

Grafický design v módě

Zuzana Kostelanská

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Kostelanská**
Osobní číslo: **K11067**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - Vizuální komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Grafický design v módě**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše (historické pozadí, technologie, pohled na současný trh)
2. Analýza
3. Stanovení cílů a metody práce
4. Vypracování projektu
5. Závěr

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.



Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FIELL, Charlotte. FIELL, Peter. Contemporary graphic design. Taschen, 2010.
HESS, Jay. PASZTOREK, Simone. Graphic design for fashion. Laurence King Publishing, 2010.
KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dejín grafického dizajnu. Slovenské centrum dizajnu, 2006.

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Dana Lapšanská
Ústav designu oděvu a obuvi
Datum zadání bakalářské práce: 2. prosince 2013
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2014

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



M. A. Bohuslav Stránský

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19. 5. 2014

ZUZANA KOSTELANSKÁ *Kotelanská*

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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 3 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

V súčasnom svete je život človeka viac než kedykoľvek predtým prepojený s neustále sa vyvíjajúcimi technológiami. Cieľom tejto práce je na základe podrobnej analýzy vyskúmať špecifiká tohto vzťahu medzi človekom a technológiami. Táto úvaha nás povedie celou prácou s predpokladom zistiť, do akej miery môžeme mobilný telefón považovať za módnny doplnok súčasnosti.

Kľúčové slová:

technológie, mobilný telefón, wearables, šperk, móda, vizuálna komunikácia

ABSTRACT

Nowadays the life of human is more than ever connected with constantly developing technologies. Based on detailed analysis, the objective of this thesis is to investigate specifics of the relationship — relationship of human and technologies. This assumption will lead us through this work with the aim of finding out to what extent we can consider mobile phone as jewellery of present time.

Keywords:

technology, mobile phone, wearables, jewellery, fashion, visual communication

Na tomto mieste by som sa rada poďakovala pani PhDr. Dane Lapšanskej za jej trpezlivosť, užitočné rady, pohľad na svet módy a inšpiratívne prednášky na hodinách Stylingu. Patrí jej moja veľká vďaka aj za to, že sa nebojácne rozhodla moju bakalársku prácu viesť, i keď ma poriadne nepoznala. Dúfam, že Vás nesklamem.

Taktiež by som chcela poďakovať celému ateliéru Vizuálnej komunikácie a najmä pánovi MgA. Bohuslavovi Stránskemu. A to nielen za jeho priateľský prístup, príjemné spomienky a nespočetné rady, ale hlavne za to, že ma pred tromi rokmi prijal ku štúdiu. Tým mi dal šancu vzdelávať sa na vysokej škole s umeleckým zameraním a najmä spoznať odbor, ktorému sa chcem v živote venovať.

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

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 AKTUÁLNE TECHNOLOGIE V ŽIVOTE ČLOVEKA	11
1.1 MOBILNÝ TELEFÓN — SMARTFÓN	11
1.1.1 Stručná história mobilných telefónov.....	12
1.1.2 Vplyv mobilného telefónu na sféry ľudského života	14
1.1.2.1 Vplyv na domácnosť.....	14
1.1.2.2 Vplyv na prácu.....	15
1.1.2.3 Vplyv na módu.....	15
1.1.3 Budúcnosť	16
1.2 WEARABLES.....	18
1.2.1 Stručná história wearables.....	18
1.2.2 Súčasný príklady wearables.....	20
1.2.2.1 Google Glass.....	20
1.2.2.2 Oculus Rift.....	21
1.2.2.3 Náramkové wearables.....	22
1.2.3 Pozitívne aspekty wearables.....	22
1.2.4 Negatívne aspekty wearables	23
2 MOBILNÝ TELEFÓN AKO MÓDNY DOPLNOK	25
2.1 POHĽAD DO HISTÓRIE	25
2.1.1 Obaly na mobilné telefóny	26
2.1.2 Iné ozdoby mobilných telefónov.....	29
2.2 DÔVODY POUŽÍVANIA KRYTOV	32
3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU A TRHU	33
3.1 SÚČASNÝ STAV — MÓDA A MOBILNÉ TELEFÓNY	33
3.1.1 Fashion blogy	33
3.1.2 Celebrity	35
3.1.3 Selfies	35
3.1.4 Módni návrhári.....	37
3.1.5 Iné doplnky pre mobilné telefóny	39
3.1.5.1 Plug.....	39
3.1.5.2 Home Button Sticker	40
3.1.5.3 Telefónne slúchadlo.....	40
3.2 OBALY — KATEGORIZÁCIA PODĽA VÝROBCOV	42
3.2.1 Apple	42
3.2.2 Chanel.....	43
3.2.3 Karl Lagerfeld	43
3.2.4 Kate Spade New York.....	44
3.2.5 Kenzo.....	44
3.2.6 Marc by Marc Jacobs	45
3.2.7 Michael Kors	46
3.2.8 Moschino	46

3.3	OBALY — KATEGORIZÁCIA PODĽA DRUHOV	48
3.3.1	Atypické tvary	48
3.3.2	Do it yourself.....	48
3.3.3	Doplňujúce dizajn telefónov	49
3.3.4	Ochranné obaly.....	49
3.3.5	S hrou	50
3.3.6	S pridanou funkciou	51
3.3.7	Surrealistické obaly	52
3.3.8	Peňaženky.....	52
3.3.9	Personalizované obaly	53
3.3.10	Pre bábätká	53
	II PRAKTICKÁ ČASŤ	54
4	GRAFICKÝ DESIGN V MÓDĚ.....	55
4.1	HEADANIE INŠPIRÁCIE.....	55
4.2	VÝBER TÉMY.....	56
5	PROJEKT.....	57
5.1	NÁVRH.....	57
5.2	TRI NÁPADY	57
5.2.1	Doplňky pre celodenné používanie	57
5.2.2	Selfie reflexie.....	57
5.2.3	Vzťah mobilného telefónu a šperku	58
	ZÁVER	59
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	60
	ZOZNAM OBRÁZKOV	65
	ZOZNAM PRÍLOH.....	66

ÚVOD

Je veľmi pravdepodobné, že názov tejto práce vo viacerých ohľadoch pôsobí trochu zavádzajúco. *Grafický dizajn v móde* znie ako téma, v ktorej sa na prvý pohľad len s veľkou ťažkosťou hľadajú prieniky a spojitosti. Pri hlbšom skúmaní problému zistíme, že v disciplíne akou je grafický dizajn sa prelínajú všetky témy súčasného sveta. Grafický dizajnér by mal byť človekom, ktorý je stále v obraze. Nielen kvôli neustále sa vyvíjajúcim technológiám, ale hlavne preto, aby správne chápal súčasné dianie a mohol reagovať na podnety akéhokoľvek druhu. Pre grafického dizajnéra je nevyhnutné držať krok s vývojovými trendmi v populárnej kultúre, aby mohol správne reflektovať túžby sveta.

Ako študentka vizuálnej komunikácie sa predovšetkým zaujímam o nové technológie a digitálnu kultúru, ktoré nás v súčasnom svete neustále obklopujú. V poslednom čase sa stretávame s rôznymi podobami tzv. *wearables*, čiže nositeľnej elektroniky. Tieto nositeľné technológie majú u ľudí dvojaký ohlas, buď im pripadajú zbytočné, alebo sú z nich nadšení. Moja práca sa venuje inej digitálnej technológii, a to mobilnému telefónu. Ten považujem za módnny doplnok 21. storočia. Okolo nás môžeme pozorovať takéto tendencie v podobe nielen rôznych dekoračných, ale aj funkčných krytov na mobilné telefóny. Témy sa chytili aj viacerí módní dizajnéri, avšak ešte zďaleka medzi nimi nie je tak rozšírená, ako by tomu nasvedčoval jej potenciál. Doplnky a šperky vždy hrali veľkú úlohu, pretože sú nositeľmi štýlu a individuálneho naladenia.

Táto bakalárska práca je rozdelená do dvoch častí. V prvej — teoretickej časti, sa venujem vzťahu ľudí k technológiám súčasného sveta. Venujem sa polemike okolo *wearables*, mobilných telefónov a módy. Taktiež podrobne analyzujem súčasnú situáciu na trhu s obalmi na mobilné telefóny. A to nielen z pohľadu módných návrhárov. V druhej, praktickej časti, opisujem dôvody a východiská, ktoré ma viedli k navrhnutiu kolekcií obalov na mobilné telefóny.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 AKTUÁLNE TECHNOLOGIE V ŽIVOTE ČLOVEKA

Niet pochýb o tom, že za posledných pár rokov sa technológie okolo nás zmenili na nepoznanie. To, čo kedysi dokázali len najvyspelejšie počítače dnes hravo zvládne mobilný telefón, ktorý má väčšina z nás pri sebe. Môže sa nám zdať, že technológie už dosiahli svoje limity, opak je pravdou. Nič nezastaví ich neustály vývoj. Skutočnosťou ostáva aj to, že väčšina dnešných zariadení je už nejakým spôsobom naviazaná na počítačové technológie, čo znemožňuje ich stagnáciu.

Technológie postupom času prenikli do všetkých oblastí nášho života, od práce až po súkromný život. Nastala nová potreba vzdelávania sa v oblasti internetovej kultúry a bezpečnosti. Žiaľ, to si len málokto uvedomuje.

Považujem za dôležité správne si zdefinovať postavenie človeka k technológiám dnešného sveta. To je dôvod, prečo tejto téme venujem jednu časť v bakalárskej práci. Rozhodla som sa písať o dvoch typoch zariadení, ktoré sa priamo týkajú mojej témy. V prvom rade o mobilných telefónoch, ktoré pokladám za mainstream dneška. V druhom rade budem písať o nositeľných technológiach — elektronických zariadeniach, ktoré sú navrhnuté a uspokojené na to, aby ich človek mohol bežne nosiť. V týchto zariadeniach je veľký potenciál a v budúcnosti sa pravdepodobne stanú mainstreamom.

1.1 Mobilný telefón — smartfón

„Smartfón je chytrý telefón vybavený vyspelým operačným systémom s aplikačným rozhraním, ktoré umožňuje vytváranie aplikácií tretími stranami. Smartfóny ponúkajú svojim užívateľom pokročilé funkcie, takmer zrovnateľné s možnosťami počítačov.“¹

Takto definuje slovo *smartfón* český slovník Sunmarketing. Tento výraz je ešte stále v slovenskom jazyku relatívne nový, nakoľko zatiaľ nie je zaradený do slovníka slovenského jazyka. Doposiaľ je slovo len zaregistrované v tzv. korpuse slovenského

¹ Sunmarketing – slovník. *Sunmarketing* [online]. [cit. 2014-05-05].

Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/smartphone>

jazyka, v ktorom má 244 výskytov [pozn. informácia ku dňu 5. máj 2014]², čo z neho robí vhodného kandidáta na zaradenie do slovníka.

Do tejto definície by sa dala doplniť ešte jedna, neodmysliteľná súčasť dnešných mobilných telefónov, a to pripojenie na internet. Pripojenie je častokrát nevyhnutné pre plnohodnotné používanie väčšiny aplikácií, a taktiež pre komunikáciu. Keďže väčšina z nás mobilný telefón vlastní, tak si tieto veci dennodenne uvedomujeme.

Postavenie mobilného telefónu v našom živote sa počas jeho vývoja neustále menilo. S narastajúcimi schopnosťami telefónu sa zvyšovala aj jeho dôležitosť v našich životoch. Kedysi slúžil len na telefonovanie a písanie správ medzi ľuďmi, dnes už máme podstatne viac dôvodov na to, aby sme chytrý telefón vlastnili.

Podľa prieskumu americkej spoločnosti PewResearch z januára 2014, „90% amerických dospelých vlastní mobilný telefón, 58% vlastní smartfón, 32% elektronické čítacie zariadenie a 42% tablet.“³

Tieto výsledky môžeme konfrontovať s prieskumom firmy Google v Slovenskej republike, ktorého výsledky boli dňa 5. mája uverejnené na webovej stránke denníka SME. Podľa tohto prieskumu 76% ľudí vo veku od 15–34 rokov vlastní inteligentný telefón a 58% z nich ho využíva pre prístup na internet.⁴ Aj tieto čísla svedčia o popularite telefónov v súčasnom svete. Ich existencia výrazne ovplyvnila viaceré sféry života človeka.

1.1.1 Stručná história mobilných telefónov

Napriek tomu, že vynález bezdrôtovej technológie spadá už do 19. storočia, prvé mobilné telefóny určené verejnosti sa začali objavovať až v 50 tých rokoch 20. storočia ako súčasť

² Slovenský národný korpus. *Jazykovedný ústav Ľ. Štúra* [online]. [cit. 2014-05-05].

