínsov, dostali džínsy nový status - filmový kostým. Pri mužských hereckých osobnostiach sa prejavilo to pravé sebavedomie a sexualita spojená s džínami. Džínsy v ženskom podaní boli degradované na domáce oblečenie.

Starostlivo napísaná choreografia so skvelou filmovou hudbou robila najlepšiu reklamu odevnému priemyslu, pretože zmysly diváka sa sústredili na dokonalosť tela a odevu v pohybe. Táto skutočnosť funguje dodnes. Typickým príkladom je muž vystupujúci z bazéna oblečený iba v džínsoch nejakej svetovej značky, alebo žena ktorá vchádza po

piesočnatej pláži do mora, taktiež oblečená v značkových džínsoch. Napríklad, značku Wrangler reprezentovala filmová hviezda John Abraham, ktorý sa podieľal na tvorbe dobrého mena značky. Abraham stvárnil veľa reklám v elektronickej, ale aj tlačenej forme, kde sa pokúšal o omamnú zmyselnosť vo vani pod holým nebom, alebo obliekaním si košeľa na nahé telo odeté iba v džínsoch.

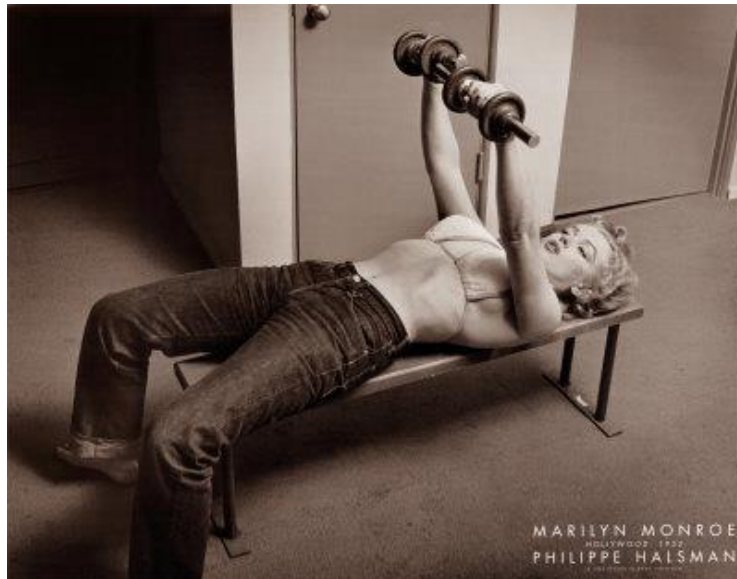
V polovici 50. rokov bola móda ovplyvnená filmovým šialenstvom. Popri inšpirácii talianskym filmom sa do popredia dostáva aj americký film. „V tom čase neexistovalo nič ako móda pre mladých. Na tancovanie rock and rollu si dievčatá obliekali širokú naberanú sukňu a svetrik s kruhovým výstrihom a pre mladých mužov bol oblek s kravatou stále nevyhnutný. V dámskej móde sa ešte objavili rúrkovité úzke nohavice a k nim ploché ľahké balerínky. Nový vzor pre mladých prišiel v roku 1955 s filmom Rebel bez príčiny s Jamesom Deanom v hlavnej úlohe. „Bluejeans“ spustili módnú revolúciu na ulici. Pre mladých na celom svete sa stávajú džínsy nielen módnou záležitosťou, ale aj prostriedkom deklarovania svojej slobody“ (Lapšanská, 2014).



Obr. 5. J. Dean vo filme „Rebel bez príčiny“ a M. Brando vo filme Divoch

A tu, v Amerike, sa zrodil „teenager“. Mal vlastný názor na módu a životný štýl. Elvis Presley a rebelujúci hrdinovia filmov, ako napríklad Marlon Brando z filmu Divoch, boli idolom amerického mladého človeka. Mladí ľudia sa nedokázali zmieriť s konzumným utilitárstvom a uniformitou svojich rodičov. Paradoxne im však nevadilo, že začínajú nosiť ďalšiu uniformnú záležitosť - džínsy a koženú bundu. Popíjali coca-colu, počúvali rock'n'roll, jazdili na motorkách. Avšak tento „konzum“ si vyberali bez nátlaku.

„Táto pohodlná módna vlna rýchlo prekročila Atlantik a po prvý raz bola móda spojená s nespokojnosťou mladých. Po prvýkrát dala o sebe vedieť „fashionstreet“, aby predznamovala veľmi výrazné zmeny v móde šesťdesiatych rokov. Džínsy sa stali aj pre mladé dievčatá kúskom, ktorým sa chceli odlišiť od svojich matiek, ktoré sa rovnako ako ony obliekali do širokých sukni so spodničkami. Vo filme si ich prvý raz obliekla Marilyn Monroe v kultovom filme Mustangy z roku 1961“ (Lapšanská, 2014).



Obr. 6. Marilyn Monroe vo filme Mustangy z roku 1961

2 SYMBOL ZMENY ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU

„70. Roky boli odloženým deťatám revolúcie šesťdesiatych rokov. Dlhú dobu sa nič nedialo. Do ticha sa ozývalo len šušťanie padajúcich dĺžok šiat. Z mini na midi a maxi. Potom sa toto doposiaľ nevýrazné, nudné dieťa obrátilo tvrdo proti svojim rodičom. Stal sa z neho rebel s nostalgickou povahou, ktorý dychtil po individuálnom prístupe k obliekaniu; nenechal sa spútať zažitými pravidlami“ (Máchalová,2012).

Veľký boom, t. j. obrovský rozvoj džínsov nastal v 70. rokoch 20. storočia, kedy sa džínsy stali stelesnením doby, oblečením, ktoré tesne obopínalo postavu. V tých časoch boli džínsy jemnejšie a individuálnejšie. Postupne sa vystupňovali až k vyjadreniu konkrétnej individuality. Nespočetné množstvo ľudí v kultúrnych kontextoch považovalo džínsy za medzník medzi sociálnymi svetmi, a tiež generáciami, pohlaviami, kultúrami a náboženstvami. Džínsy jednoznačne patria medzi najväčšie vynálezy dvadsiateho storočia. Deti kvetov, generácia hippies, ktorá spolu s džínkami revolujúco pôsobila v 70. rokoch, sa snažila o prejav slobody a súžitia s prírodou. Dlhé neupravené vlasy, kvetované bavlnené tuniky a indické šaty. Brada, koráľkové, či mušľové náramky a mongolské kožuchy vyjadrovali, že móda ako taká im je ukradnutá. Spolu s nimi prišiel aj nevkus a gýč (retro, etno, vojna, práca). To boli témy, v dobe, v ktorej už neexistovali módné pravidlá.



Obr. 7. Hippies 70. roky

Hippies šaty súperili s džinsami. Práve denimové odevy boli najtypickejšie pre toto obdobie. Nezáležalo na tom, aké boli –oprané, vyšívané, potrhané, vybíjané, *alebo* džínsy všetkých tvarov (zvonové, mrkvové, bokové, do pása, s manžetami, s vreckami a iné). K štýlovým džinsam nesmeli chýbať topánky na hrubej podrážke. Rocková kapela Rolling Stones mala na obale svojej dosky „Sticky Fingers“ detail džínsov s funkčným zipsom.

„Džínsy sa stali symbolom zmeny životného štýlu.“ (Máchalová,2012)

V polovici 20. storočia sa americká móda začala vyrovnávať kultúrnej a módnej Európe. Nové umelecké prúdy, umelci ako Andy Warhol a móda boli katalyzátormi umenia. Do popredia sa dostáva americká koncepcia značky, tzv. americký módnny marketing. Predstaviteľmi bol Calvin Klein a Ralph Lauren, ktorí zdokonalili predaj a značku v móde.

„Ďalšie roky potvrdili, že táto koncepcia bola životaschopná a americký marketing značky podľa vzoru CocaColy či McDonaldu, ktoré v tom čase otvárali svoje pobočky po celom svete, bol novým momentom pre celú módnú scénu.“ (Lapšanská,2014)

2.1 Calvin Klein

Calvin Klein je jeden z najvýznamnejších osobností 20. storočia. Jeho tvorba je poznamenaná jednoduchým minimalistickým štýlom. Kleinov prínos bol predovšetkým v oblasti športovej módy (sportswear) založenej na americkej luxusnej tradícii, ladenej maskulínnymi prvkami. Ako jeden z prvých vytvoril unisex kolekciu, košeľové vesty. Jeho paleta sa pohybuje v neutrálnych tónoch. Tento významný dizajnér bol v roku 1993 ocenený prestížnou cenou CFDA za najlepšiu pánsku a dámsku športovú kolekciu. Do svetového povedomia sa však dostal vďaka *spodnej bielizni*. Konkrétne, dal potlačiť gumu na spodnom *prádle* svojím menom, a dá sa preto povedať, že „*gumou na spodnom prádle dobil svet*“. Jeho bielizeň dáva mužom nový sex-appeal. Klein sa narodil v Bronx. Sám sa naučil strihať a šiť ešte pred štúdiom na New York's School of Art and Design a na Fashion Institute of Technology na Manhattane. V roku 1968 prišiel s dámskou verziou biznis kostýmu. Šokoval svojráznou reklamou. *“Netajil sa tým že chce predat' za každú cenu. Erotické fotografie Bruce Webera ukazujú snehovo biele Calvinove spodky provokatívne napnuté na fyzicky zdatnom manekýnovi. Na inej reklame sa objavuje akýsi náznak skupinového sexu. Najprovokatívnejšie však pôsobili jeho boxérske trenírky, ktoré*

boli určené pre obe pohlavia“ (Máchalová, 2012). Calvin Klein posunul športovú módu na denné nosenie. Džínsy, ktoré tesne obopínali telo, až tak, že človek mal pocit, že tvoria akúsi náhradnú kožu, a tiež džínsové šaty v jeho podaní, boli hitom. V 70. rokoch na seba upozornil kontroverznou reklamnou kampaňou, v ktorej predstavil novú radu džínsov hlavnej úlohe s mladučkou Brooke Shieldsovou.

„... oblečená do džínsov sugestívne pózovala a slogan hovoril: „Calvin a ja tvoríme jednu bytosť“, alebo "Vieš, čo je medzi mnou a mojimi Calvins? Nič.“ a problém bol na svete. Nasledovali diskusie v médiách o morálnosti, či nemorálnosti kampane, o tom, či je erotika v reklame prípustná, alebo či majú v reklamách vystupovať mladiství. To všetko bolo vodou na mlyn Calvinovi Kleinovi a jeho zisky z predaja džínsov utešene rástli.“ (Lapšanská, 2014)



Obr. 8. Brooke Shields v reklame na Calvins.

2.2 Ralph Lauren

Ralph Lauren, dizajnér a tvorca populárnej línie odevov, ktorá sa snažila zachytiť „ducha západu“. V 70. rokoch vytvoril nový národný štýl obliekania, ktorý vystihuje divoký americký západ. Hovoríme o tzv. „Western štýle“. *Išlo o širokú škálu oblečenia pre voľný čas v podobe vypraných obnosených džínsov, vyblednutej pracovnej košele, ktorá bola károvaná a pôsobila akoby patrila do šatníka farmára divokého západu. Kovbojské čižmy, kožený westernový kabát „a k tomu neohrozený dlhý americký pohľad spod kovbojského klobúka“ (Lapšanská, 2014).*

Z Western štýlu sa neskôr zrodil americký štýl života, keď v roku 1983 rozšíril „odev západu“ o výrobky do domácnosti. Boli to – kožené sedacie súpravy, mahagónový nábytok, posteľná bielizeň, koberce, závesy, lampy atď. „*V tejto spotrebnej ponuke zhmotnil túžby Američanov po úspechu, aký videli v prvých TV seriáloch ako Dallas či Denver Clan*“ (Lapšanská, 2014). Do domácností priniesol „spirit of the west“ (už spomínaného ducha západu). Dokonca vytvoril kolínsku pre muža, ktorá podľa reklamy z 1979 roku evokuje image muža, ktorý je skutočný a hrdý. A týmto dal spotrebiteľom malý kúsok Východu, ktorý mohli cítiť v sebe.

Marketing značky Ralph Lauren je veľmi pozoruhodný, nakoľko tento módnny guru predáva licencie po celom svete, a tak patrí medzi najbohatších módných návrhárov dodnes.

Sedemdesiate roky boli pozoruhodné aj v podaní pánskej módy, ktorá zaznamenala veľký posun v podobe Glam rock štýlu, ktorému pomohol nástup rokových hviezd. Predstavitel'mi tohto štýlu boli umelci, študenti a intelektuáli. Módnny návrhár Perre Cardin priniesol hneď niekoľko nových prvkov v rámci tohto štýlu (priliehavá línia, úzke plecia, tunikové predĺžené sako a iné). Paralelne s Glam rock štýlom prišlo aj retro. Zmes všetkých prvkov spôsobil nový vzhľad muža a ženy na konci 70. rokov.

V prvých dvoch kapitolách sme sa dozvedeli ako sa džínsy zrodili a ako sa pretvárali a formovali do podoby, v ktorej ich dnes poznáme. Od 70. rokov sa džínsy stále držali v móde a ľudia sa ich dodnes nevzdali. Odev, ktorý bol spočiatku pracovným odevom, neskôr odevom rebelov a voľno myšlienkárov, je dnes uniformou každého z nás. Tieto fakty podčiarkujú to, čo sme spomínali v úvode, a to, že džínsy sú naozaj „the blindingly obvious“, a teda niečo, čo už nevnímame. Džínsy vstúpili do 21. storočia s heslom:

„*Všetko je dovolené nič nie je zakázané*“ (Lapšanska,2014)



Obr. 9. Ralph Lauren- western štýl.

3 SVETOVÁ VEĽMOC DŽÍNSOV

Čína patrí medzi najväčších výrobcov a do sveta ročne vyvezie zhruba okolo 600 miliónov texasiiek¹. V rokoch 2003-2007 došlo k výraznému poklesu výroby džínsov vo Veľkej Británii, kde narastal import z Ázie. V roku 2006 bolo do UK dovezených 41 miliónov pánskych džínsov a 43 miliónov dámskych (Mintel 2007). Je zrejmé, že dominancia Číny ako zdroja výroby pretrváva dodnes.

„Svetové mesto džínsov“ aj tak sa nazýva Shindong. Vyrobí sa tu 260 miliónov džínsov ročne. Na tomto mieste taktiež vyniká aj bavlnená tkanina, ktorá je už pri výrobe zafarbená na modro.

3.1 Pravda ktorú (ne)chceme vidieť

Odkiaľ rifle pochádzajú a akú cenu za ich lacnú výrobu zaplatí životné prostredie a ľudia? Vieme čo sa skrýva za „hľadom po lacnejších riflích“ a kto na to dopláca? Odpovede na tieto otázky približuje nemecký dokument s názvom „Cena riflí“ kde je podrobne vyobrazená výroba džínsov v Číne.

