

# **RE-USE: Módní restart**

## **Redesign vyřazeného oblečení**

Jana Rennerová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Kabinet teoretických studií  
akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana RENNEROVÁ**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **RE-USE: Módní restart Redesign vyřazeného oblečení**

Zásady pro vypracování:

**Historie vizuálních stylů v oděvním průmyslu.**  
**Likvidace a recyklace textilních oděvů.**  
**Zhodnocení dosažených poznatků teoretické části.**  
**Vlastní projekt vizuálního stylu módní experimentální firmy.**

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

Seznam odborné literatury:


Dějiny odívání – Móda 20.století, Jana Máchalová, NLN Nakladatelství Lidové noviny, ISBN: 80-7106-587-0, rok vydání 2003.

Móda – Dějiny odívání 18., 19. a 20. století, Slovart, ISBN 3-8228-2624-3, rok vydání 2003.

Lexikon móda v proměnách času (Značky, Návrháči, Oblečení), Sylvia Jonas, REBO Productions, ISBN 80-7234-857-4, rok vydání: 2008 (1. vydání).

Vedoucí bakalářské práce: **dr ak. soch. Rostislav Illík**  
Ústav reklamní fotografie a grafiky  
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2010**

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*





Mgr. Markéta Dvořáčková  
*ředitelka ústavu*

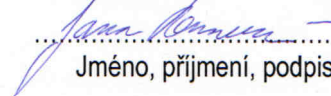
# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 05.03.2010

JANA ZEMNEROVÁ

  
.....  
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, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Ve své bakalářské práci se věnuji znovupoužití vyřazeného, či nepoužívaného oblečení a toto téma jsem pojmenovala svým vlastním termínem: **módní restart**. Princip je založen na grafickém návrhu vhodného potisku, který vtiskne oblečení nový osobitý styl a vrátí tak život jinak vyřazenému oděvnímu kusu. Striktně sem však nepatří průmyslová úprava oblečení ve smyslu zkracování délek, látání děr a přešívání na nový model.

V teoretické části práce se věnuji historii odívání, převážně od 19. století až do současnosti a vývoji vizuálních stylů dvou slavných módních značek, jejichž způsob komunikace je něčím výjimečný a diskutovaný, případně byl těsně provázán se samotným osudem značky. Dále se krátce zmiňuji o podstatě využívání vyřazeného oblečení, uvádím je do konfrontace s běžnými postupy likvidace vyřazeného oblečení a snažím se nalézt ideální míru znovu-použitelnosti vyřazeného oblečení.

Stěžejní část mé práce je věnována vlastnímu projektu módní experimentální firmy, nabízející osobitý design a vizuální styl potisků vyřazeného šatstva, s praktickou, konkrétní a především reálnou ukázkou redesignu a znovupoužití vyřazených kusů oblečení.

Klíčová slova: design, potisk, móda, historie módy, módní značky, Versace, United Colors of Benetton

## **ABSTRACT**

The bachelor assignment discusses an issue of a reuse of old clothes one doesn't wear anymore. The principle is based on a creativity of a graphic design suitable for clothes-printing of the old piece which will give it a personal fashion style and returns a life into it. Industrial changes as shortening, remaking into the new model or repairing is strictly out of this project.

Theoretical part discusses history of clothing from 19th century to this date, and visual style development of two famous fashion brands which are exceptional and known for their way of communication. I mentioned ways of reuse of old clothes and put it in confrontation with so common old clothes liquidation.

My own project „Experimental fashion company“ which offers a personal design and visual style of clothes-printing of old clothes and practical redesign and reuse of it makes the main part of my assignment.

Keywords: design, clothes-printing, fashion, history of clothing, fashion brands, Versace, United Colors of Benetton

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych na tomto místě poděkovala především dr. ak. soch. Rostislavu Illíkovi za příkladné vedení mé bakalářské práce, cenné připomínky k jejímu zpracování a inspirativní konzultace. Jmenovitě bych také ráda poděkovala fotografovi Tomášovi Železnému za fotografickou část realizace mého projektu a textaři Matoušovi Hekelovi za inspirativní porady při vymýšlení claimu k značce RE-USE.

Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mě ve studiu podporovali, byli mi inspirací a díky kterým jsem se dostala tam, kde nyní jsem.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>8</b>
<b>1 HISTORIE STYLŮ V ODÍVÁNÍ .....</b>	<b>9</b>
1.1 MÓDA OD POČÁTKU 19. STOLETÍ DO JEHO KONCE.....	10
1.1.1 Od kůže až po tkané materiály .....	10
1.1.2 Móda v 17. a 18. století.....	11
1.1.3 Móda v 19. století – přes turnýry ke Straussovi .....	12
1.2 MÓDA 20. STOLETÍ .....	16
1.2.1 Móda před první světovou válkou.....	17
1.2.2 Móda v období první světové války .....	17
1.2.3 „Zlatá dvacátá“ .....	17
1.2.4 Těžká třicátá .....	18
1.2.5 Skromná válečná léta versus luxusní haute couture Diora.....	20
1.2.6 Bouřlivá šedesátá.....	22
1.2.7 Šílená sedmdesátá .....	24
1.2.8 Doba uvědomění .....	25
1.2.9 Topmodelky na scénu! .....	27
1.2.10 Dnešní svět a móda .....	29
<b>2 HISTORIE MÓDNÍCH ZNAČEK A JEJICH VIZUÁLNÍCH STYLŮ .....</b>	<b>30</b>
2.1 VYBRANÉ MÓDNÍ ZNAČKY A JEJICH VÝVOJ.....	33
2.1.1 Gianni Versace – od zrození génia po pád impéria.....	33
2.1.1.1 Zrození hvězdy.....	33
2.1.1.2 Král módy .....	34
2.1.1.3 Rodinný podnik aneb počátek zkázy Versaceho slávy .....	34
2.1.1.4 Pád módního impéria .....	35
2.1.1.5 Donatella Versace: špatná ředitelka a kvalitní návrhářka v jednom....	36
2.1.1.6 Blýská se na lepší časy? .....	37
2.1.2 Vizualní styl značky Versace .....	38
2.1.2.1 Logo Versace .....	38
2.1.2.2 Versaceho reklamní kampaně a hlavní fotografové.....	39
2.1.2.3 Richard Avedon: geniální móda na geniálních fotografiích .....	40
2.1.2.4 Steven Meisel: nový fotograf, nový styl .....	44
2.1.2.5 Mario Testino: od pracující Madonny k mladé Jaggerové.....	46
2.1.3 United Colors of Benetton: kyselý citron místo medu .....	49
2.1.3.1 Oliviero Toscani: otec reklamní strategie .....	51
2.1.3.2 Cyklus rozdílnosti .....	52
2.1.3.3 Cyklus reality .....	53
2.1.3.4 Cyklus svobodného projevu a práva vyjádřit se .....	54
2.1.3.5 Benetton: prostě jiná reklama .....	55
2.1.3.6 Závěr Benettonu.....	58
<b>3 LIKVIDACE A RECYKLACE TEXTILNÍCH ODĚVŮ .....</b>	<b>59</b>



<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>62</b>
<b>4</b>	<b>RE-USE: MÓDNÍ RESTART – VLASTNÍ MÓDNÍ ZNAČKA A JEJÍ ZÁKLADNÍ FILOZOFIE .....</b>	<b>63</b>
4.1	TECHNOLOGIE POTISKŮ RE-USE .....	64
4.2	PILOTNÍ KOLEKCE RE-USE .....	66
4.3	PREZENTACE ZNAČKY RE-USE.....	67
4.3.1	Logo RE-USE .....	68
4.3.2	Subheadline RE-USE .....	68
4.4	PROPAGACE ZNAČKY RE-USE.....	69
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>OBRAZOVÁ PŘÍLOHA: PROPAGACE ZNAČKY RE-USE A PILOTNÍ KOLEKCE POTISKŮ .....</b>	<b>80</b>
	PLAKÁTY / CITYLIGHTY .....	81
	UKÁZKA OUTDOOROVÉ PROPAGACE.....	84
	PROPAGAČNÍ POHLEDNICE (SPOJENÁ S KRÁTKÝM DOTAZNÍKEM) .....	85
	VISAČKY NA OBLEČENÍ / SAMOLEPKY.....	87
	PILOTNÍ KOLEKCE POTISKŮ .....	89

## ÚVOD

Vdechnout nový život vyřazenému oblečení mě poprvé napadlo, když jsem vyráběla několika přátelům vánoční dárky – osobitý potisk na nově koupená trička. Již při přípravě potisků jsem ale sama sobě říkala – každý z obdarovaných má doma jistě spoustu triček a nebude to, které mu hodlám věnovat, jen další z řady? Zejména u mužů mě varoval jejich smysl pro konzervativnost a obávala jsem se, zda raději nezůstanou u svých „starých“ a „zajetých“ modelů, které zpravidla nosí až do roztrhání. Nápad na sebe nenechal dlouho čekat. Proč bych vlastně nemohla potisknout tričko již použité a nositelem oblíbené?

Od této první myšlenky byl jen malý krůček k tomu, abych si blíže uvědomila, kolik oblečení každý z nás často vyřazuje ze svého šatníku nikoli proto, že by bylo potrhané, oprané nebo jinak poničené, ale z mnohem malichernějších důvodů – oblečení se nám již nelíbí, je okoukané nebo musí jen ustoupit novým modelům. S těžkým srdcem často odkládáme i své oblíbené „kousky“ a ty nejoblíbenější nakonec v šatníku stejně ponecháme, ačkoli počet jejich dalších použití stěží přesáhne nulu. Co kdyby ale existovala možnost dát svým oblíbeným oděvním kusům novou šanci? Tričko, které nám již přijde nezajímavé a fádni oživit, něčím novým a neotřelým? Nebo zajít ještě dál – sukni, o níž jsme si myslely, že budeme jediné, kdo ji nosí a přitom ji vidáme několikrát denně na jiných ženách, doplníme o vzor, který nás odliší od ostatních. A tak se zrodil stěžejní koncept mého projektu týkající se redesignu vyřazeného oblečení a zároveň s ním přišel i nápad na vlastní termín **RE-USE: módní restart**.

V první části své práce se ohlížím zpět do historie odívání, sleduji vývoj trendů i výstřelků a snažím se hledat odlišnosti od středního proudu. Vzhledem k tomu, že móda dostává svůj pravý význam až v posledních několika málo staletích, i já se zaměřuji na časová rozmezí 19. a především pak 20. století, za které si móda zažila nejrozmanitější období svého života. Za módou jsem se musela vydat za hranice naší i tehdejší republiky či monarchie, neboť český anti-smysl pro módu by mohl být pověstný. Nasvědčuje tomu i nebývalý úspěch, s nímž je český trh zaplavován ultra-levnými čínskými výrobky, které nemají s módou absolutně nic společného. Se slzou v oku a silnou nostalgií v srdci tak můžeme jen vzpomínat na doby, kdy jsme v Celetné ulici v Praze obdivovali překrásné modely geniálního návrháře Gianni Versaceho, kterému v mé práci patří nemalá část. I další, v mé práci více zastoupená značka – United Colors of Benetton – má v Praze své butiky.

Zatímco Versace v Celetné přitahoval téměř magickou silou a již na dálku byl cítit jeho luxus, sousedství butiků Benettonu se značkami typu Adidas, New Yorker, C&A aj. dává tušit, že v jeho případě se pohybujeme spíše na úrovni běžné konfekce. Jeho propagace a reklamní kampaně si však právem zasloužily čestné místo na následujících stránkách.

Pro svou praktickou část práce jsem se rozhodla postupovat přesně v duchu svých původních představ. RE-USE znamená znovu-použití a termín módní restart vystihuje zaměření především na módní design. Obtisknout například Bědu Trávníčka na montérky vášnivého zahrádkáře možná vykouzlí nejen úsměv na tváři, ale nejedná se o umění. Každý z mých potisků je originál, vytvořený pro daný kus oblečení, aby s ním byl v maximálním souladu a vyzdvihoval jeho přednosti. S ohledem na praktickou stránku konceptu lze však každý z navržených vzorů použít i na více druhů oblečení, ale díky lišící se velikosti, umístění a kombinaci barev na každém jednotlivém kusu se nikdy nebude jednat o sériovou výrobu. Ta by navíc popírala část podstaty mé myšlenky a projektu – vdechnout nový život starým jednotlivým kusům oblečení.

Veškeré oděvy, které jsem v rámci své praktické části práce potiskla, pochází z druhé ruky a bylo nakoupené v *second-handu*. Jedná se tedy o vyřazené a nošené oblečení, které přesně splňuje mou prvotní myšlenku – vdechnout nový život použitému a vyřazenému oblečení a ukázat, že **použité ještě neznamená využité**.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 HISTORIE STYLŮ V ODÍVÁNÍ

„*Haute couture – Vysoká krejčovina. Kolekce haute couture slouží především pro prezentaci na přehlídkovém mole, protože se jedná o velmi náročné, mistrovské ruční šití na míru, kdy jde o to ukázat nastupující trendy v jejich čisté formě a reprezentovat image dané značky. ... Každý model obnáší stovky hodin přesné krejčovské práce, a navíc jsou tyto kreace stěží nositelné, spíše jde o umělecké objekty. Přesto má haute couture svou skupinu zákaznic, které zůstávají zpravidla inkognito. Mohou získat originál nebo si podle něj nechat zhotovit stejný model.*“<sup>1</sup>

Historii módy jsem si dovolila uvést citátem, kterým Sylvie Jonas popsala mezinárodně uznávaný a používaný termín *haute couture*. A proč právě *haute couture*? Těžko bychom totiž hledali nejen v historii, ale i v současnosti módy jedno slovo, či jeden termín, který by módu v pravém slova smyslu reprezentoval lépe. Jako červená nit se *haute couture* vine historií módy, která ať prodělala jakkoli bouřlivé období a jakkoli změnila svou tvář i výraz, svým *haute couture* byla vždy něco zvláštního, mystického až bájného a upíraly se k ní zraky celého světa. A ani dnes tomu není jinak. Módní přehlídky, předávání cen americké filmové akademie (Oscarů), důležité světové události – všude tam můžeme nositele a pokračovatele *haute couture* spatřit. Ruku na srdce, nemůžeme říct, že se jedná o běžně nositelné oblečení, ale kdo z nás se na něj rád nepodívá nebo se jím nenechá inspirovat? *Haute couture* proto i dnes právem udává módní trendy a byť pro drtivou většinu z nás je prakticky nedostupná, můžeme z ní těžit alespoň v běžných elegantních modelech, jež z ní čerpají.

Přestože historie odívání sahá daleko do starověku, dnešní modely mají s tehdejšími odíváním pramálo společného. I proto se v historii odívání zaměřuji převážně na relativně nedávné období (19. a zejména 20. století), jehož prameny jsou však v dnešní módě stále dobře patrné.

---

<sup>1</sup> JONAS, Silvia. *Lexikon móda v proměnách času*. 1. vyd. Dobřejovice: REBO Productions CZ, 2008. 302 s. ISBN 978-80-7234-857-2, s. 41

## 1.1 Móda od počátku 19. století do jeho konce

Jen velmi těžko bychom dokázali spočítat, kolikrát jsme za svůj život slyšeli nebo použili rčení „Šaty dělají člověka“. Ale bylo tomu tak vždy? Nebo došlo v určité době k posunu samotného významu oblečení? Odpovědi se pokouším najít v historii módy a odívání.

### 1.1.1 Od kůže až po tkané materiály

Po několik tisíciletí byly jedinými materiály používanými k výrobě „šatů“ výhradně kožešina a kůže. Pravda, v tomto období nemůžeme mluvit o módě jako takové, ale o to více se můžeme opřít o účelnost oblečení tehdejší doby. Když odhlédneme od faktu, že kožešina byla prakticky jediným dostupným materiálem, lze konstatovat, že byla také materiálem velmi trvanlivým, hřejivým a odolným. Primárním účelem takového ošacení však nebylo nic jiného, než zakrýt nahotu a chránit nositele před nepřízní počasí.

Přibližně v období 9 tisíc let př. n. l. vystřídala kožešinu ručně spřádaná vlna a zakrátko také materiály zpracované na tkalcovském stavu. Díky schopnosti utkat celistvý materiál větších rozměrů, neustálému zlepšování techniky stavu a osvojování si stále kvalitnějších technik tkaní, se otevřely dveře skutečnému vývoji oblečení od jednoduchých úborů až k šatům tkaných ze vznešených materiálů a zdobených zlatem i drahokamy.

S posunem materiálů a provedením šatů se posouval zároveň účel oblečení. Od čistě praktických a pracovních oděvů můžeme sledovat vývoj až k róbám pro zvláštní příležitosti, případně specifickým šatům šitým pouze pro jeden jediný moment. Tím se také postupně rozvířaly pomyslné nůžky mezi „obyčejnými“ lidmi, u nichž oblečení stále plnilo především účelovou funkci a výše postavenými lidmi, pro které bylo oblečení součástí výrazu, postavení a urozenosti. Rozdíly byly zpočátku patrné zejména na druhu tkaniny, ze kterých byly šaty zhotoveny, ale druh tkaniny také často vyjadřoval kmenovou příslušnost nositele. Později došlo k dalšímu posunu a hodnota oblečení odrážela postavení jedince na společenském žebříčku.

Tak tomu bylo až do 20. století, kdy došlo k zásadnímu vývojovému zlomu: oděv přestal vyjadřovat postavení člověka ve společnosti a začala se projevovat individualita jedince – do té doby absolutně nemyslitelné důvody využívání oděvu.

Nejen postavení jednotlivce bylo možné vyčíst ze šatů. Například obyvatelé venkova zhotovovali kroje vyjadřující jejich regionální příslušnost. Kroje se lišily s ohledem na

příležitosti, k nimž byly primárně určeny – na slavnostní a lidové. Při slavnostních příležitostech se s tradičními venkovskými kroji setkáváme na našem území dodnes, zejména na Moravě a ve Slezsku.

Na rozdíl od venkovských obyvatel se nastupující měšťanstvo orientovalo na dvorskou módu. Nejednalo se však o individuální a nespoutaný styl, neboť v oblékání tehdy platila závazná pravidla, která byla zejména ve vyšších společenských vrstvách striktně vyžadována. Týkala se především barevného ladění oděvu: červená barva byla výsadou šlechty a církve, některé odstíny modré byly povoleny měšťanům, ale nebyly přípustné pro sedláky, natož pro nevolníky.

Módní směr udávala tehdejší mocenská centra – francouzský a španělský dvůr. Luxusní a nákladná dvorská móda, k níž venkované závistivě vzhlíželi, měla ovšem i své nevýhody: byla téměř nenositelná. Pohodlí ustoupilo luxusu, který mimo jiné představoval neochvějnost jejich postavení, vycházející z rodové urozenosti.

### 1.1.2 Móda v 17. a 18. století

Móda 17. století neochvějně vyjadřovala způsob života. Období vlády Ludvíka XIV. (Krále Slunce) ve Francii můžeme považovat za počátek francouzské nadvlády ve světě módy. Luxus a okázalost panovníkova vystupování na sebe poutala pozornost celé Evropy, která začala kopírovat jeho velkolepý styl. Touha po přepychu se odrazila také v nově používaných materiálech: hedvábí, krajky, stuhy. Svou vzdušností a dynamičností byla francouzská móda zcela přizpůsobená ideálům baroka a byla tudíž v absolutním protikladu ke španělské upjatosti i k nepřirozené renesanční módě. Pro šlechtu přepychové 17. století bylo ironicky obdobím utrpení a chudoby pro obyčejný lid, jehož lidská práva byla absolutisticky potlačována. Přivřeme-li však oči nad stinnou stránkou doby, spatříme v barokní módě 17. století jeden z největších přínosů do světa módy a umění.

Až do období Velké francouzské revoluce koncem 18. století (1789 až 1799) nebylo reálné vymanit se ze společenské vrstvy, ve které se člověk narodil. Revoluce měla kromě politického významu také vliv na styl oblečení a to nejen v době jejího průběhu, ale i po jejím skončení.

V letech 1789 až 1894 oblékali příznivci revoluce tzv. revoluční oděv – volné polodlouhé kalhoty (*pantalony*), rozhalená jednoduchá košile, vesta v národních francouzských

barvách, hlava s rozevlátými vlasy bez paruky, často také bez obutí, symbolický krátký kabátek s kovovými knoflíky (*karmaňola*), frygická čapka (kuželovitá pokrývka hlavy se špičkou přeloženou dopředu) a v neposlední řadě růžice z červenobílých stužek (*kokarda*) připnutá na oděvu.

Během období Velké francouzské revoluce, kdy pod tlakem vzrůstající moci měšťanstva začíná upadat nadřazenost a pevná moc šlechty, se stupňuje přepjatost francouzské šlechtické módy, která se křečovitě snaží obhájit své postavení a z něho vyplývající privilegia. Panika z jeho ohrožení s sebou přináší až směšné šílenství po luxusu a právě v této vývojové fázi se pomalu začíná rodit *haute couture*, kterou známe, byť ve zmodernizované podobě, z módních přehlídek dodnes.

Velká francouzská revoluce, jedna z nejvýznamnějších revolucí v historii, přinesla kromě revoluce v politice a hospodářství také revoluci v módě. S jejím koncem skončilo zároveň období krinolín, šněrovaček, korzetů, paruk a robustních garderob. Škrobený a křečovitý módní styl šlechty musel ustoupit republikánskému duchu rovnoprávnosti. Očividně demonstrované rozdíly společenských tříd začínaly pozvolna mizet. A tak se spolu se zakázkovou výrobou oděvů začíná v menší míře uplatňovat sériová výroba konfekce pro měšťanstvo, prozatím jen v manufakturách. Pod tlakem charakteristického hesla Velké francouzské revoluce „volnost, rovnost, bratrství“ se hrouť společenské mýty a měšťan přestává být nápadně rozeznatelný od šlechtice. Revoluční změnou ve vývoji odívání je snaha člověka – jedince o zvýraznění své osobnosti pomocí šatů. Revoluční změny v módě a odívání, toliko dobře patrné ve městech, se prozatím neodrážely na venkově, kde i nadále ženy šijí pro rodinu oděv, který zůstává bez známek tehdejších trendů.

V letech 1795 až 1815 hledají ženy inspiraci v antickém oděvu v podobě dlouhých šatů splývavého střihu s přestřížením těsně pod prsy (někdy zdobený mašlí), s velkým výstřihem a krátkými balónovými rukávky.

### 1.1.3 Móda v 19. století – přes turnýry ke Straussovi

Průmyslovou revolucí v 19. století se z venkovanů – rolníků stali měšťané – dělníci, kteří z venkova přišli do měst. Rozvíjející se průmysl zdokonalil šicí a tkalcovské stroje, umožňující rozmach textilního průmyslu a výroby. Ženy začaly uplatňovat svou šicí zručnost přímo v průmyslové výrobě a z původně domácí práce se stala pracovní příležitost.



K zásadním změnám (ve srovnání s 18. stoletím) došlo i v tehdejších módních trendech, ačkoli jsou i nadále udávány francouzskou velmocí. Jelikož s 19. stoletím a romantismem dochází kromě rozvoje techniky a průmyslu zároveň k zaměření pozornosti k přírodě, také společenská setkání ztratila na své škrobené upjatosti a přesunula se z honosných sálů více do přírody. Do popředí zájmu se dostal zájem o přírodu a sport, a to zejména v podobě vycházek do přírody, jízdy na kole a tenisu. Změna životního stylu si žádala také změnu v módě, která se chtě nechtě musela přizpůsobit novému a modernějšímu životnímu stylu.

V polovině 19. století přešla velká část manufakturní práce ke strojové sériové výrobě a tím byly položeny základní kameny pro výrobu oděvu pro střední a nižší společenské třídy – konfekci. Konfekce vzniká zjednodušeným napodobováním nákladného *haute couture*. Dalším důležitým vývojovým stupněm bylo rychlé zdokonalování sériové výroby, která umožnila vyšší produkci a optimalizaci nákladů, což se příznivě projevilo na snížení ceny konfekčních oděvů. Ty tak mohly pružněji sledovat a zachycovat stále se zrychlující vývoj módy.



Obr. 01: *Moniteur de la Mode*, vycházkové toalety; duben 1879



Obr. 02: *Moniteur de la Mode*, oděvy pro lázeňský pobyt; srpen 1879



Obr. 03: *Pasquino*, karikatura na rozměrné turnýry; 1892

Během šedesátých let vzniká a postupně se rozvíjí turnýra<sup>2</sup>, téměř rovná úzká sukňe, která je těsně pod pasem konvexně našasená. Turnýra, která vypadala velice elegantně na štíhlých ženách a která zdůrazňovala ženskou ladnost, je poslední variací dlouhého období tělo

<sup>2</sup> Pojem odvozen z francouzského pojmu *tournure* (v základním významu = zevnějšek, tvářnost, způsob držení), česky nazývaná také „honzík“.

deformující módy – pevných korzetů, které nepřírozeně zmenšovaly pas a naopak zvětšovaly poprsí. Typickými materiály pro turnýru byly těžké, exkluzivní látky (často též užívané pro výzdobu interiérů): damašek, brokát, tartalán, řídká bavlněná látka aj.