Dostupné z: http://korpus.juls.savba.sk:8080/manatee.ks/do_query?query=smartf%C3%B3n

³ Mobile Technology Fact Sheet. *PewResearch* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05].

Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/mobile-technology-fact-sheet/>

⁴ PACULÍK, Matúš. Prieskum Google: Slováci si nevedia predstaviť život bez internetu. *SME* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://i.sme.sk/cdata/5/71/7190815/ts_infografika_r4566.pdf

vybavenia automobilov. Prvý skutočne prenosný prístroj sa však objavil až v roku 1973 a jeho konštruktérom bol *Martin Cooper* z Motoroly. Tento telefón vážil 1.1 kg a na tridsať minútový hovor sa musel nabíjať desať hodín.



Obr. 1 Martin Cooper a prvý mobilný telefón

Ešte v 80. rokoch sa predpokladalo, že mobilné telefóny bude aj vo vyspelých krajinách používať len malá časť obyvateľstva.⁵

Napriek tomu Motorola v roku 1983 prišla s prvým komerčne dostupným telefónom Motorola DynaTAC8000X. Tento telefón stál 3995 dolárov, čo je v prepočte zhruba 2865 €, takže si ho mohli dovoliť len bohatí ľudia. Napriek tomu však šiel na odbyt.

Dalo by sa povedať, že prvé telefóny neboli navrhované pre bežných zákazníkov. Boli drahé a ich výkon nebol bohvieaký. Situácia sa zmenila až medzi rokmi 1990–1995, keď sa veľkosť mobilného telefónu začala zmenšovať a telefóny si našli svojich prvých majiteľov z radov bežných spotrebiteľov. Ich veľký boom nastal až po uvedení Nokie 5110 a 6110. Na prelome storočí bol mobilný telefón už bežnou záležitosťou a z roka na roka prinášal nové inovácie a zlepšenia týkajúce sa veľkosti, funkcií a dizajnu.

Podľa mnohých internetových portálov je za ďalší významný míľnik vo vývoji mobilných telefónov považovaný iPhone od spoločnosti Apple. Na trh bol uvedený v roku 2007. Aj keď nešlo o prvý smartfón, iPhone jasne definoval smer, akým sa všetci výrobcovia mobilných telefónov v nasledujúcich rokoch vydali. Prišiel s vlastným operačným

⁵ Mobilní telefon. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Mobiln%C3%AD_telefon

systemom a užívateľským prostredím. Apple zároveň zrušil stylus — dotykové pero, ktoré bolo v tej dobe potrebné na ovládanie väčšiny zariadení s dotykovým displejom.

Súčasnému trhu s mobilnými telefónmi jednoznačne dominuje Apple s iPhoneom a Samsung s jeho Android zariadeniami.⁶ A čo nás čaká v budúcnosti, to nik nevie poriadne predpovedať.

1.1.2 Vplyv mobilného telefónu na sféry ľudského života

Niet pochýb o tom, že mobilný telefón zasiahol a ovplyvnil naše životy. Je dôležité uvedomiť si, čo všetko spôsobil, aby sme na to mohli reagovať adekvátnym spôsobom. Človek sa vďaka telefónu môže dostať k akýmkoľvek informáciám, kdekoľvek sa nachádza. Môže komunikovať s kýmkoľvek na svete, má nonstop prístup k zábave. Mobilný telefón a internet človeku umožnili čokoľvek a kedykoľvek. Táto sloboda sa ľahko môže stať pascou, pokiaľ tieto nové možnosti nevieme správne využívať.

1.1.2.1 Vplyv na domácnosť

Informačné technológie pomáhajú vytlačeným rodinám ostať v spojení aj na diaľku. Deti sa môžu skontaktovať s rodičmi v prípade naliehavej situácie. To je nespornou výhodou súčasných technológií. Tie však so sebou prinášajú aj rôzne negatívne aspekty. Judi Casey v článku pre Huffington Post z roku 2012 vykresľuje nasledovnú situáciu: *„Predstavte si súčasnú rodinu zhromaždenú okolo stola na večeru. Možno je zapnutá televízia či notebook na kuchynskej doske a každý má so sebou svoj telefón. Mama a otec neustále pozerajú na maily, aj keď ich pracovný deň technicky skončil. Rodina je síce fyzicky spolu, ale nie sú úplne sústredení a nevenujú pozornosť jeden druhému.“*⁷

Judi Casey vo svojej prezentácii *Impact of Technology on our Work and Family Lives* výstižne popísala tento paradox: *„Technológie umožňujú rodine ostať v spojení, keď je*

⁶ VOKÁČ, Luděk. Smartphonům je 20 let. Projděte si jejich historii. *IDNES* [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/smartphonum-je-20-let-projdete-si-jejich-historii-fus-mob_tech.aspx?c=A121028_220246_mob_tech_vok

⁷ CASEY, Judi. The Impact of Technology on Our Work and Family Lives. *Huffington Post* [online]. 2012 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/judi-casey/the-impact-of-technology-b_1932974.html

*d'aleko od seba; technologie udržují rodinu od seba, keď je spolu.*⁸ Takéto situácie môžeme v súčasnom svete pozorovať čoraz častejšie. Nielen z dôvodu nárastu dôležitosti technológií, ale najmä preto, že technológie zmazávajú hranice medzi rodinou a prácou.

1.1.2.2 Vplyv na prácu

V dnešnom svete pre mnoho ľudí už nie je práca spojená so stálym pracoviskom a pevným pracovným časom. Pokročilé technológie nám umožňujú pracovať kedykoľvek a kdekoľvek. Tento fakt so sebou prináša tak výhody, ako aj nevýhody. Judi Casey vo vyššie uvedenom článku spomína výskum uskutočnený v roku 2010. Až 83% ľudí v prieskume uviedlo, že technológie zvyšujú ich produktivitu. Až 53% z nich však technológie viní z väčšieho stresu.⁹

Podľa môjho názoru stres spôsobujú notifikácie. Tie nás neustále upozorňujú na nové udalosti, maily a správy a to naprieč všetkými zariadeniami s pripojením na internet, ktoré vlastníme. Casey ďalej vo svojom článku uvádza príklady nemeckých firiem, ktoré prišli s politikou deaktivovania mailov počas nepracovných hodín.

Samozrejme výhody, ktoré technológie priniesli sú nesporne veľké. Umožňujú napríklad lepší team manažment, možnosť práce z domu, efektívnejšiu komunikáciu, dostupné informácie a podobne.

1.1.2.3 Vplyv na módu

Analýza postavenia mobilného telefónu v móde sa môže zdať trochu neobvyklá, avšak pre zvyšok tejto bakalárskej práce rozhodne predstavuje kľúčovú časť. Nedávno bol na stránke Dazed Digital uverejnený veľmi zaujímavý článok s názvom *I would clap, but I'm tweeting*.¹⁰ Autorka Susanne Madsen sa v ňom zamýšľala nad tým, že módne prehliadky a fashion weeky sú dnes ako „*more mobilných telefónov*“, pretože každý z návštevníkov sa

⁸ CASEY, Judi. The Impact of Technology on Our Work and Family Lives. *Work and Family* [online]. 2010 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <https://workfamily.sas.upenn.edu/print/11779>

⁹ CASEY2012, op. cit.

¹⁰ MADSEN, Susanne. Opinion: "I would clap, but I'm tweeting". *Dazed Digital* [online]. 2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/17224/1/opinion-i-would-clap-but-im-tweeting>

snaží zachytiť a zdieľať čo najviac obrázkov a tweetov z prehliadky. Opisuje, ako sa jej už viackrát stalo, že po skončení prehliadky mala pocit, že ju vlastne ani nevidela. Podľa jej názoru je dnešná móda „živená z bezprostredných fotografií a strachu z obídienia nakrátko.“



Obr. 2 Záplava mobilných telefónov na módnej prehliadke

Parížske grafické duo Pinar&Viola tento fenomén záplavy mobilných telefónov zaujímavým spôsobom využilo pre návrh otváracej show amsterdamského Fashion weeku v roku 2013. Išlo o prehliadku MaryMe–JimmyPaul, počas ktorej mohli ľudia na svojich smartfónoch pomocou aplikácie v reálnom čase hodnotiť, či sa im dané „looky“ páčia, alebo nie. Na základe tohto hlasovania bol zvolený záverečný víťazný „look“. Z neaktívneho diváka sa takto stal priamy účastník módnej prehliadky.

V odvetví módneho sveta sa mobilný telefón stáva kľúčovým módnym doplnkom. Tento trend sa dá čoraz viac pozorovať nielen u módných blogerov a návštevníkov prehliadok, ale aj u módných dizajnérov. Bližšie túto problematiku budem rozoberať v tretej časti teoretickej práce.

1.1.3 Budúcnosť

V budúcnosti sa vďaka nositeľnej technológii môže zmeniť spôsob, ktorým komunikujeme s našim mobilným telefónom. V súčasnosti s nami telefón komunikuje prevažne pomocou obrazovky a zvonenia, prípadne vibrácie. My ho taktiež ovládame prevažne dotykmi, aj keď už existujú určité verzie hlasového ovládania. Dá sa predpokladať, že so stúpajúcim množstvom nositeľnej elektroniky, budeme čoraz viac na ovládanie používať práve hlas.

Celkom zaujímavou víziou budúcnosti je film, ktorý napísal a zrežíroval Spike Jonze s názvom *Her*. Tento film rozpráva príbeh citlivého chlapa Theodora, ktorý sa spriatelí s vyspelým operačným systémom s menom Samantha. Ich priateľstvo prerastie v skutočnú vzájomnú lásku. Takýto príbeh síce môže pôsobiť trochu ako science-fiction, avšak v budúcnosti nás rozhodne čakajú vyspelé operačné systémy a možno aj skutočné príbehy podobné tomu Theodorovmu.

1.2 Wearables

Pojmami *wearables*, *wearable technology*, *wearable computer* alebo *fashion electronics* sa označuje takzvaná *nositeľná* elektronika. Ide o miniatúrne elektronické zariadenia, ktoré sú navrhnuté a usporodované na to, aby ich človek mohol bežne nosiť. Existuje viacero spôsobov, ktorými sa tieto elektronické zariadenia môžu upevňovať na ľudské telo. Medzi ne patrí najmä upevnenie na oblečenie, prípadne upevnenie priamo na telo (keď *wearables* majú podobu módného šperku, napríklad hodínok).

Podľa Steva Manna, popredného výskumníka nositeľnej elektroniky, ktorý v roku 1998 definoval pojem *wearables*, sa nositeľná a bežná elektronika odlišuje v tom, že nositeľná „je vždy zapnutá, pripravená a dostupná.“ Práve táto schopnosť, byť vždy pripravený, podľa neho vedie „k novej synergii medzi človekom a počítačom.“¹¹ Tieto technológie sa snažia zvýšiť výkonnosť a rýchlosť človeka. Dovoľujú mu riešiť úlohy, ktoré by za iných okolností schopný riešiť nebol.

Podľa predpovede výskumnej spoločnosti *ABIresearch* z 21. februára 2013, sa nositeľná elektronika „stane bežnou záležitosťou pre ľudí v priebehu piatich rokov.“¹² Ďalej predpovedajú nárast na trhu *wearables*, až 485 miliónov zásielok okolo roku 2018. Či s týmto technickým pokrokom súhlasíme alebo nie, zdá sa, že *wearables* čakajú úspech.

1.2.1 Stručná história wearables

Za prvými predchodcami *wearables* by sme mohli zísť až do 16. storočia. Vtedy bol vymyslený prsteň s počítadlom a prvý prototyp vreckových hodínok, ktoré boli neskôr nahradené klasickými náramkovými. Myšlienka týchto nositeľných zariadení bola obdobná tým súčasným a to v tom, že sa snažili ľuďom zjednodušiť život. Za príklad nositeľnej elektroniky, tentokrát už z 20. storočia, môžeme považovať elektronické časové zariadenie určené na podvádzanie v rulete. Toto zariadenie bolo navrhnuté Edwardom Thorpom

¹¹ MANN, Steve. Definition of "Wearable Computer". *Wearcomp* [online]. 1998 [cit. 2014-05-03].
Dostupné z: <http://wearcomp.org/wearcompdef.html>

¹² Wearable Computing Devices, Like Apple's iWatch, Will Exceed 485 Million Annual Shipments by 2018. *ABIresearch* [online]. 2013 [cit. 2014-05-03].
Dostupné z: <https://www.abiresearch.com/press/wearable-computing-devices-like-apples-iwatch-will>

a Claudom Shannonom v roku 1961. Bolo umiestnené buď v topánke, alebo v krabičke od cigariet a malo za úlohu predpovedať pohyb rulety.¹³

Tieto vynálezy nekorešponujú s ďalšími definíciami nositeľnej elektroniky. Tie do tejto definície radia len zariadenia, ktoré sú schopné vykonávať viacero operácií naraz, pričom užívateľ rozhoduje o tom, ktorá operácia práve prebieha. Začiatok takto chápaných wearables je spojený so Stevom Mannom, ktorý už bol vyššie spomínaný v súvislosti s definíciou nositeľnej elektroniky. Je považovaný nielen za významného vynálezcu, ale aj za teoretika v tejto sfére. Bol to práve on, kto navrhol a vyrobil v roku 1981 prvý nositeľný počítač. Ten bol prenosný v batohu a mal konštrukciu upevnenia na hlavu spojenú s displejom pre jedno oko.