Dnes už takmer vo všetkých obchodoch nájdeme džínsy vyrobené v Číne. A pomaly tento fakt berieme za samozrejmosť. Skôr je neobvyklé, keď na etikete nie je napísané „made in China, made in Bangladesh“. Čo sa týka nemeckého trhu (ale pravdepodobne sem môžeme rátať aj Slovensko a Európu), ten si už bez dovozu z Ázie nevieme ani predstaviť. Mnohé firmy a podnikatelia z Nemecka a Európy, si tovar objednávajú prostredníctvom agentúr a importérov. Takže sa často nedozvedia kto sú výrobcovia, a odkiaľ presne výrobky pochádzajú. Je to veľmi neuspokojivá situácia, pretože je tak ťažšie sa dozvedieť, za akých podmienok sa daný produkt presne vyrobil. *„My rovnako ako naša konkurencia, využívame výhody čo najnižšej pracovnej sily. Čo je v Číne a Ázii všeobecne oveľa dostupnejšie ako v Európe“* hovorí v dokumente nemecký riaditeľ diskontnej predajne Kik.

V Číne v meste Guangdong sa výroba jedných džínsov pohybuje okolo troch euro za kus. Majitelia tovární si nemôžu pýtať viac, lebo by prišli o klientelu. V záujme udržania

ceny sa tak snažia ušetriť na všetkom. Šetrí sa od materiálu až po pracovne. V továrni, ktorá vyrába džínsy pre firmu Kik, pracujú zamestnanci osem hodín denne, plus pracovné soboty, nadčasy (nebolo uvedené o koľko nadčasov sa jedná) a zarobia presne minimálnu mzdu. Zápach, špina, prach a plesň je na dennom poriadku v továrni. Na videu pracovníci majú na tvárach rúško. Kto však zaručí, že toto sa dodržiava dennodenne? Ochrana životného prostredia, tak ako ju poznáme v Európe, sa do Číny ešte nedostala a potrvá dlho kým sa začne brať ohľad, a začnú sa minimalizovať následky. Bielidkami sa spracovávajú aj džínsy pre deti (odberateľ napr. H&M). Chemické látky z továrni sa vyvádzajú len tak, na dvor. V priestoroch sa vznáša modrý prach.

V dokumente sa dozvieme, že jedna z najdôležitejších súčastí procesu výroby džínsov je bielenie a teda následné vytvorenie "vypraného vzhľadu". Pracovne, kde sa vyrába obnosený vzhľad džínsov, patria medzi najväčších ničiteľov životného prostredia v Číne. Po ušití sú džínsy tmavo modré zafarbené indigom. V továrni sa pracuje s rôznymi akrylovými živícami, ktoré slúžia ako fixačná látka pre novozískaný vzhľad. Ten zabezpečí, že po vypraní zostanú na džínsoch požadované šmuhy. Tento módny výstrelok spôsobuje zdravotné problémy pracovníkom. Po použití bielidiel a chemických rozpúšťadiel sú svetlo-modré až biele. V ďalšej továrni požadovaný vzhľad džínsov dosahujú celosvetovo obávaným pieskovaním, bez použitia ochrany zdravia. Piesok dodáva džínsoch požadovaný vzhľad a taktiež sa usádza v pľúcach robotníka. *"Pre módne výstrelky západných odberateľov, všetko. Džínsy sú moderné- ošúchané"* (Cena riflí, dokument). Pieskovaním² sa látka obrusuje pomocou jemného kremičitého piesku. Ďalej nasleduje pranie pri ktorom sa na tri kusy džínsov minie 200 litrov vody.

"Podstatná je ručná práca, lebo človek je lacnejší ako stroj, akurát nie taký presný. Pri ručne vyrábaných nohaviciach sa len ťažko udržuje uniformita" (Cena riflí, dokument). Toto je problém s ktorým denne bojujú majitelia tovární. Ručná práca, ktorá je u nás vysoko cenená (v porovnaní s ázijskými krajinami) sa tu pokladá za nedokonalosť, ktorá môže ovplyvniť nákupnú cenu.

¹Texasky- praktické nohavice z džínsovinu, džínsy (významový slovník slovenského jazyka)

²Pieskovanie - Bieliaca technika

Firma Mustang patří medzi najstarších výrobcov riflí. Riaditeľ firmy Heiner Sefranek tvrdí, že výroba sa dnes už posunula do Ázie (Bangladéš, Pakistan, Čína). „*Nikde inde sa to už neoplatí*“ vysvetľuje vnuk nemeckej priekopníčky riflí. Tam, kde jeho stará matka založila najstaršiu nemeckú továreň na výrobu riflí, ostalo len múzeum. Ďalej hovorí: „*Je to smutné, ale výrobu to núti hľadať najlacnejšie výrobné podmienky, aby sme mohli klesnúť na takú cenu, ktorá je pre bežného spotrebiteľa prijateľná*“. Očividne to robia všetci a nikto nemá záujem o zmenu.

Možno malým riešením by bolo vyvíjanie väčšieho politického tlaku, na lepšie pracovné podmienky v Číne. A odberatelia by mali vyžadovať dobré pracovné podmienky pre ľudí, ktorý pracujú s ich tovarom a zabezpečiť 100% záruku o neškodnosti odevu.

4 HALLO, DENIM COLLECTION

„Američania si myslia že sú slobodní, keď si nakúpia tucet tričiek a denimových nohavíc“ (Máchalová,2012).Výrok Laury Ashleyovej dokazuje, ako veľmi bola športová móda, kde prevládali spomínané denim nohavice, obľúbená.

4.1 Moderné typy džínsov v súčasnosti

Pri vstupe do butikú zameraného na džínsovú módu, či do obchodu, ktorý ako časť tovaru ponúka denim, alebo pri nákupe na online stránke, môžeme získať dojem že dnes sa nosia všetky typy džínsov. Úzke, široké, bokové či pásové, s vypraným vzhľadom aj tmavo modré, farebné a iné. V súčasnosti je totiž najväčším trendom mať vlastný štýl a vyjadrovať svoju individualitu cez odev. Čím originálnejší vzhľad, tým zaujímavejší človek. Ľudia majú rôzne postavy, ale aj napriek tomu nájst' džínsy, ktoré naozaj „sahnú“ nie je problém. Pri výbere aký ponúkajú obchody si môžeme nájst' presne to v čom sa budeme cítiť najlepšie. Často sa však stáva, že keď už objavíme džínsy, ktoré nám ideálne tvarujú postavu, zrazu máme šatník plný rovnakých denimových nohavíc. Preto je dobré sledovať trendy, ktoré na každé obdobie odporúčajú zaujímavé kreácie a skúsiť svoj šatník obohatiť aj o nové džínsy. V súčasnosti sa najčastejšie nosia džínsy úzkych strihov a ľudia sa ich nechcú vzdať. Aj keď je naozaj z čoho vyberať najčastejšie na ulici vidieť „slim fit“ džínsy. Možno je to aj preto, že dostatok streču dovoľuje pohodlný pohyb a pocit štíhlosti. Alebo máme dojem, že širšie nohavice sú príliš retro? Každopádne, dôležité však je, že na ulici ešte stále vedú štíhle nohy.

4.1.1 Boyfriend džínsy

„Nosím džínsy, aj keď som sama vo svojom byte... Nevieam prečo. . . Myslím, že sa tak cítim šťastná, že som stále v jeho blízkosti... mám pocit pohodlia“ (Woodward, 2010).

Počas etnografického výskumu, ktorý podnikla Sophia Woodward, sa ukázalo, že veľa žien vo Veľkej Británii, nosí priateľove džínsy. Pre niektoré je to spôsob ako sa vyrovnáť s rozchodom, iné chcú mať pocit blízkosti. Nech je to ako chce tieto dôvody spôsobili, že sa do módy dostali tzv. „boyfriend jeans“ , voľne preložené ako priateľove džínsy. Sú to džínsy, ktoré sú konkrétne určené ženám. Majú pánsky strih, trošku znížený

sed, vypraný vzhľad a mnohokrát pôsobia obnosene- ako po priateľovi. Takéto džínsy som zakúpila aj ja vo Veľkej Británii a musím uznať, že sú veľmi pohodlné a súčasné.



Obr. 10. Boyfriend jeans

4.1.2 Skinny džínsy

Medzi veľmi obľúbené džínsy patria tzv. Skinny džínsy. Tieto džínsy tesne obopínajú postavu a majú zúžený a vypasovaný strih. Nosia ich muži aj ženy so štíhlou postavou a tenkými dlhými nohami. Tieto džínsy sa vyrábajú s denimu, ktorý obsahuje veľkú časť elastanu, aby džínsy pevne sedeli na postave. Pánska verzia skinny džínsov sa presadzovala pomalšie. Ale odvtedy, ako sa začali do povedomia dostávať hipsteri sa objavujú častejšie. Skinny džínsy často hraničia s legínami a to nie len dámskej móde. Pri skinny džínsoch sú dovolené nad členkové dĺžky, ale aj extra dlhé. Skinny džínsy môžu byť do pásu alebo tesne nad boky.



Obr. 11. Skinny džínsy, džínsy s vysokým pásom.

4.1.3 Retro- vysoký pás

Džínsy s vysokým pásom sú naozaj hitom roku 2014. Sú to džínsy, ktoré krásne vytvarujú postavu a ukážu štíhly pás. Tieto džínsy sa vrátili späť do dámskej módy. Nosia sa užšie ale aj s rovným strihom.

4.1.4 Robotnícka kombinéza- overal džínsy

V prvej kapitole je zaujímavá história džínsov, kde je uvedené aj to, že džínsy sa na konci 19. a na začiatku 20. storočia nosili vo forme kombinézy, a slúžili ako odev robotníkov (zlatokopov, baníkov). Dnes sa vrátili v krajšej vylepšenej podobe. Nosia sa pánske, a dámske kombinézy. S rukávami, alebo na traky. Väčšinou sú svetlomodré s vypraným vzhľadom. Nosia sa na denné nosenie a vytvárajú ležérny vzhľad.

4.1.5 Široké džínsy

V poslednej kolekcii predstavil Marc Jacobs džínsy širokého strihu pripomínajúce džínsy pre skejt'ákov. Tieto džínsy by mali byť na tele umiestnené čo najnižšie na bokoch. Ideálny je vypraný vzhľad.

4.2 Najznámejšie denimové značky

V tejto kapitole rozoberieme najznámejšie značky, ktoré sa zaoberajú denim módou. Niektoré sa orientujú špeciálne iba na džínsy, ďalšie okrem iného majú v svojom zozname ikonické džínsy na, ktoré nesmieme zabudnúť. Podľa internetového rebríčka „The top Ten“³, v rámci hlasovania o desať najlepších džínsových značiek vzniklo takéto poradie: 1. Levi's, 2. Wrangler's Jeans, 3. Killer Jeans, 4. Diesel, 5. True Religion, 6. Nostrum Jeans, 7. Calvin Klein, 8. Spykar, 9. Pepe Jeans London, 10. Denim BLVD

4.2.1 Diesel

Talianska značka Diesel vznikla v roku 1978. Medzi produkty tejto značky patria nielen džínsy, ale aj športová móda a doplnky. Značka expandovala do viac ako 80 krajín.

³The Top Ten- internetový rebríček, online hlasovanie a najlepších veciach.

Renzo Rosso, zakladatel značky, dal priestor mladým kreatívnym návrhárom bez obmedzenia a dúfal, že by mohol vytvorit' rad oblečenia ideálny pre ľudí , ktorí sledujú svoju vlastnú nezávislú cestu v živote . Konkrétne pre tých , ktorí sa rozhodnú vyjadriť svoju individualitu aj v podobe odevu. Diesel sa stal okamžite lídrom vo výrobných postupoch a kvalite výrobku. Personál Diesel tvorí široká škála ľudí a osobností zo všetkých častí sveta , ktorá vytvára nepredvídateľnú, dynamickú vitalitu a energiu v rámci spoločnosti .Spoločnosť Diesel je nadnárodným koncernom s konsolidovaným obratom 330 miliónov dolárov ročne, z ktorých 85 % je tvorených mimo Talianska . Sídlo firmy sa nachádza v Molveno , v severovýchodnej časti Talianska, kde spoločnosť spravuje 12 dcérskych spoločností po celej Európe , Ázii a Amerike . Diesel zamestnáva vyše 1300 ľudí po celom svete.



Obr. 12. Diesel dámske a pánske džínsy.

4.2.2 Wrangler'sJeans

Hlavnou myšlienkou americkej značka Wrangler, je tvoriť v duchu americkej západnej tradície a podporovať americkú individualitu. Značka sa zameriava na neustále zvyšovanie kvality a hľadanie nových technológií. Medzi niekoľko línií džínsov, ktoré značka ponúka patria aj džínsy, ktoré sú vyvinuté priamo pre kovbojov a na pracovné účely. Veľmi obľúbená je aj pracovná obuv a doplnky vo forme peňaženiek, opaskov a iných produktov ktoré sú zhotovené z pravej kože.

4.2.3 Marithé & François Girbaud

Dôležitou súčasťou denim módy je aj značka Marithé & François Girbaud, ktorá sa do povedomia dostala hlavne tým, že ako jedna z prvých začala experimentovať s pracími a čistiacimi technikami, ktoré ovplyvnili džínsové odvetvie. Džínsy tejto značky boli zaujímavé hlavne netradičnými strihovými riešeniami. Avšak po dlhej tradícii táto francúzska značka zbankrotovala a dnes už sa dopredávajú posledné kusy odevov.



Obr.13. Marithé & François Girbaud džínsy

5 VÝSKUM OBLÚBENOSTI DŽÍNSOV VO SVETE

Nie je pravdivé tvrdiť, že všetky populácie vo všetkých miestach sveta sú presýtené rifľovinou. A džínsy nie sú jediný odev, ktorý dosahuje globálne postavenie. Ale nasledujúce štatistiky potvrdzujú dôvod, zamyslieť sa nad globálnym rozšírením tohto kusu odevu.

V roku 2008 sa vypočítal celosvetový priemer (priemer z vybraných krajín zahrnutých v tomto konkrétnom prieskume), kde v tomto roku človek nosil džínsy v priemere 3,5 dňa v týždni. V Nemecku to bolo 5,2 dní do týždňa a priemer vlastníctva džínsov, bol vypočítaný na 8,6 párov na osobu. V tomto prieskume sa šesť z desiatich opýtaných (62 %) priznali, že nosenie džínsov milujú a užívajú si pocit mať ich na sebe. V Brazílii 72 percent opýtaných potvrdilo, že džínsy sú neoddeliteľnou súčasťou ich šatníka a naopak v Indii len 27 percent ľudí uviedlo, že džínsy nosia radi (Global Lifestyle, Monitor 2008). Podľa ďalšieho prieskumu (Synovate, 2008), 31 percent z opýtaných vlastní 3 až 4 páry džínsov, 29 % vlastní päť až desať párov džínsov. V Brazílii 14 percent respondentov vlastní desať a viac džínsov, a 40 percent do desať párov. Naopak počet ľudí, ktorý nevlastnia ani jeden kus džínsov je nízky (napr. Rusko 13%).

