

Design Creature

Bc. Kristína Vontszemüová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Design obuvi
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristína Vontszemuová**
Osobní číslo: **K13481**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Design obuvi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Design Creature**

Zásady pro vypracování:

Navrhnete výtvarné řešení kolekce dámské obuvi a doplňků vycházející z tématu střetu designu, módy a marketingu. Specifikujte cílového uživatele a vytvořte doplňující vizuální styl zdůrazňující váš záměr. Předložte kolekci sestavenou z min. dvou párů obuvi a tři galanterních doplňků. Řešení doplňte kresebnými návrhy v rozsahu 15 normo stran, písemnou zprávou o rozsahu 20 normo stran + obrazové přílohy, doložte stříhové řešení i technický popis. Předložte vytištěný poster 100 x 70 cm, CD-ROM s bakalářskou prací, posterem, prezentací a obrazovou přílohou dokumentující vaše řešení v minimálním počtu 10 kusů. 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 300dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině a angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: **minimálně 45 normostran**
Rozsah příloh: **minimálně 15 normostran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

LIPOVETSKY, G.: *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu*. Překlad: Beguivínová, H., Prostor, Praha 2008, ISBN 80-7260-085-0.
LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Praha 2002, Prostor, ISBN 80-7260-063-x.
ZAHRÁDKA, P.: *Estetika na přelomu milénia. Vybrané problémy současné estetiky*. Barister & Principal, Brno 2010, ISBN 978- 80-87474-11-2.
LAPŠANSKÁ, D.: *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014, ISBN 978-80-7454-470-5.
SCHIFFMAN, L. KANUK, L.: *Nákupní chování*. Brno 2004, Computer Press, ISBN 80-251-0094-4.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Buch**
Ateliér Design obuvi
Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 2. února 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





MgA. Jana Buch
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 Zlíně03.05.2016.....


KRISTINA KONTSZEMČOVÁ
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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). Odporá-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 výdělků 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 přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavnou myšlienkovou líniou teoretickej časti bakalárskej práce je objasnenie vzťahu módy, designu a marketingu. Práca mapuje historický vývoj módy až po jej súčasnosť, v kontexte spoločenských vplyvov. Jadro práce sa zaoberá prepojením marketingu, módy a designu a ich dopad na dnešnú konzumnú spoločnosť. Cieľom práce je poskytnúť čitateľovi obraz o aktuálnej situácii vzťahu týchto troch médií.

Praktická časť bakalárskej práce predstavuje vlastné uchopenie získaných poznatkov z teoretickej časti, na základe ktorých vznikla dámska kolekcia s názvom Design Creature.

Klíčová slova: móda, design, marketing

ABSTRACT

The main thought of theoretical thesis is to clarify the connection of fashion, design and marketing. The work discusses the historical evolution of fashion up to the present, in the context of social impact. The center section of work also addresses connection with fashion, design and marketing and their effect to contemporary consumer society. The aim of this work is to provide the reader a more complete picture of the current situation about relation of these three medium. The practical part of work represent own understanding of obtained knowledge from theoretical thesis, which have rendered women's collection called Design Creature.

Key words: fashion, design , marketing

Chcela by som veľmi poďakovať vedúcej mojej bakalárskej práce Mgr. Art Janě Buch za nielen pomoc a vedenie pri tvorbe mojej bakalárskej práce, ale aj v priebehu celého štúdia na tejto univerzite.

Ďalej ďakujem firme Fatra za ochotnú spoluprácu pri poskytovaní materiálov použitých v praktickej časti tejto bakalárskej práce.

Moje poďakovanie patrí taktiež aj celej mojej rodine, ktorá ma podporovala počas celého štúdia.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I	TEORETICKÁ ČASŤ
1	DEFINÍCIA POJMOV10
	1.1 Marketing10
	1.2 Móda10
	1.3 Design10
2	ZROD MÓDY A JEJ VÝVOJ11
3	RENDEZVOUS MÓDY A MARKETINGU13
	3.1 Haute Couture13
	3.2 Prêt-à-porte14
4	ZROD DESIGNU A JEHO IMPLIKÁCIA DO SVETA MÓDY16
5	KONZUMNÁ SPOLOČNOSŤ17
6	KONZUM OBRAZU18
7	REKLAMA19
	7.1 Svet chaosu19
	7.2 Hlavný predávači20
8	SYNTÉZA23
	8.1 Epidémia internetu 23
9	ETABLOVANIE DESIGNU V MÓDE25
10	KREATÚRNOSŤ27
II	PRAKTICKÁ ČASŤ
11	Design Creature29
	11.1 Inšpirácia29
12	SPOTREBITEĽ31
13	TVORBA LOGA32
14	MATERIÁLY A FAREBNOSŤ KOLEKCIE33
15	KOLEKCIA DESIGN CREATURE34
	15.1 Casual creature34
	15.1.1 Model obuvi č.134
	15.1.2 Model kabelky č.1 34
	15.2 Elegance Creature36
	15.2.1 Model obuvi č.236
	15.2.2 Model Model kabelky č.237
16	OUTFITY39
ZÁVER	41
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	42
ZOZNAM OBRÁZKOV	43
ZOZNAM PRÍLOH	45

ÚVOD

Móda, design a reklama. Tri pojmy, ktoré okolo nás neustále prúdia. Počujeme ich v rôznych možných súvislostiach a variáciách. Z histórie vieme, že vznikli každý oddelene avšak od určitého okamihu spolu kráčajú ruka v ruke v súčasnosti. Tieto stretnutia a ich dopad na dnešnú spoločnosť, budú predstavovať hlavú tému tejto bakalárskej práce.

Móda predstavuje jedinečný odraz vývoja spoločnosti v histórii. Tento fenomén sa vyvíja vo viacerých polohách. Na jednej strane je odevný priemysel ako možnosť odlišenia jedinca v duchu individualizmu a zároveň na strane druhej je naliehavosť spolupatričnosti na základe sociálnych a kultúrnych potrieb spoločnosti, ktoré prechádzajú štádiami od potreby vo svojich začiatkoch, cez industrializáciu až po povýšenie na formu umenia.

Cieľom tejto bakalárskej práce je snaha o definovanie vzťahu a hraníc módy, designu a reklamy v dnešnej spotrebnej spoločnosti. Ide ešte stále o módný priemysel alebo skôr o reklamný priemysel, ktorý prevzal majoritnú časť na vzťahu k móde a designu?

Prvým krokom v teoretickej časti bude definovanie pojmov. Druhým krokom bude priblíženie genézy hlavných činiteľov, ktoré majú dopad na ich súčasný stav. Oboznámenie sa s ich cestou k dnešnej dospelosti a vzájomnými stretnutiami v minulosti. Jadro práce sa bude zaoberať definovaním hraníc a ich vzájomnej ovplyvniteľnosti.

Teoretická časť práce predstavuje rozhľad v dnešnej módnej ideológii, na základe ktorej bude oprená praktická časť bakalárskej práce. Praktickú časť bude kolekcia tvorená na základe odrazu súčasnej pozície módy zameraná konzumnú spoločnosť.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINÍCIA POJMOV

Táto kapitola bude pojednávať o troch kľúčových pojmoch tejto bakalárskej práce.

1.1 Marketing

Marketing je proces sprostredkovania informácií a ich obsahového významu s cieľom usmerniť a predvídať očakávania, postoje a potreby spotrebiteľov v súlade splnenia špecifických cieľov akejkoľvek firmy.

1.2 Móda

Je polysémantický pojem. Na jednej strane charakterizovaný ako materiálny produkt, predstavujúci odievanie v určitej forme, obsahujúci estetickú funkciu. Na strane druhej je to kultúrna konštrukcia ustálenej identity. Je prvkom života, ktorému podliehajú spôsoby konania spoločnosti danej etapy implikovanej zmenou.

1.3 Design

Dizajn je výtvarná činnosť zameraná na priemyselnú výrobu produktu, navrhujúc a utvárajúc vzhľad tohto produktu v súlade s istou normou. Podlieha móde aj požiadavkám trhu, kde vzhľad výrobku ovplyvňuje predaj.

Dizajn je dekoratívny vzor, schéma, spájanie vzorov, častí, detailov, farieb atď., ktoré vytvárajú efekt pri každom výrobku.

2 ZROD MÓDY A JEJ VÝVOJ

Móda, s týmto termínom sa stretávame každý deň. Každý jedinec má svoju vlastnú definíciu tohto pojmu. Vo väčšine prípadov ide o vysvetlenie naklonené k materiálnej povahe veci, ale kým sa budeme zaoberať jej definíciou, musíme objasniť jej vývin v starších epochách našich dejín, ktorý má dopad na jej súčasný stav.

Kým mohol vzniknúť pojem móda, musela prejsť veľmi dlhú cestu na začiatku ktorej stál odev. Prvé poznatky o vzniku odevu pochádzajú v najstaršieho obdobia ľudských dejín a to z praveku. Vznik odevu bol podnietený klimatickými podmienkami.

Podľa Lipovetskeho chýba v tomto období základný kameň, ktorý by umožnil vznik fenoménu módy, ktorý vyžaduje aby odev bol inovovaný a následne oslavovaný pre svoju nadradenosť v modernite.¹ Praveká spoločnosť je výlučne konzervatívna, založená na tradičných hodnotách a nedovoľuje v tejto epoche vznik módných výstrelkov. Ďalším prvkom, ktorý chýba v tejto epoche je potreba diferencovania spoločnosti do kást či individualistické sklony. Aj keď je známe, že už v praveku existuje diferencovanie spoločnosti do kmeňov či rodových uskupení, je potrebné si uvedomiť, že daná spoločnosť sa ťahne skôr k ochrane minulosti a tradíciám než k rozmarnosti módy.

V období staroveku odev prešiel dlhú cestu od prostých kusov kožušín prichytených na tele. Staroveká spoločnosť si osvojila nové poznatky ako napr. tkanie materiálov, čím umožnila obrovský skok v estetickej stránke odevu. Odev v tomto období. Avšak ani vznik národov a miest či rozdelenie spoločnosti do tried nepodnietil vznik módného fenoménu.