Obr. 3 Steve Mann a prvý nositeľný počítač

Počítač dokázal vykonávať viacero činností. Medzi ne patrí napríklad schopnosť programovať, písať, taktiež vytvárať fotografie, video atď. Steve Mann tento vynález zdokonaľoval mnoho rokov. V deväťdesiatych rokoch ho napríklad rozšíril o kameru, ktorá naživo streamovala video na internet. Tak ľudia mohli sledovať, na čom pracuje.¹⁴

Postupom času sa vďaka technologickému pokroku začali wearables zmenšovať, a tým sa viac prispôbovať bežnému, nevedeckému trhu. Sabine Seymour, autorka knihy *Fashionable Technology*, vidí zásadný zlom v histórii nositeľnej elektroniky v roku 1995. „Pred rokom 1995, sme mali Steve Mannovské typy nositeľnej elektroniky. Tie boli

¹³ MANN, Steve. Wearable Computing. *Interaction Design* [online]. 2013 [cit. 2014-05-03].

Dostupné z: http://www.interaction-design.org/encyclopedia/wearable_computing.html

¹⁴ *Ibid.*

vytvárané z inžiniersko-technologickej perspektívy, ľuďmi z oblasti počítačovej vedy. Ako medzník považujem *Firefly Dress*, ktoré navrhla Maggie Orth v roku 1995. [pozn. Jednalo sa o šaty integrujúce módu, elektroniku a elektronický textil.] Tie začali novú generáciu, prvú generáciu skutočných *wearables*.¹⁵ V súčasnosti však podľa nej potrebujeme „novú vlnu dobre navrhnutých a dobre prevedených módných *wearables*. [...] Môže to byť čokoľvek od oblečenia, cez šperky, tašky až po fyzický zážitok, či dokonca tetovanie.“¹⁶

V súčasnej dobe o kvalite *wearables* už nerozhoduje len funkčnosť, ale aj estetická hodnota prevedenia. Všetky prieskumy predpovedajú úspech nositeľnej elektroniky. Aj podľa Sabine Seymour „prichádzame do veku, kde sa móдне a nositeľné elektroniky stanú všadeprítomné: v každom aspekte života, v športe, zdravotníctve, životnom štýle a v komunikácii.“¹⁷

1.2.2 Súčasný príklady *wearables*

V súčasnosti môžeme na trhu nositeľnej elektroniky zaznamenať mnoho výrobkov. Viaceré z nich sú zariadenia pre zdravotne postihnutých pacientov. V nasledujúcich príkladoch si však vyberám a stručne popisujem zariadenia, ktoré sú určené celej populácii, nie len jej určitej časti.

1.2.2.1 *Google Glass*

Google Glass je názov nositeľného počítača s náhlavným displejom vyvíjaným spoločnosťou Google. Projekt bol prvýkrát predstavený v roku 2012, na trh pre bežných spotrebiteľov by sa mal podľa odhadov dostať až na konci roku 2014. *Google Glass* predstavujú novú formu nositeľnej elektroniky. Užívateľ vďaka nim môže vykonávať obdobné veci ako s mobilným telefónom, avšak v pohybe. Okuliare sú ovládané pomocou hlasu, prípadne dotyku prstov na pravej strane okuliarov, ktorá slúži ako touchpad. Hneď po uvedení sa okuliare stretli s veľkou vlnou kritiky, nielen kvôli podivnému dizajnu, ale aj

¹⁵ WIRTZ, Piem. Labs for Fashionable Technology (rozhovor so Sabine Seymour). [online]. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://v2.nl/archive/articles/labs-for-fashionable-technology/?searchterm=jewelry>

¹⁶ WIRTZ, op. cit.

¹⁷ *Ibid.*

kvôli bezpečnostnému hľadisku. Niektorí ľudia si dokonca mysleli, že ide len o žart spoločnosti Google.



Obr. 4 Google Glass

1.2.2.2 Oculus Rift

Oculus Rift je projekt vytvorený spoločnosťou Oculus VR. Sú to zvláštne okuliare, najmä pre hráčov počítačových hier. Tento prístroj má hráčov pomocou premietaného obrazu preniesť do virtuálnej reality. O tom, že tieto produkty majú veľký potenciál do budúcnosti svedčí aj fakt, že Facebook mladú kalifornskú spoločnosť odkúpil v roku 2014 za dve miliardy dolárov.



Obr. 5 Oculus Rift

1.2.2.3 Náramkové wearables

Doposiaľ existujúce náramkové wearables majú spoločné prvky, preto bude úspornejšie ich zaradiť do jednej kategórie. Ide o výrobky ako Samsung Gear, Pebble, Fitbit, či Nike+ FuelBand. Všetky uvedené výrobky komunikujú s mobilným telefónom a ponúkajú obdobné funkcie, ibaže v inom zariadení. Prípadne rozširujú možnosti telefónu, napríklad o meranie tepu, GPS lokalizovanie, funkcie intuitívnejšieho budenia a podobne.

1.2.3 Pozitívne aspekty wearables

Nositeľná elektronika je navrhnutá tak, aby pomáhala zlepšiť životnú úroveň človeka. Či už vďaka zvýšeniu jeho sily, výkonnosti alebo nervovej či fyzickej sústavy. Ana Viseu, výskumníčka vzťahov medzi technológiami a spoločnosťou, vo svojej štúdiu *Issues of Wearable Computers* uviedla, že výskum na poli *wearables* sa zameriava prevažne na tieto štyri kategórie:¹⁸

1. zdravotníctvo/zdravie — monitorovanie tela
2. práca — zvýšenie efektivity a produktivity, na realizáciu fenoménu tzv. chodiacej kancelárie
3. bezpečnosť — rozšírenie alebo zmenšenie fyzických aktivít
4. voľný čas — aktivity spojené so životným štýlom

Jedna časť existujúcej nositeľnej elektroniky je navrhnutá tak, aby suplovala funkcie mobilného telefónu. Výhoda, ktorú oproti mobilnému telefónu ponúkajú je tá, že ide o dostupnejšie zariadenia. Väčšinou sú to prevedenia s upevnením na ruku, či už vo forme náramkov alebo hodínok, ktoré sú s človekom neustále spojené. Tieto zariadenia môžu mať aj ďalšie výhody, medzi ne napríklad patrí: meranie tepu, krokov, spálenej energie, budenie pomocou vibrácie a podobne.

V mnohých smeroch *wearables* dokážu byť skutočne prospešné. Niet pochýb o tom, že nositeľná elektronika vyvinutá pre zdravotne postihnutých pacientov má svoje dôvody a pozitívne ovplyvňuje ich život. Domnievam sa však, že doposiaľ vyvinuté produkty ešte

¹⁸VISEU, Ana. Simulation and Augmentation: Issues of Wearable Computers. [online]. [cit. 2014-05-03].

Dostupné z: <http://www.yorku.ca/aviseu/pdf%20files/cepe.pdf>

nie sú dostatočne prepracované na to, aby sa stali mainstreamom. Pravdepodobne toto je však potrebná evolúcia, ktorou si nositeľná elektronika musí prejsť.

1.2.4 Negatívne aspekty wearables

Doteraz existujúca nositeľná elektronika je často kritizovaná. Ide predovšetkým o bezpečnosť. Miera bezpečnosti však závisí od pripojenia a operačného systému. Pre ľudí pôsobí odstrašujúco predstava, že elektronika, ktorá je neustále spojená s ich telom, bude napadnutá hackermi.

Katharine K. Zarrella, redaktorka fashion portálu style.com, vo svojom článku *Why Wearable Tech Is The Worst* uvádza: „Musím byť úprimná: som neskutočne unavená počúvaním, písaním a rozmyšľaním o nositeľnej elektronike. Nemám ani najmenší záujem byť celý deň pripútaná na ďalšie zariadenie. Nonstop vibrácie prichádzajúcich emailov môjho iPhone mi už spôsobujú búšenie srdca. Nepotrebujem ďalšie prstene, náramky a okuliare, ktoré by ma bez prestávky tiež otravovali.“¹⁹

Predpokladám, že s dôvodom, ktorý Katharine K. Zarrella uviedla, bude súhlasiť ďalšie, nemalé množstvo ľudí. Na jednej strane ľudia nepoznajú presný dôvod, pre ktorý by si teraz nositeľnú elektroniku chceli kupovať. Zatiaľ supljuje, prípadne zlepšuje funkcie telefónu, čo v mnohých prípadoch nie je dostatočným dôvodom na investíciu nemalého množstva peňazí. Na druhej strane, ľudia sa boja nevratného prepojenia s technikou. Prípad, že si wearables zaobstarajú pre nich môže pôsobiť ako definitívne podriadenie sa. Predsa len, ak má človek vibrujúci telefón vo vrecku, môže mu ľahšie odolať.

Ďalším bodom, v ktorom by sa wearables mohli zlepšovať, je rozhodne estetická stránka. O tom, že si to elektronické giganty uvedomujú svedčí aj fakt, že začali zamestnávať ľudí z módného priemyslu. Google angažoval Luxotticu,²⁰ spoločnosť vyrábajúcu okuliare pre značky ako Prada, Ray-Ban, Chanel a podobne, aby redesignovali aktuálne Google Glass

¹⁹ ZARRELLA, Katharine K. Fashion Over Function: Why Wearable Tech Is the Worst. *Style* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.style.com/stylefile/2014/03/fashion-function-wearable-tech-worst/>

²⁰ Ray-Ban maker Luxottica to work with Google on Google Glass eyewear. *TheGuardian* [online]. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/technology/2014/mar/25/ray-ban-maker-to-work-with-google-on-google-glass-eyewear>

okuliare. Apple si taktiež nedávno objednal služby Angely Ahrendts z Burberry a Paula Deneve z Yves Saint Laurent.²¹ Je pozitívne, že si firmy tento mínus uvedomili a začínajú na ňom pracovať. Bude zaujímavé sledovať výsledky, ktoré táto spolupráca prinesie.

Na nepripravenosť ľudí na takéto technológie poukazuje aj čerstvý článok Hayley Tsukayama v The Washington Post zo 4. mája. Autorka v ňom opisuje zážitky spojené s testovaním Google Glass, ktoré neboli moc príjemné. *„Ľudia zastavujú v polovici bloku, keď sa k nim približujem. Šepkajú si o mne, keď prechádzam miestnosťou. Cudzinci ma sledujú, niekedy ma dokonca zastavia na rozhovor. Prečo? Pretože nosím Google Glass. Neznášam ich.“*²²

²¹ FOX, Imogen. Burberry boss Angela Ahrendts' shock move to Apple raises questions in fashion circles. *TheGuardian* [online]. 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2013/oct/15/burberry-angela-ahrendts-apple-fashion-bailey>

²² TSUKAYAMA, Hayley. My awkward week with Google Glass. *The Washington Post* [online]. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-switch/wp/2014/04/29/my-awkward-week-with-google-glass/>

2 MOBILNÝ TELEFÓN AKO MÓDNY DOPLNOK

Karol Weisslechner, výtvarník, architekt a pedagóg na VŠVU v Bratislave, v rozhovore s názvom *Múzy nevzývam* na otázku ako bude šperk vyzerat' v roku 2655 odpovedal nasledovne: „Šperk bude isto z nových materiálov a tvaroslovie bude odzrkadľovat' dobu. Z môjho pohľadu je šperk odjakživa komunikačným objektom a v druhom rade je zrkadlom doby.“²³

O tom, že mobilný telefón hrá veľmi dôležitú úlohu v živote dnešného človeka sme sa už presvedčili v predchádzajúcej kapitole. V tejto kapitole, nazvanej *Mobilný telefón ako módný doplnok*, by som rada nadviazala na túto úvahu a zároveň na úvahu Karola Weisslechnera. Mobilný telefón spoločne s časom, ktorý s nim strávime, skutočne predstavuje zrkadlo našej doby. Považovat' tento nástroj za šperk súčasnosti sa zdá byť až ironickým a doslovným interpretovaním Weisslechnerovej definície. Avšak tento trend môžeme aktuálne pozorovat' všade okolo nás, dokonca by sme mohli nájsť jeho stopy aj v minulosti.