5.1 Výskumy v Amerike

V Amerike, vo väčšine firmách, sú prísne pravidlá na dress code. Zamestnanci si nemôžu dovoliť pracovať v banke a mať na sebe džínsy. Zamestnávateľia, aby uľahčili tieto pravidlá, vytvorili v niektorých firmách tzv. „voľný piatok“. V tento deň môžu zamestnanci prísť v džínsoch. Firmy, ktoré chcú nadobudnúť charitatívny status- svojim zamestnancom dovoľujú obliecť džínsy pár krát v mesiaci, v prípade, že prispejú na charitu. Tieto dni získali oficiálny názov „denim day“ (deň denimu).

Podľa výskumu „Lifestyle Monitor“, Američania vlastní v priemere sedem až osem párov džínsov. Džínsy nosia v priemere štyri dni v týždni, a 75 % z opýtaných vyhlásilo, že milujú pocit mať na sebe denim. Mierne vyšší počet mužov a žien (78%) potvrdilo, že uprednostňujú miesta, kde môžu nosiť denimové nohavice. V nasledujúcej šiestej kapitole, v dotazníku „blue jeans“, sú vyhodnotené štatistiky z danej problematiky na Slovensku a v Čechách.

5.2 Sociálna a triedna diferenciacia

U džínsov je výhoda, že sú dostupné pre rôzne sociálne vrstvy (sociálna a triedna diferenciacia). To znamená, že v tom istom čase si môže džínsy kúpiť človek zo sociálne slabšej vrstvy, ako aj človek z vyššej vrstvy. Často krát je to na úkor kvality a ceny, nie je to však pravidlom. Podľa prieskumov, prečo sa ľudia rozhodnú pre nosenie džínsov, bola najsilnejšia odpoveď práve kvalita rifľoviny a rozhodujúcim faktorom je aj cena.

5.3 Cena

Bez ohľadu na trendy, v prípade spotreby džínsov, sú jasné národnostné rozdiely. Obzvlášť je to evidentné v tom, koľko sú ľudia ochotný zaplatiť za džínsy. Zaujímavé je, že podľa prieskumu sú Američania ochotný zaplatiť najmenšiu čiastku peňazí za tento kus odevu (28,96 eur). Naopak v Rusku 10 percent opýtaných je pripravených minúť viac ako 140 eur, 5 percent až 200 eur. Otázka ceny je zaujímavá vo Veľkej Británii (Mintel, 2007), kde až 63 percent ľudí uviedlo, že minie menej ako 35 eur na jedny džínsy. Toto spektrum ľudí nakupuje v supermarketoch a diskontných predajniach, kde cena a aj kvalita klesá (napríklad Primark). Tu sa predajcovia doslova predbiehajú v najnižších cenách. Ľudia chcú lacné džínsy, ktoré nebudú dlho nosiť a následne si chcú kúpiť ďalší model. *„Kedysi mali džínsy vydržať čo najdlhšie, dnes sa módné trendy menia rýchlejšie než stihneme otočiť vešiakom na šaty“* (Cena riflí, dokument).

6 DOTAZNÍK „BLUE JEANS“

Na základe zozbieraných informácií, som zhotovila jednoduchý dotazník, ktorý prebiehal online na internete v čase od 20. januára 2014 do 15. marca 2014. Dotazník bol viac krát zdieľaný na sociálnej sieti Facebook. Dôvodom vytvorenia dotazníka bol nedostatok informácií o problematike „nosenia džínsov“ na území Slovenskej a Českej republiky. Dotazník bol vytvorený pre lepšie pochopenie situácie v tomto prostredí. Zameriava sa na výskum v oblasti obľúbenosti nosenia džínsov.

Výhody tvorby dotazníka na internete:

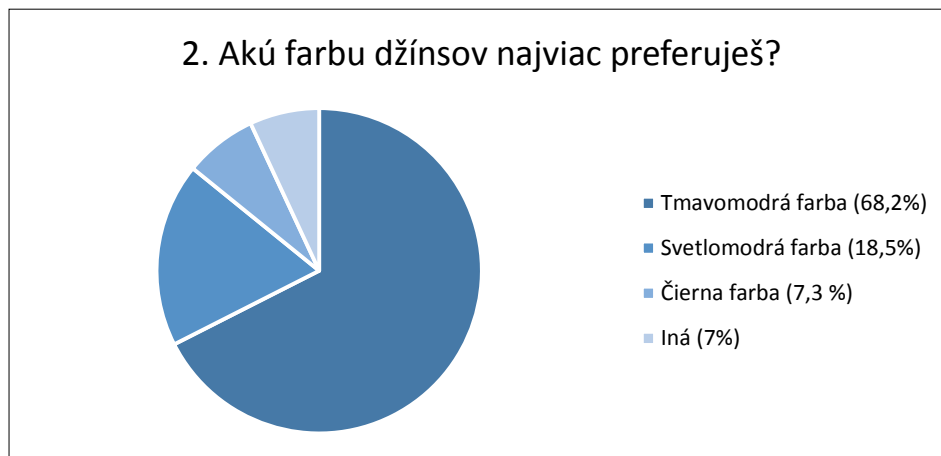
1. Rýchlejší a efektívnejší zber informácií.
2. Lacnejší, v porovnaní s telefonickým výskumom.
3. Možnosť vytvoriť otázky, ktoré tradičné metódy nedovoľujú.
4. Podľa štatistík majú webové výskumy viacej odpovedí.
5. Viacej času na formulovanie odpovedí, anonymita a súkromie prostredníctvom internetu, respondent odpovedá úprimnejšie než pri osobnom kontakte.

6.1 Vyhodnotenie

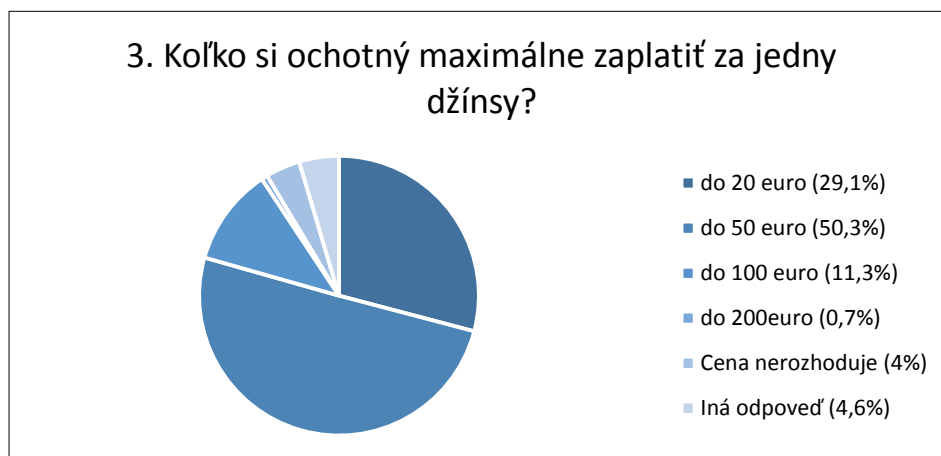
Pri tvorbe dotazníka som si na začiatok premyslela štruktúru a cieľ, ktorý chcem dosiahnuť. Dotazník vyplnilo 151 ľudí - 47 mužov a 104 žien. Priemerný vek jedného opýtaného je 28 rokov. V nasledujúcich grafoch sú uvedené otázky s odpoveďami a vypočítaným priemerom. Prvá otázka je všeobecná, a udáva základnú informáciu o priemernom množstve džínsov v jednom šatníku.



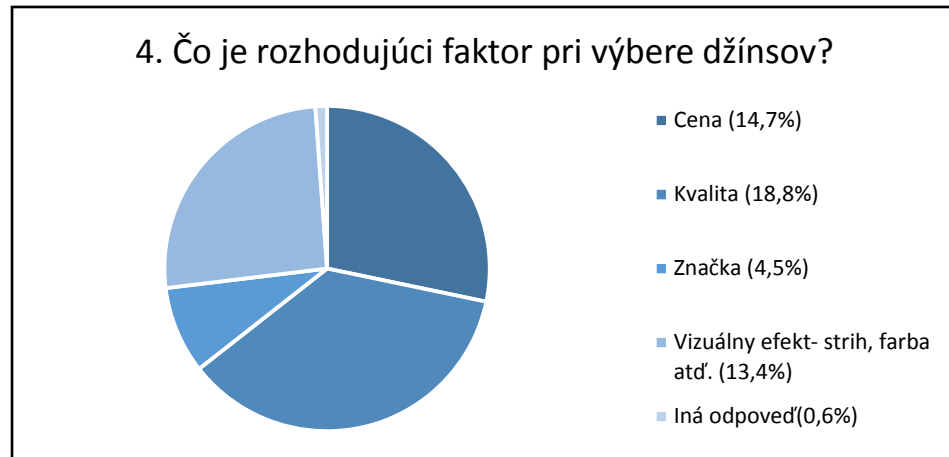
V druhej otázke kde sa respondentov pýtame na farbu, najviac ľudí odpovedalo, že im vyhovuje tmavomodrá farba džínsov. Ale pár ľudí tiež preferuje šedú, alebo všetky farby.



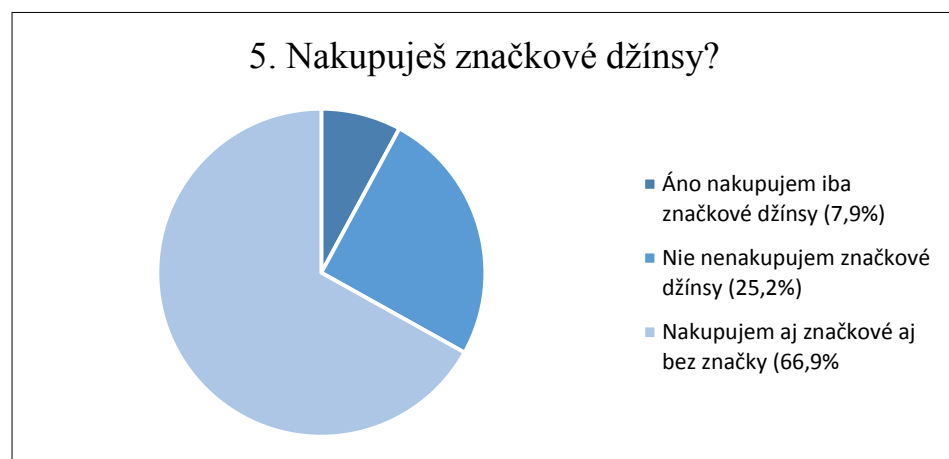
Tretia otázka je zameraná na cenu. Koľko je zákazník ochotný zaplatiť za džínsy je veľmi dôležitá otázka celého dotazníka. Vyhodnotenie, ktoré z tejto otázky plyní je, že 28 ročný zákazník, v priemere zaplatí za jedny džínsy do 50 eur. V dotazníku bola možnosť inej odpovede : *do 70 euro, čím menej tým lepšie, nakupujem prevažne v sekáčoch, do 30 eur, do 10 eur.*



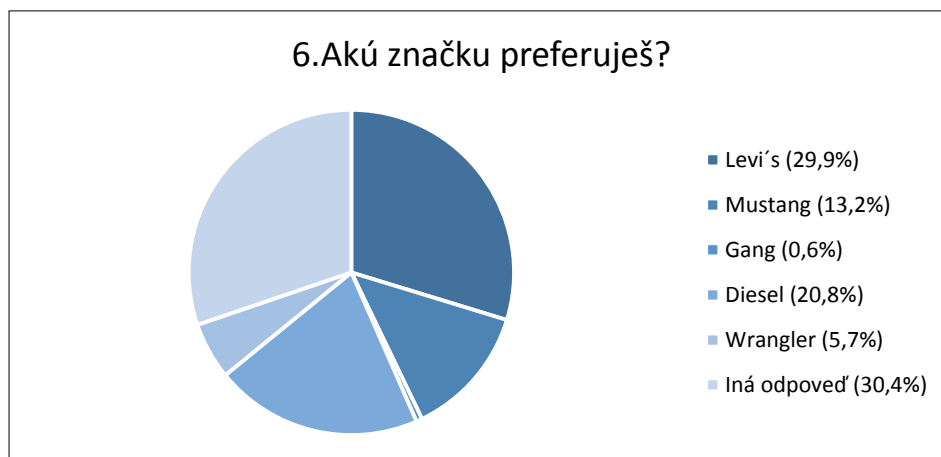
Čo je rozhodujúci faktor pri výbere džínsov? Štvrtá otázka je zameraná na potreby zákazníka. No čo si potrpí, čo je dôležité a rozhodujúce. Pri tejto otázke bolo umožnené vyplniť viacej odpovedí. Ponúknutá bola aj iná odpoveď, ktorú využili dvaja ľudia a odpovedali, že ich prioritou je potrebná veľkosť.



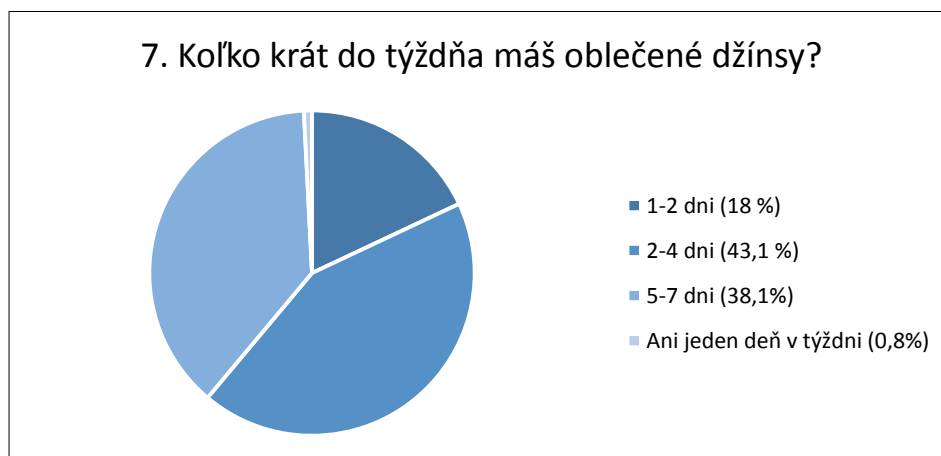
Piata otázka vyhodnocuje či si respondent potrpí na značke. Z odpovedí je jasné, že v priemere 28 ročný človek nakupuje aj značkové aj neznačkové džínsy. Na druhú stranu, respondentov, ktorý nakupujú iba značkové džínsy je menej, ako tých, ktorý nepotrebnú značkový tovar.