Své místo měla i nadále *haute couture* jakožto výsada vyšších společenských vrstev, které si i nadále nechávaly zhotovovat šaty na míru v zakázkových exkluzivních krejčovstvích. Období sedmdesátých a osmdesátých let 19. století, resp. 1868 až 1890, jsou přímo ve znamení zrodu *haute couture* v Paříži. Hlavnímu městu Francie tak zůstává punc módní velmoci, která – stejně jako doposud – bude na dlouhá desetiletí udávat základní rytmy módě a módním trendům po celém světě.

Oblékání a styl byl v průběhu 19. století ovlivněn mimo jiné také kolonizacemi afrických a asijských zemí, které přinesly do módy především orientální stříhy a exotické prvky (například paví a pštrosí pera). Kromě odrazu světovosti se v oblečení projevila i národní hrdost spojená s politickými zájmy. Ty se projeví zejména v tehdejší německé říši císaře za vlády Viléma II. Hohenzollerna (1888 až 1918), který velkolepě plánoval z německé říše vytvořit námořní velmoc.

To už se však nacházíme v období, ve kterém do světové historie módy přichází oděv, o němž můžeme bez nadsázky říct, že se stal pravděpodobně nejrevolučnějším oděvem všech dob – džíny (*jeans*). Když s nimi koncem 19. století, přesně roku 1873, Levi Strauss (původem z Německa) přichází na trh, ještě netuší, jak obrovský význam jim bude v budoucnu přisouzen. Kromě Levi Strausse začíná vyrábět džíny v roce 1911 také firma Lee (brzy Straussova velká konkurence) a v roce 1948 také firma Wrangler. Důkazem, že byly džíny opravdu revolučním oděvem budiž také fakt, že jak Levi Strauss, tak Lee či Wrangler patří mezi absolutní světovou špičku ve výrobě džínů dodnes.

Džíny, původem pracovní oděv (využívaný zejména v Americe) – kalhoty s laclem – mají větší množství kapes zpevněných kovovými cvočky (pro ukládání pracovních pomůcek při práci), jsou vyrobeny z látky denim<sup>3</sup> a obarvené idigem. Postupem času se kromě kalhot s laclem začínají vyrábět také kalhoty do pasu (tzv. „kovbojky“ čili „texasky“ – velmi si je

---

<sup>3</sup> Silná bavlněná látka s keprovou vazbou, vyráběla se již od 17. století a byla určená pro namáhané části pracovního oblečení.

oblíbili texaští kovbojové), overaly, vesty i bundy. Zpočátku nenápadný vzrůst popularity džínů se brzy proměnil v americký boom. Džíny se záhy staly v Americe oblíbeným oblečením pro muže i ženy, chudé i bohaté, vysoce postavené i běžný lid. Ani sám Levi Strauss jistě netušil, že z jeho „montérek“ za jeden americký dolar se stane nesmrtelný módní trend, který je dodnes absolutně „in“.

V Evropě se džíny rozšiřují podstatně pomaleji. Ještě ve čtyřicátých a padesátých letech se řeší módní a stylové bariéry – například zda by žena měla vůbec nosit kalhoty. Poválečné rozdělení Evropy železnou oponou rozmachu džínů (v řeči komunistické propagandy imperialistickému oděvu) také příliš nepomohlo. Džíny ale nebyly odsuzovány pouze komunistickými režimy, odsuzovali je také samotní módní tvůrci i v západní Evropě (ačkoli ze zcela jiných důvodů, než komunistické režimy). Teprve v roce 1956 publikuje světoznámý módní časopis Vogue džíny jako doplněk k tehdy módním svetříčkům. Později se dokonce objevují pokusy využít džínovinu i pro výrobu jiných typů oděvů, jako jsou společenské šaty apod. Tyto, ani jiné snahy však nezaznamenávají větší úspěch. Dokonce ani kdysi oblíbená džínová bunda nezískala vážnější zlomek úspěchu kalhotových džínů.

Džíny se staly nesmrtelným hitem, který dodnes ovládá téměř celý svět. Jejich výhody – pestrá použitelnost, dlouho „žijící“ materiál a univerzálnost – se dodnes nepovedly nikomu překonat. V současné době existuje na stovky odstínů, stříhů, stylů a je jen otázkou, zda se vůbec někdy některému oděvnímu kusu podaří překonat tak dlouho trvající trend džínů.

Přelom 19. a 20. století – období *secese*<sup>4</sup> – probíhal ve znamení oproštění od starého a otevřenosti k novému, modernímu, mladému, které bude splňovat potřeby nového tisíciletí. Přetvářejí se estetické normy a velkým převratem je opuštění nezdravého korzetu, který po celou dobu své existence nezdravě a nebezpečně deformoval ženská těla. V roce 1904 přichází první tvůrce považovaný za skutečného stvořitele módního stylu *haute couture* Paul Poiret. Jeho fantazii a novátorství vděčí tehdejší ženy za nový ideál siluety (odstranění korzetu, posunutí pasu výše) a za nově rozdělené symboly ženské půvabnosti na dva směry: zkrášlené (*ornée*) a osvobozené (*librée*). Poiretovy oděvní reformy ho řadí mezi nejúspěšnější reformátory módních trendů. Avšak ani on zatím nedokázal vytvořit

---

<sup>4</sup> Původem z latinského výrazu *secessio* = odchod.

svůj oděv dostupný pro širší vrstvy a jeho práce tak zůstala přístupná prozatím jen nebohatší společenské vrstvě.

Typickými secesními materiály byla kombinace různých druhů látek a vrstvení, barev, lesku, viskózového hedvábí, výšivek, krajek, šifonu.

## 1.2 Móda 20. století

Období 20. století je ve znamení stále se zrychlujícího tempa proměn oblékání. V oděvu se odráží jak politické, tak hospodářské situace prostupující celé 20. století včetně obou světových válek. Proměn doznává také skladba společnosti, takže se mnohem širší vrstvy mohou oblékat dle posledních módních trendů. Stupňuje se diference oblečení pro jednotlivé příležitosti – sport, společenská událost, domácí oděv, pracovní oděv apod. Móda je celkově uvolněnější – padají další tabu, hovoří se o volné lásce, v časopisech se objevují nahé ženy.



Obr. 04: dámské šaty s módním vzorkem; 1906



Obr. 05: nekonvenční reformovaný oděv; 1909



Obr. 06: Eduard J. Wimmer-Wisgrill, a) návrh oděvu, b) model Lily, c) model Nitouche; asi 1910

Pro módu 20. století je typické zejména rychlé a časté střídání trendů. Modely jsou originální svým střídáním a neobvyklým obměňováním již dříve vymyšleného. Konfekce počítá s masivním odběrem ze strany středních a nižších vrstev, zatímco *haute couture* – exkluzivní a především jedinečná móda na míru – je i nadále určena elitní části společnosti a k prezentacím módních značek. Ovšem jako tomu bývalo i dříve – svým způsobem udává módní styl i módě určené „obyčejným“ lidem.

### 1.2.1 Móda před první světovou válkou

Móda je stále hlavním symbolem Paříže. Aristokracie si zatím není schopna připustit, že její bohatý a privilegovaný svět je určen k zániku. Bohatá Paříž vytváří novou a luxusní *haute couture*, často nejen vymýšlí nové návrhy, ale přejímá inspiraci z exotického světa díky stále se zlepšujícím komunikačním prostředkům a snazšímu míšení vlivům zejména díky volnějším cestováním. Již v tomto období můžeme spatřit jisté náznaky vlivu „ulice“, která svým tmavým pojetím oblečení předjímá módu ulice v pozdějších letech. Oblečení z celkového pohledu bylo spíše praktické, méně zdobené a k dostání za rozumnou cenu v obchodních domech.

### 1.2.2 Móda v období první světové války

Přestože by se mohlo zdát, že tak krutá událost, jakou je světová válka, nemá s módou příliš mnoho společného, měla první světová válka na tehdejší módu nemalý vliv. Obrovské ztráty v řadách mužů, které válka způsobila, komplexně ovlivnila životní styl žen. Ženy musely odejít od tradičních domácích prací a vyplnit prostor, který zůstal po padlých mužích, tudíž dělat práci, která až doposud náležela výhradně mužské populaci. To s sebou přineslo i změny v ženském oblékání: k práci u pásu v továrně se nemohly obléknout jako do divadla nebo nedělní odpolední vycházku. Do módního stylu žen promluvil také smutek ze ztráty jejich bližních: oblékaly se do smutečních barev a postupně se vytrácely pestré odstíny. Zároveň se ovšem roku 1915 začaly odhalovat kotníky, což lze zpětně vnímat jako radikální náznak počínající emancipace.

### 1.2.3 „Zlatá dvacátá“

Proč právě dvacátá léta jsou nazývána „zlatá“? Po první světové válce nastává období, kdy si lidé uvědomují, že život je věc pomíjivá a konec nemusí být vždy tolik vzdálený, jak by chtěli. Proto se lidé po válce snaží užívat si života naplno – návštěvy divadel, kabaretů, nočních klubů a tanečních zábav jsou pouze některé ze střípků, jež se ostře zařízly do stylu módy tehdejší doby.

V průběhu dvacátých let 20. století vrcholí poválečná emancipace, ženy mají volební právo, vzniká vzor emancipované ženy. Do ženského oblékání přichází „chlapecký styl“ – krátké vlasy, krátké sukně, brzy i kalhoty, které byly do té doby doménou pouze mužů. V tomto období se také objevuje doposud nejodvážnější, dalo by se říct až lehkomyšlná

móda. Již delší dobu lze zároveň sledovat, že se do módních stylů promítá také vliv umění (kubismus, art deco, bauhaus).



Obr. 07: šaty *Delphos*;  
kolem 1924



Obr. 08: *Hvězda*, pařížská  
večerní róba; 1927



Obr. 09: odpolední  
vycházkový kostým; 1927



Obr. 10: návrhářka *Coco Chanelová*;  
květen 1929

Nově ražený „chlapecký styl“ již také striktně nerozlišuje oděv na denní a večerní – ženy se svým oblečením začínají čím dál více podobat mužům. Objevují se i nové materiály používané k výrobě šatů, mj. hedvábí, vlna, či bavlna. Poprvé světla módy spatřují také firemní značkové tkaniny.

A co na tak dynamické změny říká *haute couture*? Ta nachází svou klientelu u bohatých amerických dědiček, filmových hvězd a žen i dcer bohatých průmyslníků a továrníků. Poněkud bouřlivější léta zklidnila až velká světová hospodářská krize, která vypukla v roce 1929 na newyorské burze. Finanční tíseň znovu posadila celou řadu méně majetných žen k šicímu stroji, na němž si samy vytvářely vlastní originální modely. Krize také přiměla šetřit a racionálně uvažovat. Do módy se vrací ideál klasiky, jednoduchosti a opět se zdůrazňuje poprsí. Nový životní styl přináší také více trávení času na čerstvém vzduchu a to si samozřejmě opět žádá úpravu trendů – vzniká „sportovní“ oblečení.

#### 1.2.4 Těžká třicátá

Třicátá léta jsou poznamenána silící celosvětovou hospodářskou krizí. Počátkem třicátých let došlo ke zhroucení finančního a spotřebního průmyslu a vrcholí nezaměstnanost. Vliv na módu a její poznamenání celosvětovou krizí na sebe nenechalo dlouho čekat. Jak se mění ideál ženské krásy – ze sportovní chlapecké dívky na ženu s větším poprsím, boky a delší vlasy – mění se v módě také silueta. Rukávy opticky zvětšují ramena, celkový důraz



je kladen na horní část těla, opět se objevuje asymetrie. Po chlapeckém stylu se móda přichází návrat k výrazné eleganci a večernímu oděvu. Ten se sice již tak výrazně neliší od denního oděvu, ale využívá větší dekolty, odhalenost ramen, hrudi a zejména zad – dekoltaž často sahá až pod pas.

V třicátých letech se v Paříži objevují první butiky (*boutique*) – módní krámký. Po druhé světové válce jsou butiky již zcela běžné a mají propracovaný systém. Rodí se další typ prodeje – *prêt-à-porter* (z francouzštiny volně překládáno jako „připraveno na nošení“, anglicky pak „ready-to-wear“), což v praxi znamená módní kolekci určenou převážně pro mladé, navrhované jedním výtvarníkem a na rozdíl od *haute couture* vyráběné v malých sériích. Jedná se však o kvalitnější a dražší produkci než u běžné konfekce.



Obr. 11: *magazín Vogue*, večerní šaty od návrhářky J. Lanvinové; 1932



Obr. 12: dobový propagační materiál značky *Simplicity Patterns*; 1935



Obr. 13: žena na pohovce ve večerních šatech, fotografie *Man Ray*; 1937

Ač jsou módní kolekce navrhovány designéry a stylisty, zakončovací práce se už dělají manufakturně. Návrhy jsou vyráběny v omezených sériích a na základě prodeje licencí se dostávají do obchodních domů celého světa.

Konec třicátých let a počátek čtyřicátých let přináší kromě rozvoje oficiální módy a konfekce také revoluční a demonstrativní mladou módu, zvanou „Móda ulice“: „*Je to jistá obdoba francouzských incroyables z doby francouzské revoluce.*“<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> KYBALOVÁ, Ludmila. Dějiny odívání: *Od zlatých dvacátých po Diora*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7106-149-6, s. 149. *Incredibles* = francouzsky hejssek.

Mezi představiteli a nositeli této módy neexistovala přímá spojení, vznikala nezávisle na sobě a její zmírněné podoby se vyskytují dodnes.

### 1.2.5 Skromná válečná léta versus luxusní haute couture Diora

Sotva se svět vzpamatovává z velké celosvětové hospodářské krize třicátých let, je sužován další pohromou – přichází druhá světová válka. S tou logicky nastupuje opětovné celkové utlumení hospodářského rozvoje, což se odráží i v módě. Zákaz luxusního oblečení v Německu je pouze jedním z několika příkladů.

Oděvy a jejich normy byly upraveny a svázány přísnými předpisy. Bylo například stanoveno a omezeno množství látky, kterou lze použít na zhotovení šatů. V hojně míře pak také ruční práce žen dočasně nahradila část strojové výroby. V této složité době bylo nutno omezit spotřebu textilu a uchýlit se tak k náhražkám. Přes všechna tato omezení ale móda naštěstí přežila, i když chvílemi stěží lapala do dechu.



Obr. 14: dobový propagační materiál společnosti Forstmann Woolen Co.; 1941



Obr. 15: večerní róby s velkou dekoltáží a tzv. nefunkčními ramínky; 1947



Obr. 16: manekýna Bettina; podzim 1949–1950

Podle očekávání, v druhé polovině čtyřicátých let (po skončení druhé světové války) se lidé v módě doslova vyžívají. Hladově přijímají nové tendence návrhářů, v jejichž díle můžeme spatřovat známky romantismu. Poválečná zmatenost a hlad po kvalitní módě byly tou nejlepší půdou pro příchod Diorova *new look*. Pojem *new look* vznikl od jistého amerického novináře, který tak nazval Diorovu linii *corolle* představenou na módní přehlídce 12. února 1947, očividně inspirovanou módou 18. století. Linii *corolle* (fr. *ligne corolle*, linie květinového kalichu) pomáhali od roku 1946 vytvářet Jacques Fath a Pierre Balmain. Jedná se



o šaty s velmi těsně vypasovaným živůtkem, utaženým pasem, širokou – do půlky lýtek sahající – sukní, která je podepřena spodničkou.

K dokonalosti romantického stylu spadalo nošení širokého klobouku a samozřejmě střevíčky na vysokém podpatku. Do popředí se tak dostává Diorův romantický styl, charakterizovaný zejména novým stylem rozšířené sukně a úzkého (tzv. vosího) pasu usměrněného šněrovačkou.



Obr. 17: *look collège* (móda americké mládeže) – kolové sukně s tuhými spodničkami; 50. léta



Obr. 18: plášť z jemné šedivé vlněné látky; 1952



Obr. 19: móda obchodního oddělení J. C. Penny; 1956

Ačkoli ani další významní módní návrháři a designéři nezháleli a vyvíjejí vlastní trendy, Diorův styl byl velmi rychle přijat jako tzv. módní diktát, jenž víceméně platil až do jeho smrti roku 1957. Romantická linie *trolle* byla velmi úspěšná, avšak ne každá žena si ji mohla dovolit kvůli doporučené míře v pase (54 cm). Proto Dior přišel také s dalšími vývojovými liniemi, například linií *tužkovou* (horní část je úzká a těsně přiléhající k tělu, na bocích mírně rozšířená), která se v roce 1948 uchytila jako paralelní verze linie *corolle*. Padesátá léta, léta sexuální revoluce a rovnoprávnosti, jsou na Diorovy kolekce mnohem bohatší. Od počátku padesátých let až do roku 1956 vytváří Dior další linie: linii *longue* (dlouhá, 1951 až 1952), linii *sinueuse* (trojúhelníková, 1952), linii *profilée* (tvarovaná, 1952 až 1953), linii *tulipe* (tulipánová, 1953), linii *vivante* (kupolová, 1953 až 1954), linii *muguet* (konvalinková, 1954), linii *H*, (1954 až 1955), linii *A* (1955), linii *Y* (1955 až 1956), linii *flèche* (šípová, 1956). Všechny tyto linie se staly předlohou pro celý módní svět. Dior vnesl do ženské módy nový pohled, ženskost a zároveň pohodlnost. Na dlouhou dobu se zcela právem stal uznávaným „králem módy“.

Celá padesátá léta se ženy ochotně přizpůsobují diktátu pařížské *haute couture*, se kterou se seznamují pomocí tisku, modelů, stříhů či napodobováním. *Haute couture*, tolik potlačována během druhé světové války, se již od jejího sklonku roku 1944 začíná opět plně rozvíjet, byť prochází velkou změnou. Až do této doby platila jakási univerzálnost módních trendů. Nyní však nastávají změny ve vnímání módy a lidé již nejsou na základě oblečení rozřazováni do společenských vrstev, do kterých patří. Skutečně radikální řez můžeme pozorovat u oblečení mladých lidí, zvláště pak intelektuální mládeže. Oblečení této skupiny je naprosto odlišné od módy, kterou navrhovali návrháři, skupina si vytváří svůj vlastní styl, zcela odlišný od oficiálního. Postupem času je tlak a móda mládeže již tak rozšířená, že se *haute couture* přestane vyhýbat tomuto směru a přijme jej jako výzvu: reaguje a začne tvořit (i když velice opatrně) kolekce také v jeho duchu a stylu.

V období padesátých let nesmíme zapomenout na návrháře, který ve světě módy ještě pronese důležitý projev. V roce 1958 slaví velký úspěch se svou první kolekcí *Trapèze* „malý princ módy“, jak byl nazván tiskem v 60. letech, Yves Saint Laurent. Výjimečný návrhář již krátce po vstupu na veřejnou scénu šlapal na paty samotnému Diorovi, po jehož smrti v roce 1957 dokonce nastoupil na jeho místo. Ovšem kvůli generačním neshodám s vlastníky společnosti nemělo jeho působení ve firmě dlouhého trvání a v roce 1961 si raději otevírá vlastní salon. Svoji tvorbou zahrnuje všechny příležitosti i společenské události, přichází s novátorskými myšlenkami (námořnický kabát, smoking, trenčkota, dvouřadá saka – to vše pro ženy). Jeho tvorba „představuje skutečný zlom mezi módou minulosti a módou dneška“.<sup>6</sup>

### 1.2.6 Bouřlivá šedesátá

Do šedesátých let 20. století zůstává móda *haute couture* privilegiem elitní společnosti, ačkoli nižší vrstvy kopírují její nejnovější trendy; inspiraci hledají ve fotografiích z novin a časopisů, vytvářejí krejčovské dílny a šikovné hospodyně si zhotovují modely vycházející z luxusní pařížské módy. Ta se tak v pozměněné formě dostává z vrstev bohaté „smetánky“ i do nižší třídy západní společnosti.

---

<sup>6</sup> BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Praha: Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6, s. 194

Venkované a dělníci si až do druhé světové války oblékali šaty zejména podle jejich funkce a podle vlastních potřeb. Teprve s šedesátými léty, vývojem liberální ekonomiky a životního stylu, přichází do módy další čerstvý vzduch v podobě odmítnutí dosavadního dělení na elitní společnost, neboli buržoazii, a pracující lid. Také touha nově nastupující mládeže po všech dostupných vymoženostech konzumní společnosti a zároveň hromadná stále se rozvíjející konfekční výroba textilu postupně odbourává rozdíly mezi jednotlivými společenskými vrstvami. Toto období je zároveň ve znamení vydobytého zrovnoprávnění pohlaví, razantním nástupu nesmrtelných džínů a ideově-politických hnutí *hippies*. Módní trendy udávalo pouze několik módních návrhářů, kteří hledali inspiraci buď ve svěží novotě, nebo se naopak v návratu k minulosti, kterou pozměňovali k potřebám moderního člověka.



Obr. 20: model návrháře Rudi Gernreicha; 60. léta



Obr. 21: dobová propagace zančky Wrangler Jeans; 1966



Obr. 22: National Cotton Council, 1967



Obr. 23: National Cotton Council, 1967

Během šedesátých let dochází k radikálním módním změnám, za což můžeme být vděční především hospodářskému vzestupu. Populačně silné ročníky těsně poválečných let znamenají silný proud mladé generace, která si žádá změny v módě a oblékání. Móda pro mladé tak zřejmě poprvé v historii není pouhým odrazem stylu střední a starší generace, ale razí svou vlastní vývojovou linii, jež se přizpůsobuje pouze jejich potřebám.

Bláznivá šedesátá léta končila v době vrcholícího hnutí *hippies*. Přestože se na šedesátá léta vzpomíná jako na „květinovou éru“, z pohledu módy s výrazně a barevně oblečenými lidmi nelze říci, že by tento styl znamenal nějaký zásadní posun – ať již k lepšímu nebo horšímu. Na rozdíl od tehdejší akcelerace vývoje společnosti, členové hnutí *hippies* veškeré vymoženosti tehdejší moderní doby odmítali, odvraceli se od skutečnosti a hlavního proudu vývoje, často za cenu užití psychotropních látek. Přestože na módu jako takovou trend

*hippies* zásadní vliv neměl (alespoň tedy nemůžeme tvrdit „móda před a po *hippies*“) – bylo oblečení *hippies* odlišné a dokonce odlišné být muselo – *hippies* chtěli vystoupit z proudu konzumní společnosti. Dodnes se používá termín „hipísák“ pro někoho, kdo se ve stylu tehdejších *hippies* obléká.

### 1.2.7 Šílená sedmdesátá

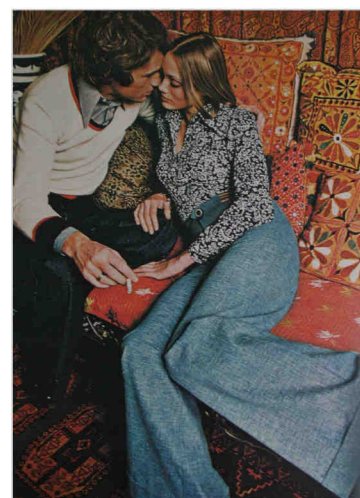
Sedmdesátá léta znamenala zrychlení módních trendů, nové nápady, návrhy, radikální změny. Přibývá mladých a talentovaných návrhářů, kteří se odklánějí od tradiční *haute couture*. Proti sobě stojí konzervativci a radikálové, klasická móda proti ztřeštěným stříhům a barvám. Móda si často protiřečí, stále se mění, rozvíjí. Jestliže šedesátá léta byla bouřlivá, sedmdesátá jsou šílená a Paříž se oprávněně začíná bát o svou světovou nadvládu v diktátu módy. Musí hledat nové cesty k záchraně své převahy a v boji proti konkurenci. V Itálii i ve Spojených státech amerických se objevují výrazné značky a návrháři, s nimiž doposud nepřekonaná Paříž jen stěží drží krok.