Ľudia v súčasnej dobe majú tendenciu klásť veľký dôraz na šperky, pretože tie sa stali nositeľom individuálneho naladenia. Úlohu takého šperku dokonale plní mobilný telefón, na ktorý sa v súčasnej dobe vyrába nekonečné množstvo rôznych obalov a krytov.

Aké dôvody majú ľudia na to, aby používali obaly na mobilné telefóny? Prečo máme tendenciu si svoje veci personalizovat'?

2.1 Pohľad do histórie

Už v minulosti sme sa stretávali s početnými príkladmi výroby doplnkov a šperkov pre mobilné telefóny. Táto história je len tak stará, ako staré sú mobilné telefóny a najmä ich popularita medzi bežnými ľuďmi.

Výskyt týchto doplnkov by sme mohli rozdeliť do dvoch kategórií — obaly na mobilné telefóny a ozdoby pripájajúce sa na obal (šnúrky na krk, kľúčenky a podobne).

²³ JOKELOVÁ, Sylvia. *Múzy nevzývam – rozhovor s Karolom Weisslechnerom*. [online]. 1999 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.ui42.sk/sme/miestopre.htm>

2.1.1 Obaly na mobilné telefóny

Keď sa mobilné telefóny začali masovo šíriť, prišla nová potreba v ich vývoji — premeniť ich funkciu z úžitkovej na zábavnú. Tento zlom nastal v polovici deväťdesiatych rokov. Dizajnéri vtedy priniesli modely telefónov, ktoré umožňovali výmenu krytov. Webová stránka *Mobile Phone History* uvádza, že prvým takýmto telefónom bol Ericsson GA628, uvedený v roku 1997.²⁴ Užívateľ si na tomto telefóne mohol meniť vzhľad predného panelu v okolí klávesnice.



Obr. 6 Ericsson s predným vymeniteľným panelom

Prvým, plne personalizovaným mobilným telefónom sa v roku 1998 stala Nokia 5110. Na tomto telefóne sa dokonca dala vymeniť aj klávesnica. Jedným z návrhárov tohto telefónu, ktorý odštartoval skutočnú revolúciu, bol Frank Nuovo.

Frank Nuovo, jeden z najdôležitejších dizajnérov spoločnosti Nokia na prelome storočí, sa snažil zmeniť pohľad ľudí na vtedajšie technológie. „Urobil pre mobilné telefóny to, čo urobil Swatch pre hodinky. Jeho nápad premeniť mobilné telefóny na módne výpovede bol

²⁴ BRAGGS, Steven. Mobile phones – design history. *Mobile phone history* [online]. 2012 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: http://www.mobilephonehistory.co.uk/history/design_history.php

veľmi úspešný.²⁵ The New York Times v článku o Nuovi²⁶ uvádza, že pokladal mobilné telefóny za tak viditeľný módný doplnok, ako jeho náramkové hodinky Milus. Frank Nuovo bol pravdepodobne prvým dizajnérom, ktorý takýmto spôsobom vnímal technológie. V roku 1998 predstavil sériu veľmi úspešných telefónov Nokia 6110 a neskôr 5110. Podľa článku v The New York Times, ich úspech pramenil v schopnosti meniť vzhľad. Užívateľ si mohol meniť kryty tak, aby mu ladili napríklad s odtieňom laku na nechtoch.



Obr. 7 Nokia a vymeniteľné obaly

O Nuovom blízkom vzťahu k móde svedčí aj fakt, že telefón Nokia 8210, najmenší existujúci telefón v Európe v roku 1999, nebol predstavený na konferencii s elektronickými technológiami, ale počas parížskeho Fashion weeku. Výrobca ho ukázal

²⁵ HAFNER, Katie. From Phone To Fashion, Nokia Style; A Designer Who Sets A Worldwide Standard For Technophiles. *The New York Times* [online]. 1999 [cit. 2014-05-06].

Dostupné z: <http://www.nytimes.com/1999/12/09/technology/phone-fashion-nokia-style-designer-who-sets-worldwide-standard-for-technophiles.html?pagewanted=all&src=pm>

²⁶*Ibid.*

na prehliadke módného domu Kenzo, ktorý vtedy oslavoval tridsiate výročie svojho založenia. Aj tento model mal vymeniteľné obaly, predávané priamo s telefónom. Nokia dokonca ponúkala priestor ďalším dizajnérom, aby navrhli vlastné obaly.

Nokia odštartovala skutočné šialenstvo. Kryty na mobilné telefóny sa začali predávať na všetkých možných miestach, od trafik, cez benzínové pumpy, až po špecializované obchody výhradne s týmto tovarom. Ich funkcia bola prevažne estetická, boli ozdobené obrázkami a potlačami najrôznejšieho druhu. Táto generácia krytov bola v mnohých smeroch vizuálne podobná tým súčasným. V čom sa však tieto obaly líšili? Telefóny v tej dobe umožňovali výmenu predného aj zadného krytu, takže človek si mohol skutočne celý telefón nadizajnovať presne podľa svojho gusta.



Obr. 8 Personalizovaná Nokia

Rituál výmeny krytu bol však iný, ako je v súčasnej dobe. Užívateľ musel doslova rozobrať celý telefón, a tak videl aj vnútorné súčiastky telefónu. Kryty vtedy predstavovali všadeprítomný produkt, ktorý nebol príliš drahý. Z tohto dôvodu si užívateľ po ich zničení mohol jednoducho kúpiť kryt nový. Tým pádom okrem estetickej funkcie mohli kryty vykonávať aj funkciu ochrannú. Ako som už vyššie spomínala, vymeniť na mobile sa dala aj klávesnica, ktorá následne mohla blikať rôznymi farbami.

Výmenné kryty pravdepodobne dosiahli svoj pomyslený vrchol s mobilným telefónom Nokia 3200. Toto zariadenie vďaka priesvitnému obalu ponúkalo nekonečné množstvo dizajnov, ktoré si užívateľ mohol priamo sám vyrobiť. S telefónom bol dodávaný aj

vyrezávací přístroj, který akékol'vek fotky či obrázky vyrezal do potřebnej podoby vhodnej vlozenia do krytu.



Obr. 9 Nokia 3200

Predpokladám, že ďalší z dôvodov, prečo nenechať mobilný telefón takým, akým ho výrobcovia stvorili, vznikol z potreby človeka chrániť si toto svoje elektronické zariadenie. Preto ďalšia a veľká časť existujúcich krytov mala ochrannú funkciu — šlo o kožené obaly s vynechanou priesvitnou časťou pre displej, prípadne o celotelové tesné priesvitné obaly. Tieto obaly mali častokrát viac negatívnych stránok ako pozitívnych. Boli ohybné a mali tendenciu sa trhať. Ťažko sa nasúvali a veľmi ľahko sa pod ne zanášala špina. Prekrývali aj klávesnicu telefónu, takže sa s ňou ťažšie manipulovalo. Ľudia si však mohli pod obal vkladať rôzne obrázky či talizmany, a tak si vytárať vlastný dizajn mobilného telefónu. Často tieto kryty nevyzerali esteticky dobre, no dobre splňovali svoju úlohu ochrancu pred poškrábaním a prachom.

2.1.2 Iné ozdoby mobilných telefónov

Pri pátraní po ďalších doplnkoch som si s nostalgiou spomenula na blikajúce nálepky, ktoré sa lepili zozadu na mobilný telefón a ktoré svietili pri prichádzajúcom alebo odchádzajúcom hovore, prípadne pri sms. Český spravodajský portál idnes.cz v roku 2001 zverejnil nasledujúcu správu o novo existujúcom doplnku: „Na trhu se objavil další výrobek, který umožní odlišit svůj mobilný telefon od tých ostatných. Je ním malá plastová nálepka s rozmermi 38x10 mm, majúca tvar šošovky. Náš vzorok má zelenú farvu, cez

*kerú presvitá strieborné šrafovanie. V jeho strede sú vidieť súčiastky jednoduchého indukčného obvodu.*²⁷

Keďže táto nálepka využívala elektromagnetickú indukciu antény, po umiestnení do jej blízkosti blikala. Pôvod týchto nálepiek by sme mohli nájsť v Ázii, kde si zákazníci vždy na takéto doplnky potrpeli. Portál idnes.cz v roku 2002 priniesol správy z veľtrhu v Singapore a uviedol, že „Púzdra na mobily sú zabudnuté, tie sa vypredávajú v krabiciach pri vchode za cenu v prepočte okolo 10 až 20 Kč a podľa našich prieskumov ich dnes nechce už vôbec nikto. Za to na najlepšom mieste v každom obchode a taktiež vo výklade nájdete blikajúce nálepky na mobilné telefóny.“²⁸



Obr. 10 Blikajúce nálepky na mobilný telefón

V roku 2003 portál idnes.cz opäť uverejnil článok o svietiacich nálepkách, už sa však nejednalo o žiadnu novinku. „Teraz sa už bežne dajú blikajúce nálepky na mobily zakúpiť aj u nás. [...] Ibaže aj v tomto sortimente panujú módné trendy, takže tie nálepky, ktoré boli módné na jar, už na jeseň nemajú na mobile čo hľadať. Tohtoročná jeseň v „blikátkach“ patrí zvieratkám, ale na svoje si prídu aj romantici, motoristi a tvrďšie

²⁷ SOUČEK, Přemysl. Svítící "ochrana" na mobil. *IDNES* [online]. 2001 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/svitici-ochrana-na-mobil-080-/telefony.aspx?c=A010528_0033448_mob_prakticky

²⁸ MATURA, Jan. Blikající nálepky na mobilu? Tak ty musíte mít!. *IDNES* [online]. 2002 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/blikajici-nalepky-na-mobilu-tak-ty-musite-mit-fnt-/telefony.aspx?c=A020703_5077221_mob_prakticky

*náture. Hlavný trend pre tohtoročnú jeseň je ale v množstve diód v jednej nálepke. Čím viac, tým lepšie a o množstve najrôznejších farieb to platí dvojnásobne.*²⁹

To, že nálepky, dokonca ešte vo väčšom rozsahu existovali aj dva roky po svojom uvedení, svedčí o ich neobvyklej popularite. Už nemali len tvar obvyčajnej šošovky, ale aj iné tvary zvierat, hviezd, srdcí, áut, prípadne boli potlačené rôznymi motívmi tak, aby si na svoje mohol prísť každý človek. Nápad blikajúcich doplnkov sa ďalej rozšíril o sortiment svietiacich stojanov na mobilné telefóny, ktoré mali najrôznejšie tvary a farby. Výrobcovia okrem svietiacich stojanov ponúkali aj iné, napríklad plyšové, tancujúce do zvonenia telefónu, alebo s objektmi v nich plávajúcimi.

Staršie druhy mobilných telefónov okrem celotelovej výmeny krytov ponúkali aj možnosť pripojenia rôznych dodatočných dekoratívnych a funkčných doplnkov. Išlo o prívesky a šnúrky, vďaka ktorým si človek mohol napríklad zavesiť mobilný telefón na krk, alebo na ruku. Veľké množstvo mobilných telefónov malo vtedy na to už aj vopred pripravený kryt, v ktorom sa nachádzali dierky na upevnenie takéhoto doplnku. Dierky nebol problém na počkanie vyrobiť aj v špecializovaných predajniach na príslušenstvo k mobilným telefónom. Jednoduchým spôsobom si tak ľudia mohli k telefónu pripojiť akýkoľvek prívesok. Šnúrky na krk mohli napríklad svietiť v tme, alebo mohli mať akúkoľvek inú podobu, zipsu, šnúrky na topánky...

Za doplnok k mobilným telefónom by sme mohli pokladať aj vyzváňacie melódie, či obrázky na pozadí telefónu. Tie neboli vtedy pokladané za samozrejmosť, pretože sa nedali jednoduchým spôsobom stiahnuť z internetu. Ľudia si ich vyberali z reklám v časopisoch a objednávali pomocou sms správ. Za každú melódiu či obrázok zaplatili malý poplatok. Človek si starostlivo vyberal melódiu na zvonenie, musel sa s ňou stotožniť, pretože sa stávala súčasťou jeho imidžu.

²⁹ MATURA, Jan. Nejnovější trendy v blikajících nálepkách. *IDNES* [online]. 2003 [cit. 2014-05-07].

Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/nejnovejsi-trendy-v-blikajicich-nalepkach-fia-telefonu.aspx?c=A030909_5232908_mob_prakticky

2.2 Dôvody používania krytov

Existujú viaceré dôvody, pre ktoré ľudia používajú kryty na mobilné telefóny. Jedným z nich môže byť dojem, že telefóny sú predávané ako neutrálne a nahé objekty vyrobené z materiálov náchylných na poškodenie. Napríklad produkty spoločnosti Apple sú vyrobené z materiálov ako kov a sklo. Tieto zariadenia nie sú práve najlacnejšie, takže je pochopiteľné, že človek si ich chce chrániť. Z takejto premisy teda môžeme vyvodit' prvý dôvod, a tým je potreba ochrannej funkcie krytu.

