

Módna značka – Dizajn a kolekcia

Viliam Blaha

Bakalárska práca
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Viliam Blaha**
Osobní číslo: **K11227**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Módní značka – Design a kolekce**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 7/2014) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část:

Shromáždění dat a informací z historie důležitých světových a českých módních značek, jejich Corporate design a stylové zaměření.

2. Praktická část:

Vytvoření malé kolekce a vizuálního stylu fiktivní módní značky se zaměřením na vizuální podobu designérských a grafických prvků jako jsou grafiky, potisky, vzory, výběr barev, logotyp, labeling, značení a pod.

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

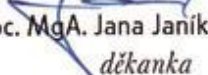
Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

Veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Dosoudilová**
Ateliér Grafický design
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2016**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Silvie Stanická, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně23.4.2016.....



.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Touto prácou sa snažím nadviazať na osobný záujem o odevný dizajn a moju záľubu v grafickom dizajne a filmovom priemysle a skĺbiť tieto veci dokopy v praktickej časti v podobe odevnej značky zameranej na kolekciu tričiek s filmovou tematikou. V teoretickej časti predstavujem históriu vzniku trička ako odevného doplnku, venujem sa technikám tlače a vizuálnemu štýlu módnych značiek ako je logo a ich subjektívne hodnotenie. Keďže samotný módnny priemysel zahŕňa obrovský informačný a historický obsah, zameriavam sa hlavne na niektoré zaujímavé prípady, ktoré najviac osvetľujú a približujú danú tematiku.

Kľúčové slová: Odevný dizajn, grafický dizajn, móda, firma, vizuálny štýl, logo, film, technika tlače, história módy, česká móda

ABSTRACT

In this bachelor thesis I'm trying to establish a personal interest in fashion design and my penchant for graphic design and film industry and combine these things together. In theoretical part I am focusing on the issues that should be addressed in issue of setting fashion brands and their graphical concept and trying to introduce fashion briefly in historical view and introduce some models and logos from the field of apparel industry and review them subjectively. As the fashion industry itself involves enormous historical and informative content I'm focusing particularly on some interesting points in fashion industry, which mostly clarify and bringing better range of view for this issue.

Keywords: Fashion design, graphic design, fashion, label, corporate design, logo, film, printing techniques, history of fashion, czech fashion

Rád by som na tomto mieste poďakoval pedagógom Fakulty multimediálnych komunikácií Univerzity Tomáše Bati pani Mga. Jane Dosoudilovej a dr ak. soch. Rostislavu Illíkovi za ich cenné rady, odborné vedenie a trpezlivosť pri realizácii tejto práce. Ďalej sa chcem poďakovať bývalým aj stávajúcim kolegom za cenné informácie z rôznych oblastí.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 MÓDA OD ZAČIATKOV PO SÚČASNOSŤ	11
1.1 DEFINÍCIA MÓDY Z HISTORICKÉHO HĽADISKA	11
1.2 HISTÓRIA MÓDY	12
1.2.1 NA SCÉNU PRICHÁDZA TRIČKO.....	14
1.2.2 MÓDNE TRENDY PO PRVEJ SVETOVEJ VOJNE	14
1.3 MÓDA 20. STOROČIA VO SVETE A V ČESKOSLOVENSKU	15
1.3.1 OBDOBIE PO ROKU 1948	18
1.3.2 MÓDNE VPLYVY OD 60. ROKOV PO SÚČASNOSŤ	19
1.3.3 ČESKÉ ODEVNÉ ZNAČKY 20. STOROČIA A SÚČASNOSTI	24
1.4 DRUHY MÓDY Z HĽADISKA PRODUKCIE	29
2 TRIČKO – MÓDA, STATUS, NÁZOR	31
2.1 ODKIAĽ PRIŠLO?	31
2.2 VÝROBA TRIČKA	37
2.3 DRUHY DIZAJNU	39
2.4 TECHNIKY POTLAČE	40
3 BRANDING A VIZUÁLNY ŠTÝL	42
3.1 ČO JE BRANDING	42
3.2 DESIGN MANAGEMENT A CORPORATE IDENTITY MÓDNEJ ZNAČKY	43
3.3 LOGO.....	43
3.3.1 Logo v módnom priemysle	43
3.3.2 Logo značky FRAME	53
II PRAKTICKÁ ČASŤ	54
4 KOLEKCIA A BRANDING ZNAČKY FRAME	55
4.1 LOGO FRAME.....	55
4.2 PACKAGING.....	59
4.3 TRIČKÁ - KOLEKCIA	60
ZÁVER	64
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	64
ZOZNAM OBRÁZKOV	67
ZOZNAM PRÍLOH	69

*„Najskôr je potreba naučiť sa pravidlá,
až potom môžete hrať lepšie ako ostatní.“*

Albert Einstein

ÚVOD

V teoretickej práci sa zaoberám historickým pozadím vzniku trička ako módného doplnku a predstavujem konkrétne prípady z histórie, charakteristické vplyvy obdobia a následne zmeny grafických podôb tričiek. Keďže v praktickej časti simulujem kolekciu odevnej značky FRAME, ktorá je konkrétne zameraná na filmové odvetvie, predstavujem základy branding, históriu vybraných značiek, skúmam vizuálny štýl veľkých odevných značiek a subjektívne hodnotím najmä samotné logá. Zrealizovanie tejto myšlienky zahŕňa prieskum postupov ako umeleckých tak i marketingových. K tomu sú veľmi potrebné informácie z oblasti histórie módy a módnych značiek. Získanie týchto vedomostí mi má pomôcť pochopiť postupy a pravidlá v módnom prostredí. Vzhľadom na to, že výroba tričiek s grafickou potlačou zahŕňa rôzne možnosti, skúmam techniky tlače a zároveň vyhodnocujem najlepšie zvolenú variantu pri praktickej realizácii. Z dôvodu, že sa zaujímam o filmové odvetvie a film, je aj samotná kolekcia zameraná týmto smerom, konkrétne na československú scénu, a v teoretickej časti následne ozrejmujem niektoré konkrétne filmové predlohy a ich charakter. V dnešnej konzumnej spoločnosti sa veľa ľudí obracia smerom k originalite a individualite. Chcem vytvoriť kolekciu tričiek, ktorá bude zameraná na klientelu ľudí obľubujúcich alternatívne, moderné a menšinové formy. Tričko ako ho dnes poznáme v spojení s grafickým dizajnom je dokonalou správou pre svet okolo nás. Pomocou "plátna" - trička a nápaditého grafického spracovania dnes môžeme vyjadriť svoj postoj na dianie, ktoré sa nás či už priamo alebo nepriamo týka.

Samotné odevné odvetvie je široká oblasť, zameranie aj z hľadiska dostupných a dohľadateľných informácií, no napriek tomu, čo sa týka samotnej tvorby tričiek, je v českom, prípadne slovenskom jazyku zdrojov skôr pomenej, prípadne neexistujú žiadne. Zdrojom informácií mi pre teoretickú časť bol preto hlavne zahraničný internet a niektoré tlačené publikácie v anglickom jazyku.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1. MÓDA OD ZAČÍATKOV PO SÚČASNOSŤ

1.1 Definícia módy z historického hľadiska

O móde sa hovorí ako o časovo obmedzenom, väčšinou spoločnosti prijatom a uznávanom názore na vonkajšie kultúrne prejavy. Móda je prostriedkom pre uplatnenie ľudskej túžby a potreby vidieť krásu mať z nej pôžitok. Čím kultúrnejšia bude spoločnosť, tým náročnejšie budú aj požiadavky na kvalitný, elegantný a módný výrobok.

Samotná história módy je pravdepodobne taká stará ako história odevu. Od okamihu, kedy človek objavil funkčnosť odevu pred chladom a vlhkom, nebolo ďaleko k momentu, kedy sa zamyslel nad jeho štylizáčnou a estetickou funkciou. Odevy a móda sú prostriedkom reči a komunikácie so svetom, taktiež vyjadrovaním názoru o svete a človeku samotnom. Napríklad rifle boli pôvodne výhradne pracovným odevom a v určitom období u určitej skupine mládeže sa stali vyslovene módnym kusom odevu. Pre tých, ktorí majú skúsenosť a prehľad o odevnej móde je oblečenie druhých jasnou výpoveďou o ich psychike a ich sociálnych a kultúrnych hodnotách. Francúzsky výraz pre módu – *vouge* je veľmi charakteristický, pretože znamená vlnivý pohyb. Moderná terminológia hovorí o módných cykloch, ktorých priebeh je vysvetlením syntézy protikladných tendencií, ktoré pôsobia v módnom procese. Pri lepšom pohľade do minulosti zistíme, že otázky módy sa týkali predovšetkým panovníkov, šľachty, neskôr vysokej buržoázie a boli aktuálne v kultúrnych a politických centrách. Priemyselná civilizácia posunula odev a jeho spoločenskú a spotrebnú funkciu do úplne inej polohy. Začala meniť niektoré kritériá, predovšetkým v zaraďovaní odevu do kategórie majetku. Šatstvo kedysi bolo súčasťou výbavy a dedilo sa z generácie na generáciu. Šaty boli majetkom a niekedy mali dokonca charakter prenosnej investície v bohatom používaní ozdôb a drahokamov. Naši predkovia pochodovali po cestách bosí a topánky si obúvali až pred bránami mesta. Neskôr sa cena odevov začala postupne znižovať, čo bolo dôsledkom hlavne hromadnej výroby – konfekcie, ktorá sa podieľala na novom obsahu módy. Už v počiatkoch sa začínajú objavovať grafické úpravy odevov a to hlavne na základe spoločenského a pracovného zaradenia a sociálneho postavenia.

1.2 História módy

Prvým odevom ľudí bol podľa biblie figový list, ale o dôvodoch a dobe vzniku prvého odevu nevieme samozrejme nič. Existuje ale niekoľko teórií, ktoré stojí za to spomenúť. Prvá sa týka vzniku odevu ako ochrany pred nepriazňou počasia. Druhá teória predstavuje potrebu zakrytia nahého tela v súvislosti s vývojom ľudského mozgu a pocitu hanby – tento názor sa objavuje aj v Biblii. Posledná teória vníma odev ako prvok vložený medzi nahé telo a okolitý svet – teda nielen nepriazeň počasia, ale aj prírody, osudu a bohov. Medzi odevy patria aj amulety, tetovania a pod., aj keď ich funkcia sa pohybuje „len“ v rovine symbolického významu. Pokiaľ by sme pripustili, že systémy znakov použité v tetovaní alebo pri „výzdobe“ odevov majú svoj zmysel, potom podľa tejto teórie patrí odev medzi komunikačné prostriedky podobne, ako reč alebo mimika. Odev je teda prostriedok, ktorým komunikujeme so svetom, ktorého prostredníctvom vytvárame informácie o sebe aj o našich názoroch na svet.

Z hľadiska histórie sa odevy často odlišovali hlavne v genderovom rozdelení a objavujú sa aj prvé grafické prvky ako odtlačky prstov a rúk na pravekom odevu a ich umiestnenie na lepšie viditeľných miestach. Praveký odev je ťažké popísať konkrétnejšie. Už v dobe kamennej nosili lovci najvzácnejšie a najkvalitnejšie kožušiny doplnené rôznymi šperkami. Tieto šperky neslúžili ani tak k dekorácii, ale ich hlavným účelom bolo spojenie a uchytenie kožušín na tele. Plnili teda funkciu dnešných šijacích nití.

Základným znakom odevu v období starovekých kultúr je nemennosť, stálosť a uniformita. Napríklad v Egypte je celok a i každý detail odevu dopodrobna premyslený a nič nie je nechané na náhodu. Odev je usporiadaný na základe kontrastu. Postava je prísne geometricky štylizovaná a s ňou bol štylizovaný aj odev. Egyptské ošatenie ostávalo po stáročia nezmenené. V zásade rozlišujeme iba dva typy odevov. Mužský a ženský a iba ich výzdoba naznačuje rozdiely medzi jednotlivými spoločenskými triedami.

V antike bolo ľudské telo prvýkrát považované za akési zrkadlo jednoty a dokonalosti. Šaty sa nosili priamo na nahom tele. V antike mali farby svoj symbolický význam. Biela bola pre aristokraciu, čierna, purpurová, tmavá zelená a šedá patrila smútku. V Ríme oranžová tunika symbolizovala utrpenie. Tunika senátorov sa odlišovala od intimi širokým purpurovým pruhom na prsiach a chrbte, zatiaľ čo jazdci ju nosili zdobenú úzkym pruhom.

