

Propojení módního průmyslu a gastroprůmyslu

BcA. Vивиána Babicová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Design oděvu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Viviána Babicová**
Osobní číslo: **K17311**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design - Design oděvu**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Volné téma - Propojení módního průmyslu a gastroprůmyslu**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním textovém rozsahu 30 - 35 normostran. Propojení módního průmyslu a gastroprůmyslu v životním stylu dnešního člověka. Analýza možností produkce oděvních produktů v rámci Slovenska a České republiky. Zkoumání marketingových nástrojů v rámci prodeje a propagace produktů.

2. Praktická část:

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 9 - 12 modelů.

Kolekce inspirovaná gastronomií, konkrétně pekařským řemeslem a jeho workwearem. Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací. Dokumentace realizace dle zadaných parametrů: moodboard, storyboard, skici s naznačením siluety, celkový náhled kolekce, barevnost, popis materiálů, technické nákresy modelů, technické popisy, stříhové řešení, módní doplňky a styling kolekce, popis vybraného modelu určeného na komerční účely. Práce musí být doplněná o dokumentační fotografie z procesu tvorby, módními fotografiemi, popřípadě krátkým promo-videem.

Rozsah práce: minimálně 45 normostran. Formát A4. Odevzdejte v 2 stejnopisech v pevné vazbě (1 může být kroužková). Součástí předané písemné práce je dodání elektronické verze diplomové práce na Flash disku, který bude obsahovat taktéž samostatné fotografie v tiskové kvalitě z praktické části diplomové práce. Formát pro bitmapové podklady:

Práca demonštruje prepojenie módného priemyslu a gastropriemyslu na sérii niekoľkých konceptov, v ktorých sa prepája módna značka s reštauračnou prevádzkou. Nový prístup k móde i gastronómii je spôsobený zmenou spotrebiteľského správania, ktorú podmieňujú nové trendy v životnom štýle kúpyschopnej časti spoločnosti, ako napríklad minimalizmus či udržateľnosť. Prípadová štúdia sa zaoberá značkou Joseph Brot, rakúskou bio pekárnou, ktorá je svojou misiou v mnohých smeroch zhmotnením spomínaných prístupov. Značka je tiež inšpiráciou pre odevnú kolekciu.

Kľúčové slová: móda, gastronómia, minimalizmus, mileniáli, spotrebiteľia, udržateľnosť, pekáreň, uniforma, pracovný odev

ABSTRACT

These thesis are demonstrating the interaction inbetween fashion industry and gastronomy, by series of concepts made by fashion x gastronomy collaborations. Generation of millenials are bringing new trends like minimalism or sustainability into their everyday life and also into their shopping practices. Therefore the change in the whole process of shopping experience, created by brands, is highly recommended. The Austrian bio bakery Joseph Brot is one of the progressive businesses, being aware of these important details. That is one of the reasons, why is the bio bakery providingg the inspiration for the fashion collection.

Keywords: fashion, gastronomy, collaboration, millenials, trends, minimalism, sustainability, brand, bakery, uniform

Ďakujem najmä bio pekárni Joseph Brot za vzácnu inšpiráciu, ktorá podnietila rešerš, vďaka ktorej som si uvedomila mnohé súvislosti biznisového i antropologického charakteru. Ďalej ďakujem pedagógom, ktorí znamenali oporu počas štúdia a podnietili moje kreatívne vzplanutia.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronicky nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	7
1 GENERÁCIA MILENIÁLOV	9
1.1 ŽIVOTNÝ ŠTÝL MILENIÁLOV	9
1.2 ZMENY V SPOTREBITEĽSKOM SPRÁVANÍ	10
1.2.1 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE MILENIÁLOV V MÓDNOM SEGMENTE	12
2 MÓDNA GASTRONÓMIA	18
2.1 PREPOJENIE ODEVNÝCH ZNAČIEK S GASTRONOMICKÝMI SLUŽBAMI	18
2.2 INŠPIRÁCIA JEDLOM	24
3 UDRŽATEĽNOSŤ V MÓDE	29
3.1 UDRŽATEĽNOSŤ MÓDY NA LOKÁLNEJ ÚROVNI	35
4. UDRŽATEĽNOSŤ V GASTRONÓMII	37
4.1 JOSEPH BROT - PRÍPAD ŠTÚDIE	37
4 KONCEPT KOLEKCIE	42
4.1 SPOLUPRÁCA S BIO PEKÁRŇOU JOSEPH BROT	42
4.2 ZÁSTERA, AKO ZÁKLADNÝ PRVOK KOLEKCIE	45
4.3 MOODBOARD	46
4.4 SILUETY	46
4.5 MATERIÁLY	47
4.6 FAREBNOSŤ	48
4.7 DOPLNKY	48
4.8 DETAILS	49
5 LOOKBOOK KOLEKCIE	52
6 SKICE KU KOLEKCII	61
ZÁVER	64
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	65
INTERNETOVE ZDROJE	66
INÉ ZDROJE	71
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	72
ZOZNAM OBRÁZKOV	73
ZOZNAM PRÍLOH	75

ÚVOD

Textová část diplomové práce je rozdělena do teoretické a praktické části. Teoretická část pojednává o prieniku módného priemyslu a gastropriemyslu, ktoré sa snúbili v mnohých aktuálne fungujúcich konceptoch. Teoretický rozhl'ad pre absorbovanie týchto poznatkov je postavený na prvých kapitolách, ktoré charakterizujú životný štýl mileniálov a nové trendy v spotrebiteľskom správaní tejto kúpyschopnej časti spoločnosti.

Po tomto prehľade sa druhá kapitola práce zaoberá priamo spolupracami módnymi značkami a reštauračnými či inými prevádzkami, pôsobiacimi na poli gastronómie.

Nie len v móde, ale aj v gastronómii sa stala udržateľnosť trendom, ktorého ignorácia by znamenala pre značky veľkú stratu. Tretia kapitola ponúka všeobecný prehľad ekologických problémov súvisiacich s odevným priemyslom. Tiež mapuje prehľady stavu udržateľnosti a transparentnosti, ktorými módne značky disponujú.

Prostredníctvom prípadovej štúdie rakúskej bio pekárne Joseph Brot, práca zoznamuje s fungovaním progresívnej gastronomickej prevádzky a jej snahou o budovanie udržateľného biznisu. Joseph Brot je zároveň inšpiráciou pre výtvarnú časť diplomovej práce.

Praktická časť sa snaží, čo najlepšie slovami opísať inšpiratívne poňatie pekárne a pretavenie do súčasného módného dizajnu. Podrobne sa v jednotlivých podkapitolách venuje použitým materiálom, farebnosti, detailom a zhodnocuje aj marketingový potenciál niektorých produktov.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 GENERÁCIA MILENIÁLOV

Spôsob života a náplň pracovných i voľných dní človeka sa mení s nástupom každej novej generácie. Je samozrejmé, že sa jednotlivé generácie nedajú vsadiť do presne stanoveného časového rámca a tiež nie je možné takzvaným “obrazom doby” charakterizovať všetkých príslušníkov danej generácie, avšak mnohé fakty a praktiky sú tak silno prevládajúce naprieč celou generáciou, že si ich dovoľím nazvať ako príznačné pre danú generáciu. Často sa môže zdať, že tak, ako sa zrýchľuje nakupovanie prostredníctvom Amazonu¹, medziľudský kontakt cez Instagram, či prístup k informáciám, tak rýchlo, rapídne a najmä míľovými krokmi sa prehlbujú medzigeneračné rozdiely. Nie len dôchodca, ale aj študent vysokej školy má čo robiť, aby držal krok s dobou, v ktorej žije a s okolím mladším od neho.

1.1 Životný štýl mileniálov

Generácii, do ktorej patrí sa hovorí mileniáli. Je to skupina ľudí narodených približne medzi rokmi 1985 až 2000. Je toho plný internet a preto sa na rôznych webstránkach a prostredníctvom mnohých videí, často groteskným spôsobom, môžeme dozvedieť, kto vlastne sme. My, tí mileniáli, sme globálne charakterizovaní, ako ťažko uchopiteľní či ovládateľní, leniví a neschopní sústredenia sa. Jednou z príčin našej deformácie môže byť nesprávna výchovná stratégia našich rodičov, ktorí nám od malička vstěpovali, že môžeme byť čímkoľvek, čo si zaumienime. Ďalšou vecou, ktorá mala na nás veľký vplyv, bol intenzívny príliv technológií do nášho života. Aj keď si myslím, že nás to zachytilo už pripravených, pretože kamarátov, hrať sa na ihrisko, sme volali ešte zvonením pri dverách a nie správou na Messenger. Každopádne sa naše dospievanie odohrávalo za asistencie sociálnych sietí ako je Facebook a Instagram, vlastne aj zaznamenané na ich platformách a upravené ich filtrami k dokonalosti. Závislosti predošlých generácií, ako je alkohol alebo syntetické drogy nahrádza v našom prípade dopamín, čo je chemická látka prirodzene vznikajúca v mozgu pri mechanizme túžby za úspechom, motivácie a predvídania odmeny.² Avšak na rozdiel od predošlých spomínaných látok je dopamín voľne dostupný každému, kto si môže dovoliť

¹ internetový obchod patriaci americkej spoločnosti Amazon.com, predávajúci tovar rôznych produktových kategórií

² Forbes.sk [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/aki-su-slovenski-mileniali-starsia-generacia-tvrdi-ze-su-lenivi-skazeni/#>

vlastniť chytrý telefón. Dlhodobým praktizovaním tohoto životného štýlu, na ktorý sme si už dokonale zvykli, si vytvárame povrchné sociálne väzby, mylné predstavy o sebe i svojich kamarátoch. Sme nešťastní, keď medziľudské vzťahy, intelektuálny či kariérny rast nefungujú tak rýchlo a hladko, ako technologické pomôcky, ktoré držíme v rukách a zjednodušujeme si nimi deň.³ Charakteristika našej generácie rozprúdila mnoho polemík a nie je to len v záujme všeobecného prehľadu, ide najmä o záujem z hľadiska marketingu.⁴

Podľa štatistík merajúcich rôzne ekonomické aspekty generácie, sú mileniáli najviac vzdelaní, no najmenej zarábajúci. Napriek tomu, paradoxne, sú v mnohých segmentoch produktov či služieb kľúčovými zákazníkmi, podľa ktorých sa vyvíjajú najprogressívnejšie marketingové stratégie. Štatistické firmy zbierajú dáta nákupného správania, segmentových preferencií, pracovných preferencií a hodnotových rebríčkov, aby tieto cenné informácie mohli firmy použiť, ako účinné zbrane v bitke o priazeň mileniálov.

1.2 Zmeny v spotrebiteľskom správaní

Ponuka sa musí prispôsobovať dopytu, to je pravidlo platiace od počiatku obchodu, ako takého. A z toho dôvodu sa aj módne značky snažia veľmi pružne reagovať na zmeny životného štýlu svojich zákazníkov, ktorí využívajú technológie pri nakupovaní viac než svoji predchodcovia. Absolútne bežnou realitou je nákup cez internetový obchod obľúbenej značky, následné bezhotovostné zaplatenie prostredníctvom virtuálnej platobnej brány alebo prostredníctvom svojho internetového bankovníctva a využitie jednej z mnohých kuriérskych služieb, ktoré ponúkajú doručenie tovaru za pár dní, či dokonca hodín takmer medzi ktorýmikoľvek dvoma bodmi sveta. Nehovoriac o ďalších vymoženostiach modernej doby, ako sú virtuálne skúšanie, služby operujúce na základe tvárovej diagnostiky, nakupovanie pomocou aplikácií, kedy v obchode nemusíte čakať v radoch, ale peniaze za odnesený tovar sa vám automaticky odčítajú z konta, ktorého platobnú kartu máte strčenú vo vrecku či pohodenú v kabelke.