21. storočie je storočím individuálneho štýlu. Človek si sám vyberá to, čo mu vyhovuje. V minulosti to tak nebolo. V minulosti všetko určovali trendy, od dĺžky sukni, až po typ klobúku na hlave. V súčasnom svete už nikto nič nediktuje a na prvom mieste je individualita. Všetko je zamerané na osobnosť človeka. Dôvod prečo človek siahne po doplnkoch a šperkoch rôznych druhov je, aby sa odlišil od ostatných. Ľudia majú tendenciu si veci individualizovať a prispôbovať. Z tejto úvahy môžeme teda vyvodit' druhú funkciu, alebo skôr *potrebu*, potrebu personalizácie.

Ďalším z dôvodov môže byť túžba vyjadriť nejaký názor, príslušnosť, či lásku k niečomu. Toto sa môže týkať záľub, citátov, myšlienok a podobne. Človek tým, že si vyberá a kupuje obal podľa svojho vkusu, vyjadruje svoju osobnosť a individualitu.

Latinský výraz *horror vacui*, čiže horror of a vacuum, označuje strach zo zanechávania prázdnych priestorov. Je toto ďalší z dôvodov, pre ktorý ľudia siahajú po krytoch na mobilné telefóny? Výrobcovia nám ponúkajú minimalistické dizajny a my sa cítime povinní ich dopovedať. Odjakživa si človek všetky veci prispôbuje na svoj obraz — nalepením nálepiek, zavesením plagátu, či kreslením obrazov a čiar v pravekej jaskyni.

3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU A TRHU

Mobilný telefón, spoločne s peňaženkou a kľúčmi, sa stal jednou z troch vecí, bez ktorých človek ráno neodíde z domu. Dokonca je veľmi pravdepodobné, že onedlho plne nahradí aj peňaženku, pretože sa s ním budú dať uskutočniť bezkontaktné platby. Je našou neodmysliteľnou súčasťou, ukazovateľom času, komunikátorom, sprievodcom. Mobilný telefón máme v rukách pri mnohých denných príležitostiach. Dalo by sa povedať, že ho držíme v ruke, respektíve ho máme na nejakom viditeľnom mieste takmer nepretržite. Tým pádom tvorí veľkú súčasť nášho imidžu, stáva sa našim šperkom, našim štýlotvorným prvkom.

Obaly na mobilné telefóny sa stali všadeprítomným tovarom. Na mnohých internetových obchodoch pribudla celkom nová kategória módnych doplnkov: *Tech accessories*, alebo *Phone accessories*. Obaly sa stali novým, často napodobňovaným a kopírovaným tovarom. V prvej časti tejto kapitoly sa nachádza analýza súčasného stavu módy s obalmi na mobilný telefón. Rozoberám v nej oblasti, kde tieto kryty hrajú dôležitú úlohu a taktiež iné doplnky pre mobilné telefóny. Druhá časť je analýzou súčasnej situácie na trhu. Vzhľadom k tomu, že v módnom priemysle sa trendy vnímajú trochu inak ako v ostatných odvetviach, je analýza trhu rozčlenená na dve kategórie: obaly od známych mien (návrhári a značky) a obaly podľa nápadov a druhov.

3.1 Súčasný stav — Móda a mobilné telefóny

V súčasnom svete môžeme pozorovať rôzne reakcie na narastajúci trend mobilného telefónu ako módného doplnku. Vzhľadom k tomu, že módnym priemyslom má veľký podiel na tvorbe trendu, je dôležité analyzovať aj jeho postoj voči tomuto fenoménu. Taktiež by som v tejto kapitole chcela nachvíľu odhliadnúť od krytov a pozrieť sa aj na iné doplnky pre mobilné telefóny.

3.1.1 Fashion blogy

Fashion blog alebo *módnym blog* je blog, ktorý sa venuje móde, módnemu priemyslu, obliekaniu a osobnému štýlu. Fashion blog sa môže venovať rôznym témam, napríklad

druhom oblečenia a doplnkov, trendom v rôznych módných odvetviach, oblečením celebrit, alebo trendmi v pouličnej móde.³⁰

Módne blogy sa stali dôležitými, lebo majú okamžitý dopad na veľké množstvo ľudí. Sprostredkujú im svet módnjej elity, najnovšie novinky a trendy. Robin Givhan, držiteľka Pulitzerovej ceny a módna redaktorka skonštatovala, že módne blogy zdemokratizovali módnny priemysel.³¹ Urobili ho zrazu prístupným pre bežných ľudí. Ich dôležitosť rovnako spočíva aj v dopade na módnny svet. Stali sa kritikmi, trendsettermi a najmä propagátormi. Samozrejme, aj medzi módnymi blogermi je potrebné rozlišovať tých s profesionálnym názorom a amatérov.

V poslednom čase by sme na blogoch, kde módni blogeri denne postujú svoje outfity mohli spozorovať, že začali dávať krytom na mobilné telefóny určitú dôležitosť. Objavujú sa na fotkách, zladené so zvyškom outfitu.



Obr. 11 Módna blogerka Chiara Ferragni

³⁰ Fashion blog. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): WikimediaFoundation, 2001- [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_blog

³¹ *Ibid.*

Pri pózach ich blogeri držia rôznymi spôsobmi. Napríklad v rukách ako listovú kabelku, pri uchu, tváriac sa, že telefonujú, pred sebou, tváriac sa, že niečo fotia, alebo majú tzv. nezaujateľnú pózu typu: niečo si pozerám v telefóne. Talianska módna blogerka Chiara Ferragni na svojom veľmi populárnom blogu The Blonde Salad dňa 7. mája 2014 dokonca uverejnila outfit post, v ktorom vystriedala dva rôzne obaly na mobilný telefón.

Mohli by sme skonštatovať, že módni blogeri sa trendu obliekania svojich mobilných telefónov chytli a tento trend ďalej propagujú medzi svojimi čitateľmi.

3.1.2 Celebrity

Celebrity predstavujú veľmi dôležitú časť módného priemyslu. Prvé oni sú nositeľmi aktuálnych módných impulzov. Ak by sme mali hovoriť o trhu s krytmi na mobilné telefóny, ľudia sú zvedaví, aké obaly celebrity používajú. Celebrity sú väčšinou spájané s luxusom a vecami, ktoré sú ťažko dostupné pre bežných ľudí. V prípade mobilných telefónov je to však inak. Veľké množstvo ľudí vlastní ten istý model ako oni. To je pravdepodobne dôvod, pre ktorý je táto téma taká populárna. O jej popularnosti svedčí aj fakt, že existuje veľké množstvo webových stránok, ktoré sa zameriavajú výhradne na túto tému — napríklad <http://celebswithcells.com>. Dizajnérske obaly na mobilné telefóny zvyčajne nemajú až takú veľkú cenu, a tak sa ľudia môžu podobať celebritám a nosiť ich štýl. Niektorým celebritám možno prekáža to, že vlastnia rovnaký objekt ako bežní ľudia, a tak sa snažia odlišiť aspoň extra drahým obalom, vyrobeným napríklad zo zlata alebo diamantov. Tieto príklady sú však zriedkavé.

3.1.3 Selfies

Ďalší fenomén, ktorý istým spôsobom reflektuje mobilný telefón ako súčasť imidžu a šperku sú *selfies*. *Selfie* je autoportrét, zvyčajne odfotený fotoaparátom v mobile, ktorý je držaný v jednej ruke. *Selfies* následne ich autori publikujú na svojich internetových profiloch.

Tieto autoportréty sa v súčasnosti stali globálnym fenoménom, ktorý neminul pápeža, prezidenta spojených štátov, kozmonautov či celebrity. Pinar&Viola vo svojom článku *The dA-Zed guide to selfies* pre Dazed Digital správne vystihli tento fenomén: „*I selfie,*

*therefore I am*³², čo by sme mohli voľne preložiť ako: „*Fotím selfies, čiže som*“. Oxford Dictionaries vyhlásil *selfie* slovom roku 2013. A aby toho nebolo málo, najzdialenejšou fotografiou na internete je práve selfie fotka Ellen DeGeneres z tohtoročného Oscara. Selfie je skutočným fenoménom týkajúcim sa veľkého množstva žijúcich ľudí.



Obr. 12 Oscarová selfie

Selfies môžu byť fotené z viacerých dôvodov. Prvým z nich je spravodajský dôvod, určený na zachytenie nejakého okamihu, emócie, zážitku. Spravodajské selfie fotíme vždy, keď prežívame niečo, čo má pre nás význam, čo chceme zachytiť, prípadne keď sa niečím chceme pochváliť. Môže ísť napríklad o selfie z dovolenky či výletu. Tento dokumentačný dôvod môže byť napríklad aj zachytenie toho, čo v ktorý deň máme na sebe oblečené. Pre takúto selfie už existuje aj špeciálny hashtag *#ootd*, čo znamená outfit of the day, v preklade outfit dňa. Zrkadlové spravodajské selfies fotíme aj v skúšobnej kabínke, keď potrebujeme radu od verejnosti ohľadne kúpy oblečenia. Selfies z workoutov sú pre dnešný svet samozrejmosťou, musíme predsa zachytiť náš pokrok a dať sa pochváliť na internete.

V takýchto vymenovaniach by sme mohli pokračovať skutočne dlho. Žurnalistické selfies sa stali novodobým denníkom ľudí a presne v tom je ich čaro.

³² DEMIRDAG, Pinar. RENATE, Viola. The da-Zedguide to selfies. *Dazed Digital* [online]. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/17112/1/the-da-zed-guide-to-selfies>

Ďalším druhom selfies sú selfies bez dôvodu. Sú to každodenné fotky zachytené z nudy, prípadne z chute človeka sa fotiť. Nemajú zachytiť nič viac, nič menej ako daného človeka, ktorý sa fotí. Medzi tieto selfies patria napríklad aj veľmi populárne elevator selfies, čiže výťahové autoportréty. Selfies sú veľmi populárne, pretože ľudia majú kontrolu nad tým, ako na fotke vyzerajú. Za mnohými fotkami, kde sa ľudia usmievajú a tvária nenútene, môžu byť pokojne aj hodiny prípravy a hľadania *toho pravého uhlu*. Aj keď sú tieto selfies väčšinou zachytené bez konkrétneho dôvodu, sú veľmi dôležité, pretože ľuďom pomáhajú pri sebaopoznávaní. Ľudia takýmto spôsobom v sebe objavujú krásu.

Selfie fotky sa zvyčajne fotia dvoma spôsobmi: z vystretej ruky, pričom na fotke je jej kúsok vidno, alebo notoricky známym spôsobom o zrkadlo. Práve fotografia o zrkadlo je to, čo zapadá do témy mojej práce, pretože pri nej obal na mobilný telefón hrá veľkú úlohu. Pri takejto fotografii obal dopĺňa náš celkový imidž, dotvára fotografiu, stáva sa šperkom, prípadne komunikačným nástrojom. Selfies sú prepojené aj so svetom módy či módnych blogerov, ktorí takéto fotografie veľmi často publikujú na svoje profily. Kľúčom na mobilný telefón v tom hrá nemalú úlohu. Toto pochopili aj niektorí módni návrhári, ktorí sa tejto témy chytili a začali navrhovať obaly na elektroniku.

3.1.4 Módni návrhári

Mobilný telefón ako šperk začína pomaly prenikať aj do sveta módnych návrhárov. Niektorí z nich už majú v ponuke doplnky pre elektroniku, akou sú tablety a mobilné telefóny. Málokto z módnych dizajnérov však využíva potenciál, ktorý tento šperk súčasnosti ponúka.

Keď módny návrhár Jeremy Scott vo februári 2014 v Miláne predstavil svoju debutovú kolekciu jeseň/zima 2014 pre Moschino, vyvolal ňou veľký ohlas vo všetkých svetových médiách. Inšpiroval sa totiž fast fashion, módou rýchleho občerstvenia a pop kultúry. Oblečenie inšpirované McDonaldom, obalmi od cereálií, čokolády, či kečupu si našlo svojich priaznivcov po celom svete. Jeremy Scott navrhol aj obal pre mobilný telefón inšpirovaný balením hranoliek z McDonaldu. Obal bol dokonca odprezentovaný modelkou na móle, čo považujem za skutočne progresívny ťah z jeho strany. Nielenže to dopomohlo obalu k neuveriteľnej popularite, ale pravdepodobne bol prvým návrhárom, ktorý takéto doplnok odprezentoval na móle. Presne v takomto prístupe vidím veľký potenciál, ktorý si však málokto z návrhárov uvedomuje. Obal sa stal absolútnym mainstreamom a žiadaným

kúskom súčasnosti. Môžeme ho vidieť na fotografiách s celebritami, blogermi aj s bežnými ľuďmi.