Tak ako v Egypte aj v Grécku si daná spoločnosť po stáročia udržala skoro totožný typ odevu. Grécky chitón sa stal základom odievania po celú epochu starovekého grécka. Samozrejme pokročilosťou doby sa vnáša do odievania istá inovatívnosť, avšak zostáva v rovnakej základnej rovine, z ktorej sa vykryštalizujú nové kolektívne normy. Modifikácie ale nevychádzajú z autonómnej estetickej logiky. Nenapĺňajú požiadavku pravidelnej obnovy, ktorá podmieňuje status módy.²

Až v 14.storočí dosiahla spoločnosť všetky podmienky pre vznik módy. Do tejto doby sa mužský a ženský odev veľmi neodlišoval. Mužský odev pozostáva z vypasovaného kabátca a nohavíc. Ženský odev tvoria priliehavejšie šaty, ktoré naväzujú na tradíciu dlhých zahaľujúcich odevov. Táto odevná revolúcia položila základné kamene

1 Lipovetsky, G. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech.s. 35.

2 Lipovetsky, G. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech, s.156.

v módnom svete.

V období novoveku sa móda stáva fenoménom. V každej krajine či meste má svoj špecifický vzťah. Odev sa diferencuje na spoločenské postavenie či príležitosť. Predstavuje zrkadlo danej epochy. Móda dospela k vyvrcholeniu svojho historického vývoja, dosiahla suverénnu moc a podarilo sa jej pretvoriť celú spoločnosť k obrazu svojmu.

3 RENDEZVOUS MÓDY A MARKETINGU

Móda a reklama sa stretávajú už od počiatku existencie módy avšak až v 19. storočí začína ich vzťah nadobúdať charakter toho súčasného. Príčinou je rozmach módného priemyslu. Veľkú zásluhu pri ich stretnutí mala priemyselná revolúcia, ktorá začala v predchádzajúcom storočí. Jej zásluhou vzniká stredná spoločenská vrstva, ktorá má veľký dopad na smerovanie módného priemyslu dodnes. Sprevádza ju veľký technický pokrok, zmena v spoločenských a kultúrnych postojoch k pohlaviu a triedam.

3.1 Haute Couture

Ako to už býva pri každej revolúcií na druhej strane stojí opozičný postoj, ktorý odmieta mechanizáciu výroby a novodobé myšlienky. Presne v tomto rozporuplnom období prichádza na scénu Charles Frederick Worth, ktorý prináša radikálne zmeny.

Postavenie výrobcu šiat bolo podradné, mohol dosiahnuť iba status remeselníckeho cechu. Zmena nastala, keď v roku 1858 Charles F. Worth otvoril vlastný podnik v Paríži. Vďaka jeho precíznemu postoju k móde a exkluzivite modelov dosiahol status umelca. Jeho diela si vyslúžili označenie „haute couture“ čiže vysoké šitie. V roku 1868 založil asociáciu domov krajčírskoho umenia, ktoré ochraňovalo parížske vysoké krajčírstvo. Neskôr sa z nej vyvinula La Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, ktorá dodnes riadi haute couture. Dnes má sídlo v mieste, kde mal Worth svoj pôvodný podnik.³

Ďalším z jeho zakladateľských kameňov pre splynutie reklamy či marketingu s módou bolo našívanie visačky na rub šiat spolu s adresou obchodného domu. Ďalším z nových spôsobov reprezentácie boli módne prehliadky, modelky predvádzali v salóne návrhárske modely.⁴

Vďaka týmto počinom položil základy módnej prezentácie, ktoré dnes berieme za samozrejmé. Model fungovania módy a jej prezentácie sa transformoval do modernej formy. Diferencovanie na vysokú a nízku módu sa stáva samozrejmosťou. Couturier je povinný pripraviť dve sezónne prehliadky, kde predstaví svoje návrhy pre nadchádzajúcu sezónu.

³ Mackenzie, M. Izmy, s.47

⁴ Lapšanská, D. Kapitoly z módného marketingu a stylingu, s.11.



(Obrázok č.1. Haute couture,Dior / Obrázok č.2.Haute Couture ,Lacroix)

3.2 Prêt-à-porte

Ďalším výrazným činiteľom, ktorý ovplyvnil vzťah módy a reklamy je vznik konfekcie. Konfekcia alebo prêt-à-porte ako sa názov ustálil neskôr v šesťdesiatych rokoch 20. storočia, vzišla z boomu priemyselnej revolúcie.

Toto obdobie je sprevádzané masovou spoločnosťou, emancipáciou, zrodom luxusu a zároveň rovnosti. Móda mala tri základné formy. Haute couture pre vysoké triedy, stredná trieda si podľa týchto módnych skvostov zadávala zákazky na mieru u krajčírov a nižšia trieda, ktorá nakupovala konfekciu. Cieľom vzniku prêt-à-porte či ready-to-wear bolo povýšiť konfekciu, ktorá predstavuje zlúčenie priemyslu a módy.

Zrod prêt-à-porte sa viaže k prvým obchodným domom, ktoré predstavujú ďalšiu vývojovú etapu módneho marketingu. Za týmto novým výmyslom stojí podnikateľ Aristide – Jaques Boucicaud, keď v 19.storočí usúdil, že novo-zbohatnutá stredná trieda tiež túži po módnych výstrelkoch. Zaviedol možnosť vyskúšať si tovar pred zakúpením, sezónne zľavy či vydávanie katalógov, ktoré boli distribuované do domácností.⁵

⁵ Lapšanská,D. Kapitoly z módneho marketingu a stylingu, s. 14.



(Obrázok č.3. Prêt-à-porte)

Nový spôsob nakupovania sa stal vzorom pre USA, kde nastal vďaka obchodným domom veľký rozmach konfekcie, ktorý do určitej miery podporil aj dopad druhej svetovej vojny. Európa bola očarená a tiež túžili po móde za prijateľné ceny : ready – to – wear.

4 ZROD DESIGNU A JEHO IMPLIKÁCIA DO SVETA MÓDY

Existujú rôzne teoretické koncepcie, ktoré polemizujú o zrode designu. Väčšina hľadá jeho korene v priemyselnej ére. Dizajnérska profesia našla priestor pre svoju emancipáciu v jej dnešnom chápaní až v období priemyselnej revolúcie.⁶

Miestom, kde design začína kolaborovať s módou je USA, kde si priemyselný design najrýchlejšie stanovil za svoj cieľ skrásliť produkty a nalákať spotrebiteľov estetickou stránkou. V tom momente sa k designu pripojil styling. Po skončení tvrdých pravidiel Bauhausu sa stal design menej radikálnym vo svojej forme. Tým otvoril cestu k spojeniu módy a designu. Móda sa začína očisťovať vo svojej forme.⁷ Syntézou estetizácie priemyselnej výroby dospela módna forma svoj vrchol. V centre výrobného procesu módy stojí priemyselný design.

Nastáva obdobie, kedy haute couture zastáva rolu obraňovateľa tradícií, luxusu a remesla. Ostatné sféry prepadli modernému duchu módneho designu. Sféra módneho dizajnu prevzala úlohu racionality a modernity v duchu funkcionalizmu.

Súčasný stav designu odpovedá aktuálnemu svetonázoru rozmanitosti, plurality a slobody hraníc vyjadrovania, čo má za následok istú formu nezrozumiteľnosti zaužívaných definícií.

6 Kolesár, Z. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*.s.17

7 Lipovetsky, G. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*.s. 257.

5 KONZUMNÁ SPOLOČNOST

Márnost' ovládla svet podriaďuje si ho na všetkých úrovniach spoločnosti, kultúry, informácií či politike. Princíp frivolnosti a rýchlej obmeny známy móde sa vstrebáva do všetkých sfér života.

Spotrebná spoločnosť so svojím organizovaným zastarávaním, s viac či menej hodnotnými značkami, širokou škálou produktov, predstavuje ohromný proces produkcie: znakov a hodnôt. Umožňujú nám dať najavo svoju pozíciu a zavádzať spoločenské rozdiely do rovnostatkárskeho veku, ktorý zničil rodovú hierarchiu. Nastáva šílenie zmyslov, komunikácia prostredníctvom reklamy, spotrebné zvädzanie.⁸

Napriek všetkým demokratickým presvedčeniam a rovnosti ľudí na svete, spoločnosť si vždy nájde svoju cestu na diferenciáciu. V dnešnom svete prevzala móda moc dávnych titulov či rozdelenie do spoločenských kást.

Éra konzumu poskytuje jedincovi akýsi falošný pocit bezpečia pred osamotením či bezmocnosťou. Na druhej strane si vyžaduje aby konzumoval stále viac a viac, čím sa stáva nemennou vecou bez konca.

Konzumná éra zrušila hodnotu aj existenciu zvykov a tradícií, vytrhla človeka z ustáleného života. Viedla človeka k medzinárodnej kultúre založenej na podnecovaní potrieb, informácií a hedonizmu. Vo svete vecí, reklamy, informačných médií človek stráca vlastnú váhu, pretože je vo vlaku rýchlych módnych obmien.⁹ Následkom čoho si človek začína uvedomovať rýchlosť striedania vzorov a ich bezvýznamnosť, ktorú si postavil na piedestál.

⁸ Lipovetsky, G. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech.s. 264.

⁹ Lipovetsky, G. Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu.s. 54.

6 KONZUM OBRAZU

S týmto pojmom sa stretávame v tom momente, kedy je obraz, fotografia, film, časopis, značka alebo iné médium šírené masovou distribúciou, ktorú podmieňuje vznik nových masových technológií.¹⁰ Presné datovanie vzniku tohto momentu je diskutabilné. Je to v momente, kedy je niaké médium spopularizované vo väčšom merítku? Je vlastne konzum obrazu podmienený vznikom masových technológií? Odpoveď sa v rôznych zdrojoch líši, avšak môžeme skonštatovať fakt, že konzum obrazu zaznamenal svoj vrchol v dobe masovej komunikácie a jej moderných technických šíriteľov.

Vývoj konzumu obrazu ovplyvnili aj faktory, ktoré zo sebou nesie zmena svetonázoru modernej doby a zmena ideálu krásy. V období 20.storočia je konzum zobrazovaného stále deliacou líniou medzi vysokým a nízkym umením avšak postupná demokratizácia a vývin spoločnosti k estetickému eklektizmu dosiahne svoj vrchol a transformuje sa do jedného celku¹¹.

