

Rozhraní

BcA. Kristína Vontszemüová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Design obuvi

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristína Vontszemüová**
Osobní číslo: **K16278**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Design obuvi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Rozhraní**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Vypracujte studii současné rychlé transformace forem módy ve vzájemných kontra intencích. Dále se zabývejte současným zrodem módní signatury a prostředí, ve kterém vzniká. Definujte pojmy: módní forma, módní signatura. Pokuste se popsat prostředí, jenž dnes hraje stěžejní úlohu pro komunikaci v módě. Rozsah min. 10 normostran

2. Praktická část:

Vytvořte autorskou kolekci obuvi a doplňků, kde plně využijete získané znalosti z teoretické části práce. Navrhněte osobitou kolekci, esteticky kultivovaného řešení. Kolekci tří párů obuvi a min. čtyř doplňků předložte spolu s kresebným vývojovým řešením návrhů v počtu min. 15 kusů. Řešení doplňte písemnou zprávou o rozsahu 25 normostran, obrazovou přílohou a doložte stříhové řešení i technický popis.

Součástí odevzdané práce je plakát o rozměrech 100x70 cm v tištěné podobě. 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: JPG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon.

Přiložte svou fotografii v tiskovém rozlišení.

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

Seznam odborné literatury:

LIPOVETSKY, G. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd.1. Praha 2002, Prostor, ISBN 80-7260-063-x.

LAPŠANSKÁ, D. Kapitoly z módného marketingu a stylingu, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014.

PURKISS, J; ROYSTON-LEE, D. Vytvořte si vlastní značku, Synergie Publishing SE, 2014, ISBN 978-80-7370-295-3.

MARK, M; PEARSON, C. Hrdina nebo psanec, Bizbooks, 2012, ISBN 978-80-2650-027-8.

ŠTÝBROVÁ, M. Boty, botky, Botičky. Vyd.1. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2009. ISBN 978-80-7106-986-7.

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Jana Buch**
Ateliér Design obuvi
Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. května 2018**

Ve Zlíně dne 8. prosince 2017



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



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

Ve Zlíně 03.05.2018


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

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

ABSTRAKT

Ústredným pojmom tejto diplomovej práce je módna forma. Teoretická časť diplomovej práce sa zaoberá vzťahom módnej formy, módnej signatúry a módneho prostredia. Práca mapuje vývoj a transformáciu týchto troch základných kameňov módneho systému od začiatku 20.storočia až po súčasnosť.

Praktická časť diplomovej práce predstavuje autorskú kolekciu, v ktorej hľadám vlastnú módnú signatúru ako dizajnér. Kolekcia predstavuje hľadanie nových módnych foriem v oblasti obuvi a galantérnych doplnkov. Základ kolekcie je založený na funkčnosti, transformácií a vzájomne variabilných produktov.

Kľúčová slova: módna forma, módna signatúra, módne prostredie, variabilita, transformácia

ABSTRACT

The key concept of this thesis is the fashion form. The theoretical part of this thesis deals with the relationship of fashion form, fashion signature and fashion background. The work maps the development and transformation of these three fundamental stones of the fashion system from beginning of the 20th century to the present.

The practical part of the thesis is the author's collection in which I am looking for my own fashion signature as a designer. The collection is a search for new fashion forms in the field of footwear and bags. The collection is based on functionality, transformations and mutually variable products.

Keywords: fashion form, fashion signature, fashion background, variability, transformation

PodĎakovanie :

Touto cestou by som chcela veľmi poďakovať MgA. Jane Buch , nielen za odborné vedenie diplomovej práce ale aj za vedenie a predávanie znalostí a skúseností počas celého štúdia na Univerzite Tomáše Bati ve Zlíne.

Veľké ďakujem patrí mojej rodine, hlavne mojím rodičom a setre, ktorý ma podporovali v celom mojom doterajšom štúdiu.

PodĎakovať by som sa chcela aj firme Schätzle shoes za možnosť spolupráce pri výrobe obuvi v rámci diplomovej práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 DEFINÍCIE VÝCHODISKOVÝCH TÉZ.....	12
1.1 MÓDNA FORMA.....	12
1.2 MÓDNA SIGNATÚRA.....	12
1.3 MÓDNE PROSTREDIE.....	12
2 VÝVOJ MÓDNYCH FORIEM V 20. STOROČÍ.....	14
2.1 MÓDNE FORMY NA ZAČIATKU 20. STOROČIA.....	15
2.2 MÓDNE FORMY V MEDZIVOJNOVOM OBDOBÍ.....	17
2.3 MÓDNE FORMY POČAS 2. SVETOVEJ VOJNY.....	19
2.4 MÓDNE FORMY V PAŤDESIATYCH ROKOCH.....	21
2.5 MÓDNE FORMY V ŠESDESIATYCH A SEDEMDESIATYCH ROKOCH.....	24
2.6 MÓDNE FORMY V OSEMDESIATYCH ROKOCH.....	27
2.7 MÓDNE FORMY V DEVÄDESIATYCH ROKOCH.....	28
2.8 MÓDNA FORMA V RÁMCI MÓDNEHO SYSTÉMU.....	30
3 ZROD MÓDNEJ SIGNATÚRY.....	33
3.1 IKONY MÓDNEJ SIGNATÚRY PRVEJ POLOVICE DVADSIATEHO STOROČIA.....	33
3.2 IKONY MÓDNEJ SIGNATÚRY DRUHEJ POLOVICE 20.STOROČIA.....	35
3.3 SÚČASNÁ MÓDNA SIGNATÚRA.....	37
4 MÓDNE PROSTREDIE.....	40
4.1 VÝVOJ MÓDNEHO PROSTREDIA.....	40
4.2 VÝVOJ MÓDNEHO PROSTREDIA V PRVEJ POLOVICI 20.STOROČIA.....	40
4.3 VÝVOJ MÓDNEHO PROSTREDIA V DRUHEJ POLOVICI 20.STOROČIA.....	41
4.4 DIGITALIZÁCIA MÓDNEHO PROSTREDIA.....	43
4.5 NOVÉ MILÉNIUM.....	44
5 SÚČASNÝ STAV MÓDY.....	47
6 ZHRNUTIE AUTORA.....	49
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	51
7 ROZHRANIE.....	52
8 SPÔSOB DEFINOVANIA ZÁKAZNÍKA.....	53
8.1 SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKA.....	53
8.1.1 Achievers.....	54
8.1.2 Experiencers.....	55

9	KONCEPT.....	56
10	INŠPIRÁČNÉ ZDROJE.....	58
10.1	MOODBOARD.....	58
10.2	FAREBNOSŤ A MATERIÁLY.....	59
11	THE_FORMS.....	60
11.1	TOTE BAGS.....	61
11.2	CLUTCH BAG.....	62
11.3	POCKET BAGS.....	63
12	DESIGN OBUVI.....	64
12.1	MODEL Č.1.....	64
12.2	MODEL Č. 2.....	65
12.3	MODEL Č.3.....	66
12.4	MODEL Č.4.....	67
	ZÁVĚR.....	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM WEBOVÝCH ZDROJŮ:.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Móda sa implementovala do našich životov v nevyhnutnej forme osobnej výpovede našej existencie. Obsiahla dnešnú spoločnosť v rôznych úrovniach jej bytia. Neustále okolo nás obteká v nepretržitom kolobehu. Hlavným podnetom k vzniku tejto diplomovej práce je objasnenie časti módného systému a jeho fungovania v módnom rozhraní, ktorého vonkajšia reprezentácia predstavuje módné formy, ktorým jednotlivci pripájajú významy na základe rôznych interaktívnych a komplexných javov na makro a mikro úrovni.

Budeme sa zaoberať nepretržitým fungovaním módného systému a jeho hraníc. Cieľom tejto diplomovej práce je primárne charakterizovať transformáciu módných foriem. Sekundárnym cieľom je definovať módnú signatúru a módné prostredie ako neoddeliteľnú súčasť módného systému. Spoločne tieto tri pojmy nám ponúkajú časť módného koncepčného rámcu, prostredníctvom ktorého môžeme pochopiť ako sa módný systém transformuje a rozširuje do nových sfér.

Prvá časť teoretickej diplomovej práce sa bude venovať transformáciám módných foriem. Mapuje jej systém fungovania, vývoj a rozhodujúce vplyvy jej premien v dvadsiatom storočí až po súčasnosť. Cieľom je hľadať činitele zmien módných foriem a jej transformácií v rámci módného systému.

Druhá časť teoretickej diplomovej práce je zameraná na módnú signatúru, jej vývoj a rôzne možnosti, ktoré ponúka módnym tvorcom v súčasnom heterogénnom systéme módy.

Tretia časť teoretickej diplomovej práce je zameraná na módné prostredie a jeho charakteristiku. Táto kapitola bude pojednávať o dnešnom módnom prostredí, jeho určení a nosným prvkom. Ďalšou témou v tejto práci bude charakterizovanie roly módného prostredia v módnom procese zmien.

V poslednej časti diplomovej práce sa budem snažiť načrtnúť pozíciu dnešnej módy a vzájomného prepojenia troch východiskových téz tejto diplomovej práce.

Praktická časť diplomovej práce nadväzuje na teoretickú časť, v ktorej hľadám prostredníctvom kreatívneho rozhrania vlastnú módnú signatúru ako dizajnér. Kolekcia predstavuje hľadanie nových módných foriem a zároveň výrazovú autorskú signatúru v oblasti obuvi a galantérnych doplnkov. Základ kolekcie je založený na funkčnosti, transformácií a vzájomne variabilných produktov.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINÍCIE VÝCHODISKOVÝCH TÉZ

Nasledujúca kapitola je venovaná definovaniu východiskových téz diplomovej práce, z ktorých bude čerpať v nadchádzajúcich kapitolách.

1.1 Módna forma

Slovo móda pochádza z latinského slova *modus*, čo znamená miera, vzhľad alebo predpis použitia či tvorenia. Tento spôsob nie je trvalý ale časom premenlivý.¹

V primárnom význame slovo móda je spájané s odievaním, popisuje spôsob vzhľadu odevu či meniacej sa kultúry mapujúc určitý časový úsek. Slovo forma z latinského *forma* znamená vyjadrenie vonkajších vzťahov, spôsob organizácie vonkajšieho tvaru, podoby či druhu. Popisuje vzťahy vonkajších elementov.

Spojenie slov móda a forma znamená vyjadrenie vonkajších vzťahov, tvaru v určitom období odievania.

1.2 Módna signatúra

Signatúra znamená v základnom význame slova podpis, meno, autorské označenie umeleckého diela, značku či označenie². V dnešnej komunikácii módna signatúra znamená módnú značku, avšak je možné tento pojem chápať vo viacerých významoch. Na strane jednej ako hmatateľnú značku či označenie, a na druhej strane spôsob myslenia danej značky, niečo nehmatateľné, čo ju vystihuje.

1.3 Módnе prostredie

Termín prostredie je definovaný ako súhrn podmienok fungovania života³. V spojení s pojmom móda nám definuje komplexné podmienky pre fungovanie módy.

1 STEVENSON, Angus, ed. *Oxford Dictionary of English*. 3rd Edit. Oxford: Oxford University Press, 2010. s. 686. ISBN 978-0-19-957112-3

2 STEVENSON, Angus, ed. *Oxford Dictionary of English*. 3rd Edit. Oxford: Oxford University Press, 2010. s. 1659. ISBN 978-0-19-957112-3

3 STEVENSON, Angus, ed. *Oxford Dictionary of English*. 3rd Edit. Oxford: Oxford University Press, 2010. s. 118. ISBN 978-0-19-957112-3

Podľa H. Tainea, francúzskeho filozofa, ktorý definoval termín prostredie ako jedno z troch hlavných príčin vzniku umeleckých diel, v spojení s pôvodom a aktuálnou dobou vzniku diela, ktoré pôsobia na charakter umenia v jednotlivých národoch.⁴ Prostredie definuje podmienky charakteru módy, ktoré sú kľúčové v jej módných formách. Hodnota módy spočíva vo vzájomne sa ovplyvňujúcich vzťahoch medzi výrobou, predajom, spotrebou a priestorom. Prostredie je definované ekonomickou, spoločenskou a kultúrnou situáciou, má materiálnu ako aj nehmotnú formu, ktorá nám pomáha lepšie pochopiť módu.

4 ŠTOURÁČOVÁ, Alena. *Pozitivismus*. Vasiliteratura.cz. 23. 8. 2009. [cit. 2018-04-30]. Dostupný z WWW: <http://www.vasiliteratura.cz/teorie-literatury/359-pozitivismus>

2 VÝVOJ MÓDNYCH FORIEM V 20. STOROČÍ

V priebehu 20. storočia prešla móda radikálnymi zmenami jej foriem pod tlakom historických udalostí a vývojom technického pokroku. Postoje a mravy 19. storočia necháva za sebou. Módný systém sa transformuje do demokratickej podoby. Hlboké zmeny poznamenali všetky oblasti spoločnosti. Konkrétne móda prekonal rozsiahlu transformáciu v podobe dynamických zmien tvarov, vplyvov a nových technických možností. Prvé roky tejto dekády sa niesli v podobných podmienkach ako predchádzajúce roky minulého storočia. Nutnosťou je avšak spomenúť nové trendy z prelomu storočia, ktoré začali hýbať módnym systémom.

Paríž, kolíska módnosti, rozdelil módnú produkciu na dve kategórie, profesionálne protichodné a oddelené. Na jednej strane svet vysokej módy „Haute couture“, uzavretý svet krajčírskeho umenia, a na strane druhej konfekcia, ktorá sa venovala masovej produkcii.⁵ Paríž sa stala centrom módnosti. Navštevovali ju urodzené a bohaté dámy z rôznych kútov sveta, aby si zaobstarali svoju garderóbu pre nadchádzajúcu sezónu. Módné trendy sa šírili vďaka módnym časopisom a, samozrejme, vďaka mnohým spoločenským udalostiam, kde dámy predvádzali svoje luxusné garderóby.

Estetiku a umenie začiatkom storočia ovplyvnil posledný umelecký sloh. V každej krajine sa tomuto slohu hovorilo inak, avšak u nás sa zachoval názov secesia. Práve ona mala veľký vplyv na zmenu v spoločnosti na prelome storočia. V dobe, kedy sa do spoločnosti šírili produkty priemyselnej výroby, ktorá bola zahľtená týmto priemyselným „brakom“, začala inklinovať k remeselnej zákazkovej výrobe. S odstupom vyše sto rokov je zrejmé, že prelom 19. a 20. storočia je spojený so secesiou. Secesia obklopila človeka, začínajúc vzhľadom mesta a končiac príborom. Secesia sa nezbavila dekoratívnosti minulého storočia, avšak podnietila spoločnosť k zmene módných foriem. Secesia priniesla novú siluetu ženského tela do tvaru – X.

K výrazným podnetom z 19. storočia patrí aj nová koncepcia nových módných foriem, ktorú rozpohyboval Charles Frederick Worth už v 19. storočí. Využil všeobecný záujem o pokrok a zmenu. Experimentoval vo výrobe materiálov, vniesol vizuálnu premenlivosť, vplyv svetla a jeho priestupnosť v materiáli⁶. Na jednej strane bol nútený sa podriaďovať systému etikety, a na strane druhej podnietil v móde princíp transformácie.

5 BAUDOT, François. *Móda storočia*. 1. Ikar, 2001. s. 11. ISBN 8055101272

6 MACKENZIE, Mairi. *...izmy: ako rozumieť móde*. Bratislava: Slovart, 2010, s. 89. ISBN 9788055601922

2.1 Módné formy na začiatku 20. Storočia

Dôležitým činiteľom vo svete módy na začiatku 20. storočia bol vývoj umeleckej sféry, ktorá sa vyvíjala v modernom duchu. Umeleckým slohom odzvonilo a nové zvuky umeleckých smerov, ktoré neobsiahli celé umelecké bytie, ale za to prichádzali s novými myšlienkami, bolo počuť čoraz častejšie.

Rozchod s minulosťou bol nezadržateľný. V roku 1905 prestali futuristi rešpektovať pravidlá o používaní farieb. Už neplatilo, že tráva je vždy iba zelená. Rovnako dielo nemeckých expresionistov zo skupiny Der Blaue Reiter pod vedením Vasilija Kandinského bolo výzvou zjednodušovaniu foriem a odpútania sa od dekorativizmu. Čo do umeleckej invencie a názorovej rôznorodosti je pre obdobie pred 1. svetovou vojnou naprosto unikátne. Bola to radikálna doba plná experimentov, prehodnocovania hmoty, priestoru, objemu či farby.

V čase modernej otvorenosti na začiatku storočia prenikli do Paríža zmyselné a exotické kosými, tanec či hudba, ktoré spôsobili premenu nielen v umeleckej oblasti ale aj v módnom svete.



Obr. 1. Módné návrhy Paula Poireta

Vo svete módy bola hlavná osoba, ktorá sa odovzdala novej vlne inšpirácie. Nebol to nik iný, ako učeň Charlesa F. Wortha, Paul Poiret. Spustil ohromnú transformáciu foriem ženského odevu.

Stal sa módnym rebelom v období pred 1. sv. vojnou, ktorý šokoval spoločnosť svojím teatrálnym štýlom. Vyzdvihol S-líniu ženského tela, zbavil sa korzetov, nahradil ho podprsenkou a neskôr prepadol empiriu, ale najviac jeho tvorbu ovplyvnil exotický orient. Najcharakteristickejším prvkom z tohto obdobia jeho tvorby sú háremové nohavice, ktoré priniesli nový prvok do módného systému. Reagoval na umeleckú atmosféru modernosti a exotiky, ktorá uchvátila začiatok storočia.

V tomto období módnú propagáciu ovládla módna ilustrácia, ktorá sa objavovala v módnych časopisoch. Oslovovali slávnych maliarov a ilustrátorov, medzi najznámejších z tejto etapy patria: Paul Iribe či George Lepape. Toto obdobie bolo považované ako zlatý vek módnej ilustrácie.⁷

Prvá svetová vojna bola veľkým činiteľom zmien vo všetkých oblastiach. Preťala prúd rozvíjajúceho sa spoločenstva na počiatku novej dekády. Každý konflikt tak veľkého rozsahu ovplyvní myslenie a mravy spoločnosti. Vývoj moderných foriem módy ochromila vojna. Vývoj nových technológií pokračuje avšak iba v odvetviach podporujúcich vojenské ciele, na úkor zmeny etických a ľudských hodnôt.

Tento rozkol mal nedosiahle dôsledky na spoločnosť, ktorá sa samozrejme odzrkadľuje na formách módy. Farba, materiál či vizuálna estetika odchádzajú do úzadia. Politická, ekonomická a osobná nestabilita sa stali súčasťou kolobehu života. Kvalitné materiály sa presunuli do vojenskej výroby, zaviedli sa kvóty na množstvo použitého materiálu.

Obrovské straty na mužských životoch a ich neprítomnosť v bežnom živote donútiť spoločnosť prehodnotiť zaužívané pravidlá postavenia ženy v spoločnosti. Tento fenomén umožní prevrat v ženskom odievaní. Značné straty na mužoch podnietia ženy, aby zaujali miesta vyhradené mužom. Matky, manželky a dcéry prinútené pracovať, potrebujú odev prispôsobený novým činnostiam.⁸ Do ženskej módy vstupuje nový faktor emancipácia, ktorá má svoje korene v tomto hrôzostrašnom období.

Vojna donútila ženy otvoriť oči, už sa nechceli vrátiť k zaužívaným praktikám pred čias vojny. Módné formy sa pragmatizovali a transformovali do foriem, ktoré im umožňovali vykonávať pracovnú činnosť. Hlavnou inšpiráciou sa stala hrdinka románu

7 LAPŠANSKÁ, Dana. *Think Fashion. História módy od Wortha po súčasnosť*. Vyd. 1. Bratislava: VŠVU, 2016, s. 20. ISBN 978-80-8189-005-5

8 BAUDOT, François. *Móda storočia*. Vyd. 1. Ikar, 2001. s. 14. ISBN 8055101272

La Garçonne od V. Margueritta, ktorá bola vzdelaná, pracovala, hrala golf. Krátke vlasy, skrátená sukňa, silueta s nižším pásom s flitrovým či vyšivným detailom sa zaužíval ako štýl „La garçonne“.



Obr. 2. Štýl La garçonne

2.2 Módné formy v medzivojnovom období

Medzivojnové obdobie je považované za zlatý vek Francúzskej módy. Po období ohrozenia a úpadku, kedy boli módné formy potlačené hospodárskym úpadkom, sa po skončení vojny opätovne rozvíjal vývoj módnych foriem. Veľkým faktorom bol technický pokrok. Ďalším činiteľom bola zmena organizácie spoločnosti. Zrazu veľkolepé formy Haute couture neboli iba pre privilegovaných. Našli si nových klientov v radoch filmových herečiek, amerických dedičiek a vo sfére bohatých priemyselníkov. Povojnové obdobie je čas, kedy móda prerušila homogénnu podobu a začína sa diverzifikovať. Súbežne sú prítomné viaceré módné prúdy.

Spoločnosť zažíva hospodársky rozmach, je na vzostupe. Objavujú sa nové kultúry. O slovo sa pýta emancipácia, vďaka ktorej sa šaty skracujú po kolená. Korzety sa zahadzujú. Odevné formy začínajú byť bezpohlavné. V týchto rokoch môžeme pozorovať vznik budúceho prúdu Unisex. Radikálna zmena ženského vzhľadu, bez korzetu, v odevy s mužskými prvkami znamenala vznik nového prúdu pod názvom „la garçonne“⁹. Veľkolepá revolúcia zmeny je zjemnená výšivkou, perami, bižutériou či inými dekoráciami. V nadechádzajúcom období prichádza do obľuby fenomén známy ako módný

9 LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Vyd. 1. Zlín: UTB, 2014, s. 57. ISBN 978-80-7454-470-5

dizajnér, módna prehliadka či obchodný dom, čo predstavuje základný kameň pre fungovanie módnych značiek a ich vlastného rukopisu.

Po prvej svetovej vojne vstupuje na scénu módného trhu nový hráč v podobe Ameriky, ktorá ma obrovský vplyv na módu v Európe. Americká bezstarostná kultúra plná luxusu odvádza pozornosť od dopadu hrôz z predchádzajúcej vojny. Markantný vplyv v šírení americkej kultúry zohrala kinematografia. Z toho dôvodu koncom 20-tych rokov 20. storočia, období pádu americkej burzy začala hospodárska kríza, ktorá zapríčinila ústup nových módnych foriem a jej rozmach.

Pád americkej burzy mal obrovský dopad aj na Európu. Začal byť obmedzovaný dovoz, v jednotlivých krajinách sa zavádzala protekcionistická politika. Po finančnej kríze nasledovala kríza v priemysle a poľnohospodárstve. Problémy, ktoré sužovali svet, ako náhla vysoká nezamestnanosť, sociálna kríza boli predzvesťou nadchádzajúceho politického diania v podobe vypuknutia druhej svetovej vojny.¹⁰

Módu v týchto rokoch ovplyvňovali rôzne udalosti, ktoré viedli k začínajúcej rozmanitosti v móde. Z tohto dôvodu napriek veľkej kríze, ktorá znamenala obrovský úpadok v niektorých oblastiach módného sveta, sa do popredia dostal nový prúd Glamoure. Tento prúd vznikol vďaka novým komunikačným kanálom. Do tej doby šírenie nových trendov mali na starosti hlavne módné časopisy, ktoré šíрили nové poznatky. Novinkou, ktorá sa niesla na vlnách veľkého úspechu, bol film a jeho hviezdy. Herci a herečky sa stali obdivovanými idolmi, stali sa ikony módy.