Táto generácia investuje svoje peniaze iným spôsobom. Magazín Forbes⁵ sa na základe svojho online prieskumu, vytvoreného v marci roku 2018, dopracoval k dátam, pomocou

³ Simon Sinek on Millennials in the Workplace. In: *Youtube* [online]. 2016 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hER0Qp6QJNU>

⁴ *Mileniáli* [online]. [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.mileniali.sk>

⁵ *Forbes* [online]. [cit. 2018-12-15].

ktorých sformuloval niekoľkobodovú rešerš. Tieto poznatky môžu byť kľúčom k rozlúšteniu vzorcov spotrebiteľského správania naprieč segmentmi ponúkaného tovaru a služieb. Zistenia sú nasledovné:

- Mileniáli chcú, aby sa vďaka svojim nákupom mohli cítiť dobre. Inklinujú k nákupom, ktoré odrážajú ich osobnosť a prehovárajú k nim. Zakúpeným produktom chcú naplniť nie len svoje praktické potreby, ale aj tie emočné. Firma musí takúto pridanú hodnotu jasne odkomunikovať, aby tým u svojho zákazníka vyvolala pocit vykonania dobrého skutku. Takýmto prípadom bola napríklad kampaň značky TOMS – kúp jedny, daruj jedny – kedy pri nákupe jedného páru obuvi zákazník zároveň daroval jeden ďalší pár pre deti v núdzi.
- Popravde už máme všetko čo potrebujeme, všetko po čom túžime a to čo nemáme, si môžeme jednoducho objednať cez internet a za dva dni máme svoj materiálny sen splnený. Prakticky už nie je predmet, ktorý by sme nemohli vlastniť a preto svoje potešenie hľadáme čoraz viac v zážitkoch, než vo veciach. A sme ochotní priplatiť si za to. To majú spoločnosti na zreteli a kvôli tomu vytvárajú platformy, z ktorých si zákazníci môžu odniesť skúsenosť či zážitok spojený nie len so samotnou spoločnosťou, ale aj s jej ostatnými zákazníkmi. Interakcie sa odohrávajú formou špeciálnych podujatí alebo napríklad aj prostredníctvom virtuálnej reality.
- Zdieľanie, zdieľanie, zdieľanie. Všetkého. Od úvah nad výberom z ponúkaného sortimentu, cez fotky a videá, ako zakúpený produkt používať, servisné rady, až po pripomienky k nedostatkom produktu. Mileniáli radi zdieľajú svoje skúsenosti, nie len s najužším kruhom svojich kamarátov, cez sociálne siete, ale aj so širšou verejnosťou zaujímavou sa o danú problematiku a hľadajúcou adekvátne recenzie. Podnikanie sa stáva transparentné a preto, by bolo veľkou chybou nepočúvať svojich zákazníkov a neriešiť akútne ich strasti. Prostredníctvom sociálnych médií môže aj malé zrnko nespokojnosti spustiť vlnu negatívnych emócií.
- “Čo je overené, to je dobré“, už neplatí. Mileniáli nemajú problém presedlať z overenej značky, ktorej sú verní isté obdobie na novú, inovatívnu značku. Preto je chytré nespoliehať sa na lojalitu zákazníka, ale dať mu dôvod vrátiť sa.
- Po pomenovaní mileniál je pomenovanie influencer snáď druhým najfrekventovanejším slovom marketingu sociálnych sietí. Názov je tak prepieraný, že sa k nemu viažu nie len pozitívne, ale aj negatívne emócie a tak pojem influencer môže slúžiť

aj ako nadávka. V krátkosti, influencer, v slovenskom preklade človek, ktorý má vplyv, je niekto, koho na sociálnych sieťach sleduje veľké množstvo sledovateľov. Môžeme hovoriť o mikroinfluenceroch, pokiaľ sa toto číslo pohybuje v počte do desať tisíc a makroinfluenceroch, pokiaľ sa sledovatelia daného influencera počítajú na státisíce. V tom prípade je už možné rátať so širokým záberom ovplyvniteľných ľudí a potenciálnych zákazníkov. Takýto mienkotvorný človek dokáže vytvoriť omnoho dôveryhodnejšiu a autentickejšiu reklamu, častokrát skrytú za masku recenzie, než akékoľvek iné komunikačné kanály sprostredkujúce inzerciu. Mileniáli sa aktívne vyhýbajú reklamám v televízii, rádiu či na billboardoch, ktoré už prekukli a naučili sa ich vnímať ako prvoplánové pasce, kým omnoho väčšiu dôveru majú vo svojich obľúbených influenceroch, youtuberoch či instagrameroch, ktorých rady ohľadom krásy, kozmetických produktov, zdravého životného štýlu, módy ale aj cestovania a domácich spotrebičov dokážu byť silnou motiváciou k napodobňovaniu. Z toho však vyplýva aj ďalší fakt, a to omnoho väčšia tendencia spochybňovať prijímané fakty, než to bolo u predošlých generácií. A teda budovanie dôvery je kontinúálna a veľmi krehká cesta, ktorej by však mal každý uvedomelý obchodník venovať nemalú pozornosť.

- Mileniáli oceňujú, keď sú reklamné materiály, čo najviac personalizované. Preto musia byť relevantné pre tú cieľovú skupinu, pre ktorú je produkt vytvorený a vzbudiť tým dojem služby vytvorenej na mieru osobnosti klienta.⁶

1.2.1 Spotrebiteľské správanie mileniálov v módnom segmente

Nejeden marketér tvrdí, že je vlastne jedno, či predávate zubnú pastu, či kabelky. Biznis je biznis. V tejto časti však bude našim zámerom fokusovať sa na tých spotrebiteľov, ktorým vôbec nie je jedno, čo majú na sebe oblečené.

The Business of Fashion⁷, globálne najuznávanejšia digitálna autorita v oblasti módného priemyslu uverejnila článok, v ktorom charakterizuje kultúru konzumenta z radov mileniálov. Vytýčila štyri smerodajné princípy, ktorými sú: udržateľnosť, blaho, skúsenosť a minimalizmus.

⁶ Understanding The Research On Millennial Shopping Behaviors. *Forbes* [online]. [cit. 2018-12-14].

Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/#225791145f7a>

⁷ The Business of Fashion [online]. [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com>

Spotrebitelia sú vzdelanejší, než kedykoľvek pred tým a to, čo ešte nevedia, si veľmi ľahko vyhľadajú, prípadne sa so svojimi dotazmi bez váhania a veľmi jednoduchým spôsobom môžu obrátiť priamo na výrobcu či kompetentného zástupcu značky. Každého, kto na Instagrame sleduje aspoň pár profilov venujúcich sa móde, musela už aspoň raz zasiahnuť nemilá správa, že módnym priemyslom je hneď po ropnom priemysle najväčší páchatel' environmentálnych škôd. Vďaka hnutiam šíriacim celosvetovo túto osvetu, sa spotrebitelia pri rozhodovaní, do čoho budú investovať, zamýšľajú nie len nad veľkosťou a farbou, ako to bolo kedysi, ale prichádzajú s omnoho sofistikovanejšími otázkami mieriacimi na transparentnosť značky, udržateľnosť a tiež sú zvedaví, odkiaľ sa čerpajú zdroje pre výrobu, kde a v akých podmienkach sa výrobky vyrábajú. Už dávno nie je trendy, že čím viac oblečenia vlastníme, tým lepšie a preto aj značky postupne prechádzajú na efektívnejšiu komunikáciu, čo v tomto prípade znamená, propagovať nie kvantitu, ale kvalitu a trvácnosť svojich výrobkov. Popri udržateľnosti je etickosť ďalším frekventovane používaným pojmom. Zákazníkom záleží na tom, aby ich výrobky boli produkované etickým spôsobom, nie len k životnému prostrediu, ale najmä k ľuďom, ktorí ich vyrábajú. Často spomínanou udalosťou, ktorá sa už nesmie opakovať je zrútenie výrobnéj haly Rana Plaza v Bangladéši, v roku 2013. O tejto a ďalších katastrofických udalostiach, ktoré má na svedomí odevný priemysel, sa môžeme dozvedieť v strhujúcom filme *The True Cost*.⁸ A preto teda zákazník hľadá dlhotrvácny a kvalitný produkt, ktorého výrobný proces je transparentný. Pre dnešného zákazníka, kúpa už nie je viac len výmena peňazí a tovaru, ale prejav pochopenia a podpory misie danej značky. Tie, ktoré dokážu zaujať svojim príbehom a navyše zapracovať do neho autentický sociálny prídavok, dokážu hlboko zarezonovať v modernom zákazníkovi a vytvoriť tak značnú konkurenčnú výhodu.

Traja zo štyroch mileniálov, by uprednostnili investovanie peňazí do zážitku, než do fyzického nákupu. Z nich sa vyčleňuje skupina ľudí aspirujúcich na vyšší štandard aktívneho životného štýlu, ktorých bohatstvo sa nemeria výškou príjmu, ale životnými rozhodnutiami, ktoré podnikajú v prospech svojho zdravia, vzdelania a rodičovstva. Tieto svoje životné voľby aktívne zdieľajú na sociálnych sieťach v reálnom čase. Značky budú skôr oceňované za vytvorenie jedinečnej skúsenosti, na mieru svojmu zákazníkovi, než za univerzálny produkt, ktorý sedí každému.

⁸ *The True Cost* [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://truecostmovie.com>

“Moje telo, môj chrám“ je heslom mileniálov a nie len tí najbohatší vedú svoje životy pridržajúc sa tohoto pravidla. Šport či prírodné produkty si už môže dovoliť takmer každý, najmä pokiaľ sa táto voľba snúbi s ďalšou spomínanou preferenciou mileniálov, minimalizmom. Dôležité je nie len fyzické, ale rovnako aj psychické zdravie, o ktorom sa čoraz otvorenejšie diskutuje. V časovo náročných životoch je strácanie a opätovné nachádzanie telesnej a duševnej rovnováhy, predmetom každodennej snahy o udržanie vytúženého balansu. Z toho dôvodu sa značky podobného zmysľania spájajú a vytvárajú napríklad fitness či joga štúdiá, v ktorých si klient môže kúpiť odevy určené pre istý typ pohybu. Takéto prepojenie je výhodné pre obe strany a navyiac sa stávajú súčasťou životného štýlu svojich návštevníkov.

V ére extrémnej dostupnosti sa konzumenti stávajú šampiónmi v praktizovaní princípu “menej je viac“. K tejto téme vyšlo viacero kníh, ktoré ponúkajú návod na to, ako sa zbaviť prebytočných vecí, ktoré nás obklopujú alebo ako pretriediť svoj šatník a zminimalizovať ho na kvalitné a nadčasové kúsky, ktoré nám ušetria čas pri rannom výbere outfitu. Značky tiež pristupujú na systém menšieho výberu z kvalitnejších kúskov. Krok, ktorý je v podstate rovnako zameraný na ušetrenie času zákazníka, ktorý sa stáva stále vzácnejšou komoditou. Časťou tohoto fenoménu je aj väčšie ocenenie prístupnosti tovaru, než jeho samotné vlastníctvo. Preto sa napríklad požičovne luxusných kabeliek tešia čoraz väčšej obľube. Ešte komplexnejšia je služba Rent the Runway, ktorá poskytuje svojim užívateľom kontinuálne sa meniaci šatník. Za mesačný poplatok cca 150 eur je možné prenajímanie neobmedzeného množstva kúskov, bez akejkoľvek starosti s čistením či ošetrovaním šatstva. Týmto spôsobom môže mať človek vždy nové oblečenie za zlomok jeho pôvodnej ceny, vyhne sa zapadnutiu nikdy nevyužitých kúskov v hĺbinách šatníka a nezapasí s haldami nohavíc, či vypasovaných sukien, ktoré už viac nezodpovedajú jeho mieram.⁹

Môže sa zdať, že nastupujúca generácia konzumentov sa bude postupne zbavovať svojej túžby po nakupovaní, opak toho je však viac pravdepodobné. Táto generácia bude opakovane investovať do značiek, ktorých politika sa snaží o budovanie zmysluplného prostredia a života.¹⁰

⁹ *Rent the Runway* [online]. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.renttherunway.com>

¹⁰ Why Mindful Millennials Are Modern Pagans. *The Business of Fashion* [online]. [cit. 2018-12-15].

Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-why-mindful-millennials-are-modern-pagans>

Ďalším z krokov vychádzajúceho v ústrety modernému spotrebiteľovi je napríklad rozhodnutie mnohých svetových luxusných obchodných domov s dlhoročnou tradíciou, ako sú napríklad Galeries Lafayette v Paríži alebo Selfridges v Londýne, pridať do svojej ponuky streetwearové značky. Znamená to rozšírenie ich portfólia o značky, ktoré by mohli prilákať aj tých zákazníkov, pre ktorých je návšteva obchodného domu s takto profilovaným segmentom možno prvá skúsenosť. Tieto značky sú úzko prepojené so svojim zákazníkom. Cez svoje veľmi aktívne profily na sociálnych sieťach komunikujú so svojimi fanúšikmi priamo a pružne. Druhým atraktívnym a najmä dobre fungujúcim spôsobom udržiavania nepretržitej pozornosti, je vypúšťanie takzvaných kapsulových kolekcí, ktoré sú často v limitovanom množstve. Práve toto sú metódy, ktorými sa vytvára väzba medzi mileniálmi a ich obľúbenými značkami. Z nového prepojenia nečakajú len tradičné obchodné domy žiadúce po čerstvom vánku mladých zákazníkov, ale aj streetwearoví nováčikovia, ktorým vďaka predajnému miestu vedľa etablovaných značiek narastá kredit, pričom im takéto spojenie neuberá na autentickejši. Najlepším príkladom streetwearovej značky, ktorá sa dokázala dokonale implementovať do slávnych obchodných domov je Off-White. Značka, ktorá je zastúpená v 25 obchodných domoch po celom svete a tieto zisky tvoria 15% jej celkového ročného obratu. Je to dokonalým dôkazom toho, že jej dizajnér a kreatívny riaditeľ Virgil Abloh, dokáže prehovoriť k nositeľom streetwearu aj luxusnej módy.¹¹

Podľa ziskových analýz za prvý štvrtrok roku 2018 je zrejmé, že mileniáli sa stávajú čoraz vyberavejšími. Už spomínané princípy spotrebiteľského správania sa odzrkadľujú na náraste ziskov luxusných značiek a poklese ziskov fast-fashion reťazcov, pre ktoré už nie sú účinné ani výrazné zľavy. Vyplývajú z omnoho väčšej informovanosti zákazníkov o tom, ako jednotlivé značky vyrábajú, sa mnohí radšej rozhodnú pre striedmejšie nákupy značiek s jasnou identitou a hodnotami. Preto nenakupujú lacné kópie dizajnerských kúskov ani nečakajú na sezónne zľavy. Zelenú majú originály v plnej cene. Neplatí to samozrejme pre všetky luxusné značky, ale práve pre tie, ktoré dokážu flexibilne držať krok s marketingom a kultúrou mileniálov. Musia vyvolať túžbu, uspokojovať individuálny osobný štýl a to rôznorodo

¹¹ *The Business of Fashion* [online]. 2016 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/will-luxury-streetwear-get-millennials-into-department-stores>

demonštrovať na sociálnych sieťach. Takýmito značkami, vyvolávajúcimi túžbu vlastniť za každú cenu, sú momentálne určite Gucci, Balenciaga a Saint Laurent.¹²

Balenciaga je momentálne najrýchlejšie rastúca značka luxusnej skupiny Kering, a to vďaka jej enormnému dosahu na sociálnych sieťach. Dizajnér značky, Demna Gvasalia, dokáže strhnúť pozornosť a spustiť vlnu reakcií podobným spôsobom, ako to robí vo svojej vlastnej značke Vetements. Vytvorenie produktu, ktorý je vnímaný ako módný exces, je v podstate veľmi dobre fungujúcou stratégiou predaja. Stačí si spomenúť napríklad na košeľu zošitú s tričkom s krátkym rukávom. Nositeľ môže nosiť buď to košeľu, pričom mu tričko voľne visí na chrbtovej časti alebo mať oblečené tričko s visiacou košeľou vpredu. Dokonalá trefa do často diskutovanej témy, takzvaného smart casual alebo nedbalej elegancie, ktorá nám je známa najmä z vtipov o mladých technických génoch typu Mark Zuckerberg.

Kúsok, ktorý je možné vnímať aj ako dva v jednom, stál 1133 eur a aj napriek mnohým instagramovým výsmechom, bol spolu s jeho dámskymi verziami veľmi skoro vypredané.

Ďalším kusom z dielne Demnu Gvasaliu bola kožená verzia klasickej veľkej nákupnej Ikea tašky, ktorú ľudia pracujúci v módnom priemysle veľmi dobre poznajú a je im vernou spoločníčkou pri prenášaní materiálu, modelov či rôznych rekvizít pri stylingu. Ale nemusíme sa držať len módnjej komunity, klasickú modrú Ikea tašku za 99 centov poznajú snáď všetci. Kožená verzia Balenciaga stojí 1885 eur a napriek tomu sa predáva, ako horúce rožky.

Internet si tiež veľmi dobre pamätá plastové sandále Crocs, všeobecne považované za veľmi nevkusnú, avšak praktickú obuv. Výsmech z neforemnej obuvi dokázala opäť značka Balenciaga obrátiť na trend, ktorý ovládol instagramové profily módných nadšencov a priniesol nemalé zisky. Preto v tomto prípade platí múdrosť - "Kto sa smeje naposledy, ten sa smeje najlepšie."¹³

Spojením už spomínaných trendov, ktorými sú vnímanie času ako najcennejšej komodity, minimalizmus a štýl "ITčkárov", vznikla spolupráca Mark Zuckerberg x HM. Kolekcia obsahuje sedem rodovo neutrálnych šedých bavlnených tričiek s krátkym rukávom a jedny

¹² *The Business of Fashion* [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/the-gucci-gap-divide-how-luxury-is-winning-the-race-for-millennial-spend>

¹³ *The Business of Fashion* [online]. 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-1290-balenciaga-shirt-that-messed-with-the-internet>

modré rifle, všetko v štýle basic. Táto sada je zhmotnením Markovho životného štýlu, ktorým sa snaží zminimalizovať počet rozhodnutí, ktoré sa netýkajú jeho práce. Verí, že aj tie najľahšie rozhodnutia, ako napríklad ranný výber oblečenia, či raňajok plytvá našou mentálnou energiou a vyrušuje nás od vykonávania dôležitejších vecí.¹⁴

Nie len "ITčkári" si chcú zjednodušiť život, navyše z rešerše spotrebiteľského správania magazínu Forbes je známe, že spotrebiteľia, o ktorých sa v tejto kapitole zaujímame, už neprejavujú značkám takú lojalitu, s akou mohli značky rátať v minulosti. Preto sa vyplácajú napríklad predplatiteľské služby, a to nie len čo sa týka módnych magazínov. Three Stripes, značka ponúkajúca športové odevy, spustila takúto službu, ktorú nazvala Avenue A. Za ročné predplatné 600 dolárov obdrží zákazník balík ich najnovších exkluzívnych výrobkov.¹⁵

¹⁴ *Mark for HM* [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <http://markforhm.com/about.html>

¹⁵ *HYPEBEAST* [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://hypebeast.com/2016/9/future-millennials-trends-retail-industry>

2 MÓDNA GASTRONÓMIA

Na prvý pohľad sa nám to nemusí zdať, ale módu a jedlo môžeme vnímať, ako dve úzko súvisiace každodennosti. Pretože v dnešnej dobe nejeme len kvôli tomu, aby sme sa nasýtili a neobliekame sa len kvôli tomu, aby sme sa zahriali, ale ide o viac. Ide o životný štýl, takzvaný “lifestyle“, ktorý si budujeme tak, ako svoju osobnosť a tak, ako svoje profily na sociálnych sieťach. Na demonštráciu tohoto faktu, by sme sa mohli hneď v úvode, po vyslovení tejto odvážnej myšlienky, zoznámiť s niekoľkými konceptami, v ktorých sa dokonale snúbil gastro priemysel s odevným priemyslom.

2.1 Prepojenie odevných značiek s gastronomickými službami

Už v roku 2015 vyšiel na platforme The Business of Fashion report s názvom “Prečo módnym predajcovia začínajú s gastronomickými zážitkami”. Tento nový aspekt začal byť témou, keď odevné značky ako Burberry, Ralph Lauren, Gucci či Chanel, začali do svojich kamených predajní pridávať možnosti gastronomického zážitku v podobe reštaurácie, bistra či kaviarne.¹⁶

Tieto nabiehajúce tendencie veľmi správne uchopila Miuccia Prada, ktorá už v roku 2015 otvorila honosný priestor pre vystavenie svojej umeleckej zbierky. Na rekonštrukciu starého liehovaru situovaného na okraji Milána prizvala uznávaného holandského architekta Rema Koolhaasa a spoločne vytvorili inštitúciu zvanú Fondazione Prada.¹⁷ Jedným z jej vizuálne najospevovanejších častí je Bar Luce, dizajnovaný filmovým režisérom Wesom Andersonom.¹⁸ Napriek decentralizovanej polohe je Fondazione Prada medzi milovníkmi módy, skôr vnímaná, ako príjemný únik pred ruchom veľkomesta, než ako komplikovaná zachádzka. Miuccia týmto ušetrila lekciu “Výchova lojálneho zákazníka v módnom segmente” a to bez minimálneho módného vkladu.

Spomínaná preslávená kultúrna inštitúcia nie je prvým úspešným počínom značky Prada, vo vodách gastro priemyslu. Vlastní totiž tiež cukráreň s dlhou tradíciou a preslávenými

¹⁶ The Business Of Fashion [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/why-fashion-retailers-are-staging-food-experiences>

¹⁷ Fondazione Prada [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.fondazioneprada.org/?lang=en>

¹⁸ An instagram preview of the new Fondazione Prada. Vogue [online]. Australia, 2015 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.vogue.com.au/vogue-living/milan-report/an-instagram-preview-of-the-new-fondazione-prada/image-gallery/3b00ab0a66e2d89e945eb56a7726e9f8?pos=1>

mandľami v čokoláde. Historický a honosný milánsky interiér cukrárne Marchesi láka svojich hostí už od roku 1824. Od tej doby sa v Miláne otvorili jej ďalšie dve pobočky a začiatkom roku 2019 ohlásili módne médiá plánovanú britskú pobočku, v historickej lokalite Myfair v Londýne.¹⁹ S prizvaním vychytených architektov vytvára Prada vizuálne dokonale ladiace priestory, v ktorých bola pri slávnostnom otvorení v Miláne, badateľná aj nadväznosť na aktuálne prezentovanú kolekciu módného domu. Mentolová farebnosť interiéru dokonale ladí s pastelovými farbami ponúkaných cukroviniek, podávaných na mramorovom stole so stoličkami potiahnutými hodvábom. Dokonalé miesto pre vychutnanie remeselne vytvorených sladkostí, pre zákazníkov odetých v luxusných kúskoch Prada či Miu Miu.²⁰

Gucci Osteria je reštaurácia vo Florencii, ktorá je súčasťou komplexu "Gucci Garden". Taliansky módný dom otvoril začiatkom roku 2018 túto luxusnú reštauráciu, v ktorej podáva šéfkuchár ocenený tromi hviezdami, Massimo Bottura, jedlá vysokej kvality. Gucci, vlastnená globálnou spoločnosťou Kering, od týchto krokov v nových vodách gastronómie neočakáva závažné zisky, ide skôr o prejav posilnenia a rozširovania svojej značky. Navyše, v časech expanzie e-commerce, kedy väčšina zákazníkov nakupuje odevy prostredníctvom internetu, sú kamenné prevádzky tohoto typu vhodný spôsob, ako nestratiť osobný kontakt. Estetika interiéru a stolovania sa samozrejme nesie v štýle Gucci, čo posilňuje identitu značky. Jedlo je tak luxusné ako ich šaty, bariéry sa rúcajú aj v tomto smere.²¹

Na štvrtom poschodí newyorskej vlajkovej predajne značky Tiffany & Co. sa nachádza miesto, kam sa oplatí urobiť rezerváciu. Otvorenie prestížnej kaviarne a novej povinnej zastávky fashionistov, The Blue Box Cafe, spôsobilo senzáciu na sociálnych sieťach. Nie len, že si môžete objednať znamenité americké špeciality na extra fotogenickom mieste, ale môžete jesť raňajky u Tiffanyho, presne ako z filmu. Interiér priestoru a poskytovaný servis korešponduje s identitou klenotníckej značky. Od stoličiek, cez taniere až po steny z prírodného kameňa, amazonitu, sa všetko nesie vo farbe "Tiffanyho modrej".²²

¹⁹ Highsnobiety [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/prada-marchesi-1824-bakery-london/>

²⁰ In: Architectural Digest [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.architecturaldigest.com/story/prada-owned-pasticceria-marchesi-opens-new-location-in-milan>

²¹ *The Business of Fashion* [online]. 2018 [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/gucci-turns-to-fine-dining>

²² In: Vogue [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/tiffany-blue-box-cafe-breakfast-at-tiffanys>

Turistický ruch dokáže viac ovplyvniť zisky pri prevádzkovaní reštaurácie než potravín. Avšak v prípade zasadenia La Grande Epicerie, predajne s gurmánskymi špecialitami fungujúcou pod zoskupením LVMH, do historicky známych Parížskych obchodných domov platí, že sa podarilo vytvoriť ďalší článok luxusného kolosu, ktorý podtrhuje vysoký životný štandard zákazníkov značiek, ako sú Louis Vuitton, Givenchy, Christian Dior, Celine, Berluti či Rimowa.²³

Vo veľkolepom interiéri v centrálnom Londýne si zákazníci môžu pochutnať na britských delikatesách, čiernom čaji či pohári šampanského. Od otvorenia sa Thomas's stal frekventovane navštevovaným miestom. Nejednalo sa však o novú vychytenú reštauráciu, ale o kaviareň vo vlajkovej predajni Burberry, nazvanej podľa zakladateľa luxusnej značky.