Obr. 24: *hippies* móda, která vytvořila styl antimódy; 70. léta



Obr. 25: italská *Vogue*, kostým a šaty od Mariuccie Mandelliové; říjen 1971



Obr. 26: dobová propagace značky *Happy Legs Sportswear*; 1973

Francouzští návrháři na novou situaci samozřejmě reagují a snaží se s ní vyrovnat. Stále dokonalejší průmysl umožňuje dosahovat ve výrobě větších výkonů a módní návrháři se tak mohou plně rozvinout ve svých kolekcích *prêt-à-porter*. Pomyslným „žolíkem“ v rukávu Paříže nebyl nikdo menší než Yves Saint Laurent, který v módním světě hraje od počátku šedesátých let jednu z hlavních rolí. Mezi jeho největší přednosti patřila skutečnost, že ačkoli v průběhu své tvůrčí kariéry stále zdokonaloval a měnil svůj styl, nikdy si svou tvorbou neprotiřečil. Jeho úspěch navíc nebyl spojen pouze se světem *haute couture*,



ale také úspěšným *prêt-à-porter*. Na konci sedmdesátých let se Paříži dokonce podařilo propojit zdánlivě nepropojitelné – *haute couture* a tvůrčí *prêt-à-porter*. Tento nový způsob pojetí módy, jenž Paříž v průběhu sedmdesátých let opatrně zavádí, se v osmdesátých letech stane velmi reálným jevem.

### 1.2.8 Doba uvědomění

„Ještě nikdy předtím nebyla móda tak v módě.“<sup>7</sup>

Začala osmdesátá léta a móda se stala hlavní hodnotou společnosti. Již není označována za nástroj konzumní společnosti, nýbrž je respektována a oslavována. Ve Francii začala osmdesátá léta již kolem roku 1978, zároveň s diskotékovou horečkou a vyvrcholila až v roce 1989 – oslavami dvoustého výročí Francouzské revoluce. Na druhé straně se zevnějšek, do té doby na prvním místě žebříčku hodnot generace *yuppies* (angl. young urban professionals), dostal spíše do pozadí zájmu. Na jeho místo nastoupila touha po moci, která převálcovala dosavadní touhu po minimálně dobrém, ale spíše až dokonalém zevnějšku. Po dvaceti letech utopického hledání naplnění touhy po vlastní vnější dokonalosti, zmítaly mladou generací silné ambice. Veškerá oděvní tvorba a s ní spojené aktivity se tak brzy změnily ve společenské jevy.



Obr. 27: model návrháře Claude Montany, 80. léta



Obr. 28: modely Emanuely Khanhové a Karla Lagerfelda; listopad 1981



Obr. 29: dobová propagace značky Jordaceh Jeans; 1988

<sup>7</sup> BAUDOT, François. *Móda století*. 1. Vyd. Praha: Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6, s. 276

Móda osmdesátých let se navrací k zapomenuté klasice a ideálům. Mladý návrhář je oslavován na úkor rockových hvězd, ikona slavných hereček pomalu a jistě začíná blednout pod nástupem modelek a budoucích topmodelek. I proto se hlavními společenskými událostmi staly módní přehlídky a galavečery, které byly organizovány a zajišťovány slavnými módními značkami. Přesto je však lidská závislost na posledních výstřelcích módy nyní na ústupu a stává se svobodnou volbou namísto nutností.

V sedmdesátých letech se móda inspirovala v pracovním oblečení. V osmdesátých letech jej pro změnu vystřídalo oblečení sváteční – přicházel styl *retro*. Veškeré módní výstřelky se neuvěřitelně zrychlily, móda již není jen zábavou, ale tvrdým a konkurenčním bojem. Ve velké míře se začínají objevovat imitátoři, kteří se v pozdější době dokonce etablojí na (ne)regulární součást trhu, někteří z nich vyústí až v plagiátory.

V osmdesátých letech jste mohli být často označeni nálepkami „in“ a „out“. Hranice mezi „ještě být in“ a „již být out“ však byla úsměvně tenká a navíc univerzální recept na to „být in“ neexistoval. Přesto by Vás v osmdesátých letech do popředí zájmu spolehlivě dostala jedna věc – být prostě odlišný! Zároveň s výstředností však existoval také módní konsensus, vytvářený dvěma generacemi módních stylistů, návrhářů a výrobců, vedle kterých zde byli také okrajoví návrháři – alternativní proud, jenž ovlivňoval ostatní módu. Ačkoli se jednalo o tendence, které byly shazovány, podceňovány a pomlouvány, v devadesátých letech již stály po boku velkých módních návrhářů a dva doposud odlišné směry uzavřely rovnoprávné partnerství zpečetěné stejným názorem na nošení stejných věcí. „*Excentricnost se přežila.*“<sup>8</sup>. Tato sladěnost ovšem nevyhovovala každému a touha po odlišnosti tak opět nabírala na síle. Odlišit se v natolik rozbité době nebylo snadné a tak není divu, že se tato skupina toužící po jedinečnosti obrátila zpět ke *haute couture*, klasikům a již téměř zapomenutému baroku. To, co v šedesátých letech téměř zemřelo, se probralo k životu s ohromným nádechem. V období 1980 až 1990 byla luxusní móda opět živá, u bohatých vrstev byly džíny nahrazeny leskem, parádou. Přestože roku 1981 se ve Francii dostává k moci sociálně komunistická koalice, móda žije a prosperuje, návrháři souhlasí (zatím) se zvuknými ideály doby a tvoří.

---

<sup>8</sup> BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Praha: Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6, s. 280

### 1.2.9 Topmodelky na scénu!

Po šílených sedmdesátých a osmdesátých letech, kdy lidé pod vlivem módního diktátu cítili povinnost jít s módním trendem, došlo v devadesátých letech prakticky po celém světě k celkové „*univerzalizaci vzhledu*“<sup>9</sup>. Módní diktát ustupuje a z dřívější přemíry snahy o dokonalost se mnohem více oceňuje nenucenost, minimalismus a jednoduchost, v níž je spatřována krása. Ty tam jsou doby, kdy podle oblečení, které lidé nosili, byli automaticky řazeni do společenských vrstev. Dvořané, šlechta apod. – to všechno byly termíny, které již dávno patřily do slovníku archaismů. Ta tam byla také pestrá barevnost, vystřídala ji nenápadnost s převládající černou. Může se zdát, že móda trpěla a ženy zvlášť, z hlediska účelnosti se však jednalo o pravý opak. Ač se módní tvůrci snažili zachovat ideál hezké a upravené ženy, „*koncepte nastrojené ženy prakticky zmizela*“<sup>10</sup>. Většina veřejnosti byla nyní oblečena daleko lépe než kdykoli předtím, přitom ale byla oblečená daleko méně – hlavně jednoduše a účelně. Typické oblečení tehdejší doby se podřídlu sportovnějším a zdravějším životnímu stylu, což znamenalo také pohodlný a zdravější způsob oblékání.

Na první pohled se tudíž může zdát, že devadesátá léta byla nudná, šedá, až téměř černá. Přesto se objevil nový fenomén doby – fenomén topmodelek, které vystřídaly *pin-up girls* padesátých let (z angličtiny přeloženo doslova „dívka přišpendlená na vývěsce“ neboli „holky z plakátu“). Mezi nejznámější topmodelky tehdejší doby, a vlastně tak i průkopnice topmodelingu, patřily Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Linda Evangelista a Kate Moss. Fenomén topmodelek však nepřišel náhodou. Módní tvůrci devadesátých let si již velmi dobře uvědomují, že nestačí jen vytvořit krásný model, ale značka musí být vidět na trhu, mít zvuk a být dobře prezentována. Uvědomění si důležité role marketingu jde ruku v ruce s krásnými ženami, které propůjčily módním značkám svou tvář i celé tělo.

Značky, které se prosadily v průběhu 90. let, se obrací ke spotřebitelské elitě. K té patřila především shodná generace s generací návrhářů, kteří pro ně oblečení navrhují a vytvářejí. Mladší generace se však v takových salónech oblékala jen velmi zřídka.

---

<sup>9</sup> BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Praha: Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6, s. 316

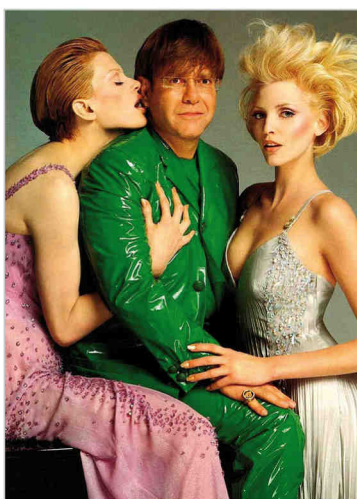
<sup>10</sup> BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Praha: Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6, s. 318

V devadesátých letech již můžeme najít první známky uvědomění si role člověka na této planetě a především pak jeho vlivu na životní prostředí. Lidé se pomalu začínají zajímat i o ekologii oblékání, což vyústí ve vývoj a vznik nových druhů materiálů, které by dokázaly nahradit doposud výhradně používané přírodní látky (například syntetické textilie). Za zmínku v otázce materiálů též stojí změna postoje, kdy se volba materiálu přestává rozlišovat podle pohlaví nebo podle sezóny.

V devadesátých letech také proplula světem vlna *grunge look*: „*Prodřené a roztřepené kalhoty, široké kostkované košile, těžké boty a mastné vlasy. Důležité je vrstvení oblečení a mírně zanedbaný vzhled.*“<sup>11</sup>. Tento otrhaný styl měl bez nadsázky řečeno jepičí život. Spotřebitel si brzy uvědomil, že kupuje drahé oblečení, které je sice pro pár zúčastněných „in“, ale pro zbytek veřejnosti působí jako nepěkné zboží ze „sekáče“. I dnes zastánce *grunge look* můžeme potkat na ulici, ale jejich projev je v mnohem umírněnější podobě.



Obr. 30: model návrháře *Alexandera McQueena*; 90. léta



Obr. 31: modely od *G. Versaceho*, fotografie *Richard Avedon*; 1995



Obr. 32: model návrháře *Sergeho Lutense*; březen 1997

Novinek v devadesátých letech opravdu nebylo málo. Zrodily se velké mezinárodní značky, jež svou masovou levnou výrobou vystřídaly výrobu tradičních předválečných dodavatelů. To bylo zapříčiněno zejména tím, že výroba těchto značek probíhala a probíhá v zemích třetího světa s nejlevnější pracovní silou. Právě tyto značky pomocí reklamních kampaní oslovují svoji přesně definovanou a vymezenou cílovou skupinu. Tento styl produkce má však také své nevýhody: masová produkce, móda stylizovaná do víceméně unifikovaných

<sup>11</sup> JONAS, Silvia. *Lexikon móda v proměnách času*. 1. vyd. Dobřejičovice: REBO, s. 40



a shodných linií se brzy omrzí a tak se z neohroženého giganta – módy – pomalu stává „obr na hliněných nohách“.

### 1.2.10 Dnešní svět a móda

O dnešní módě lze velmi stručně říct, že je v principu rozdělena na několik skupin: skupinu, která se chce za každou cenu lišit; skupinu, jež chce nenápadně splynout s davem; skupinu, která žije každou módní novinkou (často potkáváme mladé dívky, které jsou od svých ostatních vrstevnic téměř k nerozeznání a ačkoli o tom mnohdy jejich postavám nesvědčí, za každou cenu chtějí být „in“); skupiny, které takříkajíc „neřeší“ a prostě se oblékají tak, jak je jim to příjemné, ať to trendy je či není.

Bohužel, v Čechách je bohužel stále velmi častý fenomén „šedivých myší“. Lidé se oblékají nudně, jsou nezajímaví a přitom by stačilo málo, aby se z nich stali vkusně a zajímavě oděni jedinci. Pokud je to u větší části způsobeno finanční tísní, pevně doufám, že můj nápad pomůže více oživit českou společnost. Pokud je to způsobeno vrozeným nevkusem, leností a ignorací, pak ani můj projekt mnoho nezmůže.

## 2 HISTORIE MÓDNÍCH ZNAČEK A JEJICH VIZUÁLNÍCH STYLŮ

Ve světě módy existuje řada módních značek již po dlouhá desetiletí. Většina z nich měla již od počátku své jasné vizuální označení – logo.

Pátráním po historii vizuálních stylů módních značek jsem došla k zajímavému poznání: podoba většiny log zůstala od svého počátku prakticky stejná nebo doznala jen minimálních, takřka nepatrných změn. Toto zjištění mě jen více utvrdilo v přesvědčení, že dobře zpracované logo a vizuální styl se může stát v podstatě nesmrtelným a být „in“ dnes stejně dobře, jako byl před několika desítkami let.

Zdá se to jako sen, ale když se probudíme a podíváme se na jednotlivé stálé módní značky otevřenýma očima, napadne nás jeden společný znak pro všechny – typografie. Podívejte se sami na loga takových značek, jako jsou Chanel, Dior, Calvin Klein, Gucci, Givenchy, Kenzo, Prada a mnoho dalších. Co vidíte? Kvalitní typografické vyjádření loga. Žádné zbytečné a nic neříkající piktogramy, žádné zbytečné barvy, stíny, efekty – nic! Jednoduché typografické zpracování značky může fungovat desetiletí. Ano, piktogramy také fungují, ale když už piktogram, tak neúčelový, neprvoplánový a zcela jasný, vycházející z tradice dané značky, jako je tomu například u značky Versace. Byla jsem příjemně překvapena a potěšena, protože má úplně původní idea značky RE-USE, tedy jednoduché a čisté typografické logo, ve mně vzbuzovala obavu, zda nebude působit chudě, stroze a nedůstojně po boku všech těch velikánů. Jsem ráda, že jsem mohla dát na svůj instinkt. Věřím léta vyzkoušené praxi – písmo se nezoškliví nikdy – stejně jako tomu věřili tvůrci výše popsaných značek o pár desítek let přede mnou.

Většina značek nese název svého zakladatele, který byl zároveň i módním návrhářem. Tento trend historicky pozorujeme nejen v módě, ale i v ostatních oborech, velmi silně například ve výrobě automobilů. Vtisknout značce své jméno a na něm postavit impérium však nebylo samo sebou. Bylo to dáno především velikostí trhu, který byl stále hladový po nových značkách – konkurence nebyla tak silná jako dnes. Dnešní síla značek postavených na jméně zakladatele je právě v jejich historii. Myslet si, že uvedu jako neznámá a nic neříkající Rennerová na trh svou značku odvozenou od svého jména a spustím tak novou vlnu módní horečky či vychýlím *haute couture* z jejích kolejí, by bylo nejen naivní, ale snad i zcela šílené. Proto jsem tuto alternativu raději rovnou zavrhla a začala více pracovat s nápadem jako takovým. Chtěla jsem, aby má značka vyjadřovala především svou

podstatu: znovu-použití. Vyšla jsem proto ze stejného principu jako je re-design, jelikož se jedná o shodnou funkci, avšak aplikovanou na textil a módu.

Obr. 33-A: logo *Alberta Ferretti*Obr. 33-B: logo *Calvin Klein*Obr. 33-C: logo *Kenzo*Obr. 33-D: logo *Dolce & Gabbana*Obr. 33-E: logo *Yves Saint Laurent*Obr. 33-F: logo *Blumarine*Obr. 33-G: logo *Roberto Cavalli*Obr. 33-H: logo *Cerruti 1881*Obr. 33-CH: logo *Fendi*Obr. 33-I: logo *Emanuel Ungaro*Obr. 33-J: logo *Valentino*Obr. 33-K: logo *s.Oliver*Obr. 33-L: logo *Prada*Obr. 33-M: logo *Replay*Obr. 33-N: logo *Gucci*Obr. 33-O: logo *Oscar de la Renta*Obr. 33-P: logo *Louis Vuitton*Obr. 33-Q: logo *Chanel*Obr. 33-R: logo *Givenchy*Obr. 33-S: logo *Nina Ricci*Obr. 33-T: logo *Christian Lacroix*

Značky ve světě módy jako jsou Versace, Dior, Chanel, Gucci, Dolce&Gabbana a mnoho jiných, jsou bezesporu špičkou ve svém oboru. U většiny z nich nemohu ani nic namítnout proti logu, které je zpravidla jednoduché, čisté, reprezentativní a především – funkční. Co je pro mě osobně však trochu zklamáním, to jsou vizuální styly a propagační kampaně. Snad u žádné z výše jmenovaných ikon jsem nenašla skutečnou dávku kreativity a především originality. Kampaně jsou ve většině případů postaveny na třech stále se opakujících pilířích: kvalitní fotografie, výrazné logo, slavné modelky či známé osobnosti. Jistě, uměleckou stránku módní fotografie nelze upřít, model na modelce vypadá pochopitelně také zcela jinak než v obchodě na ramínku, ale kde je výjimečnost? A kde nápad? Pokud si zakryjete logo a nejste fanoušek módy, často nerozeznáte jednu značku od druhé. A to si troufám říct, že je minimálně škoda, ne-li rovnou chyba. Osobitější styl propagace a vizuální styl, který rovnou řekne: „Já jsem ...“ by určitě slušel minimálně těm největším módním gigantům.

Podobná a podobně nepřehledná situace je v trendu reklamních tváří značky. Nejde mi o přehlídku modelů, kde se u téměř každé lepší značky vystřídala celá plejáda slavných modelek, ale o reklamní kampaně založené na tváři slavných. Často se v nich objevují známé tváře (nejen topmodelky, ale i herečky, zpěvačky, sportovci) a tyto známé tváře jsou pak neodmyslitelně spojené se samotným výrobkem, kterému propůjčují díky vyjádření sebe sama a způsobem, jakým působí navenek, další význam. Tolik teorie, která docela dobře funguje i v praxi. Jak je ale možné, že ta samá Kate Moss se jednou stane tváří značky Versace (což byl mimochodem dle mého názoru marketingově skvělý tah), aby vzápětí stála jako tvář za parfémem od Yves Saint Laurent? A to je další věc, kterou bych módním značkám v jejich propagaci vytkla. Ačkoli připouštím, že chyba může být také na mé straně. Možná, že se mýlím a skutečné zákaznice těchto luxusních značek jsou již takové znalkyně, že již při prvním letmém pohledu poznají rukopis svého oblíbeného návrháře a kampaně založené na slavných tvářích si dokážou depersonifikovat. Stejně tak je možné, že existuje malý detail, který já nevidím, ale který jasně napoví, o kterou značku se jedná. Ať tak či onak, pro mě osobně je to zkrátka málo. Nechci, aby lidé ocenili značku díky luxusním fotografiím s nadpřirozeně krásnými ženami. Chtěla bych, aby lidé ocenili nápad, kreativitu a jasnou a čitelnou linii značky. Ať už se jedná o značku luxusní, či o značku pro běžné nošení.

Abych úvod do kapitoly nekončila tak negativně – existuje přední módní značka, která vybočila z řady a ukázala ostatním, že lze marketing dělat tak trochu jinak. Hovořím o United Colors of Benetton. Již ve svých počátcích vsadila značka na zcela odlišné vnímání módy a oblečení, jejich styl propagace v sobě nezapře originalitu, výjimečnost, ba dokonce i hloubku. Přestože dnes již značka neprovokuje a spolu s ostatními sklouzla do poklidných vln vody průměrné propagace, má především díky své historii stále punc originality a zcela jasné odlišnosti od konkurence. A to je přece to, co značku prodává: výjimečnost a umění upoutat.

## 2.1 Vybrané módní značky a jejich vývoj

Pro podrobnější popis jsem si vybrala dvě známé značky: Gianni Versace a United Colors of Benetton. Módní značka Versace mě oslovila nejen svými jedinečnými a pestrými modely, obdivuhodnou vůlí a pracovitostí jejího zakladatele, ale i originálními fotografickými vizuály, které propagovaly značku zejména v prvním období jejího života. Pochopitelně mě musel přitáhnout i smutný osud talentovaného Versaceho i soustavný úpadek, jež značka v současné době zaznamenává pod vedením Gianniho sestry Donatelly.

Značku United Colors of Benetton osobně nepovažuji z hlediska módy za špičkového výrobce, ale velmi na mě zapůsobily její reklamní kampaně a styl propagace, který dodnes v mých očích patří mezi jeden z nejlépe promyšlených a funkčních stylů v reklamě vůbec a který se po právu zařadil mezi průkopníky nových směrů v reklamě.

### 2.1.1 Gianni Versace – od zrození génia po pád impéria

#### 2.1.1.1 Zrození hvězdy

Gianni Versace (\*1946 – †1997) se narodil v jižní Itálii jako syn obchodníka, který byl často mimo domov. Gianni proto trávil čas především ve společnosti matky, která měla malou dílnu s módou. V 18ti letech se stal matčiným asistentem a měl na starosti výkresy veřejných zakázek a šicí práce. Jelikož se projevil jako velice zručný návrhář, již v roce 1978 měl v Miláně svou první samostatnou výstavu, která dala vzniknout pojmu Versace.

Jméno Gianni Versace nebylo ve svých počátcích celosvětově známou značkou. To se změnilo až po spojení s fotografem Richardem Avedonou. S jeho pomocí vznikl výrazný a originální propagační styl značky Versace, která se vzápětí začala objevovat v předních

módních časopisech po celém světě. Avantgardní fotografie Avedony a renesanční návrhy Versaceho se brzy zařadily mezi uznávané módní lídry po celém světě.

Značka Versace se stala synonymem pro luxusní eleganci i vulgární umění. Mezi luxusní rysy této značky patřila barva, hladké linie, jedinečné kouzlo asymetrie X a právě pro tyto elegantní rysy si Versace získal mnoho fanoušků a zákazníků z řad známých osobností, jakými jsou Madonna nebo Bon Jovi a byla Lady Diana.

### **2.1.1.2 Král módy**

Versace patří v módním světě mezi skutečné ikony a mezi jednu z nejznámějších značek vůbec. Slávu značce nevydobyli nikdo jiný než její zakladatel Gianni Versace, který se proslavil svojí tvorbou pro módní domy Genny a Complice. Díky typicky okázalým modelům v dekadentním stylu, přešle bujarým vzorům a křiklavým barvám začal být Versace přezdívaný „mistr neobaroka“. Bohémský návrhář často kombinoval nejrůznější styly a na látkách se nezdánlivě objevovaly překvapivé motivy, jako hlava Medúzy, která se nakonec stala i součástí loga. „*Svým pojetím barevné, blýskavé a sexy módy, která byla pravým opakem čistého, tmavého a tvrdého stylu předkládaného japonskými módními tvůrci, ztělesnil tento návrhář hvězd senzibilitu devadesátých let.*“<sup>12</sup> A tak Gianni Versace slavil se svými exkluzivními modely obrovský úspěch, přestože počátkem devadesátých let bylo *haute couture* na ústupu.

### **2.1.1.3 Rodinný podnik aneb počátek zkázy Versaceho slávy**

Geniální návrhář a zakladatel firmy rozdělil úlohy ve společnosti mezi své sourozence, se kterými navenek působili jako jednotný celek: bratr Santo se, jakožto výkonný ředitel, staral o finance, sestra Donatella dostala na starosti marketing a VIP zákazníky. Donatella se navíc později sama jmenovala hlavní návrhářkou dceřiné značky Versus. Trhliny ve zdánlivé rodinné idylce se objevily v roce 1993, kdy Giannimu lékaři zjistily rakovinu ucha. Kvůli dvouleté léčbě převzala dočasné řízení firmy Donatella, která začala zároveň řídit i tým návrhářů. Donatelle se v její nové roli natolik zalíbilo, že se jí nechtěla po

---

<sup>12</sup> BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Praha: Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6, s. 324

návratu Gianniho tak snadno vzdát. To byl mezi Giannim a Donatellou počátek nesvárů, jež trvaly v podstatě až do Versaceho smrti.

Versace i přes spolupráci s rodinou vždy spoléhal především sám na sebe a „*Věřil, že firmu dokáže řídit sám, maximálně s podporou členů své rodiny. Jenže už v osmdesátých letech minulého století byl s tímto konceptem vedení firmy hodně osamocený. Téměř všechny soukromé luxusní značky se stávaly součástí mezinárodních konglomerátů typu LVMH, Groupe Richemont nebo PPR, pouze Versace odmítal všechny nabídky na strategické spojení. A tady můžeme hledat počátek současných potíží značky.*“<sup>13</sup>

Společnosti se dařilo a Gianni věřil, že tomu tak může být navždy. Nakonec ale uposlechl rady finančních poradců a koncem devadesátých let se rozhodl změnit privátní firmu na akciovou společnost. V roce 1997 mělo dojít k emisi akcií a společnost by tak měla velkou šanci na udržení si svého ekonomického potenciálu (v polovině roku 1997 byla hodnota značky Versace odhadnuta na jednu miliardu amerických dolarů!). Bohužel před podpisem potřebných dokumentů zaručující plánované změny přišla nečekaná smrt, která znamenala předzvěst budoucích problémů firmy.