Od svojich začiatkov bol film nositeľom módnych a štýlových impulzov. Generoval ikony, ktoré boli zdrojom napodobňovania.¹¹ Krásnou a elegantnou ženou zo strieborného plátna chceli byť všetky. Šaty v jemných líniiach kopírovali telo zvodnej herečky akoby zo živého sveta. Milióny žien obdivovali tieto vzory, ktorých život nebol ani zďaleka tak bezstarostný. Glamour predstavuje neurčitú entitu, stav nedosiahnuteľný obyčajným ženám, neskutočný raj, žiadúci ale jednoducho nedostupný.¹²

Medzivojnové obdobie je čas, kedy sa popularizovala módna fotografia. Bola rešpektovaná ako umelecké vyjadrenie. Vyvíjala sa podobne ako aj ostatné umelecké odvetvia. Zo začiatku boli interiérové scény s kontrastným svetlom a ostrými hranami, z ktorých vznikla aj ikonická fotografia Edwarda J. Steichena, na ktorej zachytil Gretu

10 BURIANOVÁ, Miroslava, Helena HEROLDOVÁ, Jana MÁCHALOVÁ, Ondřej TÁBORSKÝ a Marek JUNEK. *Móda v kruhu času: retro - 200 let inspirací*. Praha: Národní muzeum, 2016. s. 115. ISBN 978-80-271-0185-6

11 LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Vyd. 1. Zlín: UTB, 2014, s. 82. ISBN 978-80-7454-470-5

12 BURIANOVÁ, Miroslava, Helena HEROLDOVÁ, Jana MÁCHALOVÁ, Ondřej TÁBORSKÝ a Marek JUNEK. *Móda v kruhu času: retro - 200 let inspirací*. Praha: Národní muzeum, 2016. s. 119. ISBN 978-80-271-0185-6



Obr. 3. Fotografia od E. J. Steichena

Garbo.¹³ O dekádu neskôr vznikol nový ideál krásy, ktorý zachycovala aj módna fotografia.

Módna fotografia sa presunula do pohybu, zachycovala modelky v prírode, pri mori či v iných kútoch sveta. Vzrast popularity bol podmienený technickým pokrokom, napríklad v podobe farebných filmov od spoločnosti Kodak, ktorý sprístupnil nový priestor fotografii.¹⁴

2.3 Módné formy počas 2. Svetovej vojny

Dlhá a brutálna vojna trvala od roku 1939 až do roku 1945. Následky tejto vojny výrazne ovplyvnili vývoj módy mnohými faktormi. Tieto faktory zahŕňajú ekonómiu, vedu a technológiu, ale aj osobnú a skupinovú identitu. Kvôli drsným podmienkam bola móda nútená sa zmeniť. Dôsledky vojny donútili módu minimalizovať svoje formy na úroveň uniformity. Počas vojny bola móda z veľkej časti určená potrebou. Namiesto okázalosti a veľkej spotreby sa tvorcovia zamerali na funkčnosť a praktičnosť. Napriek tomu stále môžeme zaznamenať tvorbu veľkolepých módných foriem Haute couture, ktoré našli svoje spôsoby ako sa prejaviť aj v týchto komplikovaných časoch.

Niektoré textilné materiály a výrobky sa používajú len na vojnové účely. Napríklad

¹³ LAPŠANSKÁ, Dana. *Think Fashion. História módy od Wortha po súčasnosť*. Vyd. 1. Bratislava: VŠVU, 2016, s. 29. ISBN 978-80-8189-005-5

¹⁴ LAPŠANSKÁ, Dana. *Think Fashion. História módy od Wortha po súčasnosť*. Vyd. 1. Bratislava: VŠVU, 2016, s. 35. ISBN 978-80-8189-005-5

vlna bola požadovaná na výrobu uniformy, zatiaľ, čo hodváb bol potrebný na výrobu padákov, máp a vreciek na strelný prach. Z toho dôvodu sa vyvíjali nové textilné materiály, na kompenzáciu straty materiálov používaných na civilné účely, a to syntetické vlákna. Syntetické vlákna sú lacnejšie a môžu byť vyrobené namiesto toho, aby sa našli v prírode, a preto boli cenovo dostupné počas nepriaznivých ekonomických časov vojny. Výroba novej syntetickej tkaniny, nylonu bola tiež použitá ako alternatíva k hodvábu na výrobu padákov. Nylon či teflon bol novým zázračným vláknom, pretože vyzeral ako hodváb, ale bol odolnejší.

Móda prešla nútenou zmenou v štyridsiatych rokoch minulého storočia a posunula priemysel ako celok, aj napriek podmienkam, aké vtedy panovali. Zoskupovala dizajnérov pre spoločnú vec, ktorá sa stala dôležitou. Ratifikácia zmenila tvár módy tým, že v oblečení položila nové umelé materiály a vlákna, ktoré sa dodnes používajú. Racionalizácia tiež umožnila tvorivosť v rámci hraníc a spopularizovala trh s odevmi na masívnej úrovni.

S obmedzeniami, ktoré sa vzťahujú na módu, vysokú módu, sa zadné rady módy dostala do pohodlnejšieho a praktického odievania, vrátane športového oblečenia. Pohodlné topy a nohavice boli dané do popredia. V dôsledku okupácie Francúzska sa francúzsky monopol udávania módy nevyhne chamtivých rúk Nemecka. Nemecko chce mať pod kontrolou všetko, pokúša sa presťahovať módné dianie do hlavných centier Nemecka. Narazí na odpor. Hlavný predstaviteľ a prezident Chambre syndicale de la couture, Lucien Lelong sa postaví do ofenzívy a presadí parížsku couture autonómiu, avšak nie bez ťažkých podmienok. Znižujú sa počty modelov na prehliadkach, používajú materiálové náhrady, sú zavedené presné počty metráže použitej na odevy. Napríklad bolo možné použiť len štyri metre látky na kabát či jeden meter na živôtk. ¹⁵ Módné formy sa minimalizujú, ale aj napriek tomu Paríž bojuje, a vo svete módy si nenechá vziať svoje miesto.

Zároveň s dianím v oslabenom Francúzsku začnú snahy o nové módné centrá v iných krajinách. Príkladom je podporenie Fashion Group of Great Britain. Vzhľadom na požiadavky vytvorila tzv. Utility Garments, ktoré tvorilo 32 štandardných odevov spĺňajúce požiadavky na spotrebu materiálu, počet gombíkov či ozdôb. ¹⁶ Ďalším príkladom je rozvoj módného priemyslu v Amerike, ktorý sa sústredil najmä v New Yorku. Americký módný priemysel ale ani v tejto dobe nemohol presiahnuť Francúzsku vysokú módu, preto svoju činnosť presunul hlavne do prêt-à-porter. Ďalšou veľkou americkou produkciou bolo

15 BAUDOT, Francois. *Móda storočia*. Vyd.1. Ikar, 2001, s. 109. ISBN 8055101272

16 BURIANOVÁ, Miroslava. *Móda v ulicích protektorátu: Život-Odev-Lidé*. Praha: Národní muzeum, 2013. s. 46. ISBN 978-80-7036-397-3.

sportwear, ktoré síce nevymysleli, ale dokázali ho vyrábať v takom množstve, akoby uvádzali na trh americkú módu.¹⁷

V týchto časoch boli módné formy diktované politickou sférou a nie spotrebiteľmi, módnymi trendmi, dizajnérmi či inými módnymi nástrojmi, ako sme tomu boli svedkami doteraz. Móda bola prísne kontrolovaná, jej hranice prísne určovala politická diskurzívna autorita, čoho dôsledkom bola uniformita módných foriem.



Obr. 4. Ženské pracovné odevy počas 2. sv. vojny

Môžeme pozorovať veľký rozmach v oblasti módných doplnkov, ktoré umožňovali väčšiu variabilitu minimálnou zmenou. Veľkej obľube sa dostáva modistvu, ktoré využívalo prebytkové materiály a pretváralo ich do módných výstrelkov v podobe doplnkov a klobúkov.

2.4 Módné formy v päťdesiatych rokoch

Povojnové roky znamenali deliacu líniu po útrapách vojny, ale zároveň rozdelili spoločnosť na dva tábory. Jedni boli zástancovia predvojnového stavu a druhý tábor sa pozeral do budúcnosti za zmenou. Po dlhom období vnucovania jednotnej módy sa tento fenomén stal obľúbeným. Vznikali uniformované vzhľady pre danú činnosť.

V povojnovom období módné formy boli ovplyvňované konzumom. Vplyv, ktorý

¹⁷ BAUDOT, François. *Móda storočia*. Vyd.1. Ikar, 2001. s. 124. ISBN 8055101272

mala Amerika na vývoj módy nevypchal. Spoločnosť sa pomaly menila. S voľným časom sa ľudia začali deliť vyznávaním životného štýlu a nie pôvodom z určitej spoločenskej vrstvy ako v predošlých obdobiach.¹⁸

Povojnová Paríž je plná nadšenia zo slobody, avšak okupácia zanechala francúzsku módu a obyvateľov bez finančných prostriedkov. Z čoho čerpajú krajiny, ktoré sa chcú stať novými módnymi veľmocami ako Amerika či Veľká Británia.

Záchranný nápad príde od Roberta Ricci, ktorý navrhne usporiadať módnú prehliadku. Prostriedky sa mali použiť na sociálnu solidaritu ako pomoc francúzskemu obyvateľstvu a zároveň pozdvihnúť Francúzsku Haute couture. Parížska scéna napriek nadšeniu zistí, že nemá dostatok materiálov na tvorbu. Francúzsky predstavitelia umeleckej scény sa zapoja do projektu a transformujú ho do divadelnej výstavy módnych miniatúr, ktoré sú vytvorené majstrovsky do posledného detailu. V trinástich divadelných scénach sa predstaví 237 bábok. Výstava očarí Paríž. Newyorskí veľkovýrobcovia pochybujú o obnovení sily parížskej módy. Divadlo módy zažíva úspech v Londýne, Barcelone, Kodani, Štokholme či vo Viedni. Výstava sa dostala aj za oceán, kde uznali úspech projektu. Výsledkom je, že parížska móda, špecificky Haute couture je opäť na výslni.¹⁹

Závan nových módnych foriem po útrapách povojnových tendencií prináša zmenu. Zmena sa týka vymanenia sa spod rúk výhradnej parížskej diktatúry. Parížsky úpadok využila nielen Amerika s pevnými nohami v konfekcii, ale o slovo sa hlási aj Taliansko. Americký a taliansky vplyv mali za následok odvrátenie sa od formálnej podoby módy. Elegantná a zrelá žena zo začiatku 50.rokov bola vtiahnutá do sveta voľnosti a zábavy, a do módnjej sféry sa dostáva nový vplyv mladosti.²⁰

Ďalšou markantnou zmenou v polovici 20. storočia bolo uvedenie: New look. Výrazne ovplyvnil vývoj módnych foriem až do dnes. Termín bol vytvorený po uvedení kolekcie Corolle od Christiana Diora. Veľký návrat dynamickej línie sa stretol s veľkým ohlasom.

Móda, ktorú káže Dior a jeho epigóni nesie nádych obnovy. Hojnosť materiálov, silueta zdobená šperkmi, úzky driek, sukňa v tvare okvetnej koruny, siahajúcej do polovice lýtok. Napriek veľkej obľube dynamických a pompéznych foriem nového štýlu rozťahuje konfekcia svoje chápadlá stále ďalej. Príčinou sú noví, „mladí“ spotrebitelia.

18 BURIANOVÁ, Miroslava, Helena HEROLDOVÁ, Jana MÁCHALOVÁ, Ondřej TÁBORSKÝ a Marek JUNEK. *Móda v kruhu času: retro - 200 let inspirací*. Praha: Národní muzeum, 2016. s. 137. ISBN 978-80-271-0185-6

19 BAUDOT, François. *Móda storočia*. Vyd.1. Ikar, 2001. s. 136. ISBN 8055101272

20 STEVENSON, N. J. *Kronika módy: 1800 - 1870 - 1940 - 1960 - 1980 - 2020 : kdo udává tón - nejslavnější módní ikony a návrháři*. Praha: Fortuna Libri, 2011. Fortuna factum. s. 146. ISBN 978-80-7321-570-5.



Obr. 5. Štýl New look od Diora

Medzera medzi svetovými centrami módy sa rýchlo zužuje, a New Look má okamžitý vplyv aj na módu v New Yorku či Londýne. Transformuje ulice z predmestia Európy a Ameriky na luxusné módné ulice ako The Fifth Avenue alebo the Champs Élysées.²¹ Módny priestor sa stáva špecifickejšim a získava svoje prestížne postavenie v uliciach módnych centier.

Konfekcia je odrazom priemyselnej spoločnosti. Spočiatku prevláda v pánskom šatníku, a to z jednoduchého dôvodu. Sako a nohavice si vyžadujú oveľa viac práce ako sukňa či šaty.²² Neskôr túto formu módy zaujme nový mladý spotrebiteľ, čo zapríčini prehodnotenie konfekcie aj vo sfére Haute couture. Napriek tomu, že vysoká móda považuje konfekciu za nízku formu vyjadrenia módy, je nútená sa realizovať aj v tejto sfére.

Veľká časť couturierov v snahe udržať podnik, rozšíri svoju ponuku. Návrhári sú nútení zveriť sériovú výrobu do rúk priemyselníkov. Z dôvodu zákazu Chambre Syndicale de la couture, ktorý zakazuje používanie šijacích strojov.²³

21 MULVAGH, Jane. *Vogue history of 20th century fashion*. Vyd. 1. London: Viking, 1988, s. 183. ISBN 0-670-80172-0

22 BAUDOT, François. *Móda storočia*. Vyd.1. Ikar, 2001. s. 170. ISBN 8055101272

23 BAUDOT, François. *Móda storočia*. Vyd.1. Ikar, 2001. s. 172. ISBN 8055101272

2.5 Módné formy v šesdesiatych a sedemdesiatych rokoch

Obdobie 60. a 70. rokov v Európe dochádza k radikálnej transformácii módy. Nemení sa iba jej forma, ale mení sa celý systém, ktorý bol doteraz zaužívaný. Západná spoločnosť sa mení z industriálnej na post-industriálnu. Doteraz boli módné tendencie ustálené, viažúce sa k udalostiam života. Povojnové tendencie odchádzajú do zabudnutia. Nastáva nové obdobie pre módu. Móda vchádza do novej etapy svojej modernej éry. Vchádza do svetonázoru zasvätenému idealizmu. Spoločnosť sa už nezameriava na materiálnu stránku vecí, inklinuje k emancipácii, seberealizácii smerom k hedonizmu. Homogenita módných trendov a prúdov zaniká a necháva priestor eklektickej moderne. Premeny boli podmienené zmenou spoločenských usporiadaní.

Móda je ovplyvňovaná zmenou sociálnych aj kultúrnych aspektov. Prvé vesmírne cesty, vojna vo Vietname, moderné výtvarné umenie, nové technológie či boj za ľudské práva, všetko malo svoj dopad na módný svet. Z historických udalostí ovplyvnil sled vecí v roku 1961 Berlínsky múr, ktorý znamenal dopad komunizmu na Európu, čo ovplyvnilo viaceré krajiny v rozvoji.

Najmarkantnejšia zmena bola v objavení nového zákazníka, a to mladých ľudí. Nové generácie si nastolili vlastné podmienky pre svoje možnosti, ktorých základom bola sloboda, cestovanie a túžba šokovať. Mladá generácia nechcela dovoliť obnovenie starých zvykov. Rozvoj konzumnej kultúry ich v tomto počínaní len podporil. Nové hudobné žánre, cestovanie a nové uvedenie si svojich možností. Rýchlo meniace sa subkultúry, technologický pokrok či rôznorodé hudobné prúdy ako disko, punk alebo heavy metal zasahovali do tvorenia módných trendov.

Západný svet ovplyvnený Americkým pozlátkom túžil po masových produktoch. Cítil potrebu sa začleniť do tohto davu. Farebne ilustrované časopisy pre ženy striedajú televízne vysielacie. Pohyblivé obrázky sa zdajú byť dosiahnuteľné. Hviezdy štedro rozprávajú svoje tipy na krásu.²⁴

Film, hudba či televízne vysielanie sa stávajú masovými prostriedkami pre šírenie rôznorodých módných foriem. Jednou z príčin je aj odtabuizovanie tém, ako napríklad homosexualita či antikoncepcia. Vďaka novej otvorenosti spoločnosti zaznamenávame nový fenomén, ktorý sa objavuje pod názvom subkultúra.

Subkultúra sa definuje v obecnej rovine ako akákoľvek čiastková kultúra, ktorá je súčasťou rozsiahlej inštitúcie kultúry, s ktorou má určité spoločné znaky a zároveň niektoré odlišné znaky. Komunikácia subkultúry prebieha prostredníctvom štýlu. Každý predmet či

24 BAUDOT, François. *Móda storočia*. Vyd.1. Ikar, 2001. s. 186. ISBN 8055101272

forma štýlu je chápaný ako znak alebo posolstvo danej subkultúry.

Tieto tendencie sa začínajú prejavovať od 40. rokov 20. storočia.²⁵ Príčinou je otvorenie sveta pre mládež, ktorá má potreby provokovať či šokovať. Homogenita sveta sa pomaly otvára globalizačným tokom. Mládež ako nový fenomén spoločnosti začína objavovať rôznorodé impulzy, na ktoré reagujú aj módné formy.

Nástup heterogenity v móde je vidieť v rozmanitosti foriem, ktoré sprevádzajú toto obdobie. Počas šesťdesiatych rokov zaznamenávame súčasne napríklad revolúciu v podobe minimalizovania módnych foriem ako minisukne či mini-šaty, a zároveň vlnu futurizmu kozmického sveta. Ďalšou subkultúrou bol napríklad umelecký smer Pop artu, ktorý sa odrazil aj vo svete módy. Potlačte slávnych tvárí, inšpirácia z reklám a konzumu.

Móda sa stáva priestorom pre diskusiu o politike, konzumu, kapitalizmu či všedných vecí života.

Sedemdesiate roky predstavovali obdobie doznievania revolúcie „šesťdesiatok“. Sedemdesiate roky boli obdobím politického aktivizmu, environmentalizmu a neustále rastúceho feministického hnutia. V rukách známych dizajnérov sa luxus stal demokratizovaným, a Haute couture definitívne stráca svoju silu v móde.

Mládež začínala byť znudená. Menili sa iba dĺžky, formy sa nemenili, zostávali. Mladí sa stále viac a viac uťahovali k ideológii individualizmu. Koniec 60. rokov zaznamenal koniec povojnového hospodárskeho rozmachu, a vraždy dôležitých politických osobností ako vražda Martina Luthera Kinga, či bratov Kennedyovcov. Človek chodil na Mesiaci, ale nikto nevedel, kam by sme mali ísť ďalej na Zemi. Spojené štáty boli ešte stále hlboko zapletené do čoraz kontroverznejšej vojny vo Vietname, a myšlienka prosperity pre všetkých klesala, miera nezamestnanosti a inflácia rástli, kým ekonomika stagnovala.

Spoločenský pokrok, ktorý umožnili občianske práva, oslobodenie žien a hnutia za práva homosexuálov, znamenal, že ľudia boli viac než kedykoľvek predtým slobodní byť tým, kým chcú byť. Toto zameranie na individualitu a osobný prejav malo veľký vplyv na módu a kultúru, a viedlo k vytvoreniu niekoľkých súbežných módnych hnutí.

Novú vlnu módnych kreácií odštartuje škandálny film: The Wild One s Marlonom Brandom, na ktorý reagujú aj módni návrhári. Do sveta vstupuje antimóda ulice.²⁶ Antimóda ulice reaguje na rôzne podnety súčasne, a formuje sa do rôznych subkultúr ako glam, punk, B – boys, funky, skaters, vintage, unisex a ďalšie. Antimóda alebo termín streetstyle, ktorý je dnes viac zaužívaný vytrhol korene módy. Nastáva obdobie kultúrneho

25 SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: sociologické, psychologické a pedagogické aspekty*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017. ISBN 978-80-7509-498-8.

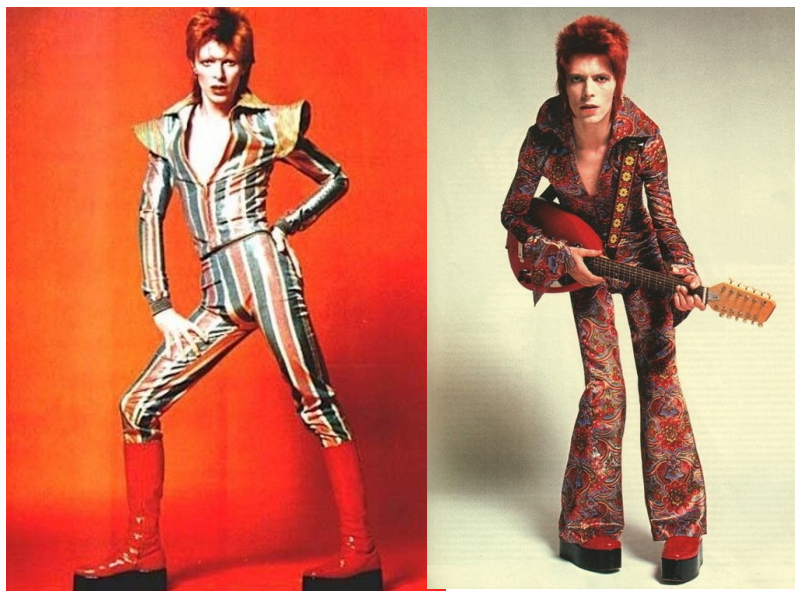
26 BAUDOT, François. *Móda storočia*. Vyd.1. Ikar, 2001. s. 224. ISBN 8055101272

radikalizmu, ktorý sa dostáva do širokého kontextu spoločnosti, odkiaľ neodíde až dodnes. Provokácia a rafinovanosť 60. rokov strieda hrubší a drsnejší vzhľad 70. rokov.

Deti kvetov presadzujú lásku, mier a slobodu. Hippies je subkultúra, ktorá reagovala na sociálne diskusie o diskriminácii, rasovej nerovnosti a boji o ľudské práva. Inšpirovaný boli ich základnou mantrou, a to slobodou, mierom, záujmom o iné etniká a experimenty s psychedelickými drogami. Trendom je antimóda, šaty z druhej ruky, ktoré sa zdobili výšivkami a výraznými aplikáciami inšpirovanými prírodou a halucináciami počas drogových opojení. Vzory boli inšpirované etnickými motívami, materiály väčšinou prírodné. Módne formy boli slobodné, mini, maxi, zvonové nohavice, veľké šaty, gendrová rovnosť.