Podľa veľmi podobných princípov funguje aj Ralph's Coffee, fungujúca na druhom poschodí vlajkovej predajne Polo by Ralph Lauren v New Yorku. Značka, ktorá od svojho vzniku, v sedemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia, pôsobí ako veľmi silný marketér. Na príklade histórie a vývoja tejto značky, je možné pozorovať veľmi nadčasové využívanie marketingových nástrojov módy a porozumieť tak jej silnému postaveniu, nie len na domácom americkom trhu, ale dnes už aj globálne. V sedemdesiatych rokoch sa Ralph Lauren spolu s Calvinom Kleinom stali priekopníkmi americkej koncepcie značiek v móde. Po vzore konceptov ako je McDonald a Coca Cola, ktoré v tom čase otvárali svoje pobočky po celom svete, si aj vzostupujúci módní dizajnéri s vycibreným citom pre biznis začali zakladať značky, ktoré spolu s rôznymi druhmi odevov predávali aj vysnený americký životný štýl. Hoci začal Ralph Lauren svoj biznis predajom kravát, zanedlho svoj sortiment rozšíril o dámske i pánske odevy v športovom štýle, vyrobené prevažne z bavlny a kašmíru. Samotný výber materiálu a určenie odevov na hru póla či tenisu, zacieleno na zákazníkov vyššej americkej spoločnosti. Túto veľmi jasnú misiu značky umocnila aj ponuka nábytku a interiérových doplnkov, prostredníctvom ktorých zhmotnil túžbu Američanov po úspechu. V tomto bode totiž už nepojednávame len o módnom marketingu, ale o marketingu životného štýlu, ktorý je implementovaný do predajní roztrúsených po celých Spojených štátoch. Jeho produkty sa predávajú v nespočetných obchodoch a nákupných centrách po celom svete. Zaujímavosťou je aj jeho spôsob licenčnej výroby. Po celom svete má viac než 350 zmluvných výrobcov a predaj licencií z neho urobil jedného z najbohatších módných návrhárov.²⁴ Vďaka dobre

²³ In: The Business of Fashion [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/lvmh-expands-gourmet-grocer-la-grande-epicerie>

²⁴ LAPŠANSKÁ, Dana. Think Fashion: História módy od Wortha po súčasnosť. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení, 2016, s. 75.

fungujúcemu prepojeniu všetkých spomínaných marketingových aktivít značky, si lojálny zákazník môže zariadiť svoj príbytok mahagónovým Ralph Lauren nábytkom, či si dokonca vychutnať rodinný obed vo familiárnom prostredí žiadaného Polo Baru v New Yorku, v ktorom často obeduje aj samotná rodina Lauren. A tak, si teda nie len, že môžete kúpiť životný štýl značky, ale dokonca ho žiť s jeho tvorcami. Odevy, ktoré Ralph Lauren ponúka sú etablované, ako funkčné a praktické každodenné kúsky, čo deklarovala aj ich posledná ready-to-wear prehliadka, zasadená práve do priestorov ich spomínaného Ralph's Cafe na Madison Avenue.²⁵

Otázka znie, prečo sa predajcom módného segmentu oplatí zákazníkov nie len šatiť, ale tiež kŕmiť a dolievať im poháre? Niekoľko pár prípadov štúdie pomôže pochopiť tento, momentálne už veľmi dobre zabehnutý fenomén, či skôr systém podpory predaja. V prípade britského maloobchodníka s pánskou módou, Hackett London, išlo o veľmi úspešný redizajn predajní, ktorý priniesol pre zákazníkov luxusnú nákupnú skúsenosť v plnej výbave. Išlo o rozšírenie samotného odevného predaja o gentlemanský klub s ginovým barom. Je známe, že muži neradi trávia veľa času pri výbere oblečenia a tak sa zástupcom značky veľmi dobre zdalo, že gin a tonic zdarma, by mohol byť vhodnou kombináciou a dôvodom zotrvať o niečo dlhšie, predĺžiť tak aj čas venovaný rozhliadaniu sa po predajni a tým samozrejme zvýšiť tržby.

Trochu odlišný spôsob zvolil multibrandový dizajnerský butik Wolf & Badger, situovaný v londýnskej lokalite Dover Street, preslávenej mnohými predajňami s konceptuálnou a dizajnerskou ponukou. Ich cieľom bolo dosiahnuť väčší prítok zákazníkov, najmä tých, ktorí sa pravidelne vracajú. Za týmto účelom sa butik spojil so značkou zvanou Raw Press, produkujúcou zdravé jedlá. Zákazníci môžu buď to prechádzať cez predajňu Wolf & Badger alebo využiť samostatný vchod. Do inej prevádzky Wolf & Badger tiež umiestnili chladiaci box s džúsami Raw Press. Každopádne si oba podniky úspešne prepožičiavajú zákazníkov. Spolujemajiteľ butiku prehlásil, že nárast návštevnosti oboch jeho pobočiek vzrástol o dvadsať až tridsať percent.

V susedstve spomínanej prevádzky môžeme nájsť vychýrený Dover Street Market, ktorý sa teší veľkej popularite medzi mladými milovníkmi street stylu. V koncepte DSM, ktorý má svoje filiálky aj v Sydney, New Yorku, Singapure, Tokiu, Pekingu a Los Angeles, je však

²⁵ The Business of Fashion [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/at-ralph-lauren-coffee-and-ceremony>

možné nájsť aj kúsky od značiek ako sú Balenciaga, Jacquemus či Raf Simons. Tri z týchto predajní, Londýn, New York a Tokio, vítajú zákazníkov okrem prepracovaného výkladu aj pekárňou Rose Bakery Café. James Gilchrist, generálny manažér DSM New York hovorí, že pekáreň prehĺbuje celkový zákaznícky zážitok a dovoľuje prídiacim milovníkom módy zotrvať trochu dlhšie v komunite, ktorá mu je blízka. Keďže je DSM prístupná len v tých najväčších metropolách, stáva sa, že zákazníci prichádzajú, aby mohli celý deň stráviť nákupmi, dať si obed, nakupovať ďalej a na záver relaxovať pri poobednom nápoji.

Veľmi podobný pohľad na vec má Giorgio Armani, ktorý vlastní celosvetovo už 13 reštaurácií a kaviarní. Módna značka vníma svoju identitu veľmi komplexne a preto sa snaží vytvárať “Armani lifestyle”, čo znamená Armani životný štýl. Tento značkový život, ktorý pre svojich klientov vytvára, v žiadnom prípade nekončí pri móde, ale podobne, ako v prípade DSM, pokračuje po namáhavom nakupovanom dni do elegantného a uvoľneného gastronomického priestoru.

Dvadsiateho šiesteho marca tohoto roku bola uverejnená nepochybne najhorúcejšia správa, ktorá sa týkala novej parížskej pobočky francúzskej siete obchodných domov Galeries Lafayette, otvorenej na prestížnej adrese Champs Élysées v Paríži. Nová filiálka je skôr vnímaná ako koncept store, než ako ďalší obchodný dom, a to najmä po tom, čo na konci roku 2017 zatvorili predajnu Colette. Od vtedy bol titul najtrendovejšieho obchodu voľný a čakal na nového nástupcu. Šesťtisíc päťsto metrov štvorcových a štyri poschodia vytvorené architektom a dizajnérom Bjarke Ingels, ktoré sú naplnené vzostupujúcimi značkami ako Telfar, Alyx, či Ambush, ale aj etablovanými značkami ako sú Gucci, Balenciaga, Loewe či Sacai, sú určite horúcim kandidátom na nástupcu zrušeného Colette.²⁶ Pod strechou novootvoreného Lafayette a v jej dizajnovom interiéri, ktorý spája tradičnú francúzsku eleganciu s technologickým pokrokom sa otvoril spolu s inými reštauračnými prevádzkami aj prvý gastronomický koncept módného návrhára Simona Porte Jacquemusa v spojení s dobre fungujúcou parížskou sieťou reštaurácií Caviar Kaspia, fungujúcou a naberajúcou skúsenosti už od roku 1927. Spolupráca ihneď vyvolala obrovské očakávania chic gastronomického zážitku. Jacquemus pôsobí od svojho prvopočiatku, ako veľmi svieži a nekonvenčný vánok južného pobrežia Francúzska, odkiaľ Simon Porte pochádza a neustále čerpá inšpiráciu. Svoju značku založil už ako devätnásť ročný na počesť svojej zosnulej matky a modely, ktoré vy-

²⁶ Vogue [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/galleries-lafayette-champs-elysees-opening>

tvára pre ženy, sú charakteristické pre svoju naivitu a pri tom sofistikovanosť. Najzásadnejšou črtou jeho tvorby je veľmi prirodzený, neutrelý spôsob prezentácie, v ktorom prináša more, pláž a letné šaty. Taký je aj jeho Café Citron, nesúci názov jeho obľúbenej farby, ktorý prináša kúsok Provencálska do srdca francúzskej metropoly. Pokiaľ poznáte špecifiká prehliadok značky Jacquemus, tak dokážete dokonale precítiť význam drevených stolov a stoličiek, citrónovníkov a akoby vyblednutých terakotových tanierov a misiek. Na ponuke jedál, nápojov a dezertov Simon spolupracoval so zvučnými menami gastronómie. Cédric Grolet, Jeffrey Cagnes a Anthony Courtiells vytvorili výber špecialít v duchu francúzskej prímorskej a vidieckej kuchyne. Toasty s džemom alebo varenými vajíčkami, marinované zelenina na stredomorský spôsob, sardinky a rozmarínové či pistáciovo-citrónové cukrovinky, sú nie len chuťovým pôžitkom, ale aj estetickým. Ikonickým je dezert v podobe citróna, ktorého dokonalá glazúra sa po poklepaní lyžičkou rozbije a z jeho vnútra vytečie lahodná náplň. V ponuke nesmie chýbať výber francúzskych syrov a rustikálneho domáceho chleba. Táto autentická kombinácia dotvárala už aj atmosféru pánskej prehliadky Jacquemus, prezentovanej začiatkom roka.²⁷

Motiváciu používania spomínaných marketingových nástrojov opísala vedúca marketingového spravodajstva a predpovedí trendov, Lorna Hall, ako potrebu vytvoriť u zákazníkov vzrušenie a opätovnú návštevu kamenných priestorov značky a to najmä v dobe, kedy počet zákazníkov nakupujúcich on-line, z pohodlia svojich domovov rapídne narastá. Podľa tejto odborníčky už viac nestačí vytvoriť produkt. Kľúčové je vytvoriť destináciu, ktorú budú chcieť zákazníci navštíviť, zotrvať v nej čo najdlhšie a čo je podstatné, vrátiť sa.

I ostatní analytici sa zhodujú na tom, že nárast predaja priamo úmerne súvisí s časom, ktorý zákazník strávi v obchode. Je však potrebné podotknúť, že z hľadiska ziskov gastronomických služieb nie je masívny obrat očakávateľný. Obchodníci však vedia, že tu vôbec nejde o to, generovať zisky z predaja kávy, džúsov, či iných pochutín, ale o sprostredkovanie experimentálneho nákupného zážitku a vytváranie niečoho veľmi vzácneho, a to zákazníckej lojality.

A prečo je práve spojenie módy a gastronómie tak úspešné? Na túto podstatnú otázku zodpovedá spoločnosť Mintel²⁸, ktorá sa zaoberá marketingovou rešeršou a analýzou trhu. Pre

²⁷ Dazed [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/43820/1/simon-porte-jacquemus-cafe-paris-citron-galleries-lafayette-champs-elysees>

²⁸ Mintel [online]. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.mintel.com>

začiatok je potrebné podotknúť, že pre značku, ktorá sa pohybuje na módnom trhu, je gastronómia novým poľom pre expanziu, ktorý už dlhodobo zažíva svoje vzostupné obdobie. Reštauračný sektor hlási silné nárasty po celom svete, samozrejme najmä v najrozvinutejších krajinách. Napríklad v Číne až 85% ľudí konzumuje aspoň jednu večeru či obed v týždni v reštaurácii. Vďaka vzrastajúcim príjmom si môžu dokonca vybrať prémiové reštaurácie, kde je prístup k jedlu viac experimentálny. Podobný princíp platí aj pre kaviarne s výberovou kávou. Zkrátka, za posledných pätnásť až dvadsať rokov sa stalo pre nás veľmi dôležitým to, čo prijímame do svojho tela. Zaujímame sa o varenie, o to čo jeme a tiež o to, kde to jeme. Jedlo sa stalo módnym a keďže už nie sme nútení k tomu, aby sme vykročili z domu a kúpili si kus odevu, gastrozážitok, pri ktorom sa môžeme stretnúť s priateľmi, privádza zákazníkov späť do predajní a vytvára tak akési lepidlo pre maloobchod. Dobré dojmy, zážitky a spomienky si bude zákazník spájať s danou značkou.²⁹

Veľké značky sa presúvajú tam, kam prúdia peniaze ich bohatých klientov a pokiaľ sa jedná o mileniálov, tak hovoríme o generácii hedonistov, ktorí si radi doprajú zážitok v podobe gastronomickej delikatesy, podávanej s dizajnovým servisom a v interiéri navrhnutom dizajnérom. To všetko sú pridané hodnoty jedla pripraveného z kvalitných surovín a podávaného esteticky atraktívnym spôsobom. Ďalšie benefity takéhoto štýlového stravovania sa prejavujú po zdieľaní zážitku na sociálnych sieťach, čím sa prejaví sociálny status človeka, estetické cítenie a potvrdí to jeho umeleckú či módnou angažovanosť. Pre značky znamená takéto rozšírenie pôsobnosti v prvopočiatku skôr marketingové, než finančné zisky. Z dlhodobého hľadiska, však môže segment jedál a nápojov priniesť slušné zisky. Najmä keď zohľadníme, že za rok 2017 sa globálne zisky z luxusných vín, alkoholu a jedla zvýšili viac, než zisky z luxusných predmetov módného charakteru, ako sú kabelky, topánky a oblečenie. Téma, citlivejšia než ktorákoľvek iná, vyžaduje opäť podotknúť, že sa samozrejme netýka celej generácie, pretože nie každý má to obrovské šťastie, mať dostatok jedla pre svoju potrebu, ba čo viac, uspokojovať jedlom okrem hladu aj svoje estetické zmysly.