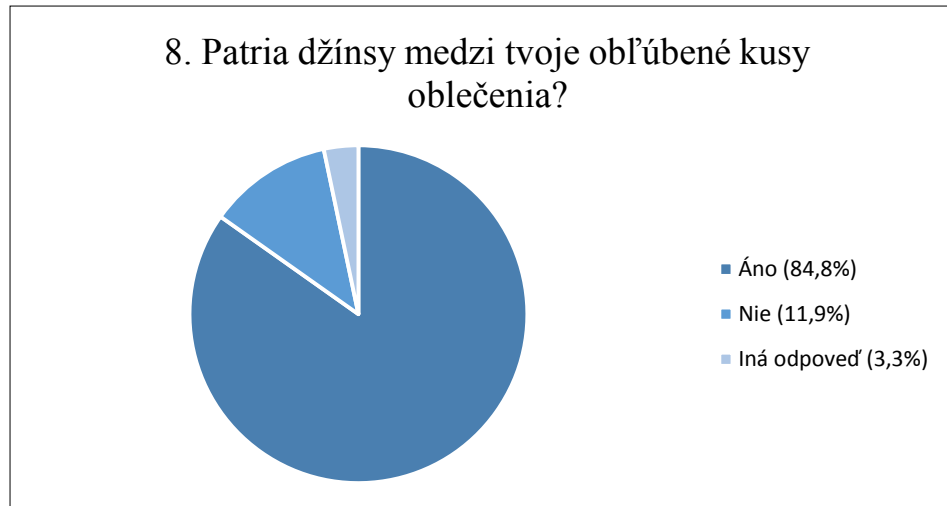
To ako veľmi záleží zákazníkovi na značke a akú značku preferuje je vyhodnotené v ďalšej otázke. Aj pri tejto otázke bola respondentovi naskytnutá možnosť inej odpovede. Túto možnosť využilo najviac odpovedajúcich. Okrem odpovedí, že nepreferujem žiadnu značku, sa našli aj odpovede ako napr.: Reserved, Redstar, Bershka, Topman, Armani jeans, Mango, Zara, Teranova, F&F, Orsay, Tommy Hilfiger, Tom Tailor a iné.



Ďalšou veľmi dôležitou otázkou v ankete bola otázka: Koľko krát do týždňa máš oblečené džínsy? Dôležitosť spočíva v tom, že na základe odpovedí môžeme určiť či sú džínsy obľúbené tak, ako predpokladáme. Najviac odpovedí, aj keď len s malým rozdielom, bolo 2-4 dni v týždni (43,1%) ale 38,1% zo 151 opýtaných má oblečené džínsy 5 až 7 dní v týždni- tieto čísla sú až neuveriteľné. A potvrdzujú dôležitosť skúmania tejto rozsiahlej témy. Môžeme povedať, že džínsy sa naozaj stali neoddeliteľnou súčasťou ľudí.



Otázka číslo osem skúma, či respondent pokladá džínsy za obľúbený kúsok zo svojho šatníka. V možnosti inej odpovede, odpovedala 21 ročná žena, ktorá nosí džínsy 3 až 5 dní v týždni, takto: *nedá sa povedať s určitosťou že džínsy sú najobľúbenejšie. Skôr v nich ako väčšina ľudí hľadám jednoduchú únikovú cestu.*



Deviata otázka prečo nosíš či nenosíš džínsy, bola v dotazníku položená bez možnosti odpovedí. Tým, že opýtaný človek musel odpovedať sám predpokladáme, že odpovedal úprimne. V tejto otázke je pozoruhodné množstvo odpovedí. Niektoré sa zhodujú a sú to viac či menej očakávané odpovede:

1. *Je to najuniverzálnejšie oblečenie.* (Muž,27)
2. *Cítim sa v džínsoch pohodlne.* (Žena, 24)
3. *Pretože sú ľahko kombinovateľné, pohodlné, cítim sa v nich dobre.*(Žena,22)
4. *Najuniverzálnejší typ nohavíc.*(Muž,20)
5. *Sú univerzálne a stále módne.*(Žena,29)
6. *Džínsy nosím lebo sú praktické.*(Muž,45)
7. *Robia mi dobrú postavu.* (Žena, 28)

Ďalej sú uvedené odpovede, ktoré sú zaujímavé a mnohokrát je v nich dobrý postreh:

1. *Asi zo zvyku.* (Muž,35)
2. *Lebo to patrí k môjmu country štýlu.* (muž,19)
3. *Pre muža patria medzi najpoužívanéjšie spoločenské oblečenie.* (Muž,22)
4. *Lebo ich nosia všetci.* (Muž,28)
5. *Je to bežné medzi ľuďmi.* (Muž,22)

6. *Nedá sa nimi nič pokaziť, sú pohodlné, hodia sa ku všetkému. Pre mňa osobne sú ako druhá vrstva kože. (Žena,23)*

7. *Je to najrýchlejšia cesta úniku. Pohodlnosť. Súčasne sa však prikláňam k názoru, že ľudia by mali mať svoj šatník variabilný a nezostávať iba u džínsoch. (Žena,20)*

8. *Džínsy nosím kvôli pocitu pohodlia. Džínsy sú viac menej aj mojou uniformou do mesta, samozrejme na spoločenské udalosti ako do divadla a podobne preferujem skôr elegantnejšie šaty, alebo nohavice. Ale myslím, že džínsy sú variabilný prvok šatníka, ktorý je možné prichutiť elegantne, alebo športovo podľa nálady. Cítim sa v nich pohodlne a napokon aj podľa toho ich nakupujem. Vzdávam sa ich jedine v letnom období, keďže v tom období sú u mňa číslo jedna šaty. (Žena,24)*

Neočakávané odpovede:

1. *Dajú sa obliecť na každú príležitosť. (Žena, 62). Poznám len toľko, že: „ Sú udalosti, kedy by sme džínsy mali nechať doma v skrini“.*

2. *Nosím ich do práce, aj keď idem betónovať. (Muž,27)*

3. *Nosím ich, pretože sú pre mňa znak, že zapadáam do spoločenského života a nechodím v teplákoch, ako keby som nemal na poriadne oblečenie. (Muž,22)*

4. *Nosím ich, lebo je to lepšie ako mať na sebe montérky aj cestou z práce. (Muž,40)*

5. *Pretože v zime chladia a v lete hrejú, hygienicko- zdravotné dôvody. (Žena,24)*

6. *Nie vždy pekne vyformujú postavu a ukážu len nedostatky, radšej preferujem legíny. (Žena,20)*

7. *Na jednej strane sú džínsy skvelý univerzálny kus odevu, jednoducho sa kombinujú a nosia. na druhej strane je to dnes v uliciach trochu moc "predžínsované"- hlavne čo sa týka džínsových hrôz v podobe lacných vyšúchaných pseudodžínsov, a stala sa z toho tak trochu nepekne uniforma- džínsy, k tomu šupnem tričko z „new yorkera“ a napufkanú bundičku. (Žena,23)*

Vtipné odpovede:

1. *Pretože čo by som si iné obliekla na zadok! (Žena,27)*

2. *Lebo v nich mám pekný zadok. (Žena,22)*

3. *Sú pohodlné a nevidno na nich až tak špinu. (Muž,58)*

Medzi pôsobivé a úprimné odpovede patrí aj odpoveď 27 ročnej ženy, ktorá má vo svojom šatníku 3-5 párov džínsov, prevažne tmavomodrej farby a nosí ich minimálne 5 dní v týždni. Cena pri výbere džínsov u nej nerozhoduje, avšak dôležitý je vizuálny efekt. Obľubuje značku Diesel, Levi's, ale nakupuje aj neznačkové džínsy. Odpoveď na otázku prečo nosí džínsy znela takto:

„Stali sa súčasťou bežného života. Spomínam si na svoje prvé, ktoré mi vlastnoručne ušil otecko a možno preto sa pre mňa stali neoddeliteľnou súčasťou môjho šatníka. Sú univerzálne, ľahko kombinovateľné s ďalšími kusmi oblečenia, dnes oveľa pohodlnejšie. Ale i napriek tomu ich rada po celom dni odložím.“

Záverom tejto kapitoly chcem uviesť že s výsledkom výskumu som spokojná. Dozvedela som sa veľa zaujímavých informácií o tom, ako ľudia reagujú na džínsy, ako ich vnímajú, či ich radi nosia, alebo ako bolo vyššie uvedené v nich hľadajú len jednoduchú únikovú cestu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 DENIM – MÓDNA KOLEKCIA

7.1 Rešerše

Hlavným cieľom tejto rešerše je vyhľadať potrebné množstvo informácií a inšpirácií k vytvoreniu kolekcie. Informácie boli zozbierané v priebehu celého procesu. Človek je ovplyvňovaný nielen na začiatku tvorby kolekcie, ale po celý čas. Preto je dôležité vytvoriť rešerš, pri ktorej sa ujasní presný cieľ, náplň, koncept a pocit, ktorý sa má pri vzhliadnutí kolekcie dosiahnuť. Na úvod si kladiem požiadavky, ktoré musím pri tvorení rešerše vyhľadať:

1. Spracovanie denimu. (Vyhľadať informácie v rámci spracovania denimu v súčasnosti, trendy v spracovaní na ďalšiu sezónu a iné.)
2. Pre koho je kolekcia určená. Ujasnenie cieľov a osobnej výpovede v rámci odevu.
3. Vytvoriť moodboard, storyboard, keyboard, brandboard
4. Nápad- spojenie prvých troch cieľov, vytvorenie hlavnej myšlienky kolekcie.

7.2 Spôsoby spracovania

V rámci rešerše bolo dôležité nájsť cestu k novému spracovaniu džínsového materiálu. S džínsovinou som pracovala už predtým. Vyskúšala som recyklovanie, ale aj prácu s denimom v metráži. Spracovanie denimového materiálu nie je až tak jednoduché, ako sa na prvý pohľad môže zdať. V priemyselnej výrobe sa pracuje na strojoch, ktoré boli presne vyvinuté na tieto účely.

7.2.1 Recyklovanie

Recyklovanie môže mať aj charitatívny zámer. Verejná recyklácia, ktorá získala oficiálny názov „denim drive“ organizovaná v USA, ukazuje na výrobky z obnoviteľných zdrojov. V tento deň sú vyzývaní hlavne študenti škôl, aby darovali staré džínsy. Z nich sa recykláciou vytvorí izolačný materiál z bavlny, ktorú džínsy obsahujú. Študenti za svoju ochotu dostávajú kupón na nákup ďalších džínsov. Novo vytvorený Izolačný materiál je v tomto prípade použitý na charitatívny účel. Napr. na zateplenie novo postavených domov pre rodiny s deťmi postihnutých hurikánom Katrina z roku 2005.

Ďalším typom recyklácie je umelecká recyklácia. Hlavným znakom tejto práce je vytvorenie úplne nového modelu použitím džínsov alebo iného denimového odevu. A teda vytvorenie nového odevu zo starého. V tomto prípade sa na módnjej scéne objavili variácie, kde sa zanechali napr.: funkčné časti džínsov, ktoré sa využili v inom odevu a tak z džínsov vznikli šaty s rózporkom, ktorý mal funkciu zapínania na chrbte. Alebo sa všetky funkčné časti odstránili a zostala iba čistá plocha džínsoviny, z ktorej sa strihovými variáciami zhotovoval odev. Možností na umeleckú časť recyklovania je veľké množstvo, a každý taký odev je výnimočný. Takýmto spôsobom sa už obnosený odev, ktorý ma v sebe určité spomienky a históriu stane unikátnym kúskom s pridanou hodnotou.



Obr. 14. Projekt „Blue“ – recyklácia džínsov

7.2.2 Dekonstrukcia, vypraný efekt

Šialenstvo v podobe dekonštrukcie džínsov, je v móde už roky a podľa módnych predpovedí sa ešte istý čas držať bude. Roztrhané džínsy, denimové bundy, sukne. Všetko z denimu má vyšúchaný až vydratý vzhľad. Čím obnosenejšie tým lepšie. Čím viac dier tým drahšie. „Móda ktorú milujú mladí a nechápu či odsudzujú starí“. Je neuveriteľné koľko možností dekonštrukcie džínsov sa dá nájsť na internete. Napr. možnosti ako správne vytvoriť dieru tak, aby to nebola diera náhodná, ale naozaj účelová a estetická. Alebo vytvorenie „hot pants“ skrátením dlhých džínsov a namočením do bielidla. Podľa

týchto informácií sa dá dekonštrukcia chápať aj ako ďalší druh recyklácie v prípade že sa „ničia“ staré džínsy.

V kapitole, v ktorej sa opisuje výroba v krajinách tretieho sveta, sú zachytené informácie s použitím bielidiel, pieskovania a prania s kameňmi. Práve toto sú spôsoby dekonštrukcie priamo z výroby. A veľakrát si zákazník neuvedomuje, že móda, ktorú miluje ničí zdravie ľudí čo ju vyrábajú, ničí životné prostredie a v podstate spôsobuje množstvo problémov. Ďalej treba poznamenať, že takýto odev (zničený už z výroby) nemá záruku dva roky. Väčšina značiek má v obchodných podmienkach kapitolu, kde sa uvádza, že na tovar s „dekonštrukčným“ efektom sa nevzťahuje dvoj ročná záručná doba. Je to preto, že tento odev nie je tak odolný. Spadajú sem aj iné výrobky s obnoseným vzhľadom, napr.: Kožené bundy, opasky, denimové odevy, tašky a iné.

7.2.3 Úprava povrchu formou laserovej technológie

Technika úpravy materiálu pomocou laseru je najmodernejšia a najsúčasnější forma spracovania povrchu. Avšak úprava denimu laserom, nie je až tak známa. Aspoň nie v krajine, kde žijeme. Ale v trendoch na rok 2014 je táto podoba zahrnutá v pánskej móde (príloha č. Trendy 2014). Samotné použitie laseru na denimový materiál je pre mňa fascinujúci úkaz. Svetlo, ktoré je vytvárané laserom dokáže rezať materiál. Ale denim je materiál, ktorý je z väčšej časti prírodný a obsahuje bavlnu. Ako je teda možné, že z fyzikálneho hľadiska, nezhorí? Svetelný lúč, ktorý vzniká je nastavený na určitú rýchlosť a práve táto rýchlosť umožňuje, aby prírodný materiál nezhorel. Taktiež odsávanie v stroji pôsobí veľmi priaznivo. Spracovanie laserom je rozdelené na dve funkcie: rezanie materiálu a gravírovanie. Rezanie materiálu je v prípade denimu veľmi vhodné pre priemyselnú výrobu, kde sa naloží veľká vrstva materiálu na seba a týmto spôsobom sa vyrežú diely odevu. Dá sa využiť aj pre vyrezávanie vzorov do materiálu. Ale tento spôsob sa nevyužíva, lebo prírodný denim je starpivý materiál a aj keď plocha, ktorá je vyrezaná laserom je v okraji „obhorená“ nezaručí, že sa materiál nebude strapíť.

Gravírovanie, ktoré je oveľa efektívnejšie a prirodzenejšie ako rezanie, sa využíva vo výrobe častejšie. Gravírovaním sa vytvára aj spomínaný „obnosený vzhľad“. Práve pre tento spôsob je laser najviac využívaný. Forma spracovania pri ktorej sa neničí životné prostredie, nespôsobujú sa zdravotné problémy, forma ktorá je rýchlejšia a efektívnejšia sa pomaly dostáva do povedomia a je stále viac a viac obľúbená.