Výrazným hnutím bolo v druhej polovici sedemdesiatych rokov Glam Rock, ktorý reagoval na hudobnú scénu. Predstaviteľom je David Bowie, ktorý si farbil vlastné vlasy a líčil tvár ako žena. Na uliciach táto subkultúra oslovila veľa mužov v ich túžbe po teatrálnosti.²⁷

Vysoká móda bola zmätená. Mini, midi či maxi v kozmickom veku, Hollywood Glam či Gipsy Style boli prezentované vedľa seba na mólach. Módny priemysel sa pokúsil s tým skončiť, avšak bez úspechu.²⁸



Obr. 6. Štýl Glam rock, David Bowie

27 MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století*. Vyd. 1. Praha: Brána, 2012. s. 106. ISBN 978-80-7243-608-8

28 MULVAGH, Jane. *Vogue history of 20th century fashion*. Vyd. 1. London: Viking, 1988, s. 315. ISBN 0-670-80172-0

2.6 Módné formy v osemdesiatych rokoch

Nenásytosť, trh posadnutý šialenstvom spotreby, pôvab investičného trhu. To sú charakteristické rysy týchto rokov, v ktorých sa zaznamenávajú prvé prípady AIDS, začala sa vojna medzi Irakom a Iránom, a svet je vystrašený jadrovou katastrofou Černobyľu.²⁹

Móda v tejto dekáde reflektuje konštantný proces hľadania novosti. Štýl a móda je v neustálom pohybe. Spotrebitelia majú dve možnosti: identifikovať sa so štýlom alebo podstatnejší proces je - rozhodnutie pri výbere dizajnéra.³⁰ Móda už nieje zvrchovanou časťou konzumnej spoločnosti, ale oblasťou, ktorá samú seba nazýva okázalou.

V kurze boli minimalistické formy s tlmeným erotickým nábojom. Odevy z luxusných materiálov, kostýmy s predimenzovanými ramenami a krátkymi sukňami.³¹ Móda sa stáva náboženstvom, ktoré uctieva všetci, bez ohľadu na pohlavie. Móda sa transformuje do novej podoby. Dokonalé telo sa stáva stredobodom záujmu.



Obr. 7. Móda 80.rokov

Rockové idoly sú nahradené módnymi návrhármi a modelkami. Stávajú sa z nich známe a populárne osobnosti spoločnosti. Móda opäť šplhá po rebríku vyššie, a túži po vyššej úrovni módy. Módni návrhári a nakupujúci pre obchodné značky prichádzajú do veľkých centier módy s pravidelnou presnosťou dvakrát do roka na veľkolepé divadelné módné prehliadky. Obmena módných foriem začína naberať na obrátkach. Sila značky rastie, symbol v podobe mena značky je znakom úspechu. Módný systém sa profiluje do systému podobnému ako funguje dnes.

29 MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda: prívodce dějinami módy 20. století*. Vyd. 1. Praha: Brána, 2012. s. 117. ISBN 978-80-7243-608-8

30 MULVAGH, Jane. *Vogue history of 20th century fashion*. Vyd. 1. London: Viking, 1988, s. 342. ISBN 0-670-80172-0

31 BAUDOT, François. *Móda storočia*. Vyd.1. Ikar, 2001. s. 276. ISBN 8055101272

Mladí zo 60. a 70. rokov dospievajú, strácajú záujem o utopické predstavy z predošlých desaťročí a stávajú sa úspešnými. Generácia si žiada zmenu. Táto skupina sa stala novým spotrebiteľom doby pre módnych tvorcov. Vlastnili financie, ktoré sa nezdráhali utrátiť za kvalitné produkty, ktoré zdvíhali ich prestíž. Začali sa označovať ako yuppies – young urban professionals.

Vznik tejto spoločenskej skupiny bol dôsledkom jedinečných, spoločensko-politických okolností. Jednou z nich bola voľba konzervatívnej Margaret Thatcher vo Veľkej Británii, ktorá sa zhodovala s érou ekonomickej prosperity. Tú podporovala politika priaznivého zdaňovala súkromného podnikania.³²

Francúzka móda už dávno nie je určujúcou hlavou v systéme módy. Móda sa stala svojou vlastnou hrou, ktorú ovplyvňuje a určuje každý hráč v nej. V tejto dekáde vstupujú do hry najmä dva rozhodujúce vplyvy, a to inšpirácia Londýnskych ulíc a Japonských dizajnérov.

V týchto rokoch si Európa uvedomuje, že aj na Východe existuje studnica inšpirácií. Reakciou a tieto podnety bol aj tzv. Hirošima chic štýl, ktorý sa spopularizoval po prehliadke v Paríži. Predstavili ju Yohji Yamamoto a Rei Kawakubo. Modely vyjadrovali japonské poňatie krásy v šate netradičných materiálov a experimentálnych strihov.³³

Druhá výrazná línia vplyvu bola imaginácia a anarchistický štýl mladých z Londýna. „Street chic“ sa syntetizoval vo vysokej móde, a stal sa výsadou napríklad Jean Paul Gaultiera, Japonských dizajnérov alebo iných exkluzívnych módnych domov.³⁴

2.7 Módné formy v devädesiatych rokoch

Módny svet je hnaný neprestávajúcim rýchlym a premenlivým kolobehom. Od tohto obdobia definitívne nenájdeť homogénny štýl či formu, ale naopak, o slovo sa definitívne hlási heterogénny chaos. Na povrch sa vynárajú termíny ako materiálová nezávadnosť, recyklácia, EKO téma či životné prostredie. Spoločnosť nachádza kúzlo rýchlosti v mobilných telefónoch a internetu. Móda sa stala neustále prítomnou, šíri sa neuveriteľnou rýchlosťou do každého kúta.

32 MACKENZIE, Mairi. *...izmy, ako rozumieť móde*. Slovart, 2010, s. 114. ISBN 978805560 1922

33 LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Vyd. 1. Zlín: UTB, 2014, s. 61. ISBN 978-80-7454-470-5

34 MULVAGH, Jane. *Vogue history of 20th century fashion*. Vyd. 1. London: Viking, 1988, s. 342. ISBN 0-670-80172-0

Železná opona padá a otvárajú sa hranice globalizácie. Informovanosť je zrazu dostupná. Dvere sa otvárajú, zlepšené možnosti cestovania znamenajú vznik multikultúrnej spoločnosti. Komunikácia nabrala úplne nový rozmer najmä s nástupom internetu a sociálnych médií, postupne vzniká celosvetové vedomie. Globalizácia ovplyvňuje aj výrobný proces, ktorý sa presúva z Európy a Ameriky do Ázijských krajín, najmä do Číny. Cyklus produkcie vďaka tomu rastie a reťazce s lacným oblečením zažívajú obrovský rozmach.

Deväťdesiate roky znamenali pre módu príchod nových koncepcií a myslenia vo chvíľach očakávania nového milénia. Módne značky sa rozrastali a adaptovali spôsobom, aby oslovili čo najväčšie množstvo spotrebiteľov. Do módnych domov so zvučnými menami nastúpili nové tváre. Móda privítala minimalizmus či dekonštruktivizmus, ale hlavne nastáva obdobie, kedy si všetci môžu dovoliť všetko.³⁵ Vo svete módy bolo dovolené všetko. Každý prejav módneho vyjadrenia podlieha individuálnemu smerovaniu.

Módu ulice prevzal Grunge, čo možno považovať ako reakciu prehnaneho utrácania v osemdesiatych rokoch. Subkultúra grunge charakterizovala obyčajnosť a neusporiadanosť. Veľkou inšpiráciou bola undergroundová hudba. To, čo začínalo ako milý módny odboj, sa neskôr rozšírilo do módneho sveta ako mor. Jeho rýchle šírenie umocňovala podpora MTV a skupiny Nirvana, ktorej kapelník Kurt Cobain a jeho manželka sa stali prototypom tohto štýlu. Hlavnou črtou grungu bol nesúlad v podobe



Obr. 8. Štýl Grunge

35 LAPŠANSKÁ, Dana. *Think Fashion. História módy od Wortha po súčasnosť*. Vyd. 1. Bratislava: VŠVU, 2016, s. 95. ISBN 978-80-8189-005-5

kockovaných, flanelových košiel', roztrhaných džínsov s kanadami alebo plátenými teniskami.³⁶

Zaujímavou novinkou, ktoré priniesli 90. roky sú inteligentné materiály. Nové materiály zohrali významnú úlohu vo vývoji módy. Mnohé z nich boli vyvinuté primárne pre technické účely, príkladom je Gora-Tex či suchý zips, boli vynájdené pri vesmírnom výskume. Nové materiály poskytujú nové funkcie materiálov ako antistresové vlákno, odolné proti slnečnému žiareniu, izoluje teplotu.³⁷ Nové materiály priniesli nové možnosti pre módnych tvorcov, nový priestor pre realizovanie ich myšlienok.

Zaujímavou módnou formou, ktorú priniesli deväťdesiate roky, bol dekonštruktivizmus. Odzrkadľoval experimenty posledných rokov. Jeho podstata bola v rozložení dokonalej módnej formy na jeho časti, zameriava sa na detail vzhľadovej nedokončenosti až na hranicu rozkladu. Dekonštruktivizmus podnecoval módneho dizajnéra zamyslieť sa nad dokonalosťou módneho základu. Každý módný tvorca pristupoval k riešeniu problému svojou cestou. Každý videl transformáciu módnych foriem v inom spôsobe vyjadrenia.

2.8 Módna forma v rámci módneho systému

Módna forma je neoddeliteľne prepojená s módnym systémom, jeho transformáciou a vývojom. Vzťah medzi nimi je recipročný a nevyhnutný. Módna forma vyjadruje módné tendencie, tvorené módnym systémom. Konštrukcia módneho systému, jeho foriem a významov stojí na paradigme symbolického interaktizmu. Spoločnosť je založená na základe vnímania symbolov, ktoré vníma a vyjadruje prostredníctvom módnych foriem. Tvorené sú na základe sociálnej interakcie a sociálnych vplyvov, ktoré na ňu pôsobia.

Módný systém rozdeľujeme na dve úrovne: makro a mikro úroveň. Systém, chápaný na makro úrovni a individuálny módný systém spotrebiteľov na mikro úrovni. Makro úroveň predstavujú arbitri – rozhodcovia či určovatelia smeru módneho systému. Týka sa to ľudí v módnom systéme, ktorí riadia fungovanie štruktúry módnych kanálov, v ktorom sa nachádzajú módné produkty. Najvyšším rozhodovateľom je aktuálna kultúrna koncepcia spoločnosti. Mikro úroveň je charakterizovaná individuálnym chovaním spotrebiteľa, ktorý svojím konaním spätne ovplyvňuje módný systém. Základný princíp

36 MACKENZIE, Mairi. *...izmy, ako rozumieť móde*. Slovart, 2010, s. 118. ISBN 978805560 1922

37 LAPŠANSKÁ, Dana. *Think Fashion. História módy od Wortha po súčasnosť*. Vyd. 1. Bratislava: VŠVU, 2016, s. 99. ISBN 978-80-8189-005-5

prijímania či výberu nových módných foriem a významov jednotlivcom spomedzi možností ponúkaných trhom je ovplyvnený zložitou moderného trhu a kultúrneho systému. Títo jednotlivci sa rozhodujú na základe interakcie s inými jednotlivcami.³⁸ Tento individuálny fenomén rozhodnutia pôsobí spätne na módných arbitrov na makro úrovni, čím zvyšujú dôležitosť jednotlivca na estetické kódexy, sociálne systémy v konfrontácii s módou.

Zmena módných foriem pre jednotlivcov je odlišná ako zmena foriem veľkých hráčov makro úrovni. Transformáciu foriem na makro úrovni ovplyvňujú ekonomické, hospodárske či kultúrne systémy a ich zmeny. Tento kolobeh ovplyvňujú v konečnom dôsledku jednotlivého spotrebiteľa, ktorý spätne je jedným z prvkov pre rozhodovanie arbitrov na makro úrovni. Charakter módných foriem a ich významov v módnom systéme zahŕňajú :

- ♣ vplyvní jednotlivci
- ♣ materiál, technologické prostriedky a vývoj
- ♣ sociálne štruktúry, inštitúcie a organizácie
- ♣ ideológiu, vrátane svetonázoru³⁹

V našom komplexnom postmodernom svete sa symboly kultúrnych zmien a tlakov často prejavujú takmer cez noc na trhu módy. Dôsledkom čoho, ak sú spoločnosťou prijaté a akceptované, vytvárajú dopyt po zmene módného systému, ktorý reaguje zmenou foriem. V zložitosti fungovania módného systému sa transformované módné formy vo fyzickej i duševnej podobe, prezentované ako odpoveď na trhovú situáciu zdajú byť vzájomne nesúvisiace. Napriek tomu, že predstavovali jej zdrojový impulz.

Odlišnosti v kultúrno-historickej realite vyúsťujú do rozdielov v módnom systéme. Základný princíp teórie je kultúrna neurčitosť. Hlavným problémom s existujúcimi módnymi teóriami je, že vždy sú všetky etnocentrické. Referenčným rámcom sú individuálni spotrebiteľia v módnom, priemyselnom, voľne obchodovateľnom hospodárskom systéme, ktorý zdieľa kultúrny etón, ktorý hodnotí individualizmus nad kolektivismom, kontrolu nad ubytovaním, konzumáciu nad konzervatívnosťou v sociálnych interakciách.

Zmeny v komunikačných technológiách, trhovej sile a koncepcie zdrojov

38 HAMILTON, Jean A. *The Macro-Micro Interface in the Construction of Individual Fashion Forms and Meanings*. Clothing and Textiles Research Journal [online]. 1997, Vol. 15, No.3, pp 164-171.[cit. 2018-04-30]. DOI:10.1177/0887302X9701500306. Dostupný z WWW:

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302X9701500306#articleCitationDownloadContainer>

39 HAMILTON, Jean A. *The Macro-Micro Interface in the Construction of Individual Fashion Forms and Meanings*. Clothing and Textiles Research Journal [online]. 1997, Vol. 15, No.3, pp 164-171.[cit. 2018-04-30]. DOI:10.1177/0887302X9701500306. Dostupný z WWW:

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302X9701500306#articleCitationDownloadContainer>

informací budú aj naďalej ovplyvňovať fungovanie systému módy a transformácie jeho foriem. Z toho dôvodu zmeny v kultúrnom systéme podporujú zmeny v módnom svete.

3 ZROD MÓDNEJ SIGNATÚRY

Od začiatku ľudskej spoločnosti mali ľudia tendenciu dožadovať sa spoločenskej identifikácií, kvôli potrebe odlišovať sa od masy ako individualita. Termín módnjej signatúry môže byť vnímaný vo viacerých polohách. Jednou možnosťou je charakteristika ako značka, vnímaná ako symbol tvorcu vo vizuálne vnímateľnej podobe mena, loga či tváre. Druhá varianta je určitý druh rukopisu tvorcu, ktorý je tvorený jeho kreatívnym rozhraním, spôsobom myslenia, všetkým tým čo charakterizuje jeho prácu.

V súvislosti s módou tomu bolo rovnako. Už od prvých prípadov krajčírskiev či osobných krajčírov sa vyznačovali svojím vyhláseným remeslom či umom. Vyhlásenými odevmi tak vznikalo povedomie o danom tvorcovi a jeho výrobkoch, kde môžeme sledovať prvé zárodky módnjej signatúry tvorcov odevov a ich snahy sa odlišiť od ostatných.

Prvý podnet klasifikovaný ako prvá módna značka sa udáva obdobie 19.storočia, obdobie vzniku Haute couture, teda vysokého módnego krajčírstva, kedy vo Francúzsku ako prvý použil dizajnérsky štítok Charles Frederick Worth.⁴⁰ Zmenil pravidlá hry v módnom systéme, vznikol pojem módnny návrhár, ktorý vystúpil z anonymity. Tvorcovia už nemuseli len kopírovať odevy zvolené zákazníkom z populárnych módnnych časopisov, ale vďaka Ch. F. Worthovi, ktorý vytvoril vlastný módnny dom a uviedol svoje modely na ženských modelkách, spôsobil vytvorenie novej módnjej koncepcie a prezentácie. Tu už prichádzajú prvé impulzy módnego marketingu – módna show, hovorca značky, či cielené zameranie sa na elitných zákazníkov.

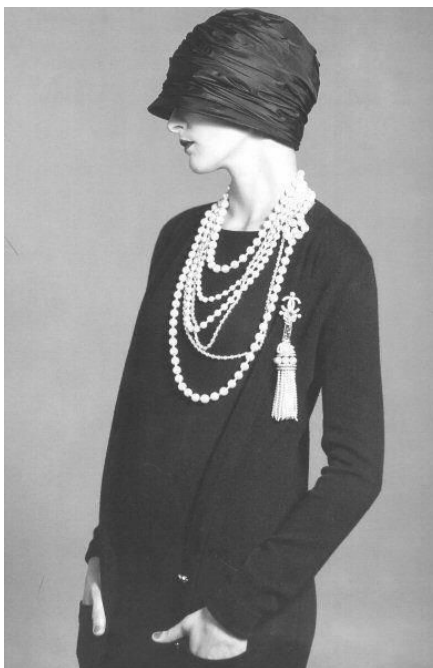
3.1 Ikony módnjej signatúry prvej polovice dvadsiateho storočia

Pokračovateľom zakladateľa módnjej značky nie je nik iný ako Paul Poiret, ktorý rozviedol tento pojem o módnnu signatúru na začiatku 20. storočia. Vyznačoval sa špecifickým rukopisom svojich odevov. Samozrejmosťou je, že prešiel určitým vývojom od empirie až po radikálne zmeny módnnych foriem, ako bolo spomenuté v predošlých kapitolách. Fascinujúcim faktom je, že prišiel s autorským rukopisom experimentálnej

⁴⁰ TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 3rd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2012. s. 9. ISBN 9780749464479

tvorby vzhľadom na dané obdobie, ktoré bolo považované ako veľmi radikálne. Oslobodil módne formy, rozšíril svoju značku za hranice odevov napríklad aj na parfumy, doplnky či nábytok. Ďalšou zmenou bol výnimočný materiál, ktorý sám navrhoval, čím sa odlišoval od iných módnych tvorcov. Stal sa prevratníkom radikálneho obdobia v prvých rokoch 20. storočia. Postupom času a spoločensko-kultúrnej zmeny tohto tvorca však zatienila nová tvár vo svete módy, nikto iný, ako Coco Chanel.

Gabrielle Chanel sa domnievala, že Poiretove šaty sú skôr kostýmy ako odevy. Dôkazom, že predpovedala správne potrebu zmeny v móde, sa stala hviezdou módy v prvej polovici 20. storočia. Využila zmeny v módnych formách spôsobené prvou svetovou vojnou, kedy sa do módy zaviedli praktickejšie prvky, krátke účesy, sukne nad koleno, kostýmy či legendárne „malé čierne“. Dokázala svojím úsilím spôsobiť to, že značka Chanel si uchovala svoje meno až dodnes.



Obr. 9. Model Coco Chanel

Samozrejme, v tomto období je móda heterogénna, čo sa odráža aj v rozličných módnych značkách vychádzajúcich súbežne. Príkladom je Elsa Schiaparelli, ktorá bola impozantným predvojnovým konkurentom, či odevná tvorba Salvadora Daliho.⁴¹ Druhá svetová vojna samozrejme, všetko znova zmenila. Napriek tomu, že sa v okupovanom Paríži, objavilo niekoľko módnych domov ako napríklad Jacques Fath a Nina Ricci, zameranie sa presunulo na Spojené štáty.

⁴¹ TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 3rd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2012. s. 14. ISBN 9780749464479

V tomto období bolo ohrozené postavenie módnjej značky a jej elitárstva a to masovou produkciou Spojených štátov. V čase nastolenia mieru už bola hegemonia Paríža napadnutá, inovácie ukázali, aj novú cestu módy. Po prvýkrát móda už nestála pod ochranou bohatej elity.

3.2 Ikony módnjej signatúry druhej polovice 20.storočia

V 50. rokoch 20. storočia zaznamenala móda ikonickú značku Dior, muža, ktorého horlivosť a prezentácia presahovala dokonca aj jeho predchodcov. Okrem toho, že bol vizionársky dizajnér, vynálezca New Look, bol strojom na výrobu peňazí. V roku 1947 spustil svoj prvý parfém a v roku 1948 v New Yorku obchod s konfekčnými výrobkami. Do konca tohto desaťročia získal licenciu na svoju značku textílií či pančúch. Otvoril pobočky po celom svete, od Londýna po Havanu.⁴² Jeho značka sa stala ikonickou, a to v obidvoch vnímateľných sférach pojmu, ako rukopisu, aj ako značky známej dodnes.

V priebehu sedemdesiatych rokov 20. storočia demokratizácia módy pretrvávala. Umelecké školy čerpali z povstania mladých dizajnérov, subkultúry sa zamilovali do avantgardného oblečenia, explodovala módna tlač a prvá generácia „stylistov“ diktovala spotrebiteľom, čo a ako nosiť.

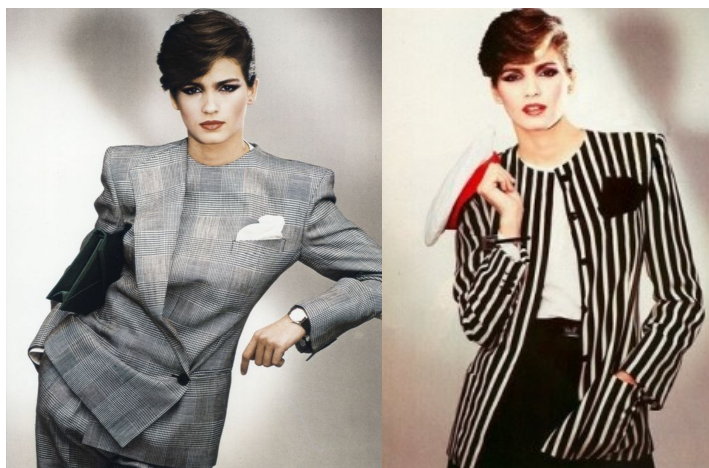
Módny systém a hodnota módnjej značky v čele starého režimu Haute couture zažíva obdobie úpadku, z dôvodu zmeny podmienok a požiadaviek spoločnosti. Pretože prêt-à-porter si vzal veľký kus pozornosti a streetwear si tiež privlastňoval určitú pozornosť, vysokej móde a exkluzivite toho veľa neostávalo. Do hry vstupujú aj zahraničné módnne značky, ktoré dosahujú globálneho rozsahu. Príkladom sú talianske módnne značky ako: Fendy, Armani, Gucci, Cerruti či Krizia. Podobné vstupy na výslnie prichádza zo všetkých módnnych metropol. Príkladom z Londýna zo sedemdesiatych rokov minulého storočia je možno sa pochváliť množstvom nových nápadov spojených s menami ako Ossie Clark, Anthony Price či Zandra Rhodes.⁴³

Osemdesiate roky predstavovali radikálnu zmenu vo vnímaní značky, čo bolo podmienené zmenou spoločensko-kultúrnych vplyvov, ktoré sa odzrkadľovali v ekonomickej sfére. Zaujímavým úkazom bola určite prêt-à-porter, s výnimočnými

42 TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 3rd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2012. s. 14. ISBN 9780749464479

43 TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 3rd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2012. s. 14. ISBN 9780749464479

výtvarmi od Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler a Kenzo. Karl Lagerfeld bol zaneprázdnený revitalizáciou Chanel - kde bol menovaný v roku 1983, a Christian Lacroix zobrazoval okázalé šaty inšpirované jeho vášňou pre operu, folklór a dejiny kostýmu.⁴⁴ Avšak aj v tomto rozporuplnom období sa módne značky vedeli vynásť v podobe kostýmu ako odznak spoločenského úspechu pre mladého mladého profesionála. Ľahko identifikovateľné obleky Giorgio Armaniho sú živým dôkazom.



Obr. 10. Kostými, Giorgio Armani

Ďalšou ikonickou hviezdou je príbeh značky Ralph Lauren, ktorý sa vypracoval z predajcu pánskych oblekov u Brook Brothers v New Yorku až po svetoznámeho dizajnéra a značku. Do histórie sa zapísal pre zavedenie pojmu „merchandising“ v oblasti životného štýlu. Lauren si uvedomoval svoje možnosti a fakt, že v USA bola tradícia značky irelevantná. Vytvoril svet aristokratického dobrého vkusu a kvality jeho odevov.