Byzancia vo všetkom pokračovala v rímskych tradíciách. Najskôr presadzovali antické odevy, neskôr sa však prejavil perzský a arabský vplyv, hlavne čo sa týka farieb a materiálov. Novinkou je, že v mužskom oblečení sa pod perzským vplyvom objavili nohavice, ktoré sa v antike nenosili a boli považované za barbarské oblečenie. Línia odevu sa v gotike mení, od konca 12. storočia už odev nezahaľuje pôvaby postavy, práve naopak. Sleduje, vyznačuje a zvýrazňuje obrysy tela. Vzniká tvarovaný odev. Snahu o štíhlosť vyjadrujú tesné odevy s dlhými nefunkčnými rukávami, ozdobné rozstrihy, dlhé špicaté topánky a rôzne bizarné a fantastické pokrývky hlavy. V 14. storočí sa v ženskom oblečení objavil surcot – kratšia a voľnejšia šatová sukňa. Objavili sa aj gombíky, pretože šaty boli také tesné, že by sa do nich inak nedalo obliecť. Módne boli pestré farby, respektíve ich kombinácia. K oblečeniu patrili aj turbany, barety a klobúky. Neskorogotická móda zveličovala všetko, čo poskytovalo možnosť štíhleho vzhľadu a špicatosti.

Renesančné oblečenie je podobné gotickému. Základným odevom žien je tesná gamurra, alebo cotta a cioppa, ktorú nosili ako vrchné. Mužský odev sa neodlišoval od neskoro gotického odevu. Novou viditeľnou súčasťou odevu bola košeľa. V 16. storočí sa ideál krásy mení. Do popredia sa dostáva plnoštíhla žena a zrelý, silný a robustný muž. Tomuto ideálu sa prispôsobili aj odevy. Šaty sú široké, vyrábané z ťažkých, drahých materiálov, čo podčiarkuje zrelosť ich nositeľa. Česká móda sa nelíšila od Španielska, či Francúzska a v období tridsať ročnej vojny sa v civilnom živote začínajú presadzovať najmä mäkké, pohodlné a uvoľnené veci. Počas vlády Ľudovíta XIV. určoval európsku módu francúzsky kráľovský dvor. Na rozdiel od stredoveku, kde sa znaky na odevy objavujú hlavne v príslušnosti ku cirkevným spolkom ako boli napríklad templári, v tomto období už môžeme pozorovať náznaky grafík v podobe vyšívaných vzorov a siluet. Objavil sa typ moderného mužského oblečenia – kabát, vesta a nohavice. Kabát bol tesný, siahal po kolena a mal veľké vrecká. Z tohto kabáta sa neskôr vyvinul frak a nakoniec sako. Pod kabát sa obliekala vesta a košeľa. V poslednom desaťročí 18. storočia nastali v dejinách módy také zásadné zmeny, že sa dajú porovnať iba so zmenami z obdobia gotiky. Odev sa stal pohodlnejší, účinnejší a neporovnateľne jednoduchší. Vzorom sa stala antická móda, teda jednoduchá elegancia antických odevov. Namiesto pestrých, bohato prezdobených malebných šiat muži začali nosiť dlhé úzke nohavice – tzv. pantalóny, frak vestu a cylinder, ktoré nosili v priebehu celého 19. storočia. V prvých rokoch revolúcie bolo ženské oblečenie poznačené rokokovou módou, aj keď už bolo veľmi zjednodušené. Veľkou módou bolo nosiť červenú frýgickú čiapku, ktorá sa považovala za symbol revolúcie. Podobne ako muži, aj

ženy si začali obliekať revolučné odevy – červená čiapka, dreváky, trojfarebná šerpa. V 60. rokoch 19. storočia muži nosia tmavý žaket (akýsi pohodlný frak) a svetlé nohavice.. Najväčšou novinkou je smoking, ktorý sa nosil výhradne iba do pánskej spoločnosti.

Rovnako ako v predošlých kultúrno – historických etapách aj v období 20. storočia oblečenie jednoznačne vyjadrovalo aj sociálne postavenie svojho nositeľa. Od 50. rokov sú už rozdiely v oblečení jednotlivých spoločenských vrstiev nepatrné. Ešte stále je v móde štíhlosť a silueta dámskych šiat tvorí písmeno X vďaka korzetu až dlhej širokej sukni. Prelom storočí charakterizuje nový umelecký smer – secesia, čo v oblasti odievania viedlo k hľadaniu nového, netradičného štýlu. V tomto období vznikol nový typ oblečenia, ktorý poznáme dodnes, a to kostým.

1.2.1 Na scénu prichádza tričko

Po prvej svetovej vojne sa ženská móda znova úplne zmenila. Zároveň sa na scéne objavuje tričko tak ako ho poznáme dnes. Tričko sa vyvinulo z oblečenia 19. storočia, rozrezaním kombinézy na 2 časti. Najstaršie záznamy o tričku v dnešnej známej podobe siahajú zhruba do obdobia Španielsko-amerického vojny roku 1913, kedy US Navy začalo vyrábať tričká ako súčasť spodnej bielizne pre vojenské posádky, ako napríklad v ponorkách, alebo pre klasickú pechotu. Podľa vzoru armády sa nakoniec začali tričká nosiť aj v civilnom sektore. Tričká bez gombíkov boli príjemnou zmenou pre baníkov ako vhodné krytie v horúcom prostredí. Boli vyrobené z ľahkej, lacnej tkaniny a ľahko sa čistili. Pomenovanie T-shirt / tričko/ vzniklo na základe jeho tvaru kvôli tvaru. Narovnané tričko má totiž tvar písmena T. Keďže sa chcem zamerať hlavne na tričko z grafického hľadiska, podrobnejšie vývoj grafík a dôležitých medzníkov popisujem v kapitole *1.4 Tričko – Móda, status, názor.*

1.2.2 Módné trendy po prvej svetovej vojne

V období po prvej svetovej vojne zároveň boli obidve pohlavia rovnoprávne a to malo zásluhu na tom, že ženský šatník obsahoval celý rad mužských odevov. Univerzálnym odevom na denné nosenie bolo sako a vestu nahrádzali svetre alebo pulóvre. V 30. rokoch sa objavuje nohavicová sukňa. V 40. rokoch sa už masovo rozšírili lacné, praktické a zároveň elegantné konfekčné odevy. Kvôli úspore látky boli šaty užšie a sukne kratšie. O móde sa dá hovoriť až od roku 1947, keď Christian Dior vytvoril novú módu – new look, ktorá bola reakciou na vojnové roky. V šatníku modernej ženy nesmie chýbať športový oblek a ani nohavice, ktoré zaviedla Cocco Chanel. V roku 1953 sa vytvorila silueta H –

šaty vrecovitého strihu. Znamenala mierne potlačenie ženských proporcií. Roku 1955 bola módna línia A, ktorá zdôrazňovala panvu. V mužskej móde sa objavujú už aj športové prvky, ktoré sa začínajú nosiť ako denný odev. Objavujú sa už aj jeansové nohavice a kockovaná košeľa – pôvodný pracovný odev amerických farmárov. Jeansové obleky sa postupne rozšírili do celého sveta. V 60. rokoch sa prvý krát navrhujú šaty vyslovene pre mladých a tak dokonca v snahe dosiahnuť módnym mladistvým vzhľad preberajú tento štýl aj staršie generácie. Anglická módna návrhárka Mary Quantová v roku 1965 zaviedla do módy minisukňu, ktorá sa spolu s minišatami veľmi rýchlo rozšírila. V tomto období minišaty nosila každá žena bez ohľadu na postavu a vek. V ďalších rokoch sa pokračuje v napodobňovaní vzhľadu rockových a filmových hviezd. Dievčatá nosia minisukne aj maxi šaty, popri ktorých sa v obliekaní objavujú aj veľmi krátke nohavice. Zrodila sa tzv. móda unisex – rozdiely medzi ženskou a mužskou módou sa úplne stratili. Nohavice dostávajú nový vzhľad – od kolien sa rozširujú. V odievaní 90. rokov znovu vidíme módné prvky predošlých desaťročí.

1.3 Móda 20. storočia vo svete a v Československu

Československá móda začiatkov 20. storočia bola ovplyvnená francúzskou módou a vyslovenie slova Paríž či Francúzsko vždy znamenalo známku kvality, vkusu a módnosti. Preto mnoho salónov zaradilo do svojho obchodného mena francúzske označenie. Mnoho návrhárov a krajčírov z rôznych krajín sa schádzalo pravidelne a to minimálne dvakrát do roka v Paríži na módných prehliadkach a kurzoch. Účasť na nich znamenal v tej dobe pre krajčíra najvyšší stupeň kvalifikácie. Jedným z významných českých návrhárov tohto obdobia boli Hana Podolská a Oldřich Rosenbaum.

Hana Podolská (1880 – 1972)

Táto vyučená krajčírka sa vďaka svojmu talentu a ctižiadosti dopracovala k svojmu vlastnému salónu, ktorý od roku 1914 sídlil v paláci Lucerna. Hoci sa vypracovala sama, vďaka svojmu poľskému manželovi so šľachtickým titulom Viktorovi Podolskému podnik postupne rozširovala. Po prvej svetovej vojne sa salón zmenil na luxusný modelový dom s mnohými zamestnancami. Hana Podolská mala vlastné klobučníctvo a kožušníctvo. Organizovala módné prehliadky a vytvorila dokonca aj svoj vlastný módnym časopis. Medzi jej pravidelné zákazníčky patrili napr. prvé dámy Hana Benešová a Marta Gottwaldová, herečky Lída Baarová, Adína Mandlová, alebo manželka podnikateľa Tomáša Baťu. Jej ná-

vrhy sa objavovali aj vo filmoch. Hana Podolská bola považovaná za vodkyňu českých módných salónov a často nazývaná ako česká Coco Chanel.

Oldřich Rosenbaum 1891 - 1942

Firma Rosenbaum bola založená v roku 1907 Eliškou Rosenbaumovou a sídlila v Štěpánskej ulici v Prahe. V roku 1924 prevzal firmu jej syn Oldřich, ktorý sa ale neuspokojil s vedľajšou uličkou a firmu presunul na Národnú triedu. Čoskoro sa z úplne priemerného konfekčného závodu stal jeden z najvyhľadávanejších a najluxusnejších v Čechách. Mimo odevov sa zaoberal kožušnickou a klobučníckou výrobou. Aj keď bol formálne najväčším konkurentom Hany Podolskej, jazdili spoločne na parížske módné prehliadky a nekonkurovali si vo výrobe podobných modelov, hoci bývali spoločne inšpirovaní rovnakou módnou prehliadkou. Odevy Oldřicha Rosenbauma sú dodnes vystavené v umelecko priemyselnom múzeu v Prahe.

Doba hospodárskej krízy pominula a nastáva doba 2. svetovej vojny. Tá mala vplyv aj na český módný priemysel. Mnoho butikov a krajčírskych salónov muselo svoju činnosť ukončiť. V Československu nastupuje komunistický režim, ktorý znárodňuje módné domy a salóny. Aj keď sa v tejto ťažkej dobe objavujú niektoré vydarené výrobky, sú viac-menej vývozným artiklom, alebo len exponátom na výstavách medzinárodného charakteru. Domáci trh sa začal stretávať s nedostatkom látok a ich nízkou kvalitou. Spotreba materiálu bola redukovaná. Jedným zo svetlých príkladov úspechu aj v tomto období bol Baťa.

Baťa

Aj keď je možné, že firmu Baťa registruje snáď každý občan Českej a Slovenskej republiky, písať o histórii Českej módy a nespomenúť pritom jej najúspešnejšiu módnou značku by bolo také, ako sa hlásiť k tej časti ľudí, ktorí o nej nikdy nepočuli. Firmu Baťa založili 24. augusta 1894 vo vtedajšom českom meste Zlíne traja súrodenci, ktorí do nej vložili svoje nevelké dedičstvo. Ich závod, jeden z prvých "veľkovýrobcov" obuvi na svete, tvorila skupinka šičiek a obuvníkov, ktorí šili topánky nielen pre svojich susedov, ale aj pre vzdialenejších obchodníkov. O necelých 10 rokov neskôr vyrábal Baťa 2 200 párov denne a aby vyhovel dopytu, využíval nápaditú predstavivosť, šikovné ruky a moderné strojné zariadenia. Boli vyvinuté novátorské modely obuvi a nové spôsoby ich propagácie, citlivo reagojúce na správanie zákazníka. Aj napriek hospodárskemu poklesu za prvej svetovej vojny, nedostatku materiálu, pracovných síl a kartelu sa v roku 1917 predaj zvýšil približne na dva milióny párov ročne. Vo veľmi ťažkých časoch poskytovala firma Baťa lacné nájmy a

potraviny, pretože zakladateľ Tomáš Baťa pevne veril, že podnik by mal slúžiť verejnosti. Po 1. svetovej vojne vymyslel plán, ako sa prispôbiť povojnovým ekonomickým ťažkostiam, a znížil ceny obuvi o 50%. Robotníci súhlasili so znížením miezd o 40% a Baťa im na oplátku dodával jedlo, oblečenie a ďalšie nevyhnutnosti za polovičnú cenu.