#### **2.1.1.4 Pád módního impéria**

V roce 1997 byl král módy zastřelen. Důvody tohoto ohavného činu se doposud nepodařilo objasnit, neboť ani vrah se dlouhého života nedožil (zastřelil se krátce po vražedném činu). Jelikož se dle Versaceho závěti měla stát hlavní dědičkou společnosti Gianniho neteř Allegra, které v době jeho smrti bylo 11 let, otěže vedení převzala Donatella (\*1955), matka hlavní dědičky. Donatella začala v podstatě ničit vše, co její bratr Gianni budoval dvacet let. Na její rozkaz z firmy museli odejít dlouholetí zaměstnanci, na jejichž místa nastoupili mladí a nezkušení asistenti. Stejný osud postihl i dosavadního fotografa Richarda Avedona, který byl od počátku autorem fotografií téměř všech kolekcí značky Versace. Na jeho místo tak v roce 1998 nastoupil Steven Meisel.

Smrt návrháře se odrazila v celkovém chodu společnosti i módní tvorbě. Změnil se styl modelů a jejich originalita spočívající v barevnosti a v barokním přepychu se náhle

---

<sup>13</sup> *BMW Revue*. Praha: TOPSTAR agency a.s., 2010-. Vychází čtvrtletně/2010-01. ISSN 1213-2497, s. 53

vytratila. Z potisků látek se začala ztrácet slavná hlava Medúzy a proto i samotné logo začalo být prezentováno ve většině případu jen typografickým nápisem. V průběhu jediného roku se od základů proměnil styl značky Versace a dosavadní dlouholetí zákazníci byli překvapeni a především zmateni. Pánské kolekce klasických dobře střižených obleků byly z velké části nahrazeny oblečením pro volný čas, dámské sexy modely výrazných barev a motivů zmutovaly v konzervativní kostýmy v pastelových a přírodních odstínech. Mužská část zákazníků si našla náhradu v nabídce značky Gucci, ženy přeběhly k modelům Dolce & Gabbana a Roberto Cavalli. A tak začal pád doposud skvěle fungujícího impéria.

Suše konstatováno – od roku 1997, tedy od smrti Versaceho, začala proslulost doposud neochvějně značky upadat tak rychle, jak rychle stoupala osobní hvězda Donatelly. Pod jejím vedením došlo k hospodářskému propadu společnosti a sláva značky se dostala do stínu. Původní mediální sláva značky, která byla oslavována a uctívána, se začala proměňovat v negativní proslulost díky rodinným intrikám a osobním problémům Donatelly. Pro společnost byla zásadní zejména její závislost na kokainu, za který z firemní pokladny utratila miliony dolarů. Již pět let po smrti Gianniho, v roce 2002, zaznamenala značka Versace rekordní ztrátu ve výši 7,2 milionů dolarů. Donatelle nezbylo nic jiného než začít rozprodávat majetek po bratrovi. Ani to však díky jejímu mimořádně špatnému hospodaření nepomohlo, a tak se Donatella s bratrem Santem rozhodli najmout nového výkonného ředitele, který měl za úkol postavit společnost zpět na nohy. Ten byl však propuštěn ve chvíli, kdy jako nejefektivnější cestu ke zlepšení firemních financí navrhl zásadní omezení osobních výdajů Donatelly.

#### ***2.1.1.5 Donatella Versace: špatná ředitelka a kvalitní návrhářka v jednom***

Versaceho mladší sestra Donatella přišla do rodinného podniku v průběhu osmdesátých let a již v roce 1989 se prezentovala jako profesionální návrhářka nové módní řady pro mladé pod názvem Versus a v roce 1993 následovala její řada pro děti Young Versace.

Přestože po bratrově smrti se Donatella dostala do všeobecné neoblíbenosti kvůli špatnému vedení podniku, její kolekce z roku 1997 slavila velký úspěch a její třpytivé modely stylu *party girl* se staly na nějaký čas synonymem značky téměř stejně jako Gianniho hlava Medúzy. Blýskavé oblečení oslovilo řadu rockových a popových hvězd a za své kolekce získávala Donatella velká uznání, mimo jiné od všeobecně uznávaného módního časopisu Vogue. Někteří znalci dokonce tvrdí, že Donatella má stejný talent jako její slavný bratr.



I přes lichotivé ódy na Donatellin talent – luxus, okázalost a přepych (tak typické pro Gianniho modely) postupně z kolekcí vymizely. Donatelle však nelze upřít snahu o diverzifikaci značky; do Versaceho portfolia zařadila další prvky jako brýle, módní doplňky, šátky, kravaty, spodní prádlo, tašky, ložní prádlo, nábytek, kožené zboží apod. a vše z uvedeného slaví uspokojujivý úspěch.

#### 2.1.1.6 *Blýská se na lepší časy?*

Rok 2004 byl obdobím ozdravování pro firmu i Donatellu, která byla proti své vůli odvezena do protidrogové léčebny v Arizoně. V této době je hlavní dědičce Alegře již 18 let a přebírá vedení firmy. Na místo předsedy byl dosazen Giancarla Di Risio, který ruší nerentabilní prodejny, nákladné *haute couture* a expanduje do Číny, kde má značka již delší dobu uspokojujivý obrat.

Od roku 2007 by měly reformy přinášet hospodářské výnosy a kromě toho se značka ubírá novými módními směry: vrací se k okázalému luxusu a smyslné ženskosti. Z oděvů však již úplně mizí výrazné potisky a pestré barvy jsou nahrazeny více přírodními odstíny, objevují se zřasené večerní toalety a róby ze strečového saténu ozdobené skleněnými krystaly. Novou image prezentují dvě výrazné ženy ze světa showbyznysu – Madonna a americká herečka Demi Moore.

Bohužel záblesky lepších časů tlumí další rodinná katastrofa. V roce 2007, deset let od smrti zakladatele značky, rodina Versace oficiálně oznamuje to, co již veřejnost dlouho tuší: Allegra, milovaná neteř a hlavní dědička, trpí již několik let anorexií. Přestože se jí zřejmě podařilo vyváznout z nejhorší fáze nemoci, je již téměř jisté, že ona kýženou spásou impéria svého strýce nebude. Po léčení odjela studovat herectví do USA a chce se prosadit jako herečka v Hollywoodu. O rodinné firmě odmítá mluvit i přesto, že pouze v jejích rukách je budoucnost značky, neboť stále drží výhradní dědické právo. Gianniho bratr Santo, který se mezitím začal věnovat politické dráze, nemá na rodinný podnik čas. Kolik je v tomto vyjádření skutečného alibismu se můžeme jen domnívat. Z jiných jeho projevů totiž vyplývá, že se odmítá neustále hádat se svou sestrou Donatellou, jež se odmítá podřídit času (vynakládá nemalé firemní prostředky za „omlazující“ plastické operace) a rozumu a pokračuje i nadále ve svých eskapádách, které bohužel nejdou k duhu značce.

Donatella nadále pokračuje ve velkých změnách – vyhodila dalšího úspěšného manažera Di Risia a na jeho místo dosadila bývalého obchodního ředitele značky Jil Sadners Giana

Giacomo Ferrarise, který však okamžitě po svém nástupu propustil téměř čtvrtinu zaměstnanců (tj. asi 350 lidí). Avšak i on je již ve stádiu, kdy přemýšlí o odchodu, jelikož přestává tolerovat Donatteliny nálady a především skutečnost, že bez jejího svolení nesmí provést žádný zásadní krok.

A tak se zdá, že jediným řešením, jak zachránit společnost, je zcela odstříhnout celou rodinu od vedení, jmenovitě Donattelu Versace, která během několika málo let dostala značku téměř na dno. To, co její bratr poctivě vybudoval svou nápaditostí, originalitou a zodpovědnou pracovitostí, pomalu pohřbívá Donatella svou marnotratností, osobními problémy, náladovostí a ješitností. Nezbyvá, než doufat v zázrak, protože v opačném případě budeme muset slavnou značku za pár let hledat pouze v módních encyklopediích.

## 2.1.2 Vizuální styl značky Versace

### 2.1.2.1 Logo Versace

V osmdesátých letech bylo logo Versace vyjádřeno – na tehdejší dobu – moderním fontem s ostrými hranami a výraznými oblouky. Ačkoli se do své doby taková podoba písma hodila, písmo nebylo dobře čitelné a to je pro každou značku vždy na škodu. V dnešní době by taková značka působila velmi archaicky a je proto dobře, že logo ve své původní podobě nezůstalo a od konce osmdesátých let má svou dnešní podobu elegantního dynamického bezserifového fontu.



Obr. 34: Logo *Gianni Versace* používané v průběhu 80. let 20. století



Obr. 35: Variace loga *Gianni Versace* používané od konce 80. let 20. století do současnosti



Obr. 36: Podoba *Versaceho* Medúzy (80. let 20. století)



Obr. 37: Podoba *Versaceho* Medúzy (současnost)



Obr. 38: Symbol Medúzy na slunečních brýlích značky *Gianni Versace*

Na propagačních materiálech je logo používáno s celým jménem návrháře i jeho zkrácená verze (jen příjmení). Barevnost typografické značky v nové podobě se od konce

osmdesátých let do poloviny let devadesátých pohybuje mezi zářivými tóny růžové, zelené, azurové, červené a žluté. Barva je vždy zvolena tak, aby korespondovala s barevností fotografie nebo naopak vynikla v případě černobílých vizuálů. V posledních letech je logo většinou bílé, šedé nebo v jemně nazlátlých odstínech.

S novým logem se na propagačních materiálech vedle typografického vyjádření značky zároveň objevovala zlatá plastická hlava Medúzy jako součást vizuálního stylu. Volba konkrétního symbolu má několik důvodů: hlava Medúzy se často objevovala na potisku látek Versaceho modelů, protože Giannimu symbolizovala neovládnutelnou přitažlivost. V logu je hlava Medúzy pojata jako vytlačený medailon ze zlatého kamene. Její symbol má charakterizovat svádění, historii, přitažlivost, smyslnost a nemorálnost – vše, co charakterizuje Versaceho modely.

Medúzu si Versace vybral díky svým literárním a uměleckým sklonům, i kvůli řecké tradici. Medúza byla totiž podle některých bájí postava z řecké mytologie: krásná žena proměněná v odpornou zrůdu, jež svým pohledem promění v kámen každého, kdo se na ní podívá. Prokletí na ni uvrhla bohyně Athéna za smilstvo s Poseidónem v jejím chrámu. V tomto ohledu byla hlava bájně Medúzy použita jako symbol fatální přitažlivosti k ženě. Koncem devadesátých let (po smrti návrháře) se symbol Medúzy v kampaních objevuje stále řidčeji a později se vytrácí úplně. Často se s ním však dodnes můžeme setkat u Versaceho módních doplňků (zejména u brýlí, pásků či bot) nebo na flakónech Versaceho parfémů. Pro účely propagačních tištěných či internetových materiálů má dnes symbol Medúzy zjednodušenou vektorovou podobu.

### ***2.1.2.2 Versaceho reklamní kampaně a hlavní fotografové***

Na barevnosti, okázalosti, luxusu a výraznosti byly postaveny kromě módní tvorby i reklamní kampaně společnosti. Výhodou pro tvůrce těchto kampaní byla od počátku skutečnost, že Versaceho modely byly vždy natolik specifické, že samotné oblečení většinou stačilo k tomu, aby si fanoušek vizuál téměř okamžitě spojil s propagovanou značkou. Celkový vizuální styl firmy nebyl zřejmě proto založen na striktně dodržované jednotné linii, ale spíše na originalitě modelů a kvalitní fotografii.

Společnost Versace spolupracovala během svého fungování na trhu s několika renomovanými fotografy. Od prvních krůčků tehdy ještě mladé značky až téměř do konce devadesátých let 20. století to byl téměř vždy fotograf Richard Avedon, který jako první

s láskou poplácal novorozenou kampaň a zasloužil se tak o její správné a včasné nadechnutí. Jeho originální fotografické umění lze bez nadsázky považovat za nedílnou součást budoucího úspěchu módního impéria.

Šok nastal v roce 1998, kdy na místo Avedona nastoupil na přání Donatelly fotograf Steven Meisel. Ačkoli již dříve byl také on autorem některých propagačních materiálů, vynikající práce Avedona ve spojení s Versacem byla zkrátka nedostižná a nový, výrazně odlišný vizuální styl prosazovaný Donatellou nenavazoval téměř žádným způsobem na dosavadní propagaci Versaceho značky.

Od roku 2005 je hlavním fotografem značky Versace Mario Testino. Jeho reklamní fotografie jsou bezpochyby čistou a profesionální prací a ve vizuálním projevu značky se opět objevila tolik potřebná spojující linie, provázející kampaně jednotlivých sezón.

Kromě jmenovaných umělců patřily mezi další fotografy značky Versace také Bruce Weber, Irving Penn, Helmut Newton a Herbert Ritts.

### 2.1.2.3 Richard Avedon: geniální móda na geniálních fotografiích

V průběhu osmdesátých let Donatella kromě navrhování organizuje velmi nákladné reklamní kampaně ve spolupráci s fotografem Richardem Avedonou (\*1923 – †2004). V první polovině osmdesátých let mají propagační fotografie Versaceho modelů přibližně stejný styl jako většina tehdejších módních inzercí a nelze o nich říci, že by na první pohled vybočovaly z dobového trendu (obr. 39).



Obr. 39: Richard Avedon, propagační materiály z 80. let. 20. století (modelka: Brooke Shields)

Přesto můžeme v jistých náznacích již pozorovat dynamické prvky, na nichž Avedona později založil podobu Versaceho kampaní. Myšlenka propagace byla postavena na jedné modelce, světlém neutrálním pozadí a výrazném logu, které je často umístěno na ohraničující pozadí mimo samotnou fotografii.

Konec osmdesátých let už jasně vymezuje podobu, která bude provázet Versaceho kampaně na dalších několik let – dynamika, živost, pohyb, sexappeal, smyslnost (obr. 40).



Obr. 40: Richard Avedon, kampaně jaro/léto 1988 (modelky: Christy Turlington, Paulina Porizkova, Linda Evangelista)

Devadesátá léta přinášejí spojením pestrobarevných oděvů Versaceho a uměleckých fotografií Avedony zajímavé vizuály propagující tuto jedinečnou značku způsobem, jaký si skvostné modely skutečně zasloužily. Fotografie reklamních kampaní byly založeny na kontrastu čistého pozadí v neutrálních barvách a křiklavě barevných modelů. K výraznému zlepšení vizuálního stylu došlo také díky novému moderněji ztvárněnému logu.



Obr. 41: Richard Avedon, kampaně podzim/zima 1993 (modelka: Stephanie Seymour)

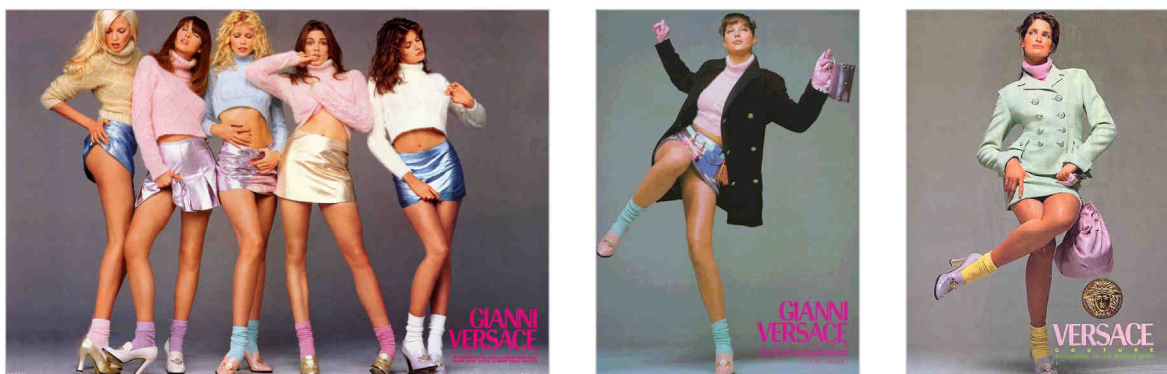


Materiály pro sezónní kampaň podzim/zima 1993 vynikaly svým – na tehdejší dobu neobvyklým – uměleckým pojetím. Černobílé fotografie upoutávaly pozornost svou dynamikou, rozevlátým oděvem modelky, pracujícími svaly vytvarovaného těla modela a v neposlední řadě vynikajícím kontrastem vzorů látek z Versaceho dílny. Jako třešničkou na dortu bylo vkusně zakomponované logo výrazné barvy, zejména purpurové a starorůžové (obr. 41).

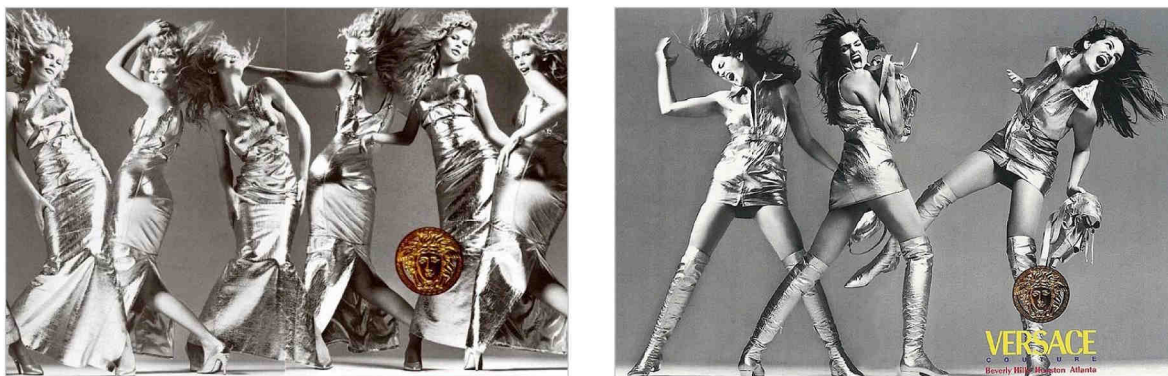


Obr. 42: Richard Avedon, kampaň jaro/léto 1994 (modelky: Kristy Turlington, Cindy Crawford, Claudia Schiffer)

Rok 1994 vdechl do Versaceho kampaní opět pohyb, dynamiku a živost. Převažovaly barevné vizuály, ale černobílá fotografie z propagace úplně nevymizela. Ať už to byly barevné či černobílé materiály, vždy měly společné prvky – čisté pozadí, živost, kontrastní oblečení a stále se zvyšující dávku sexappealu. Kampaně nejsou propagovány pouze jednou tváří, ale hned celou řadou dnes celosvětově známých modelek, například Claudií Schiffer, Cindy Crawford, Nadjou Auermann (obr. 42, 43, 44).



Obr. 43: Richard Avedon, kampaň jaro/léto 1994 (modelky: Stephanie Seymour, Kristy Turlington, Nadja Auermann, Cindy Crawford, Claudia Schiffer)



Obr. 44: Richard Avedon, kampaň jaro/léto 1994 (modelky: Claudia Schiffer, Kristy Turlington)

V roce 1995 převládala v Avedonou realizovaných kampaních černobílá fotografie v základu navazující na předcházející dynamičnost. Z vizuálů již ovšem tolik nevyzařoval pohyb a živost, ale spíše emoce, napětí, záhadnost, vzrušení. Nápadité textilní vzory a nabírané střihy, které vypadaly zajímavě i bez barevné postprodukce, byly opět ozdobou kampaně (obr. 45). V témže roce vznikla také kampaň inspirovaná řeckým sochařským uměním, ve které se mimo již jmenované modelky představili také Silvestr Stalone a Richard Lima. Oproti minulým kampaním jsou tyto vizuály statické, aby daly více vyniknout zejména výrazným a přehřšle barevným textilním vzorům.



Obr. 45: Richard Avedon, kampaň jaro/léto 1995

Kampaně roku 1996 patřily topmodelkám Amber Valletta, Stella Tennant a Kate Moss. V kampaních pro jednotlivé sezóny se vždy představila jedna z výše uvedených modelek na vizuálech založených – jak také jinak – na výrazných barvách oblečení a čistém pozadí. Dynamičnosti ubylo, přesto nelze materiálům upřít návaznost na předcházející kampaně.

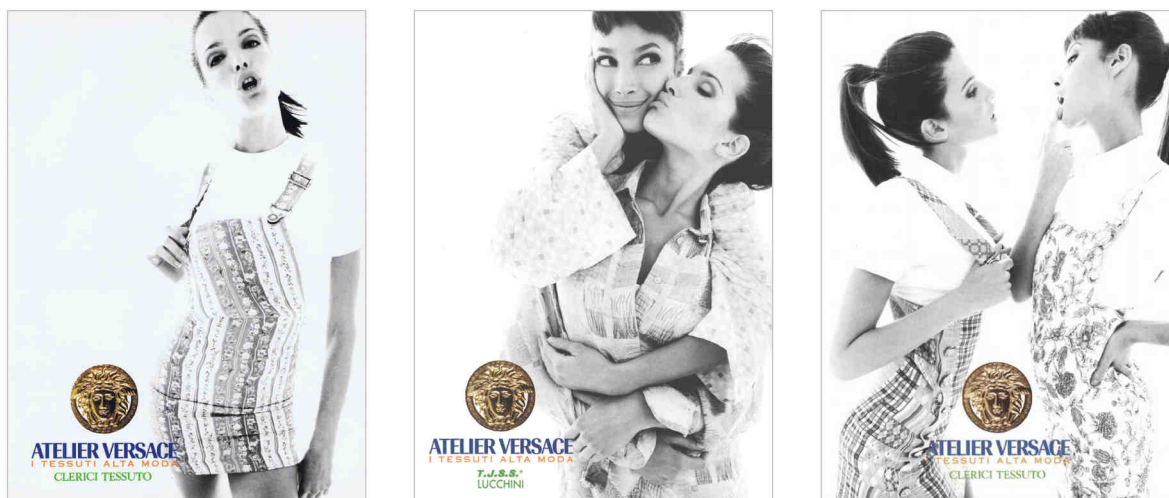
V téměř shodném stylu pokračoval Richard Avedon i ve vizuálech pro kampaně roku 1997, modelku Kate Moss však vystřídaly Amy Wesson a Kylie Bax, v roce 1998 pak zpěvačka a herečka Courtney Love.

U všech materiálů je ve velké míře kladen důraz na logo, které je většinou provedeno v křiklavějších barvách (růžová, žlutá, zelená, azurová) a do poloviny devadesátých let často ve spojení se emblémem hlavy Medúzy. Přibližně od poloviny devadesátých let mizí emblém Medúzy i barevnost loga, které začíná propagovat většinou v bílé variantě.

Nemá smysl pochybovat o tom, že se Richard Avedon pod Versaceho vizuální styl podepsal možná tak, jako do té doby žádný konkurenční fotograf. Jeho osobitý styl ztvárnění fotografie dokázal značku odlišit od konkurence a především jeho zásluhou se jednalo o období, které já osobně považuji za jedno z nekvalitnějších z hlediska propagace značky Versace. Práce výtečného fotografa vdechla reklamním kampaním atmosféru, ve které propojením jedinečných módních návrhů s uměleckou fotografií vznikla neopakovatelná a nadčasová – svým způsobem umělecká – díla.

#### 2.1.2.4 Steven Meisel: nový fotograf, nový styl

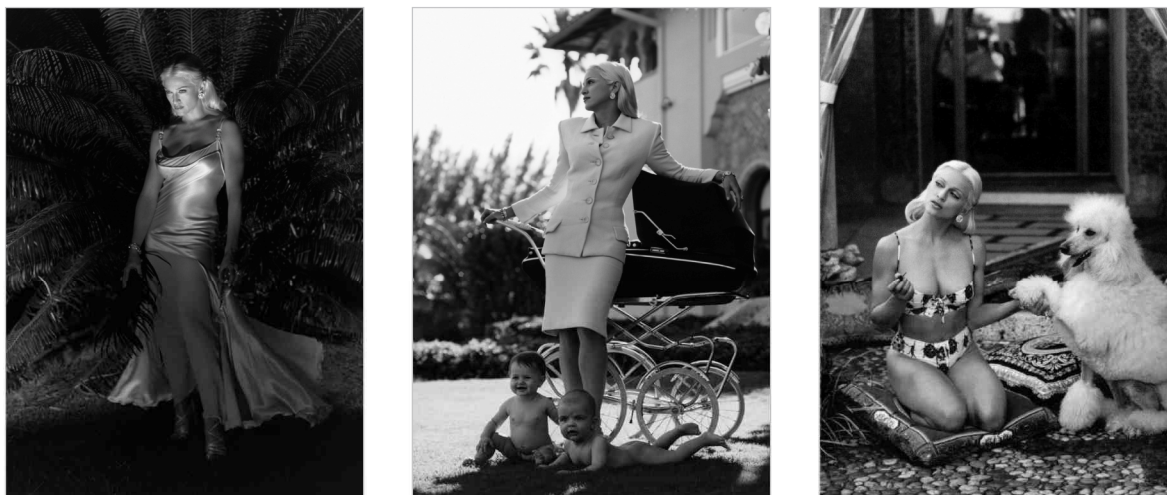
Kolekci jaro/léto 1994 fotografoval Steven Meisel (\* 1954). Kampaň pojal cestou tradiční černobílé fotografie s bílým čistým pozadím, k němuž kontrast vytváří pestré potisky oblečení a image plný úsměvů a něhy. Versaceho zajímavé modely a křiklavé potisky jsou natolik výrazné, že ani černobílá verze nepotlačuje jejich výjimečnost a tak jednoduchý a klasický styl propagace v tomto případě dle mého názoru dobře zafungoval (obr. 46).