Lauren využil pre rozšírenie popularity obľúbený mechanizmus danej doby, a to film. Filmy natočené Bruceom Weberom predstavovali jeho reklamné kampane. Nie je žiadnym prekvapením, že Lauren navrhol kostýmy pre film *The Great Gatsby*. V mnohých ohľadoch bol Lauren Jay Gatsby - človek, ktorý sa sám stvoril.⁴⁵

Ako protipól luxusných módnych značiek, na scénu prichádza šialenstvo v podobe masových módnych značiek, podporené zmenami vnímania hodnoty značiek. Modelky či celebrity prestávali byť prezentované ako výsady luxusu, stratili svoju významnosť v kultúre MTV a streetwear. Značky ako Nike, Gap či Levis sa zdali byť oveľa viac reálne

⁴⁴ TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 3rd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2012. s. 15. ISBN 9780749464479

⁴⁵ TEMPLETON, Sarah, *It's Not About the Clothes: Branding Strategies of American Heritage Brands Brooks Brothers and Ralph Lauren*. Major Papers by Master of Science Students. 2013, p.1.[cit. 2018-04-30]. Dostupný z WWW: http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/1

ako známe luxusné značky.

Posledná dekáda znamenala pre branding globalnu explóziu spotreby módnych produktov. Značky masovej módy ako aj luxusné módne značky vzrástli a ovplyvnili toto desaťročie. Vypracovali efektívne marketingové stratégie, ktoré im umožnili oslovovať tých istých spotrebiteľov a dopĺňať sa navzájom. Marketing sa stal omnoho dôležitejším než kedykoľvek predtým.

Branding zohral rozhodujúcu úlohu v čase, keď sa takmer každá značka na trhu snažila utvrdiť si svoje postavenie na trhu. Významným činiteľom ako už bolo spomínané v predošliach kapitolách venovaných módnym formám bolo vytvorenie nového globalizačného toku v podobe internetu. V tomto období veľké módne spoločnosti spustili rýchle globálne plány rozširovania sa na nové trhy. Bolo nesmierne dôležité správne odkomunikovať módnou značku alebo signatúru a to vďaka vhodným marketingovým stratégiám.

S príchodom nového módneho priestoru sa museli adaptovať aj nové módne stratégie ako osloviť zákazníka. Koniec 20. storočia predznamenal súčasný stav a smerovanie módneho systému a zároveň aj adaptáciu módnej signatúry do digitálnej podoby. Informačné a komunikačné technológie budú čoraz viac využívané inovácijnými značkami pre vytvorenie módnej signatúry v digitálnej podobe, kedy vstupujú do systému pokrokové metódy sledovania správania spotrebiteľov, ako napríklad neuro-marketingová veda, ktorá využíva meranie mozgových vĺn na sledovanie reakcie spotrebiteľov na marketingové správy.

3.3 Súčasná módna signatúra

V dnešnom heterogénnom priestore je módna signatúra dôležitou súčasťou existencie v tomto prostredí. Módne signatúry, značky, logá, slávne mená osobností, všetky tieto termíny nás obklopujú ale stávajú sa nepostačujúcimi. Názov, značka či logo je používané prakticky vo všetkých odvetviach. Tento rozmach úzko súvisí s rozvojom marketingových systémov. Dnes je tento trend rozvinutý natoľko, že obyčajné meno, logo či značka nestačia. Značky v poslednom desaťročí priviedlo umenie brandingu k dokonalosti. Dnešným svetom brandingu vládne pridaná hodnota a to v podobe módnej signatúry, na základe ktorej sa spotrebiteľ stotožňuje s danou značkou, či inklinuje

k danému zameraniu značky.

Vytvoriť si vlastnú signatúru pre fungovanie značky je veľmi dôležité, a to najmä kvôli charakteru dnešnej módy, ktorý nie je pod homogénnym vplyvom jednotného štýlu, ale naopak, jeho výsadou je eklektizmus. Práve z toho dôvodu je dôležité aby značky mali vlastnú DNA, esenciu či módnú signatúru.

Základom pre vytvorenie je uvedenie si podstaty danej značky, jej identity. Identita je neoddeliteľnou súčasťou módného sveta tak, ako u dizajnéra alebo značky, tak aj u spotrebiteľa. Je zapojená do konštrukcií a rekonštrukcií módy. Prostredníctvom štýlu vzhľadu, teda módy jednotlivci dostávajú možnosť prejaviť svoju identitu, čím priznávajú a odhaľujú kúsok seba. Zároveň tým priznávajú svoju tendenciu inklinovať k nejakému štýlu, smeru či forme, ktorá iniciuje signatúru značky, návrhára subkultúry či iného vyjadrenia.⁴⁶

Samozrejme, dnešný trh nás núti chrliť inovácie v rýchlej obmene, ale to neznamená, že by mala značka prísť o svoju charakternosť. Na trhu je veľa značiek, ktoré sa držia tejto línie. Príkladom je napríklad značka Burberry, ktorá založila svoju signatúru na tartanovom vzore materiálu v čierno-bielo-červenom vzore na béžovom podklade. Samozrejmosťou značky je, že inovuje, ale nevzdáva sa svojej podstaty⁴⁷.

Odlíšnym prístupom k vytvoreniu svojej signatúry je detail a povество, ako napríklad u Martina Margielu. Odmietá si uplatniť nárok na autorstvo modelov, ale odvoláva sa na kolektív Maison Martin Margiela.⁴⁸ Na druhú stranu charakteristickým znakom sú štyri stehy koncipované do štvorca na zadných stranách odevu, čím tvorí symbol zastupujúci značku ale na základe anonymity.

Ďalším príkladom je francúzska značka luxusnej obuvi – Christian Loubutin. Vznik módného podpisu značky pochádza z deväťdesiatych rokov, kedy sa módný dom rozhodol vyčleniť sa z masy a stať sa charakteristickejším. Rozhodli sa nasledovať príklad moci z minulosti, červený podpäťok Ľudovíta XIV., ktorý bol symbolom moci.⁴⁹ Zaviedli charakteristickú červenú podošvu ktorou naznačovali zmyselnosť a silu, vytvorili si emocionálne spojenie zo zákazníkom.

Rozhranie módnjej signatúry je nevyčerpatelná studnica možností a prístupov. Na jednej strane svojou rôznorodou formou, materiálnou či nehmotnou cestou. Na strane druhej sa módna signatúra nevzťahuje iba na individuálne identity ako je módný tvorca

46 *The Impact Of Fashion*. UKEssays.com. 23. 03. 2015.[cit. 2018-04-30]. Dostupný z: WWW: <https://www.ukessays.com/essays/fashion/the-crowd-and-tried.php?vref=1>

47 ARNOLD, Rebecca. *Fashion: a very short introduction*. 1st ed. New York: Oxford University Press, 2009. s. 118. ISBN 978-0-19-954790-6.

48 MACKENZIE, Mairi. *...izmy, ako rozumieť móde*. Slovart, 2010, s. 120. ISBN 978805560 1922

49 ŠTÝBROVÁ, Miroslava. *Boty, botky, botičky*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2009. ISBN 978-80-7106-986-7

alebo módna značka, módnú signatúru si vytvárajú aj mestá, krajiny či iné inštitúcie. Príkladom je obdobie druhej svetovej vojny, kedy módna veľmoc Francúzsko bolo okupované, čo využili ostatné krajiny k profilácii vlastného módného trhu. V súčasnej multikultúrnej spoločnosti si určité krajiny či móдне metropoly zachovávajú vlastný rukopis tvorby, príkladom je sofistikovaný škandinávsky dizajn, ktorý si desaťročia zachováva svoje umelecké rozhranie.

4 MÓDNE PROSTREDIE

Módny priestor sa postupom času vyvíjal, rozširoval a rástol spolu s transformáciou módy. Tak, ako sa postupne menili podmienky pre vývoj módy, menilo sa aj jej prostredie, v ktorom sa vyvíjala. Módny priestor je tvorený na základe aktuálnych kultúrnych, spoločenských, politických a ekonomicko-hospodárskych tendencií. Termín módny priestor môže byť vnímaný vo viacerých rovinách, z hľadiska geografie, výroby, sociálno-kultúrnych pomerov, ekonomicko-hospodárskych tendencií.

4.1 Vývoj módného prostredia

Z mocenského priestoru devätnásteho storočia sa módny priestor transformuje, pretína staré zvyky smerom k novým, moderným technológiám, myšlienkam a centráram. Módny priestor rovnako ako móda sa diferencuje na dva základné sektory a to uzavretý svet Haute couture, ktorý síce hlásal demokraciu, ale svojou hodnotou bol dosiahnuteľný iba pre vyššie postavených ľudí v spoločnosti. Druhým sektorom je demokratické prostredie konfekcie. Toto prostredie je kolískou rastu módnej scény podobnej tej dnešnej. Móda sa rozrastala, vznikali módné domy, ulice či štvrte.

4.2 Vývoj módného prostredia v prvej polovici 20.storočia

Vývoj módného prostredia bol spomenutý v predchádzajúcich kapitolách venovaných módnym formám aj módnej signatúre, a to z toho dôvodu, že ide o neoddeliteľný proces vývoja módy ako takej.

S príchodom konzumnej spoločnosti na prelome 19. a 20.storočia môžeme hovoriť aj o definovateľnom prostredí pre módu. S vývojom módného marketingu a popularity módy ide ruka v ruke aj vymedzenie priestoru pre módny priemysel. Prvým krokom bol vznik módných domov, ktoré znamenali väčší priestor pre tvorbu a etablovanie módy v spoločnosti. S príchodom bohatej strednej vrstvy prichádza nový zákazník, čo znamenalo potrebu rozšírenia módného priemyslu z krajčírskych dielní a vznik prvých obchodných domov.

Prvý obchodný dom vznikol v roku 1838 v Paríži na podnet bývalého klobučníka

Aristide -Jaques Boucicaut, ktorý zaznamenal zmenu vzhľadu mesta, ktoré sa začalo pretvárať na obchodné bulváre a tak požiadal Gustáva Eiffela o postavenie obchodného domu, ktorý stojí dodnes.⁵⁰ Poskytoval priestor, ktorý podnecoval k nákupu ženy s výhodami bezprostredného osobného zážitku nakupovania.

Centrom módného prostredia bola v tomto období Paríž, ktorý udával jasný smer. Amerika či ostatné metropoly Európy ho nasledovali. Trendy boli šírené vďaka módnym magazínom, ktoré sa stali predlohou pre osobné krajčírské dielne v ostatných metropolách, alebo si menšie módné domy odkupovali vzory francúzskej módy. Pre toto obdobie je charakteristické geografické členenie módného sektoru.

Obdobie prvej a druhej svetovej vojny zredukovalo módný priestor na minimum, avšak v medzivojnovom období vstupuje do hry nový hráč v podobe filmu. Zrazu sa módný svet presunul na plátno, ktoré mohlo byť súčasne na viacerých miestach. Neznamenal iba rozmach v prezentovaní módy, ale aj nový vysnívaný svet. Módný priestor už nie je definovaný iba v tlačenej podobe časopisov či fyzickej podobe, ale aj vo vizuálne pohyblivej forme širiteľnej za pomyselné hranice národov.

V povojnovej ére sa módný priestor rozrastá z geografického hľadiska. Amerika, Veľká Británia či napríklad Taliansko sú krajinami, kde vzniká rozsiahle módné povedomie. Dôsledkom čoho vznikajú globalizačné tendencie. Módnym priestorom avšak v tomto období nie sú iba priestory vymedzené materiálnym ohraničením, ale móda sa etablovala do stredu spoločenského diania. Jej prítomnosť bola povšimnutiahodná aj v bežných sektoroch ľudí, napríklad na dovolenkách, pobytoch v prírode či spoločenských udalostiach.

4.3 Vývoj módného prostredia v druhej polovici 20.storočia

Päťdesiate roky boli obrovským rozmachom pre módný priestor v kontexte kultúrno-spoločenských a technologických zmien. Posledné dozvuky strachu z vojny odzneli a móda zažíva výrazné obdobie obrody. Budujú sa obchodné centrá, výroba a predaj prekvitajú, čo má pozitívne výsledky na ekonomickú situáciu. Módné trendy sa šíria neuveriteľnou rýchlosťou medzi metropolami, medzery medzi svetovými centrami módy sa stávajú neviditeľnými.

Móda transformuje nielen luxusné módné ulice ako The Fifth Avenue alebo

⁵⁰ LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Vyd. 1. Zlín: UTB, 2014, s. 12. ISBN 978-80-7454-470-5

The Champs Élysées⁵¹ ale transformuje celkový priestor na segment módy.

Nový prvok v šesťdesiatych rokoch, ktorý prichádza do spoločnosti je televízny vysielateľ. Pohyblivé obrázky v každej domácnosti je ďalším vývojovým stupňom prítomnosti módného prostredia, kedy prekračuje vlastné vymedzené hranice. Spoločnosť prechádza zmenou, nové možnosti, technológie, cesta do vesmíru znamenajú nové túžby. Mladý ľudia túžili šokovať a byť slobodný.

Sedemdesiate roky sa vyznačujú najmä z geografického hľadiska globalizáciou trhov. Postupom času s vývojom nových technológií, globalizácií a novými možnosťami sa módný priestor stáva ľahko dosiahnuteľným. Stále rastie nie len svojím dosahom ale aj zo stále novými spotrebiteľmi, ktorých objavuje. Príkladom sú napríklad talianske značky, ktoré vďaka globalizácii trhov iba za 20 rokov zvýšili svoje povedomie na celosvetovú úroveň, napr. Fendi.

Už v roku 1965 pracovala talianska firma Fendi s koženou galantériou a kožušinami, s talentovaným mladým dizajnérom Karlom Lagerfeldom, ktorý pomohol premeniť malú spoločnosť na pôvabnú značku. Fendi nebol jediným talianskym hráčom, medzi mnohými ďalšími boli Armani, Gucci, Cerruti, Krizia či Missoni.⁵²

V osemdesiatych rokoch vrcholia antimódne tendencie čiže móda ulice. Bežný život zachytávajúcu módu v jej reálnej podobe a čase sa stal nie len obrovskou inšpiráciou pre módné formy ale aj rozšírením vnímania módného priestoru. Móda ulice sa stala ikonickou vo všetkých metropolách a mestách vo svete. Geografické hranice módy neexistujú, existujú len rôzne formy módy podliehajúce rôznym vplyvom.

Posledná dekáda dvadsiateho storočia je definovaná ako neustály kolobeh obmeny módy. Spoločnosť pod vplyvom nových technologických možností mobilných telefónov a internetu je všade a v akýkoľvek čas. Železná opona padá, cestovanie, spoznávanie nových krajín dávajú vznik pre multikultúrne spoločnosti. Textilná a odevná výroba sa presúva do Ázijskej oblasti, kvôli nižším výrobným nákladom, čím sa dostáva do povedomia fast fashion. Módný priestor prestáva byť definovateľní materiálnym či teoretickým ohraničením ale je ohraničený a vymedzený užívateľom.

51 MULVAGH, Jane. *Vogue history of 20th century fashion*. Vyd. 1. London: Viking, 1988, s. 282. ISBN 0-670-80172-0

52 TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 3rd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2012. s. 15. ISBN 9780749464479

4.4 Digitalizácia módného prostredia

Revolúcia v módnom prostredí prichádza s internetom. Svet bez pravidiel s obrovským dosahom. Konvenčným formám módného priestoru začne konkurovať nový digitálny priestor. Najvýznamnejšie pokroky zaznamenáva distribúcia a reprodukcia módnych postupov a vedomostí. Digitálne technológie umožňujú výrobcovi a spotrebiteľovi nové možnosti vidieť, skúmať, posúvať a šíriť módu. Fyzický a digitálny svet sa prepája, stierajú vzájomné hranice medzi firmami a spotrebiteľmi, výrobou a spotrebou, objektom a obrazom, materiálom a virtualitou.

Tradičné postupy značky boli prenášané jednosmerne, od návrhára/producenta až po divákov/spotrebiteľov prostredníctvom starostlivo naaranžovanej fotografie a filmu alebo iného média. Vznik interaktívnych a rýchlych mechanizmov internetového rozhrania zmenil tempo, aj formu šírenia módy.⁵³

Zanikajú tradičné zemepisné hranice. Internet je oveľa viac než technológia: transformuje spôsob, akým sa pripájame ku svetu, rozumieme mu. Vytvorenie spojitosti medzi počítačom, spotrebiteľom a komoditou má zásadný význam tým, že má potenciál zmeniť našu predstavu o organizáciách, spotrebiteľoch a mechanizmoch, pomocou ktorých sa tvoria a rozširujú poznatky z oblasti módy.

Tým ako sa elektronický priestor prelína a prepája s priestorom a miestami nášho fyzického sveta, postupy, procesy a produkty nemôžu byť navzájom izolované, či už online alebo offline.

Konkrétny vplyv internetu na geografické prostredie módy je ťažko definovateľné. Stále sa vyvíja a bude aj naďalej čiastočne ovplyvňovaný priestorovým usporiadaním existujúcich hodnotových a fyzických reťazcov, mocenských vzťahov a sieťových štruktúr.⁵⁴ Digitálny vplyv môže posilniť vývoj existujúcich geografických oblastí svetových módnych centier, ale aj zviditeľniť tie oblasti, ktoré sa iba rozrastajú.

Vo sfére internetu bol novým priestorom real time streaming, online sledovanie práve v skutočnom čase. Ťažiskovým momentom bola 1. prehliadka, ktorá bola týmto spôsobom vysielaná. Išlo o módnú prehliadku Alexandra McQueena, konkrétne jeho posledná prehliadka pred jeho smrťou.⁵⁵ McQueen bol z jedným z hlavných osobností súčasného

53 CREWE, Louise. *When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital age*. Environment and Planning A: Economy and Space. Vol 45, Issue 4, pp. 760 – 780. 01.01. 2013. [cit. 2018-04-30]. Dostupný z: WWW: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1068/a4546>

54 CREWE, Louise. *The geographies of fashion: consumption, space and value*. 1st ed. New York: Bloomsbury Academic, 2017. s. 67. ISBN 9781472589583.

55 CREWE, Louise. *The geographies of fashion: consumption, space and value*. 1st ed. New York: Bloomsbury Academic, 2017. s. 93. ISBN 9781472589583.

veku módy. Bol šokujúci, provokujúci a jeho prehliadky boli legendárne. Tento moment zmenil pravidlá módnej hry. Módne prehliadky obletia svet prostredníctvom virtuálnych tokov po celom svete. Pre nasledujúce sezóny sa real time streaming stal samozrejmosťou.

Sprostredkovanie, ktoré bolo umožnené prostredníctvom nových mechanizmov prenosu, ako sú osobné blogy a živé vysielanie, naznačuje sploštenie módnych hierarchií. Vzťah medzi spotrebiteľom a módnym priemyslom sa zásadne mení.⁵⁶

Nový digitálny priestor umožňuje transformáciu možností módy, jej novú hierarchiu, založenú na nových aktéroch v podobe spotrebiteľa. Príkladom sú blogy, účty sociálnych sietí, ktoré vytvárajú otvorený priestor na šírenie informácií, tvoria nový rozmer módného priemyslu. Noví tvorcovia módného obsahu sa stávajú stále dôležitejšími aktérmi v rámci inovácií.

4.5 Nové milénium

Nové milénium sa nesie na vlnách internetu, digitalizácie a spoločenskej slobody na základe globalizácie, vďaka ktorej vznikajú multikultúrne prostredia. Jedinec už nieje príslušník jedného štátu ale namiesto toho sa dostávajú do povedomia multikultúrne oblasti.

Očakávania s príchodom nového milénia sa snáď ani nedali naplniť. Ceny akcií a rast ekonomiky tesne po prekročení hranice milénia síce rástli, avšak ako dôsledok nastupuje finančná kríza, ktorá mala dopad na všetky sféry spoločnosti.

Výrazným vplyvom svetonázoru boli teroristické útoky, ktoré odštartovali celosvetovú diskusiu k postojom a názorom k týmto extrémistickým činom. K nim sa pridali informácie o začatí vojnových konfliktov v Afganistane či Iraku.

Nové postoje milénia odzrkadľuje aj postupné legalizovanie manželstva rovnakého pohlavia, Európska integrácia a Lisabonská zmluva, či mocenské tendencie digitálnych značiek ako Apple, Google ruka v ruke so sociálnymi sieťami a ich popularitou.

Reakciou na otvorenie trhov, šírenie značiek na globálny trh priniesli a spopularizovali termín Fast fashion, ako reakciu na ekonomickú nestabilitu a finančnú krízu.

Fast fashion sa zakladá, ako to aj z ang. prekladu vyplýva na rýchlosti, a to čo najrýchlejším spôsobom dostať na trh nové trendy z prezentovaných kolekcií módnych

⁵⁶ CREWE, Louise. *The geographies of fashion: consumption, space and value*. 1st ed. New York: Bloomsbury Academic, 2017. s. 102. ISBN 9781472589583.

návrhárov. Rýchly model módy vytvára rýchlo navrhované produkty, aby zákazník mal čo najskôr možnosť dostať sa k novým trendom.⁵⁷

Spotrebiteľia uvítali tento model módného systému, nízka cena a rýchlosť trendov v ich skriniach značne zrýchlila dopyt po novinkách u potencionálneho zákazníka. Hodnota módnych foriem sa znižuje, a to v dôsledku Fast fashion, ktorá vďaka nízkej cene, podmienenej lacnou pracovnou silou, nárýchlo tvorenými modelmi a menej kvalitnými materiálmi ovláda markantnú časť módného trhu.

S príchodom rýchlosti módného systému definovaného vyššie, spotrebiteľ požaduje nové kúsky rýchlejšie a lacnejšie. Z toho dôvodu reagujú na pohnútky návrhári so svojimi „bis“ kolekciami, ktorými riešia aktuálny dopyt spoločnosti. Predstavovali kompromis medzi vysokou módou a konfekciou. Netreba zabúdať na fakt, že móda bola vždy schopná vytvoriť si priestor na základe požiadaviek.

Móda sa modifikuje hlavne na základe zlatého veku módného marketingu a komunikácie. Značky sa rozširujú do rôznych odvetví od parfumov, doplnkov k oddeleniam s nábytkom či bytovými doplnkami. Svetoznáme značky s vybudovaným ohlasom sa prezentujú v módnom systéme, hľadajú každú sezónu, čím by ohúrili. Akým spôsobom? Produktom, či postačí svetoznáma značka a inovatívny prístup v prezentácii?

Módna prezentácia opúšťa zastaralé typy komunikácie a otvára sa novým virálnym priestorom. Módne prehliadky sa transformujú do divadelných scén, filmov, ale na druhej strane netreba zabúdať na možnosti týchto rokov, ktoré sa ani nedajú definovať. Rôzne prístupy k módnym formám, ktoré sa neustále menia a transformujú do hybridov seba vlastným.

Arzenál luxusu našiel nový segment v prvej dekáde 21. storočia, a to v podobe demi couture. Polovičný couture, ktorý sľuboval luxusnú fúziu hotového výrobku a ručnej práce s obmedzeným počtom existujúcich kusov.⁵⁸ Haute couture zažila nový „remake“, v podobe polovičnej couture. Prvá dekáda znamenala veľký rozmach vyššej módy, ktorá sa rozhodla preniknúť do celého systému módy, či už v podobe bis kolekcií, demi couture alebo limitovanými kolekciami vo Fast fashion reťazcoch. Ruka v ruke s novými praktikami systému módy ide aj inovácia v oblasti technológií, distribúcie či komunikácie medzi spotrebiteľom a výrobcom. Tento fakt mal aj vplyv na extravagantné, neobvyklé módné formy, ktoré sa stali samozrejmosťou a bežnou praxou aj v nižších priečkach módného systému.