V súčasnom svete konzumu obrazu treba poukázať na jeho syntetický charakter. Dnes je ťažké oddeliť konzumnú stránku obrazu od marketingových machinácií. Svet obrazu zažíva svoju anarchiu, nepoznáme jednotný populárny charakter, ktorý by sa vyznačoval konkrétnymi potrebami. Umelci či designeri nie sú obmedzení v používaní zdrojov či iných výrazových prostriedkov. Geometrická abstrakcia, secesný dekorativizmus alebo pop art, dnes je uskutočniteľné všetko. Rozhodujúcou zložkou zostáva či ju spoločnosť prijme alebo odmietne.

¹⁰ Zahrádka, P. Estetika na přelomu milénia. Výbrané problémy současné estetiky. s. 255

¹¹ Umberto, E. Dejiny krásy. s. 426

7 REKLAMA

Aktuálne postavenie módneho marketingu či reklamy ako takej má svoje právo pozerat' sa do budúcnosti s úsmevom. Náklady na reklamu rastú a zároveň preniká do všetkých sfér našich životov. Jej pôsobenie ako to poznáme z minulosti, keď bola ovládaná najmä troma základnými médiami a to televíziou, novinami a rozhlasom sa neuveriteľne rozmohlo. Reklama je všade okolo nás. Na autách, billboardoch, plagátoch, vo videách, na webových stránkach, na sociálnych sieťach, vo filmoch...

Previazanie módy a reklamy či módneho marketingu je nevyhnutnosťou. Prítomnosť reklamy zaznamenávame od vzniku samotnej módy, jej princípy zostávajú nemenné, menia sa len jej formy.

Hlavnými nosičmi módy, ktorý si upevnili svoje postavenie v priebehu 20.storočia sú: módny časopis, módna prehliadka, módna fotografia, značka.

7.1 Svet chaosu

21.storočie predstavuje storočie reklamy. Samozrejme doteraz známe formy šírenia módneho ohlasu pretrvávajú aj keď niektoré sú vytlačované novými formami a médiami. Tak ako aj ostatné odvetvia aj módny marketing vstupuje do sveta digitalizácie, čím sa čas šírenia markantne skracuje. Pribúdajú nové formy komunikácie: web, internet, módne blogy, sociálne médiá¹² či mobilné aplikácie.

Dnes už nestačí aby módna značka či módny návrhár uskutočnil módnu prehliadku, či rozhovor v módnom časopise na svoju prezentáciu. V dnešnom svete ak po sebe nezanecháte elektronickú stopu, neexistujete. Facebook, blog, instagram či youtube prevzal vedúce postavenie tradičných foriem prezentácie. V týchto dňoch môžeme hovoriť o dňoch chaosu reklamy pre spotrebiteľov.

Spotrebiteľ je prehltený reklamou, ktorá číha na každom kroku, je čoraz ťažšieho prekvapiť, no napriek tomu aj v 21.storočí stále platí, že v jadre reklamy pôsobia hlavné princípy módy: originalita za každú cenu.¹³

¹² Lapšanská, D. Kapitoly z módneho marketingu a stylingu, s. 11.

¹³ Lipovetsky, G. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. s. 286.

7.2 Hlavný predávači

Ďalším spoločným menovateľom masovej kultúry, módy a reklamy sú „hviezdy a idoly“. Princíp predavačov môžeme sledovať aj v minulosti, kde túto úlohu v tradičných hierarchiách spĺňala vyššia trieda. Moderný fenomén hviezd začal na začiatku 20.storočia, keď sa kinosály plnia divákmi alias potencionálnymi spotrebiteľmi. Tieto hviezdy nás lákajú do obojsmerného vzťahu idol/móda, kde bez seba nevedia existovať.



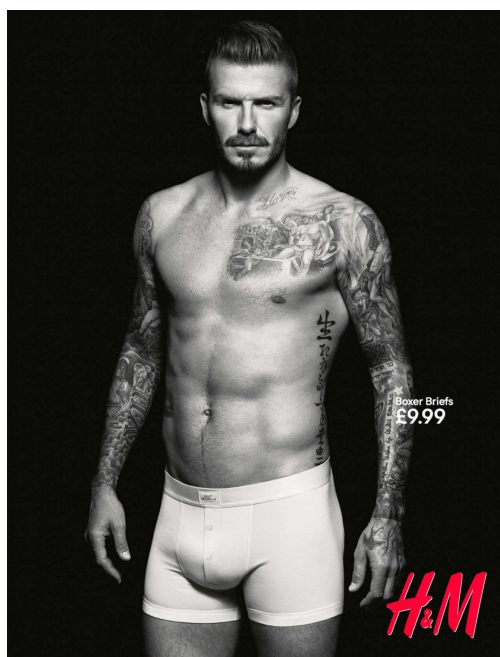
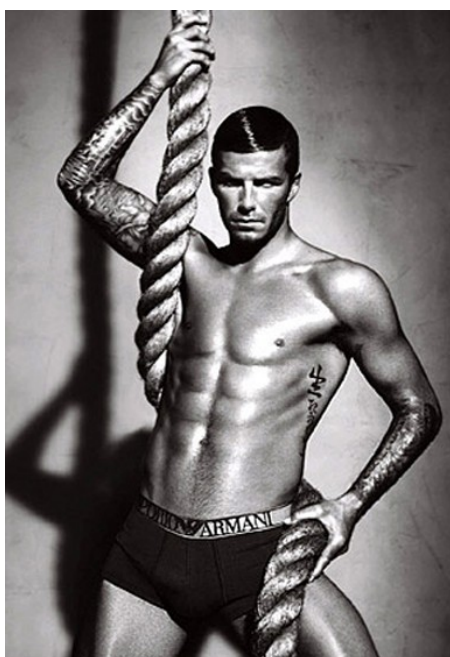
(Obrázok č.4.Greta Garbo / Obrázok č.5. Marlene Dietrich)

Hviezda je módnym ohniskom. Systém hviezd je možné prirovnať k obrazom určeným na zvädzanie, ktorý predstavuje módný produkt.¹⁴ V začiatkoch veľkých filmov, kde sa stávali herci módnymi ikonami vstúpila do tohto procesu reklama. Napríklad : Greta Garbo (obr. č.4), ktorá spopularizovala stredne dlhé vlasy a tvíd alebo Marlene Dietrich (obr. č. 5), ktorá priniesla do módy depiláciu obočia. Akonáhle ľudia začali túžiť po trendoch s filmov, začali ich napodobňovať vznikol nový prostriedok marketingovej machinácie.

Tento fenomén vládne do dnes avšak, rozšíril svoje pôsobisko do modernej doby. Už sa to netýka iba hercov či spevákov ale akejkol'vek verejne známej osoby. Jedinou zmenou sa stáva „predajnosť“ hviezd. V začiatkoch hviezdnych idolov si držali svoje postavenie a zamerali sa na prezentovanie vyššej módy či značiek.

¹⁴ Lipovetsky, G. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech.s. 331

Dnešný fenomén je odlišný. Svetoznáme hviezdy neprezentujú len haute couture ale aj fast fashion. Čoho príkladom je výrazný materializmus dnešnej doby. Príkladom je napríklad futbalová hviezda David Beckham, ktorý sa v roku 2009 stal modelom svetoznámej značky Emporio Armani pre spodné prádlo a následne o päť rokov neskôr pózuje pre jednu z najznámejších značiek fast fashion značke Hennes & Mauritz.



(Obrázok č.7. Emporio Armani / Obrázok č.8. Hennes & Mauritz.)

Platné pravidlá pre fashion design platné z 20.storočia sa modifikujú a stierajú hranice medzi vysokou a nízkou módou. Móda sa globalizuje, je všade dostupná a cenovo prijateľná.

Pocit jedinečnosti a luxusu sa stráca demokratizáciou módy a aj veľké módné domy a značky menia taktiku. Vznikajú tzv. bis kolekcie ako odpoveď na požičiavanie si inšpirácie pre masové obchodné reťazce. Napríklad: marc – od Marca Jacobsa, alebo K – od Karla Lagerfelda.¹⁵



(Obrázok č.9. Marc by Marc Jacobs)

¹⁵ Lapšanská,D. Kapitoly z módného marketingu a stylingu, s. 19.

Súčasné ikony musia reagovať na dnešnú rýchlosť zmeny názorov. Tak ako aj v minulosti základom pre spopularizovanie hviezdy je osobitosť, ktorá dnes nemusí prameniť iba z pozitívneho presvedčenia ale skôr naopak. Dnešný marketing má ťažkú úlohu v tom ako stále na novo zaujať človeka, preto s obľubou využíva negatívne či až šokujúce prostriedky pre popularizáciu. V začiatkoch predstavovali hviezdy idoly , dnes sú to už len rýchlo sa meniace obrazy.

8 SYNTÉZA

Kde má móda hranice v súčasnom svete rozmachu spotreby luxusu, médií a reklamy? Existuje niaka sféra, ktorá ňou nieje opantaná? Móda už nemá svoje epicentrum ako tomu bolo v minulosti, nieje výsadou, je všadeprítomná. Už nemá svoje typické schémy, odpútava sa od tvrdých zásad vývojových ideológií. Lipovetsky nazýva tento status módy ako módu dovŕšenú, ktorá dosiahla svoj vývojový vrchol.¹⁶

Módny marketing, ktorý ma jasne zafinovanú svoju úlohu v tomto médiu dostáva do svojich rúk všetku moc. Základom všetkého sa stáva reklama. Medializácia sa zrýchľuje vďaka novým technikám možnostiam 21.storočia. Nové milénium je možné charakterizovať ako storočie globalizácie, pluralizmu a nových technologických noviniek.

Móda v dnešných dňoch predstavuje rýchlo postupujúci heterogénny systém, ktorý už nieje výsadou vyvolených. Zabezpečil to rozpad spoločenských hierarchií a komunikačná revolúcia. Veľkým činiteľom syntézy predstavujú možnosti internetu. Napriek nedôverčivosti v 20.storočí, v novom miléniu sa stáva nevyhnutnosťou ako v predaji tak aj v prezentácií.

8.1 Epidémia internetu

Úspech internetu môžeme prisúdiť novátorskému marketingu, ktorý spopularizoval tento demokratický charakter predaja. Možnosť anonymného nakupovania kedykoľvek a kedykoľvek, rýchlosťou doručenia, priaznivým cenám a moderným designom stránok sa stal v tomto storočí hlavnou predajnou kategóriou. V roku 2009 oznámila internetová marketingová spoločnosť Nielsen Online, že sektor internetového predaja stúpol päťnásobne.¹⁷ Samozrejmosťou je zlepšený komunikačný kanál medzi spotrebiteľom a tvorcom.