Obr. 46: Steven Meisel, kampaně jaro/léto 1994



V roce 1995 vyšly z rukou Meisela vizuály pro kampaň „Madonna for Versace“. Černobílé fotografie v tradičně pojetém stylu zachytily Madonnu jako pracující ženu, matku i marnotratnici. Celkové pojetí fotografií trochu evokuje atmosféru 30. let, ale ve spojení s výrazně světlou Madonnou to opět dle mého názoru není na škodu (obr.47).



Obr. 47: Steven Meisel, kampaň 1995 (modelka: Madonna)

Steven Meisel byl technicky zdatný fotograf: pokud neměly vizuály čisté pozadí, pak vždy barevně perfektně ladily s pestrobarevnými motivy na modelech od Versaceho. A to skloubit jistě nebyla triviální úloha.

Kampaní vytvořených ve spolupráci s Meiselem byla celá řada. Za jednu z nejúchvatnějších považuji kampaň podzim/zima 1998. Krása Versaceho modelů dostala zcela nový rozměr na mysticky působících fotografiích, ze kterých se postprodukcí staly téměř reálné obrazy se středověkými výjevy, historicky doloženými tradicemi i dodnes neprokázanými, ale také nevyvrácenými, mýty (obr. 48).



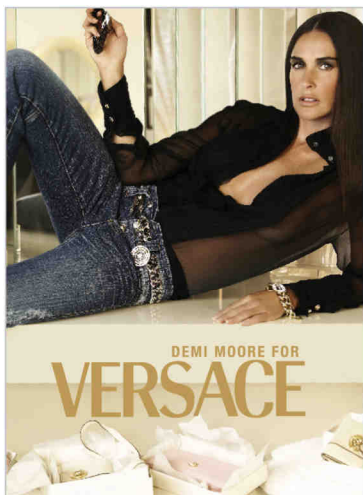
Obr. 48: Steven Meisel, kampaň podzim/zima 1998 (modelky: Sunniva Stordahl, Audrey Marnay, Carolyn Murphy, Guinevere van Seenus, Maggie Rizer, Jade Parfitt)

Ačkoli se vždy jednalo o profesionálně odvedenou práci, přišel s novým hlavním fotografem i zcela nový vizuální způsob propagace, v podstatě jen málo navazující na originální dynamičnost fotografií Avedony. Zda to bylo dobře či nikoli, to už je na názoru každého. Můj názor je takový, že změna je občas potřeba, ale měla by být v takové míře, aby zákazník nezmátla.

### **2.1.2.5 Mario Testino: od pracující Madonny k mladé Jaggerové**

Od roku 2005 je hlavním fotografem společnosti Versace Mario Testino, fotograf původem z Peru. Jeho první reklamní kampaně byly založeny na spolupráci se slavnými ikonami světa showbyznysu – popovou královnou Madonnou a americkou herečkou Demi Moore. Ačkoli se Madonna pod hlavičkou Versaceho neobjevila poprvé, bylo to poprvé, kdy se představila výhradně jako pracující žena. Z kampaně jsou cítit vysoké investice (Madonna dle některých zdrojů získala honorář ve výši 10,5 milionů dolarů plus oblečení, které bude mít na sobě při focení kampaně), přesto však kampaň působí spíše úsměvně a zamotává hlavu i skalním příznivcům značky. Ani celkem utracených 20 milionů ani vynikající výkony stylistky Brany Wolf a fotografa Mario Testina kampaň nezachránilo. Se vším respektem k popové královně to byla právě ona, kdo způsobil problém, a to již ve chvíli, kdy se nápad zrodil v Donatellině hlavě. Aby totiž byla marketingová kampaň úspěšná, měla by splňovat mnoho kritérií, jsou však základy, které pokud nesplníte, kampaň úspěšná být prostě nemůže. Jedním z takových základů je uvěřitelnost. A právě v tom byl kámen úrazu – Madonně její roli pracující ženy nikdo nevěřil (obr. 50).

Věrohodnosti kampaně příliš nepřidaly ani některé modely, které Donatella považovala za běžný pracovní úbor moderní zaměstnané ženy. Jistě, některé z propagovaných modelů by si určité typy ženy byly schopny obléknout do práce, ale větší část oblečení byla již z principu pro pracovní den nepřijatelná. Sami posuďte, kolik žen denně vídáte sedících u počítače v křiklavě blýskavém saku a nasazenými slunečními brýlemi na očích? A navíc – jakou reklamu bychom Madonně věřili? Rozhodně ne takovou, která ji předvádí jako ženu pracující v kanceláři. Veřejnost to vnímala a hodnotila stejně. Osobně tedy považuji myšlenku této kampaně za nepřilíš vyvedenou, ačkoli po grafické i fotografické stránce se jedná o profesionální provedení.



Obr. 49: Mario Testino, kampaň podzim/zima 2005 (modelka: Demi Moore)



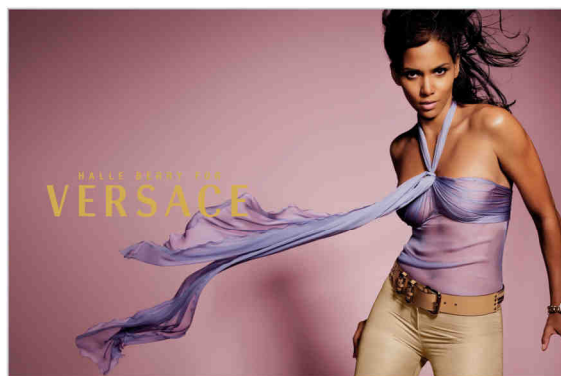
Obr. 50: Mario Testino, kampaň jaro/léto 2005 (modelka: Madonna)



V následujících letech se díky vynikajícím Testiniho fotografiím v podstatě nedá vizuálnímu stylu Versaceho propagace nic vytknout. V některých kampaních, jako je například sezónní kampaň jaro/léto z roku 2006 s herečkou Halle Berry, se opět objevuje jistá dávka dynamiky připomínající slavnou éru fotografií Richarda Avedona (obr. 52).



Obr. 51: Mario Testino, kampaň podzim/zima 2006



Obr. 52: Mario Testino, kampaň jaro/léto 2006 (modelka: Halle Berry)

Kampaně z roku 2007 (stejně jako kampaň podzim/zima 2006) pracovaly s několika modelkami najednou, což dodalo vizuálům na živosti a zajímavosti. Osobně za jedny z nej-povedenějších považují právě zmíněnou kampaň z roku 2007: modelka je zachycena vždy ve třech různých pózách a oblečení (které má ovšem zcela totožné barvy) a působí, jako by byla sama modelka vyfocena třikrát jinak, ale ve stejnou dobu (viz obr. 53).





Obr. 53: Mario Testino, kampaň podzim/zima 2007



Obr. 54: Mario Testino, kampaň jaro/léto 2007

Při podrobnějším zkoumání kampaň se nelze ubránit pocitu déjà-vu s Versaceho kampaň jaro/léto 1994, s níž sdílí prakticky totožný motiv jediné modelky zachycené v různých pózách na jednou vizuálu. Kampaň jaro/léto 1994 byla vytvořena pod taktovkou Richarda Avedony a fakt, že se jeho nápadem po 12ti letech inspiroval nový fotograf je jen dalším důkazem Avedonovy nadčasovosti a geniality. Na podobném principu byla založena i následující kampaň jaro/léto 2007, ovšem s tím rozdílem, že se nejedná o stejnou modelku, ale na vizuálu jsou zachyceny tři různé modelky, typově od sebe téměř k nerozeznání (obr. 54).



Obr. 55: Mario Testino, kampaň podzim/zima 2008



Obr. 56: Mario Testino, kampaň jaro/léto 2008 (modelka: Gisele Bundchen)

V letošním roce 2010 se Versaceho modely trochu vrací do minulosti a znovu se objevují křiklavé barvy, výrazné motivy a sexy střihy. Tvářící tohoto staro-nového trendu značky Versace se stala mladá modelka *Georgia May Jagger* (obr. 57).



Obr. 57: Mario Testino, kampaň podzim/zima 2010 (modelka: Georgia May Jagger)

Přestože modely mají zpět svůj původní lesk a výraznou barevnost, jaký měly v období života geniálního návrháře, o kampaních se to samé bohužel říci nedá. Na vizuálech není v podstatě nic, co by je odlišovalo od vizuálů konkurenčních značek. Z marketingového a propagačního hlediska nepřichází kampaň s ničím ohromujícím, co by mohlo zvýšit zájem o značku a její produkty. Potřeba je ovšem vzdát holt vynikající fotografické práci, ta však sama o sobě kampaň nespasí.

Žádné z kampaní vytvořených pod taktovkou fotografa Maria Testina se v podstatě nedá nic vytknout. Jeho vynikající práce se odráží ve všech detailech. Možná snad jen vidím trochu problém ve skutečnosti, že Testino mimo Versaceho pracuje i pro další přední módní značky jakými jsou například Gucci, Dolce & Gabbana a Calvin Klein, což může mít za následek jistou dávku neoriginality v jednotlivých vizuálech, které by měly od sebe v zásadě jednotlivé konkurenční značky odlišovat. Ale to už musí posoudit zákazník.

### 2.1.3 United Colors of Benetton: kyselý citron místo medu

Těžko bychom hledali ve světě módní reklamy více vyčnívající a svou reklamou proslulejší značku. Tolik šoků, kontroverze, ale i vtipu a důvodů k zamyšlení nepřinesla svojí propagací asi žádná značka.

Firmu založil v roce 1965 Ital Luciano Benetton (\*1935) se svými třemi sourozenci. Hlavní myšlenkou nově vznikající značky byla nabídka modelů v široké barevné škále (každý model přibližně v patnácti barvách). Ačkoli se barevná nabídka modelů mění pravidelně každý rok podle aktuálního módního trendu i dnes, šíře barevné palety přeci jen již nedosahuje tradice a myšlenky claimu, který se stal i samotným logem: „United Colors of Benetton“. Cílovou skupinou módní značky Benetton nebyly pouze zákaznice-ženy, ale stejnou mírou značka cílila i na muže a děti. V současné době najdeme pod hlavičku

Benettonu nejen oblečení, ale výroba byla diverzifikována též na bytové textilie, kuchyňské doplňky, parfémů a hodinky.

Barvy a jejich kombinace: to je základ, na kterém Benetton vystavěl své impérium a současně na něm vyrostl jeden z nosných pilířů reklamní kampaně Benettonu. Velmi dobře byla patrná tato idea zejména v osmdesátých a devadesátých letech v provokativních masivních kampaních, které se prostřednictvím fotografií Oliviera Toscaniho zaměřily na ožehavá témata doby, jako jsou rasismus, AIDS, drogy a válka. Kontroverzní reklama, jež svými náměty provokovala a šokovala, se svým nekompromisním pojetím zasloužila o získání budoucích zákazníků a zároveň o zájem široké veřejnosti.

Reklamní filozofie značky United Colors of Benetton stojí na myšlence jejího zakladatele, který věřil, že *„komunikace by neměla být zadána mimo společnost, ale měla by být vytvářena v přímo jejím srdci“*<sup>14</sup>.

S podvědomím této myšlenky vytvářela společnost své reklamní strategie přes více než 20 let. Na rozdíl od konkurence nepostavila svou komunikaci na „obrázcích“, ale na „hodnotách“. Benetton se ve své komunikaci zaměřuje na člověka – jednotlivce, nikoli na spotřebitele z omezené cílové skupiny. Odhlédneme-li teď od ideové stránky a podíváme se na komunikaci z čistě marketingového hlediska, lze v ní spatřovat zajímavou marketingovou strategii, díky které produkty značky Benetton pravděpodobně nebudou kupovat lidé výhradně kvůli okouzlení jejím stylem a kvalitou, ale najdou se jistě i takoví, kteří nákupem budou chtít vyjádřit podporu hodnotových myšlenek kampaní Benettonu. Je nezpochybnitelné, že se jedná o velmi dobře zvolený směr, neboť je zcela odlišný od konkurence a posouvá roli svých výrobků z „obyčejného oblečení“ do role „vyjádření názoru“. Tím však nechci upírat ideovou a charitativní snahu značky – osvěta a nahlas vyslovené kontroverzní názory se v dnešní době (ani v žádné předcházející) příliš nenosí, a tak můžeme jen děkovat za každého, kdo se nebojí bořit mýty a odkrývat tabu.

Pomiňme teď na chvíli promyšlenou strategii propagace značky a zaměřme se na její technickou stránku. Benetton totiž vyniká nejen v propagaci, značka se rozvíjela také zároveň

---

<sup>14</sup> Zdroj: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/history/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/history/). Poslední revize: 2009-10-26, [cit. 2010-04-02].

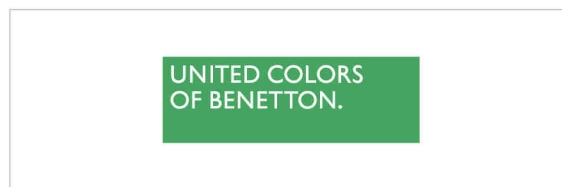
s technologickým pokrokem. Na počátku šedesátých let například Benetton přišel s revolučním způsobem barvení textilu: oproti dosavadnímu způsobu barvení surových vláken začal barvit až dokončené části oblečení. Díky této technologii mohla značka lépe, rychleji a především pružněji reagovat na poslední módní trendy a požadavky trhu, kde tehdy beze zbytku platilo, že vnímavost podpořená rychlou reakcí jsou klíčové aspekty pro úspěch. Jak jsem již zmínila – barevnost stála za úspěchem Benettonu v jeho začátcích a tak není divu, že barvy provázely značku i nadále. Dokonce se barva jako taková stala jednou z hlavních známek firemní identity a průmyslové kultury. Jen samotné barvy značku pochopitelně nedostaly tam, kde se nyní nachází. Benetton správně vytušil, že bez strategických investic do propagace nelze budovat a ani posléze udržet obchodní jméno značky, a to zejména tehdy, kdy se jeho primární cílovou skupinou stali mladí lidé. United colors – spojené barvy – jejich svetrů se brzy staly metaforou pro spojení lidí s odlišně barevnými tóny pleti. Podpořeno rychlou expanzí značky (Benetton se rychle stal celosvětově známým pojmem) se značce povedlo úspěšně šířit koncept tolerance, míru a respektu k lidské rozmanitosti.

### 2.1.3.1 *Oliviero Toscani: otec reklamní strategie*

První firemní slogan „All the Colors of the World“ (Všechny barvy světa) byl později změněn na „United Colors of Benetton“ (Spojené barvy Benettonu). Koncept myšlenky United Colors se nakonec ukázal natolik silným, že se z claimu stal přímo součástí loga a obchodní značkou a ta se stala hybnou silou formování vizuální propagace založené na principu „United Colors – United People“ (Spojené barvy – Spojení lidí). Vizuály značky zachycovaly mladé lidi obou pohlaví a všech odstínů pleti a vyjadřovaly tudíž integraci, energii a radost ze života a poukazovaly na jednoduchost v soužití.



Obr. 58: Původní podoba loga Benetton



Obr. 59: Současná podoba loga United Colors of Benetton

Budování značky v tomto smyslu probíhalo ve třech oddělených fázích: v cyklu rozdílnosti, v cyklu reality a cyklu svobodného projevu a práva vyjádřit se.



### 2.1.3.2 Cyklus rozdílnosti

V roce 1986 začal Benetton spolupracovat s kreativním a fotografickým umělcem Olivierem Toscanim, pozdějším autorem firemní identity a komunikační strategie. Dosavadní vizuály šťastných multikulturních skupin dětí a mládeže byly nahrazeny tématy lépe a důrazněji odrážejícími interpretaci rozdílnosti.



Obr. 60: *Oliviero Toscani*, kampaň 1989 – *Cyklus rozdílnosti*



Obr. 61: *Oliviero Toscani*, kampaň 1990 – *Cyklus rozdílnosti*

Reakce veřejnosti na sebe nenechala dlouho čekat. Již během prvních kampaní společnost pochopila, že se rozběhla na obtížnou trať plnou překážek a nepřátelství. Reklamní kampaně Benettonu zvedly v mnoha zemích vlnu nevole a protestů, které v několika státech vyústily až v oficiální zákazy zveřejňování propagačních materiálů Benettonu.



Obr. 62: *Oliviero Toscani*, kampaň 1991 – *Cyklus rozdílnosti*



Obr. 63: *Oliviero Toscani*, kampaň 1991 – *Cyklus rozdílnosti*

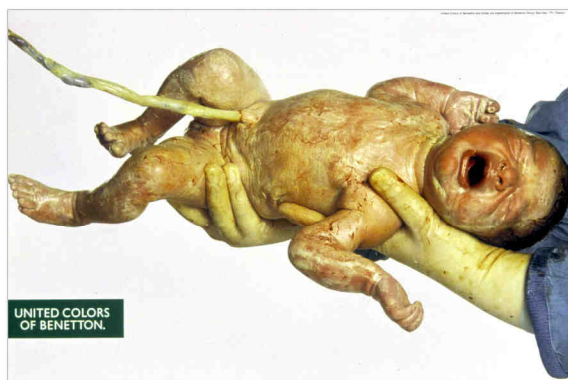
Ať už se jednalo o náboženské, politické, rasové či morální motivy, jedno měly společné: dotýkaly se tabu a problematické koexistence. Důvodem Toscaniho námětů bylo překonání a odlišení se od dosavadních reklam, které byly v té době všude kolem – reklamy plné radosti a mládí a stylu *kup-ted*! Oproti povrchnosti postavil Oliviero Toscani reklamu, která klade otázky, zabývá se světovými problémy a nutí uživatele k zamyšlení.

### 2.1.3.3 *Cyklus reality*

V roce 1990 šokoval Benetton svou antirasistickou reklamou z *cyklu rozdílnosti*, která znázorňovala dvě děti – černé a bílé – sedící na nočníku (obr. 61). A bez kritiky nezůstal Benetton ani po uvedení antimilitantních vizuálů v roce 1991 reagující na právě probíhající válku v Perském zálivu.

Pro změnu pozornosti na život a svým způsobem i pro zmírnění tématu smrti použil v následující kampani Benetton naturalistickou fotografii čerstvě narozené holčičky Giusy, která je s matkou ještě spojena pupeční šňůrou (obr. 64). Tematicky nevinný vizuál se však stal jedním z nejvíce cenzurovaných materiálů v historii reklamy. Právem tato kampaň způsobila ve světě tradiční reklamy plné přetvářky a úzkoprsosti skandál. Téměř veškerý tisk odmítl fotografii zveřejnit. Ironií je skutečnost, že později byla právě tato fotografie narozené holčičky chápána, vystavována a dokonce i oceňována.

Novorozená holčička inspirovala Toscaniho k zaměření se v kampaních na reportážní fotografii. V únoru 1992 tak zrealizoval Benetton další skandální masivní kampaň, která si brala na mušku některé globální problémy a poměrně tvrdě na ně upozorňovala. Mezi ně patřily problémy šíření viru HIV (obr. 64), umírání vojáků ve válkách, vraždy v mafiích, problémy emigrantů a uprchlíků.



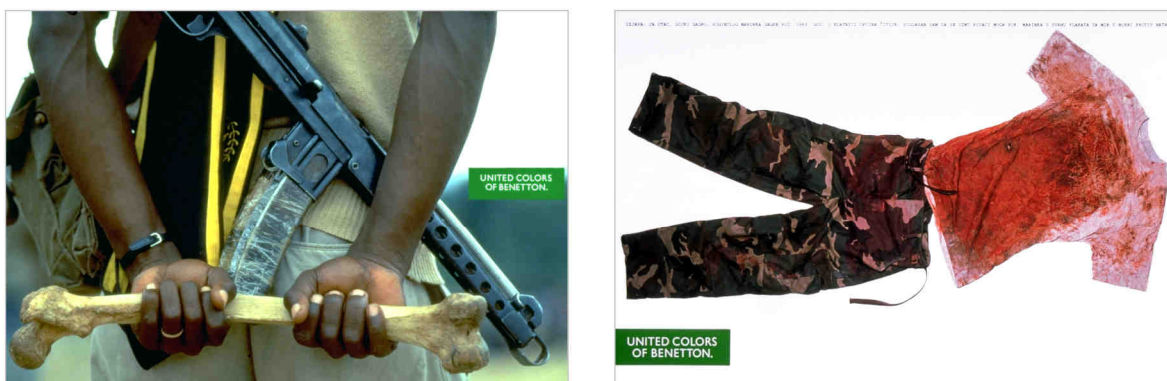
Obr. 64: *Oliviero Toscani*, kampaň 1991 – *Cyklus reality*



Obr. 65: *Oliviero Toscani*, kampaň 1992 a 1993 – *Cyklus reality*

Reakce na *cyklus reality* byly v mnoha státech nekompromisní. Nastoupila cenzura, nekompromisní kritika a vlna nepochopení. Pravda, můžeme vysledovat silný odklon od propagace výrobků. Až by se téměř chtělo zapomenout na fakt, že společnost Benetton vyrábí oblečení. Ale co naplat – strategie fungovala dokonale. Z reklamy sice zmizely samotné produkty a na jejich místo nastoupila realita, především pak tabu témata, ale jednalo se o plánovaný záměr. Benetton a Toscani odmítli stereotypní svět reklamy a spustili

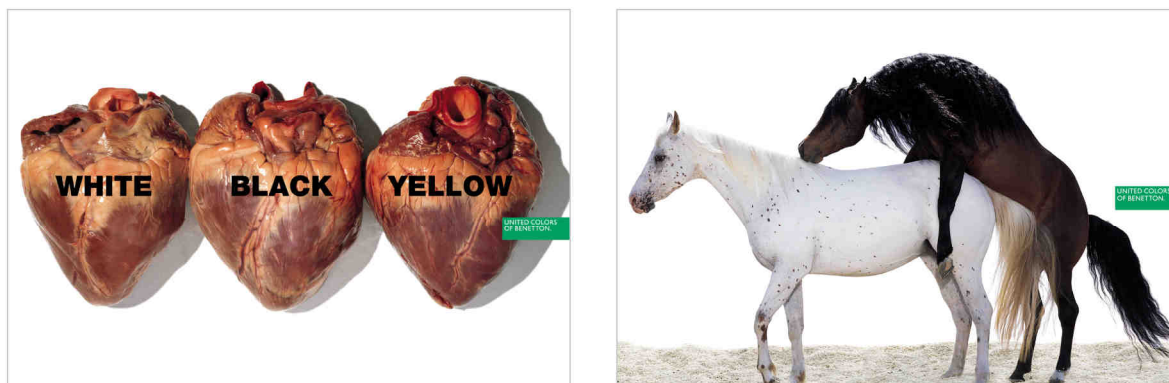
vlastní proud: skutečný svět s jeho bolestmi, nemocemi a rasismem. *Cyklus reality* byl a je důkazem toho, že marketingová strategie a vizuální komunikace společnosti nemusí být nutně postavena na produktech, které firma vyrábí. Navázat dialog a získat si svého zákazníka jde i tak, že mu místo medového dortíčku naservírujete nepříjemně kyselý citrón. A to i za cenu toho, že může vyvolat alergickou reakci.



Obr. 66: *Oliverio Toscani*, kampaň 1992, 1994 – *Cyklus reality*

#### 2.1.3.4 *Cyklus svobodného projevu a práva vyjádřit se*

Benetton získal díky svým kampaním hluboký zájem veřejnosti a vzbudil její emoce – negativní i pozitivní. Kromě cenzury se však musel potýkat ještě s dalším problémem: vyskytly se spekulace o nemravnosti a hyenismu firmy, která ve své propagaci využívá utrpení, bolest a lidskou morální slabost. Najednou nevadilo, že vizuály zachycovaly a zobrazovaly nepříjemnou skutečnost, ale vadilo, že tato mnohdy drsná realita je využívána jako marketingový nástroj k propagaci značky. Témata jako jsou nemoc AIDS, smrt, válka a rasismus byly dle názoru veřejnosti v případě propagace společnosti Benetton pouze zneužívány k dosažení zisku. Tyto debaty však Benetton rázně umlčel, když v roce 1993 proměnil slova v činy a začal spolupracovat se Švýcarskou organizací Caritas a Červeným křížem Mezinárodní federace v Ženevě. Benetton jako první spustil celosvětový projekt na přerozdělování oděvů pro lidi, kteří mají nedostatek. Kampaň nabádá, aby lidé nevyhazovali nebo zbytečně nehromadili obnošené šatstvo, ale raději ho věnovali tam, kde je to skutečně zapotřebí. Zásluhou masivní kampaně bylo vybráno více než 460 000 kilogramů oblečení, jež za pomoci Červeného kříže a organizace Caritas bylo efektivně přerozděleno na potřebná místa po celém světě.