⁵⁷ LAPŠANSKÁ, Dana. *Think Fashion. História módy od Wortha po súčasnosť*. Vyd. 1. Bratislava: VŠVU, 2016, s. 116. ISBN 978-80-8189-005-5

⁵⁸ LAPŠANSKÁ, Dana, Zuzana ŠEBEKOVÁ a Zuzana PEUCH. *Think fashion: Technologie a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Vyd. 1. Bratislava: VŠVU, 2017, s. 71. ISBN 978-80-8189-016-1

Prvá dekáda nového milénia je charakteristická veľkým rozmachom masovej produkcie módy. Spoločnosť baží po novinkách, čo podnietilo rozvoj výrobného a distribučného systému. V dôsledku čoho módne spoločnosti čoraz viac premiestňovali svoje výrobné do rozvojových krajín s lacnou pracovnou silou. Hoci to posilňuje globálnu ekonomiku a podporuje rozvojové krajiny, kritici podotýkajú, že v skutočnosti to zabraňuje v rozvoji globálneho rozvoja.

5 SÚČASNÝ STAV MÓDY

Rýchlosť je základnou jednotkou súčasného bytia. Celý proces nášho bytia sa točí okolo rýchlosti. Proces, ktorý v minulosti trval hodinu, dnes trvá dobu jedného kliknutia. Ruka v ruke s digitalizáciou našich životov sa stáva základnou jednotkou nášho bytia čas. Definitívne proces rýchlosti ukotvila fast fashion v prvej dekáde storočia. Čím častejšia je zmena formy, tým klesá cena a hodnota. Už dávno sme prekročili hranice rýchlej konzumnej spoločnosti, systém módy vkročil do neustáleho meniaceho sa kruhu bez prestávky.

Hodnotové prázdno dnešnej módy predznačuje rôznorodosť módného systému. Existujeme v dobe, kedy produkt už v dobe prezentácie stráca svoju hodnotu. Neustály tlak po inováciách v rýchlych intervaloch markantne devastuje hodnotovú cenu produktu. Hodnota módy, ako sme ju vnímali v minulom tisícročí, je rozdielna ako dnes.

V dnešných dňoch je nemožné definovať jednotné vyjadrenia módnych foriem aj pre jednu módnú sezónu. Treba pripustiť, že nastávajú situácie, kedy nastáva zhoda v módnych prejavoch určitých módnych tvorcov, avšak pre túto dobu je charakteristickým rysom rôznorodosť. Prezentuje sa minimalizmus, dekonštruktivizmus, retro štýl či glamoure, rovnako, ako v predošlých dekádach módne formy odzrkadľujú aktuálne dianie spoločnosti. Rôznorodosť módnych foriem odzrkadľuje dnešnú hodnotovú nestabilitu, a pocit nutnej rýchlej obmeny, ktorý sa stal automatizovaným procesom v našich životoch. Samozrejme, je možné definovať rôzne „stabilné“ subkultúry, ktoré majú definované módne formy. Príkladom sú hipsteri, cyber goth, hip-hop, fetiš, harajuku či sapeur.

Digitalizácia módného sektoru je dnes už samozrejmosťou. Sociálne siete, blogy, vlogy, Facebook, Snapchat, Instagram či Twiter dnes hrajú hlavnú úlohu v masovej komunikácii, čo napomáha nasmerovaniu reklamy a identifikácie zákazníka. Dnes počas pár kliknutí zistíte potencionálneho zákazníka, ktorý vyhľadáva váš produkt. Spotrebitelia či zákazníci sa dnes transformovali na followerov, ktorí zohrávajú hlavnú úlohu v šírení reklamy či samotných produktov v digitálnom svete. Príchod smartfónov znamenal veľkú revolúciu v módnom marketingu, človek je nonstop online a zastihnuteľný. Marketingové spoločnosti už nemusia čakať na hlavné vysielačie časy, aby oslovili čo najviac ľudí, dnes je východiskom kreatívny marketing a sociálne siete. Technológia umožňuje obchodníkom posilať správnu správu, správnejmu publiku v správny čas. Vďaka tomu technológiám ako Cortana, Siri, Bing či Google. Tie umožňujú používateľom hovoriť príkazom a získať správnu odpoveď, spätnú väzbu a výsledky. Súčasne sa vyhľadávanie stáva

inteligentnejším a prediktívnym.

Dnes sme denne vystavení približne 20 000 marketingovým správam. Za predpokladu, že spíme 8 hodín denne a priemerná kapacita pamäte človeka je 40 - 50 bitov, je jasné, že naše mozgy vedia spracovať len časť informácií za jeden deň. Priemerným číslom výskumov je 300 až 700 správ za deň.⁵⁹ Realitou ostáva, že číslo počtu reklám stále rastie, ale kapacita človeka vnímať je obmedzená. Zahlcovanie reklamou je výsada prvej dekády nového milénia, v dnešných rokoch sa skôr stretávame s úkazom, že reklamy síce neubúda, avšak človek sa stáva stále viac odolnejším.

Zaujímavou výsadou, ktorá sa berie dnes za samozrejmosť, je na druhej strane informovanosť. Práve teraz, v tomto momente vieme všetko, máme možnosť získať informácie, ktoré chceme práve v tomto momente. Aby ste videli najnovšiu kolekciu napríklad módneho domu Dior, nemusíte letieť do Paríža, stačí otvoriť aplikáciu, kliknúť a vidíte to isté, čo ľudia prítomní na módnej prehliadke.

Reakciou na rýchlosť a nadmernú spotrebu dnešnej doby je módne hnutie „slow fashion“, ktoré priamo reaguje na fast fashion. Tento fenomén spustil priam revolúciu vo vnímaní módy. Vyznávači slow fashion bojkotujú masovú produkciu, medzinárodné reťazce, sezónne módne kúsky, ktoré môžu o rok vyhodit' do koša, a zároveň zaťažujú životné prostredie. Pomalá móda predstavuje lokálne značky miestnych dizajnérov, ktoré sú založené na nadčasovosti, kvalitnom vypracovaní a strihu.

⁵⁹ *American advertising in the media*. Google Answers. 20.07. 2002. [cit. 2018-04-30]. Dostupný z [www: http://answers.google.com/answers/threadview?id=56750](http://answers.google.com/answers/threadview?id=56750)

6 ZHRNUTIE AUTORA

Módy systém je nezničiteľný organizmus, ktorý nebol schopný zahubiť ani taký veľký nepriateľ ako bola 1. či 2. svetová vojna. Móda je veľmi ohybný systém, ktorý sa dokáže adaptovať aktuálnym podmienkam doby.

Mapovanie troch ústredných pojmov diplomovej práce : módna forma, módna signatúra a módný priestor preukázali vzájomnú nevyhnutnosť existencie. Ani jedna sféra módneho systému nemôže byť vyčlenená či existovať osve a to na základe vzájomnej previazanosti pojmov. Módný systém a teda aj ústredné tri pojmy, zákonite reagujú na podmienky spoločnosti, ich požiadavkám a ich technologickým možnostiam.

Módne formy v súčasnosti sa podmieňujú na jednej strane aktuálnym trendom a požiadavkám spoločnosti a na strane druhej nevyčerpatelnej studnici módneho rozhrania, určeným módnymi tvorcami a ich rukopisom. V neposlednej rade sa módný systém transformuje podľa podmienok aktuálneho módneho prostredia, ktorý v dnešnej dobe veľmi rýchlo mení svoj charakter na základe vývoja nových technológií.

Môžeme skonštatovať, že hranice a pravidlá módy boli zborené, a tak rýchlo ich nikto nepostaví do takej miery, aby vládol homogénny názor spoločnosti. V širších súvislostiach súčasnosti je jasné, že túžba konzumovať módu je nevyčerpatelná, pretože každý nový kúsok predstavuje nový zážitok či skúsenosť aj za cenu dnešnej prchavosti. V dnešnej spoločnosti sa ukazujú tendencie po originalite a individuálnom prístupe k módnym formám. Odpoveďou je slow fashion. Masové produkcie ako je Zara či HM sa stávajú doplnkovým zdrojom módy pre bežné používanie, ale segment originality módy spočíva v jej individualite tvorcu či značky.

Jasným signálom vývoju sú technológie, ktoré každým rokom posúvajú módu do iných dimenzií. Rozhranie módy už nie je iba v tradičných metrážnych materiáloch, ale príchod 3D tlačiarňí, kedy vieme vytvárať módne formy bez zbytočných výrobných procesov, je jasnou predpoveďou budúcnosti.

Túžba po individualite je nezmeniteľne prepojená s módou a s túžbou jedinca po vlastnom vyjadrení seba samého. Táto neustála túžba po ocenení tohto vyjadrenia v podobe followerov či like-ov na sociálnych sieťach nás uisťuje v nezmeniteľnom systéme fungovania módneho systému.

Interaktivita smartfónov nás už uchvátila, interaktívne modely reagujúce na rôzne podnety, lietajúci módný out-fit či svetelné vlákna, to všetko sme už videli. ale napriek

tomu sa módny systém vo svojej podstate nezmenil. Takže veľkou otázkou ostáva, kedy sa tento model fungovania zmení, a či vôbec?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ROZHRAŇIE

Zmeny módného systému reagujú na podnety spoločnosti, hospodárstva, politickej situácie či ekonomiky, ktorá sa transformuje a rastie ruka v ruku s vývojom technológií a nových inovácií. Módný svet je v súčasnosti vo fáze neustálej obmeny a nezastaviteľných procesov, vďaka rozšírenému digitálnemu prostrediu a možností módného sveta, ktorý nemá pevné hranice. Móдне rozhranie nenesie zo sebou žiadny diktát z predošlých období, každý dizajnér či tvorca môže tvoriť podľa vlastného uváženia.

Z hľadiska segmentácie módného trhu sú prítomné všetky druhy módy, vysoká či nízka, bis kolekcie, kooperácie svetoznámych dizajnérov s fast fashion značkami, demi couture, hand made či lokálne značky. V posledných rokoch sa markantná časť módy zamerala na obuv a doplnky ako dôležitejší artikel módy ako odev samotný. Dá sa konštatovať, že rýchlosť obmeny neustále rastie. Z tohto dôvodu je mojím cieľom zamerať sa na slow fashion v exkluzívnom a jedinečnom prevedení v oblasti obuvi a módných doplnkov. Definovať si reálneho zákazníka a definovať vlastné kreatívne rozhranie pre fungovanie mojej cesty ako dizajnéra v reálnom živote.

8 SPÔSOB DEFINOVANIA ZÁKAZNÍKA

Potreba nákupu. Základ fungovania módného systému je postavený na potrebe nakupovať a jej uspokojení. Potrebu nákupu možno definovať ako psychická alebo emocionálna potreba, ktorá sa musí naplniť. Pre naplnenie tejto potreby je dôležité v dnešnej dobe správne cieľiť reklamu na správneho spotrebiteľa.

Základným úspechom fungovania značky alebo dizajnéra je správne definovanie zákazníka a správne pochopenie jeho potrieb. Dnes pre veľa ľudí je nákup diskretný proces výberu so zvýšením povedomím o značke a širokou škálou výberu. Základné vymedzenia zákazníka predstavuje rozdelenie z demografického, sociálneho a psychologického hľadiska. V neposlednej rade je treba spomenúť, že existujú rozdiely medzi zákazníkom hľadajúcim odev a obuv. Ich nákupné chovanie je v niektorých tendenciách rozdielne.

Napríklad V oblasti obuvi až 70% zákazníkov bude čakať, kým sa nový módný trend verejne prijme a bude širšie dostupný.⁶⁰ Príkladom sú trendy v oblasti obuvi založené na škaredosti – válenky značky UGG alebo obuv značky Birkenstocks, ktoré získali obrovskú popularitu pár rokov spätne. Môžu vyvolať negatívne emócie, avšak práve táto reakcia môže odštartovať nový „look“.

Ďalšou kuriozitou je, že až 60% nakupujúci z celého objemu sa zameriava na moderné, cenovo dostupné maloobchodné predajne a obchodné centrá.⁶¹

Spotrebiteľ obuvi je komplikovaný, sofistikovaný a čoraz dôkladnejší zákazník a to z toho dôvodu, pretože topánky nesú veľa významov, sú symbolom spoločenského statusu, vyjadrujú hodnoty a životné smerovanie. Vo veľa situáciách sme posudzovaný podľa obuvi, ktorá evokuje silné emócie.

8.1 Segmentácia zákazníka

Mojím geografickým polom sú veľkomestá v mojom dosahu : Bratislava, Praha, Viedeň a Budapešť. Z hľadiska sociálno ekonomických faktorov sa od seba líšia avšak v určitých oblastiach sú si blízke. Z hľadiska demografických faktorov ide o ženské zákazníčky vo vekovom rozhraní 25 +, so stredným až vyšším príjmom. Z hľadiska psychologických faktorov ide o módných nadšencov, impulzívnych spotrebiteľov, ktorý

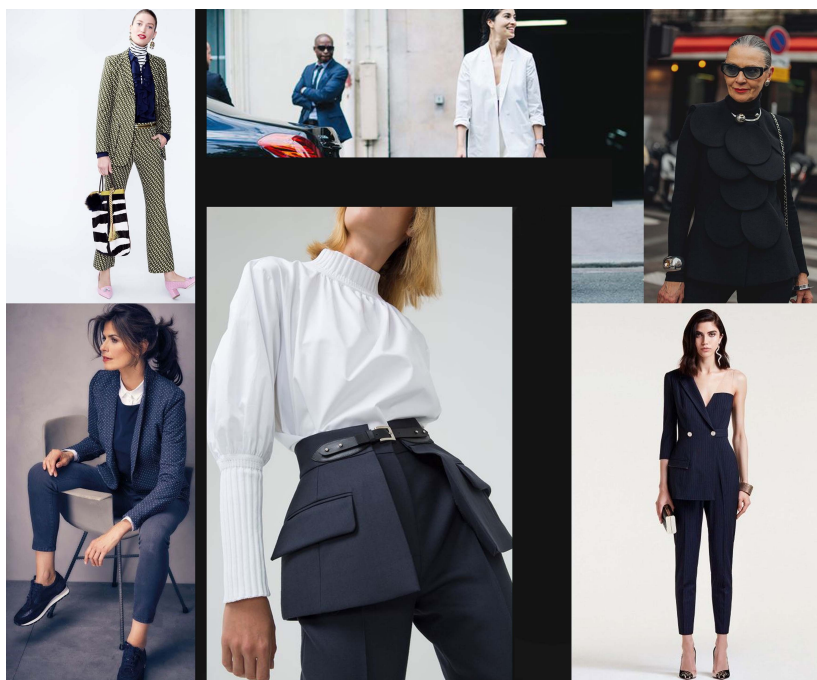
60 ARMSTRONG-GIBBS, Fiona. a Tamsin. MCLAREN. *Marketing fashion footwear: the business of shoes*. New York: Fairchild Books, 2016. ISBN 9781472579317.

61 ARMSTRONG-GIBBS, Fiona. a Tamsin. MCLAREN. *Marketing fashion footwear: the business of shoes*. New York: Fairchild Books, 2016. ISBN 9781472579317.

hľadajú rozmanitosť a inovatívny prístup. Z hľadiska delenia spotrebiteľov v oblasti obuvi a doplnkov sa chem zamerať na dve potencionálne skupiny a to: Achievers / úspešný/ a Experiencers / pôžitkári/.

8.1.1 Achievers

Achievers , predstavujú profesionálne ženy, motivované úspechom, silno orientované na kariéru. V reálnom živote musí ukazovať svoju pracovitú, profesionálnu a sofistikovanú stránku osobnosti, ktorej nič neunikne. Je finančne zabezpečená, vo svojom konaní predvídava ale prispôsobivá k rozličným situáciám. Svoje nákupné chovanie vopred premyslia.



Obr. 11. Achievers

8.1.2 Experiencers

Experiencers predstavujú mladé ženy, plné entuziazmu, orientované na seba a vlastné potreby, ktoré sa vedia finančne zabezpečiť. Z hľadiska nákupného chovania sú impulzívne a nepredvídateľné, zamerané na vizuálny stimul. Vo svojom živote sú sociálne aktívne, spontánne a ako prvé sa adaptujú na nové módné trendy.



Obr. 12. Experiencers

9 KONCEPT

Hlavným konceptom mojej autorskej kolekcie je vytvorenie kolekcie, ktorá vychádza z môjho špecifického rukopisu a bude schopná reálneho predaja s cieľením na zákazníka. Základná myšlienka je vytvoriť plne funkčnú a nositeľnú kolekciu so zameraním sa na variabilitu a prispôsobivosť.

Pri tvorbe kolekcie som vychádzala z teoretickej časti diplomovej práce, kde som mapovala transformáciu módných foriem, čo ma inšpirovalo hľadať svoj módný rukopis a zároveň dizajn nevšedných módných foriem aplikovaných na obuv a galantérne doplnky.

V základne som vychádzala z geometrických tvarov, s dôrazom na zakomponovanie častí kruhu. Základnými pojmami pre charakteristiku kolekcie sú: jednoduchosť, vzdušnosť, variabilita, prispôsobivosť a transformácia.

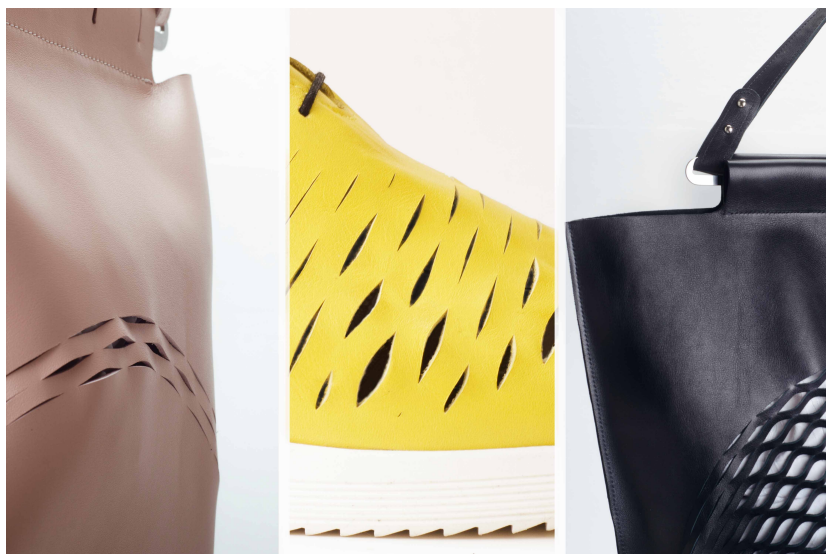
Primárna koncepcia kolekcie je zameraná na možnosť voľby zákazníka, z hľadiska jeho potrieb. Mojim cieľom bolo vytvorenie určitej formy hry v možnosti variovateľných galantérnych produktov podľa potrieb zákazníka.

Základnou technikou zakomponovanou do celej kolekcie sú zárezy, ktoré využívam v dvoch polohách. V prvom rade slúžia ako výmenný mechanizmus v kolekcii variabilných kabeliek.



Obr. 13. Dokumentácia zárezov

V druhom prípade tvoria estetický aj funkčný prvok siete, ktorá deformuje základné tvary do nových prispôsobivých podôb ako v niektorých kabelkách tak ako aj v obuvi.



Obr. 14. Detail zárezov

10 INŠPIRÁČNÉ ZDROJE

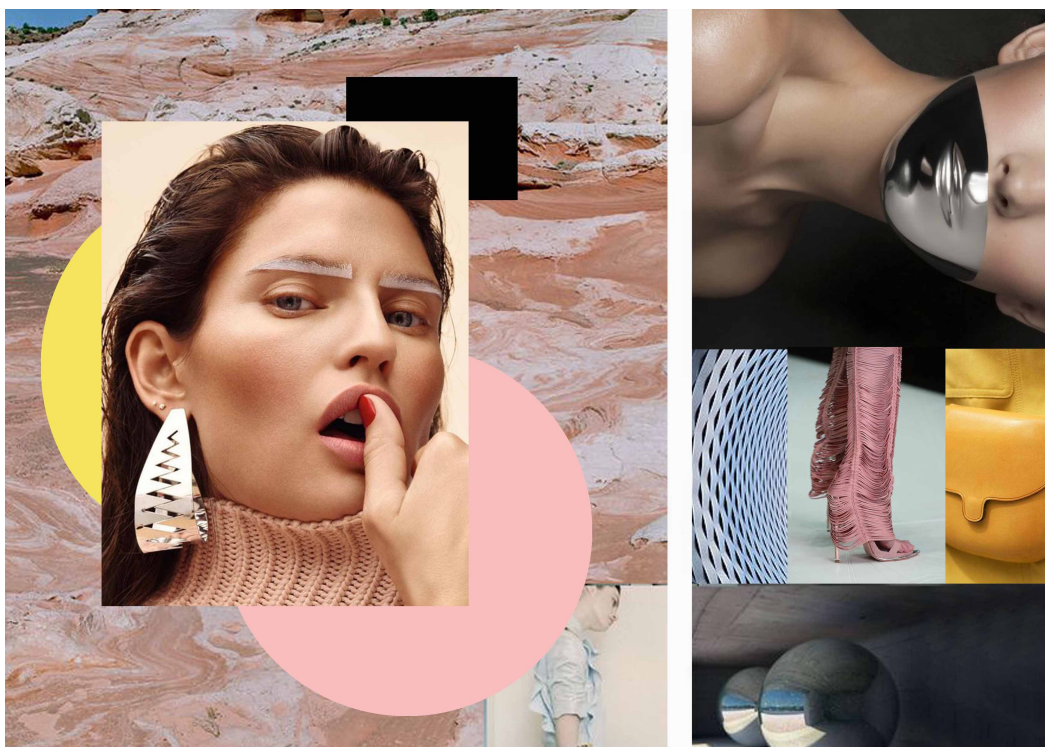
Veľkým inšpiračným zdrojom sa pre mňa stal trend na aktuálnu sezónu : Slow future /pomalá budúcnosť/. Tento trend je špecifický vo svojom ponímaní dizajnerskej koncepcie, kedy hľadá na minulosť aby si predstavila budúcnosť.

Skúma vzťahy: príroda – človek, živý čoraz rýchlejší digitálny svet. Hľadá zmysel dizajnu , zameriava sa na cestovanie , zdravie, udržateľnosť a praktické produkty.

Tento kľúčový trend ma inšpiroval k vytvoreniu variabilnej kolekcie galantérnych doplnkov, ktoré sú kombinovateľné podľa potreby zákazníka. Základom inšpirácie bolo vytvorenie kolekcie, vyrábanej v malých sériách na princípe výroby akoby „ na mieru“ tzn. , že zákazník si sám navolí veľkosť a funkciu kabelky ako potrebuje.

10.1 Moodboard

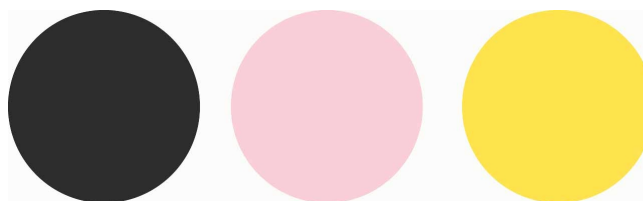
Moodboard predstavuje moje estetické a vizuálne inšpiračné zdroje, na základe ktorých som stavala estetické hodnoty mojej kolekcie.