Ďalšou formou sú módne blogy, ktorým medzi prvými podľahla Marilyn Kirscherova (v tom čase novinárka Harper's Bazaar) natoľko, že opustila svoju prácu a naplno sa venovala svojmu blogu: Lookonline.com.²⁰ Blogy znamenajú novú možnosť informovať a reagovať na súdobú módu a nielen odborníkom tejto sféry ale každému jedincovi. Zároveň sú jeden z najlepších feedbackov od spotrebiteľov k tvorcovi, keďže

¹⁶ Lipovetsky, G. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech.s. 252

¹⁷ Mackenzie,M.Izmy.Ako rozumieť móde.s.130

vo väčšine zaznamenáva módu v uliciach.

Zatiaľ konečnou fázou fenoménu internetu je jeho spolenie s novými technickými vymoženosťami prostredníctvom sociálnych médií. Facebook, Instagram či You Tube sa stali hlavnými a najrýchlejšími komunikátormi dnešnej doby.

9 ETABLOVANIE DESIGNU V MÓDE

Závěrečná fáze módy sa vyznačuje v slobode domény napodobňovania, šírenie sa zrýchľuje a uplatňuje sa aj za hranicami uzatvorených tried či národov.¹⁸ Demokraticizácia módy beží paralelne s demokraciou umenia či designu. Definície odborov obrusujú svoje hrany a prelínajú sa.

Segregácia tried v móde mizne pod heslom módný design. Tvaroslovie ako sme ho poznali z minulého storočia sa vytráca a schováva svoju obsahnosť pod týmto termínom.

Móda v duchu svojej plurality už nemá presné hranice a zákonitosti ako tomu bolo v minulosti. Haute couture už nieje výsadou iba vysokého krajčírstva v pravom slova zmysle ako tomu bolo v 20. storočí. Módní designeri tvoria svoje nenositelné kreácie voľne, už to nieje výsadou iba haute couture. Vnášajú tieto prvky do svojich kolekcií. Tri základné formy módy : Haute couture, prêt-à-porte a šitie na zákazku sa zaoberajú designom. Základné princípy funkčnosti a modernosti sa vstrebávajú do všetkých sfér ako záruka kvality.

Syntéza módy a designu, nepredstavuje len obsiahnutie jeho zásad ale aj prijatie ho v jeho základných a všeobecne vnímaných podobách. Základom úspechu módy sa dnes z väčšej časti skladá z prezentácie a obalu. Dnes už nestačí produkt zabaliť do obalu.



(Obrázok č. 10, Victoria Secret)

¹⁸ Lipovetsky, G. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech.s. 426

Design vniesol svoju inováciu aj do týchto sfér. Obal sa stáva ďalšou stránkou prezentácie a tvorby značky, niekedy až ikonou. Napríklad ako je tomu u firmy Victoria Secret (obr. č.10). Ďalšou variantou je hravá forma, ktorú zvolil napríklad Nicholas Kirkwood (obr. č.11)



(Obrázok č.11. Nicholas Kirkwood)

10 KREATURNOST

Móda predstavuje vo svojej podstate čiru rozporuplnosť. Z určitého hľadiska predstavuje potrebu sociálnej opory či sociálnej spolupatričnosti. Na druhej strane však je výrazovým prostriedkom potreby individuálnej diferenciacie.

Tento fenomén je životnou formou, ktorá spojuje tendencie k individuálnemu odlišeniu a jednotnému jednaniu. Je produktom triedneho rozdelenia, kde sa naraz snaží jeden spoločenský okruh uzatvárať a zároveň odlišovať sa od kruhov ostatných.¹⁹

Móde je vlastná expanzívnosť a neustála obmena. Tieto podnety prichádzajú ako to poznáme z histórie z vyšších kruhov. V minulosti tento diktát organizovali panovníci, šľachta či vysoký hodnostári. Dnešný vyspelý svet sa v ničom neodlišuje, len ich nahradili hviezdy, herci, speváci či diktát od módnych návrhárov alebo nadnárodných spoločností.

Fenoménom módy je jej neustáli kolobeh obmien. Akonáhle si nižšie vrstvy osvoja módu vyšších vrstiev, vyššie vrstvy vytvoria módu novú. V okamihu rozšírenia do celej spoločnosti sa dostáva do rozporu, stráca na svojej odlišnosti a postupne zaniká, čím odzrkadľuje tempo moderného života.²⁰

Dnešný vyspelý svet sa transformoval do doby absolutistického konzumu. Hlavným menovateľom sa stáva konštantná zmena. Tento prístup pominuteľnosti a povrchnosti obsiahol nielen módny priemysel ale sa stal základom vyspelej spoločnosti. Fast fashion sa stal statusom pre módu 21. storočia. Rýchlosť časovej osi sa zrýchľuje, nielen v móde ale v celej spoločnosti. Hodnota predmetov sa s ich rýchlym starnutím stáva disharmonická v porovnaní s predchádzajúcimi obdobiami.

¹⁹ Simmel, G. Peníze v moderní kultuře a jiné eseje. s. 103

²⁰ Simmel, G. Peníze v moderní kultuře a jiné eseje. s. 110

II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 DESIGN CREATURE

Móda sa stala fenoménom dnešnej doby, jej princípy a dopad na súčasnú spoločnosť predstavuje hlavnú podstatu praktickej časti bakalárskej práce. Módnosť a jej neustály kolobeh presiakol do väčšiny sfér dnešného spotrebného sveta, v závese s marketingom a designom.

Hlavnou inšpiračnou myšlienkou sa pre mňa stali možnosti. Možnosti dnešnej módnosti, kedy dizajnéri nie sú „ nútený “ k žiadnym pravidlám či estetickým prúdom. Dovršili sme dobu, ktorá umožňuje emancipáciu výberu estetických hodnôt, dovoliť si tvoriť čokoľvek a kedykoľvek v duchu modernity.

Dôležitým momentom pre moju prácu bolo uvedomenie si možnosti výberu až k hranici absurdna. Hlavným konceptom sa pre mňa stal protiklad klasických tendencií a to porušovanie pravidiel v duchu avantgardy. Kolekcia je založená na absurdite až nadsádzke. Tieto základné princípy predstavujú kľúčové východiská pre vznik kolekcie : Design Creature.

11.1 Inšpirácia

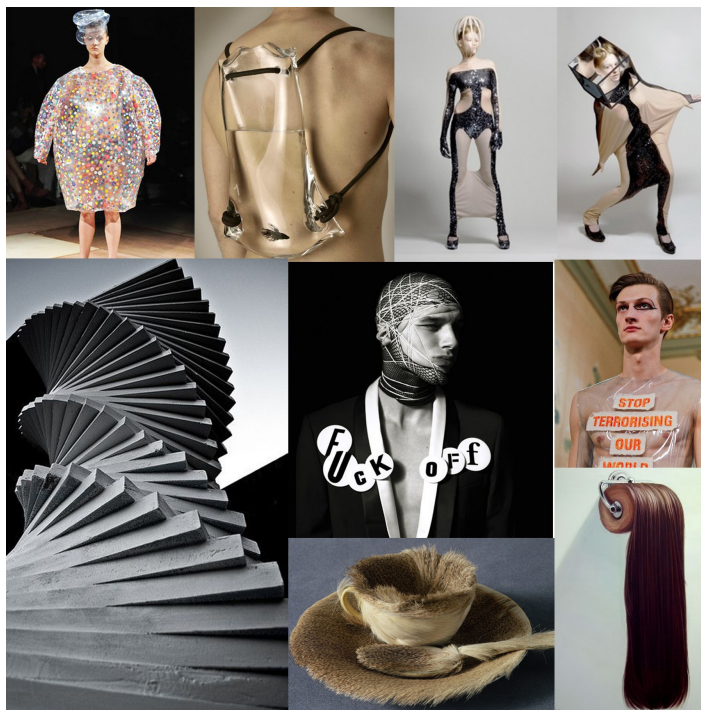
Ďalším krokom v postupe práce, po hľadaní ideológie bolo hľadanie vizuálnej inšpirácie. Pri hľadaní som narazila na tvorbu dadaistov, konkrétne ma zaujal objekt od Mereta Oppenheima s názvom objekt. Predstavuje kožušinou potiahnutú šálku na čaj.



(Obrázok č. 12. Meret Oppenheim)

Tento protikladný akt absurdna sa stal zlomový pre inšpiráciu mojej kolekcie. Kožušina a jej kontrastné využitie sa stala mojou hlavnou ideou, na základe ktorej vznikla myšlienka vytvoriť letnú kolekciu s využitím kožušín.

Dôležitým impulzom boli aj aktuálne trendy v móde, konkrétne posúvanie hraníc až na hranicu nenositel'nosti. Mojou víziou bolo skĺbiť tieto princípy do kolekcie. Na základe týchto princípov vznikali moodboardy pre túto kolekciu.



(Obrázok č. 13.moodboard 1)



(Obrázok č. 14.moodboard 2)

12 SPOTREBITEĽ

Odrazovým mostíkom pre charakter tvorby mojej kolekcie bolo taktiež zafinovanie si cieľového užívateľa. Potencionálny spotrebiteľ pre moju kolekciu je módnym inovátor. V tomto prípade ide o ženu, ktorá módne trendy vytvára a nenasleduje slepo verejne uznávané normy. Ich cieľom je prostredníctvom odevu vyjadriť svoju individualitu a odvahu odlíšiť sa od majority.

V mojej práci som tento typ spotrebiteľa špecifikovala ako ženu, ktorá predstavuje inováciu v módnych avantgardách – fashion anarchy.



(Obrázok č. 15. koláž)

13 TVORBA LOGA



(Obrázok č. 16. logotyp)

Potreba prezentácie vlastnej značky je v súčasnosti pre jej úspech nevyhnutná, z tohoto dôvodu som sa rozhodla prezentovať praktickú časť bakalárskej práce pod vlastnou značkou. Základom každej začínajúcej značky je logotyp. Ako základný prvok som zvolila svoje meno.