Obr. 67: *Oliviero Toscani*, kampaň 1996 – *Cyklus svobodného projevu*

Tentýž rok Benetton, k šestému dni Světového dne boje proti AIDS, vytvořil obrovský růžový kondom (vysoký 22 metrů a široký 3,5 metrů), který byl umístěn na obelisk v Place de la Concorde v Paříži. V tomto případě však byli všichni kritici umlčeni ještě dřív, než vůbec stihli otevřít pusy – tento šokující kousek byl totiž předem schválen ACT UP, radikálním sdružením za boj proti AIDS.

### 2.1.3.5 *Benetton: prostě jiná reklama*

Prostřednictvím spojení s neziskovými organizacemi Benetton dokázal, že natolik komerční nástroj, jako je reklama, může být využit i jinak, než jen k zvyšování zisku společnosti. Rozdílný přístup ke komunikaci se odrazil také v další propagaci módních kolekcí: na vizuálech se vždy objevovali skuteční lidé. Žádné hubené krásné modelky, žádní svalnatí muži s pronikavým pohledem. Prostě skuteční lidé, které potkáváme na ulici, v dopravních prostředcích, v obchodech. Kampaně založené na nezkreslené realitě měly své jasné poselství: snahu podpořit mír a vzdělávání, bojovat proti ignoraci.

Poslední Toscaniho kampaň pro Benetton proběhla v roce 2000, kdy fotografoval v několika amerických věznicích, v nichž odsouzení čekají na trest smrti.

Od roku 2000 převzala odpovědnost za kreativitu kampaní Benettonu společnost Fabrica, centrum pro výzkum komunikace, kterou Olivier Toscani sám pomáhal založit.

Od roku 2001 střídá značka každé tři sezóny tradiční produktovou kampaň s rozmanitou institucionální kampaní.

Mezi kampaně tohoto typu patří:





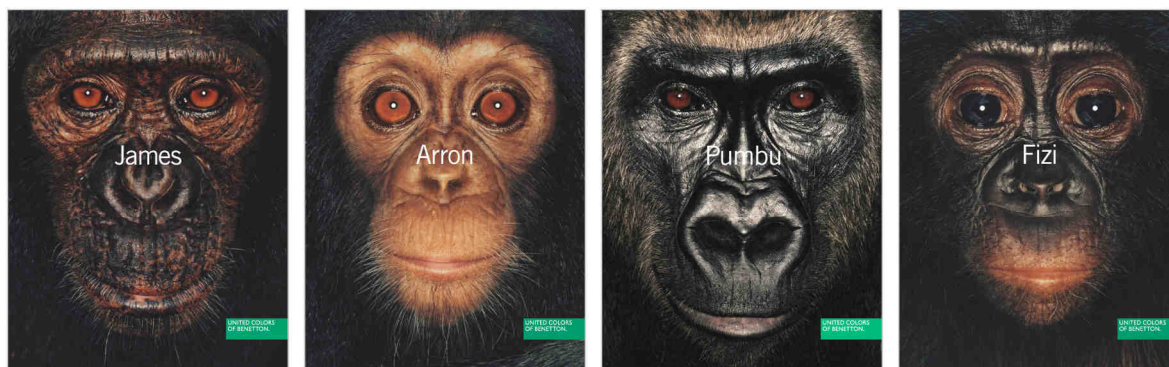
Obr. 68: James Mollison, kampaň 2001 – Mezinárodní rok dobrovolníků

*Dobrovolníci v barvách* (rok 2001): jedná se o speciálně pojatý koncept ve spolupráci s OSN k oslavě Mezinárodního roku dobrovolnických prací. V této kampani Benetton spojil svůj tradiční i nový způsob reklamy, ve které prostřednictvím skutečných lidí promlouvá k masám a dotýká se skutečných problémů. Kampaň však na rozdíl od klasického pojetí nespojuje dobrovolnictví s bolestí a nouzí, ale vyjadřuje ho jako způsob osobního naplnění a obohacení vlastního života samotných dobrovolníků (obr. 68).



Obr. 69: James Mollison, United Colors of Benetton a World Food Programme – kampaň 2003 – Jídlo pro život

V roce 2003 proběhla komunikační kampaň *Jídlo pro život* ve spolupráci s Celosvětovým potravinovým programem, který spadá pod OSN v rámci boje proti hladu. Kampaň se snažila upozornit na stále vzrůstající problém nedostatku jídla v některých rozvojových zemích jakožto na jednu z největších humanitárních nouzí po celém světě. Hlavním cílem kampaně bylo ukázat, že jídlo může být pro některé lidi vzácné natolik, až je v podstatě jediným hnacím motorem pro jakoukoli změnu v životě (obr. 69).



Obr. 70: James Mollison, United Colors of Benetton a World Food Programme – kampaň 2004 – *James a ostatní lidoopi*

Rok 2004 proběhl v duchu masivní akce s názvem *James a další lidoopi*. Jednalo se o komunikační kampaň, knihu a výstavu v Natural History v Londýně s podporou *Jane Goodball Institute* (instituce založená renomovanými primatologisty, kteří pracují na ochraně životního prostředí). Prostřednictvím této iniciativy Benetton pokračoval ve svém zkoumání rozmanitosti jakožto bohatství našeho světa. Na vizuálech jsou zachyceny obličejové různé druhy lidoopů, které měly lidem připomenout příbuznost k tomuto druhu a jejich důležitost v samotné evoluci (obr. 70).

V průběhu roku 2008 byla Benettonem spuštěna celosvětová kampaň a finanční podpora Senegalu v Africe. Globální kampaň podporovala úvěrový program Birima v Senegalu založený zpěvákem Youssou N'Dourem. Benetton se tento projekt rozhodl podporovat, protože na rozdíl od tradičních aktů solidarity nabízí konkrétní podporu malým místním podnikatelům formou efektivního využívání tzv. mikro-úvěrů (obr. 71).



Obr. 71: James Mollison, kampaň 2008 – *Mikroúvěry pro africké pracovníky*

### 2.1.3.6 Závěr Benettonu

OSN, SOS Rasismu, sdružení a instituce v boji proti AIDS, pacifistické skupiny, sdružení dobrovolníků a další organizace nyní využívají slávu a sílu značky Benetton, aby promlouvali s veřejností o problémech, na jejichž vlastní komunikaci nemají ve svých rozpočtech finanční prostředky. Díky tomu byla značce stržena nálepka, že „Benetton využívá lidské utrpení, aby prodal svůj svetr“<sup>15</sup>.

Benetton samozřejmě nemá sílu ani ambice k tomu, aby změnil celý svět. Jeho komunikační kampaně nejsou zaměřeny na vyřešení světových problémů, ale snaží se na ně důrazně upozornit. Nutí nás přemýšlet a posouvá význam reklamy do zcela jiných sfér, než je klasické sdělení: *kup-ted!* A právě to je hlavním přínosem vizuální a strategické komunikace Benettonu do světa reklamy.

Reklamní kampaně a strategie Benettonu jsou i nadále v rukou agentury Fabrica. Práce agentury spočívá v systému workshopů, na které jsou zváni mladí autoři z celého světa. Fabrica navázala na myšlenky Oliviera Toscaniho a v jejich duchu nadále pokračuje, i když s mnohem menší dávkou nekompromisnosti.



Obr. 72: Erik Ravelo a Piero Martinello, Fabrica, kampaň 2010 – *Můj život*

Přestože většina témat, kterých se kampaně Benettonu dotýkaly, vyvolaly protesty, šok a skandál, získaly reklamy založené na drsné realitě celou řadu prestižních ocenění a dodnes jsou považovány za jedny z nejlépe promyšlených reklamních strategií všech dob.

<sup>15</sup> Zdroj: [http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/history/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/history/). Poslední revize: 2009-10-26, [cit. 2010-04-02].



### 3 LIKVIDACE A RECYKLACE TEXTILNÍCH ODĚVŮ

Likvidace textilních oděvů je ekologicky poměrně náročná. Přístup k likvidaci je v podstatě dvojitý – odložené textilní oděvy jsou spalovány nebo skládkovány. V případě spalování můžeme být vcelku spokojeni – odložené oděvy slouží dále dobrým účelům (energetické využití). Horší je to však v případě skládkování. Materiály použité pro výrobu textilu bývají často s příměsí nebo přímo založeny na syntetické bázi a nejsou proto biologicky rozložitelné. Na druhou stranu – ačkoli by se mohlo zdát, že se bavlna jakožto čistě přírodní materiál nepodílí na devastaci životního prostředí, není to tak úplně pravda. Pěstování bavlny je totiž čistě komerční záležitost a honba za vyšší produkcí vede k nadměrnému užívání škodlivých pesticidů, které nejsou vůči životnímu prostředí příliš šetrné.

Přední módní značky se k odpovědnosti za zlepšení podmínek životního prostředí v oblasti odívání hlásí. Často v jejich kolekcích nalezneme celou řadu oblečení vyrobených z biomateriálů, označovaných jako *bio* a *fair trade*. Velkou nevýhodou těchto druhů oblečení je však vysoká cena vstupních surovin, což se pochopitelně odráží v konečné ceně výrobků. *Bio* oblečení tak často najde svého kupce právě, jen a pouze pro svou ekologickou podstatu, takže v současné situaci asi nemůžeme čekat jeho širší uplatnění.

A jak je to vlastně s recyklací textilu a oblečení? Předně je důležité poznamenat, že kdo by čekal podobný způsob recyklace, jaký probíhá u skleněných či papírových tříděných odpadů, bude zklamán. Recyklací textilu v pravém slova smyslu se v České republice bohužel nezabývá vůbec nikdo. Použitý textil tedy většinou končí buď ve sběrných dvorech (potažmo přímo na skládkách) nebo ve spalovnách, v lepším případě jako pracovní „hadry“ určené k úklidu. Přesto však recyklace textilu není nemožná. Více než v jiných oborech je ovšem nutno zvažovat, zda se recyklovat vyplatí či nikoli. Například recyklační proces bavlny vlákno značně zkracuje a tím jej znehodnocuje a proto se v případě bavlny spíše přistupuje k dalšímu zpracování a využití (např. k výrobě zátěžových kobereců nebo čistících prachovek) než s samotné recyklaci.

Největší problém při recyklaci textilu aktuálně představuje rozmanitost materiálů, z nichž je oblečení vyrobeno. Téměř kus od kusu se zpravidla liší ve svém složení a o čistotě vláken v materiálu můžeme také oprávněně pochybovat. V zásadě tedy rozlišujeme recyklaci textilu na přírodní a umělé bázi. Zatímco přírodní materiály, jako je len, vlna, bavlna, bambus, konopí nebo třeba juta lze velmi dobře zužitkovat i například na první pohled

zvláštní metodou, a sice kompostováním, s umělými materiály je potřeba nakládat opatrněji. Výhodou umělých materiálů, jako je polyester, polyamid nebo polypropylen, je zase jejich poměrně dobrá míra znovupoužitelnosti. Tyto materiály lze přeměnit na tzv. *granulát*, ze kterého je možno dále vyrábět nové kusy oblečení, případně lze *granulát* využít při výrobě jiných plastových výrobků. Navíc, přínosy recyklace textilních materiálů můžeme hledat také v energetické úspoře. Materiál, jako je třeba viskóza, má energeticky podstatně náročnější samotnou výrobu než svou recyklaci.

Samostatnou kapitolou zůstává sběr vyřazeného textilu a v České republice, kde je míra recyklace téměř nulová, i jeho další využití. Mnozí lidé nevědí, jak se starým textilem nakládat a přiznejme si, osvěta v této oblasti není ani velká ani výrazná. Za zmínku snad stojí aktivity společnosti Tesco<sup>16</sup> nebo Ikea, kteří ke svým vybraným obchodním domům umisťují kontejnery pro odložení starého oblečení a textilu, nebo charitativní projekt POTEX<sup>17</sup>. Dle aktuálního obrazu internetových stránek tohoto projektu však vypadá POTEX jako pozastavený, ne-li rovnou zrušený. Vše ostatní je plně v režii sběrných dvorů a skládek, které se neutěšeně plní vyřazeným oblečením, které nemá vyhlídky na další smysluplné využití.

Jaké jsou další alternativy? Zejména bych zmínila snahu o prodloužení doby užívání oblečení. V době dnešní konzumní společnosti, kdy většina běžné populace nedokáže odolat tlaku marketingových lobby a jejich koupěschopnost je limitována pouze jejich finanční situací, představuje poměrně velký problém značně krátká doba, po kterou nové oděvy užíváme. A to bez ohledu na to, zda ustupují novým modelům nebo doplácí na nekvalitní zpracování. Šanci, jak zabránit zahlcování skládek a sběrných dvorů vyřazeným textilem tudíž osobně vidím v obou zmíněných faktorech. Zvýšením kvality koncové produkce vyloučíme jeden faktor, nabídkou alternativ, jak naložit s „okoukaným“ a zdánlivě „nepotřebným“ oblečením se pokusíme vyloučit ten druhý.

---

<sup>16</sup> Zdroj: <http://www.itesco.cz/zodpovedny-soused/recyklovani.php> [cit. 2010-03-19]

<sup>17</sup> POTEX je charitativní projekt, jehož hlavní činností je další využití a recyklace bytového textilu a obuvi, které je sbíráno prostřednictvím vlastních sběrných kontejnerů na textilní odpad.

Jak však dosáhnout prodloužení života běžného kvalitního kusu oblečení? V zásadě máme tři možnosti. První je formou půjčování oděvů. Druhá je nákupem použitých kusů oblečení ve specializovaných obchodech s použitým oblečením, tzv. *second-handech*. Třetí možnost spočívá v opravách nebo přetvoření oblečení do podoby, která bude splňovat nové požadavky svého majitele. Zatímco v prvním případě se rozsah půjčování oděvů ustálil zpravidla na oděvy pro speciální a ojedinělé příležitosti (společenské oděvy, svatební šaty, apod.) a půjčování oděvů pro každodenní užívání je společensky neprůchozí stav, nákup ve specializovaných obchodech se zbožím „z druhé ruky“ přestává být doménou sociálně slabých jedinců. V moderních *second-handech* nakupují i mnohé celebrity a často lze v těchto obchodech objevit i kusy, které bychom v běžné maloobchodní síti hledali marně.

Předčasnému odložení oblečení, ať už z důvodu ústupu módním trendům nebo jeho nedostatečným využíváním lze dobře čelit také třetí formou – opravami, úpravami a přetvořením původního oblečení do nové podoby. A to je právě pole, na němž se pohybujeme v praktické části této práce, a forma prodloužení života vyřazeného oblečení, kterou chceme dále rozvíjet.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 RE-USE: MÓDNÍ RESTART – VLASTNÍ MÓDNÍ ZNAČKA A JEJÍ ZÁKLADNÍ FILOZOFIE

Již v úvodu své práce jsem nastínila důvody, které mě vedly k úvahám o znovupoužití vyřazených kusů oblečení. Nyní mohu, s ohledem na smutný stav recyklace a dalšího zpracování vyřazeného oblečení, uvést další aspekt mého přístupu – aspekt ekologický. Ačkoli se neřadím mezi ekologické fanatiky, není mi budoucnost planety lhostejná. Přestože samo lidstvo není schopno účinně bojovat proti všem mechanismům a přírodním vlivům, každý z nás by se měl chovat co možná nejohleduplněji a nejšetrněji především k přírodě. A to lze zejména v otázkách spotřeby, kterou v dnešní konzumní společnosti vidím jako poměrně závažný problém. Jen namátkou: kolik žen každou sezónu vyrazí opět do butiků obhlédnout nové kolekce jen ze zvědavosti a marnivosti, nikoli proto, že jejich šatník zeje prázdnotou? Přibližně tolik, kolik jich odejde z obchodů s plnými taškami. Doma pak řeší nekonečný problém – šatní skříň praská ve švech a je potřeba začít uvolňovat místo. Ale v čem je právě koupený model lepší? Nebo lépe řečeno – v čem je vůbec jiný? Barva? Střih? Je to opravdu tak velký rozdíl, že za utrácení tisíce korun ročně za nové modely a ty staré likvidovat jen proto, že každá skříň má své limity? Možná i proto se zrodila má snaha o šetrnější přístup, a to nejen k přírodě, ale i k vlastní peněženke.

Nedělám si iluze, že by mi svět padl k nohám, nesním ani o tom, že bych znamenala nové světlo pro spoustu žen, které si uvědomí, jak nešetrně se oblékají a jak snadno se zbavují starších kusů oblečení jen z marnivosti sobě vlastní. Ale z dosavadních reakcí vím, že se nejen práce, ale i myšlenka lidem líbí a i když se pravděpodobně nestanou mými stálými zákazníky, alespoň vyjádří svou podporu, ocení nový přístup a doporučí mě dalším.

Pokud hovořím o lidech, kteří se pravděpodobně nestanou mými zákazníky, měla bych pohovořit i o těch, pro které je RE-USE primárně určeno. Typickou členkou mé cílové skupiny je mladá žena či dívka, která má svůj styl, dokáže se vkusně oblékat a svému outfitu věří natolik, že své oblečení není ochotná zatratit jen proto, že konfekční továrny přelepí cedulky a vyrazí s „novou“ kolekcí do dalšího roku.

Zajímavostí zůstává finanční stránka věci. Někdo by mohl namítat – co je to za úsporu, když peníze, které mohu investovat do nového kusu oblečení, investuji do potisku? Pokud budeme předpokládat kvalitní oblečení (alespoň tedy kvalitní konfekci), vyjde nás pořízení nového trička z aktuální kolekce na téměř desítku stovek korun, zatímco menší plocha

z hotového vzoru může být potištěna i za méně než sto korun. A co za to získáme? Především originál! I kdyby měly být všechny potisky vybrány a zhotoveny pouze z připravených vzorníků, pravděpodobnost, že se sejdou dva stejné a stejně potištěné kusy oděvu, je skutečně velmi malá. Zákaznice si totiž těžko vyberou stejný potisk, umístěný na stejném místě a ve shodných barevných kombinacích – a i kdyby k takové náhodě došlo, je nepravděpodobné, že by se takové ženy pohybovaly ve stejný den a stejnou hodinu na stejném místě. Nositelka dále získává nový impulz pro model, který ač má ráda a vytvořila si k němu vztah, může se jí zdát okoukaný. Společně s inovovaným kusem oblečení si v neposlední řadě odnáší dobrý pocit, protože právě udělala alespoň to málo, co může každý z nás pro přírodu udělat – přemýšlela o své spotřebě a dokázala se omezit.

Abych nebyla genderově nevyvážená a nemluvila jen o ženách, „restartovat“ lze samozřejmě nejen dámské a dívčí oblečení. Nicméně – nedovedu si představit záplavu mužů, kteří by mi nosili svá oblíbená trička, vybírali motivy potisků a ještě se u toho stihli vnitřně těšit z pocitu, že dělají něco dobrého pro sebe i ostatní. Z tohoto důvodu jsem muže z primární cílové skupiny musela laskavě vyprovodit. Přesto, milí pánové, pokud projevíte zájem, ráda vám vyjdu vstříc!

#### 4.1 Technologie potisků RE-USE

Záměrně zařazuji do své práce také krátkou kapitolu věnovanou potiskové technologii, kterou jsem se rozhodla pro svůj projekt využít. Každý z nás má jistě v paměti pouťová trika s Rambem, panenkou Barbie, Mickey Mousem, kapelou Metallica či jiným motivem, který se po několika málo vypráních ztrácel stejně rychle jako radost z nákupu. Podobné re-nonce najdeme bohužel u potisků i dnes, ale přesto doba velmi pokročila a na trhu není obtížné sehnat opravdu kvalitní materiály, z nichž lze vytvářet relativně složité a především skutečně trvanlivé potisky.

Základem mnou vybrané technologie je kvalitní fólie, která se do textilu „zatahuje“ za vysoké teploty. Tato fólie je vždy nositelkou jedné barvy a potřebné motivy jsou z ní vyřezávány pomocí řezacího plotru řízeného počítačem. Pokud potřebujeme vytvořit vícebarevný potisk, použijeme tolik fólií, kolik barev máme v návrhu a z každé fólie vyřezáme přesně ty části, které dané barvě odpovídají. Přesnost výřezu se samozřejmě musí pohlídat, nicméně plotr používaný pro výřezy fólií je velmi přesný a pracuje s minimálními odchylkami. Výsledný obrazec je postupně po jednotlivých barvách „zatahován“ do textilu

v zažehlovacím termolisu zahřátým na vysokou teplotu (v průměru 160°C až 200°C), která se nechá působit na textil přibližně 15 sekund.



Obr. 73: ukázky některých možných typů zažehlovacího stroje používaného při zažehlování plotrových fólií na textil

Takto vytvořený potisk je barevně stálý, fólie si udržuje svou konzistenci a přiměřenou tuhost, která však nebrání samovolnému ani úmyslnému ohybu látky a tyto skvělé vlastnosti si drží konstantně v čase na stále stejné úrovni. Dle mých dosavadních zkušeností s popsanou technologií zatím životnost „natavené“ fólie hravě předčila i životnost samotného kusu oblečení.

Mezi nejčastěji používané fólie patří folie *Poli-Flex* (polyuretanová folie s hladkým mírně lesklým povrchem), u které si lze vybrat celkem z 26ti barevných odstínů (z toho jsou v nabídce 2 metalické barvy, 4 fluorescentní, 1 reflexní stříbrná a 1 glitter). Mezi mé oblíbené folie patří také folie *Poli-Flock* kvůli svému semišovému povrchu s velkou hustotou vláken (k dostání v 15ti barvách).

Z vyřezávané technologie plynou samozřejmě také určitá omezení. Mezi nejvýznamnější patří daná minimální tloušťka tahu a velikost motivu. Plotr používá k řezu mechanický nůž, který potřebuje při řezu mezi sousedními tahy alespoň několik milimetrů materiálu, aby se fólie nekroutila a řez zůstal přesný. Z těchto důvodů nelze z fólie vyřezávat velmi malé a drobné útvary – minimální velikost potisku se pohybuje okolo 1 cm<sup>2</sup> a minimální tloušťka tahu je okolo 1 mm. Maximální velikost potisku je pak omezena pouze rozměry plotru a fólie.

Určité omezení spočívá také v jednobarevnosti vyřezávaných fólií. Plnobarevnou fotografií tímto druhem potisku určitě nepořídíte, ale já věřím, že doby, kdy se fotografie z dovolené objevovaly nejen na uniformních hrnečcích na kávu, ale i na bílých bavlněných trikách



(mimoходом, obojí zpravidla nevalné kvality dovážené z Číny), jsou nenávratně pryč a tak snad můžeme určitou jednoduchost potisků považovat za příjemnou vlastnost, nikoli za neduh. Alespoň tento fakt klade vyšší nároky na designéra, který nemůže vyřešit potisk fotografií, ale musí kombinovat z daného počtu barev a tím je donucen zapojit jistou dávku kreativity.

Pokud však splníme minimální požadavky technologie, jsme odměněni opravdu trvanlivým potiskem, který ve stejné kvalitě, podobě, barevnosti a na stejném místě vydrží stovky pracích cyklů. K téměř neomezené použitelnosti nahrává i skutečnost, že nemalá část moderního textilu je pratelná na 30°C, zatímco fólie má svou hranici pratelnosti na 40°C.

Žehlení po rubu, případně přes hadr, je každé ženě tak důvěrně známé, že to snad ani nelze považovat za zásadní nevýhodu takto potištěných oděvů.

## 4.2 Pilotní kolekce RE-USE

Šedá je teorie, zelený je strom praxe. Přestože mám technologicky postup potisku zvládnutý a těch několik kusů oblečení dodnes velmi dobře slouží svým nositelům, rozhodla jsem se vytvořit jakousi pilotní kolekci vzorů a potištěných kusů oblečení. A to nejen pro prezentaci výrobní technologie potisků, ale hlavně jako důkaz pro sebe i ostatní, že za menší finanční obnos, než který bychom museli vynaložit za nový kus oblečení z letošní kolekce, můžeme získat naprosto originální a unikátní kousek z našeho šatníku.