Obr.1: Ukážky z dobových reklamných kampaní: Baťa – „Baťa drtí ceny“ (1922)

a reklama na boty do školy (50. Léta)

Baťa značne predbehol svoju dobu vytvorením "samosprávnych dielní a oddelení", v ktorých zamestnanci mohli prispievať svojimi nápismi a ovplyvniť svoj vlastný zárobok úsilím o vyššiu ziskovosť oddelení. Boli založené nové spoločnosti vo Francúzsku, Rakúsku, Rumunsku, Švédsku, Švajčiarsku, Egypte, Belgicku, Fínsku, Luxembursku, Maďarsku, Taliansku, Indonézii, Singapure a Indii. Na začiatku 2. svetovej vojny Baťa zamestnával 42 000 ľudí. Po vojne, keď komunistické vlády znárodnili všetky Baťove spoločnosti vo východnej Európe, Baťa pretrval vďaka obnove svojej spoločnosti zo zostávajúcich organizácií umiestnených mimo východnú Európu. Predaj hlavných druhov sortimentu, napríklad dámskych lodičiek, prudko vzrástol a spoločnosti sa opäť začalo dariť. Zakladateľov syn Tomáš J. Baťa podnikol odvážny krok, keď s viac než 100 rodinami presídlil do Kanady, kde založil podnik Bata Shoe Company of Canada. V polovici storočia Baťa dosahuje

pozície popredného svetového vývozcu obuvi. V priebehu 70., 80. a 90. rokov, keď sa Thomas G. Baťa pripravoval prevziať zodpovednosť za vedenie celosvetových operácií, začal tím otca a syna reorganizáciu svojho podniku s využitím nových, inovačných stratégií riadených baťovými hlavnými zásadami a zameraných na zákazníkov, marketing a zamestnanca. Baťa zaviedol celý rad originálnych koncepcií, napríklad značkové výrobky, novátorské koncepcie maloobchodných predajní, predajnú politiku orientovanú na životný štýl a pridanie neobuvníckeho tovaru. Dnes Baťa predáva v sieti svojich spoločností vo viac ako 70 krajinách priemerne 270 miliónov párov obuvi.

1.3.1 Obdobie po roku 1948

V roku 1948 sa československá móda nachádzala na rázcestí. Komunistická strana sa snažila zasiahnuť svojou mocou aj do sveta módy. Móda vyjadrovala kultúrnu vyspelosť a ekonomické podmienky. Odev sa stal výrazom slobody a tvorivej sily jednotlivca a jeho vzťahu k spoločnosti. V očiach komunistického režimu sa móda musela stať účinným ideologickým nástrojom na ovládanie spoločnosti. Snaha kontrolovať spôsob obliekania zabráňovala prirodzenému vývoju módy a stáva sa znakom authority.

V druhej polovici 50-tych rokov odevy strácajú strohosť a presadzuje sa výraznejšie prevedenie. Móda hýri farbami. V časopise *Žena a móda* je verejne vyhlásený návrat k svetovej móde. Móda je inšpirovaná písmenom "H", len rok po tom, čo silueta slávila úspech vo Francúzsku. Táto móda sa opäť do šatníkov dostala v druhej dekáde 21. storočia, kedy „in“ je hýriť farbami a rôznofarebnými vzormi. Šaty sú opäť strihané do osieho pásu a zdôrazňujú tak ženskú siluetu. V 60. rokoch v móde nastáva doba prevratných zmien, ako vo svetovej móde tak aj v Československu. Doba je búrlivá a tradičné obliekania sa menia. Na módný trh sa dostávajú návrhárky Zdena Fuchsová a Hedviga Vlková, ktorá bola módnou návrhárkou, kresličkou a blízkou spolupracovníčkou Hany Podolskej. Inšpiráciu nachádzajú v parížskej haute couture. Autorom úplne odlišného charakteru sa stal Milan Křižík. Jeho cieľom nebolo ovplyvniť originalitu strihov odevov, ale zachovať ich účelnosť.

1.3.2 Módné vplyvy od 60 rokov po súčasnosť

60. roky do sveta prinášajú siluetu v tvare gréckej amfory a novinkou inšpirovanou módou 1. svetovej vojny bol hlboký a bohato zdobený prestrih na chrbte. Koncom 60. rokov dochádza k razantnej zmene. Ženy sa už tak nezakrývajú, začínajú sa odhaľovať a výrazne maľovať, hnutie hippie, ovládlo v 60. rokoch celý svet. Táto móda vznikla za účelom vyjadrenia nesúhlasu s komunistickým režimom, ale v móde sa preslávila novým prístupom.

V 70. rokoch sa rodia nové štýly. Mladí ľudia sa inšpirujú svetom hudby a filmov. Vytvárajú sa komunity, ktoré sa od seba líšia štýlom života i obliekaním. Funky štýl predstavuje eroticky ladené oblečenie zdôrazňujúce osobný úspech a slobodu. Je farebne výstredné, jedná sa o štýl černoškého pôvodu.



Obr. 2: Ukážky potlačí na tričká z obdobia 60-70 rokov

Vo svete aj u nás sa obyčajnému tričku dostáva veľká pozornosť a z hľadiska potlačí sa objavujú rôzne farebné kombinácie a odkazy na nastupujúcu éru diska, funky a soulu. Punk prišiel do módy vďaka skupine Sex Pistols. Módny návrhári v prípade punku dokázali počas niekoľkých málo mesiacov degradovať ich zdanlivo neprijateľnú anarchiu v oblekaní na stereotyp. "Mediálny punk" sa stal určitým druhom vírusu, ktorý sa prenášal novinami a televíznymi správami. Roztrhané nohavice s mnohými cvokmi, farebné vyholené hlavy s ponechaným a vyčesaným prúžkom vlasov a bujarý život, sú hippie prejavy punku.



Obr. 3: Tričky a grafiky inšpirované érou punku (60. – 70. roky)

Čo sa týka grafických motívov, prevládajú tu hlavne punkové heslá v ostrých brush fontoch, farby čierna, biela červená a ružová. Grafický prejav je väčšinou agresívny a mierený voči názorovej opozícii so symbolmi a textami pohľadajúcimi existenciou, budúcnosťou a politickými autoritami. Punkový štýl v tej dobe radikálne ovplyvnil módu v drvivej väčšine jej tvorivých úsekov a hlavne v druhej dekáde 21. storočia pociťujú punkové strihy, trička a potlače veľký comeback a to aj vďaka graficky fungujúcim formám, ktoré vznikajú v kombináciách s inými módnym trendami a témami. Štýl punk ovplyvnil grafickú tvorbu terajších svetových módných návrhárov viac ako akýkoľvek iný subkultúrny štýl. Medzi inými napr. Alexander McQueen, Vivien Westwood alebo Jean Paul Gaultier.

Etno štýl pripomína štýl hippie, len s tým rozdielom, že je tento štýl viac inšpirovaný Orientom, a to hlavne indickou módou. Rôznorodo farebne zdobené sári sa stalo inšpiráciou pre etno sukne a šaty, ktorých dĺžky dosahujú maxi rozmerov s pestrofarebnými a



Obr. 4: Grafiky tričiek inšpirované štýlom Etno

rôznorodými vzormi. Motívom sa stávajú kvetinky a batikovania. Miesto pásov postačí šnúrka. Materiály sú prevažne bavlna, ľan, hodváb a vlna. Tento štýl sa do Čiech opäť vrátil do módy v roku 2009 a mnoho žien si tento štýl obliekania zachováva doteraz. Platí to aj pre grafiku na tričkách, ktoré sú farebné a obsahujú rôzne vzory ako v dámskej tak v pánskej móde. Používa sa hlavne tzv. allover (celopotisk) s etno vzorom.

V 80. rokoch k nám z Japonska dorazila túžba miešať a kombinovať odevy odlišných kultúr a znovu sa objavuje safari a etno štýl. Avšak farby a vypchávkysú in stále. Nosí sa úplne všetko. Originalitu oblečeniu dodáva domáce šitie odevov, šije sa podľa Burdy a



Obr. 5: Tričká s grafickou potlačou typickou pre 80. roky

rôznych módnych časopisov. Z oblečenia sa často stáva gýč. Džínsy nie sú už len odevom mladých, ale nosí ich naozaj každý akéhokoľvek veku. Nosili sa dlhé, upnuté ,cigaretového strihu a tzv. „mrkváče“, naberané jeansy s nohavicami do tvaru mrkvy. Ďalším typom obľúbených džínsových nohavíc boli plesnivé jeansy, ktorých farebné škvrny pripomínali pleseň. Zhotoviť sa dali aj doma a to postriekaním Savom, ako doplnok sa nosili biele ponožky a mokasíny. Blúzky boli jednoduchého a rovného strihu s rôznym typom zapínania, golierov a manžiet. Tričká sa nosili voľné s výraznými nápismi a obrázkami hrdinov z filmu a populárnej hudby. Obľúbené sú výrazné a neónové farby. V stručnosti by sa dalo povedať, že 80. roky boli módou vypchávkov, lesku, flitrov a farebných pančúch, ktoré sa často dopĺňali s bielymi ponožkami. Svetre boli objemnejších veľkostí, ale šaty boli elastické, priliehavé a hlavne mini. Populárne boli metalické pásy a ihlové čižmy. 80. roky a ich vplyv sa silne objavuje aj v dnešnej móde, ako v strihoch ,tak vo farbách a látkových vzoroch a potlačiach.

Móda 90.rokov začína byť inšpirovaná pouličným štýlom grunge, do ktorého sa obliekajú populárne kapely a speváci a ktorý pochádza z rovnakého hudobného štýlu (Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden, Alice in Chains, Stone Temple Pilots). Jedná sa o odevy poničené, vy-



Obr. 6: Éra tričiek 90. rokov, pre ktorú sú typické výrazné farby

ťahané a vyblednuté. Motívom tričiek ostávajú názorové heslá, populárne hudobné osobnosti tzv. Mtv generation. V tomto desaťročí sa idolom stávajú vychudnuté modelky typu Twiggy zo 60. rokov. Populárne sú elastické materiály, širšie nohavice aj skrátene trička.

V súčasnej dobe 21. storočia sú módné trendy zmesou trendov predchádzajúcich období. V priebehu času sa menia a zdokonaľujú materiály. Jedná sa o všetky oblečenia a doplnky, ktoré sú staršie, originálne a kvalitné.

1.3.3 České odevné značky 20. storočia a súčasnosti

O pravdepodobne najväčšej českej a československej značke v oblasti módy Baťa som písal v kapitole o československej móde 20. storočia. V tejto časti sa snažím priblížiť iné významné odevné značky 20. storočia a súčasnosti.

Kedysi bol náš odevný a textilný priemysel obrovský, potom po roku 1989 prišiel útlm. Napriek tomu rada nových menších značiek dokazuje, že sa dá presadiť. Mohlo by sa zdať, že český odevný a textilný priemysel zasiahol obrovský súmrak: mnohé textilky neustali príchod "kapitalizmu" a rovnaký osud zasiahol aj mnohé výrobcu odevov. Veľké značky, ktoré pred rokom 1989 boli "výkladmi", buď zanikli, alebo bojujú o svoju existenciu. Museli totiž čeliť ako obrovskej túžbe po módnom tovare prichádzajúcim zo Západu, tak na druhej strane aj lacnej konkurencii ázijského tovaru. Napriek tomu začali vznikať módné značky, ktoré sa dokázali aj napriek tomuto nepriaznivému trendu presadiť. Jednou z oblastí sú módni tvorcovia, či už Klára Nademlýnská, Tatiana Kovaříková, Liběna Rochová, alebo z tých mladších napríklad Zuzana Kubíčková alebo Zdeňka Imreczeová, ktoré dokázali osloviť určitú klientelu. Zatiaľ predávajú zvyčajne vo svojich butikoch ,či "šijú" na zákazku, pomaly sa ale začínajú objavovať aj multibrandové obchody, či pop-up story zamerané na predaj slovenských tvorcov (napríklad La Novesta alebo nový koncept Kurátor). Rozbiehajú sa aj rôzne akcie na podporu slovenských tvorcov, či už predajné, alebo aj s výstavným potenciálom.

Ďalšou kapitolou sú značky, ktoré vsádzajú na určitú retro mániu. Napríklad Botas alebo Novesta pracujú so značkou, ktorá bola kedysi populárna a v spolupráci s mladými tvorcami prinášajú do nových kolekcií aktuálne trendy. Presadili sa ale aj tí, ktorí sa na žiadnu tradíciu spoľahnúť nemohli. Znie to možno prekvapivo, ale sme krajinou, v ktorej sa na-

príklad veľmi dobre darí športovým značkám. Výrobcovia špecializovaného oblečenia dokázali preraziť aj v zahraničí. Asi najznámejšou českou značkou je Alpine Pro, ktorá dnes funguje na princípe franchisingu a má predajne po celej republike (to, že ide o českú značku, ostatne mnohí zaznamenali, až keď navrhla oblečenie pre českých olympionikov). Úspech slávi ale aj Direct Alpine, Sir Joseph (Jozefa Rakoncaja, sústredená na oblečenie pre horolezcov), Kama (pôvodne česká ručná firma sústredená na výrobu čiapok a svetrov, ktorá dnes vyváža do viac ako dvadsiatich krajín sveta) a mnohé ďalšie. Inou oblasťou, ktorá teraz zažíva určitý boom, je detský tovar. Firmy, ktoré zvyčajne založili matky na materskej, zažívajú obrovský rozkvet (napríklad Farmers a ďalšie).