Prvým krokom bolo definovanie pocitov a zameranie značky. Keďže som v počiatkoch svojej dizajnerskej profilácie, rozhodla som sa vytvoriť si neutrálne pôsobiace logo, tak aby bolo použiteľné na rôzne médiá.

Základným prvkom sa pre mňa stal kruh, ktorý mi evokoval historické pečatidlá, do ktorého som vložila svoje iniciály. Mojim zámerom bolo vytvoriť neutrálne pôsobiace logo, z toho dôvodu som zapracovala do typografie loga pätky v ústrednom motíve tak aby logo bolo v rovnováhe medzi moderným a old-school vizuálom.

Vo svojej kolekcii som využila jeho prispôsobivosť v rôznych médiách a dala si prostredníctvom laseru vytvoriť pätníky, použité v obidvoch modeloch obuvi mojej kolekcie.



(Obrázok č. 17. aplikácia loga)

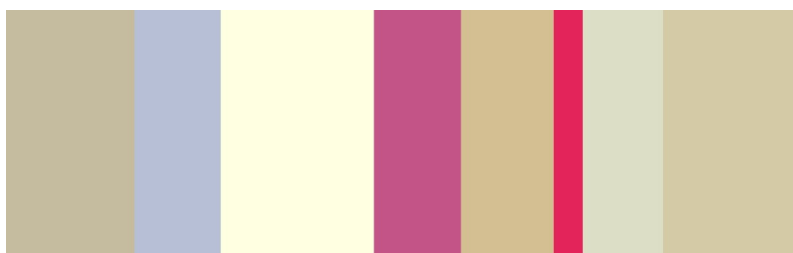
14 MATERIÁLY A FAREBNOSŤ KOLEKČIE

Hlavným materiálom je kožušina. Vo výbere druhu kožušín som sa rozhodla pre koziu kožušinu pre jej vhodný vizuál. Rozhodla som sa ju ponechať v jej prírodnej farebnosti. Ďalším materiálom, ktorý som použila bola hovädzia useň. Kolekciu som oživila použitím zmäkčených PVC materiálov. Na jednej strane ako kontrast k ťažkej kožušine a na strane druhej ako princíp absurdna.



(Obrázok č. 18. materiály)

Farebnú škálu som prispôbovala farebnosti dostupných kozích kožušín a to bielych až béžových odtieňov. Zvrškovú useň som zvolila v prírodných béžových odtieňoch. Kolorit kolekcie som oživila použitím priehľadných a podfarbených PVC materiálov rôznej hrúbky. V konečnom výbere som sa rozhodla pre priehľadnú fóliu bez podfarbenia v dvoch rôznych hrúbkach a ružovo podfarbenú fóliu, ktorej odtieň som variovala jej zdvojitím.



(Obrázok č. 19. Farebnosť kolekcie)

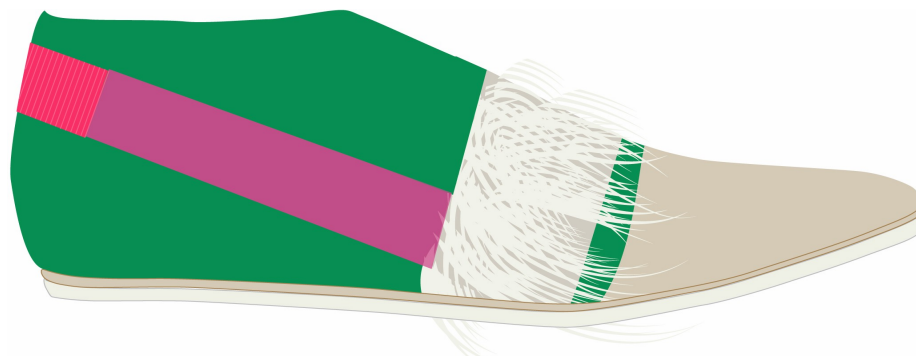
15 KOLEKCIA DESIGN CREATURE

Koncept kolekcie vzišiel z jej ideových základov a vizuálnej inšpirácie a to absurdity, konzumnej spoločnosti rušenia pravidiel a nadsádzky. Výsledným zámerom bolo vytvorenie kolekcie založenej na týchto kameňoch dnešného chaosu spoločnosti. Kolekcia pozostáva z dvoch párov obuvi, dvoch kabeliek a dvoch outfitov. Je rozdelená do dvoch rovín – elegance a casual. Kolekciu som prepájala prostredníctvom rovnakého konceptuálneho riešenia a použitých materiálov aby obidve roviny tvorili jeden celok.

15.1 Casual Creature

Prvá časť kolekcie je zameraná na ležérne či neformálne. Inšpiráciou bol pre mňa každodenný život a street-style.

15.1.1 Model obuvi č.1



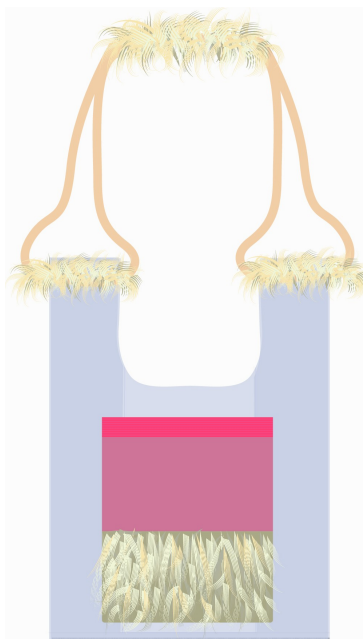
(Obrázok č. 20. Návrh 1).

Prvý pár obuvi predstavuje ležérnu obuv pre každodenné nosenie. Mojmým zámerom bolo vytvoriť netradičnú obuv, ktorá vzbudí pozornosť a rozruší ako diváka tak aj nositeľa. Konečný návrh má otvorený strih, ktorý má symbolizovať letnú obuv, je kombináciou rafinovanosti a frivolnosti. Zvolila som nízke kopyto bez podpätku so špicatou špičkou kvôli lepšiemu vyniknutiu strihového riešenia, ktoré pozostáva s uzavretej špice a nártovému dielu z kožušiny, doplnenému popruhom okolo päty. Ružový akcent som zvolila v zadnej časti topánky, vrstvením ružovej PVC fólie, kvôli nositeľnosti som návrh doplnila ružovou gumou.



(Obrázok č. 21. model č.1)

15.1.2 Model kabelky č. 1



(Obrázok č. 22. návrh kabelky č.1)

Prvý model kabelky vychádza z konzumnej sféry spoločnosti zameranej na luxus. Ako protiklad typických drahých kabeliek som si zobrala ako inšpiráciu najlacnejší typ „kabelky“, a to igelitovú tašku. Strihový princíp charakterizuje tzv. igelitku. Prvý model kabelky je zhotovený z priehľadného, nepodfarbeného PVC materiálu o hrúbke 2 mm. Design kabelky som doplnila o popruh, ktorý pozostáva z lana a kožušinových úchytov. Kvôli materiálóvemu prepojeniu kolekcie som danú kabelku osviežila vyberateľným vreckom, zhotoveným z kozej kožušiny v spodnej časti a vrstveným ružovým PVC

materiáлом vo vrchnej časti. Ukončené je lemovkou z ružovej gummy, ktorá je použitá v designe obuvi.



(Obrázok č. 22. model kabelky č.1)

15.2 Elegance Creature

V druhej časti kolekcie som chcela vytvoriť elegantnejší vizuál. Pozostáva z jedného páru obuvi, kabelky a outfitu.

15.2.1 Model obuvi č. 2



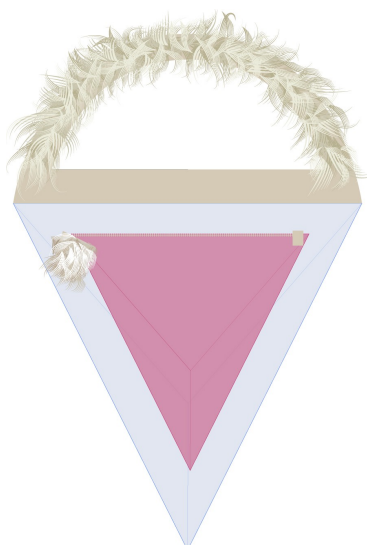
(Obrázok č. 23. Návrh č.2)

Druhý pár obuvi predstavuje formálnejší vizuál. Zvolila com kopyto s 9,5 cm podpätkom, s mierne zaoblenou špičkou. Princíp strihu som zanechala rovnaký jako pri prvom modeli ale mierne som upravila strih nártového dielca. Nártový dielec som rozšírila kvôli estetickému vizneniu kožušiny a zároveň zvýšeniu kontrastu v použití materiálu. Z vizuálnej stránky som chcela docieľiť kontrast medzi zimnou a letnou obuvou. Základom podpatku je drevená guľatina obalená v ružovej navrstvovej fólii.



(Obrázok č. 24. model č.2)

15.2.2 Model kabelky č. 2



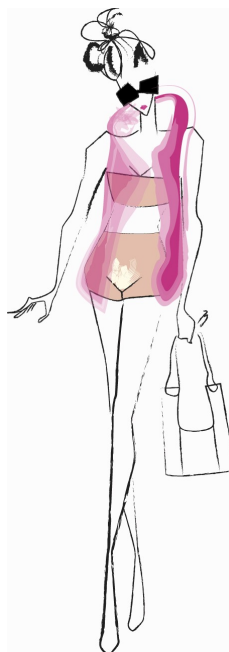
(Obrázok č. 25. Návrh kabelky č.2)

Druhý model kabelky symbolizuje nové možnosti a slobodu výberu prvkov. Hlavnou myšlienkou bolo hľadanie nových foriem a tvarov. Vychádzala som z prienikov rôznych telies. Konečným výberom sa pre mňa stal obdĺžnik a elipsy. Strih som plasticky tvarovala jeho preložením. Základný materiál je rovnaký ako u prvého modelu, priehľadný, nepodfarbený PVC materiál. Rúčka v tvare pol-elipsy je tvorená v kombinácii usne a kozej kožušiny. Kvôli farebnému prepojeniu som kabelku podfarbila vyberateľným vreckom z ružovej fólie.



(Obrázok č. 26. model kabelky č.2)

16 Outfity



(Obrázok č. 27. Návrh outfitu č. 1)

Konečný vizuál kolekcie som doplnila o outfity dotvárajúce symboliku kolekcie. Prvý outfit pozostáva z plavkového dvojdielného kompletu, na ktorom je našitý kožušinový dielec v intímnych partiách ako symbol porušovania pravidiel a slobody. Model je doplnený dvojvrstvou geometrickou vestou z ružovej fólie.