7.3 Cieľová skupina

Už z názvu práce chápeme, že hlavným prvkom kolekcie je denim. Rozhodnutie vytvoriť pánsku kolekciu prišlo spontánne a z dôvodu, že pánska móda je pre mňa ešte neprebádaná oblasť. A preto som sa rozhodla, že nastal správny čas spojiť denim a muža. Ďalší dôvod prečo som si vybrala pánsku časť populácie je spojený aj so samotnou históriou džínsov, kde som sa dozvedela, že to bol práve „chlap-robotník“, ktorý mohol prvý nosiť džínsy. A preto sa v kolekcii vyskytujú aj prvky „workwear“⁴. Vstupom do nového tisícročia sa chlap menil až dospel do veľmi zženštilej podoby, až androgínnej⁵. Tento trend sa držal veľmi dlho. Avšak v súčasnosti sa muž opäť dostáva do role silného a sebedomého jedinca. Mení sa z chlapca na vodcu. Tento fakt nám potvrdzujú aj móдне prehliadky, kde sa stále častejšie vyskytujú bradatí až nadmieru „chlpatí“ muži. Čím zaujímavejší a škaredší chlap tým lepšie. Dlhé vlasy, brada, fúzy, tetovanie, dredy, neupravený vzhľad. Toto je chlap, ktorý prichádza na scénu a je veľmi módnym. Ďalším faktom, ktorý potvrdzuje tieto slová je správa, že firma Gillette vyhlásila pokles tržieb na polovicu. Tento trend spôsobil menší predaj jednorazových žiletiek. Pre moju kolekciu je veľkým prínosom, že sa ukazuje nový typ muža. V mysli sa mi vynára obraz hippies a 70. rokov kedy džínsy zažili svoj najväčší rozmach. Jedno s druhým súvisí. Avšak aby muž dosiahol vzhľad „neupravený, nedbalý“ je veľa krát náročnejšie ako sa môže zdať. Slim silueta, ktorá sa paralelne vyvíjala s príchodom nového tisícročia stále prevláda aj napriek novému vzhľadu muža 2014.

7.4 Tvorba kolekcie

Pri tvorbe každej kolekcie je dôležité vytvoriť náladu. Nálada môže byť inšpirovaná hudbou, fotografiou, určitým zážitkom atď. Na začiatok som vytvorila moodboard, storyboard, keyboard. Tieto obrazové boardy zobrazujú celkovú atmosféru, ktorá sa má dosiahnuť pri vytvorení kolekcie. Zobrazuje hlavné inšpiračné zdroje, farby, materiály, kľúčové znaky. K nahliadnutiu sú priložené v prílohe na konci práce.

⁴Workwear – angl. slovo, pracovný odev

⁵Androgínny- chorobný stav, pri ktorom sa druhotné pohlavné znaky vyvinú v opačnom smere ako pohlavné ústroje. Stierajú sa vonkajšie rozdiely medzi mužom a ženou.

7.4.1 Povrchová úprava

Hlavným znakom pánskej denimovej kolekcie je „patern“ (vzor), ktorý je vytváraný laserovou technológiou na povrch denimu. Laserovú technológiu sme už spomínali. Teraz sa zamerajme na nový prístup využitia tejto technológie. V súčasnosti sa spracovanie denimu laserom využíva minimálnym umeleckým spôsobom. Využíva sa z ekologického hľadiska na vytvorenie vypraného vyšúchaného vzhľadu. Po zhotovení nie je jasne, že denim bol spracovaný týmto spôsobom. Ďalším využitím je vygravírovanie značky na džínsy, poprípade podoba infantilných obrázkov (motýle, avatar, kvety atď.)

Autorský prínos, nová myšlienka:

Mojím prínosom, a rozvinutím myšlienky spracovania laseru bolo vytvoriť zaujímavý „nový“ povrch denimu. Vytvoriť patern s použitím tejto modernej technológie. Pateren, ktorý bude moderný a súčasný. Preto som s pomocou grafika vytvorila obrazce, ktoré sa vygravírovali do denimu. Tieto obrazce boli zaujímavé až halucinogénne. Gravírovali sa do rozmeru 30 x 60 cm. Následne sa v tomto rozmere vystrihol diel odevu. Ďalej nasledovalo kombinovanie upraveného materiálu s pôvodným materiálom. Tento spôsob bol jednoduchý, ale po vytvorení niekoľkých strihov som narazila na veľký problém. Jednalo sa o to, že so vzorom sa nedalo ďalej pracovať. Po čase sa stal opozeraným a nezaujímavým. Uvedomila som si, že kolekcia nemá kde smerovať a rozvíjať sa. Mojím zámerom nebolo vytvoriť 10 rovnakých druhov odevu, kde pri poslednom by už myšlienka paternu nebola zaujímavá. Preto musela nastať zmena aby sa odstránil problém vo forme fádnosti.

Odstránenie problému = Nový patern:

Ako náhle som si uvedomila kde nastal problém, začala som riešiť situáciu tým, že som sa pokúšala zo vzorom pracovať inak. Nakoľko sa to však nedalo musela som dospieť k radikálnemu riešeniu a zmeniť vzor. Respektíve vzor posunúť a zjednodušiť. Zrazu som sa ocitla opäť na začiatku práce, kde bolo treba vytvoriť skúšky materiálu vybrať nový vzor, zistiť či sa dá posúvať ďalej. Samozrejme neistota a nedostatok času spôsobili, že rozhodnutie prijať nový vzor nebolo jednoduché. Pochybnosti o tom či tento vzor bude dostatočne zaujímavý sa odstránili po rozhovore s viacerými mužmi, kedy som im dala na výber, ktorý z dvoch variant by nosili na odeve. Odpovede nie vždy boli jednoznačné

a veľa ľudí sa prikláňalo k prvému vzoru. Avšak po zhodnotení situácie som sa predsa len rozhodla použiť nový patern.

Tento patern je charakteristický jednoduchými linkami, ktoré sa navzájom pretínajú a vytvárajú geometrický obrazec. Celý vzor je kruhový a pochádza z knihy paternov od Carstena Nicolaia. Prečo som si zvolila práve tento patern? Keď som nad tým uvažovala a porovnávala prvý pokus a druhý zistila som, že vzor č.1 bol síce zaujímavý, krásny, mal priestor a hĺbku. Ale nebol moderný. Týmto paternom by som sa vrátila naspäť do 70. rokov a nezostala by som v súčasnosti. Po čase som zistila, že je príliš ženský. Tým že bol komplikovaný a nemal pravidelný rytmus mi muža nepripomínal. Naopak vzor č.2 sa k mužovi priblížil oveľa viac. Porovнала som moje vnímanie chlapa a zhoda bola jasná. Linky, ktoré prebiehali v jednoduchom, pravidelnom slede dávali význam a zmysel. Tak ako moje vnímanie muža, ktorý je vyrovnaný, ochranca, a má v hlave jasný cieľ, tento patern bol do pánskej kolekcie ako stvorený. V spolupráci s Robertom Urbanom, ktorý sa staral o grafickú počítačovú prípravu vzoru (a spolupracoval na identite značky a vizuálnom riešení inštalácie,) sme tento vzor ďalej rozvíjali a hľadali ďalšie posuny .

Vývoj paternu č.2:

Na začiatok sa s paternom pracovalo v ploche v rozmere 30 x60 cm. Neskôr sa zhotovovali strihy v počítači, ktoré neboli obmedzené rozmerom 30x60 (veľkosť plochy dostupného laseru). Novým a veľmi zaujímavým procesom bolo presné umiestnenie paternu do strihu. Jedná sa o ďalší posun od prvého prípadu kde sa diel vystrihoval už z vygravírovanej plochy. V tomto prípade sa ušetril materiál a čas gravírovania. Laser, ktorý bol dostupný nie je vytvorený priamo na gravírovanie denimu, preto bola práca časovo náročnejšia. Ďalej sa muselo pracovať v ploche. (Originál laser na denim nie je plošný. Jedná sa o stroj na ktorý sa odev „oblečie“ a vzor sa vytvára po celej dĺžke, otáčaním). Ďalší posun nastal v grafike s ktorou sa dalo jednoducho pracovať a menila sa na každom kuse odevu. Pre každú časť bol vytvorený nový vzor, ktorý bol toho istého charakteru, ale linky sa zväčšovali, zmenšovali, vytvárala sa výplň plochy s linkami, alebo sa vyplnila celá plocha. Pri bližšom skúmaní vzoru sa z liniek vytvárajú obrazce v ktorých môže každé oko vidieť niečo iné, nové, zaujímavé. Patern a ukážky jeho umiestnenia v strihu, sú k dohľadaniu v prílohe.

7.4.2 Farebnosť a strihové riešenia

Farebnosť kolekcie sa pohybuje v škále od pieskovej, bielej, tmavohnedej, svetlomodrej, prechádza do výraznej modrej, tmavomodrej a končí sa temnou čiernou. Túto farebnú kombináciu som určila na základe získaných informácií. Modrá farba je je indigo a pôvodný odtieň džínsov. Taktiež keď si vybavím v myslí denim vidím odtiene modrej. Pieskovú (svetlohnedú) a tmavohnedú som použila preto že denim je materiál spojený s prírodou. Biela farba, čistá a jednoduchá sa mi do tejto skupiny hodila pocitovo. Všetky farby končia v čiernej a čierna farba je ďalšia najobľúbenejšia farba džínsov. Preto je kolekcia ukončená čiernou ako niečo čo nekončí ale začína.

Návrhy a strihové riešenia sú vyobrazené v prílohe. Pri realizácii návrhov som sa v prvom rade riadila pocitom a detailom. Odev ktorý je zhotovený pre túto kolekciu je nositeľný, komerčne využiteľný ale obohatený o dizajnové prvky. Pánska móda v porovnaní s dámskou módou je konzervatívnejšia na tvary. Pre mňa je pánska móda zaujímavá vtedy keď je obohatená o detail. To je o čo má byť prvoradé na pánskom odevu. Preto som pri navrhovaní dbala o to aby detaily ktoré sú v mnohých prípadoch skryté a nerazia, boli prepracované do posledného detailu. Taktiež praktická stránka odevu je v pánskej móde neoddeliteľná súčasť. Vnímam to tak že chlap sa chce obliekať módne a zaujímavo ale odev musí spĺňať praktický účel. V porovnaní s dámskou módou, kde žena je trochu ješitná a i keď praktický účel je potrebný, dôležitejšia je však estetická stránka odevu.

Pri navrhovaní som si zhrnula heslá ktoré chcem dodržať: Detail, oversize overcoat, blaser, hranatý golier, vrstvenie atď.

7.5 Identita značky

Tvorba identity značky patrí medzi najdôležitejšie časti módneho marketingu. Je dôležité vytvoriť značku, ktorej produkty sa budú líšiť od konkurencie zrozumiteľným, vierohodným, oceníteľným a nenapodobiteľným spôsobom. Identita značky je sada asociácii, ktoré vytvárajú a udržujú značku. Pri tvorbe kolekcie som uvažovala aj nad tvorbou celkovej identity značky. Pánska denimová kolekcia priniesla zaujímavý začiatok identifikácie značky, ktorý plánujem do budúcnosti ďalej rozvíjať až dospejem k identite, ktorá bude jasná a zrozumiteľná pre zákazníka.

7.5.1 Značka

Z učebnicového hľadiska je značkou - meno, symbol, design, jasne identifikujúci a výnimočný produkt. Z tradičného hľadiska je značka akási záruka, alebo pečať kvality výrobku. Strategické hľadisko zase značku definuje, ako to najcennejšie čo firma vlastní. Keď to všetko zhrnieme a zjednodušíme: "značka je súbor slovných a vizuálnych informácií, ktoré ako také sú súčasťou hmotnej vlastnosti produktu. Značka by mala spĺňať tieto vlastnosti: Zreteľnosť, prijateľnosť, vhodnosť, ľahká výslovnosť a zapamätateľnosť. Na grafickom vyjadrení značky som spolupracovala s Róbertom Urbanom, ktorý mal na starosti vizuálnu podobu. Na nasledujúcom obrázku, je graficky zobrazené logo. Jedná sa o jednoduché iniciály môjho mena, nasleduje skratka pre denim a písmenko "m" vyjadruje, že sa jedná o pánsku kolekciu. Číslo na konci je poradie kolekcie.

DS | dnm

Daniela Šalátová | denim | 2014

Obr. 15. Návrh – logo

DS | dnm

DS | dnm | 14 | 01

DS | dnm | 14 | 02

DS | dnm | 14 | 03 ...

Obr. 16. Návrh - logo

7.5.2 Branding- značkovanie

Pre kolekciu boli špeciálne vytvorené produkty vhodné na výstavu, inštaláciu kolekcie, ale aj pre prípadné priestory obchodu. Všetky produkty vychádzajú z paternu, ktorý sa nachádza na odevu. Jedná sa o čisté, navzájom sa pretínajúce linky. Dôležitým prvkom na produkte je hrana, tak isto ako na odevoch. V prílohe je vyobrazený vešiak, závesný systém a podstavce. Všetky tieto produkty sú vytvorené zo štvorhranného kovu. Z nedostatku času tu nie sú zobrazené visačky, vizitky, katalóg a iné.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 KOLEKCIA „DS/DNM/14“















































ZÁVER

Téma, ktorá bola zvolená pre túto prácu, nebola od začiatku jednoduchá. Násť správny spôsob pre pracovanie s džínsovinou, sa spočiatku zdal ako nevyriešiteľná otázka (keďže s týmto materiálom sa často experimentuje). Nakoniec sa však myšlienka zrodila a bola výborná. V teoretickej časti sme sa dozvedeli, že džínsy vnímame ako spôsob zaradiť sa do davu a nevyčnievať. Cieľom tejto práce preto bolo poukázať na odev, ktorý nosíme dennodenne a spraviť z neho odev, výnimočný a neprehliadnuteľný.

Praktická aj textová časť práce, má svoje kladné aj záporné stránky. Pozitívna stránka teoretickej časti je v tom, že text ktorý sme sa mohli dočítať je zaujímavý a prínosný pre vnímanie džínsov a denimu. História džínsov je veľmi zaujímavá a inšpiratívna. Je čerpaná zo zahraničnej literatúry, preto môže byť pre čitateľa pútavá a neznáma. Dôvod je, že literatúra tohto charakteru sa v našom jazyku nenachádza. Ja sama som netušila dôvod, prečo sa pôvodne pracovné džínsy stali ikonou. Pokúsila som sa vybrať tie najdôležitejšie informácie a ponúknuť čitateľovi možnosť, premýšľať o tejto problematike. Téma denim ma pohltila a bolo naozaj ťažké vybrať práve tieto informácie, pretože zaujímavostí je oveľa viac. Mne tieto informácie nestačia a preto študujem denim ďalej. Za veľmi prínosnú časť práce považujem výskum, ktorý čitateľovi dal možnosť nahliadnuť do mysle ľudí, do toho ako vnímajú džínsy.