Samozrejme, nejde len o šport či detské oblečenie, tieto príklady ale ukazujú, že úspech slávia české značky tam, kde sa nesústredia na boj s konkurenciou len cenou, ale ponúkajú aj určitú pridanú hodnotu, či už je jej dizajn, technologická vyspelosť alebo dobrá znalosť svojich zákazníkov. Ukazuje sa, že aj tu platí to, čo v iných odboroch. Situácia na trhu rozhodne nie je jednoduchá, dobrý nápad skombinovaný so znalosťou určitých konkrétnych zákazníkov má ale šancu stále.

Tonak

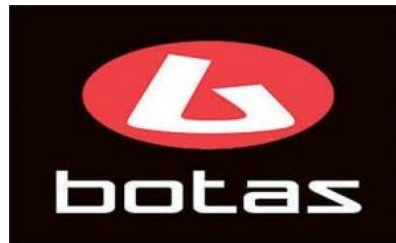
Klobúkmi značky TONAK z Nového Jičína založenej už roku 1799 si zdobili hlavy už naši prastarí rodičia. Výroba v ich továrni úspešne funguje dodnes, pričom väčšina tovaru ide na vývoz.



Obr. 7: Logo Tonak

Botas

Značka Botas. Založená roku 1949 je jedným z najväčších výrobcov topánok a korčúl v Českej republike. Veľký vzostup zaznamenala pred pár rokmi so svojou kolekciou topánok, vychádzajúce z retro modelov.



Obr. 8: Logo Botas

OP Prostějov

Značka OP Prostějov od roku 1964 produkovala vo svojich začiatkoch veľmi módne oblečenie. Pokračovala však bez zmien dizajnu a reakcie na módne trendy a nakoniec značka roku 2010 skrachovala. Výroba však stále pokračuje.



Obr. 9: Logo Prostějov

Kenvelo

Kenvelo je najúspešnejšia česká odevná firma 90-tich rokov 20. storočia a začiatku 21. storočia, prevádzkujúca v strednej a juhovýchodnej Európe sieť obchodov s textilom a módnymi doplnkami. História spoločnosti siaha do decembra 1991, kedy Dany Himi a Michael Saul v Prahe založili spoločnosť CTC - SPORTWEAR. O niekoľko mesiacov neskôr sa Himi, rodák z izraelského mesta Netanya, stal jediným vlastníkom spoločnosti a postupne budoval reťazec obchodov Himi 's Jeans. V roku 1996 sa Himi rozhodol vytvoriť

novú značku, s ktorou by mohol konkurovať zavedeným odevným reťazcom. Pôvodne navrhol značku Josh, ostatní manažéri však mali iné návrhy. Po každom návrhu časť manažérov kričala áno, zatiaľ čo iní povedali rezolútne nie. David Dahan následne navrhol značku Kenvelo, čo je hebrejsky "áno a nie" ("Ken ve Lo"). Logo je zložené z nápisu Kenvelo v tučnej variante písma Eurose. Pred ním dominuje logu znak „K“ ktorý ma evokovať modernosť a červená smerovanie na mladé publikum. Heslo „anywhere“ je anglický výraz „kdekoľvek“ a zdôrazňuje širokú a flexibilnú ponuku bez konvencií.

Kenvelo sa stalo po revolúcii v roku 1989 prvou a najväčšou pôvodne českou značkou, ktorá reálne konkurovala zahraničným značkám na masovom odevnom trhu. S nízkymi cenami a reklamou si rýchlo našla zákazníkov, ktorí hľadali dovtedy nedostupné výrobky za rozumnú cenu. Spoločnosť mala v čase najväčšieho úspechu niekoľko stoviek obchodov po celej Európe a to hlavne v Čechách, Slovensku, Poľsku a Maďarsku. Kolekcie boli tradične tvorené v dvoch sezónach. Letnej a zimnej a ktoré obsahovali jednotlivé vstupy do sezóny tzv. „entrance“. Šlo o rozdelenie sezóny na viac častí (tri až štyri), čo umožňovalo za prvé, dizajnérom vniesť do jednej sezóny viac tém, trendov a postupov a za druhé, umiestnenie na obchody je jednoduchšie, keďže sa vždy pracuje s menším a vopred daným počtom tovaru. Okrem iného je to skvelý nástroj marketingu, pretože sezóna obsahuje viac novinek v pravidelnom časovom odstupe a na obchodoch je teda počas sezóny vždy nový tovar.



Obr. 10: Logo Kenvelo

Hannah, Loap, Alpine Pro a Rejoice

Česká republika je rozhodne krajinou, ktorej dominujú hlavne značky zamerané na outdoor oblečenie, jednou z nich je aj značka Hannah založená v roku 1991. Ponúka funkčné oblečenie, stany, spacie vaky, batohy a ďalšie doplnky. Podobné zameranie výroby majú aj značka Loap /zal.1993/ a Alpine Pro /zal. 1998/, ktorá je zároveň aj oficiálnym výrobcom oblečenia pre Český Olympijský tím. Značka Rejoice /zal. 1998/ je jednou z najpopulár-

nejších českých značek outdoorového oblečení, vyznačující se kockovanou látkou a kvetom margaréty v znaku.



Obr. 11: Loga Hannah, Loap, Alpine Pro a Rejoice

Pietro Filipi, Blažek

Pietro Filipi je od roku 1993 spolu s firmou Blažek /zal. 1995/, jedna z najluxusnejších českých značek vyrábajúcich konfekciu. Obidve značky pravidelne spolupracujú so slávnymi návrhármi a známymi osobnosťami.



Obr. 12: Logo Pietro Filipi a spoločnosti Blažek

1.4 Druhy módy z hľadiska produkcie

Pre objasnenie problematiky z hľadiska produkcie je módu možné rozdeliť do troch hlavných kategórií:

Haute Couture

Až do roku 1950 bolo módne oblečenie prevažne navrhované a vyrábané na mieru, alebo na tzv. haute couture základe (francúzsky výraz pre vysokú módu), pričom každý odev bol vytvorený pre konkrétneho klienta. Couture odev je vyrobený na zákazku pre individuálneho zákazníka a je obvykle vyrobený z vysoko kvalitnej, drahej látky, šitý s extrémnym dôrazom na detail a prevedenie, často za použitia časovo náročnej, ručne prevedenej techniky. Vzhľadom k vysokým nákladom na každý kus odevu, je haute couture ťažko definovať ako atraktívna voľba z hľadiska zisku, ale ako dôležitá súčasť prestíže a publicity. Veľa svetových značiek začínalo ako haute couture dielne. Značky Balenciaga, Christian Lacroix, Chanel, YSL, Mad Carpentier, Marcele Chaumont.

Ready-to-wear (pret-a-porter)

Ready-to-wear oblečenie je skríženie medzi haute couture a masovým trhom. Odev nie je vyrábaný pre jednotlivých zákazníkov, ale veľká pozornosť sa sústreďuje na výber a strih látky. Odevy sú vyrábané v malých množstvách na zabezpečenie exkluzivity, tak, že sú pomerne drahé. Najnovšie kolekcie sa každoročne prezentujú v rámci akcie Fashion Week. Značky: Armani, Calvin Klein, DKNY, YSL, Chanel, Dior, Burberry, Escada, Prada, Versace a iné.

Mass market – Masový trh

V súčasnej dobe sa módnym priemyslom spolieha viac na predaj modelov masového trhu. Predstavuje najväčšie zastúpenie na trhu a je ideálny pre široké spektrum zákazníkov. Cieľom je produkovať hotové ready-to-wear odevy pomocou trendov stanovených slávnymi menami módneho dizajnu. Typické pre dané firmy je skúmanie trhu a čakanie s novou kolekciami až na nasledujúci rok s vedomím, že môže dôjsť k zmenám trendov. V týchto prípadoch sme často svedkami kopírovania slávnych značiek a to nielen konkrétnych strihov ale

aj potlačí, vzorov a grafik. V snahe ušetriť čas a peniaze sa používajú lacnejšie tkaniny a jednoduchšie výrobné techniky, ktoré možno ľahko vykonať pomocou automatizovaných strojov. Konečný produkt môže byť preto predávaný oveľa lacnejšie. Spoločnou vlastnosťou týchto značiek je samotná výroba, ktorá pochádza zo štátov s lacnou pracovnou silou ako je Čína, India, Bangladéš, Mexiko, Taiwan alebo Turecko. Značky: H&M, Zara, Mango, C&A, Vero Moda, Only, české značky Kenvelo, Timeout, Loap, Bushman a iné.

2 TRIČKO – MÓDA, STATUS, NÁZOR

2.1 Odkiaľ prišlo?

Praktická časť mojej práce je zameraná na sériu potlačí, tak ako si ich predstavujem pre značku FRAME, ktorá je mojím fiktívnym módnym projektom pre túto prácu. Keďže tričko je dôležitou súčasťou mojej práce, snažil som sa ozrejmiť si jeho pôvod a preskúmať jeho zásadné premeny v módnom odvetví. Pre mňa samého bolo zaujímavé vypátrať odkiaľ a kedy prišlo na svet a za akým účelom.

Je veľmi pravdepodobné, že história trička siaha oveľa hlbšie do histórie. Už v staroveku bolo možné pozorovať náznaky niečoho ako je tričko. Za podobou v akej ho poznáme dnes, sa musíme presunúť až do roku 1913, kedy bolo tričko prvýkrát zahrnuté ako štandardná súčasť spodnej časti odevu v americkom námorníctve. /vid. kapitola *História módy*/ V roku 1920 sa "T-shirt" (tričko) stalo oficiálnym anglickým slovom v americkom slovníku Merriam-Webster.

Za 100 rokov svojej histórie, tričko prerástlo zo súčasťi oblečenia robotníkov a pracovnej triedy na jedno z najflexibilnejších oblečení, aké ľudstvo pozná, kus tohto jednoduchého oblečenia možno nájsť v takmer každom obchode s oblečením, od niekoľkých desiatok korún po niekoľko tisíc. Niekoľko tisíc? V skutočnosti v roku 2012 francúzsky módnym dom Hermès debutoval s krokodílím tričkom v nie moc skromnej cene 91 500 dolárov za kus, čo ukazuje, ako ďaleko vystúpila jeho sláva a dizajnérska hodnota.

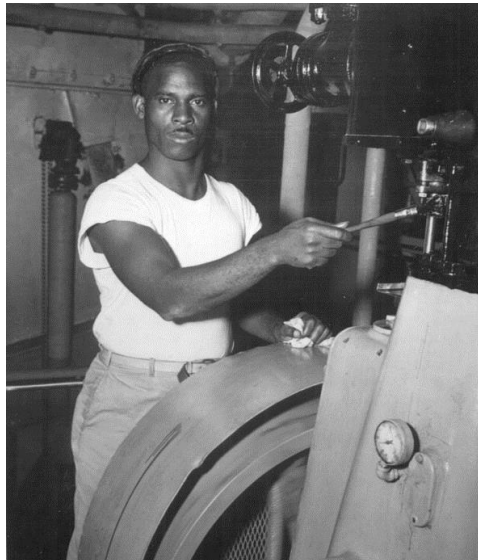
Tu sú niektoré míľniky vo vyše storočnej histórii trička:

1913: Začiatok

Vojaci v ponorkách, v ťažkých podmienkach, vo veľmi teplom a priestorovo obmedzenom prostredí, sú vyzbrojení tričkami a vďaka nim sú schopní pracovať vo väčšom pohodlí, na rozdiel od obmedzujúceho oblečenia zo svrbivej vlny.

1944: Druhá svetová vojna, súčasť uniformy

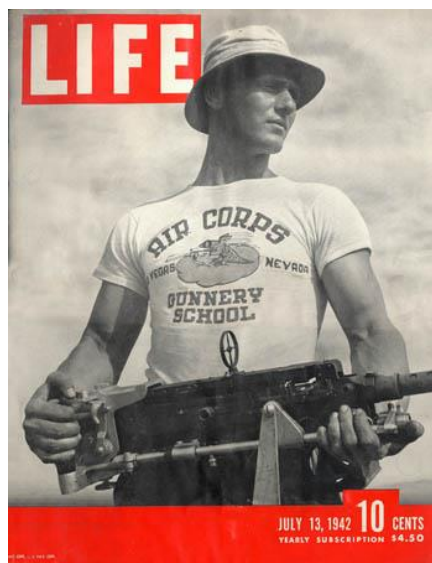
Tričko je prijaté ako neoficiálna uniforma pracujúcich po celej Amerike, od mechanikov cez baníkov a poľnohospodárov až po továrenských robotníkov.