2.2 Inšpirácia jedlom

Alebo aj fascinácia jedlom sa prejavila v mnohých populárnych spoluprákach etablovaných odevných značiek na jednej strane a masovo konzumovaných jedál či nápojov na strane druhej. V prípade nasledujúcich mien, môžeme hovoriť o skutočnej koalícii entít.

²⁹ In: The Business of Fashion [online]. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/why-fashion-retailers-are-staging-food-experiences>

Vznik prvého modelu adidas Climacool 1 sa datuje do roku 2002. Rok, kedy bol adidas spolu s Coca-Colou oficiálnym sponzorom Svetového poháru v Kórei/Japonsku. Pri tejto príležitosti vytvorili spoločný model spomínaných tenisiek, ktoré niesli logá oboch značiek na pätovej časti a špeciálnu grafiku s futbalovými loptami na vložke. Farebnosť sa niesla v tónoch prislúchajúcich kolovej fľaške. Červená sieťovina so zlatým akcentom, čo ilustruje spôsob, akým značky reinterpretojú jedlo a nápoje na produktoch. Veľmi jemne pracujú s farebnosťou tak, aby nevyvolával dojem, že bol zakúpený v darčekovej predajni korporátu.

V roku 2011 pripravili dizajnéri CFDA, čo označuje radu amerických dizajnérov, trička navrhnuté špeciálne pre americkú sieť kaviarní Starbucks. Medzi dizajnérmi pracujúcimi na tričkách bol aj Alexander Wang, ktorý sa inšpiroval rizikom pitia tmavého nápoja počas nosenia snehobieleho trička. Preto bol hnedý flák a roztečené logo Starbucks jediným dekorom jednoduchého bieleho trička s krátkym rukávom.

Kalifornská streetstylová značka Stussy sa už od roku 2013 spája so značkami, s ktorými zdieľa svoj okruh fanúšikov a potenciálnych zákazníkov. Teda najmä s konceptmi ponúkajúcimi americký streetfood. Spoločné priestory zdieľali s Los Angielskou značkou hamburgerov, Plan Check. Pre svoju komunitu vytvorili miesto, kde si zákazníci mohli zakúpiť kúsok Stussy a jednou cestou stretnúť svojich priateľov pri chutnom burgri. Otvorenie spoločných priestorov umocnilo aj vypustenie limitovanej kolekcie tričiek. Ďalším gastro počínom bolo vydanie kuchárskej knihy, ktorá oslavovala použitie marihuany pri varení. Vydanie knihy tiež doprevádzala špeciálna edícia trička nazvaného "Amsterdam Tribe".³⁰ Okrem toho Stussy spolupracovalo v roku 2016 s Japonským výrobcom pálivých omáčok, Mellow Habanero, na spoločnej omáčke, ktorú za 10 dolárov predávali vo svojej "Stussy Livin' General Store", čo je názov pre predajňu, v ktorej značka ponúka nie len oblečenie, ale aj produkty každodenného použitia.³¹ V piatich predajniach nesúcich tento názov, nájdete fanúšikov "Stussy životného štýlu" doplnky pre svoje bývanie, kuchynské či toaletné pomôcky.³² Na základe tejto značky je jasne pozorovateľné, ako prebieha efektívne spájanie sa značiek, ktoré oslovujú zákazníkov s podobným životným štýlom. Či sa to už týka stravovacích návykov alebo napríklad aj užívania marihuany.

³⁰ Highsnobiety [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/2017/04/27/food-and-fashion-collaborations/>

³¹ Highsnobiety [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/2016/03/30/stussy-gs-hot-sauce-mellow-habanero/>

³² Stussy [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.stussy.com/features/stussy-livin-general-store>

Coca-Cola mala od svojho prvopočiatku ambíciu byť módnou záležitosťou a využívať toto trendy spojenie, ako jeden zo svojich marketingových nástrojov. Móda je zakorenená v DNA značky, čo je sledovateľné už v jej prvých reklamách. Streetwearové značky, ako Opening Ceremony, Human Made a Been Trill sa v posledných rokoch spojili s výrobcom svetoznámeho nápoja, aby vytvorili spoločnú ideu a styling. V roku 2016 značka A Bathing Ape, známa aj pod skratkou BAPE, kolaborovala s Coca-Colou pre vytvorenie spoločnej kapsulovej kolekcie. Najpredávanejším produktom kolaborácie bola mikina na zips s maskáčovou potlačou, vo farebných tónoch pripomínajúcich “Coca-Colovú červenú” v hybridnom mixe s logami oboch značiek. Spojenie bolo pretavené aj do ilustrácie gorily srkajúcej kolu so slamkou. Okrem mikín a tričiek obsahovala kapsulová kolekcia aj batohy, klobúky či kuchárske zástery.³³

Vogue označilo Jeremyho Scotta za najväčšieho vyznávača kultúry gýču v móde. Okrem toho sa drží na predných priečkach aj v počte kontroverzných momentov spôsobených uštipačnými odkazmi jeho dizajnov, prípadne plagiátmi. Hneď po dosadení na miesto kreatívneho riaditeľa značky Moschino, sa inšpiroval estetikou McDonaldu, najmä logom a uniformou pracovníkov. Vo svojej debutovej kolekcii prezentovanej na Milánskom Fashion Weeku v roku 2014 pracoval s ikonografiou rôznych amerických značiek z osemdesiatych a deväťdesiatych rokov. V prípade McDonaldu prirovnával rýchle občerstvenie k rýchlej móde. V nadväznosti na túto myšlienku, bola kapsulová kolekcia niekoľkých kúskov dostupná pre zákazníkov už na druhý deň po prehliadke. V tomto prípade však nemôžeme hovoriť o obojstranne výhodnej spolupráci či partnerstve dvoch značiek. Z inšpirácie svetoznámych logom bolo skôr cítiť iróniu než prejav úcty. Kolekcia Jeremyho Scotta pracovala s familiárnym symbolom dvoch zlatých oblúkov, ktoré transformovala do podoby, ktorá by sa mohla odvolávať na tvar srdca, či písmena M, ako Moschino. Všetky odkazy balansovali na hrane medzi výsmechom a plagiátom, avšak modelka odetá v šatách pripomínajúcich uniformu a nesúca na plastovom podnose koženú kabelku v červeno žltej farebnej kombinácii, navyše ozdobenú výrazným logom už spomínaného tvaru, to je do očí bijúca referencia na masovo navštevovaný fastfoodový reťazec. Inšpirácia konkrétnou značkou pôsobiaca na poli gastronómie, teda v tomto prípade mohla vyvolať právne konanie vo veci zneužitia obchodnej značky.³⁴ Pri najlepšom vyvolala pobúrenie zamestnancov reštauračného reťazca.

³³ Highsnobiety [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/2016/10/17/bape-coca-cola-every-piece/#slide-3>

³⁴ The Business of Fashion [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/moschino-dilute-mcdonalds-trademark>

Pracovníčka new yorskej pobočky vyjadrila pre médiá svoje znechutenie tým, ako ľudia zarábajúci dostatok peňazí na zakúpenie dizajnérskeho kúska, považujú za trendy, nosiť oblečenie imitujúce pracovné odevy tých, ktorý každodenne pracujú za minimálnu mzdu, aby mohli uživiť svoje deti. Dizajnér sa priamo k tejto debate nevyjadril. Svoju prvú kolekciu pre módný dom Moschino komentoval slovami: „*McDonald je súčasťou našich bežných dní...Keď vytváram svoje dizajny, vždy vychádzam z vecí, ktoré sú pre mňa významné. V mojej práci sa snažím hľadať šťastie a následne tú radosť previesť do odevov.*”³⁵

Nemusíme ani ísť tak ďaleko a príklad na spojenie McDonaldu s módou nájdeme aj v našich nedávnych lokálnych udalostiach. K päťdesiatemu výročiu obľúbenej voľby milovníkov “mekáča”, BigMacu, sa rozhodol reťazec vytvoriť limitovanú kolekciu tričiek, ktoré mapujú módu uplynulých piatich dekád. O návrhy tričiek sa postarala päťica nastupujúcich mladých slovenských a českých dizajnérov. Každé z tričiek bolo venované jednej dekáde hamburge-rového fenoménu a vtedajšej móde. Pod tričkom voľných strihov a pastelových farieb šesťdesiatych rokov sa podpísala Vanda Janda, študentka Vysokej školy umelecko-průmyslovej v Prahe. Slovenský dizajnér pôsobiaci v Prahe, Miro Sabo, vytvoril tričko s logom McDonaldu zo sedemdesiatych rokov. Farebné tričká odkazujúce na osemdesiate a deväťdesiate roky vytvorila terézia Kladošová a Filip Heike. Kolekciu uzatvára český dizajnér Jan Černý, pôsobiaci na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne. Hlavným prvkom jeho dizajnu je recept na prípravu samotného BigMacu, vyšíty na bavlnenom tričku. Atraktivnosť spojenia obľúbenej reštaurácie a mladých dizajnérskejších hviezd umocnil aj ďalší partner, Footshop. Značka prevádzkujúca kamenné predajne v Bratislave i Prahe, si vďaka jedinečnej ponuke najžiadanejších kúskov tenisiek, vybudovala okolo seba veľmi silnú komunitu mladých zákazníkov.³⁶

Ďalším partnerstvom výrobcu mäsových pochúťok a streetstyleovej značky je spojenie new yorského Meatball Shop-u a Vans. Kolaborácia vyústila do redizajnu obľúbeného a najpredávanejšieho typu skateboardových tenisiek, Sk8-Hi. Dizajn pozostáva z ikonickej šachovnicovej potlače doplnenej o animované mäsové guľičky a bol vytvorený priamo majiteľmi

³⁵ Highsnobiety [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/2015/10/02/jeremy-scott-controversies/>

³⁶ Mediaguru [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/mcdonald-s-vytvoril-k-pulstoletu-bigmacu-kolekci-tricek/>

jednej i druhej značky. Tenisky sa v roku 2016 predávali online na webstránke Meatball Shopu a aj v ich kamennej predajni.³⁷

V rovnakom roku nadviazala značka Vans spoluprácu s ďalšou kulinárskou destináciou pochádzajúcou z Los Angeles. V tomto prípade už zohľadňovali pri vytváraní produktov aj potreby zamestnancov v kuchyni, čo je z pohľadu vývoja funkčnosti omnoho zaujímavejší posun. Vďaka špeciálnej povrchovej úprave plátna, z ktorého bol zhotovený zvršok, sa obuv stala odolnejšia voči vode a špine. Pri projektovaní mysleli aj na dlhé hodiny státia, ktoré sa snažili spíjemiť pomocou zlepšenia klenbovej výstuže.³⁸

Spolupráca je väčšinou výhodná a prínosná pre obe strany, pokiaľ jedna značka nepracuje ironicky s logom či inou symbolikou tej druhej, ako to bolo v prípade značky Moschino. Polemika o adekvátnosti tvrdenia, že móda a gastronómia spolu úzko súvisia, by mala byť ukončením tejto kapitoly zažehnaná.

³⁷ Highsnobiety [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/2016/09/30/vans-the-meatball-shop-sk8-hi/>

³⁸ Highsnobiety [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/2017/04/27/food-and-fashion-collaborations/>

3 UDRŽATELNOST V MÓDE

Každý, kto sa pohybuje vo svete módy vie, že odevný priemysel je po ropnom priemysle považovaný za druhú najväčšiu hrozbu pre životné prostredie. Preto musia spoločnosti pôsobiace v módnom segmente rátať nie len s informovanosťou zákazníka, ale čoraz častejšie aj s priamou angažovanosťou. O profile osvieteného zákazníka, ktorý má možnosť pýtať sa a vyjadrovať sa, pojednáva už podkapitola “Zmeny v spotrebiteľskom správaní”. Je zrejmé, že viac než samotné ekologické problémy vyplývajúce z módného priemyslu, sú pre biznisovú stránku značiek smerodajné skôr reakcie a tendencie uvedomelých spotrebiteľov. Hlasy volajúce po udržateľnosti, ekologickom prístupe a recyklácii sú stále hlasnejšie a preto ignorovanie tejto hlasitej menšiny, by znamenalo stratu ziskov.