Obr. 15. Moodboard

10.2 Farebnosť a materiály

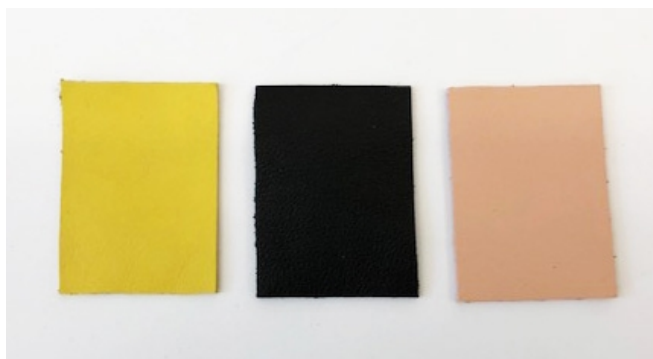
Z hľadiska špecifikácie zákazníka a obsiahnutie, čo najväčšieho okruhu som si na začiatku zvolila základnú farebnú škálu čiernej, šedej, béžovej, smotanovej a bielej. Po spracovaní výskumu trendov farebnosti na terajšie obdobie som rozšírila škálu o odtiene broskyňovej, ružovej a žltej. Definitívnu farebnú škálu som vyselektovala v základe na čiernu, bielu a púdrovo ružovú so žltým akcentom.



Obr. 16. Farebná škála

Materiálovú skladbu som vyselektovala na useň a kovové komponenty. Useň som zvolila lícovú hovädzinu v kombinácií s usňovými podšívkami ako zvrškový materiál topánok a základný materiál galantérnych doplnkov.

Kolekcia kabeliek je doplnená o na mieru vyrobený kovový komponent rúčky z nerezovej oceli, ktorý som ručne spracúvala a vyleštila do vysokého lesku. Kolekciu som doplnila o detaily v podobe kovových komponentov: sedlárske nity, plachtové krúžky a kovové zipsy.



Obr. 17. Materiálová skladba

11 THE_FORMS

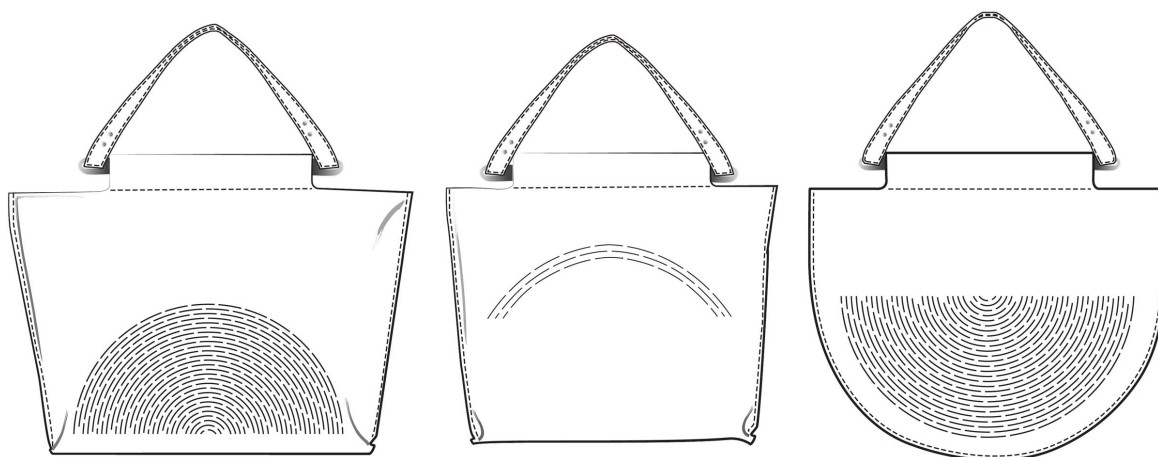
Pre tvorbu kolekcie bolo pre mňa kľúčové pochopiť krehkú rovnováhu medzi módnou formou, signatúrou a prostredím, ktoré predstavujú odrazový mostík pre každého módného dizajnéra. Predstavovalo to pre mňa očarujúcu cestu po stopách módy a jej transformácie. Teoretická časť tejto práce mi poskytla veľa zaujímavých podnetov k tvorbe vlastnej kolekcie.

Kolekcia vystihuje môj dizajnerský rukopis so zameraním na cieľového zákazníka. Pracovala som z hľadiska tvarov zo základných geometrických útvarov s dôrazom na využívanie časti kruhu. Základnou inšpiráciou sa pre mňa stala prispôsobivosť foriem, čoho som dosiahla vytvorením sieťového dezénu tvoreného zárezmi. Sieťované dezény som podmieňovala funkčnosťou produktov.

Hlavným cieľom pre mňa sa bolo odlíšiť a vytvoriť inovatívne kúsky pre ženy, ktoré hľadajú pridanú hodnotu módnych produktov. Predovšetkým som chcela do kolekcie zapojiť potencionálneho zákazníka – ženu, ktorá si sama určí podľa vlastnej potreby skladbu konečného produktu.

Kolekcia sa skladá z troch druhov variabilných kabeliek, ktoré si môže zákazníčka navoliť podľa vlastnej potreby, prevliekaním mechanizmu a následne rôznymi dĺžkami a farbami popruhov. Rôzne možnosti kombinácií kabeliek sú priložené v obrazovej prílohe diplomovej práce. Kolekcia je doplnená o štyri páry obuvi. Kompletnú fotografickú dokumentáciu s možnými variáciami nájdete v obrazovej prílohe s doplnenými návrhovými riešeniami.

11.1 Tote bags



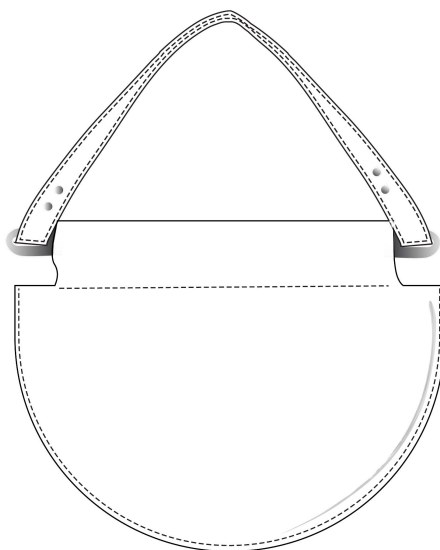
Obr. 18. Návrh Tote bags

Prvým druhom kabeliek sú kabelky s integrovaným sieťovým dezénom v troch variantách. V tomto prípade som transformovala techniku sieťových kabeliek do polkruhového dezénu, ktorý tvorí estetický detail a zároveň funkčne zväčšuje priestor kabelky podľa potreby. Kabelky sú vyhotovené v troch rozdielnych prevedeniach. Prvá je v strihovom riešení tvorená obdĺžnikom a doplnená o integrovanú sieť. Druhá kabelka je strednej veľkosti s detailom kruhových výrezov, odvodená od prvej kabelky. Tretia kabelka je v tvare polkruhu s všitým vencom s integrovaným sieťovým dezénom.



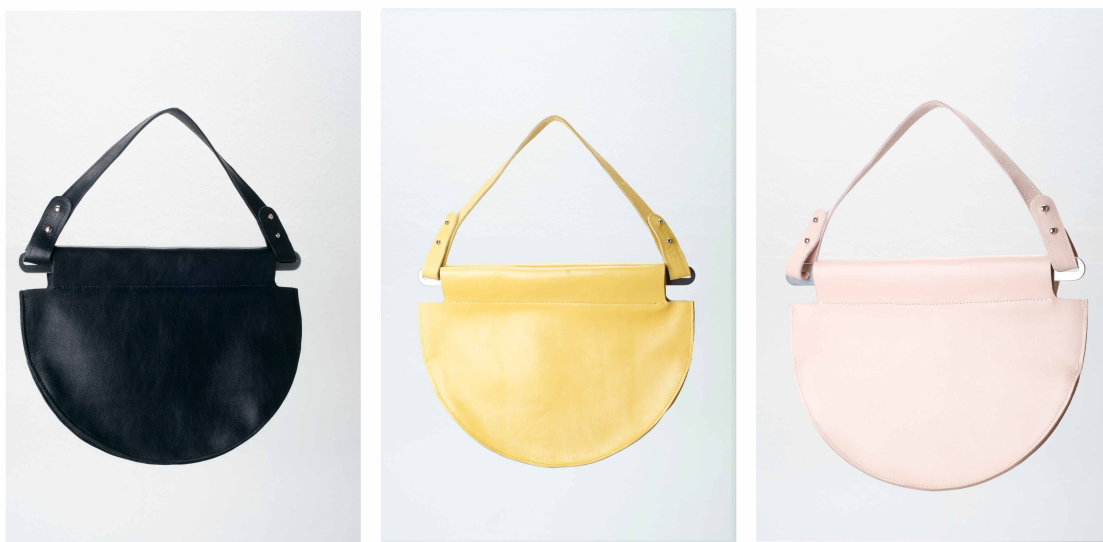
Obr. 19. Fotografia Tote bags

11.2 Clutch bag



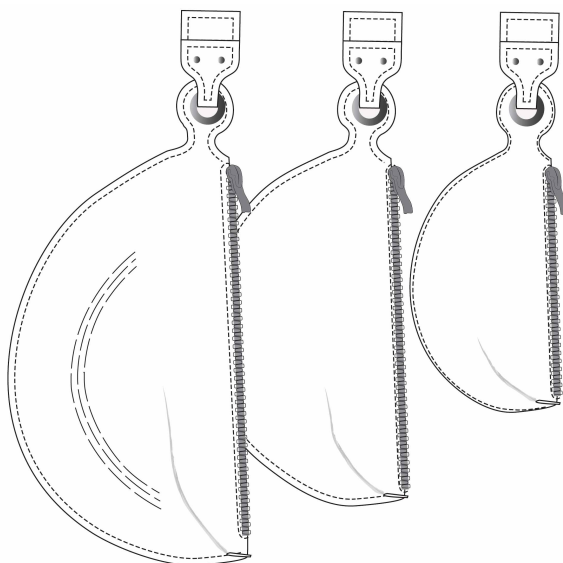
Obr. 20. Návrh clutch bag

Clutch bag je rozmerovo menšia variabilná kabelka, ktorá má hlavne funkčnú vlastnosť ako variabilná kabelka, slúži ako predné vrečko, samostatná kabelka alebo ľadvinka. Je zhotovená v troch farebných odtieňoch kolekcie.



Obr. 21. Fotografia clutch bags

11.3 Pocket bags



Obr. 22. Návrh Pocket bags

Tretím druhom sú malé Pocket bags, tzv. pripínateľné vrecúška s uzatváraním na zips. Tvaroslovie som zvolila polkruh s asymetrickým dnom. Kabelky sú vyhotovené v troch veľkostiach, kde som sa odvíjala od veľkosti peňaženky, cez vrecko na mobilný telefón a kozmetickú taštičku. Kvôli prepojeniu kolekcie som aplikovala vyrezávaný detail na najväčšiu z nich.



Obr. 23. Fotografia Pocket bags

12 DESIGN OBUVI

Kolekcia The Form sa skladá zo štyroch párov dámskej obuvi, kde som prepájala koncepčné prvky kolekcie. Obuv vznikla v spolupráci s firmou Schätzle shoes, kvôli plnej funkčnosti obuvi. Pri tvorbe dizajnu som sa zameriavala na estetické prepájanie kolekcie, funkčnosť a prispôsobivosť.

12.1 Model č.1



Obr. 24.Návrh modelu č.1

Model č. 1 predstavuje usňovou dámsku polobotku. Z hľadiska prispôsobivosti topánky som zakomponovala zárezy do strihového riešenia obuvi. Obuv je v najpotrebnejších častiach flexibilná. Počas tvorby kolekcie som musela zvoliť vertikálne zárezy, dezén a to kvôli funkčnosti obuvi.



Obr. 25.Fotografia modelu č.1

12.2 Model č. 2



Obr. 26.Návrh modelu č. 2

Druhý model představuje nazúvák s otvorenou pätou. V tomto modeli som využívala línie kruhu s dôrazom na kovové detaily v podobe kovových plachtových krúžkov a vymeniteľného šnurovadla pozostávajúceho zo zipsu.



Obr. 27.Fotografia modelu č. 2

12.3 Model č.3



Obr. 28 Návrh modelu č. 3

Tretí model predstavuje dámsku sandálu s uzatvorenou špicou. Dôraz som predovšetkým kládla na prepojenie hlavných prvkov kolekcie. Sandál má variovateľný zadný diel, ktorý môže byť variovaný ako tvarom, tak aj farbou.



Obr. 29 Fotografia modelu č. 3

12.4 Model č.4



Obr. 30 Návrh modelu č. 4

Štvrtý model je kombináciou použitia flexibilných zárezov a kruhových prvkov kolekcie. Predstavuje dámsku polobotku bez jazyka s detailom v podobe kovových plachtových krúžkov a zipsového šnurovadla. Vertikálne zárezy som komponovala v polkruhových segmentoch k mieste obvodu prstových kĺbov pre flexibilitu a komfort obuvi.



Obr. 31 Fotografia modelu č. 4

ZÁVĚR

Jediná konštanta módy je jej stála obmena mena v dnešnom svete. Móda v ľudskom živote je dynamická, zvodná, posilňujúc jednotlivcov v rozmanitosti spôsobov. Významy, ktoré jednotlivci pripájajú k módnym formám a vzhľadu, sú výsledkom rôznych interaktívnych komplexných javov na makro a mikro úrovni, ktoré sú výsledkom nekonečného kolobehu módného systému.

Vzťah medzi tromi hlavnými tézami : módnej formy, módnej signatúry a módného prostredia je neoddeliteľný. Tieto tri pojmy sa navzájom ovplyvňujú a vyvíjajú zároveň. Môžeme skonštatovať, že markantný vplyv na určovanie cesty módného systému majú kultúrno-spoločenské, politické, a ekonomicko-hospodárske podmienky.

Módny systém ako taký je pružný organizmus, ktorý sa dokáže adaptovať akýmkoľvek podmienkam a situáciám. Tento cyklický proces obmeny a vzájomného vplyvu predstavuje komplexné fungovanie módného systému, kde jednotlivci vytvárajú nové významy rovnako ako určovatelia módnych tokov.

Rýchlosť ovládla celé naše bytie. Proces, ktorý v minulosti trval hodinu, dnes trvá dobu jedného kliknutia. Ruka v ruke s digitalizáciou našich životov sa stáva základnou jednotkou nášho bytia čas, ktorý zohráva dôležitú úlohu aj v módnom systéme. V skutočnosti je ťažké jasne identifikovať a definovať jedinečnú organizačnú paradigmu pre budúcnosť. Túžba po konzumácii nových produktov je stále prítomná, avšak v protipóle zaužívaných vecí sa objavujú pomalé módné tendencie v podobe slow fashion. Trh presýtený globálnymi značkami je prítomný, avšak začínajú prevládať tendencie originality módy v jej jedinečnosti a nie v množstve foriem.

Veľkým zásadným vplyvom a zároveň budúcnosťou sú všadeprítomné technológie, obklopujúce náš život. Vznikajúce formy všadeprítomných technologických médií sú kedykoľvek k dispozícii, sú prepletené do každodenne - denného života. Internet má schopnosť absorbovať predmet s neprekonateľnou viac rozmernosťou, zahŕňa vizualizáciu, interaktivitu na diaľku, spoločenskú interaktivitu, prostredie, ktoré prepožičiava všetkým našim zmyslom, a to súčasne, po celú dobu. Stále viac sa zdá, že ľudské telo a digitálne informácie musia byť v nepretržitom kontakte.

Praktická časť diplomovej práce reflektuje získané teoretické poznatky a pretvára ich do ucelenej kolekcie, založenej na špecifickom rukopise. V koncepcii svojej autorskej kolekcie vnímam cestu, ktorá má potenciál. Mám v úmysle ju posúvať ďalej a aplikovať aj do iných materiálových médií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARMSTRONG-GIBBS, Fiona. a Tamsin. MCLAREN. *Marketing fashion footwear: the business of shoes*. New York: Fairchild Books, 2016. ISBN 9781472579317.
- BAUDOT, Francois. *Móda storočia*. Vyd.1. Ikar, 2001. ISBN 8055101272
- BURIANOVÁ, Miroslava. *Móda v ulicích protektorátu: Život-Odev-Lidé*. Praha: Národní muzeum, 2013. ISBN 978-80-7036-397-3.
- BURIANOVÁ, Miroslava, Helena HEROLDOVÁ, Jana MÁCHALOVÁ, Ondřej TÁBORSKÝ a Marek JUNEK. *Móda v kruhu času: retro - 200 let inspirací*. Praha: Národní muzeum, 2016. ISBN 978-80-271-0185-6
- CREWE, Louise. *The geographies of fashion: consumption, space and value*. 1st ed. New York: Bloomsbury Academic, 2017. ISBN 9781472589583.
- LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Vyd. 1. Zlín: UTB, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5
- LAPŠANSKÁ, Dana. *Think Fashion. História módy od Wortha po súčasnosť*. Vyd. 1. Bratislava: VŠVU, 2016. ISBN 978-80-8189-005-5
- LAPŠANSKÁ, Dana, Zuzana ŠEBEKOVÁ a Zuzana PEUCH. *Think fashion: Technologie a kreativita v textilnom a v módnom dizajne*. Vyd. 1. Bratislava: VŠVU, 2017. ISBN 978-80-8189-016-1
- MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století*. Vyd. 1. Praha: Brána, 2012. ISBN 978-80-7243-608-8
- MACKENZIE, Mairi. *...izmy: ako rozumieť móde*. Bratislava: Slovart, 2010, 160 s. ISBN 9788055601922

- MULVAGH, Jane. *Vogue history of 20th century fashion*. Vyd. 1. London: Viking, 1988. ISBN 0-670-80172-0
- SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: sociologické, psychologické a pedagogické aspekty*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017. ISBN 978-80-7509-498-8
- STEVENSON, Angus, ed. *Oxford Dictionary of English*. 3rd Edit. Oxford: Oxford University Press, 2010. ISBN 978-0-19-957112-3
- ŠTÝBROVÁ, Miroslava. *Boty, botky, botičky*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2009. ISBN 978-80-7106-986-7
- STEVENSON, N. J. *Kronika módy: 1800 - 1870 - 1940 - 1960 - 1980 - 2020 : kdo udává tón - nejslavnější módní ikony a návrháři*. Praha: Fortuna Libri, 2011. Fortuna factum. ISBN 978-80-7321-570-5
- TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 3rd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2012. ISBN 9780749464479

13 SEZNAM WEBOVÝCH ZDROJŮ:

- *American advertising in the media*. Google Answers. 20.07. 2002. [cit. 2018-04-30]. Dostupný z www: <http://answers.google.com/answers/threadview?id=56750>
- CREWE, Louise. *When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital age*. Environment and Planning A: Economy and Space. Vol 45, Issue 4, pp. 760 – 780. 01.01. 2013. [cit. 2018-04-30]. Dostupný z: WWW: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1068/a4546>
- HAMILTON, Jean A. *The Macro-Micro Interface in the Construction of Individual Fashion Forms and Meanings*. Clothing and Textiles Research Journal [online]. 1997, Vol. 15, No.3, pp 164-171. [cit. 2018-04-30]. DOI:10.1177/0887302X9701500306. Dostupný z WWW: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0887302X9701500306#articleCitationDownloadContainer>
- ŠTOURÁČOVÁ, Alena. *Pozitivismus*. Vasiliteratura.cz. 23. 8. 2009. [cit. 2018-04-30]. Dostupný z WWW: <http://www.vasiliteratura.cz/teorie-literatury/359-pozitivismus>
- TEMPLETON, Sarah, *It's Not About the Clothes: Branding Strategies of American Heritage Brands Brooks Brothers and Ralph Lauren*. Major Papers by Master of Science Students. Textiles, Fashion Merchandising and Design. 2013, p.1. [cit. 2018-04-30]. Dostupný z WWW: http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/1
- *The Impact Of Fashion*. UKEssays.com. 23. 03. 2015. [cit. 2018-04-30]. Dostupný z: WWW: <https://www.ukessays.com/essays/fashion/the-crowd-and-tried.php?vref=1>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Módné návrhy Paula Poireta.....	14
<i>Dostupné z: http://en.vogue.fr/fashion/fashion-news/diaporama/poiret-to-relaunch-for-fashion-week/48735</i>	
Obr. 2. Štýl La garçonne.....	16
<i>Dostupné z: http://www.marieclaire.co.uk/fashion/1920s-fashion-icons-who-defined-twenties-style-92566</i>	
Obr. 3. Fotografia od E. J. Steichena.....	18
<i>Dostupné z: https://www.polyvore.com/edward_steichen_greta_garbo_1928/thing?id=44034977</i>	
Obr. 4. Ženské pracovní odevy počas 2. sv. vojny.....	20
<i>Dostupné z: http://olive-drab.com/od_soldiers_clothing_ww2_usmc_women.php</i>	
Obr. 5. Štýl New look od Diora.....	23
<i>Dostupné z: http://www.marieclaire.co.uk/fashion/1950s-fashion-icons-fifties-style-moments-in-pictures-81397</i>	
Obr. 6. Štýl Glam rock, David Bowie.....	26
<i>Dostupné z: http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/ziggy-satrdust-cumple-40-anos/16360</i>	
Obr. 7. Móda 80.rokov.....	27
<i>Dostupné z: https://styletastic.wordpress.com/2011/01/23/drown/</i>	
Obr. 8. Štýl Grunge.....	29
<i>Dostupné z: http://supermodelshrine.tumblr.com/post/169823952103/beverly-by-matthew-rolston-1992</i>	
Obr. 9. Model Coco Chanel	33
<i>Dostupné z: http://mancunion.com/2012/12/06/1920s-fashion-icon-coco-chanel/</i>	
Obr. 10. Kostými, Giorgio Armani.....	35
<i>Dostupné z: https://www.designer-vintage.com/en/masterclass/article/giorgio-armani-s-power-suits</i>	
Obr. 11. Achievers.....	52
Obr. 12. Experiencers.....	53
Obr. 13. Dokumentácia zárezov.....	54
Obr. 14. Detail zárezov.....	55
Obr. 15. Moodboard.....	56
Obr. 16. Farebná škála.....	57

Obr. 17. Materiálová skladba.....	57
Obr. 18. Návrh Tote bags	59
Obr. 19. Fotografia Tote bags	59
Obr. 20. Návrh clutch bag.....	60
Obr. 21. Fotografia clutch bags.....	60
Obr. 22. Návrh Pocket bags.....	61
Obr. 23. Fotografia Pocket bags.....	61
Obr. 24.Návrh modelu č.1.....	62
Obr. 25.Fotografia modelu č.1.....	62
Obr. 26.Návrh modelu č. 2.....	63
Obr. 27.Fotografia modelu č. 2.....	63
Obr. 28 Návrh modelu č. 3.....	64
Obr. 29 Fotografia modelu č. 3.....	64
Obr. 30 Návrh modelu č. 4.....	65
Obr. 31 Fotografia modelu č. 4.....	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Fotodokumentácia kabeliek 1.