Obr. 13: Pracovník US Merchant Marine oiler. 1944

1940-50 Prvý print

Prvé tričko s potlačou (prvá potlač na košeli vznikla pravdepodobne už v roku 1939 pre zberateľské kusy k filmu „Čarodejník zo zeme Oz“). Za prvé tlačené tričko vôbec je považované tričko pre školu Air Corps Gunnery, ktoré sa objavilo na obálke časopisu LIFE 13.júla 1942.



Obr. 14: Prvé tričko s potlačou Air Corps gunnery School,

Obálka časopisu LIFE 1942

1951: Hollywoodsky debut

Tričko sa stáva sexy symbolom, keď sa v ňom objaví svalnatý Marlon Brando vo filme *"Električka zvaná Túžba."* Mladí ľudia zoberú obchody útokom a do konca roka tržby za predaj tričiek prekročia 180 miliónov dolárov.



Obr. 15: Marlon Brando vo filme „Električka zvaná túžba“

1955: Rebelská elegancia

V sexy trende pokračuje aj James Dean vo filme *„Rebel bez príčiny“*.



Obr. 16: James Dean vo filme „Rebel bez príčiny“

1960: Rockový nával

Obaly albumov ako bol „Jazyk s perami“ na albume The Rolling Stones, hranolová konštrukcia pre album „Dark Side of the Moon“ od Pink Floyd, a obal pre kapelu Grateful Dead od Stanley Mousa, sú hromadne tlačené na tričká z koncertov v období vývoja sieťotlače.



Obr. 17: Tričká – Pink Floyd, Rolling Stones a Grateful Dead

1967: Tričká ako reklamné pútače

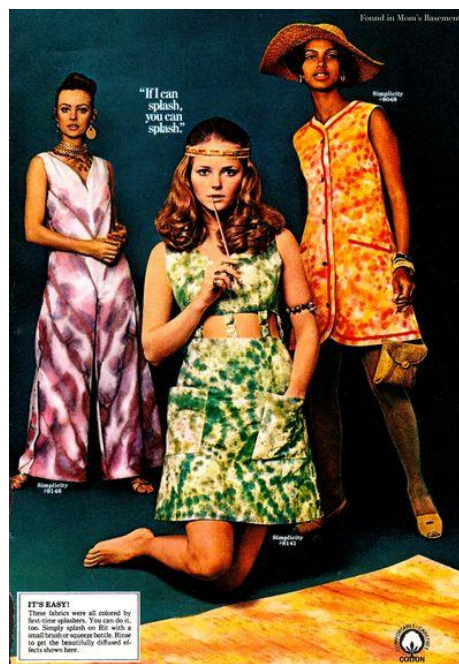
Tričko vstupuje do politiky a éry pop artu. Warren Dayton vytvára tričká s podobizňou Césara Cháveza, Sochou slobody, znečistených pľúc a iných politických a komiksových obrázkov.



Obr. 18: Tričká od Warrena Daytona

1969: Premiéra na Woodstocku

Reklamný génius Don Price vymýšľa spôsob ako premeniť obyčajné košeľe na psychadelicky zafarbené majstrovské diela a to vďaka farbiacemu výrobku Rit Dye . Vyrába niekoľko stoviek nafarbených košiel, ktoré majú byť distribuované pre účastníkov a umelcov na festivale Woodstock v roku 1969, farebné a batikované tričky si okamžite nájdu miesto v hippies komunte a spoločnosť Rit zaznamenáva obrovské zisky.



Obr. 19: Reklama na výrobok Rit Dye

1977: Tričko so srdcom

Reklamná agentúra Wells Rich Greene je najatá na vytvorenie marketingovej kampane pre štát New York. Grafický dizajnér Milton Glaser vytvára logo s písmenom "I" (Ja), symbolom srdca a skratky štátu New York. Logo sa rýchlo usadí medzi predajcami suvenírov a získava si obrovskú popularitu medzi turistami a aj napodobiteľmi samotného nápadu.



Obr. 20: Tričko „I love New York“

2000: Meme mania

Tričko "Three Wolf Moon" (Traja vlci vyjúci na mesiac) sa stáva internetovou senzáciou vďaka vtipnej recenzii na Amazone. Zisk z predaja ide firme The Mountain T-shirt, ktorá okrem tohto trička vytvorila známe trička s veľkými zvieracími hlavami.



Obr. 21: Tričko „Three Wolf Moon“

2012: LCD

Hoci je ešte v štádiu prototypu, prvé programovateľné tričko na svete - tshirtOS, je výsledok spolupráce medzi firmou Ballantine je a firmy CuteCircuit. Toto high-tech tričko sa môže pochváliť LCD displejom, ktorý umožňuje zobrazovať stavy na Facebooku, tweety, a dokonca aj Instagram



Obr. 22: Tričko s LCD displejom

2.2 Výroba trička

Pred každým procesom výroby či vývoja trička je potrebné si stanoviť ciele. Každý, kto chce v módnom biznise uspieť, si na začiatku musí položiť pár základných otázok.

Kto je moja cieľová skupina ?

Najdôležitejšie zo všetkého je určiť si skupinu zákazníkov , ktorým bude výsledný produkt určený. Podľa toho je možné pokračovať ďalej a vyvíjať novú značku. Koncept značky by mal byť jasne daný už od prvopočiatkov, aby si zachovala svoju jednotnú tvár. V koncepcii môže dôjsť k odchýlkam, od jasne daného prúdu, pomocou limitovaných edícií. Tieto edície môžu priaznivo ovplyvniť predaje a zároveň nezasiahnu do základnej línie.

Kde chcem svoje výrobky (trička) predávať?

Miesto predaja hrá veľkú rolu. Ak premýšľame o kamenných obchodoch, je treba určiť miesto, ktoré navštevuje cieľová skupina zákazníkov. Ak by šlo o e-shop, v tom prípade je dobré použiť sociálne siete k propagácii novej značky.

Je cena trička prijateľná pre skupinu ľudí ktorej ho chcem predávať ?

Cena trička by mala odpovedať finančnej situácii zákazníkov. Značka FRAME je určená moderným a alternatívnym ľuďom a filmovým fanúšikom. Preto by cena nemala byť ani nízka ani príliš vysoká. Cenotvorba sa musí odvíjať od náročnosti dizajnu a kvality materiálu.

Je môj dizajn dost' populárny v dnešnej dobe ?

Popularita dizajnu znamená úplnú súhru s ideálmi a módnymi trendmi dnešnej doby. Ak sa zákazník stotožní s dizajnom a bude mu vec , ktorú nosí, pohodlná , tak sa rád vráti. Ide hlavne o slogany a umelecké či jedinečné grafické dizajny vrátane osobnostnej hodnoty.

Je môj dizajn dost' unikátny v porovnaní s konkurenciou ?

V dnešnej dobe nestačí napísať frázu, text, či slovné spojenie. Je treba premýšľať nad výpovednou hodnotou a na skvelej myšlienke , ktorá bude vtipne a novátorsky zakomponovaná do trička tak ,aby z trička urobila neodolateľný kus odevu.

Ako propagovať produkt medzi zákazníkmi?

V konkurenčnom boji dnešnej doby obstoja len tí najlepší. Okrem perfektného dizajnu je nutné ponúknuť zákazníkovi viac. V obchode skvelý zákaznícky servis. V e- shope je dobré do obálky pribaliť nálepky alebo iné maličkosti, ktoré zároveň slúžia aj ako reklama.

Potrebujem aby moji zákazníci boli spokojní a vrátili sa. Ako to urobiť ?

Osvedčenou metódou u mnohých firiem je, že si majitelia, dizajnéri a obchodníci vyskúšajú pozíciu zákazníka vo vlastnej značke. Vtedy sú schopní pochopiť nedostatky, ktoré je treba vždy a za každých okolností zlepšovať. Vždy je treba počúvať a prichádzať s niečím novým. Kľúčom k úspechu je spokojný zákazník, ktorý sa rád vráti a kúpi viac.

2.3 Druhy dizajnu

Ľudia stále obľubujú tričká , ktoré sú správou pre všetkých okolo. Či už majú na tričku známy nápis I Love New York alebo nejakú malú vtipnú ilustráciu, vždy posielajú správu o vkuse, o názore, o povahe, o preferenciách a ďalších iných veciach. Podľa oblečenia často poznáme k akej skupine človek patrí a aké hodnoty uznáva. Napríklad pre streetwear je podstatná móda, ktorá sa často mení so sezónnymi trendmi. Subkultúry majú často ustálený typ odievania. Tu môžeme zaradiť odievanie skupín Punk, Tatro kultúra, Hip-hop, retro, vintage a mnoho ďalších. Tričko s potlačou je dnes silným prostriedkom, ako demonštrovať svoj názor, či už spoločenský, politický alebo náboženský. Jediniec takto môže vyjadriť napríklad vyznania nejakej kultúry, hudby či filmu, alebo chce len pobaviť ostatných nejakým vtipným motívom.

Typografické tričká

Tričká s veľkým čistým nápisom, ktoré vyjadrujú názor nositeľa nabrali na popularite. Je dobré, ak grafici používajú vtipné slogany osviežené zaujímavým písmom – fontom. Týmto tričkom je možné tiež vyjadriť svoj politický názor alebo postoj ku globálnemu problému. Tento jav poznáme už aj z 80. a 90. rokov 20. storočia. Dnes sú obchody plné typografických tričiek, je len na zákazníkovi, ktoré sa stane súčasťou jeho šatníka a ktoré nie.

Neónové farby

Neónové farby a jasné farby sa stali veľkým a ohromujúcim trendom. Neónovými farbami bola poznamenaná disko éra 90. rokov. Dnes sa neónové farby vracajú do módy a dokonca tvoria neoddeliteľnú súčasť každej letnej palety. Často sú používané na tmavých podkladoch, aby pestré odtiene viac vynikli.

Ručné ilustrácie

Tento trend sa stal veľmi rýchlo populárnym. Po dokonalom grafickom počítačovom dizajne sa objavila milá ručná kresba, ktorá si hneď získala svojich fanúšikov. Stopa ceruzky a farebných farbičiek vyvoláva infantilný dojem, avšak kresby sú premyslené do posledného detailu.

Odevný priemysel dnes dokáže pracovať s rôznymi technikami potlačí. Dokáže pridávať fóliový efekt, semišový vzhľad, gumový povrch atď. Podľa každého grafického dizajnu si návrhári vyberú vhodnú techniku.

2.4 Techniky potlače

Dnešné tričká s potlačou sú už bežnou súčasťou odevného priemyslu. Veľký boom prišiel s nástupom nových technológií v 20. storočí. Samotná potlač textilu ako taká je oveľa staršia a siaha až do 3. storočia nášho letopočtu. V Číne v tej dobe prekvital druh tlače, ktorý tak trochu pripomína dnešnú, modernú transferovú tlač.

Prenos atramentu na textílie prebiehal inak. Slúžili na to drevené bloky, do ktorých sa ručne vytesávali ozdobné motívy. Hotové drevené bloky sa následne namáčali do atramentu a prítlakom sa prenášali na tkaninu. No skutočná revolúcia tlače na textil prišla až nástupom nových technológií v 20. storočí. Začiatkom päťdesiatych rokov sa v Miami na Floride objavilo hneď niekoľko spoločností, ktoré tlačili na tričká motívy miestnych turistických centier. Koncom päťdesiatych rokov už naplno fungovala screen tlač a rýchle zdokonaľovanie atramentov umožnilo použiť širokú škálu vzorov pre potlač tričiek a ďalšieho textilu. Niektoré základné spôsoby potlače tričiek sú:

Sieťotlač

Pracuje s pigmentom ktorý prechádza cez sieť. Na sieti sa nechajú voľné otvory len tam, kde chceme aby prešiel pigment. Tento spôsob tlače je limitovaný počtom farieb no stále je to najčastejšia metóda potlače tričiek.

Digitálna potlač

Je určitým druhom sieťotlače, ktorá je tlačená na veľkých tlačiarňach riadenými počítačom s atramentovou tlačou. Možnosť tlačiť na tričká aj fotografie vo veľkej kvalite a v kontrastných farbách.

Pásová potlač

Bola využívaná v 70. a 80 rokoch. Tričko leží narovnané a potláča sa veľkými sitami spredu a zozadu.

Nažehľovacia technika

Je to klasická metóda pri ktorej je nutné použiť žehličku alebo lis. Každý si môže kúpiť špeciálny papier a nažehliť obrázok v plných farbách na tričko. Nevýhodou tohto druhu tlače je, že po cykle niekoľkých praní nastáva poškodenie tlače.

Sublimácia

Táto metóda je výborná pre plne farebný obraz s jemným omakom. Efekt je skoro vždy dokonalý. Farby majú jasné kontúry a sú žiarivé. Sublimácia je možná len na svetlé materiály a nikdy nie na 100% bavlnu.