Dôveryhodnosť značky sa čoraz viac meria na základe trvalej udržateľnosti. Preto sa slovo udržateľnosť už v žiadnom prípade neskloňuje len ako pridaná hodnota značky, ale vníma sa ako marketingovo orientovaná iniciatíva, ktorá je neoddeliteľnou súčasťou plánovacieho systému. Stále viac módnych značiek plánuje recyklovať na báze samotných vlákien a mnohé z nich prostredníctvom inovácií v oblasti technológií, s cieľom zvýšiť účinnosť, transparentnosť, orientáciu na misiu a skutočné etické zlepšenia.³⁹

Nedávny prieskum Fashion Noizz odhalil, že zo vzorky 3976 respondentov sa 40 percent vôbec nepozera na pôvod oblečenia, keďže sa snaží nakúpiť čo najlacnejšie. 24 percent ľudí sa snaží nakupovanie lacného oblečenia z módnych reťazcov kvôli jeho pôvodu obmedzovať a až 23 percent ľudí pôvod zaujíma a nakupujú radšej menej oblečenia, ale kvalitného, od overených značiek či lokálnych výrobcov. Otázkou ostáva, aká je to overená značka, keďže medzi najznámejšími spoločnosťami prevláda veľká netransparentnosť.

Iniciatíva Fashion Revolution⁴⁰ každoročne zverejňuje report, v ktorom hodnotí transparentnosť najznámejších módnych značiek. Aj v tohtoročnom reporte sa nachádza 150 spoločností s obrátom vyšším ako 500 mil. dolárov ročne. Hodnotené sú podľa toho, ako veľmi odkrývajú informácie o ich sociálnych a environmentálnych postupoch a praktikách. Ide napríklad o otázky týkajúce sa zodpovednosti za dopad na životné prostredie, ďalej kde, kto a za akých podmienok vyrába ich oblečenie, ako riešia nadprodukciu, odpad, recykláciu a iné. Nielen odborníkov a aktivistov, ale aj bežných spotrebiteľov zaujímajú odpovede na spomínané otázky. Odhaduje sa totiž, že až 70% riek a jazier v Číne je kontaminovaných

³⁹ LAPŠANSKÁ, Dana, prednáška, UTB Zlín, 2018

⁴⁰ Fashion Revolution [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org>

viac ako 9 miliardami litrov odpadových vôd produkovaných textilným priemyslom. Do riek sa tak dostávajú toxické látky z priemyselných farbív ako ortuť, kadmium či olovo, ktoré sa nerozkladajú a putujú po celom svete. Ľudia v Číne zvyknú hovoriť, že podľa farby tamojších riek môžeš vidieť, aká bude nadchádzajúca módna sezóna. Tiež zlé pracovné podmienky ľudí v továrňach mali v minulosti katastrofické následky. Z roka na rok rastie počet značiek, ktoré sa snažia zlepšovať svoje činnosti a svoju transparentnosť. Zatiaľ sa však žiadnej z nich nepodarilo dosiahnuť v celkovom hodnotení viac ako 60%. Zároveň veľa módnych značiek svoje činnosti vôbec nechce odkryť. Hlavné luxusné značky ako Armani, Michael Kors, Versace, Diesel a mnohé iné v transparentnosti zaostávajú za reťazcami ako H&M či Zara. Pritom klasický spotrebiteľ si väčšinou spája slovo luxus s kvalitou. Nie vždy to tak ale musí byť. Predsa len nevieme, kde a akým spôsobom tieto značky vyrábajú dané oblečenie. V hodnotení transparentnosti za rok 2018 paradoxne uspeli najlepšie značky ako Adidas, Reebok, Puma, H&M, Gap, C&A, Marks & Spencer. Ako najmenej transparentné sa prejavili napríklad luxusné značky ako Versace, Chanel, Dolce & Gabbana, Dior či Marc Jacobs, ale aj fast fashion značka známa svojimi preplnenými predajňami, New Yorker. Zaujímavým solitérom medzi luxusnými značkami je Stella McCartney, ktorá sa snaží o udržateľný prístup aj na základe vegánskych princípov. Najatraktívnejším aspektom tohoto módneho domu je najmä veľká miera investícií do neúnavného výskumu a vývoja materiálov, ktoré môžu nahradiť kožu či PVC.⁴¹ Summa summarum zo spomínaného vyplýva, že pokiaľ si chceme byť na 100 percent istí, čo si kupujeme – pôvodom odevu a etikou výroby, potom je dobré vyhľadávať lokálnych výrobcov, ktorí nemajú dôvod nič skrývať a pokojne vám povedia, kde a ako vyrábajú oblečenie. Z pohľadu malého dizajnérskeho štúdia či vzostupujúceho dizajnéra, je práve toto ovzdušie prívetivé na rozvoj biznisu založeného na etických pravidlách.

Trvalá udržateľnosť sa postupne stáva dôležitým novým motorom rozhodovania pri nákupe spotrebiteľov. Vo vyspelých krajinách napríklad viac ako 65 percent spotrebiteľov aktívne hľadá udržateľnú módu. Globálny rast obyvateľstva, zmena klímy, nedostatok pôdy a vody a rastúce náklady na kľúčové zdroje majú priamy vplyv na spoločnosť a vysoké tempo, najmä rýchlej módy (fast fashion). Fast fashion zosilňuje tieto problémy a zväčšuje päť zá-

⁴¹ The Business of Fashion [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/people/stella-mccartney-has-a-blueprint-for-the-future-of-sustainable-fashion>

kladných problémov módneho priemyslu, ktorými sú vysoká spotreba vody, vypúšťanie nebezpečných chemikálií, porušovanie ľudských práv a pracovných noriem, emisie skleníkových plynov a produkcia odpadu.

Začiatkom 21. storočia bolo odvetvie výroby odevov v dobrej kondícii. Vďaka klesajúcim nákladom, efektívnym operáciám a rastúcim spotrebiteľským výdavkom sa výroba odevov v rokoch 2000 až 2014 zdvojnásobila a počet odevov, ktorý každoročne nakupuje priemerný spotrebiteľ, sa zvýšil o 60 percent. Rýchla móda – fast fashion je najúspešnejším segmentom a zdrojom závatného rastu pre niektoré firmy v oblasti odevov. Kompresiou výrobných cyklov spotrebiteľia nielen rozšírili svoje šatníky, ale zrýchlilo sa aj tempo ich obnovy. V takmer každej kategórii oblečenia si spotrebiteľia uchováujú odevy o polovicu kratšiu dobu, ako pred 15 rokmi. Niektoré odhady naznačujú, že spotrebiteľia považujú odevy s najnižšími cenami za takmer jednorazové, pričom sa ich zbavujú po tom, čo si ich oblečú len sedem alebo osemkrát.

Faktom zostáva, že inovácia v spôsobe výroby odevov fast fashion nedrží krok so zrýchleným spôsobom ich navrhovania a predaja. Rýchla móda je v súčasnosti veľmi úspešným podnikaním, ktorý je však napojený na veľmi roztrieštený systém výroby s pomerne jednoduchými technológiami. Tento rozpor má mimoriadne negatívne dôsledky na životné prostredie. Výroba týchto rýchlych a lacných odevov si vyžaduje veľa vody a chemikálií a vylučuje značné množstvo skleníkových plynov a zamestnanci v odevných továrňach sú nedostatočne zaplatení a vystavení nebezpečným, v niektorých prípadoch smrteľným pracovným podmienkam, najmä pri manipulácii s materiálmi ako bavlna a koža, ktoré si vyžadujú rozsiahle spracovanie.

Bez zlepšenia spôsobu výroby odevov tieto problémy budú narastať, keďže sa vyrába stále viac odevov. Doterajšie neustále zvyšovanie predaja naznačuje, že väčšina zákazníkov buď prehliada alebo toleruje sociálne a environmentálne záťaž, ktoré súvisia s rýchlou módou. Niektoré spoločnosti však nečakajú na reakciu spotrebiteľov a začali pripravovať a realizovať opatrenia smerom k odstráneniu negatívnych dopadov rýchlo obrátového obchodu. Ako môžu podniky v oblasti rýchleho oblečenia vyriešiť problémy v dvoch hlavných segmentoch ich hodnotového reťazca? Predovšetkým zvyšovaním požiadaviek na zdroje a zlepšovaním ťažkých pracovných podmienok vo výrobnom procese a tiež znižovaním nadmerného odpadu, ktorý je spojený s likvidáciou nemoderných alebo opotrebovaných odevov.

V posledných rokoch dramaticky vzrástol predaj odevov vďaka niekoľkým trendom, ktoré pravdepodobne budú pokračovať. Firmy agresívne znižujú náklady a racionalizujú svoje dodáva-

tel'ské reťazce, čo má za následok zníženie cien oblečenia v porovnaní s cenami ostatného spotrebného tovaru. Skrátenie procesu výroby umožnilo producentom odevov uvádzať častejšie nové kolekcie. Napríklad Zara ponúka každý rok 24 nových odevných kolekcií a spomedzi všetkých európskych odevných spoločností sa priemerný počet kolekcií viac ako zdvojnásobil, z dvoch za rok v roku 2000 na asi päť ročne v roku 2011. Zákazníci reagovali na nižšie ceny a väčšiu rozmanitosť tým, že si kupovali viac odevov. Počet odevov vyrobených ročne sa od roku 2000 zdvojnásobil a po prvýkrát v roku 2014 prekročil 100 miliárd kusov, teda takmer 14 kusov odevov pre každého človeka na svete. Zatiaľ, čo rast predaja bol na celom svete robustný, rozvíjajúce sa ekonomiky zaznamenali obzvlášť veľký nárast predaja odevov, keďže sa práve tam do strednej triedy zapojilo viac ľudí. V piatich veľkých rozvojových krajinách - Brazílii, Číne, Indii, Mexiku a Rusku - predaj oblečenia rástol osemkrát rýchlejšie ako v Kanade, Nemecku, Spojenom kráľovstve a Spojených štátoch.

Aj po tomto zvýšení obyvatelia rozvojových krajín nakupujú len zlomok odevov v porovnaní s rozvinutým svetom. Celkový predaj odevov, by tak mohol ešte výrazne stúpať v dôsledku nárastu kúpnej sily v rozvíjajúcich sa ekonomikách. Odhady hovoria, že ak by 80% obyvateľstva rozvíjajúcich sa ekonomík do roku 2025 dosiahlo rovnakú úroveň spotreby oblečenia ako západný svet a odvetvie odevov nebude ekologicky efektívnejšie, potom sa environmentálna stopa odevného priemyslu ešte výraznejšie zvýši.

Doteraz odevné firmy nedokázali svoje zisky z predaja zosúladiť so zodpovedajúcim zlepšením environmentálnych a sociálnych dopadov. Pestovanie bavlny, ktorá predstavuje asi 30 percent celkovej spotreby textilných vlákien, si vyžaduje množstvo vody, pesticídov a hnojív. Keďže sa krajiny so silným textilným a odevným priemyslom spoliehajú hlavne na fosílna palivá pri výrobe energie, odhadujeme, že výroba 1 kilogramu tkaniny vytvára v priemere 23 kilogramov skleníkových plynov. Navyše, mnoho odevných spoločností čelí problémom s pracovnými podmienkami vrátane detskej práce, nízkych miezd a ohrozenia zdravia a bezpečnosti pri práci. Vyriešenie týchto problémov bude od podnikov vyžadovať, aby merali výkonnosť udržateľnosti v celom dodávateľskom reťazci, stanovili si ciele na zlepšenie a viedli aj svojich dodávateľov k zodpovednosti.

Dopad odevov na celkovú udržateľnosť sa zvyšuje aj pri praní a sušení. Počas celého životného cyklu odevov štandardnými postupmi vytvára 1 kg oblečenia podľa odhadov 11 kilogramov skleníkových plynov - čo je suma, ktorú by spoločnosti mohli znížiť zmenou a inováciou tkanín a odevov. Možnosti prania v studenej, teplej alebo horúcej vode, prináša citelné rozdiely v spotrebe energie a vody.

Pokiaľ ide o ďalšie nakladanie s oblečením, súčasné technológie nedokážu spoľahlivo recyklovať nechcené oblečenie do vlákien, ktoré by mohli byť použité na výrobu nových výrobkov. Metódy recyklácie, ako je mechanické drvenie alebo chemické rozkladanie, fungujú zle. A neexistuje ani dostatočný trh, ktorý by absorboval objem materiálu, ktorý pochádza z recyklácie oblečenia. Výsledkom je, že takmer tri pätiny všetkých odevov končia v spaľovniach alebo na skládkach do jedného roka od ich výroby. Pozitívne možno hodnotiť prístup Nemecka, ktoré prekonáva väčšinu krajín tým, že zhromažďuje takmer tri štvrtiny použitého oblečenia, opätovne využíva polovicu a recykluje štvrtinu. Inde, miera zberu je oveľa nižšia: v Spojených štátoch je to 15 percent, 12 percent v Japonsku a 10 percent v Číne. Zmiernenie vplyvu rýchleho tempa výroby odevov vo vzťahu k trvalej udržateľnosti budú pravdepodobne vyžadovať opatrenia v celom odvetví. Niektoré spoločnosti na výrobu odevov vytvorili koalície na spoločné riešenie sociálnych a environmentálnych problémov, ktoré pomáhajú urýchliť zmeny a zmiernovať riziká.