Jedným z cieľov tejto práce bolo nájsť a posunúť nové spracovanie džínsovinu. Tento cieľ, ktorý bol zadaný od začiatku práce hodnotím ako splnený. Tým, že som v kolekcii využila moderné technológie som džínsovinu, ako materiál, posunula opäť do súčasnosti. I keď denim je stále tu, čo potvrdzujú aj módné trendy. Samotná tvorba kolekcie bola veľmi rôznorodá. Pánskej móde som sa venovala po prvý krát, čo malo samozrejme svoje výhody a nevýhody. Od začiatku som sa snažila dať do kolekcie čo najviac prvkov, ktoré sa mi páčia a inšpirujú ma. Po čase sa však myšlienky utriedili a zamerala som sa priamo na detail, denimový materiál, ktorý som doplnila bavlnenými materiálmi. Vďaka možnosti pracovania s laserom som prepadla trendu moderných technológií. V budúcnosti plánujem ďalej pokračovať v objavovaní spracovania nových materiálov. Kolekcia, ktorá vznikla na základe všetkých informácií, o ktoré som sa delila s čitateľom, je súčasná, moderná a nositeľná. Kolekcia je mojou vlastnou výpoveďou o tom, ako vnímam „muža v denime“. V priebehu celého procesu som konzultovala a vytvárala kolekciu tak, aby jednotlivé prvky boli samostatne nositeľné a obohatené o pridanú hodnotu laserom, a strihový detail.

Tak ako som už uviedla, džínsy a džínsovina je tu medzi nami a verím, že ešte dlhú dobu bude. S konečnou verziou práce som spokojná a preto verím, že pre čitateľa bude pútavá, zaujímavá a nová.

„Džínsy- srdce ulice“

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] DOWNEY, Lynn. Levi Strauss. Charleston, SC: Arcadia Pub. C2007, 127 p. ISBN 07-385-5553-3
- [2] MÁCHALOVÁ, Jana. Budiž móda: průvodcedějinami módy 20. století. Vyd. 1. Praha: Brána, 2012, 276 s. ISBN 978-80-7243-608-8.
- [3] KYI, By Tanya Lloyd. The blue jean book: the story behind the seams. Toronto [u.a.]: Annick Press, 2005, 127 p. ISBN 978-155-0379-167
- [4] MILLER, Daniel a Sophie WOODWARD. *Globaldenim*. Englished. New York: Berg, 2011, viii, 204 p. ISBN 978-184-7887-399.
- [5] NIKOLAI, Carsten. *Grid index*. Berlin: Gestalten, c2009, [300] s. ISBN 978-389-9552-416.
- [6] TRYNKA, Graham Marsh and Paul a June Marsh FASHION EDITOR. Denim: from cowboys to catwalks : a visual history of the world's most legendary fabric. Rev ed. London: Aurum, 2005, viii, 204 p. ISBN 978-184-5131-111
- [7] ZELTNER, Ed. by TerryJones, ClaraDrechsler. Frenchtransl.: ClaireLe BRETON a Jacques BOSSER]. Fashionnow: i-Dselectstheworld's 150 most importantdesigners. [Taschen's 25th anniversaryspecial]. Köln: Taschen, 2005. ISBN 978-382-2840-757.
- [8] Džínsy sezóny S/S 2014: Tieto kúsky musíte mať [online]. 2014, 28. marec 2014, 06:00 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.pluska.sk/zena/moda/dzinsky-sezony-s-2014-tieto-kusky-musite-mat.html>
- [9] Džínsy tento rok potrebujete nové: v úzkom strihu, farebné alebo vzorované! [online]. 2012 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://www.moda.sk/damska-moda/20120123_Dzinsky_tento_rok_potrebujete_nove_v_uzkom_strihu_farebne_al_ebo_vzorovane.html
- [10] GlobalDenim Project [online]. 1999-214 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.ucl.ac.uk/global-denim-project>

- [11] History and background of Diesel [online]. 2001-2014 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: http://www.fragrancex.com/products/_bid_diesel-am-cid_perfume-am-lid_d__brand_history.html
- [12] Ralph Lauren, designer of popular western-style clothing, is born in New York [online]. 1996-2014 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.history.com/this-day-in-history/ralph-lauren-designer-of-popular-western-style-clothing-is-born-in-new-york>
- [13] Skinny [online]. 2014 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://us.levi.com/family/index.jsp?categoryId=3146903>
- [14] The Global Denim Project [online]. 1999-2014 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: http://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic_staff/d_miller/mil-25
- [15] THE GLOBAL DENIM PROJECT [online]. 2008 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.materialworldblog.com/2007/11/the-global-denim-project/>
- [16] The importance of values to Levi Strauss & Co, 155 years on [online]. 2010 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://scott-allison.net/tag/recruitment/>
- [17] Top Ten Brands of Jeans [online]. 2014 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.thetoptens.com/top-ten-brands-jeans/>
- [18] Wrangler [online]. 2014 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: http://www.wrangler.com/store/WRG_STORE_US/en_US/content/about_us/overview.html

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Tzv. Tak zvané.

Napr. Například.

Atd'. A tak d'alej

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Reklama na Levi's. Dostupné z: <http://scott-all>. Dostupné z: http://www.allposters.cz/-sp/Marilyn-Monroe-Hollywood-1952-Plakaty_i262854_.htmson.net/tag/recruitment/

Obr. 2. Levi Strauss jeans 501. Dostupné z: http://www.allposters.cz/-sp/Marilyn-Monroe-Hollywood-1952-Plakaty_i262854_.htm://thenewtraditionalists.com/blog/?p=1431

Obr. 3. Reklama na Levi's, American Finest overal. Dostupné z: <http://thenewtraditionalists.com/b>

Obr. 4. Reklama na džínsy Levi's s názvom „pravý odev do školy“. Dostupné z: <http://thenewtraditionalists.com/blog/?p=143>

Obr. 5. J. Dean vo filme „Rebel bez příčiny a M. Brando vo filme Divoch. Dostupné z: <http://vencisak.blog.cz/1008/divoch-1953>

Obr. 6. Marilyn Monroe vo filme Mustangy z roku 1961. Dostupné z: http://www.allposters.cz/-sp/Marilyn-Monroe-Hollywood-1952-Plakaty_i262854_.htm

Obr. 7. Hippies 70. roky. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/bigbit/progressive-rock/clanky/38-hippies-sebevrazedna-koncovka>

Obr. 8. Brooke Shields v reklame na Calvins. Dostupné z: <http://main.stylelist.com/2010/09/22/brooke-shields-ellen-calvin-klein-jeans-ad/>

Obr. 9. Ralph Lauren – western štýl. Dostupné z: <http://bntl.co.uk/ralph-lauren-superbra> Dostupné z: <http://nicoraulea.blogspot.sk/2013/04/boyfriend-jeans.html>

Obr. 10. Boy friend jeans. Dostupné z: <http://nicoraulea.blogspot.sk/2013/04/boyfriend-jeans.html>

Obr. 11. Skinny džínsy a džínsy s vysokým pásom. Dostupné z: <http://emmacmiller.blogspot.sk/2010/10/skinny-on-jeans.html>

Obr. 12. Diesel dámske a pánske džínsy. Dostupné z: <http://www.ozdenimblog.com/diesel/>

Obr. 13. Marithé & François Girbaud džínsy. Dostupné z: Dostupné z: <http://global.rakuten.com/en/store/lennystyle/item/m6-1642/>

Obr. 14. Projekt „Blue“ – recyklácia džínsov. Dostupné z: Dostupné z: <http://global.rakuten.com/en/store/lennystyle/item/m6-1642/> 3

Obr. 15. Návrh – Logo. Archív Róber Urban

Obr. 16. Návrh – Logo. Archív Róber Urban

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I. Moodboard, storyboard, brandboard, návrhová časť

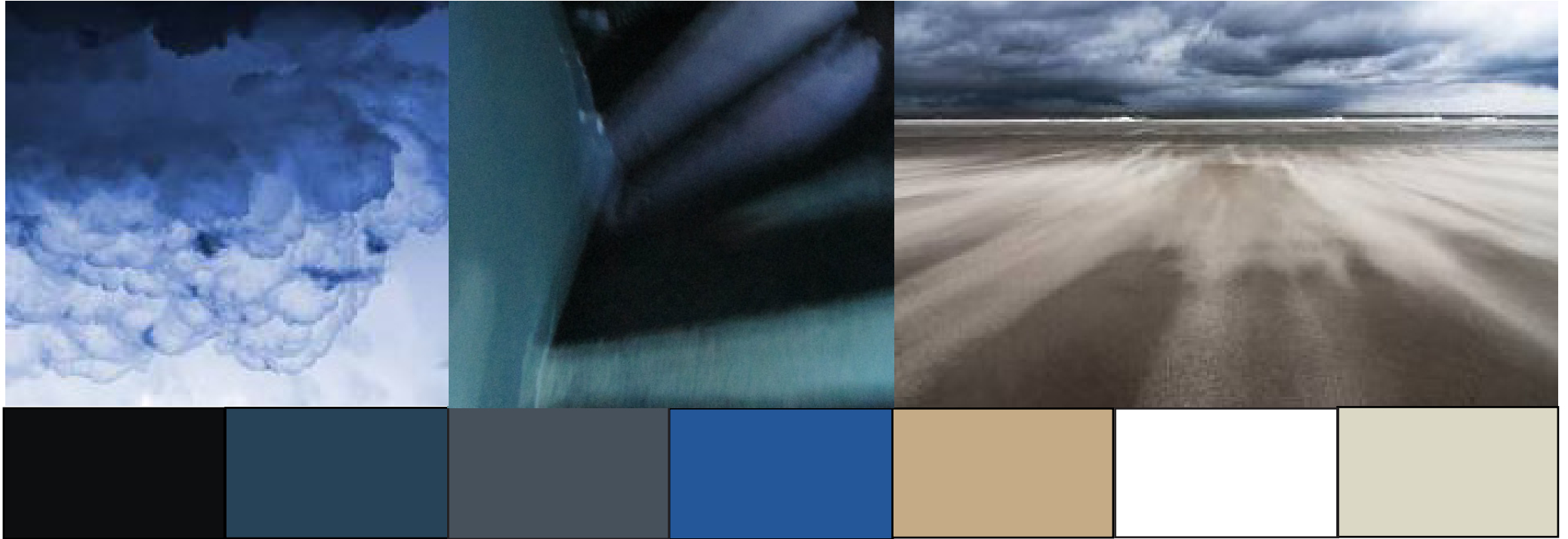
Príloha P II. Technické nákresy a technické opisy

Príloha P III. Patern, umiestnenie v strihu.

Príloha P IV. Rendre, nábytok na inštaláciu

**PRÍLOHA P I: MOODBOARD, STORYBOARD, BRANDBOARD,
NÁVHOVÁ ČASŤ**

Colour



Material



Oversize overcoat



Blaser



Detail



Mock collar



Layers



Styling



Sketch



Sketch



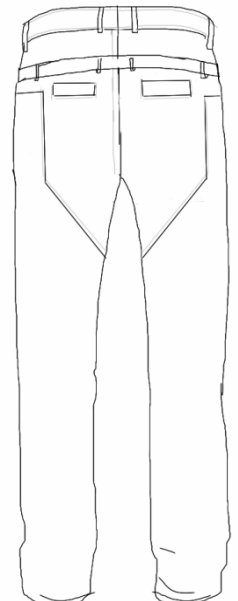
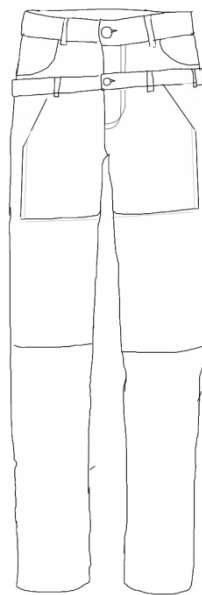
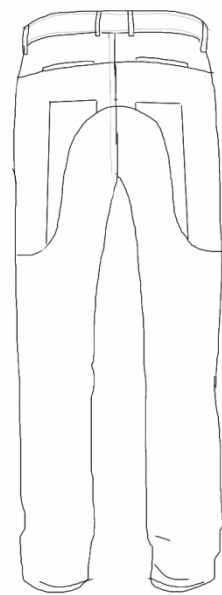
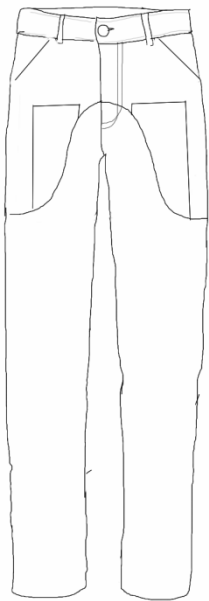
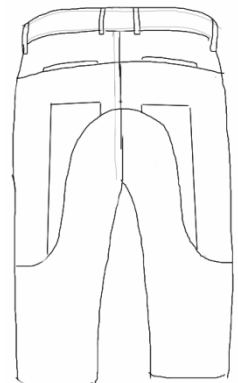
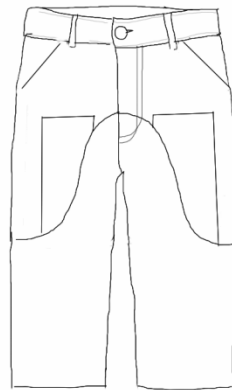
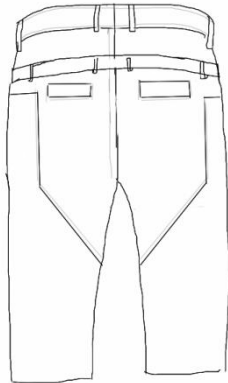
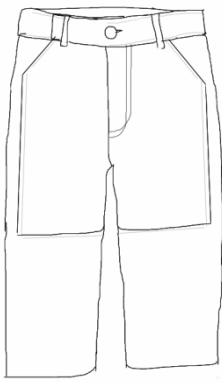
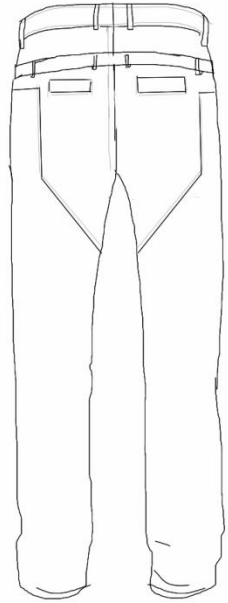
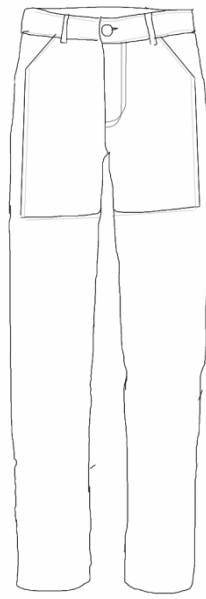
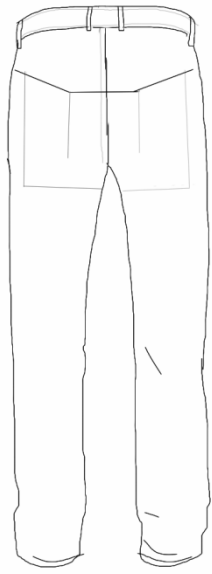
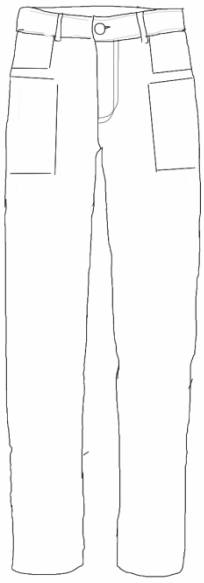
Sketch