Cut and Sew /Strihané a ušité/

Je to prípad celo potlačených predných dielov tričiek. Látka z ktorej je ušité celé tričko, sa ešte pred skompletizovaním potlačí hlavným motívom a po zašití vznikne zaujímavý efekt.

3 BRANDING A VIZUÁLNY ŠTÝL

3.1 Čo je branding?

Budovanie značky a brand management sa stali zásadnou otázkou pre firmy súťažiace v rámci heterogénneho priemyslu. V posledných desaťročiach, sa značka vyvinula z jednoduchej súčasti produktu do role tvorcu hodnoty pre celú firmu. V dnešnej dobe brand management predstavuje veľmi sofistikovaný obchodný proces, ktorého cieľom je zhromaždenie a udržiavanie jedinečnej kombinácie fyzikálnych vlastností a nehmotných hodnôt ktoré pomáhajú rozlíšiť jednu identitu značky od druhej. Lepšie porozumenie podstaty značky vychádza z definície značky a tzv. brandingu podľa Kellera (2007) zo staršej definície navrhutej American Association Committee on Definitions, podľa ktorého je značka *"produktom, ale takým produktom, ktorý dodáva ďalšie dimenzie, ktoré značku odlišujú od ostatných produktov vytvorených k uspokojeniu tej istej potreby."* [9]

Branding bol mnoho rokov chápaný len ako logo a reklama. Ale v dnešnej dobe je zrejmé, že značka je oveľa viac než len meno alebo logo. Značka už jednoducho nie je len obrazová a vizuálna forma. Je to o spoločnosti ako celku. Branding sa stáva čoraz viac funkčným vzťahom a skúsenosťami, ktoré má spotrebiteľ so samotnou značkou. Predovšetkým v odvetví, ktorého produkcia obsahuje nejaké výrazné symboly, je cítiť silnejšie prepojenie značiek s osobnosťou a hodnotou zákazníka.

Pri vymedzovaní značky resp. „brandu“, môžeme definíciu rozdeliť do dvoch častí. Tou prvou je stvárnenie značky, ktoré môže mať celú radu podôb, najčastejšie to býva názov, logo, slogan, maskot, predstaviteľ, znelka alebo obal. Druhá časť sa týka účelu či významu značky. Symbolický význam značky, aj keď je veľmi silný a často dominantný, býva v definíciách opomínaný. *„Značky môžu slúžiť ako symbolické nástroje umožňujúce spotrebiteľom vytvárať svoju vlastnú image. Konkrétne značky používa konkrétny typ ľudí, a tak odráža rôzne hodnoty či rysy. Potreba takých výrobkov je prostriedkom, ktorým môžu spotrebiteľia odkázať ostatným – či sami sebe – aká sú osobnosť alebo aká osobnosť by chceli byť.“* [10]

Veľké európske luxusné spoločnosti si uvedomujú masívne akvizície historických značiek so zanedbateľným predajom, ale so silným trhovým potenciálom. Tieto spoločnosti vedia, že budovanie novej značky od začiatku vyžaduje čas a predovšetkým enormné investície do komunikácie so zákazníkom. Ak sa jedná len o fyzický produkt, musíte vytvoriť túžbu

po ňom prostredníctvom komunikácie a budovania značky – (brand building) neskôr je však potrebné vrátiť sa k vývoju výrobku s cieľom zachovať jeho kredit.

3.2 Design Management a Corporate Identity módnjej značky.

Ak chceme vyjadriť, ako sa firma prezentuje navonok a akým spôsobom navonok komunikuje, hovoríme o Corporate Identity. Pre každú firmu je dôležité vedieť s týmto pojmom pracovať a zaoberať sa ním v dostatočnej miere, pokiaľ sa chce firma na trhu presadiť. Platí to vo veľkej miere aj pre odevný priemysel. Táto vonkajšia komunikácia firmy s okolím zahŕňa štýl marketingovej komunikácie, chovanie zamestnancov, firemnú kultúru, princípy riadenia, vizuálnu úroveň a hlavne samotný produkt. Veľmi dôležitá je samozrejme vizuálna prezentácia, v ktorej sa najlepšie prejavuje firemný odkaz a pre módnú značku je tento odkaz navonok premietaný pomocou loga, zvolenia farebného konceptu, štýlu potlačí, katalógov, dizajnu webových stránok a E-shopu, prípadne kamenných obchodov alebo sídla firmy. Samotné Corporate Identity potom možno rozdeliť na štyri subsystemy (Corporate Communications, Corporate Culture, Product a Corporate Design), ktoré sa v mnohých prípadoch prelínajú.

Pokiaľ ide o módnny dizajn kľúčovými prvkami sú línie, farba, tvar, textúra a vzor a v dnešnej dobe je dôležitou súčasťou aj dizajn potlačí tričiek a iných doplnkov. Pre zákazníka je nákup odevu emocionálny proces. Preto sú emócie dôležitým nástrojom pre návrhárov a grafických dizajnérov pôsobiacich v odevnom priemysle. Emócie prichádzajú hierarchicky uložené v pamäti spotrebiteľa na vizuálne. Jednoduchšie povedané, módnne výrobky sú designované s vedomím čo znamenajú pre zákazníka. Je preto dôležité podporovať odozvu zákazníkov v tvorivom procese.

3.3 Logo

3.3.1 Logo v módnom priemysle

Ako niektoré z najdrahších značiek na svete vytvoril obrazovosť, ktorá sa okamžite prenáša v eleganciu, sofistikovanosť, kvalitu a luxus? Koniec koncov, hlavné módnne značky dnes nepredávajú len oblečenie, predávajú životný štýl.

Yves Saint Laurent

Kultové YSL logo bolo navrhnuté v roku 1963 slávnym umelcom, dizajnérom plagátov a typografom A. M. Cassandrom v dobe, keď samotný Saint Laurent bol ešte v čele módného domu. Cassandre vplyvmi od kubizmu k surrealizmu, rovnako ako jeho záujmom v písmach, priniesol dizajn, ktorý aj súčasní zákazníci stále považujú minimálne za neštandardný. Hoci sa povára, že známe logo bude vyradené z používania úplne, s väčšou pravdepodobnosťou bude len používané striednejšie. Aj keď to môže pre vyhradeného spotrebiteľa pôsobiť frustrujúco, stále to udržiava dobrú marketingovú stratégiu. Návod ako jednoducho vytvoriť z kusov so starým logom vzácnejšie a hodnotnejšie kusy.



Obr. 23: Logo Yves Saint Laurent

Chanel

Coco Chanel vytvorila jednu z najväčších luxusných svetových módných značiek. Hoci jej minulosť je plná nejasností v súvislosti s jej sympatiami ku nacistickému režimu, bola to tiež nepochybne vynikajúca obchodníčka so zmyslom pre štýl a dizajn. To nedokazujú len jej skvelé a priekopnícke návrhy módných štýlov, ale aj jej tvorba dizajnu loga Chanel, ktoré sa stala synonymom luxusu a dekadencie. Coco Chanel ho navrhla sama, na základe farebného skla z Aubazine, kostola, kde Chanel bola vychovaná a loga Château de Crémat, vily v Nice vo Francúzsku. Chanel je zvláštny tým, že je jednou z módných značiek, ktorá používa logo ako obraz, ktorý dáva každému kusu vyššiu hodnotu. Logo sa stalo

symbolom statusu, že máte peniaze a patríte medzi tých, ktorý bežne tieto nákladné výrobky kupujú. V móde je logo všetkým.



Obr. 24: Vytrina v Aubazine, Logo Chanel a Ornament s monogramom

Hermès

Logo Hermès je klasická reprezentácia parížskej triedy, štýlu a originality. Logo dizajn sa odvoláva k zrodu spoločnosti, kedy sa rodinný klan Hermès, podieľal na vytváraní najjemnejšej kože pre sedlá koní parížskej elity. Značka sa postupne rozrástla o ďalšie jemné kožené výrobky a športové bundy. Samotné logo bolo navrhnuté v roku 1950, zhruba sto rokov po vzniku spoločnosti, a presne odráža ich motto "koža, šport a tradícia elegancie".



Obr. 25: Logo Hermès

Burberry

Zdá sa, že tým ako veľa z podobných módných domov rástlo do popredia, kôň ako súčasť vizuálu reprezentoval tradičnú šľachtu, vyššiu triedu a česť, čiže dôležité vlastnosti vo svete luxusnej módy a dizajnu. Nie náhodou skončili Burberry a Hermés s koňom a jazdeckými prvkami v logu. Logo zároveň odkazuje na starovek a latinské slovo "Prorsum", čo znamená „napred“ – čo symbolizuje filozofiu spoločnosti. Thomas Burberry v roku 1904 predvídavo poistil logo autorskými právami a v roku 1920 aj ich typický károvaný vzor, ktorý sa spoločne s logom stal ich typickým poznávacím znamením.



Obr. 26: Logo Burberry

Ralph Lauren

Značka s koňom a hráčom póla v znaku začala písať históriu v New Yorku v roku 1967. Stál za ňou Ralph Lifshitz, ktorého svet neskôr poznal pod menom Ralph Lauren. Súčasťou prvej kolekcie boli aj dámske košele, na ktorých manžetách sa prvýkrát objavilo známe logo. O rok neskôr Lauren predstavil polo tričká s krátkym rukávom v 24 farbách, tak ako pre mužov tak aj pre ženy. Prvá kolekcia tričiek bola dostupná len v jednom strihu. Zaujímavosťou je, že Laurenova dámska kolekcia zrkadlí štýl jeho manželky, ktorá často nakupovala v chlapčenských obchodoch a tak jej mladý Ralph navrhol kolekciu, ktorá prvky mužského a ženského sveta šikovne kombinuje. Logo Ralph Lauren dáva veľmi jasnú predstavu o bohatom, hrdom americkom vzhľade a tradícii. Emblém je ukázkovým príkladom expresívneho loga, ktoré evokuje pocity hrdosti, elitárstva a túžbu vychutnať životný štýl. Dve základné farby v logu Ralph Lauren tak ako aj v iných logách módných značiek;

biela a čierna, reprezentujú eleganciu a prestíž značky. Logo má vlastné písmo vytvorené špeciálne pre spoločnosť.



Obr. 27: Logo Ralph Lauren

Armani

Je značka talianskeho módného návrhára Giorgia Armaniho, známeho najmä oblečením pre mužov, čistým, prispôsobivým odevom. Značku založil v roku 1970 a patrí medzi najväčšie módné značky súčasnosti. Logo Emporio Armani zobrazuje orla, ktorého pohľad smeruje na pravú stranu. Orol symbolizuje vysokú kvalitu značky, dokonalosť a odbornosť a jeho štylizácia evokuje orla ako večný symbol. Logo Giorgio Armani, na druhej strane, sleduje veľmi zjednodušený a elegantný prístup k dizajnu. Skladá sa zo zaobleného "G" doplneného zakriveným "A" a vytvára veľmi noblesný a elegantný štýl. Logo Armani Exchange zahŕňa "A | X ochrannú známku" v minimálnej a najvšeobecnejšej podobe, čím umocňuje čitateľný a vizuálne výrazný dizajn, ktorý skvele komunikuje s posolstvom značky. Verzia Armani Jeans tiež funguje na rovnakom princípe. Takmer všetky Armani logá používajú rovnakú základnú čiernu a bielu farebnú paletu, čo im dodáva prirodzený a luxusne elegantný dojem.



Obr. 28: Príklady Loga v spoločnosti Armani

Calvin Klein

Calvin Klein je známy ako minimalista a majster farieb, taktiež preslávený svojimi provokatívnymi návrhmi. V roku 1968 založil s priateľom Barrym Schwartzom spoločnosť Calvin Klein. V 70. a 80. rokoch sa firma špecializovala na džínsové odevy. Značka Calvin Klein je založená na čistých tvaroch, mladosti, elegancii, minimalizme a myšlienke unisex. Logo Calvin Klein sa skladá zo symbolu "Ck", názov spoločnosti pod ním je písaný vo fonte Futura. Logo navrhol legendárny waleský dizajnér Jeffrey Banks začiatkom roka 1970. Od tej doby sa stal jedným z najznámejších a nezabudnuteľných odevových značiek aké kedy boli vytvorené. Logo Calvin Klein je často okázalo umiestnené na viditeľnom mieste na oblečenie a ďalších produktoch spoločnosti. Biela farba v logu predstavuje kúzlo a čistotu značky Calvin Klein, zatiaľ čo čierna farba odráža jeho kultivovanosť a eleganciu.



Obr. 29: Logo Calvin Klein

Lacoste

Táto športová značka dostala svoj názov podľa francúzskeho tenistu 20-tich a 30-tich rokov 20. storočia René Lacostu. Presný príbeh „krokodíla“ nie je úplne jasný. Podľa jedného zdroja Lacostu fanúšikovia nazývali "krokodíl" pre jeho húževnatosť na kurte. Iné zdroje tvrdia, že pôvod maskota vznikol na základe stávky medzi Lacostom a jeho kapitánom družstva a to, že po víťazstve v dôležitom zápase dostane víťaz kufrík z krokodílej kože. Po výhre Lacostov priateľ vyšil logo na tenisové tričká a tak vznikla značka. Bez ohľadu na krokodíla a skutočný pôvod značky a jej logo sa stala známou pre jej športovne zameraný luxus.