Napríklad 22 značiek oblečenia patrí do koalície s názvom Zero Discharge of Hazardous Chemicals a ich cieľom je zlepšiť a rozšíriť používanie netoxickej a udržateľnej chémie v textilnom a obuvníckom dodávateľskom reťazci. Iniciatíva lepšej bavlny - BCI - Better Cotton Initiative - zahŕňa viac ako 50 maloobchodníkov a značiek a takmer 700 dodávateľov, ktorí sa prihlásili k dodržiavaniu noriem pre environmentálnu, sociálnu a hospodársku zodpovednosť pri výrobe bavlny. Lepšia bavlna podľa BCI v roku 2015 predstavovala asi 12 percent svetovej produkcie bavlny. Do roku 2020 je cieľom BCI produkovať 30 percent celosvetovej produkcie bavlny. Niekoľko podnikov v oblasti odevov sa začalo zaoberať samotnými problémami udržateľnosti. Spoločnosti H & M a Levi's spolupracovali s organizáciou I: CO⁴², aby zbierali oblečenie a obuv na opätovné použitie a recykláciu. I: CO zabezpečuje zberné nádoby, triedi položky, takže je možné predávať akékoľvek nositeľné kusy a recykluje to, čo zostalo. Patagónia nielen zbiera použité oblečenie vo svojich obchodoch a prostredníctvom pošty, ale ponúka aj opravárenské služby, aby ich zákazníci mohli predĺžiť životy svojich odevov. A maloobchodný reťazec C & A, ktorý si uvedomuje účinky pestovania bavlny na životné prostredie, začal s úsilím o nákup iba ekologickej bavlny do roku 2020.

Aké sú ďalšie kroky, ktoré môžu spoločnosti podniknúť, aby odstránili niektoré sociálne a environmentálne riziká, ktoré sú bežnou súčasťou modelu rýchlej módy?

⁴² I:CO [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.ico-spirit.com/en/>

- Vytvoriť štandardy a postupy pre navrhovanie odevov, ktoré sa dajú ľahko opätovne použiť alebo recyklovať. Koalícia udržateľného oblečenia vytvorila index na meranie celoživotného vplyvu oblečenia a obuvníckych výrobkov.
- Investovať do vývoja nových vlákien, ktoré znižujú vplyv výroby a odevov na životné prostredie. V roku 2016 Nadácia Walmart udelila granty vo výške takmer 3 milióny dolárov piatim americkým univerzitám na podporu výskumu na zlepšenie trvalej udržateľnosti a efektívnosti výroby textilu.
- Povzbudzovať spotrebiteľov, aby sa starali o svoje oblečenie s cieľom znižovať dopady na životné prostredie, teda znižovať spotrebu energie pri praní odevov v horúcej alebo teplej vode a sušení pri vysokej teplote. Výrobcovia odevov a maloobchodníci by mali spotrebiteľov upozorňovať na praktiky starostlivosti o oblečenie, ktoré nezaťažujú životné prostredie a udržiavajú oblečenie v dobrom stave dlhšie.
- Podporovať vývoj technológií na mechanickú a chemickú recykláciu. Vlákna vyrobené mechanickou recykláciou sú oveľa kratšie a tenšie v porovnaní s pôvodnými vláknami a preto sú menej vhodné pre výrobcov odevov. Chemická recyklácia by sa mohla zlepšiť vďaka novým technológiám.
- Zaviesť pre dodávateľov prísnejšie pracovné a environmentálne normy a vytvoriť mechanizmy, ktoré zabezpečia, že dodávateľské reťazce budú transparentnejšie. Spotrebiteľia by mali mať možnosť sledovať, ako sa jednotlivé položky vyrábali v rámci celého dodávateľského reťazca.
- Poskytovať dodávateľom usmernenia a zdroje na splnenie nových pracovných a environmentálnych noriem a viesť ich k zodpovednosti. Walmart sa napríklad zaviazal, že až 70% produktov, ktoré získajú priamo od svojich dodávateľov, pochádza z tovární s plánmi na šetrenie energiami. Spoločnosť ponúka svojim dodávateľom softvérové nástroje, ktoré im pomáhajú nájsť možnosti na efektívnejšie využívanie elektrickej energie a iných zdrojov.

Celosvetový dopyt po odevoch sa v nasledujúcom desaťročí výrazne zvýši, pretože milióny ľudí v rozvojových krajinách vstúpia do strednej triedy a budú dávať viac peňazí na oblečenie. Zatiaľ čo práve táto skutočnosť predstavuje obrovskú príležitosť pre módné spoločnosti, môže to byť riskantné pre tie spoločnosti, ktoré sa rozhodnú, že nebudú zápasit' so sociálnymi a environmentálnymi rizikami nízko nákladových výrobných procesov, ktoré sú zdrojom ziskov. Tieto riziká by sa mohli časom stať ešte naliehavejšie, keďže generácia milénia nadobudne kúpnu silu a ich

očekávania, že podniky budú fungovať udržateľným spôsobom, by mohli mať veľký vplyv na trendy nakupovania. Produkčné metódy, ktoré sú udržateľnejšie, môžu stáť o niečo viac, ale môžu tiež podnietiť inovácie a chrániť podniky pred šokmi dodávateľského reťazca a rizikami spojenými s ich povestou, čo bude mať za následok väčšiu odolnosť a ziskovosť.⁴³

3.1 Udržateľnosť módy na lokálnej úrovni

Vytvoriť udržateľný systém v lokálnej móde, čiže pre náš prípad na území Českej a Slovenskej republiky, si vyžaduje osobitý prístup a zohľadňovanie možností a potrieb lokálnych dizajnérov i kúpnej sily. Je samozrejmé, že úplne iné princípy je možné implementovať v ekonomicky rozvinutejšej krajine, v ktorej si potencionálny zákazník môže dovoliť investovať viac financií do udržateľných alternatív a nemusí v prvom rade uprednostniť uspokojenie svojich primárnych potrieb týkajúcich sa bývania, stravovania či výchovy detí. Každopádne, je pre porozumenie tejto obsiahlej témy potrebné neustále vzdelávanie laickej verejnosti a doporučené takých možností zlepšenia, ktoré sú v daných podmienkach reálne.

V Českej republike funguje organizácia Green & People, ktorá sa zaoberá triedením a následnou prípravou použitého textilu pre klientov neziskových organizácií. Cieľom projektu Potex, je nájsť nechceným odevom zmysluplné využitie a uľahčiť prácu neziskových organizácií, ktoré nemajú kapacitu na triedenie ani uskladnenie odevných druhov, ktoré práve nepotrebnú. Kúsky, ktoré sa už kvôli defektom nehodia pre účely neziskových organizácií, sa odovzdávajú ďalšej partnerskej organizácii, ktorá disponuje veľkými triediacimi kapacitami. Tam sa zvyšok oblečenia roztriedi podľa materiálu a farby do sort, ktoré sa potom recyklujú. Z týchto vecí môžu vzniknúť izolácie, výplne do autosedačiek, prikrývky, podložky alebo čistiace handry.⁴⁴ V Prahe vznikli aj prvé iniciatívy na organizovanie swapov oblečenia alebo dokonca aj kuchynských potrieb.

Rozvinutosť takýchto iniciatív a naopak postrádanie textilného recyklačného systému na Slovensku inšpirovalo štyroch zakladateľov Inštitútu pre rozvoj udržateľnej módy - IPRUM. Prostredníctvom sociálnych sietí a častých prednášok, aktívna dvojica Zuzana Dutková a Alžbeta Irhová informujú o problémoch odevného priemyslu, ktoré nie sú ľahko riešiteľné a možno o nich často krát z pohodlnosti ani nechceme počuť. Ich prínosom nie je len teoretizovanie, ale najmä opakované organizovanie takzvaných swapov oblečenia. Swap je fungujúci koncept, ktorý sa v zahraničí teší úspešnosti už dlhšiu dobu. Princípom je výmena

⁴³ LAPŠANSKÁ, Dana, prednáška, UTB Zlín, 2018

⁴⁴ Potex [online]. [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.recyklujemetextil.cz/kdo-jsme>

nechceného oblečenia v dobrom stave. Teda takého, ktoré sme si napríklad kúpili, ale neskôr sme zistili, že materiál nie je pohodlný alebo veľkosť úplne nezodpovedá našim mieram. Z hľadiska organizácie bolo dôležité vysvetliť návštevníkom, že swap slúži na výmenu oblečenia a osvieženie šatníka, nie na odovzдание starých a zlých vecí, za ktoré si človek odnesie nové. Celá iniciatíva Inštitútu pre rozvoj udržateľnej módy edukuje, aby si spotrebiteľia pred samotným nákupom rozmysleli, či sa im daná vec hodí do šatníka, či ju budú skutočne nosiť, prípadne či neexistuje rozumnejšia alternatíva nákupu. Zaujímavá možnosť premyslieť si, či danú vec potrebujeme existuje aj pri swapovaní. Kúsok si môžeme vziať domov a pokiaľ zistíme, že sa nám nehodí a nenašiel v našom šatníku využitie, tak ho vezmeme na ďalší z organizovaných swapov, kde môže nájsť svojho šťastného majiteľa. Vďaka swapom je možné viesť štatistiky o tom, koľko textílií zbytočne vyhadzujeme. Keďže textilný odpad na Slovensku spadá pod komunálny odpad, nie je možné jeho pohyb vyčíslieť. V rozhovore pre forbes.sk sa Zuzana Dutková ďalej vyjadrila aj o svojej radosti z pozorovania ľudí, ktorých spoznáva na swapoch. Ako hovorí: „*Zero waste sa totiž postupne stáva novým ľudským hobby a nás to teší.*”⁴⁵ Ľudia praktizujú tento životný prístup v rôznych sférach života, zďaleka nie len v móde, a to je nádej na udržateľnejšie zajtrajšky.

⁴⁵ Forbes [online]. [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/novy-rozmer-v-ekologii-mody-dorazil-na-slovensko-cisla-prineseneho-oblecena-na-swapy-su-zavratne/#>

4. UDRŽATEĽNOSŤ V GASTRONÓMII

Neregulovaný charakter našej civilizácie znamená problém už od čias priemyselnej revolúcie. Hoci ľudstvo už dávno vie, že nekonečný a neregulovaný vývoj v prostredí obmedzených a konečných zdrojov nie je možný, čas na precitnutie a pozorovateľné zmeny v správaní ľudí prichádza neskoro. Potreba ekologickej uvedomelosti je alarmujúca a stala sa trendom konzumnej spoločnosti, k čomu by praví aktivisti mohli mať výhrady, avšak účel svätí prostriedky. V konzumnej spoločnosti, v ktorej žijeme je každý z nás spotrebiteľom produktov či služieb a je medzi nami čoraz viac uvedomelých konzumentov, ktorí žiadajú spoločnosti o udržateľný a transparentný prístup. Nie je to tak len v móde, ale aj v službách ponúkajúcich reštauračný servis. Najmä vo väčších mestách je pozorovateľný nárast vegetariánskych a vegánskych reštaurácií či konceptov usilujúcich sa o zero waste, čo v preklade znamená žiadna odpadovosť. Návštevníkom nezáleží len na kvalite jedla, ktoré prijímajú, ale aj na tom, čo po sebe zanechajú a či je odpad z ich stravovania rozložiteľný. Preto sú plastové, jednorazové obaly či príbory a plastové slamky vnímané ako veľké mínus. Pridanou hodnotou úspešnej služby môže byť aj minimalizmus. Uvedomelý spotrebiteľ sympatizuje skôr so značkou, ktorá svojimi marketingovými aktivitami podnecuje skôr k menšiemu množstvu premyslených a kvalitných nákupov, než k väčšiemu množstvu nekvalitných a navyše škodiacich životnému prostrediu.

4.1 Joseph Brot - prípad štúdie

Takouto značkou, snažiacou sa o trvalú udržateľnosť, je aj rakúska bio pekárňa Joseph Brot, ktorá bola založená v roku 2009 a koncom minulého roka otvorila už svoju piatu viedeňskú filiálku. Na adresách s vysokou návštevnosťou lokálnych zákazníkov, ale aj turistov prevádzkuje okrem predajní s pekárenským tovarom aj plne vyťažené kaviarne a bistrá. Joseph Brot sa vo všetkých svojich aktivitách riadi heslom: "PRIRODZENE". 100 percentne organické suroviny vložené do tradičných receptúr, poňatých moderným spôsobom a umiesené ručne, sú zhmotnením tohoto princípu.