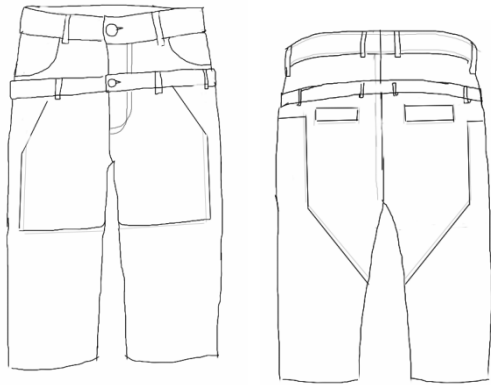


PRÍLOHA P II: TECHNICKÉ NÁKRESY



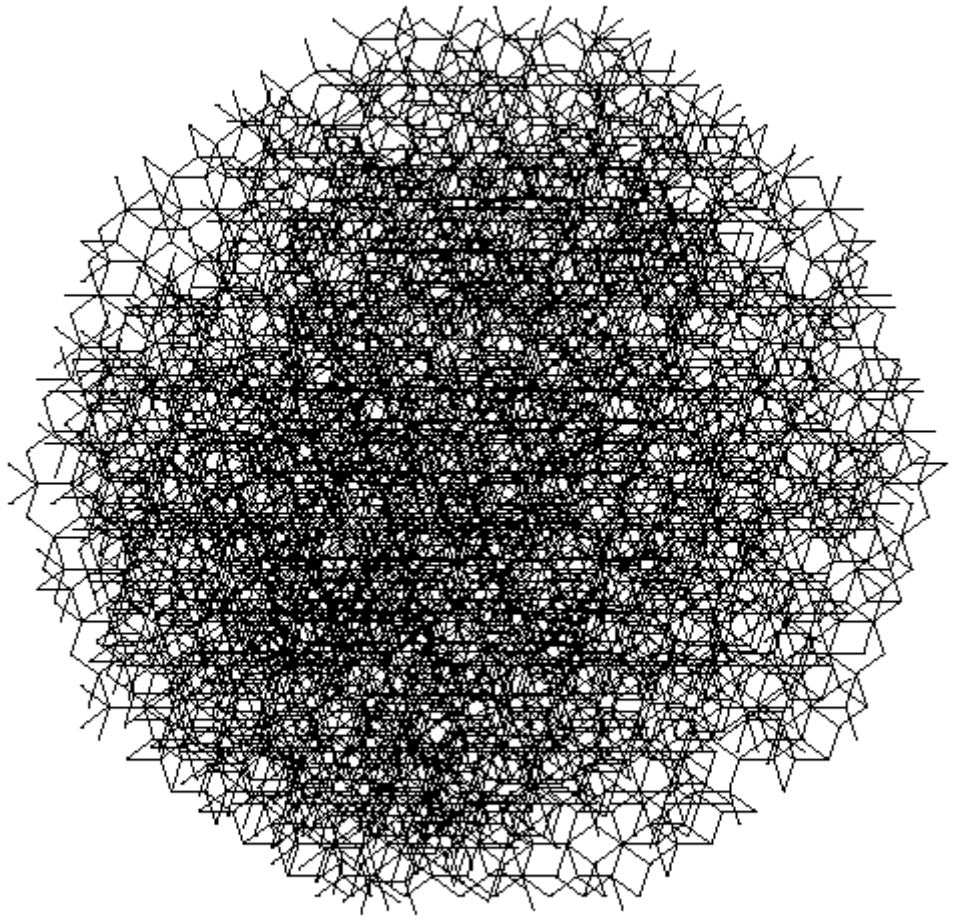
Pánska denimová košeľa ležérneho typu. Predný diel košeľe je tvorený z dvoch dielov. Zapínanie je na légu s gombíčkami. Zaujímavým detailom pánskej košeľe je golierik, ktorý je netradične strihovo riešený a to tak že súvisle prechádza do predného dielu košeľe.. Z jedného typu košeľe sú vytvorené varianty na ktorých sa mení umiestnenie členenia, materiály a strih golierika. Zadný diel košeľe tvorí dvojité sedlo. Košeľa je v dolnom kraji rovná, alebo zaoblená zapravená podohnutím a preštepovaním.



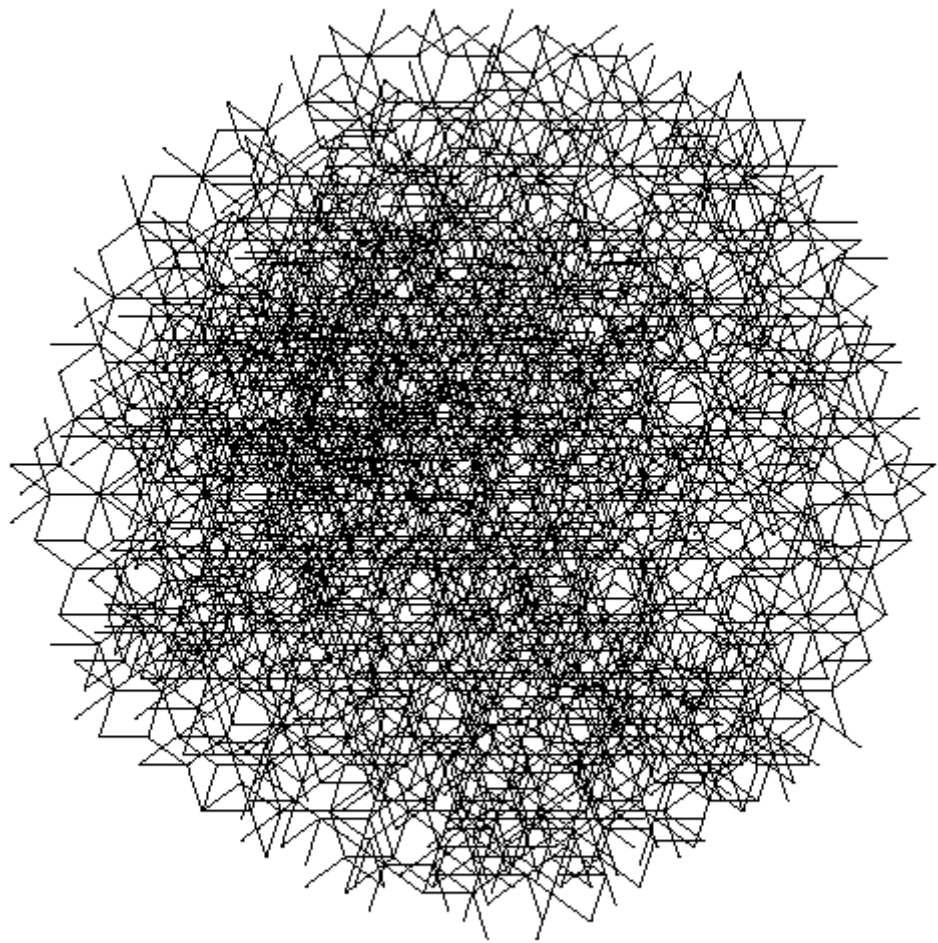


Pánske džínsové nohavice. Hlavným znakom džínsov je prepracované strihové riešenie, ktoré je na každých džínsoch iné. Navzájom však tieto strihové riešenia súvisia a prechádzajú alebo sa rozvíjajú. Dominantnými prvkami sú vrecká a časti ozdobené gravírovaním. Džínsy majú klasický pásec s pútkami a zapínanie je džínsové na zips a gombík. Rozkrokový šev je vypracovaný preplátovaným švom a bočné švy sú obnitkované a zažehlené do ZD. Džínsy sú spevnené nitmi, ktoré sa nachádzajú na chúlостivých a naajviac namáhavých miestach. Dolné kraje džínsov sú zapravené podohnutím a preštepovaným. Vrecká sú vypracované bavlnenou vačkovicou a jedny džínsy sú kombinované s úpletom.

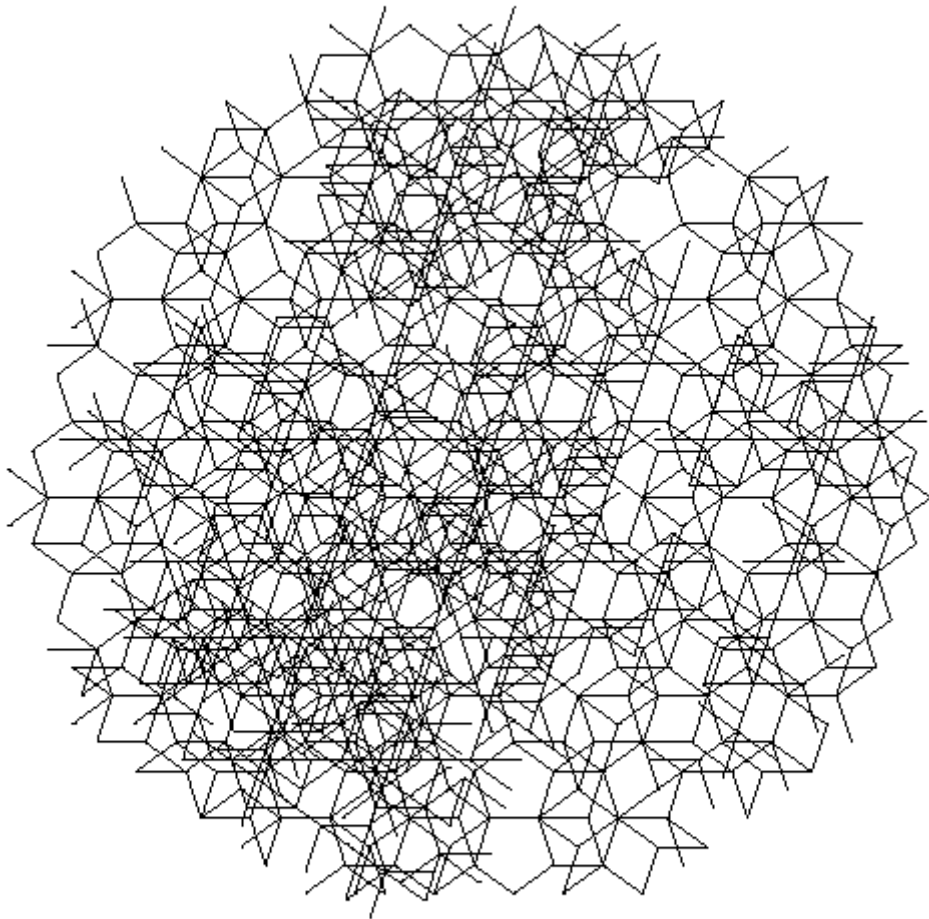
PRÍLOHA P III:PATERN, UMIESTNENIE V STRIHU