Obr. 13 Moschino obal na mobilný telefón

Ďalší príklad perfektného využitia mobilného telefónu na módnjej prehliadke: Cara Delevingne, jedna z najznámejších modeliek na svete, na prehliadke Gilesa Deacona v roku 2014. Cara počas prehliadky v ruke niesla mobilný telefón s krikľavo oranžovým tigrovaným obalom a zároveň natáčala selfie-videá, ktoré neskôr uverejnila na svojom profile na Instagrame. Tieto videá sú považované za vôbec prvé selfies z módnjej prehliadky z pohľadu modelky. Jej čin vyvolal veľkú pozitívnu odozvu. Napríklad Susanne Madsen pre Dazed Digital to okomentovala nasledovne: „*Carino múdre predstavenie — pravdepodobne zorganizované Gilesovým tímom — bol neskutočný a nevyhnutný krok v módnjej hystérii zachytávania fotografií [...]*“.³³

Podľa webovej stránky Your Next Shoes obal na Carinom telefóne nebol navrhnutý Gilesom Deaconom.³⁴ Príde mi to ako veľká škoda a hlavne ako premárnená príležitosť navrhnuť niečo, čo sa jednoduchým spôsobom mohlo stať populárnym objektom.

³³ MADSEN, Susanne. Opinion: the selfie spiral. *Dazed Digital* [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/18911/1/opinion-the-selfie-spiral>

³⁴ Cara Delevingne Takes Selfies While Working the Giles Runway. *YourNextShoes* [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.yournextshoes.com/2014/02/cara-delevingne-selfies-giles-runway/>



Obr. 14 Cara Delevingne na prehliadke

3.1.5 Iné doplnky pre mobilné telefóny

Kreativita ľudí častokrát nepozná hranice, a preto je veľmi inšpiratívne ju sledovať. Čo sa týka mobilných telefónov, doplnky na ne sú častokrát veľmi zaujímavé, o čom sme sa mohli presvedčiť aj v minulosti.

3.1.5.1 Plug

Jedným z existujúcich doplnkov pre mobilný telefón je tzv. *plug*. Jedná sa o miniatúrny objekt, ktorý sa zasunie do konektora pre slúchadlá.

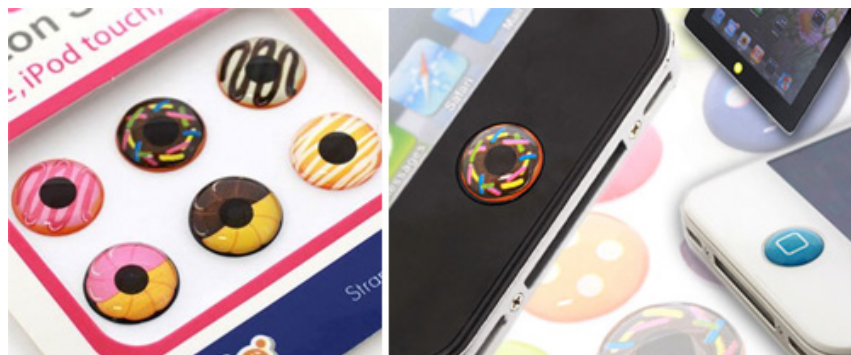


Obr. 15 Plug pre mobilný telefón

Väčšinou ide o objekty so zvieratami, ale existujú aj všelijaké iné druhy, napríklad visiaticich priveskov. Vo výsledku môže ísť o zaujímavý efekt, hlavne keď tento objekt nejako reaguje na mobilný telefón. Napríklad zvieratá na ňom môžu akoby visieť, prípadne ležať. Možností však existuje nespočetne. Veľmi populárne sú napríklad aj miniatúrne nápoje napodobňujúce tie podávané firmou Starbucks. Pochybujem však, že ich navrhli priamo oni. Tento objekt môže zároveň slúžiť ako ochrana, pretože zabraňuje usadaniu prachu v audio konektore. Ďalšou výhodou je, že doplnok je kompatibilný so všetkými mobilnými telefónmi, ktoré majú ako audio vstup 3.5 mm jack. V dnešnom svete takýto vstup má prakticky väčšina mobilných telefónov, takže aj v prípade, že nevlastníte práve najnovší model, tento doplnok vlastniť môžete.

3.1.5.2 *Home Button Sticker*

Ďalším existujúcim doplnkom je nálepka, ktorá sa lepí na tzv. home button. Home button je najdôležitejšie a najväčšie tlačidlo na mobilnom telefóne, ktoré má funkciu vstupu/návratu do menu, prípadne na plochu.



Obr. 16 Home Button Sticker

Nálepky sú skutočne rôznorodé, od jednoduchých až po rôzne priestorové objekty s ozdobnými kamienkami. Výrobcovia pri týchto nálepkách uvádzajú, že ochraňujú home button pred poškodením. Po pravde si však neviem predstaviť, akým spôsobom by sa home button mohol poškodzovať.

3.1.5.3 *Telefónne slúchadlo*

Doplnok, ktorý sa v súčasnosti stal veľmi populárnym je funkčné telefónne slúchadlo pre mobilný telefón. Tento tak trochu retro doplnok má však moderný dizajn. Človek si ho môže pripojiť ku mobilnému telefónu a tak si z neho vytvoriť kanceláriu.



Obr. 17 Telefónne slúchadlo pre mobilný telefón

Jeho popularita môže tkvieť v nostalgii za starými technológiami, alebo jednoducho v príjemnejšom telefonovaní. Telefónne slúchadlo je štýlový doplnok do moderných domov a kancelárií.

3.2 Obaly — kategorizácia podľa výrobcov

Nie všetci módni dizajnéri navrhujú kryty na mobilné telefóny. Akvšak nejaké navrhnú, tak zvyčajne majú veľký predpoklad stať sa úspešnými, a to z prostého dôvodu — ceny. Vzhľadom na to, že ich cena zvyčajne nie je až taká vysoká, môže si ich dovoliť aj človek, ktorý by za normálnych okolností na veci danej značky peniaze nemal. Tým pádom sa dizajnérom zásadne rozrastá množstvo potencionálnych zákazníkov. Jedna vec, ktorá spája všetkých dizajnérov — väčšinou navrhujú obaly výhradne pre iPhone. To je škoda, pretože sa tak pripravujú o zákazníkov. V nasledujúcich riadkoch prinášam rôzne príklady obalov, navrhnutých módnymi dizajnérmami, prípadne inými veľkými spoločnosťami.

3.2.1 Apple

V minulosti Apple nenavrhol obaly na svoje mobilné telefóny. V online store však ponúkali obaly navrhnuté inými výrobcami. S predstavením iPhone 5C a 5S prišiel producent s veľkým prekvapením — uviedol na trh obaly s minimalistickým dizajnom. Jedným z dôvodov, prečo to urobil mohli byť zákazníci, ktorí si pravdepodobne od Apple obaly vyžiadali. Obaly majú minimalistický jednofarebný dizajn, len s vygravírovaným jablkom na zadnej časti. Obal pre iPhone 5C má pre mňa trochu nepochopiteľný vzor z kruhových dier.



Obr. 18 Obaly pre iPhone navrhnuté spoločnosťou Apple

Cez jednu z týchto dier je vidno na nápis na zadnej časti telefónu, čo považujem za mínus a nedotiahnutie dizajnu produktu zo strany Apple. V mnohých recenziách sú kryty kritizované kvôli tomu, že materiál sa rýchlo zašpiní (najmä svetlejšie verzie).

3.2.2 Chanel

Ak je nejaká značka veľmi populárna, a to Chanel rozhodne je, tak je zvyčajne sprevádzaná veľkým množstvom falzifikátov a napodobenín. Na internete sa dá nájsť nespočetne veľké množstvo obalov na telefóny od Chanelu, avšak sú skutočne navrhnuté týmto módnym domom?



Obr. 19 Chanel

Na mnohých blogoch píšú, že Chanel nikdy žiadne obaly pre mobilné telefóny nenavrhol. S najväčšou pravdepodobnosťou to je pravda, vzhľadom na to, že sa nedajú nájsť ani na jeho vlastných stránkach, ani na stránkach obchodov predávajúcich dizajnérsky tovar. Tento fakt mi príde veľmi zaujímavý, pretože to znamená, že obaly museli navrhnuť a vymyslieť samotní výrobcovia falzifikátov. Tí na nový trend reagovali pohotovejšie ako Chanel. Kópie väčšinou využívajú estetiku iných Chanel produktov — najmä kabeliek a kozmetiky. Napriek tomu, že sa nejedná o originálne produkty, kryty sa stali veľmi populárne.

3.2.3 Karl Lagerfeld

Obaly na mobilné telefóny navrhnuté Karlom Lagerfeldom používajú estetiku jeho brandingu.



Obr. 20 Karl Lagerfeld

Niektoré z nich sa dokonca dajú kúpiť v slovenských internetových obchodoch, čo považujem za pozitívny fakt. Pozitívnu správou taktiež je, že obaly sú vyrábané aj pre starší druh iPhone, čo nebýva u dizajnérov zvykom. Číslo 7, ktoré sa na obaloch často objavuje, je vraj šťastné číslo Karla.

3.2.4 Kate Spade New York

V internetových obchodoch môžeme nájsť veľké množstvo najrôznejších obalov na mobilné telefóny navrhnutých Kate Spade New York. Nezameriavajú sa len na iPhone, ale navrhujú obaly aj pre ostatné druhy telefónov, najmä modely spoločnosti Samsung. Tieto obaly sú taktiež dostupné v Apple Store, čo je pozitívny fakt. Obaly, ktoré navrhujú, sú naozaj rôznorodé. Od takých, čo na sebe majú nápisy, až po obal, ktorý žmurká.



Obr. 21 Kate Spade

3.2.5 Kenzo

Dizajny obalov na mobilné telefóny od módného domu Kenzo vždy súvisia s kolekciami, ktoré navrhnu. Na obaloch sa tak objavujú hlavné motívy potlačí daných kolekcií. Väčšinou ide o dobre známe a populárne motívy — tiger, oči a podobne.



Obr. 22 Kenzo

Myslím, že ide o správny krok, že obaly ladia s kolekciami, pretože sa navzájom propagujú a popularizujú. Ak človek nemá 200 € na celebritami a blogermi milovanú mikinu s tigrom, môže si aspoň za 35 € kúpiť obal na mobilný telefón s rovnakým motívom.

3.2.6 Marc by Marc Jacobs

Marc Jacobs vsadil na trochu inú alternatívu ako Kenzo a navrhuje dizajny špeciálne pre mobilné telefóny. V jeho ponuke môžeme nájsť skutočne veľké množstvo dizajnov, ktoré pravidelne dopĺňa novými modelmi. Podľa môjho názoru sú dôsledkom kvantity aj modely, ktoré pôsobia nadbytočne, vzhľadom na ich nie moc podarený dizajn. Potlače pôsobia nepremyslene a ako z núdze cnosť. Na druhej strane, plus je, že navrhuje obaly nielen pre Apple, ako je to väčšinou u návrhárov zvykom, ale aj pre Samsung. Z jeho dizajnov vyberám dva, o ktorých si myslím, že kvalitou trochu prevyšujú tie ostatné. Obaly — gumenné zvieratká, ktoré sa stali veľmi populárnymi. Potom obaly s potlačou loga Marc by Marc Jacobs, a to z toho dôvodu, že presne reagujú na publikum, ktoré má o ne záujem, keďže v mnohých prípadoch ide o bežných ľudí, ktorí si inak túto značku dovoliť nemôžu. Ak si už niečo drahšie od návrhára kúpia, chcú sa o tom podeliť s celým svetom.



Obr. 23 Marc by Marc Jacobs

U niektorých ďalších modelov by sme mohli nájsť pokusy o inováciu obalu ako takého. Nájdeť tak napríklad obal s implementovaným zrkadlom, či obal napodobňujúci kabelku. Ten správne reflektuje tendenciu opísanú na začiatku kapitoly — človek vychádzajúci z domu len s mobilným telefónom.



Obr. 24 Marc by Marc Jacobs

3.2.7 Michael Kors

Pozitívom obalov navrhovaných Michaelom Korsom je, že sa predávajú priamo na stránkach Apple Store, odkiaľ si ich zákazníci môžu pohodlne objednať. Michael Kors väčšinou navrhuje kožené obaly, ktoré sú prepojené s peňaženkami. Týmto vlastne spojil dokopy veci, ktoré predstavujú nevyhnutnú súčasť dňa človeka. Vzhľadom na použitý materiál sa ich cena pohybuje trochu vyššie, väčšinou okolo 80–100 €. Tieto obaly majú jednoduché elegantné a decentné dizajny. Michael Kors navrhol aj klasické obaly, ktoré tiež reflektujú istú zdržanlivosť a decentnosť. Zaujímavým prvkom na nich je kovový pliešok s logom, ktorý Michael používa aj na iné produkty.