Příloha P 2: Fotodokumentácia kabeliek 2

Příloha P 3: Fotodokumentácia modelu č. 1

Příloha P 4: Fotodokumentácia modelu č. 2

Příloha P 5: Fotodokumentácia modelu č. 3

Příloha P 6: Fotodokumentácia modelu č. 4

Příloha P 7: Technický popis modelu č.1

Příloha P 8: Technický popis modelu č. 2

Příloha P 9: Technický popis modelu č. 3

Příloha P 10: Technický popis modelu č. 4

Příloha P 11: Strihové riešenie tote bag 1

Příloha P 12: Strihové riešenie tote bag 2

Příloha P 13: Strihové riešenie tote bag 3

Příloha P 14: Strihové riešenie kabelky clutch.

Příloha P 15: Strihové riešenie Pocket bag 1

Příloha P 16: Strihové riešenie Pocket bag 3

Příloha P 17: Strihové riešenie modelu č.1

Příloha P 18: Strihové riešenie modelu č.2

Příloha P 19: Strihové riešenie modelu č. 3

Příloha P 20: Strihové riešenie modelu č. 4

Příloha P 21: Návrhové riešenia obuvi 1

Příloha P 22: Návrhové riešenia obuvi 2

Příloha P 23: Návrhové riešenia obuvi 3

Příloha P 24: Fotodokumentácia 3d návrhov kabeliek

Příloha P 25: Fotodokumentácia 3d návrhov obuvi

PŘÍLOHA P 1: FOTODOKUMENTÁCIA KABELIEK 1.



PŘÍLOHA P 2: FOTODOKUMENTÁCIA KABELIEK 2



PŘÍLOHA P 3: FOTODOKUMENTÁCIA MODELU Č. 1



PŘÍLOHA P 4: FOTODOKUMENTÁCIA MODELU Č. 2



PŘÍLOHA P 5: FOTODOKUMENTÁCIA MODELU Č. 3



PŘÍLOHA P 6: FOTODOKUMENTÁCIA MODELU Č. 4



PŘÍLOHA P 7: TECHNICKÝ POPIS MODELU Č.1



Technický popis modelu č.1

Polobotka je zhotovená lepeným výrobným spôsobom a monolitnou jednotkovou podošvou. Zvršok je zhotovený z usne z hovädziny a usňovej podšívky z prasaciny. Ztužovacie dielce sú z termoplastického materiálu. Vrchový dielec je strihovo vyriešený jedným dielcom ku ktorému je prišitý jazyk. Obuv je zhotovená s krájanou úpravou hrán. Obuv je uzatváraná šnurovadlom. Strihové riešenie dokladá príloha č.17.

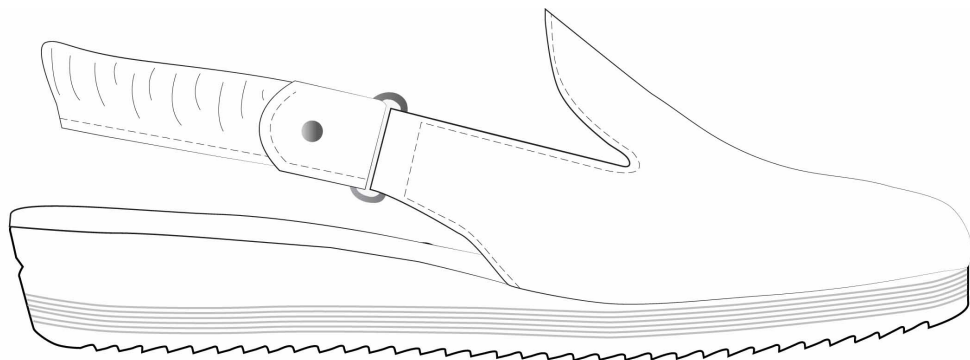
PŘÍLOHA P 8: TECHNICKÝ POPIS MODELU Č. 2



Technický popis modelu č.2

Obuv je zhotovená lepeným výrobným spôsobom a monolitnou jednotkovou podošvou. Zvršok je zhotovený z lícovej hovädzinovej usne, podšívka z kozej usne, medzipodšívka je z plátna s nažehlovacou vrstvou. Ztužovacie dielce sú z termoplastického materiálu. Obuv má derbové strihové riešenie s uzatváraním šnurovadlom. Obuv je zhotovená s krájanou úpravou hrán. Strihové riešenie dokladá príloha č.18.

PŘÍLOHA P 9: TECHNICKÝ POPIS MODELU Č. 3



Technický popis modelu č.2

Obuv je zhotovená lepeným výrobným spôsobom a monolitnou jednotkovou podošvou. Zvršok je zhotovený z lícovej usne z hovädziny, podšívka z usne z prasaciny, medzi-podšívka je z plátna s nažehlovacou vrstvou. Ztužovacie dielce sú z termoplastického materiálu. Obuv má uzatvorenú špicu a voľnú pätu s nastaviteľným pásikom okolo členku. Obuv je zhotovená s krájanou úpravou hrán. Strihové riešenie dokladá príloha č.19.

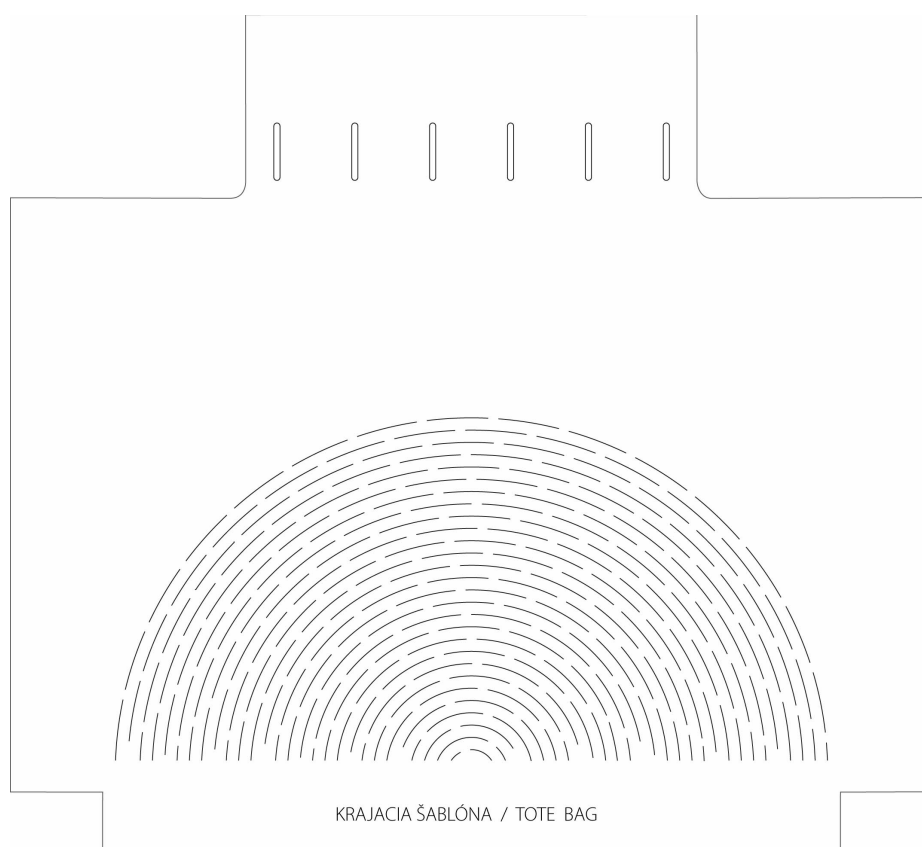
PŘÍLOHA P 10: TECHNICKÝ POPIS MODELU Č. 4



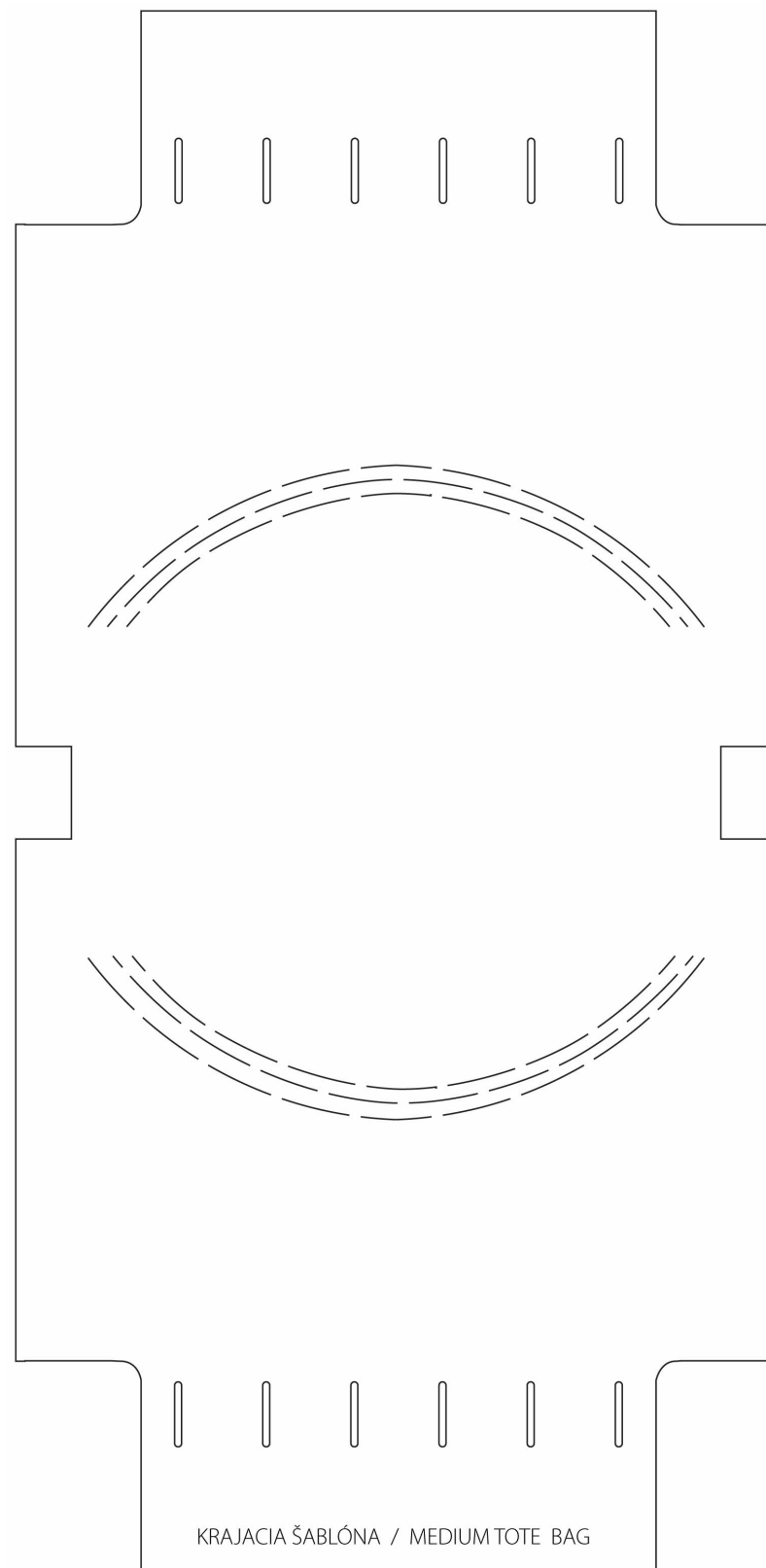
Technický popis modelu č.4

Polobotka je zhotovená lepeným výrobným spôsobom a monolitnou jednotkovou podošvou. Zvršok je zhotovený z lícovej usne z hovädziny a podšívka z kozej usne. Ztužovacie dielce sú z termoplastického materiálu. Vrchový dielec je vytvorený jedným dielcom, obuv je uzatváraná šnurovadlom. Obuv je zhotovená s krájanou úpravou hrán. Strihové riešenie dokladá príloha č.20

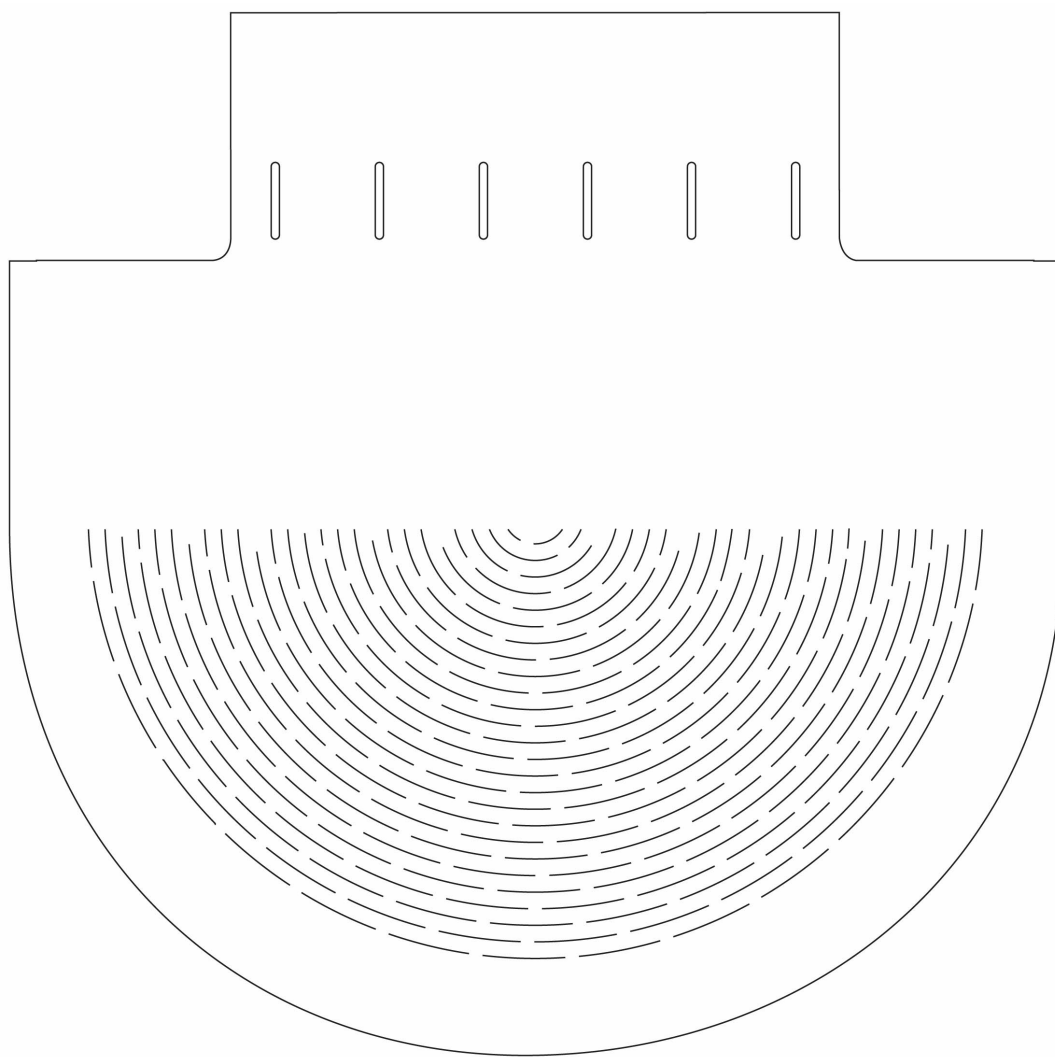
PŘÍLOHA P 11: STRIHOVÉ RIEŠENIE TOTE BAG 1



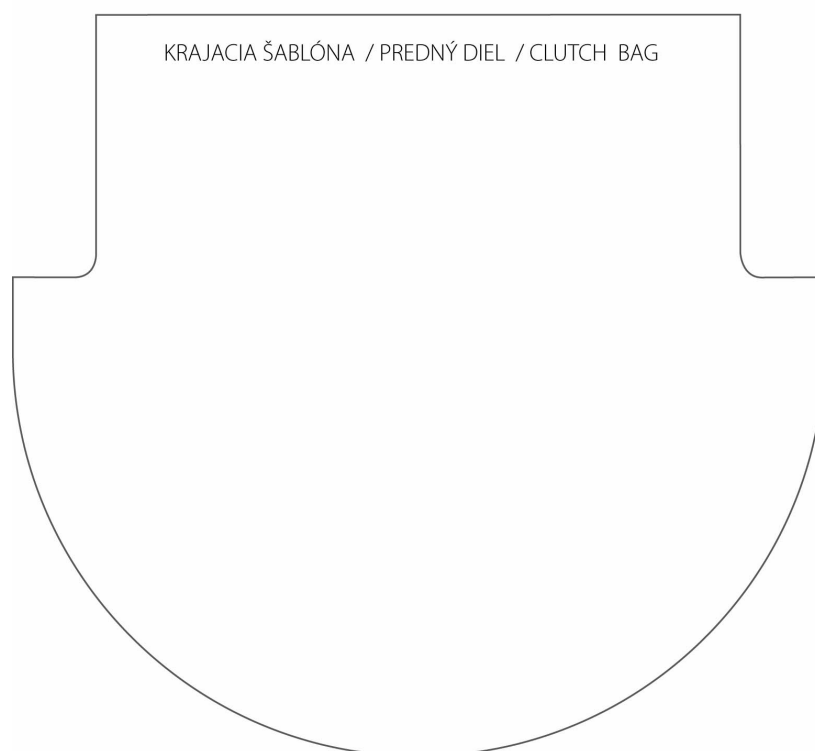
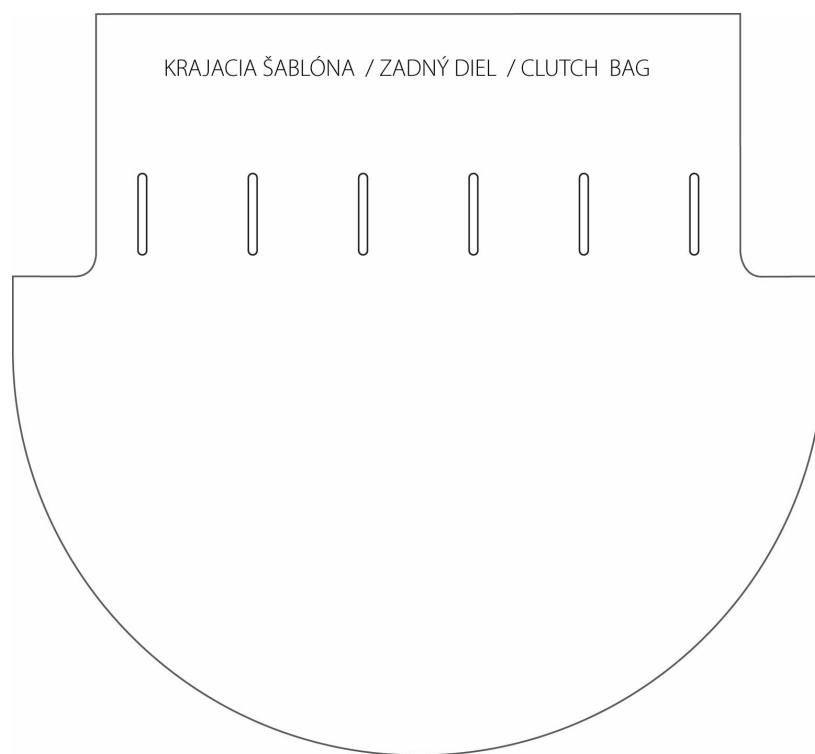
PŘÍLOHA P 12: STRIHOVÉ ŘEŠENÍ TOTE BAG 2



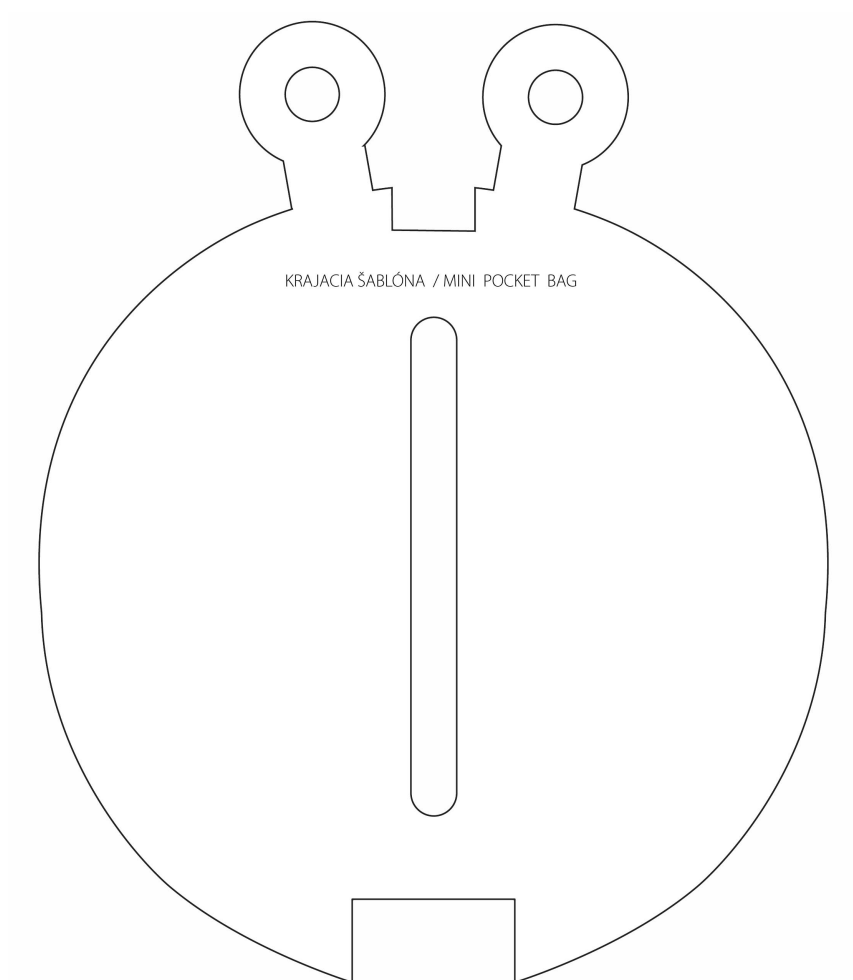
PŘÍLOHA P 13: STRIHOVÉ RIEŠENIE TOTE BAG 3



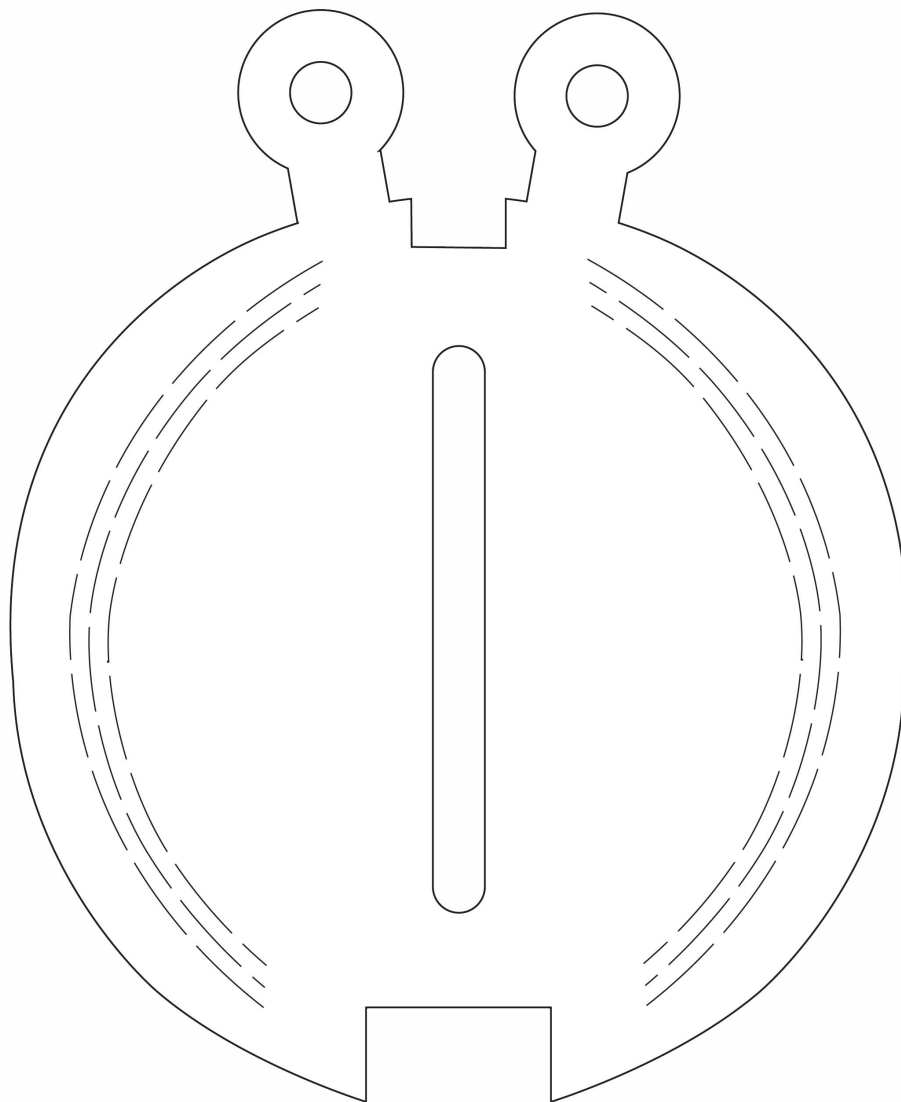
PŘÍLOHA P 14: STRIOVÉ RIEŠENIE KABELKY CLUTCH.