(Obrázok č. 28. Outfit č.1)



(Obrázok č. 29. Návrh outfitu č.2)

Druhý outfit pozostáva z telového body telovej farby, ktorý opticky utvára celok v kombinácii s kruhovou sukňou z tenkého priehľadného materiálu. Pri tomto modeli bolo mojím cieľom vytvoriť jednotnejšiu vizuálnu líniu, ktorá by dopĺňovala formálnejšiu verziu kolekcie. Spojovacím prvkom sú našité kožušinové dielce v intímnych partiách.



(Obrázok č. 30. Outfit č.2)

ZÁVER

Móda predstavuje unikátne médium, ktoré sa postupom času a vývojom spoločnosti vymanilo spod krídiel svojej primárnej idey a to ako odpoveď na potrebu individuality či ako nástroj triedneho rozlíšenia. Stratila svoje okovy, ktoré prikazovali určité schémy či požiadavky a stala sa dynamickým heterogénnym systémom.

Jej pravú podstatu vystihuje myšlienka od Lipovietskeho :

„Móda nieje anjelom, nieje kreatúrou je tragickou ľahkosťou, ktorá je povýšená na spoločenský systém.“²¹

Práca zmapovala cestu módy od jej vzniku až po jej súčasný stav v dobe konzumnej spoločnosti. Zaznamenala jej stretnutia s designom a marketingom, pričom definovala ich dopad na súčasný stav. Ich vzťah bol trojstranne nevyhnutný. Môžeme zhodnotiť, že móda v súčasnosti dosiahla svoj vrchol v tvorbe módneho designu v duchu aktuálneho demokratického myslenia a eklektizmu.

Hranica medzi módou ako takou a reklamou sa rozplýva. Módny marketing prevzal veľkú časť moci v módnej sfére. Samozrejmosťou je jej nevyhnutnosť, ktorú si vyžaduje aktuálne obdobie, kedy produkt a prezentácia bez seba nevedia koexistovať. Najmarkantnejším faktorom zostáva komunikačná revolúcia v čele s kúzlom internetu a jeho dynamiky. No napriek tomu jeden bez druhého by nevedeli kraľovať dnešnej spotrebnej spoločnosti.

Pri písaní tejto práce som získala nový pohľad na aktuálnu problematiku, ktorú som využila v praktickej časti bakalárskej práce ako ideologické východisko pre svoju autorskú kolekciu.

21 LIPOVETSKY, G.: Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. Str. 446

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- KOLESÁR, Z.: *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. Bratislava : Slovenské centrum dizajnu, 2006. ISBN 80 96865854.
- LAPŠANSKÁ, D.: *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014, ISBN 978-80-7454-470-5
- LIPOVETSKY, G.: *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualisme*. Překlad: Beguivinová, H., Prostor, Praha 2008, ISBN 80-7260-085-0
- LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Praha 2002, Prostor, ISBN 80-7260-063-x
- MACKENZIE, M.: ... *Izmy. Ako rozumieť móde*. Slovart, ISBN 978-80-556-0192-2
- SIMMEL, G.: *Peníze v moderní kultuře a jiné eseje*, Slon, ISBN: 80-86429-59-8
- UMBERTO, E.: *Dejiny krásy*. 1. vydanie 2005, ISBN 80-7203-677-7
- ZAHŘÁDKA, P.: *Estetika na přelomu milénia*. Vybrané problémy současné estetiky. Barister & Principal, Brno 2010, ISBN 978- 80-87474-11-2

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č.1. Haute couture, Dior

Zdroj: http://c300221.r21.cf1.rackcdn.com/to-dream-of-japan-fashion-photography-by-tina-patni-for-amato-haute-couture-1339015595_b.jpg

Obrázok č.2. Haute Couture , Lacroix

Zdroj: <https://learnbeautyblog.files.wordpress.com/2014/05/d09951aea11a7e1c6b7b4af8297b49ee.jpg?w=535&h=700>

Obrázok č.3. Prêt-à-porte

Zdroj: <https://mauvert.files.wordpress.com/2012/10/001-tile.jpg?w=630&h=391>

Obrázok č.4. Greta Garbo

Zdroj: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/17/66/61/1766614590def6b5b6b39f7eb7641f07.jpg>

Obrázok č.5. Marlene Dietrich

Zdroj: [http://www.doctormacro.com/Images/Dietrich,%20Marlene/Annex/Annex%20-%20Dietrich,%20Marlene%20\(A%20Foreign%20Affair\)_02.jpg](http://www.doctormacro.com/Images/Dietrich,%20Marlene/Annex/Annex%20-%20Dietrich,%20Marlene%20(A%20Foreign%20Affair)_02.jpg)

Obrázok č.7. Emporio Armani

Zdroj: http://www.dbeckham.cz/img/reklamy/emporio_armani6.jpg

Obrázok č.8. Hennes & Mauritz

Zdroj: http://cdn1.bigcommerce.com/server3900/uycf/product_images/uploaded_images/david-beckham-h-m-underwear-second-collection-2012-david-beckham-31845155-1354-1754.jpg

Obrázok č.9. Marc by Marc Jacobs

Zdroj: <http://www.fashiongonerogue.com/wp-content/uploads/2015/01/marc-by-marc-jacobs-instagram-cast-spring-2015-06.jpg>

Obrázok č. 10. Victoria Secret

Zdroj: http://3.bp.blogspot.com/_QltxzhAOYig/Uh5BajCLTtI/AAAAAAAAABcE/KdP3GTq5K3s/s1600/IMG_0110.JPG

Obrázok č.11. Nicholas Kirkwood

Zdroj: https://fa707ec5abab9620c91c-e087a9513984a31bae18dd7ef8b1f502.ssl.cf1.rackcdn.com/6571845_interview-shoe-designer-nicholas-kirkwood_t1d23e779.jpg

Obrázok č. 12. Meret Oppenheim

Zdroj: <https://ka-perseus-images.s3.amazonaws.com/b06d8534b0d5c5a4593904250d7ba60032ae21dc.jpg>

Obrázok č. 13. Moodboard 1

Obrázok č. 14. Moodboard 2

Obrázok č. 15. Koláž

Obrázok č. 16. Logotyp

Obrázok č. 17. Aplikácia loga

Obrázok č. 18. Materiály

Obrázok č. 19. Farebnosť kolekcie

Obrázok č. 20. Návrh 1

Obrázok č. 21. Model č.1

Obrázok č. 22. Návrh kabelky č.1

Obrázok č. 22. Model kabelky č.1

Obrázok č. 23. Návrh č.2

Obrázok č. 24. Model č.2

Obrázok č. 25. Návrh kabelky č.2

Obrázok č. 26. Model kabelky č.2

Obrázok č. 27. Návrh outfitu č.1

Obrázok č. 28. Outfit č. 1

Obrázok č.29. Návrh outfitu č.2

Obrázok č. 30 Outfit č.2

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č.1 : Technický nákres a popis modelu č.1