Obr. 30: Logo Lacoste

Versace

Narážka na klasickú grécku mytológiu a obraz Medúzy. Výber jej postavy z gréckej mytológie pre logo Versace je pravdepodobne pre jej legendárnu krásu. Versace sa intenzívne zaujímal o grécku mytológiu a klasické umenie. Nakoniec aj v jeho samotnej tvorbe hrala grécka kultúra a mytológia dôležitú úlohu. Motív Medúzy bol vybraný samotným Versacem a stala sa ikonickým motívom v móde evokujúcim atraktivitu, fascináciu, výnimočnosť a autoritu. Starý príbeh Medúzy ma pôsobiť ako výstraha pred chamtivosťou a márnosťou, čo pôsobí zároveň provokatívne, keďže Versace je značka, ktorá rozhodne nepatrí medzi lacnejšie.



Obr. 31: Logo Versace s Medúzou

H&M

Hennes & Mauritz AB (prevádzkované pod skratkou H&M) je švédská odevná spoločnosť, známa najmä pre jej lacné a módne produkty. Spoločnosť bola založená vo Västerås vo Švédsku v roku 1947 Erlingom Perssonom, avšak vtedy predávali iba ženské oblečenie a spoločnosť sa volala Hennes - švédsky výraz pre „jej“. V roku 1968 získal Persson priestory na prevádzkovanie a zásoby štokholmského obchodu s loveckým vybavením Mauritz Widforss. Táto zásoba zahŕňala mužské oblečenie, čo vyzvalo Perssona, aby obchod rozšíril aj o mužské oblečenie. Následne premenoval obchod na Hennes & Mauritz, neskôr skracované na H&M. Logo H&M bolo často kritizované za to, že je príliš všeobecné a ešte menej účinné pri prezentovaní toho, čo H&M v skutočnosti znamená. Avšak stále sa jedná o jedno z najpopulárnejších a okamžite rozpoznateľných logotypov v módnom svete. H&M športové jednoduché a svieže typografické logo má ako cieľových zákazníkov predovšetkým mládež a študentov. Použitie červenej farby v logu H & M symbolizuje také vlastnosti ako vášeň, láska, prijatie, odvahu, energiu, radosť a mladistvý vzhlľad. Font loga H & M je na zákazku vytvorená kurzíva.



Obr. 32: Logo H&M

Zara

Zara je sieť značkových obchodov s odevmi, patriacich skupine Inditex Group, ktorú založil španielsky podnikateľ Amancio Ortega. Prvý obchod Zara bol otvorený v roku 1975. Sieť ponúka zmes klasických, trendy či voľnočasových modelov pre všetky vekové kategórie a je jednou z najúspešnejších značiek módného priemyslu v kategórii masového trhu. Logo Zara sa skladá z veľmi jednoduchého, ale elegantného nápisu, ktorý pomocou vlastného fontu, tvorí veľmi efektívnu a vizuálne výraznú corporate identity. Obrovskú popula-

ritu nápisu z marketingového hľadiska možno vysvetliť tým, že napriek tomu, že Zara ako jedna z najprestížnejších svetových módných značiek používa minimálnu reklamu a inzerciu (televízna reklama je naozaj veľmi výnimočná v porovnaní so značkami ako je H&M alebo C&A), zatiaľ čo spolieha na podporu predaja a jej kultovú corporate identity. Naopak logo Zara bolo paradoxne často kritizované za to, že je príliš jednoduché, všeobecné a všedné. Farby loga tak ,ako napríklad u Armaniho, obsahujú čiernu farbu, ktorá symbolizuje štýl, eleganciu a nadsadenosť. Lesklá varianta zas luxusné, high-end produkty značky.

The image shows the Zara logo, which consists of the word "ZARA" in a bold, black, serif typeface. The letters are widely spaced and have a classic, elegant appearance.

Obr. 33: Logo Zara

V príbehoch skrytých za logami týchto značiek nehľadám iba ich dizajnérske hodnoty a parametre. Treba si uvedomiť fakt, že napriek tomu, že nie vždy sa jedná o skvelo riešené logotypy, ich hodnota je vo fakte, že je možné zmeniť niečo obyčajné ako je logo alebo názov značky v niečo , čo ľudia síce nepovažujú za reklamu, ale to, čo je za ním skryté je skvelé už samo o sebe a stojí pre nich za kúpu. Modernejšie vyznievajú a lepšie z hľadiska kvalitnej módy a následného oslovenia spotrebiteľa fungujú logá, ktoré využívajú čiernu farbu a jemné linky, prípadne len nápis bez obrazovej značky. Pri tvorbe loga pre fiktívnu značku FRAME postupujem s vedomím týchto poznatkov.

ChristianDior



D&G
DOLCE & GABBANA®



dunhill



COUNTRY ROAD

PANDORA
UNFORGETTABLE MOMENTS



KOOKAÏ

F
FENDI

ERA WANG

JAG



GUESS
BY MARCIANO



ESPRIT

OROTON

peteralexander



CUE®



MARC JACOBS



BVLGARI

BOSS
HUGO BOSS



MIMCO

ALEXANDER WANG

GAP



diana ferrari

roberto cavalli

STELL/McCARTNEY

Chloé

GANT



fcuk™

TOMMY HILFIGER

Cartier

TIFFANY & Co.

3.3.2 Logo značky FRAME

Cieľom firemnej identity značky Frame je, aby všetky jej prvky tvorili kompaktný celok v rámci voľnosti použitia grafických žánrov. Kvalitná firemná identita je mocným marketingovým nástrojom hlavne v prípade budovania značky. Pre potreby bakalárskeho projektu FRAME je potrebné vytvoriť ďalšie firemné materiály s informáciami a brandingom. Sú to vizitky, tašky so zaujímavou potlačou, visačky, hangtagy, labely, nálepky, letáky, katalógy a ďalšie tlačoviny či materiály pre kontakt s trhom v Českej republike. Kvôli rozsiahlosti firemného projektu som sa snažil zamerať hlavne na kolekciu tričiek a neobvyklé spracovanie, logo, visačky, krabičky na tričká a textilné labely. Tlačnú tvorbu firemnej identity pre tento projekt je vhodné zadať na realizáciu firme, ktorá má skúsenosti a na začiatok je teda potrebné počítať s finančnou čiastkou približne 10 000 Czk.

PRAKTICKÁ ČASŤ

4. KOLEKCIA A BRANDING ZNAČKY FRAME

Na začiatku všetkého sa snažím čerpať z vecí, ktoré sú mi osobne najbližšie a ku ktorým mám kladný vzťah a tak to bolo aj pri rozhodovaní témy bakalárskej práce. Pracujem v oblasti módného priemyslu a ako študent grafického dizajnu sa voľba točila týmto smerom. Charakter celému projektu však priniesla moja záľuba pre priemysel filmový. Vždy som zároveň bol fanúšikom grafik a potlačí na tričká a sám si občas nejaké vytváral.

Na začiatku bolo potrebné vymyslieť logo a vizuálny štýl, ktorý by niesol svoje charakteristické prvky. Chcel som vytvoriť niečo moderné a s jasným odkazom. Pri širšom skúmaní kolekcií rôznych značiek zaoberajúcich sa grafickými tričkami som zistil, že to čo by som osobne rád niekde zakúpil, prakticky neexistuje. Šlo o špecifický dizajn tričiek ako pre filmového „fajnšmekra“, ktorý sleduje módné trendy, umenie a je možno aj profesionálne prepojený s filmovou tvorbou, tak pre niekoho kto chce len vlastniť zaujímavý a výnimočný kus odevu. Film ako taký, je výtvor, ktorý zahŕňa rôzne umelecké vyjadrenia, pojmy a často sa stáva kultom nie len pre jeho dej, réžiu, hudbu, alebo inú umeleckú kvalitu, ale aj pre samotný obsah, hoci založený iba na typickom odkaze v podobe silných až kultových výrokov, dialógov, alebo tzv. „hlášok“. Tieto sa následne stali aj hlavným zdrojom pre grafickú podobu potlačí.

4.1 Logo FRAME

Základný kameň pre založenie odevnej značky je samotný nápad a cieľové zameranie výroby z vizuálneho a módnego hľadiska. Základným kameňom vizuálneho štýlu firmy je jej logo. So samotným názvom som sa pohrával už dlhšie a zo všetkých možností som zvolil anglické slovo FRAME, čo je výraz pre rám alebo orámovanie a taktiež pre políčko filmu. Dôvodom bolo to, že aj samotné tričko je akýsi rám pre obraz v podobe grafickej potlače, textu alebo fotografie. Každý človek sa prezentuje aj tým, čo má na sebe a často chce aj obyčajným tričkom vyjadriť svoj názor, záujem a vkus. Vzniká tým prepojenie fiktívneho rámu obrazu a políčka filmu.

Prvý variant vznikol po spontánnej hre s písmom kde písmeno „A“ v nápisu FRAME tvoria dva prepojené trojuholníky. Šlo zároveň o odkaz na aktuálne populárne využívanie geometrických tvarov. Logo však nereflektovalo pôvodný zámer, že značka FRAME bude hlavne tvorené filmovou tematikou a samotný význam slova FRAME. Preto som časom zmenil jeho podobu.

FR△ME



Obr. 34: Stará verzia loga použitá aj na stránkach www.thisistheframe.com

Nové logo sa skladá z dvoch základných prvkov a tým je obdĺžnik so silnou linkou a samotný nápis FRAME umiestnený v jeho vnútri. Slovo je rozdelené na dve časti a vložené do ľavého dolného rohu ako znak nekonvenčnosti. Pre logo ako aj doplnky som volil čistú čierno-bielu kombináciu ktorá je modernejšia a lepšie vystihuje zameranie kolekcie na menšinový žáner, filmy s prevažne umeleckou kvalitou alebo kultové snímky filmovej histórie, čierno-biele filmy.

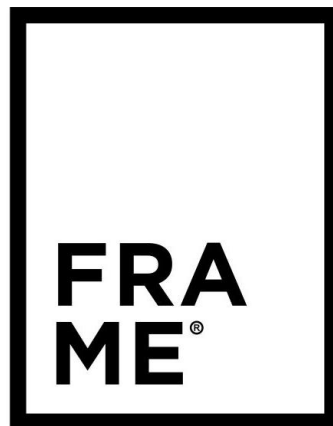
Pre štýl písma som zvolil font GOTHAM Bold sans-serif, od amerického dizajnéra písma Tobiasa Frere-Jonesa z roku 2000. Tento font je ovplyvnený popularitou architektonických prvkov v nápisoach a ceduliach z polovice 20-teho storočia v New Yorku. Pre celkový vizuálny štýl je vhodné používať celú rodinu písma GOTHAM vrátane verzií „light“.



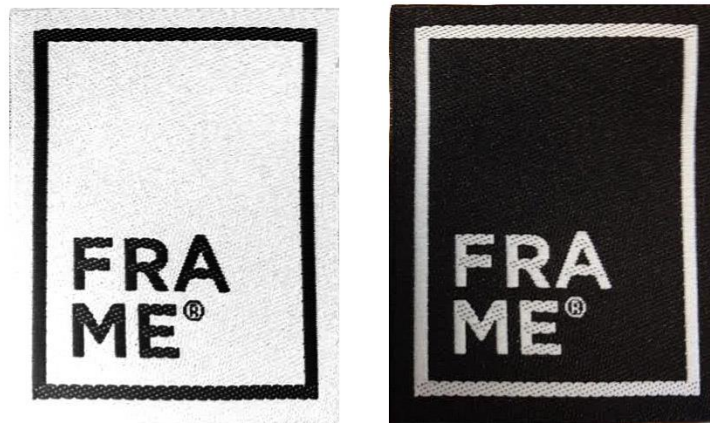
Obr. 35: prvotné návrhy loga FRAME



Obr. 36: rodina písma Gotham



Obr. 37: Nová verzia loga FRAME



Obr. 38: Vyšívany label a jeho aplikácie na vnútornú a bočnú stranu

Logo som následne aplikoval na tričko ako vyšívany label. Použil som ho aj na dizajn krabičiek a papierových visačiek tzv. „hangtagov“, ktoré sú tlačené na čierny kartónový papier s vysokou gramážou a majú veľkosť 5 x 7 cm. Predná strana obsahuje logo a druhá jeden charakteristický výrok ku konkrétnemu filmu.