Mé první kroky proto vedly do *second-handu*, kde jsem nakoupila celkem 12 kusů oblečení za méně než dva a půl tisíce korun, což je mimoходом standardní cena za lepší značkovou halenku (ovšem na skutečnou kvalitu typu Versace či Dior by nám peníze stačily možná tak na pěkné knoflíky). Ironií je skutečnost, že nakoupené modely ze *second-handu* byly většinou takřka nové.

Dalším krokem bylo hledání inspirace. Tu jsem díky své slabosti pro květiny našla v přírodě a zejména pak v kvetoucích rostlinách. Jelikož jsem chtěla, aby má pilotní kolekce byla uvěřitelná a lidé si ji s přírodou dokázali snadno propojit, potlačila jsem míru abstrakce ve prospěch skutečných tvarů květin. Na pomoc jsem si vzala mimo jiné i encyklopedii květin a finální motivy tak vznikaly zjednodušováním skutečných rostlinných tvarů. V menší míře jsem inspiraci našla i ve fauně – například oblíbený a hravý motiv šnečí ulity, který jsem použila pro potisk bavlněného trika s dlouhým rukávem.

Poněvadž je převážná část nakoupeného oblečení univerzálního založení, vhodné jak pro volný čas, tak do školy či do práce, zvolila jsem čistou vektorovou grafiku. Ač jí zůstává svoboda tvaru, výsledné tvary jsou prosty přechodů a stínů. Částečně jsem se rozhodla pro vektorovou grafiku také z toho důvodu, že čím jednodušší jsou tvary pro řezací plotr, tím lepší je výsledek řezu a následného potisku.

Vytvořením pilotní kolekce pochopitelně sleduji také komerční část mého projektu. Pro případné rozšíření značky je potřeba „mít něco v ruce“, co lze ukázat, vystavit a předvést a co demonstruje hlavní myšlenku. Součástí pilotního projektu je proto i vytvoření vzorníku květinové kolekce potisků, s reálnou aplikací na látku a s popisem, z čeho motiv vychází, na jaké druhy oblečení je vhodný, apod.

Barvy zvolené pro první kolekci potisků vycházejí jednak z mých osobních preferencí a oblíbenosti, jednak jsou kombinovány s ohledem na barevné ladění potiskovaného oblečení. I proto tvrdím, že ideálního výsledku lze dosáhnout v případě, že se o potisku bude jednat individuálně, na zcela konkrétní kus oblečení a nejlépe přímo s jeho nositelkou. Celková vyváženost podtrhne všechny ostatní aspekty módního restartu vyřazeného či dlouho neužívaného oblečení.

### 4.3 Prezentace značky RE-USE

Pokud budu chtít skutečně značku RE-USE uvést na trh, nerada bych se dopustila typických chyb českých firem a podnikatelů, a sice podcenění prezentace značky navenek. Pro mnohé se jedná o drobnosti, na kterých jak se říká „byznys nestojí“, ale právě tyto drobnosti odlišují značku od konkurence a činí z průměrného marketingu vynikající. Zákazník není jen uspokojený, ale je nadšený!

Tak například – můžete splnit zákonnou povinnost a zákazníkovi „přihodit“ do sériově vyrobené igelitové tašky oxeroxovaný návod na údržbu textilu s potiskem. Nebo můžete nechat vyrobit za něco málo vyšší peníze pěkné barevné kartičky s potřebnými informacemi a dávat je spolu s výrobkem do stylových papírových tašek RE-USE. Zvláště v Čechách, kde jsou příruční zavazadla do ruky stále v módě, budou reklamní tašky účinným komunikačním nástrojem.

Stejně tak zákazník jistě ocení, když si přinese domů svůj oblíbený kousek oděvu a kromě obyčejné „visačky“ se zákonnými informacemi o údržbě potisku najde ve stylu „visačky“

malou samolepku s barevným vzorem, který je shodný s potiskem na jeho upraveném oděvu. Je to drobnost, ale potěší.

### 4.3.1 Logo RE-USE

V prezentaci firmy se v první řadě jedná o logo, které je i dnes často podceňováno a mnohé firmy začínají svou činnost pod záštitou „loga“ vytvořeného „na koleni“, často za použití nástrojů typu „Word Art“ či „Malování“. Jakožto člověk z oboru jsem měla v porovnání s jinými firmami samozřejmě výhodu, jelikož za vytvoření své značky jsem nemusela vynaložit žádné přímé finanční prostředky (pokud nepočítám svůj vlastní čas v podobě dnů a týdnů strávených nad vymyšlením vhodného konceptu a realizací samotné značky).

Jak jsem již zmínila v předcházející části této práce, podobu loga jsem se rozhodla pojmout v čisté jednoduché typografické formě. Vzhled značky tak vychází z existujícího fontu Variable, který jsem však upravila tak, aby se z běžně užívané formy stal jeden jediný originál. Doplnkový claim, který je nedílnou součástí loga, jsem vytvořila z písma Accius, jenž v mém žebříčku oblíbenosti zaujímá pro svou čistotu, jednoduchost a příjemnou čitelnost přední místo.



Logo RE-USE: česká varianta



Logo RE-USE: negativní varianta



Logo RE-USE: anglická varianta

V barevnosti své značky jsem se v podstatě nijak neomezovala. Ačkoli v základní variantě zůstávám – stejně jako většina tvůrců módních značek světového významu – věrná klasické a elegantní černé, v praktické stránce propagace kombinuji všechny možné barevné odstíny vždy tak, aby ladily s daným motivem. Osobně se domnívám, že v případě jednoduché typografie není oživení barvou nijak na škodu a naopak dobře zvolená barevnost u každého materiálu s logem ho může zvýraznit, aniž by snižovala jeho kvalitu.

### 4.3.2 Subheadline RE-USE

Vzhledem k faktu, že jsem se pustila do zavádění zcela nové značky, propagující věc, která není na trhu s módou doposud běžná, a ještě jsem pro ni vymyslela svůj vlastní termín **RE-USE: módní restart**, musela jsem vyřešit především problém srozumitelnosti propagace.

Nemohla jsem si hrát s megalomanskými kampaněmi, postupně poodkrývat značku, její význam a smysl. Potřebovala jsem dostat do propagace nějaké jasné, stručné a výstižné sdělení, které okamžitě uvede potencionálního zákazníka do obrazu, aniž by musel složitě přemýšlet, co to ten **módní restart** vlastně znamená. A tak přišla řada na další, tzv. vysvětlující claim – pracovníě nazývaný *subheadline*.

Neboť jsem potřebovala text nejen výstižný, ale také úderný a pokud možno co nejkratší, poradila jsem se s profesionálním textařem Matoušem Hekelou. V sérii několika konzultací jsme společnými silami došli k následujícímu znění *subheadline*:

**„Jak může nový nápad oživit staré oblečení aneb použité ještě neznamená využité“.**

#### 4.4 Propagace značky RE-USE

Potěšit zákazníka zpravidla nebývá příliš obtížný a neřešitelný úkol. Stačí jen opravdu chtít a nesnažit se za každou cenu šetřit na nesprávném místě. Abychom však mohli potěšit, musíme mít nejdříve koho. A bez propagace značky to nepůjde.

Pokud odhlédnu od zavádění značky na trh v marketingovém slova smyslu, zůstanou mi stěžejní problémy, které si sebou nese každá nová značka, a to zejména tehdy, pokud ještě zavádí kromě značky i nové termíny (**módní restart**), jež bude třeba lidem vysvětlit. Součástí propagace značky je proto alespoň drobná osvěta, aby každý, kdo uvidí značku RE-USE poprvé, měl přístup k základní informaci: co přesně značka znamená a čemu se věnuje. Proto na vizuálech kromě vysvětlujícího *subheadlinu* nesmí chybět také odkaz na webové stránky, které jsou v dnešní době nejlevnějším, ale nejpotřebnějším komunikačním prostředkem pro marketingové účely.

Pro propagační účely a účely této bakalářské práce jsem se rozhodla, kromě výroby reálných potištěných kusů oblečení, také pro jejich nafocení profesionálním fotografem Tomášem Železným. Za dva dny poměrně náročného fotografování, během něhož se zároveň rodil samotný koncept pojetí u každého kusu oblečení zvlášť, vznikla sada střízlivě a přitom umělecky vytvořených fotografií, které lze velmi dobře využít jednak pro budoucí webovou prezentaci, jednak pro tištěné propagační materiály (plakáty, citylighty, pohlednice, samolepky, prodejní vzorníky, apod.). Mým záměrům a cílům značky navíc odpovídá i styl, jakým jsme s fotografem k realizaci focení květinové kolekce přistoupili. Můj nápad – fotografování v přírodě – se navíc osvědčil jako dobrý tah i s ohledem na

marketingovou strategii propagace. Nejen kvůli květinovým motivům kolekce, ale také v rámci ekologické stránky mého projektu, je spojení s přírodou logické, a přestože fotografie nevznikaly v idylickém prostředí a ani neprošly následnou dramatickou postprodukcí, jsou přirozené, uvěřitelné a přesně vystihují záměr, proč jsem se do projektu pustila.

Ačkoli jsem měla k dispozici různě esteticky vydařené kamarádky, nechtěla jsem, aby byly modely RE-USE spojovány s danou ženskou tváří, ale aby promlouvaly samy za sebe a samy se prezentovaly. Pokud budou někomu připadat krásné, chci mít jistotu, že je to díky potištěným modelům a nikoli pro krásnou modelku.

Další důvody, proč jsem hned od začátku zamítla propagaci své značky v klasickém stylu „krásná žena – krásná móda“, jsou podrobněji rozepsány v předcházejících částech mé práce. Skutečně nechci, aby se značka RE-USE ztratila v záplavě takových typů propagace, ani aby se **módní restart** zaměňoval v očích veřejnosti s výrobcí konfekcí. Už právě proto, že se o konfekci nejedná.

Konkrétní výsledky mé práce v prezentační a propagační oblasti značky RE-USE jsou součástí obrazové přílohy této práce.

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se postupně přes nejzajímavější úsek historie módy, vizuální a komunikační styl dvou významných světových módních značek dostala až k vlastnímu projektu značky, kolekci a odpovídajícímu vizuálnímu stylu šitému na míru nejen povaze a smyslu značky RE-USE, ale přímo konkrétní kolekci a jejímu zaměření.

Během náročného studia historie módy jsem se nemohla ubránit pocitu, že móda jako taková žije v těsné symbióze s člověkem, prožívá s ním vzestupy i pády, lepší i horší časy a že je v podstatě dalším komplikovaným orgánem v životním cyklu každého z nás. Ať už se podíváme do období velké hospodářské krize v třicátých letech 20. století, první i druhé světové války, emancipaci žen či kamkoli jinam, zjistíme, že kdykoli se ve společnosti něco dělo, móda na to reagovala. Na druhou stranu nutno poznamenat, že je móda orgánem poměrně odolným, neboť téměř bez úhony přečkala také mnohé výstřelky a šílené úlety. A tak se není čemu divit, že i dnes drží otěže módy zejména Paříž, Tokio, Milán a New York, jejichž produkce naštěstí stále nese vztyčený prapor módy a ostatní se snaží alespoň přiblížit k jejich vysoko postavené laťce. Zdali se však, s ohledem na postupný a velmi silný nástup čínské produkce, lze dívat na budoucnost módy skepticky nebo optimisticky si netroufám odhadnout. Viděno českýma očima, nezbyvá než nad námi zaplakat. V ostatním světě snad ještě nějaký ten čas vydrží pravidlo, že pro módu do tržnice nepůjdeš.

Speciální část své práce jsem věnovala vizuálnímu stylu a komunikaci módních značek. Přestože v práci detailně popisuji pouze dvě značky – Versace a United Colors of Benetton – během studia vizuálních stylů a propagace jsem prošla desítkami značek. Obě vybrané značky a především jejich styl komunikace a propagace ve mně však (ve srovnání s jinými) zanechaly hlubší stopy. V případě Versaceho smutný osud geniálního návrháře a jeho geniální značky, v případě Benettonu pak jednoznačně smysl pro odkrývání tabu a odvaha, se kterou se pustil do komunikace problémů, před kterými většina z nás zavírá oči.

Po vizuální stránce značky těžko hodnotit. Z jednoho pohledu by se chtělo říct – co lze vytknout propagaci značek, jako jsou Versace, Gucci nebo Dolce & Gabbana? Modely jsou skvostné, modelky jsou nádherné, fotografie úžasné. Z druhého pohledu – možná právě toto. Pokud člověk není vyloženě znalec posledních kolekcí předních značek, vsadím se, že kdyby někdo prohodil loga, málokdo se pozastaví nad tím, že je v propagaci něco špatně. Z 90% jsou totiž loga předních módních značek o typografii. Tím neříkám, že je to špatně

– naopak, pokud je typografie loga čistá a dobře čitelná, je logo prakticky nejuniverzálnější a nejpoužitelnější. Ale pokud stejnou cestou a podobným stylem vyrazí v jednom oboru většina značek, stává se z toho jedno velké pole značek, které má koncový spotřebitel i fanoušek problém jednoznačně rozlišit. A když se k obdobným stylům loga přidá i obdobný styl propagace a komunikace, přestává to dle mého názoru splňovat svůj marketingový účel. Příkladem toho, že to může celé fungovat stejně a přeci jinak je značka Yves Saint Laurent. Přestože značka YSL nevybočuje z řady typografických log, chlubí se písmem stvořeným k jedinému účelu – být pouze a jedině nápisem Yves Saint Laurent. A právě specifické písmo nejenže propůjčuje značce odlišnou tvář, ale zároveň působí nezaměnitelným dojmem.

To samé se však nedá říct o většině ostatních předních značek. Pokud bychom svůj pohled zúžili pouze na jednu značku z dříve jmenovaných, nemůžeme si kampaně vynachválit. Problém nastane, když přibereme druhou, třetí, čtvrtou značku. Najednou se začínáme ztrácet. Nevíme, jestli ta krásná fotografie, modelka a model patří Guccimu nebo Calvinu Kleinovi a orientujeme se podle loga. Ani záchytný bod – slavná osobnost – nemusí být výhra. Tu samou Kate Moss, kterou jsme byli zvyklí vídat v kampaních značek Versace, najednou vidíme ve spojení s Yves Saint Laurent, Chanel, Gucci nebo třeba Dior. A tak se u takového druhu propagace pozastavuji a ptám se – nejsme již obětí testu znalosti módy?

Nejen modelky jsou stejné, stejní jsou dokonce i fotografové. Ale těžko vyčítat Mariu Testinimu talent, pro který si ho najímá tolik módních značek. Možná však můžeme vyčíst marketingovým mágům módních značek jejich krátkozrakost. Mario Testino je jen jeden a jeho rukopis bude znát v každé fotografii, kterou nafotí, ať už bude pro kampaně Versace nebo Yves Saint Laurent. A pokud bych možná byla někdy na pochybách o správnosti svého názoru, stačí si prolistovat libovolný moderní časopis pro moderní ženy typu Elle či Cosmopolitan a snažit se vyjmenovat pak značky, které jsem v něm viděla. Málokoho opravdu poznám tak jistě, abych se v záplavě stejně vyhlížejících inzercích nespletla.

Během teoretického studia historie a propagace módních značek jsem se proto definitivně rozhodla, že moje značka bude jiná i po stránce propagace. Často jsem se při prohlížení módních kampaní přistihla, že pozoruji, jak která modelka, jak odvedly vizážistky svou práci, a mou pozornost od modelu odvádí spousta dalších maličkostí. Nechtěla jsem, aby stejný osud potkal i propagaci mé značky. A tak, přestože „větru dešti člověk neporučí“, šla jsem do fotografování pilotní kolekce v podmínkách, ve kterých se zrodila – v přírodě.



Ačkoli se jednalo o velmi náročnou úlohu (kupříkladu první naplánovaný den focení foukal vítr a začalo pršet, další den nám po „place“ běhaly cizí děti), minimum postprodukční práce s fotografiemi i celkový estetický dojem mě přesvědčil, že to jde i bez modelek a uměle vytvořeného prostředí v ateliéru. Jistě, dá to práci, kameni, stromu ani pařezu člověk nenařídí úsměv, ale o to víc se může soustředit na podstatu a hlavní motiv fotografie – módu. Spojení mé kolekce s přírodou zafungovalo (alespoň doufám) i pro ekologický charakter celého projektu. Z fotografování totiž vznikly poměrně přirozené a uvěřitelné fotografie, kladoucí na první místo fotografovaný kus oblečení a přírodu a do pozadí pak všechno ostatní. Není proto divu, že v podobném duchu pokračuje i celá propagace značky RE-USE.

Mám-li hodnotit zpracování a propagaci své značky RE-USE, je na to ještě brzy. Z reakcí lidí, kteří s mou značkou prozatím přišli do styku (tedy fotograf, textař, tiskárna, přátelé), by se mohlo zdát, že musí mít jednoznačný úspěch. Otázkou je, nakolik jsou tito lidé objektivní a nakolik je reálné, že v budoucnu se stanou mými zákazníky. Smutnou pravdou navíc zůstává, že bude většina těch, kteří projeví sympatie, řeknou „je to hezké“, ocení ekologický charakter projektu, zareagují na propagaci, ale ve finále nepřijdou se svým oblíbeným kusem oblečení a neřeknou „restartuj“. Ale jak se říká v posledních předvolebních týdnech – „proč porcovat medvěda, když ještě běhá po lese“.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

- [1] JONAS, Silvia. *Lexikon móda v proměnách času*. 1. vyd. Dobřejovice: REBO Productions CZ, 2008. 302 s. ISBN 978-80-7234-857-2.
- [2] BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Praha: Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6.
- [3] KYBALOVÁ, Ludmila. *Dějiny odívání: Doba turnýry a secese*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2006. 296 s. ISBN 80-7106-148-4.
- [4] KYBALOVÁ, Ludmila. *Dějiny odívání: Od zlatých dvacátých po Diora*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7106-149-6.
- [5] NIEDER, A. Alison. Editor: HEIMANN, Jim. *20th Century Fashion – 100 Years of Apparel Ads*. 1. vyd. New York: Nakladatelství Taschen, 2009. 464 s. ISBN 978-3-8365-1461-3.
- [6] MAJOR, Jaroslav. *BMW Revue*. Praha: TOPSTAR agency a.s., 2010-. Vychází čtvrtletně/2010-01. ISSN 1213-2497.
- [7] GARDAVSKY, Caro. *Moda.cz* [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupné z: <[http://www.moda.cz/Kategorie/Styl\\_a\\_trendy/20061228\\_Historie\\_Mody\\_-\\_Baroko.html](http://www.moda.cz/Kategorie/Styl_a_trendy/20061228_Historie_Mody_-_Baroko.html)>
- [8] GARDAVSKY, Caro. *Moda.cz* [online]. [cit. 2010-03-25]. Dostupné z: <[http://www.moda.cz/Kategorie/Styl\\_a\\_trendy/20070117\\_Moda\\_V\\_Prubehu\\_Staleti\\_-\\_Rokoko.html](http://www.moda.cz/Kategorie/Styl_a_trendy/20070117_Moda_V_Prubehu_Staleti_-_Rokoko.html)>
- [9] NAVRÁTILOVÁ, Eliška. *Moda.cz* [online]. [cit. 2010-03-29]. Dostupné z: <[http://www.moda.cz/Kategorie/Styl\\_a\\_trendy/20070525\\_Napoleonska\\_Doba.html](http://www.moda.cz/Kategorie/Styl_a_trendy/20070525_Napoleonska_Doba.html)>
- [10] ŠPÁTOVÁ, Ingrid. *Moda.cz* [online]. [cit. 2010-04-01]. Dostupné z: <[http://www.moda.cz/Kategorie/Styl\\_a\\_trendy/20061020\\_90leta.html](http://www.moda.cz/Kategorie/Styl_a_trendy/20061020_90leta.html)>
- [11] *Twiggylawson.co.uk* [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupné z: <<http://www.twiggylawson.co.uk/fashion.html>>
- [12] *Tzu.cz* [online]. [cit. 2010-03-31]. Dostupné z: <[http://www.tzu.cz/get\\_dokument.php?ID=618](http://www.tzu.cz/get_dokument.php?ID=618)>
- [13] *Iconiq.cz* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupné z: <<http://www.iconiq.cz/novinky/versace-provokativni-sexy-smyslna.html>>
- [14] VITNEROVÁ, Linda. *Femina.cz* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupné z: <<http://www.femina.cz/moda-styl-krasa/tvare-letnich-kampani/2755>>
- [15] VJATEROVÁ, Lucie. *Light Garden Magazine* [online]. [cit. 2010-04-08].

Dostupné z: <<http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina>>

- [16] *Press.benettongroup.com* [online]. [cit. 2010-04-02]. Dostupné z:  
<[http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/history/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/history/)>
- [17] *Madonna News* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupné z:  
<<http://www.madonnanews.net/madonna-v-reklame.html>>
- [18] VITNEROVÁ, Linda. *Femina.cz* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupné z:  
<<http://www.femina.cz/moda-styl-krasa/tvare-letnich-kampani/2755>>
- [19] *Articlesbase.com* [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupné z:  
<<http://www.articlesbase.com/sales-articles/versaces-brand-of-fame-history-1353537.html>>
- [20] REED, Nora. *Logoblog* [online]. [cit. 2010-03-31]. Dostupné z:  
<<http://www.logoblog.org/wordpress/top-5-fashion-designer-logos/>>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Aj. A jiné

Apod. A podobně

LVMH Spojení značek Louis Vuitton a Moët Hennessy vzniklé v roce 1987

Mj. Mimo jiné

Např. Například

Tzv. Takzvaný

YSL Yves Saint Laurent

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obr. 01 KYBALOVÁ, Ludmila. *Dějiny odívání: Doba turnýry a secese*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2006. 296 s. ISBN 80-7106-148-4. s. 15
- Obr. 02 KYBALOVÁ, Ludmila. *Dějiny odívání: Doba turnýry a secese*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2006. 296 s. ISBN 80-7106-148-4. s. 53
- Obr. 03 KYBALOVÁ, Ludmila. *Dějiny odívání: Doba turnýry a secese*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2006. 296 s. ISBN 80-7106-148-4. s. 54
- Obr. 04 NIEDER, A. Alison. Editor: HEIMANN, Jim. *20th Century Fashion – 100 Years of Apparel Ads*. 1. vyd. New York: Nakladatelství Taschen, 2009. 464 s. ISBN 978-3-8365-1461-3. s. 35
- Obr. 05 KYBALOVÁ, Ludmila. *Dějiny odívání: Doba turnýry a secese*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2006. 296 s. ISBN 80-7106-148-4. s. 182
- Obr. 06 KYBALOVÁ, Ludmila. *Dějiny odívání: Doba turnýry a secese*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2006. 296 s. ISBN 80-7106-148-4. s. 183
- Obr. 07 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6. s. 47
- Obr. 08 KYBALOVÁ, Ludmila. *Dějiny odívání: Od zlatých dvacátých po Diora*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7106-149-6. s. 55
- Obr. 09 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6. s. 71
- Obr. 10 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6. s. 76
- Obr. 11 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6. s. 67
- Obr. 12 NIEDER, A. Alison. Editor: HEIMANN, Jim. *20th Century Fashion – 100 Years of Apparel Ads*. 1. vyd. New York: Nakladatelství Taschen, 2009. 464 s. ISBN 978-3-8365-1461-3. s. 158
- Obr. 13 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6. s. 87
- Obr. 14 NIEDER, A. Alison. Editor: HEIMANN, Jim. *20th Century Fashion – 100 Years of Apparel Ads*. 1. vyd. New York: Nakladatelství Taschen, 2009. 464 s. ISBN 978-3-8365-1461-3. s. 187

- Obr. 15 KYBALOVÁ, Ludmila. *Dějiny odívání: Od zlatých dvacátých po Diora*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7106-149-6. s. 178
- Obr. 16 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6. s. 133
- Obr. 17 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6. s. 141
- Obr. 18 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6. s. 149
- Obr. 19 NIEDER, A. Alison. Editor: HEIMANN, Jim. *20th Century Fashion – 100 Years of Apparel Ads*. 1. vyd. New York: Nakladatelství Taschen, 2009. 464 s. ISBN 978-3-8365-1461-3. s. 184
- Obr. 20 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6. s. 201
- Obr. 21 NIEDER, A. Alison. Editor: HEIMANN, Jim. *20th Century Fashion – 100 Years of Apparel Ads*. 1. vyd. New York: Nakladatelství Taschen, 2009. 464 s. ISBN 978-3-8365-1461-3. s. 314
- Obr. 22, 23  
NIEDER, A. Alison. Editor: HEIMANN, Jim. *20th Century Fashion – 100 Years of Apparel Ads*. 1. vyd. New York: Nakladatelství Taschen, 2009. 464 s. ISBN 978-3-8365-1461-3. s. 290
- Obr. 24 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6. s. 235
- Obr. 25 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6. s. 253
- Obr. 26 NIEDER, A. Alison. Editor: HEIMANN, Jim. *20th Century Fashion – 100 Years of Apparel Ads*. 1. vyd. New York: Nakladatelství Taschen, 2009. 464 s. ISBN 978-3-8365-1461-3. s. 358
- Obr. 27 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6. s. 289
- Obr. 28 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6. s. 277
- Obr. 29 NIEDER, A. Alison. Editor: HEIMANN, Jim. *20th Century Fashion – 100 Years of Apparel Ads*. 1. vyd. New York: Nakladatelství Taschen, 2009. 464 s. ISBN 978-3-8365-1461-3. s. 384