Príloha č.2: Strihové riešenie modelu č.1

Príloha č.3 : Technický nákres a popis modelu č.2

Príloha č.4: Strihové riešenie modelu č.2

Príloha č.5: Strihové riešenie modelu č.2

Príloha č.6: Strihové riešenie modelu kabelky č.1

Príloha č.7: Strihové riešenie modelu kabelky č.2

Príloha č.8 : Produktové fotografie – Model obuvi č.2

Príloha č.9 : Produktové fotografie – Model obuvi č.1

Príloha č.10 : Produktové fotografie kabeliek

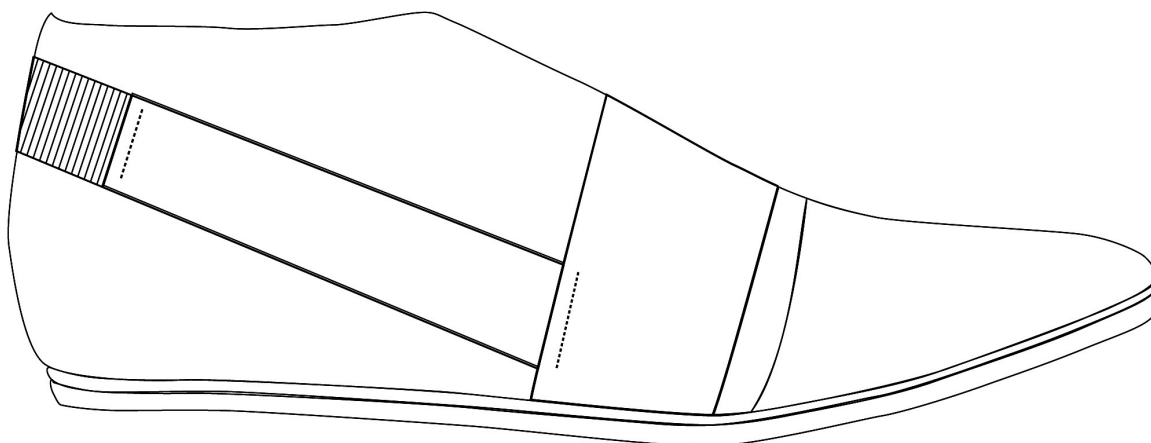
Príloha č. 11 : Návrhové riešenia č.1

Príloha č. 12 : Návrhové riešenia č.2

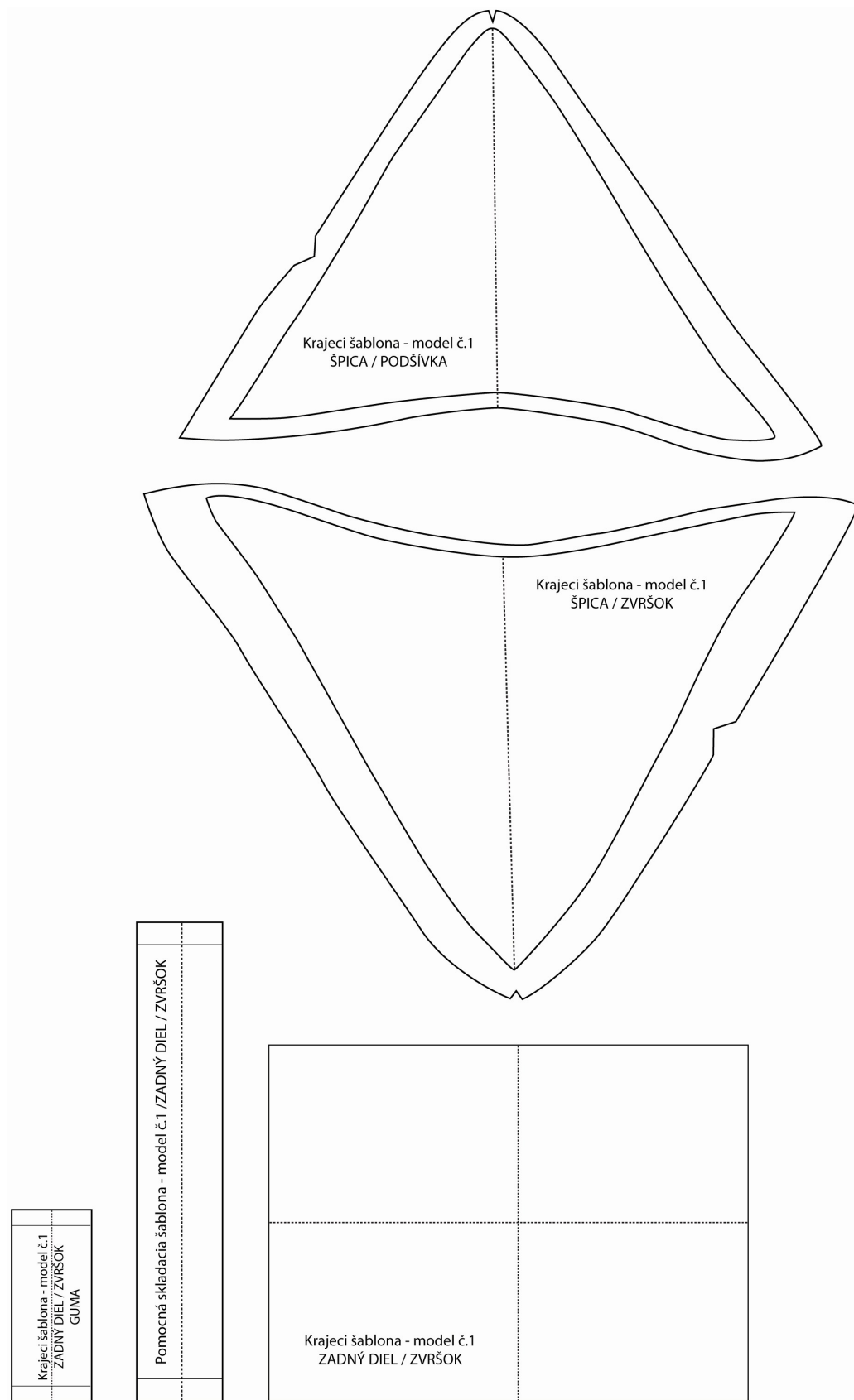
Príloha č. 13 : Návrhové riešenia č.3

Príloha č. 14 : Návrhové riešenia č.4

Príloha č. 15 : Návrhové riešenia č.5

PŘÍLOHA P 1: NÁZEV PŘÍLOHY.**Technický popis modelu obuvi č.1***Príloha č.1*

Obuv je zhotovená lepeným výrobným spôsobom s monolitnou styroporovou podošvou. Zvršok obuvi je tvorený kombináciou hovädzej usne, prasacínovej podšívky, kozej kožušiny, mäkkenej PVC fólie a gummy. Zvršok je delený na tri dielce. Spoje zvrškových dielcov špice sú šité jedným riadkom šitia. Špica je zhotovená obráteným šicím spôsobom. Nártová časť je zhotovená lepením podšívky a vrchového materiálu s krájaným okrajom. Zadný diel je vsunutý do nártového dielca, medzi vrchový a podšívkový materiál. Nášľapná časť obuvi je tvorená obalenou stélkou, styroporovou podošvou a okolkom. Montáž spodkových dielcov je urobená lepeným výrobným spôsobom. Strihové riešenie dokladá príloha č.2.