Obr. 39: Visačky („hangtagy“)

4.2 Packaging

Na predaj a distribúciu tričiek je vhodné využiť kvalitné balenie alebo packaging. V prípade značky FRAME som sa snažil zachovať čistotu a jednoduchosť a zároveň pocit akejsi výnimočnosti daného produktu, ktorým by tričko FRAME malo byť. V dnešnej dobe je takmer štandardom ponúkať kvalitné výrobky v adekvátnom balení a patrí k celkovému vizuálnemu štýlu konkrétnych značiek. Platí to nielen pre značky luxusné ale aj pre odevné značky, ktoré si zakladajú na svojej výnimočnosti a je pre ne podstatné dodržiavať tieto prvky ako na výrobkoch samotných, tak aj v detailoch ako je napríklad balenie.

Ako obal som sa rozhodol zvoliť kartónový materiál s matnou úpravou povrchu v čiernej farbe. Rozmery po následnom meraní, som zvolil 23x26x4 cm. Krabička funguje na

jednoduchom princípe vysúvania krabičky z obalu. K tomu pomáha malá stužka, ktorá plní týmto funkciou tzv. „pulleru“. Na vrchný diel som aplikoval Logo čiernej farby s tmavosťou Black CMYK 0 0 0 100, kde farba povrchu krabičky je Black CMYK 20 0 0 95 a tým pádom som využil efektu tón v tóne. Druhá verzia obalu je vytvorená bezfarebnou razbou loga do materiálu („engraving“ efekt).



Obr. 40: Packaging pre vkladanie trička

4.3 Tričká - kolekcia

Ako som už spomínal hlavnú časť práce tvorí kolekcia tričiek s filmovou tematikou. Značka FRAME by sa mala venovať najmä svetovému filmu ,ale ako hlavný motív kolekcie pre projekt bakalárskej práce som vybral filmy československej tvorby a to hlavne preto, že je to v oblasti tričiek s grafickou potlačou menšinový žáner a tým pádom sa jedná aj o zaujímavejšiu výzvu. Samozrejme je možné pozorovať na trhu rôzne podoby stvárnenia filmu na plochu trička, ale väčšinou sa jedná len o jednoduché nápisy alebo grafiku vytvorenú z už dostupných propagačných materiálov a vizuálov.

Grafiky som sa rozhodol založiť na hre s textom, ktorý by bol tvorený hlavne z výrokov a „hlášok“ z konkrétnych filmov a zároveň by boli inšpirované charakterom daného filmu, jeho charakteristickými prvkami. Vzhľadom na to, že grafiky sú jednofarebné, ako tlačovú techniku som nakoniec zvolil digitálnu tlač.

Tričko FRAME nie je určené pre masový trh, neslúži k masovej distribúcii ale celý projekt vnímam ako možnosť vlastniť niečo výnimočné, niečo čo sa dá vnímať nielen očami ale aj hmatom. Preto som sa rozhodol v konečnej fáze do tričiek zasiahnuť fyzicky a posunúť ich do vyššej významovej roviny. Tričko sa nestáva len zaujímavým módnym artiklom pre filmového „fajnšmekra“, ale zároveň sa, pri všetkej skromnosti, jemne dotýka vlastností umeleckého diela.

Vo výbere titulov som sa nechcel zamerať na konkrétne obdobie filmovej tvorby, ale na výber umelecky významných a zároveň stále populárnych titulov a to z rôznych období a od rôznych režisérov. Po dlhom premýšľaní, som ako predlohu vybral nasledujúce filmy:

Rozmarné léto (1967), réžia Jiří Menzel

Pre film „*Rozmarné léto*“ som vytvoril grafiku, ktorá zobrazuje námornícke pruhy, typické pre toto filmové dielo založené na predlohe spisovateľa Vladislava Vančuru. Pruhy sú tvorené známymi výroky z filmu. Do trička som následne zasiahol cigaretou a mastným kusom sadla, pre dielo tak typickými prvkami.

Hoří má panenko (1967), réžia Miloš Forman

Tento film od Miloša Formana obsahuje niekoľko už zľudovených výrokov a tie sú aj vedúcimi prvkami ktoré zobrazujú požiarnickú tému ohňa v podobe plameňov. Tričko som vo finálnej podobe nechal obhorieť skutočnými plameňmi.

Slavnosti sněženek (1983), réžia Jiří Menzel

Pre dielo založené na literárnej predlohe Bohumila Hrabala, je typickým prvkom les, jedlo a s tým spojený lov divokej zvere. Jediným motívom sa stáva guľovnica, použitá vo filme na zostrelenie diviaka. Hra s textom vytvára samotný objekt a finálny zásah tričko dostáva od guľovnice aj v skutočnosti.

Obecná škola (1991), režia Jan Svěrák

Jedným z vybraných motívov je aj grafika k môjmu obľúbenému filmu „*Obecná škola*“. Ako nosný motív som zvolil nehodu s odmontovanými blatníkmi, ktoré zanechajú na oblečení Fanouše Součka typické fľaky. Tričko je v konečnej fáze zašpinené farbou na textil.

Já, Olga Hepnarová (2016), režia Tomáš Weinreb a Petr Kazda.

Tento film sa trochu odkláňa od humornejšie ladených diel zo zvyšku kolekcie, ale chcel som sem zaradiť aj titul, ktorý patrí medzi najnovšie počiny českého filmu. Tričko *Já, Olga Hepnarová* je aj najkontroverznejším. Potlač zobrazujúcu Hepnarovej protestný list voči spoločnosti, vo finálnej fáze nechám prejsť autom. Rozsudok nad Olgou Hepnarovou, ktorý grafika tiež obsahuje, ostáva viditeľný.



Obr.41: Tričko „*Rozmarné Léto*“ a „*Hoří má panenka*“



Obr.42: Tričko „Slavnosti sněženek“



Obr.43: Tričko „Obecná škola“ a „Já, Olga Hepnarová“

ZÁVER

Na tomto mieste ma napadá jeden nedávny rozhovor s náhodným človekom o mojej práci. Pýtal som sa ako on sám vníma módu, ako vníma aj také bežné doplnky ako sú tričká. Povedal, že jeho hlavným problémom nie je ako daná vec vyzerá, ale ako ho zahreje a či mu nejako uľahčí jeho život. Aj napriek svojmu hendikepu by však rád ocenil niečo viac. Môcť vzhliaďnúť pekný film alebo vidieť zaujímavé umelecké dielo. Tento človek bol slepý. Nemohol povedať, či sa mu grafika na tričku páči alebo nie ,lebo ju nemôže vidieť. Pozná však filmy podľa hlasu, hudby a dialógov. A ako veľký fanúšik filmov mu robí potešenie si film ohmatať a nosiť ho z recesie „na sebe“.

Osobne som vždy inklinoval k menšinovým žánrom nielen v móde a filme, ale aj v iných oblastiach ľudského záujmu. V dnešnom svete plnom komerčnej hudby, prázdnych fráz a filmov bez myšlienky zameraných iba na finančný úspech, je aj toto spôsob ako tomu na chvíľu uniknúť a oceniť niečo, čo má myšlienku, vtip, nadhľad a nebojí sa riskovať, alebo dokonca provokovať. Zároveň by som chcel poďakovať všetkým, ktorí veci vnímajú podobne a s prácou mi nejako pomohli.

Moja práca je zrkadlom mojich záujmov a vecí, ktoré mám rád. Jej kvalitu nech posúdia iní, ale mne sa už teraz vďaka nej podarilo posunúť ďalej ako jednotlivcovi, načerpať vedomosti a inšpirácie.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace.*, Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-3151-0.
- [2] BAUDOT Francois. *Móda storočia, Ikar.*, 2001, ISBN 80-551-0127-2.
- [3] BRUNEL Charlotte, COLLIN Bruno. *The T-Shirt Book*, Assouline Publishing., 2002, ISBN 978-2843233463.
- [4] DONNELLY, Daniel a Bill GARDNER. *999 logo design elements: 999 design components you can use to create thousands of logos.*, Vyd. 1. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2011, ISBN 15-925-3683-2.
- [5] FINLEY Jeff. *Thread's Not Dead.*, Vyd. 1. Go Media, 2011, ISBN 978-0615523477.
- [6] GUETTA Patrick & Marc., NIEDER A., *Ch.: Vintage T-Shirts*. Taschen, 2010. ISBN-13: 978-3836520720.
- [7] HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3608-9.
- [8] HLAVÁČKOVÁ Konstanina. *Česká móda*, Olympia a.s., 2000, ISBN 80-7033-017-1.
- [9] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.*, s. 34. Grada, 2007, ISBN 8024714813
- [10] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.*, s. 39. Grada, 2007, ISBN 8024714813
- [11] Kolektiv autorov. *Móda: Dějiny odívání od 18. do 20. Století.*, Orbis Pictus Istropolitana, 2003, ISBN 3822826243.
- [12] MACHALOVÁ Jana, *Módou posedlí.*, Moraviapress a. s., 2002, ISBN 80-86181-47-2.
- [13] MACKENZIOVÁ Mairi. *...Ismy – jak chápat módu.*, vyd. 1., Slovart, 2010, ISBN 978-80-7391-399-1.
- [14] MATTHIJS Maat. *Tees*, Laurence King., 2009, ISBN 978-1-85669-615-9.

- [15] SVOBODA, V. *Corporate Identity.*, Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2003. 1. vyd., ISBN 80-7318-106-1.
- [16] TYLÍNEK, P.: *Základní etapy vývoje oděvní kultury.* Liberec TU, 2004. ISBN 80-7083-784-5.
- [17] TUNGATE Mark, *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, Kogan Page Publisher, 2008, ISBN 0749442999.
- [18] UCHALOVÁ Eva. *Česká móda 1918-1939 Elegance první republiky*, Olympia, 2004, ISBN 978-80-7033-424-9.
- [19] <http://www.csfd.cz>
- [20] <http://www.famouslogos.us/>
- [21] <http://www.mnn.com/lifestyle/natural-beauty-fashion/stories/13-iconic-moments-in-the-history-of-the-t-shirt>
- [22] <https://www.truefacet.com/guide/story-behind-logo/>
- [23] Wikipédia, www.wikipedia.org

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1: <http://batastory.net/cs/milniky/>

Obr. 2: www.pinterest.com/pin/414401603185852214/

Obr. 3: <http://www.fashion-era.com/>

Obr. 4: <http://www.defunkd.com/blog/2012/>

Obr. 5: <http://www.defunkd.com/blog/2012/>

Obr. 6: <http://www.defunkd.com/blog/2012/>

Obr. 7: <http://www.mestoklobouku.cz/cz/prodejna-klobouku/>

Obr. 8: <http://www.botas.cz/>

Obr. 9: <http://www.nejznacka.cz/op-prostejov/>

Obr. 10: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/kenvelo>

Obr. 11: <http://www.jenprozeny.cz/krasa-moda/23512-modni-znacky-ceske-republiky>

Obr. 12: <http://www.jenprozeny.cz/krasa-moda/23512-modni-znacky-ceske-republiky>

Obr. 13 a 14: <http://www.mnn.com/lifestyle/natural-beauty-fashion/stories/13-iconic-moments-in-the-history-of-the-t-shirt>

Obr. 15: <http://m.imdb.com/title/tt0044081/>

Obr. 16: <http://www.fanpop.com/clubs/james-dean/images>

Obr. 17, 18, 19: GUETTA Patrick & Marc., NIEDER A., Ch.: *Vintage T-Shirts*. Taschen, 2010. ISBN-13: 978-3836520720

Obr. 20: <https://www.allnewyorkgifts.com/shop-2/clothing/t-shirt/>

Obr. 21: <http://knowyourmeme.com/memes/three-wolf-moon>

Obr. 22: <http://thecreatorsproject.vice.com/blog/would-you-wear-cutecircuits-programmable-digital-t-shirt--2>

Obr. 23: <http://logok.org/yves-saint-laurent-logo/>

Obr. 24: <https://www.truefacet.com/guide/story-behind-logo/>

Obr. 25: <http://fontmeme.com/hermes-font/>

Obr. 26: <http://logok.org/burberry-logo/burberry-logo-and-wordmark/>

Obr. 27: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/ralph-lauren-0>

Obr. 28: <http://www.famouslogos.us/armani-logo/>

Obr. 29: <http://famouslogos.net/calvin-klein-logo/>

Obr. 30: <http://famouslogos.net/lacoste-logo/>

Obr. 31: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Versace_logo.png

Obr. 32: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:H%26M-Logo.svg>

Obr. 33: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Zara_Logo.svg:

Obr. 34: Stará verzia loga použitá aj na stránkach www.thisistheframe.com

Obr. 35: prvotné návrhy loga FRAME

Obr. 36: <http://www.typography.com/fonts/gotham/inside/>

Obr. 37: Nová verzia loga FRAME

Obr. 38: Vyšívavý label a jeho aplikácie na vnútornú a bočnú stranu

Obr. 39: Visačky („hangtagy“)

Obr. 40: Packaging pre vkladanie trička

Obr. 41: Tričko „Rozmarné Léto“ a „Hoří má panenka“

Obr. 42: Tričko „Slavnosti sněženek“

Obr. 43: Tričko „Obecná škola“ a „Já, Olga Hepnarová“

ZOZNAM PRÍLOH

1 x CD-ROM (Bakalárska práca)