PŘÍLOHA P 15: STRIHOVÉ RIEŠENIE POCKET BAG 1

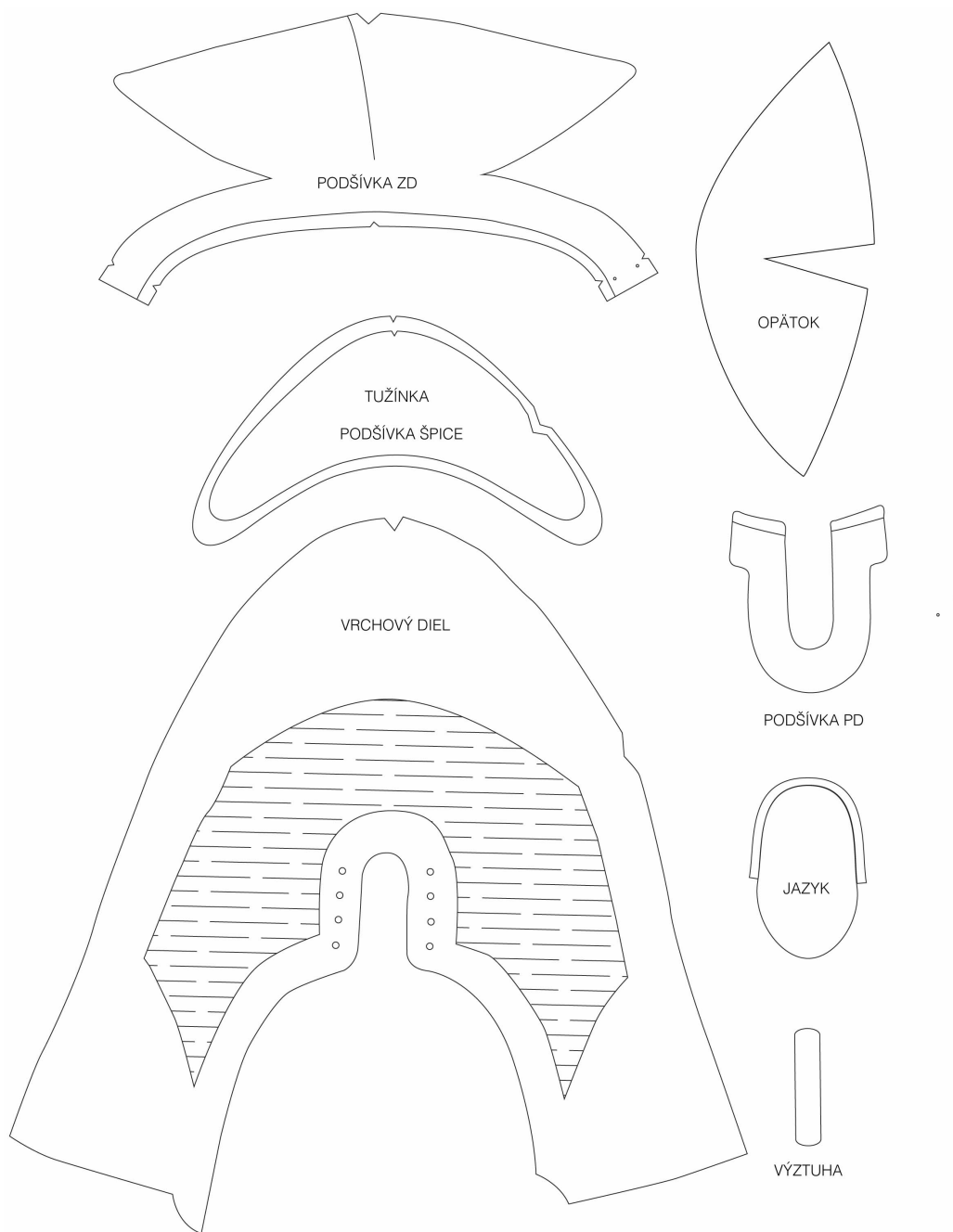


PŘÍLOHA P 16: STRIHOVÉ ŘEŠENÍ POCKET BAG 3

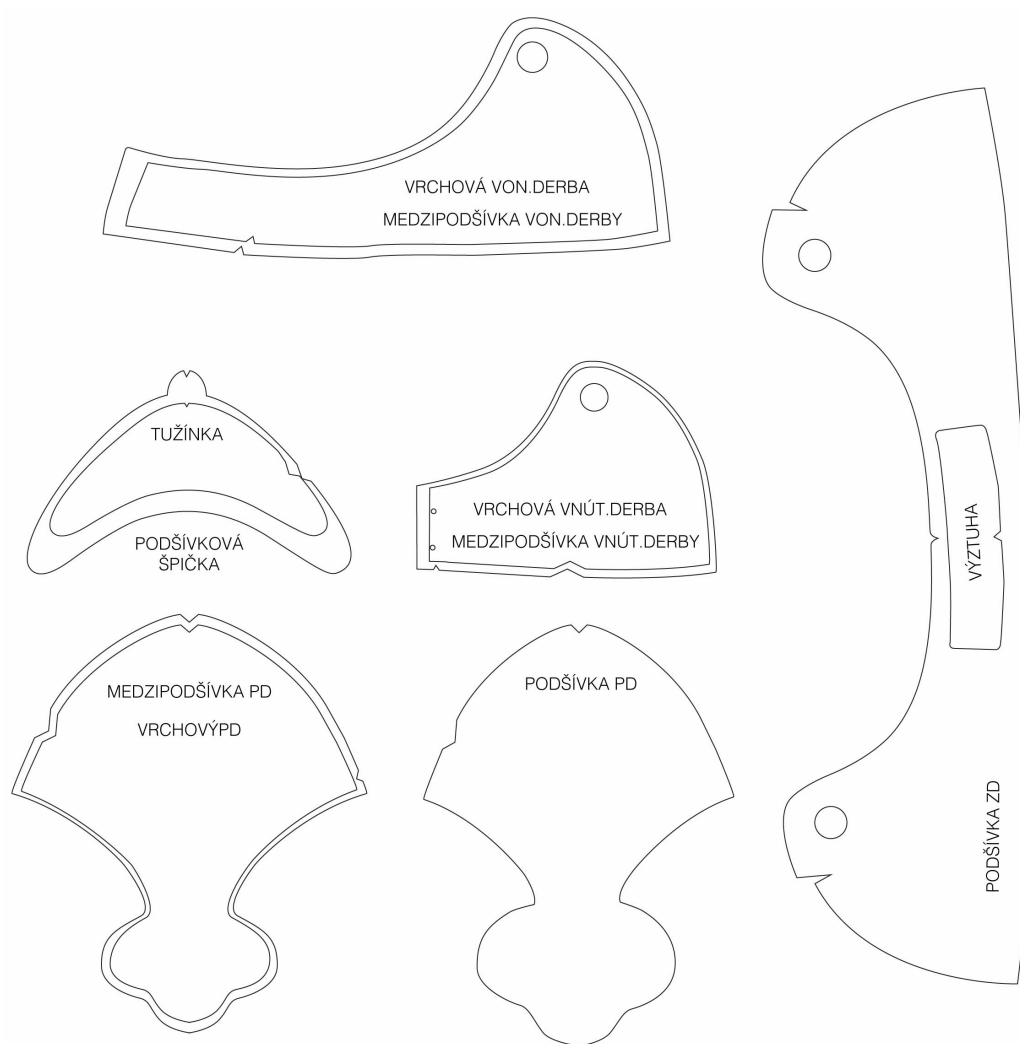


KRAJACIA ŠABLÓNA / BIG POCKET BAG

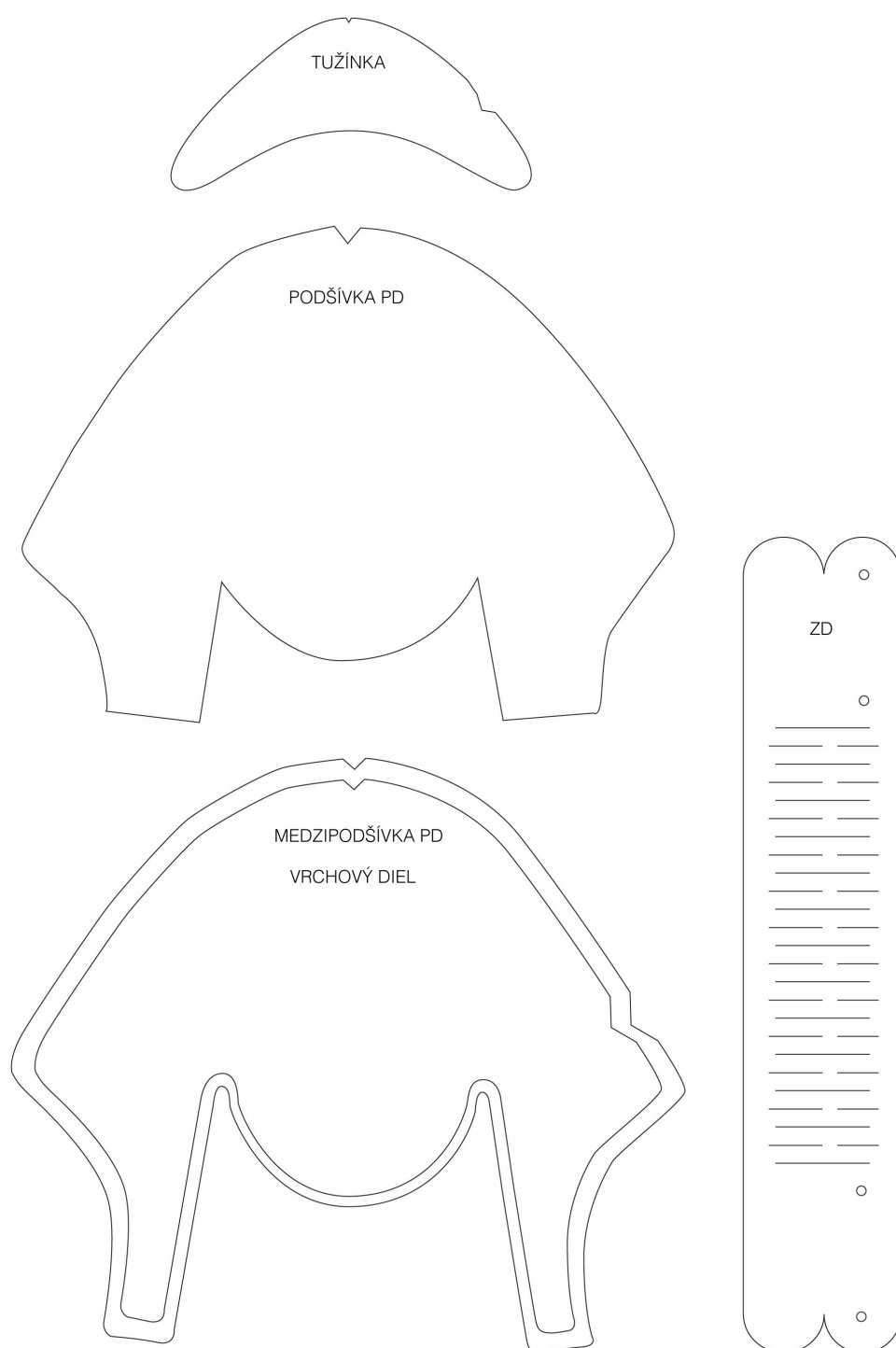
PŘÍLOHA P 17: STRIHOVÉ ŘEŠENÍ MODELU Č.1



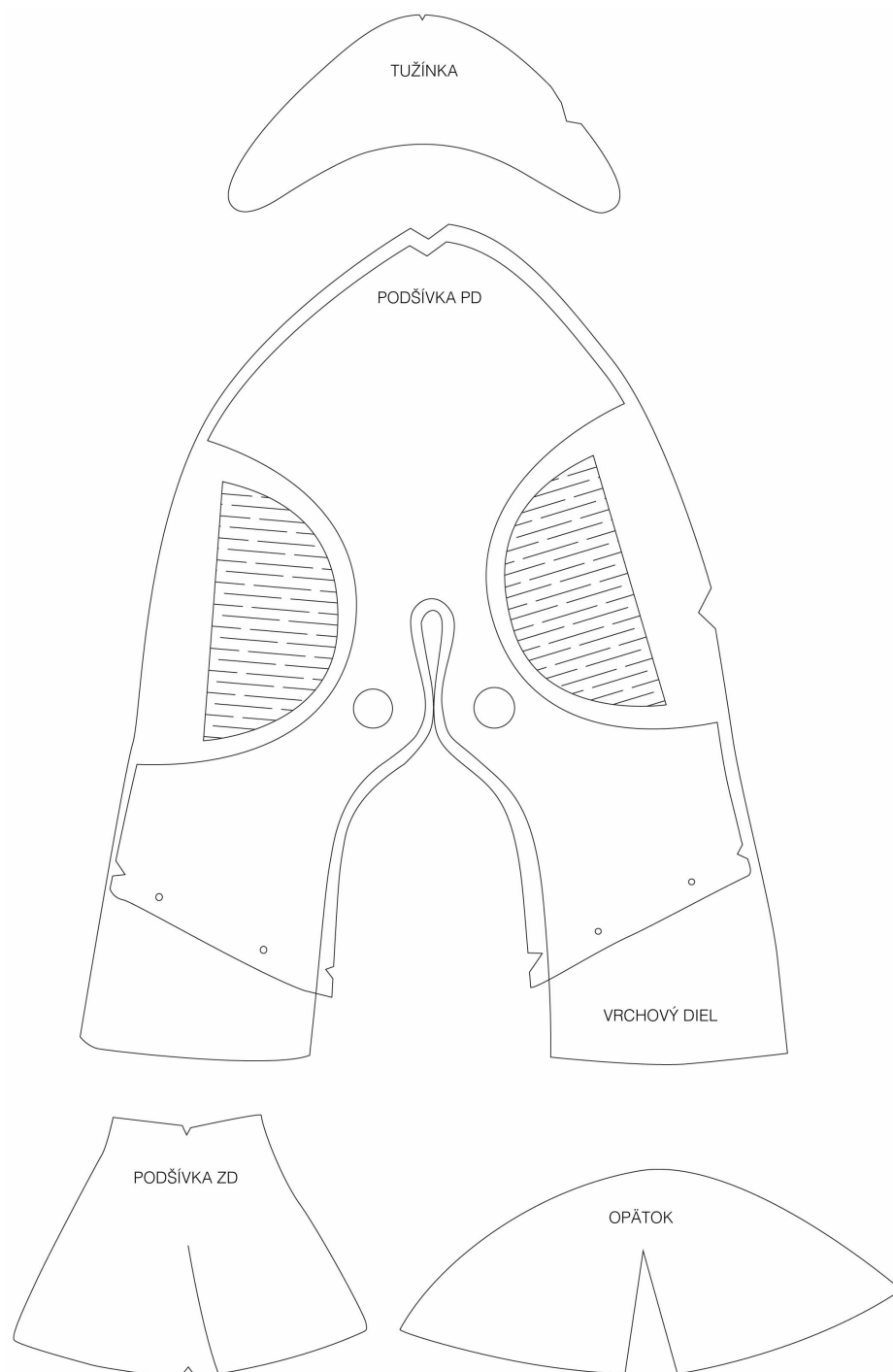
PŘÍLOHA P 18: STRIHOVÉ RIEŠENIE MODELU Č.2



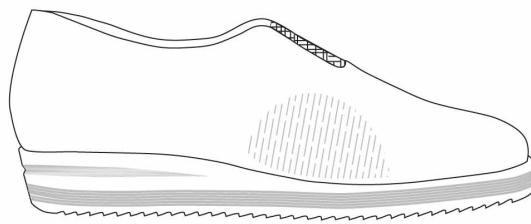
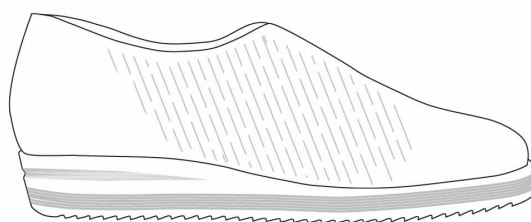
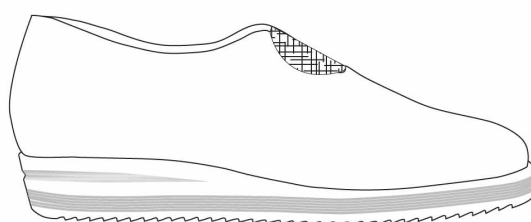
PŘÍLOHA P 19: STRIHOVÉ ŘEŠENÍ MODELU Č. 3



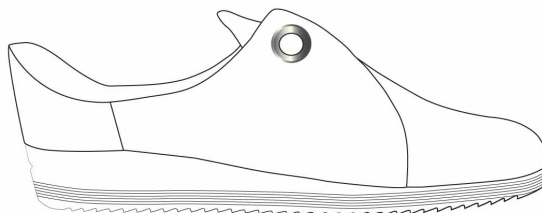
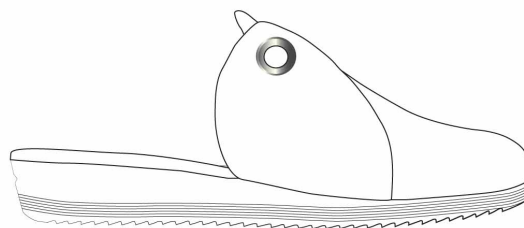
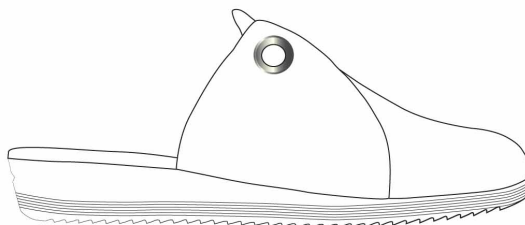
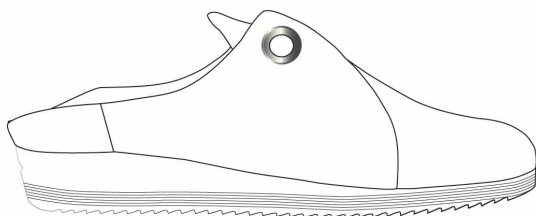
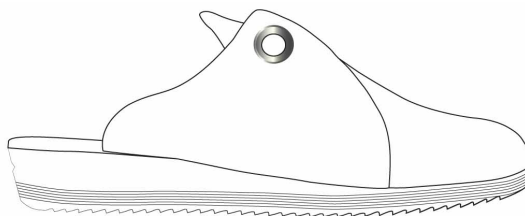
PŘÍLOHA P 20: STRIOVÉ RIEŠENIE MODELU Č. 4



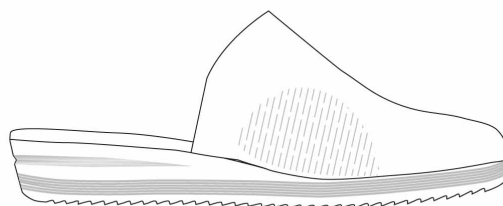
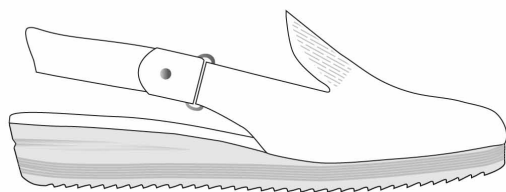
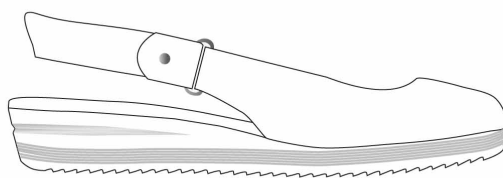
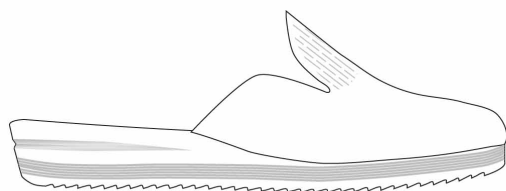
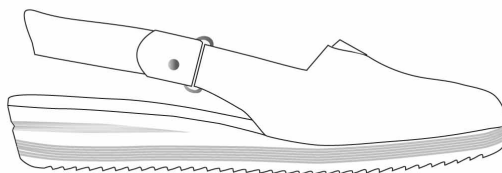
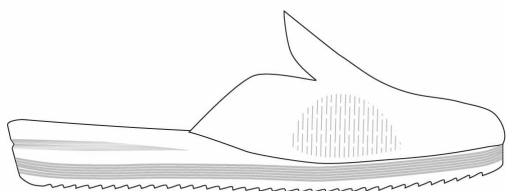
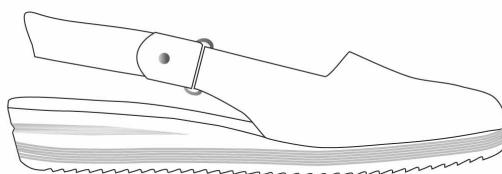
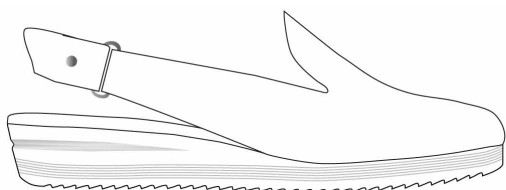
PŘÍLOHA P 21: NÁVRHOVÉ ŘEŠENIA OBUVI 1



PŘÍLOHA P 22: NÁVRHOVÉ ŘEŠENIA OBUVI 2



PŘÍLOHA P 23: NÁVRHOVÉ ŘEŠENIA OBUVI 3



PŘÍLOHA P 24: FOTODOKUMENTÁCIA 3D NÁVRHOV KABELIEK



PŘÍLOHA P 25: FOTODOKUMENTÁCIA 3D NÁVRHOV OBUVI