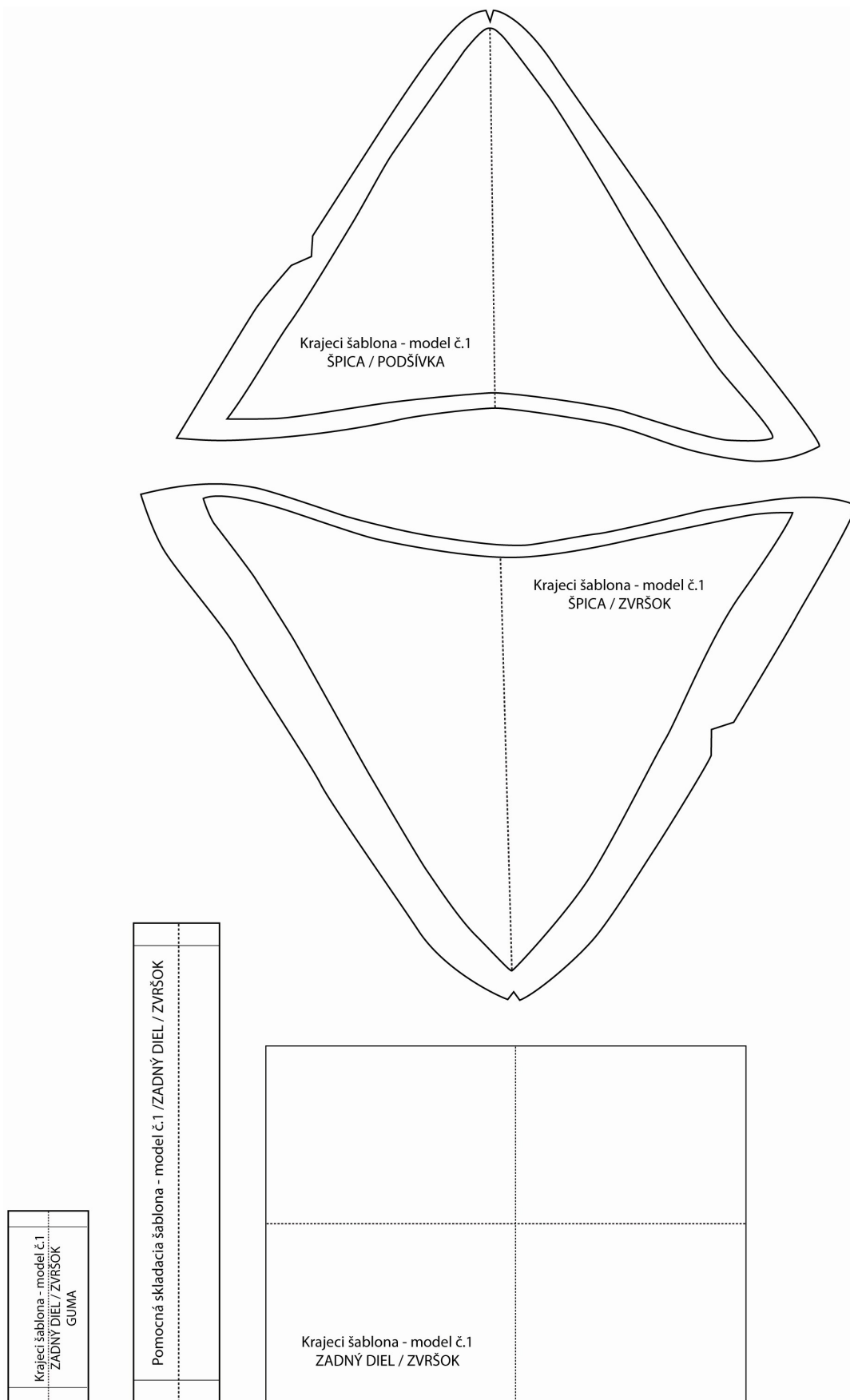
Príloha č.2

Technický popis modelu obuvi č.2

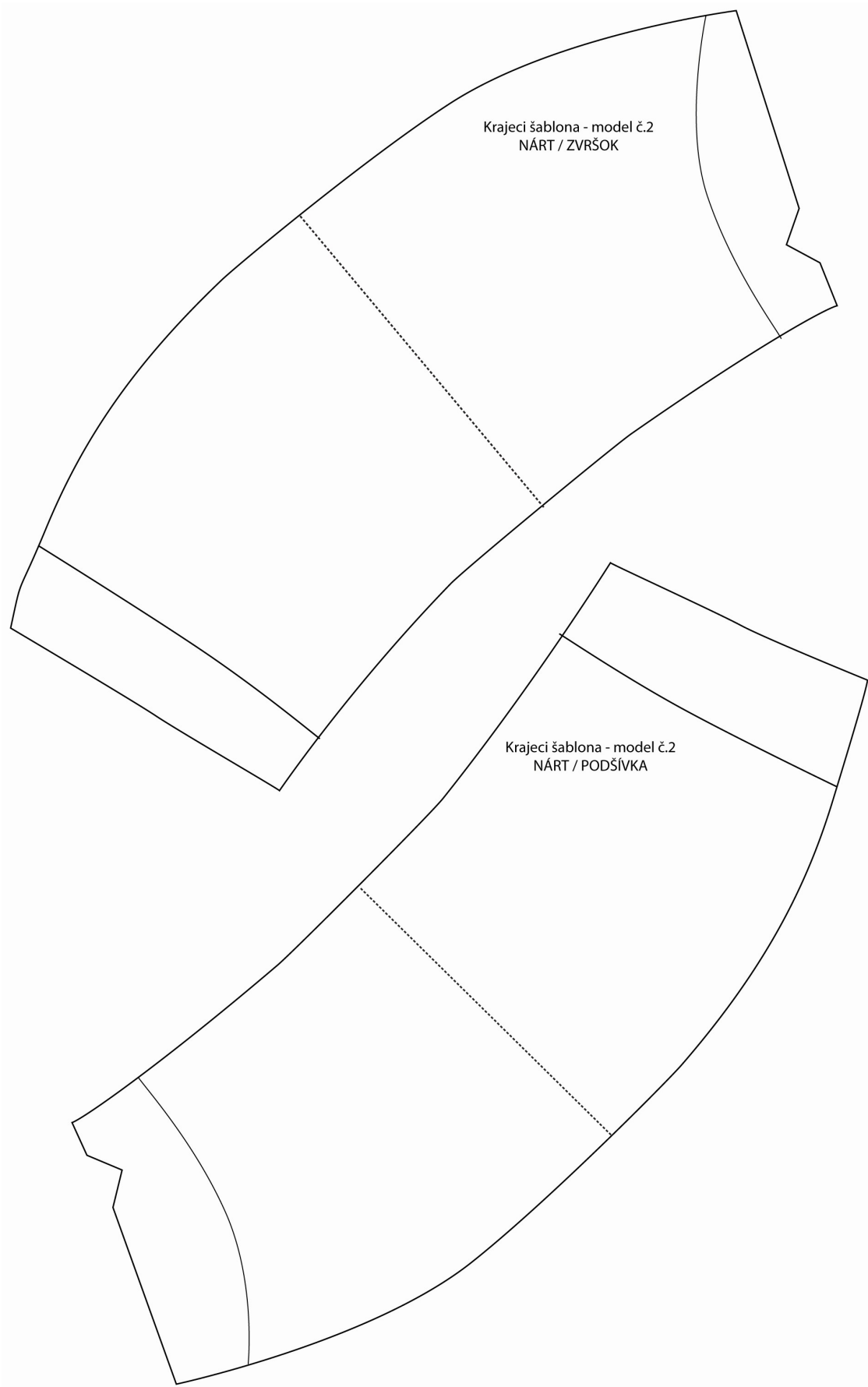


Príloha č.3

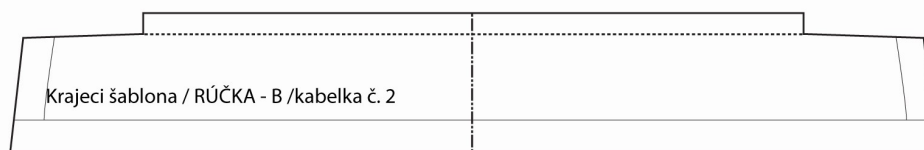
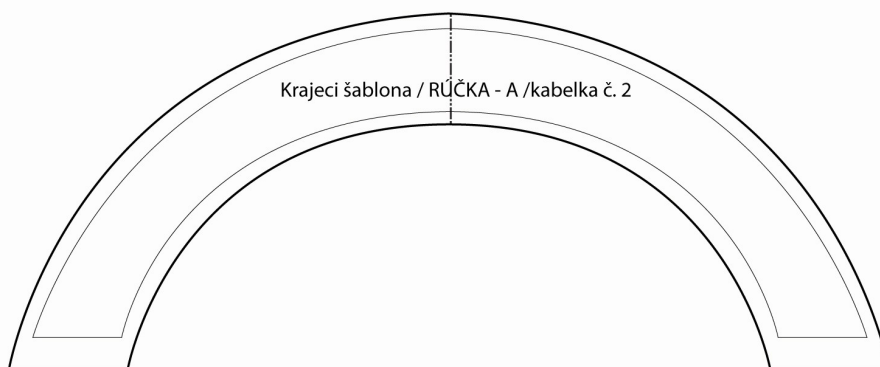
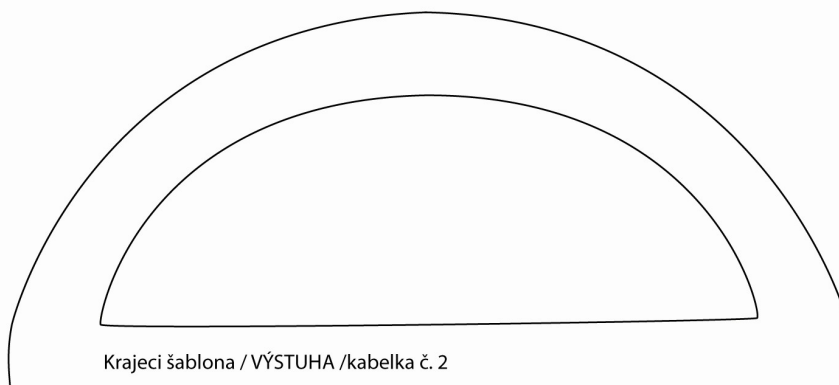
Obuv je zhotovená lepeným výrobným spôsobom s pryžovou podošvou a podpätkom. Zvršok obuvi je tvorený kombináciou hovädzej usne, prasacinovej podšívky, kozej kožušiny, mäkkenej PVC fólie a gummy. Zvršok je delený na tri dielce. Spojenie zvrškových dielcov špice sú šité jedným riadkom šitia, zhotovená je obráteným šicím spôsobom. Nártová časť je zhotovená lepením podšívky a vrchového materiálu. Zadný diel je všitý do nártového dielca, medzi vrchový a podšívkový materiál. Nášľapná časť obuvi je tvorená obalenou stélkou, pryžovou podošvou a dreveným podpätkom. Montáž spodkových dielcov je urobená lepeným výrobným spôsobom. Strihové riešenie dokladá príloha č.4, 5.



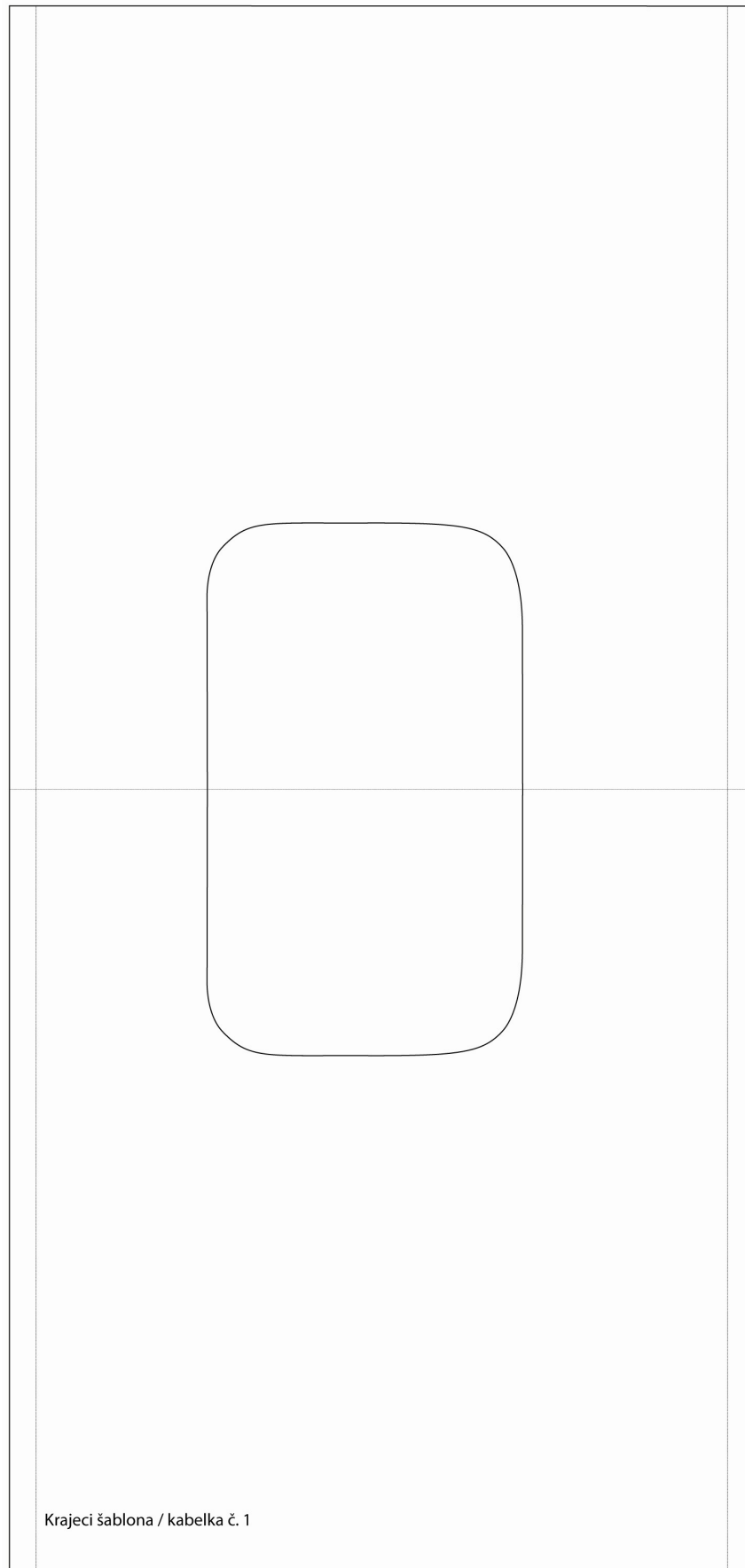
Príloha č.4



Príloha č.5



Príloha č.6



Príloha č.7



Príloha č.8



Príloha č.9





Príloha č. 11 : Návrhové riešenia č.1



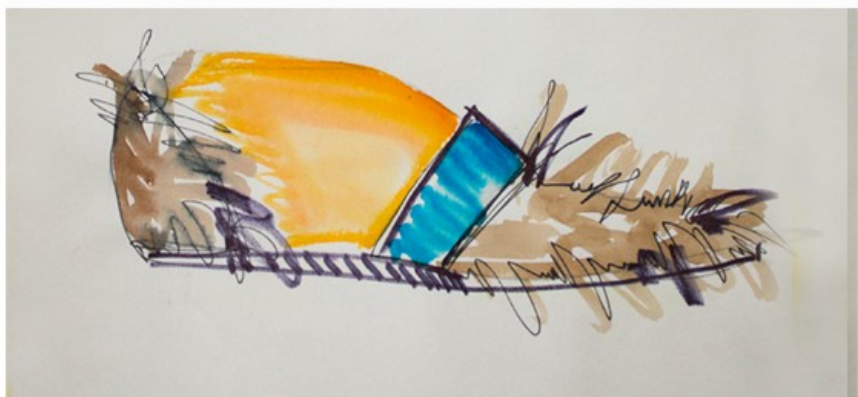
Príloha č. 12 : Návrhové riešenia č.2



Priloha č. 13 : Návrhové riešenia č.3



Príloha č. 14 : Návrhové riešenia č.4



Príloha č. 15 : Návrhové riešenia č.5