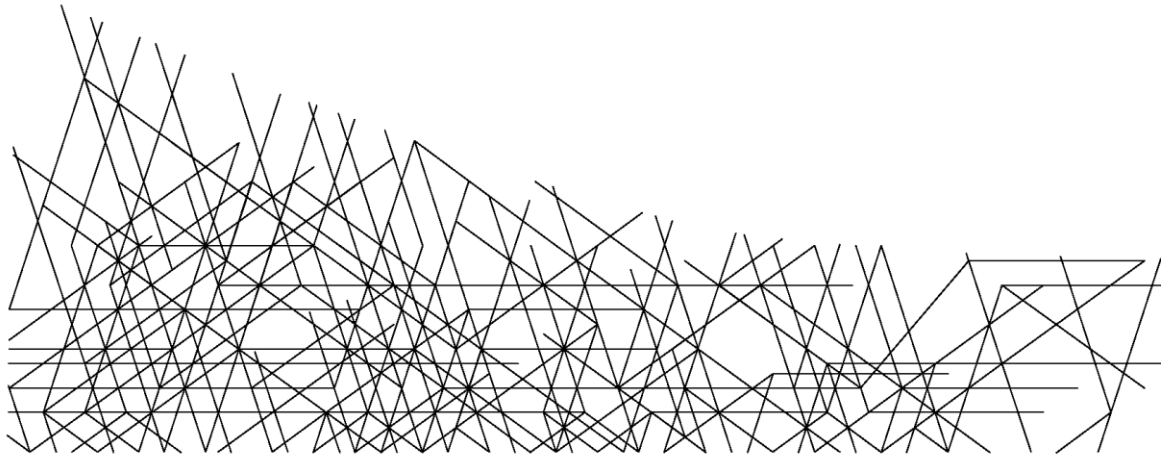
Patern A



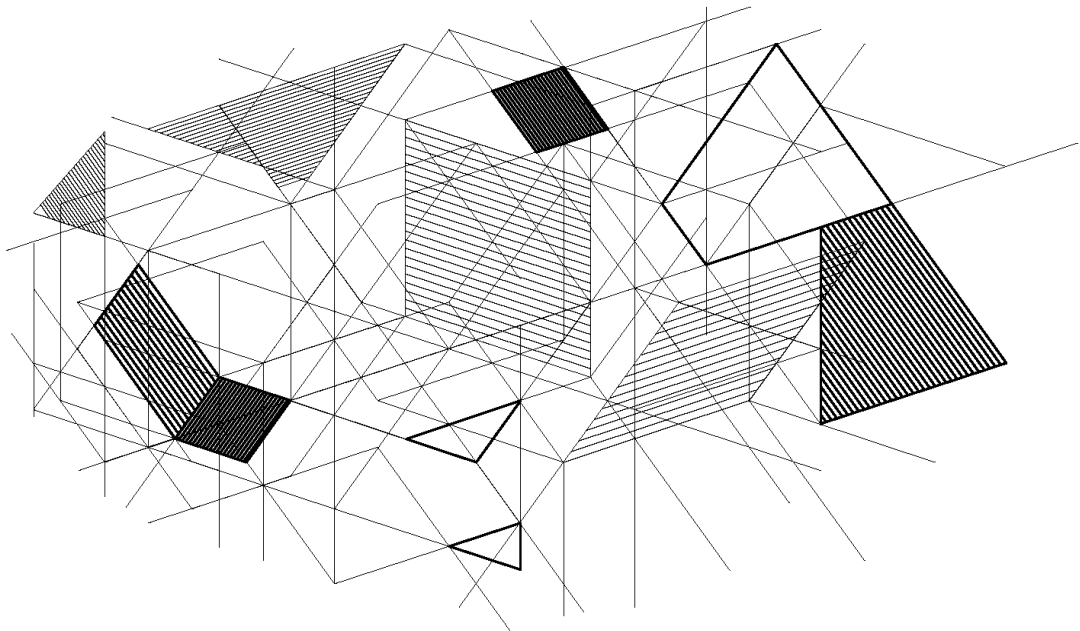
Patern B



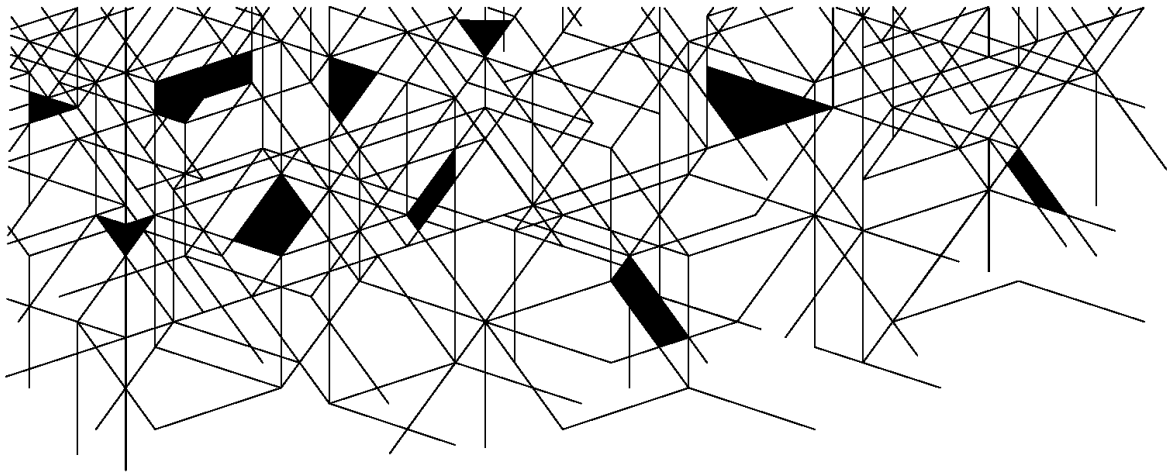
Patern C



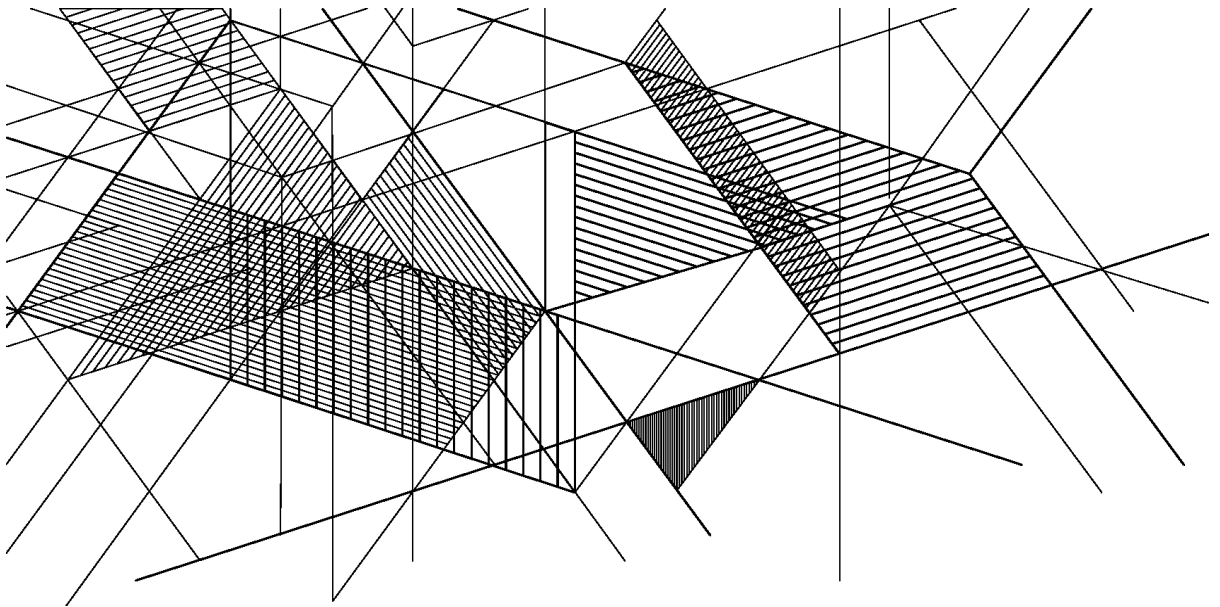
Patern - Klopa na kabáte



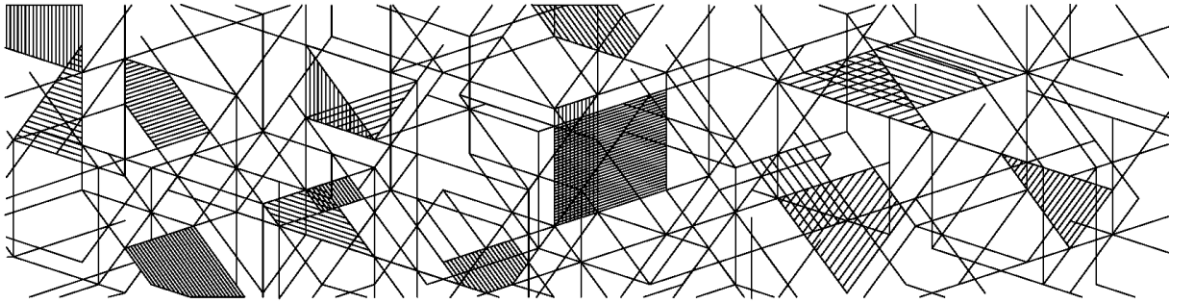
Patern – Hlavica - Rukáv



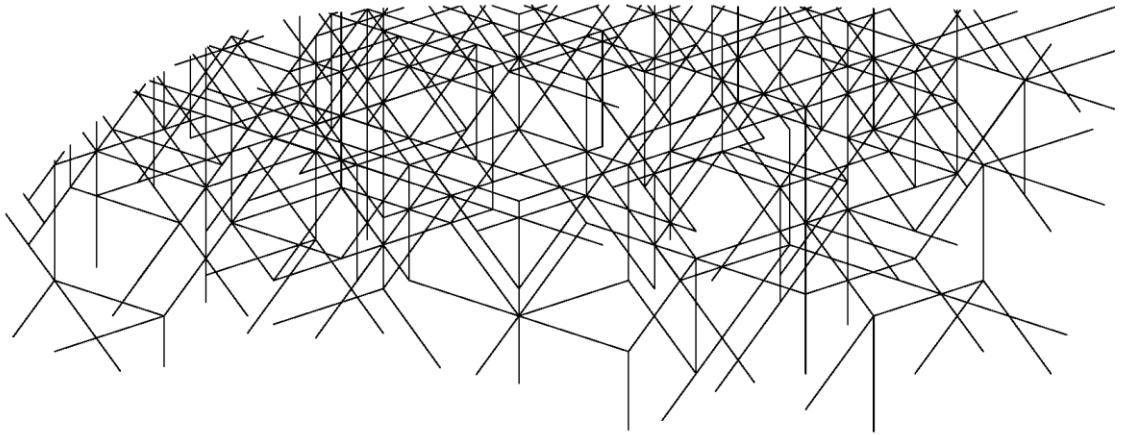
Patern – Prednýdiel- Džínsy



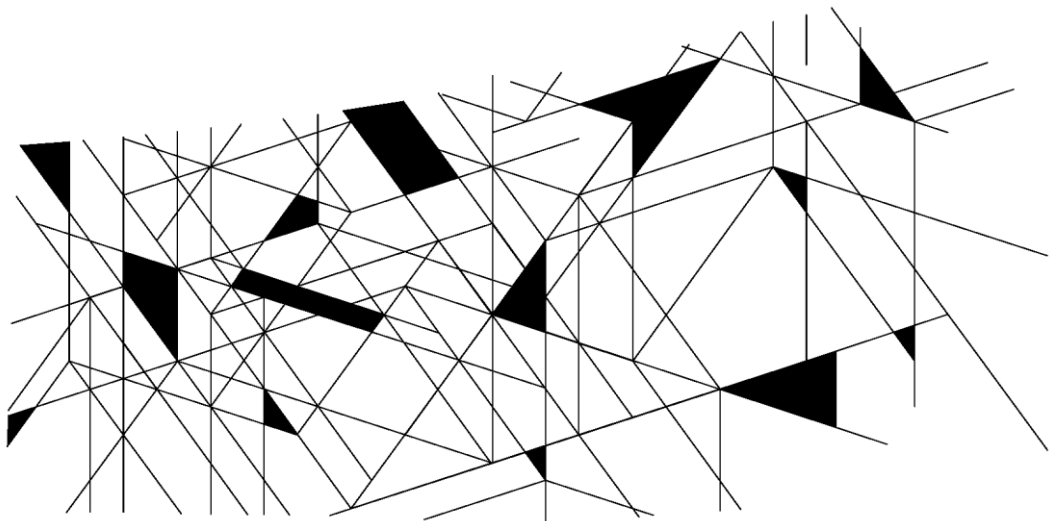
Patern – Prednýdiel – Vesta



Patern – Prednýdiel – Pánska Bunda

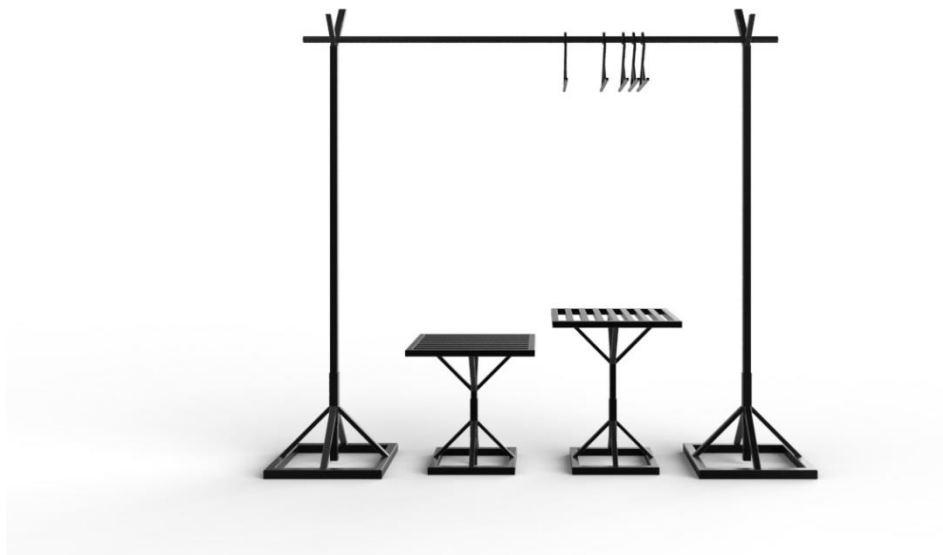


Patern – Raglánový rukáv – Prednýdiel – Pánsky kabát

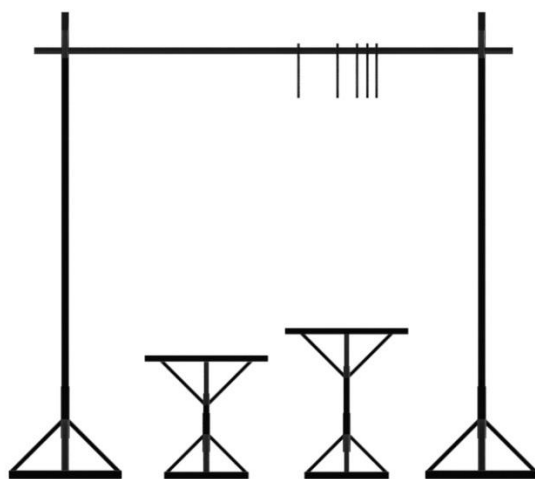


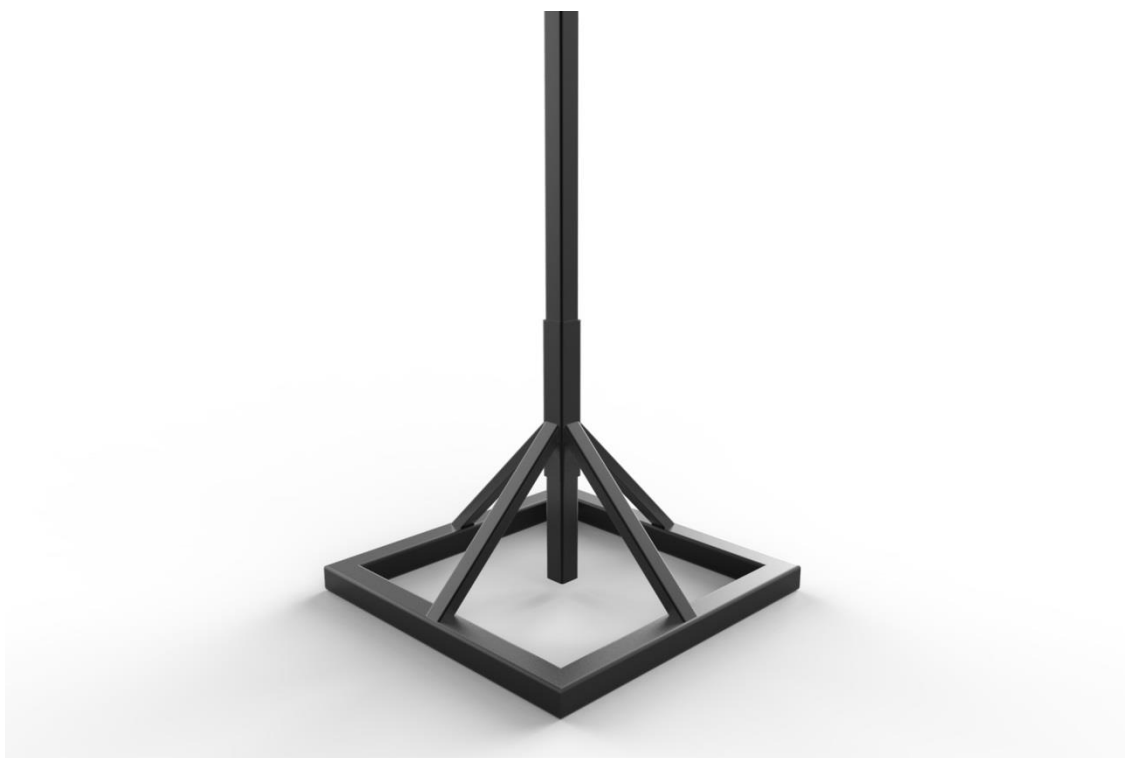
Patern – Prednýdiel – Vrecká na džínsy

PRÍLOHA P IV: RENDRE, NÁBYTOK NA INŠTALÁCIU



Závesný systém, vešiaky, podstavce





Detail závesného systému



Vešiak



Vešiak