- Obr. 30 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s.  
ISBN 80-7202-943-6. s. 351
- Obr. 31 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s.  
ISBN 80-7202-943-6. s. 323
- Obr. 32 BAUDOT, François. *Móda století*. 1. vyd. Ikar, 2001. 400 s.  
ISBN 80-7202-943-6. s. 25
- Obr. 33a – 33b, 35, 37, 58, 59  
*Brand of the World* [online]. Dostupné z: <<http://www.brandsoftheworld.com>>
- Obr. 34, 36, 39, 41, 45  
*+Joe* [online]. Dostupné z: <<http://plusjoe.blogspot.com/2009/05/flashback-richard-avedon-1944-2000-for.html>>
- Obr. 38 *F.luxury.B* [online]. Dostupné z: <<http://fluxuryb.com/2009/12/gianni-versace-medusa-sunglasses/>>
- Obr. 40 *Influence & Stardoll* [online]. Dostupné z: <<http://r1ma.blogspot.com/2009/05/quote-of-day-gianni-versace-era.html>>
- Obr. 42, 43, 44  
*Andrey's world* [online]. Dostupné z: <<http://andreysworld.blogspot.com/2009/03/one-of-my-favorite-fashion-campaigns-of.html>>
- Obr. 46 *Justin Teodoro* [online]. Dostupné z: <<http://justin-teodoro.blogspot.com/2009/11/give-me-meisel-or-give-me-death-versace.html>>
- Obr. 47 *Live journal* [online]. Dostupné z: <[http://community.livejournal.com/foto\\_decadent/1944010.html](http://community.livejournal.com/foto_decadent/1944010.html)>
- Obr. 48 *Avantgarde fashion photography & design* [online]. Dostupné z:  
<<http://avantgarde.blogsome.com/2006/06/08/dazzling-versace-ads-by-steven-meisel/>>
- Obr. 49 – 57  
*Mario Testino* [online]. Dostupné z: <<http://www.mariotestino.com/>>
- Obr. 60 – 72  
*United Colors of Benetton* [online]. Dostupné z:  
<[http://press.benettongroup.com/ben\\_en/about/campaigns/list/](http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/)>
- Obr. 73 *Sesijama* [online]. Dostupné z: <<http://www.sesijama.cz/secabo-tc-7-41-x-51-tepelny-lis-termolis-zazehlovaci-lis-p-439.html>>



## **OBRAZOVÁ PŘÍLOHA: PROPAGACE ZNAČKY RE-USE A PILOTNÍ KOLEKCE POTISKŮ**

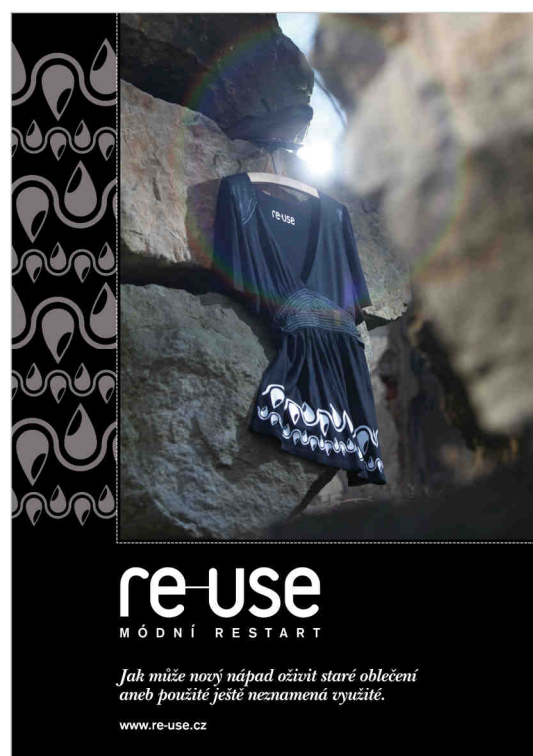
Seznam obrazové přílohy:

- Plakáty / citylighty
- Ukázka outdoorové propagace
- Propagační pohlednice (spojená s krátkým dotazníkem)
- Visačky na oblečení / samolepky
- Pilotní kolekce potisků

Plakáty / citylights



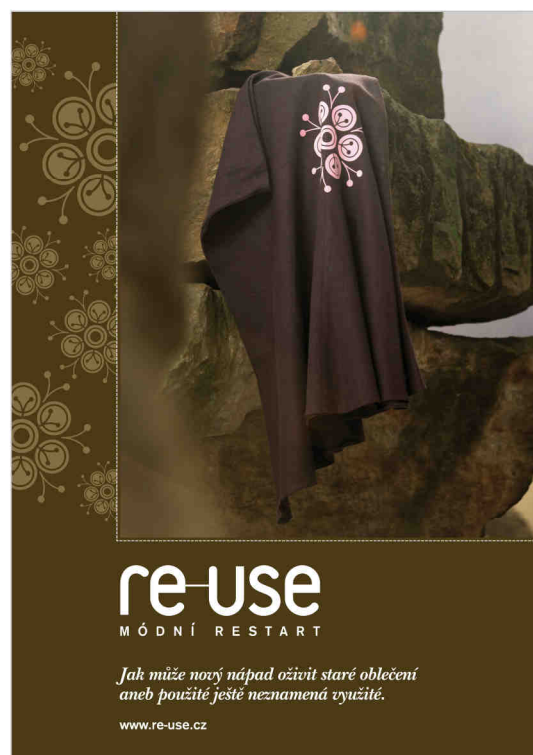
Plakát / citylight: bavlněné triko s krátkým rukávem



Plakát / citylight: bavlněné šaty se saténovou mašlí



Plakát / citylight: bavlněné tílko se zavazovacími ramínky



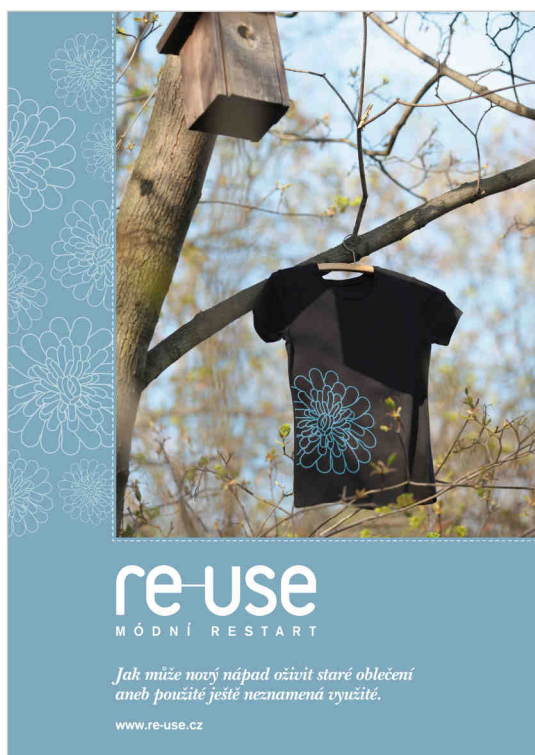
Plakát / citylight: bavlněná sukně s délkou pod kolena



Plakát / citylight: bavlněné triko s odhalenými zády



Plakát / citylight: bavlněné triko s krátkým rukávem

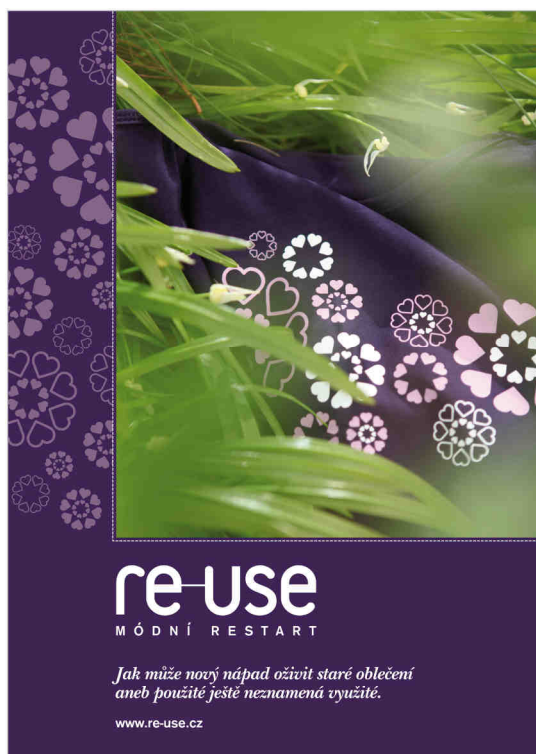


Plakát / citylight: bavlněné triko s krátkým rukávem



Plakát / citylight: bavlněná sukně s délkou nad kolena





Plakát / citylight: bavlněné triko s dlouhým rukávem



Plakát / citylight: bavlněné triko s dlouhým rukávem



Plakát / citylight: bavlněné sukně s délkou pod kolena



Plakát / citylight: bavlněné tílko s prodlouženou délkou

## Ukázka outdoorové propagace



Outdoorová propagace (citylight): bavlněné tílko s prodlouženou délkou



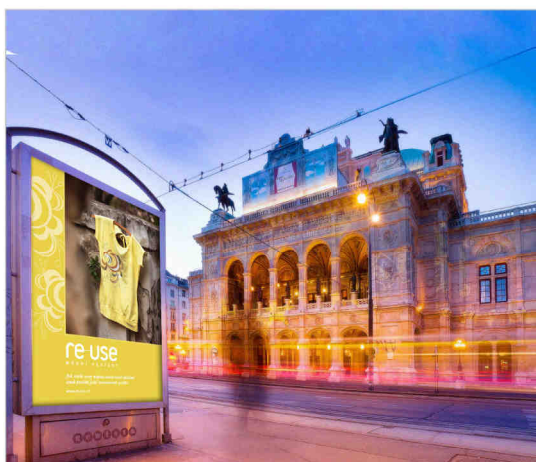
Outdoorová propagace (citylight): bavlněné triko s dlouhým rukávem



Outdoorová propagace (citylight): bavlněné sukně s délkou pod kolena



Outdoorová propagace (citylight): bavlněné šaty se saténovou mašlí



Outdoorová propagace (citylight): bavlněné triko s odhalenými zády



Outdoorová propagace (citylight): avlněné tílko se zavazovacími ramínky



## Propagační pohlednice (spojená s krátkým dotazníkem)

# re-use

MÓDNÍ RESTART

***Jak může nový nápad oživit staré oblečení aneb použité ještě neznamená využité.***

Podívej se na [www.re-use.cz](http://www.re-use.cz) a uvidíš, co všechno se může stát ze starého obnošeného trika, nezajímavé sukně, košile či čehokoli jiného! Můžeš si vybrat z nabízených vzorů nebo vymyslíš motiv přímo Tobě na míru!

***Chceš-li dostávat informace o novinkách značky RE-USE, vyplň následující tabulku:***

Křestní jméno
Příjmení
E-mail

***Chceš-li v re-use nabídce najít vždy to, co Ti bude vyhovovat, prosím vyplň tento krátký dotazník a pošli.***

***Jakou barvu nosíš nejraději?***

<input type="checkbox"/> bílou	<input type="checkbox"/> červenou	<input type="checkbox"/> modrou	<input type="checkbox"/> fialovou
<input type="checkbox"/> žlutou	<input type="checkbox"/> hnědou	<input type="checkbox"/> azurovou	<input type="checkbox"/> šedou
<input type="checkbox"/> oranžovou	<input type="checkbox"/> zelenou	<input type="checkbox"/> růžovou	<input type="checkbox"/> černou

***Jaké vzory preferuješ na oblečení?***

<input type="checkbox"/> květinové	<input type="checkbox"/> geometrické	<input type="checkbox"/> abstraktní	<input type="checkbox"/> všechny
<input type="checkbox"/> nemám ráda vzory			

*Cenu hradí příjemce*

# re-use

---

Jana Rennerová

---

U Parního mlýna 1289/8

---

Praha 7-Holešovice

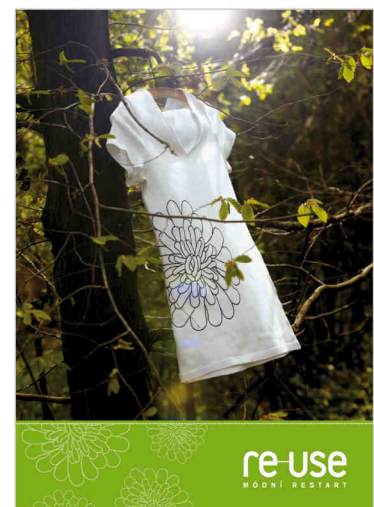
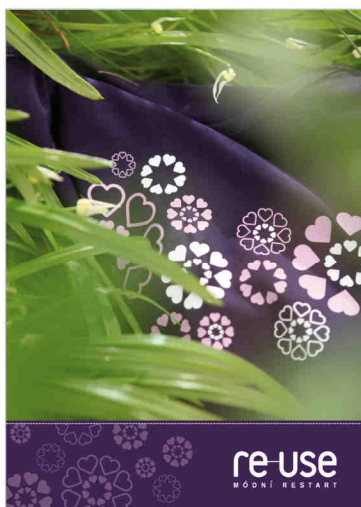
---

Česká republika

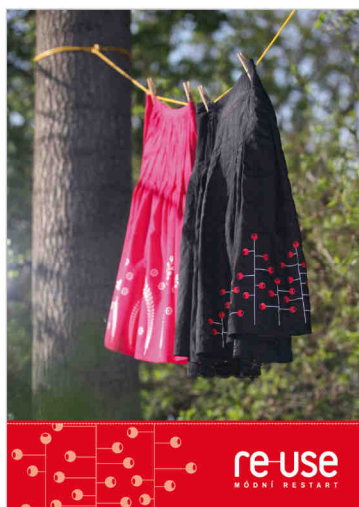
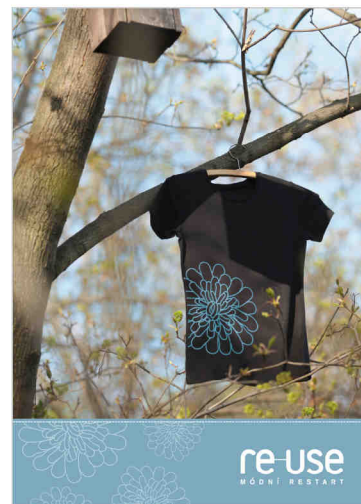
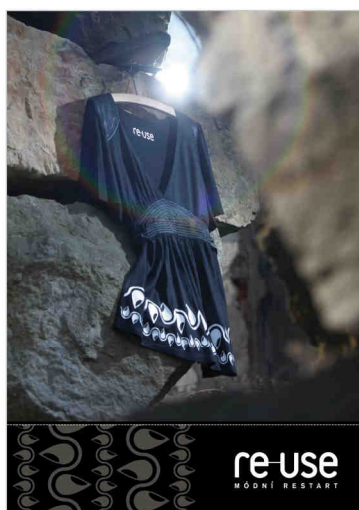
---

1 7 0 0 0

Pohlednice formátu A6 (zadní strana): pohlednice slouží jako propagační materiál a zároveň jako dotazník



Pohlednice formátu A6 (přední strana): varianty grafické podoby přední strany pohlednice





Visačky na oblečení / samolepky





## Pilotní kolekce potisků



Návrh potisku: bavlněné triko s odhalenými zády



Návrh potisku: bavlněné triko s krátkým rukávem



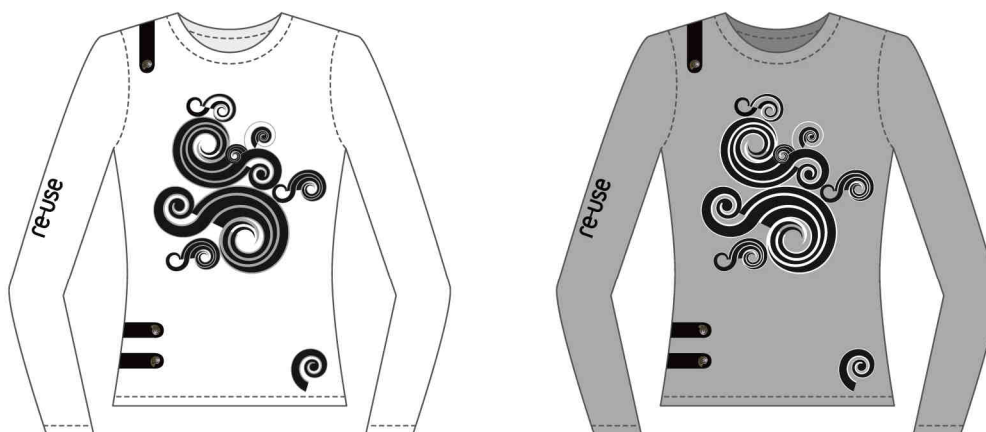
Návrh potisku: bavlněné triko s krátkým rukávem



Návrh potisku: bavlněná košile s dlouhým rukávem

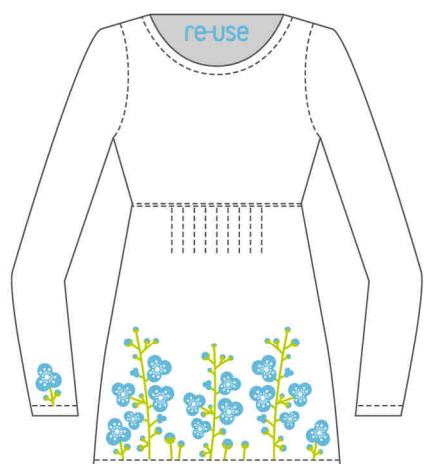


Návrh potisku: bavlněné triko s dlouhým rukávem



Návrh potisku: bavlněné triko s dlouhým rukávem





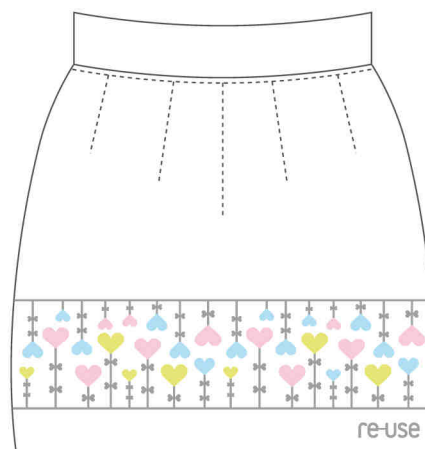
Návrh potisku: bavlněné šaty s ke kalhotům



Návrh potisku: bavlněné šaty s páskem



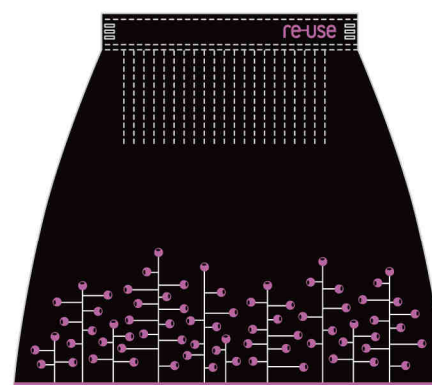
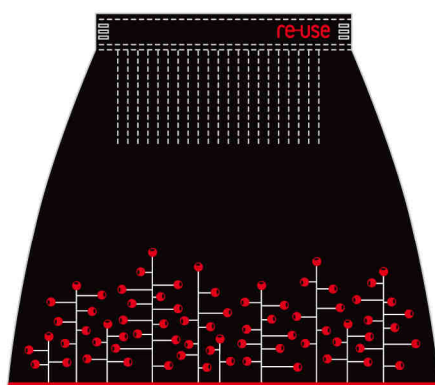
Návrh potisku: bavlněné šaty se saténovou mašlí



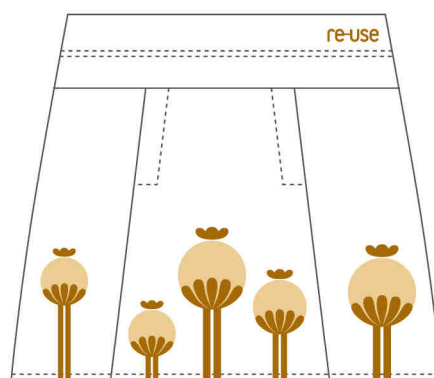
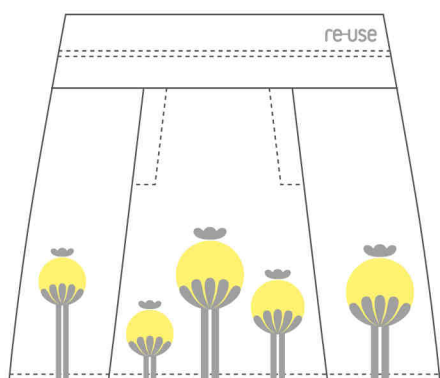
Návrh potisku: bavlněná sukně s délkou ke kolenům



Návrh potisku: bavlněná sukně s délkou ke kolenům



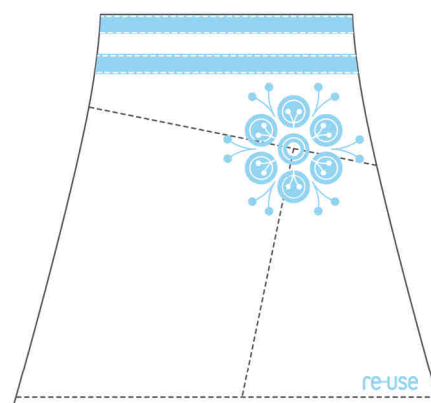
Návrh potisku: bavlněná sukně s délkou pod kolena



Návrh potisku: bavlněná sukně s délkou nad kolena

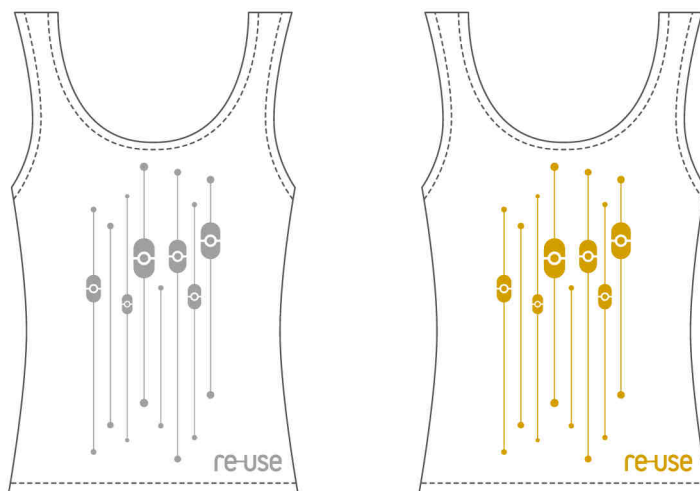


Návrh potisku: bavlněná sukně s délkou pod kolena

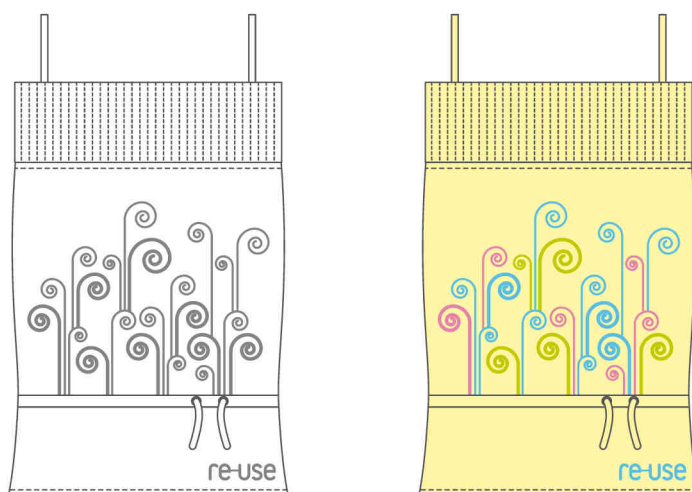


Návrh potisku: bavlněná sukně s délkou pod kolena





Návrh potisku: bavlněné tílko se zavazovacími ramínky



Návrh potisku: bavlněné tílko s prodlouženou délkou