Obr. 25 Michael Kors

3.2.8 Moschino

Hranolkové obaly od Moschino už boli vyššie spomenuté. Ich popularita je skutočne vysoká, vlastnia ich ako celebrity, tak aj bežní ľudia. Moschino má však aj iné obaly, tiež

vyrobené z gumenného materiálu. Podobne ako v prípade Marca Jacobsa ide o priestorové zvieratká.



Obr. 26 Moschino

3.3 Obaly — kategorizácia podľa druhov

Výrobcov obalov na mobilné telefóny je neskutočne veľké množstvo. Tento tovar je aktuálne dostať v najrôznejších predajniach a internetových obchodoch. Mnohokrát človek ani nevie, kto daný obal navrhol, či ide o plagiát alebo nie. Z čínskych internetových obchodov sa dajú objednať najrôznejšie kryty už za 50 centov. Obal na mobil sa stal všadeprítomným tovarom. Z týchto dôvodov sa nezameriam na výrobcov, ale na druhy obalov, ktoré na aktuálnom trhu môžeme pozorovať.

3.3.1 Atypické tvary

Hneď prvú kategóriu by som chcela venovať obalom, ktoré majú atypický tvar. To znamená, že neprekrývajú celý telefón, ale len jeho časti. Tieto atypické obaly väčšinou na sebe nemajú žiadne potlače, pretože vzor vytvára už samotný tvar obalu. Prvý príklad je obal, ktorý sa volá *birds nest*, čiže vtáčie hniezdo. Druhý príklad, ktorý tu uvádzam je obal zložený z dvoch gumenných častí, ktoré sa umiestňujú na telefón diagonálne. Pod tento obal sa dajú jednoduchým spôsobom zastrčiť peniaze či dokumenty, tým pádom umožňujú človeku nechať si peňaženku doma.



Obr. 27 Atypické tvary obalov na mobilný telefón

3.3.2 Do it yourself

Ľudia niekedy chcú mať možnosť si svoje veci prispôbovať, na čo zareagovali aj niektorí výrobcovia. Do tejto kategórie, ktorú som nazvala Do it yourself, čiže Urob si sám, by sme mohli zaradiť viacero existujúcich obalov. Napríklad lego obal od Belkinu, ktorý slúži ako podložka na stavanie, a je len na fantázii užívateľa ako s tým naloží. Prípadne obal, ktorý si človek skladá pomocou predpripravených umelohmotných pásov podľa svojho vkusu. Na internete sa však dá nájsť nespočetne veľké množstvo ďalších návodov a rád, ako si vylepšiť svoj mobilný telefón.



Obr. 28 Do it yourself obaly

3.3.3 Doplnující dizajn telefonov

Tento druh sa týka najmä iPhonov, keďže výrobcovia väčšinou reagujú na logo Applu na zadnej strane mobilného telefónu. Snažia sa vymyslieť a dopovedať príbeh jabka, najčastejšie pomocou postavičiek z kreslených rozprávok — Homera zo Simpsonovcov, či Snehulienky.



Obr. 29 Obaly doplnujúce dizajn telefonov

3.3.4 Ochranné obaly

Každý z nás si chce chrániť svoj mobilný telefón. Aj to je dôvod, prečo na trhu existuje veľké množstvo obalov práve s touto funkciou. Z nich by som rada spomenula dva druhy. V prvom rade sú to obaly, ktoré sľubujú ochranu proti pádom, vode, snehu, prachu či iným, pre telefón extrémnym podmienkam. Tie majú väčšinou zvláštny a zložitý dizajn. Z jednoduchých a elegantných telefonov sa tak stávajú neporaziteľné monštrá.



Obr. 30 Odolné obaly

Druhým príkladom je tento, povedzme vodeodolný kryt, ktorý udrží akýkoľvek z telefónov v bezpečí od vlhkosti, ponorenia, či vyliatej tekutiny. Aj napriek tomu že je v obale, sa dá plne ovládať. Takže pre tých, ktorí sa napríklad radi kúpu vo vani a pritom sa hrajú na mobile, je toto ideálna voľba.



Obr. 31 Vodeodolný obal

3.3.5 S hrou

Pokiaľ ľudia začnú nudiť virtuálne hry na mobilnom telefóne, môžu si zaobstarať obal, na ktorom sa nachádza nejaká z oldscoolových hier. Väčšinou ide o klasické labyrinty, existuje však aj obal, ktorý pomocou hry dokáže užívateľovi pomôcť sa rozhodnúť, či áno

alebo nie. Na internete sa dá nájsť aj iný typ obalu s labyrintom, avšak ten nie je určený na hranie, ale na uloženie slúchadiel, ktoré tak ostanú stále po ruke.



Obr. 32 Obaly na mobilný telefón s hrou

3.3.6 S pridanou funkciou

Keďže mobil predstavuje v našom živote multifunkčný objekt, čo tak mu pridať ešte ďalšiu funkciu pomocou obalu? To si pravdepodobne povedali výrobcovia, ktorí prišli s návrhmi obalov ponúkajúce nezvyčajné funkcie.

Môže ísť napríklad o kryt so vstavaným otváracím na fľaše. Pokiaľ ide o obal na iPhone, je tento otvárací väčšinou dizajnovovo veľmi elegantne vyriešený, vzhľadom na to, že odkrýva logo Apple na zadnej strane.



Obr. 33 Obal s otváracím na fľaše

Ďalším z príkladov je napríklad obal na mobilný telefón, ku ktorému si užívateľ môže pripojiť slzný sprej. Človek ho tak nemusí nosiť v kabelke či vrecku, ale má ho na veľmi dostupnom mieste — vždy po ruke.



Obr. 34 Obal so slzným sprejom

Na trhu dokonca môžeme nájsť aj obal na telefón ako švajčiarský nožík so všetkými implementovanými nástrojmi.

3.3.7 Surrealistické obaly

Takto by som nazvala obaly, ktoré realistickým spôsobom napodobňujú rôzne časti ľudského tela. Zvyčajne ide o ucho, či ruku, dá sa však kúpiť aj nos, či iné časti tela. V prípade, že človek má takýto obal a telefonuje, je výsledný vizuálny dojem veľmi zvláštny.



Obr. 35 Surrealistické obaly

3.3.8 Peňaženky

Vzhľadom na veľké množstvo existujúcich obalov s funkciou peňaženky, by sme mohli skonštatovať, že trh si tento druh vyžadoval vo veľkej miere. Mohli by sme nájsť najrôznejšie riešenia, naprieč všetkými cenovými reláciami. Človek má pravdepodobne tendenciu všetko užitočné dávať na jedno miesto, aby na nič nezabudol. Prípadne mohol z domu vybehnúť skutočne na ľahko.

3.3.9 Personalizované obaly

Na trhu taktiež existuje veľké množstvo spoločností, ktoré ponúkajú ľuďom plne personalizovateľné obaly. Ľudia môžu prísť s vlastným dizajnom či fotografiou a nechať si vyrobiť obal presne podľa svojich predstáv. Či už ide o plastové alebo drevené kryty – možností existuje nespočetne veľa.

3.3.10 Pre bábätká

Na trhu môžeme nájsť aj obaly určené pre tých najmenších, bábätká. Tento obal má premeniť mobilný telefón na nezničiteľnú hračku. Zaujímavý článok o ňom napísala Amy Fleming pre The Guardian s názvom *How to make your iPhone baby friendly*. Autorka v článku tvrdí, že bábätká milujú iPhony a iPady. Sama obal testovala na svojom dieťati a skonštatovala, že „po dvoch minútach je prístroj odhodený ako haraburda.“³⁵ Takže evidentne deti moc na kryty nereagujú tak, ako výrobcovia predpokladajú.



Obr. 36 Obal na telefón pre najmenších

³⁵ FLEMING, Amy. How to make your iPhone baby friendly. *TheGuardian* [online]. 2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2011/dec/04/iphone-baby-friendly>

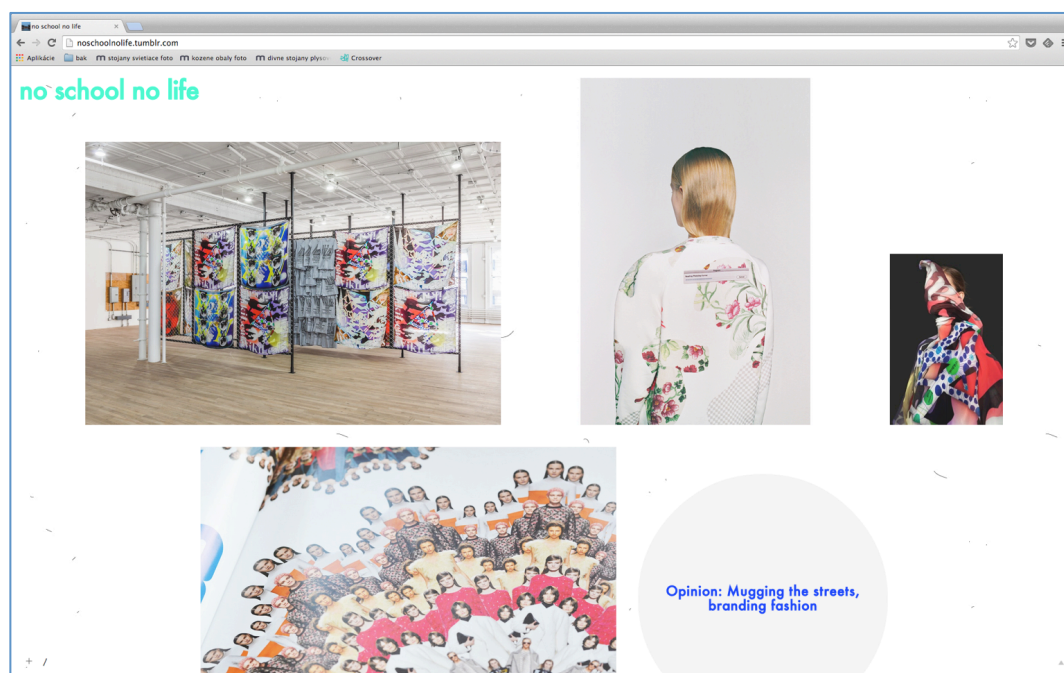
II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 GRAFICKÝ DESIGN V MÓDĚ

V úvode som už naznačila dôvody, pre ktoré som sa rozhodla venovať moju bakalársku prácu práve téme *Grafický design v móde*. Rada by som tento priestor využila na to, aby som ich opäť spomenula a dovysvetlila. Pripomínam, že názov práce vo viacerých ohľadoch môže pôsobiť trochu zavádzajúco. Avšak obe disciplíny, grafický aj módný dizajn, ponúkajú nekonečne veľké množstvo tém a odvetví.

4.1 Hľadanie inšpirácie

Rada by som nachvíľu ešte odbočila od hlavnej témy a popísala spôsob, akým som postupovala pri premýšľaní nad konkrétnym riešením. Veľkú časť práce na mojej bakalárskej práci tvorilo hľadanie inšpirácie a skúmanie módného sveta. Vzhľadom k tomu, že bol pre mňa veľkou neznámou šlo o prirodzený postup. Po čase sa mi začali hromadiť zaujímavé odkazy a obrázky, a tak som sa rozhodla využiť potenciál toho, že som študentkou vizuálnej komunikácie. Vďaka stránke [tumblr.com](http://noschoolnolife.tumblr.com) som založila vizuálny blog s názvom *no school no life*, kam som celé mesiace nahrávala obrázky a články. Tento blog predstavuje dôležitú súčasť mojej práce, pretože reflektuje moje premýšľanie nad módou a zároveň slúži ako inšpiračný zdroj. Stránka je dostupná na nasledovnej webovej adrese: <http://noschoolnolife.tumblr.com/>



Obr. 37 Vizuálny blog — no school no life

4.2 Výber témy

Nakoniec som sa rozhodla preskúmať tému doplnkov mobilného telefónu, ktorej sa doposiaľ nevenovalo moc ľudí. Samozrejme, písalo sa o nej, hovorilo sa o nej, každý sme ňou žili a aj žijeme. Avšak nepodarilo sa mi dohľadať skoro žiadne teoretické podklady. O to viac ma však bavilo ju skúmať, objavovať a dávať dokopy súvislosti. Táto téma ma fascinuje nielen výsledkami, ale aj aktuálnymi trendami a užívateľmi. Vlastne ma fascinuje všetkým, čo som popísala v prvej, teoretickej časti. A to je hlavný dôvod, prečo som sa rozhodla pracovať práve na tejto téme.

Vzhľadom na veľkú popularitu obalov a doplnkov na mobilný telefón, môžeme na internete nájsť veľké množstvo rád a návodov od bežných ľudí. Môžeme vidieť kreativitu výrobcov, ktorí nečakajú, kým dizajnér niečo vymyslí, aby to od neho mohli okopírovať, ale prídu s vlastným nápadom, ako by to mohlo vyzerieť. Vkus a nečakaná kreativita ľudí sú pre mňa veľmi inšpiratívne.

Napriek tomu, že je trh s doplnkami na mobilné telefóny dostatočne presýtený, stále mám pocit, že si ešte vyžaduje nové a nové nápady. Vďaka internetu sa obaly dokážu stať okamžitým úspechom a must-have vecou. Podľa môjho názoru si tento fakt zatiaľ uvedomilo len málo módných dizajnérov. Aj tí, ktorí si trend uvedomili, by naň mohli zareagovať vo väčšej miere.

Podľa môjho názoru téma ponúka ešte niektoré oblasti, ktoré doposiaľ neboli využité, či preskúmané.

5 PROJEKT

Konkrétny projekt, na ktorom v bakalárskej práci pracujem, by sme mohli nazvať *Mobilný telefón ako módný doplnok súčasnosti*. Snažím sa v ňom navrhnuť riešenie obalov, ktoré doposiaľ na trhu neexistujú a ktoré by mohli ľudí zaujať.

5.1 Návrh

V tomto projekte som sa rozhodla pracovať len s jedným typom mobilného telefónu a to s iPhoneom 4S z jednoduchých dôvodov. V prvom rade si myslím, že ide predovšetkým o nápad a o prevedenie, ktoré v prípade úspechu môže byť jednoduchým spôsobom rozpracované aj na iné druhy telefónov. Druhým dôvodom je, že tento model telefónu vlastním. Predsalen je pre mňa jednoduchšie navrhovať pre niečo, čo môžem reálne držať v ruke. Preto všetky finálne prezentované návrhy sú prispôbené tomuto rozmeru.

5.2 Tri nápady

Pri vytváraní návrhov som vychádzala z troch nápadov, ktoré vyplynuli z analýzy vzťahu medzi človekom a technológiami a z analýzy trhu existujúcich doplnkov pre mobilný telefón.

5.2.1 Doplnky pre celodenné používanie

V súčasnosti prevláda medzi mnohými ľuďmi názor, že doba, ktorú žijeme, je rýchla. Človek pohybujúci sa po rôznych mestách sveta potrebuje byť v plnom nasadení počas celého dňa. Počas týchto 24 hodín ho stretávajú rôznorodé príležitosti, na ktoré by mal byť pripravený vhodne reagovať.

Nech sú príležitosti dňa akékoľvek, človek pri všetkých zvyčajne potrebuje svoj mobilný telefón. Presne z tejto premisy vychádza moja myšlienka na premenlivé obaly.

Tieto obaly by mali byť jednoduchým spôsobom obmeniteľné počas akejkoľvek príležitosti dňa. Mali by reagovať na naše okolie, ale aj na naše pocity. Ak sa potrebujeme upokojiť, mali by nás upokojiť. Ak potrebujeme zapôsobiť pred šéfom, mali by nás správne reprezentovať.

5.2.2 Selfie reflexie

Druhý nápad sa týka fenoménu, ktorý som predstavila v teoretickej časti tejto bakalárskej práce, a to fenoménu selfies. Ako som poukázala, mobilný telefón hrá kľúčovú rolu pri

tvorbe selfies. A to vzhľadom na to, že je ho na autopotrétach robených pomocou zrkadla dobre vidieť. Ako by vyzerali obaly, ktoré by boli navrhnuté priamo pre selfie?

5.2.3 Vzťah mobilného telefónu a šperku

Tretou myšlienkou je vytvorenie užšieho prepojenia medzi telefónom a šperkom, a zároveň medzi telefónom a človekom. Pokojne by sme toto riešenie mohli nazvať aj nositeľnou elektronikou, avšak za použitia nášho telefónu. Do akej miery by sa dal prepojiť s bežným šperkom? Mohol by byť brošňou, náhrdelníkom, náramkom či opaskom?

ZÁVER

Skúmať súčasné trendy v kultúre nie je len veľmi fascinujúcou témou, ale je to aj jednou z kľúčových úloh pre lepšie pochopenie sveta, ľudí, ich túžob a kreativity. Všetkých trendov sa však týka jedno krásne znejúce slovo — *efemérnosť*. Efemérnosť znamená pominuteľnosť, prchavosť a krátkodobosť. Práve v tomto sú efemérne témy krásne. Snažia sa zachytiť okamih, a ten na chvíľu zastaviť. Sama som zvedavá, ako práca vyznie o pár rokov neskôr, keď už tento trend bude dávno zabudnutý.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Internetové zdroje:

BRAGGS, Steven. Mobile phones – design history. *Mobile phone history* [online]. 2012 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z:
http://www.mobilephonehistory.co.uk/history/design_history.php

Cara Delevingne Takes Selfies While Working the Giles Runway. *Your Next Shoes* [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z:
<http://www.yournextshoes.com/2014/02/cara-delevingne-selfies-giles-runway/>

CASEY, Judi. The Impact of Technology on our Work and Family Lives. *Work and Family* [online]. 2010 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z:
<https://workfamily.sas.upenn.edu/print/11779>

CASEY, Judi. The Impact of Technology on Our Work and Family Lives. *Huffington Post* [online]. 2012 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/judi-casey/the-impact-of-technology-_b_1932974.html

DEMIRDAG, Pinar a Viola RENATE. The dA-Zed guide to selfies. *Dazed Digital* [online]. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z:
<http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/17112/1/the-da-zed-guide-to-selfies>

Fashion blog. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-05-09]. Dostupné z:
http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_blog

FLEMING, Amy. How to make your iPhone baby friendly. *The Guardian* [online]. 2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z:
<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2011/dec/04/iphone-baby-friendly>

FOX, Imogen. Burberry boss Angela Ahrendts' shock move to Apple raises questions in fashion circles. *The Guardian* [online]. 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2013/oct/15/burberry-angela-ahrendts-apple-fashion-bailey>

GOODWIN, Richard. The History of Mobile Phones: 1973 to 2007. *Know Your Mobile* [online]. 2013 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.knowyourmobile.com/nokia/history-mobile-phones/19848/history-mobile-phones-1973-2007>

HAFNER, Katie. From Phone To Fashion, Nokia Style; A Designer Who Sets A Worldwide Standard For Technophiles. *The New York Times* [online]. 1999 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/1999/12/09/technology/phone-fashion-nokia-style-designer-who-sets-worldwide-standard-for-technophiles.html?pagewanted=all&src=pm>

JOKELOVÁ, Sylvia. Múzy nevzývám – rozhovor s Karolom Weisslechnerom. [online]. 1999 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.ui42.sk/sme/miestopre.htm>

MADSEN, Susanne. Opinion: "I would clap, but I'm tweeting". *Dazed Digital* [online]. 2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/17224/1/opinion-i-would-clap-but-im-tweeting>

MADSEN, Susanne. Opinion: the selfie spiral. *Dazed Digital* [online]. 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/18911/1/opinion-the-selfie-spiral>

MANN, Steve. Wearable Computing. *Interaction Design* [online]. 2013 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://www.interaction-design.org/encyclopedia/wearable_computing.html

MANN, Steve. Definition of "Wearable Computer". *Wearcomp* [online]. 1998 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://wearcomp.org/wearcompdef.html>

MATURA, Jan. Blikající nálepky na mobilu? Tak ty musíte mít!. *IDNES* [online]. 2002 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/blikajici-nalepky-na-mobilu-tak-ty-musite-mit-fnt-/telefony.aspx?c=A020703_5077221_mob_prakticky

MATURA, Jan. Nejnovější trendy v blikajících nálepkách. *IDNES* [online]. 2003 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/nejnovejsi-trendy-v-blikajicich-nalepkach-fia-/telefony.aspx?c=A030909_5232908_mob_prakticky

Mobile Technology Fact Sheet. *PewResearch* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/mobile-technology-fact-sheet/>

Mobilní telefon. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Mobiln%C3%AD_telefon

PACULÍK, Matúš. Prieskum Google: Slováci si nevedia predstaviť život bez internetu. *SME* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://i.sme.sk/cdata/5/71/7190815/ts_infografika_r4566.pdf

Ray-Ban maker Luxottica to work with Google on Google Glass eyewear. *The Guardian* [online]. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/technology/2014/mar/25/ray-ban-maker-to-work-with-google-on-google-glass-eyewear>

Slovenský národný korpus. *Jazykovedný ústav L. Štúra* [online]. [cit. 2014-05-05].

Dostupné z:

http://korpus.juls.savba.sk:8080/manatee.ks/do_query?query=smartf%C3%B3n

SOUČEK, Přemysl. Svítilí "ochrana" na mobil. *IDNES* [online]. 2001 [cit. 2014-05-07].

Dostupné z: <http://mobil.idnes.cz/svitici-ochrana-na-mobil-080->

[/telefony.aspx?c=A010528_0033448_mob_prakticky](http://mobil.idnes.cz/svitici-ochrana-na-mobil-080-/telefony.aspx?c=A010528_0033448_mob_prakticky)

Sunmarketing – slovník. *Sunmarketing* [online]. [cit. 2014-05-05].

Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/smartphone>

TSUKAYAMA, Hayley. My awkward week with Google Glass. *The Washington Post*

[online]. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-switch/wp/2014/04/29/my-awkward-week-with-google-glass/>

WISEU, Ana. Simulation and Augmentation: Issues of Wearable Computers. [online]. [cit. 2014-05-03].

Dostupné z: <http://www.yorku.ca/aviseu/pdf%20files/cepe.pdf>

VOKÁČ, Luděk. Smartphonům je 20 let. Projděte si jejich historii. *IDNES* [online]. 2012

[cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/smartphonum-je-20-let-projdete-si-jejich-historii-fus-/mob_tech.aspx?c=A121028_220246_mob_tech_vok

Wearable Computing Devices, Like Apple's iWatch, Will Exceed 485 Million Annual

Shipments by 2018. ABIRESEARCH. *ABIresearch* [online]. 2013 [cit. 2014-05-03].

Dostupné z: <https://www.abiresearch.com/press/wearable-computing-devices-like-apples-iwatch-will>

WIRTZ, Piem. Labs for Fashionable Technology (rozhovor so Sabine Seymour). [online]. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://v2.nl/archive/articles/labs-for-fashionable-technology/?searchterm=jewelry>

ZARRELLA, Katharine K. Fashion Over Function: Why Wearable Tech Is the Worst. *Style* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.style.com/stylefile/2014/03/fashion-function-wearable-tech-worst/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1 Martin Cooper a prvý mobilný telefón.....</i>	<i>13</i>
<i>Obr. 2 Záplava mobilných telefónov na módnej prehliadke.....</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 3 Steve Mann a prvý nositeľný počítač.....</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 4 Google Glass.....</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 5 Oculus Rift.....</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 6 Ericsson s predným vymeniteľným panelom.....</i>	<i>26</i>
<i>Obr. 7 Nokia a vymeniteľné obaly.....</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 8 Personalizovaná Nokia.....</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 9 Nokia 3200.....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 10 Blikajúce nálepky na mobilný telefón.....</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 11 Módna blogerka Chiara Ferragni.....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 12 Oscarová selfie.....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 13 Moschino obal na mobilný telefón.....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 14 Cara Delevingne na prehliadke.....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 15 Plug pre mobilný telefón.....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 16 Home Button Sticker.....</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 17 Telefónne slúchadlo pre mobilný telefón.....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 18 Obaly pre iPhone navrhnuté spoločnosťou Apple.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 19 Chanel.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 20 Karl Lagerfeld.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 21 Kate Spade.....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 22 Kenzo.....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 23 Marc by Marc Jacobs.....</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 24 Marc by Marc Jacobs.....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 25 Michael Kors.....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 26 Moschino.....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 27 Atypické tvary obalov na mobilný telefón.....</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 28 Do it yourself obaly.....</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 29 Obaly dopĺňujúce dizajn telefónov.....</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 30 Odolné obaly.....</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 31 Vodeodolný obal.....</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 32 Obaly na mobilný telefón s hrou.....</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 33 Obal s otváračom na fľaše.....</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 34 Obal so slzným sprejom.....</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 35 Surrealistické obaly.....</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 36 Obal na telefón pre najmenších.....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 37 Vizúálny blog — no school no life.....</i>	<i>55</i>

ZOZNAM PRÍLOH

P1 CD