Identitou pekárne je najmä ručná výroba. Každý kúsok pečiva sa spracúva ručným miesením a formovaním cesta, po ktorom prichádza 48 hodinový oddych surového cesta a pečenie na dvakrát. Vďaka tejto tradičnej pekárenskej metóde má každý bochník chrumkavý korpus a vláčný stred.

Dôležitou charakteristikou, je tiež využívanie lokálneho potenciálu. Všetky tieto prevádzky zásobuje vlastná remeselná pekáreň lokalizovaná sedemdesiat kilometrov za Viedňou, v oblasti Waldviertel, odkiaľ zakladateľ značky, Josef Weghaupt, pochádza. Motiváciou pre výber tejto lokality preto bola aj snaha vytvoriť nové pracovné miesta pre svoj rodný kraj. Remeselná pekáreň je postavená v duchu minimalistickej architektúry, ktorá na vzdušnom poli v lone prírody, pôsobí autentickým dojmom. Interiér výroby je od exteriéru oddelený len masívnym sklom, čo umocňuje prepojenie s okolitou faunou a flórou. Výroba je navyše dostupná aj pre verejnosť, a to vďaka predajne otvorenej od skorých ranných hodín do ne-



skorých nočných.

Obr. 1. Remeselná pekáreň firmy Joseph Brot.⁴⁶

Niekoľko typov chleba a iného pečiva, cukrárenské výrobky a ponuka gastronomický špeciálov, ktoré uznávaná rakúska značka podáva, sú vyrobené z ingrediencií najvyššej kvality, získavaných z organických fariem. Špeciálne úsilie je vynakladané na používanie toľkých regionálnych produktov, koľko je len možné. Popri vysokých štandardoch kvality je pre značku dôležité, aby jej dodávatelia produkovali svoje výrobky v súlade s udržateľnosťou.⁴⁷

Značka dbá o ekologický dopad svojho fungovania a snaží sa pri balení svojich výrobkov, čo najmenej využívať plasty, ktoré nahrádza papierovými obalmi s jednotnou minimalisti-

⁴⁶ Joseph Brot [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.joseph.co.at/en/artisanal-bakery>

⁴⁷ Joseph Brot [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.joseph.co.at/en/>

kou grafikou. Zákazníci dostávají k nákupu papierovú tašku s duchaplnými nápismi, prípadne si môžu zakúpiť textilnú tašku z bio bavlny, v tvare okrúhleho bochníka. Na produkcii tašiek značka spolupracovala s rakúskou klobučníckou firmou Mühlbauer.

Pre interiéry prevádzok sú spojovacími prvkami najmä materiály ako drevo, mramor a sklo, ktoré vytvárajú presvetlený a čistý priestor. Dizajnové interiéry v rušných lokalitách s príjemnou a veľmi vkusne odetou obsluhou, skvele zapadajú do progresívnej Viedne, ktorá bola už po deviaty krát po sebe označená za najlepšie mesto pre život na svete.⁴⁸ Joseph Brot teda okrem najlepšieho chleba vo Viedni ponúka priestor pre ľudí, ktorí sa radi stravujú zdravo, plnohodnotne a zároveň majú pôžitok z vychutnávania takéhoto jedla v prostredí, ktoré umocňuje gastronomicko-estetický zážitok, čo potvrdzuje aj článok z on-line verzie magazínu Vogue.⁴⁹

Obr. 2. Interiér jednej z
Brot.⁵⁰



prevádzok Joseph

⁴⁸ Independent [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/vienna-best-place-live-quality-life-mercator-survey-sarajevo-a8262976.html>

⁴⁹ Vogue [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/vienna-austria-cool-insider-travel-guide>

⁵⁰ Joseph Brot [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.joseph.co.at/en/impressions>

II PRAKTICKÁ ČASŤ

4 KONCEPT KOLEKČIE

Odevná kolekcia desiatich modelov nesie názov “Chlieb náš každodenný”. Samotný názov odkazuje na symboliku chleba, ktorá je ústredným motívom mojej tvorby, ktorú prezentujem, ako svoju diplomovú prácu. Pradávnny slovanský zvyk z obdobia Veľkomoravskej ríše, ktorý pretrváva dodnes, je vítanie vzácnej návštevy chlebom a soľou. Ani dnes nechýbajú na uvítacom ceremoniáli tieto dve, na pohľad jednoduché, ale kedysi veľmi vzácne potraviny. Čerstvý peceň voňavého chleba a plná soľnička víta pri návšteve našej krajiny prezidentov i kráľovné. Chlieb ako symbol života a soľ zase zdravia. Bochník chleba, jeden z najstarších jedál pripravovaných človekom, bol kedysi vnímaní skôr ako lahôdka než každodenná potravina.⁵¹

Ja subjektívne som chlieb vždy vnímala, ako čarovnú každodennosť, ktorú sme si mohli dopriať vďaka obetavej nočnej práci pekárov. V našej kultúre preto povolanie pekára vnímam skôr, ako poslanie zabezpečiť raňajkový stôl mnohých rodín. Každý jeden bochník chleba upečený v skorých ranných hodinách, znamená pre mňa nádej na nové ráno.

4.1 Spolupráca s bio pekárňou Joseph Brot

Zo spomínaných dôvodov znamenal pre mňa návrh spolupráce, zo strany veľmi dobre zaobehnutej značky, viac než ďalšieho klienta. Pre firmu Joseph Brot som na jeseň roku 2018 organizovala produkciu plátených tašiek potlačených logom značky a následne na to produkciu pracovných odevov, pre personál pekárne. Vďaka tejto spolupráci som získala kontakty na firmy ponúkajúce potlač či sériovú výrobu a uvedomila si tak lokálny výrobný potenciál a potrebu jeho integrácie aj do vlastnej tvorby. Celkový prístup a princípy budovania značky Joseph Brot ma podnietili k tomu, aby som sa zamyslela nad tým, aké dôležité je prepojenie lokálnej tvorby dizajnérov s lokálnou výrobou. Akú hodnotu môže moja práca nadobudnúť, keď vďaka môjmu dizajnerskemu nápadu realizovanému v niektorej z lokálnych firiem, získa prácu niekoľko pracovníkov textilného priemyslu. Lokálny dizajn je v našich podmienkach rovnako komplexnou témou, ako napríklad udržateľnosť a stále je pred nami, mladými dizajnérmí, dlhá cesta plná aktivít, ktorými musíme vzdelávať nášho zákazníka. Je potrebné, aby pochopil dôvod ceny a znova zvažil hodnotu odevu, ktorá bola kvôli masívnemu nárastu značiek poskytujúcich lacné oblečenie na našom trhu, podcenená takmer

⁵¹ Menučka [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://menucka.sk/magazin/chlebom-solou-nielen-zvykuktory-pretrval-dodnes/>

na jednorázové použitie. V tomto smere je filozofia značky Joseph Brot nie len veľmi aktuálna, ale najmä udržateľná. Motivuje svojho zákazníka k nákupu chleba, ktorý je síce drahší, než chlieb v supermarkete, avšak vďaka kvalitným surovinám a premyslenému spôsobu výroby, vydrží omnoho dlhšie čerstvý, čím bojuje proti zbytočnému plitvaniu s potravinami. Rovnakým spôsobom pristupuje k predaju svojich vedľajších produktov, zabezpečujúcich propagáciu, akými sú napríklad nákupné tašky. Joseph Brot sa snaží vychovávať svojho zákazníka k udržateľnosti tým, že nižšou, takmer na hranici s výrobnou, cenou textilných tašiek, podniká zníženie spotreby tých jednorazových.

Splneným snom bolo pre mňa tiež nahliadnutie do procesu pečenia chleba, kde som mala možnosť vidieť pekárov pri práci, v rôznych fázach prípravy a pri rôznych úlohách. Pri ruč-



nom miesení, sádzaní bochníkov do pece alebo pri obsluhu zákazníkov.

Obr. 3. Pekár z bio pekárne Joseph Brot pri práci.⁵²

V tomto bode ma zaujali najmä odevy a preto je moja diplomová kolekcia popri symbolike chleba, ako nádeje nového rána, inšpirovaná aj pracovným odevom pekárov. V produkcii pekárne Joseph Brot som mala možnosť pozorovať v prvom rade svetlé odevy v prírodných farbách. Najbežnejšou uniformou bolo biele bavlnené tričko s logom a krátke nohavice v kombinácii so zásterou, obe zhotovené z nebieleného, ražného kepru vysokej gramáže. Ako pokrývka hlavy bola často využívaná kombinácia bielej sieťky pod svetlou šiltovkou. Na šiltovkách mali niektorí zamestnanci vyšíty nápis: “Pracujem, aj keď moje cesto odychuje”, čo som vnímala ako veľmi zmyselný odkaz na prípravu ich kváskového chleba a celkovú

⁵² In: Instagram: @josephbrot [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BX5Xr-caBKEJ/>

misiu značky. Dokonca, by som považovala za zaujímavé, použiť podobné nápisy odkazujúce na tradíciu výroby, na reklamných produktoch, ktoré by mohli umocniť lojalitu zákazníka. Po vzore streetstylových značiek, ako napríklad Vetements, ktoré používaním lôg iných spoločností poskytujúcich veľmi praktické služby (napr. DHL), spôsobili ošiaľ v oslave každodennosti. Pre milovníkov módy by mohli byť atraktívne aj slogany viažuce sa na chlieb.



Obr. 4. Pekár v tričku so sloganom.⁵³

Na záver kapitoly o spolupráci s gastronomickou značkou Joseph Brot je potrebné podotknúť, že hoci je táto kolekcia inšpirovaná uniformou pekárov, nie je koncipovaná tak, aby ako celok spĺňala potreby zamestnancov, a teda sa nejedná o zadanie klienta, v ktorom by bolo potrebné zohľadniť okrem dizajnu aj hygienické normy a určité finančné rozpätie na výrobu. V tomto projekte je Joseph Brot veľmi stimulujúcou inšpiráciou, nie však klientom. Samozrejme nie je vylúčené, aby bol v prípade potreby, niektorý kúsok odevu prispôbený a začlenený do jednošaty tejto značky, prípadne niektorej inej prevádzky na poli gastronómie. Kolekcia “Chlieb náš každodenný” je určená pre kohokoľvek, kto inklinuje k minimalistickému a uniformnému ponímaniu odevu, čím si zjednodušuje ranný výber outfitu. Tiež pre ľudí s fantáziou, ktorí radi vrstvia odevné kúsok a tým vytvárajú stále nové kombinácie. V neposlednom rade pre milovníkov pohodlných prírodných materiálov, v ktorých sa človek môže cítiť výnimočne a krásne aj bez toho, aby musel venovať špeciálnu pozornosť svojmu vzhľadu a dbať na neporušenosť svojho strojeného ošatenia. V mnohých modeloch si predstavujem človeka, fungujúceho od skorých ranných hodín do neskorých

⁵³ In: Instagram [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/wJ0RHNCmdl/>

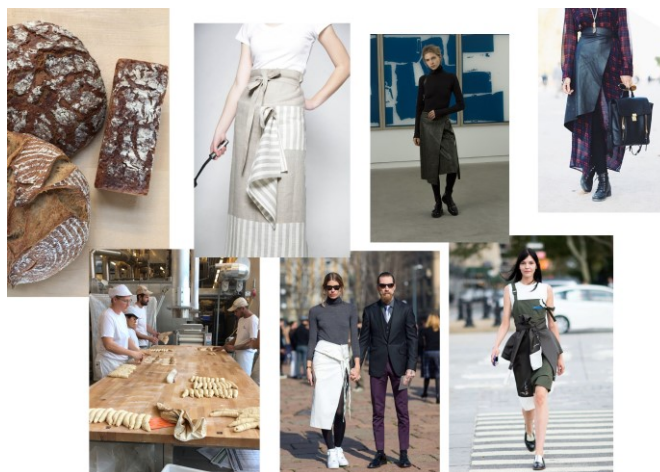
večerných. Pre takéto životné tempo kolekcia ponúka len malé obmeny odevu, pridanie či odobratie nejakého kúska, pre pohodlné a praktické celodenné fungovanie. Hodvábne šaty s pridaním bavlnenej zástery ochránia odev pred ušpinením počas času stráveného v práci a po odhodení zástery a pridaní kapucne je nositeľ pripravený, ohriaty a maskovaný, na prechod mestskou džunglou. Všetky svoje osobné veci, ktoré pri celodennom trávení času mimo domov tvoria slušný balík, nosí v priestrannej taške s pohodlným širokým reflexným popruhom, ktorý sa hodí najmä v nočnej premávke veľkomiest.

4.2 Zástera, ako základný prvok kolekcie

Kolekcia nadväzuje na rešerš prieniku módného priemyslu a gastro priemyslu a tiež na moje osobné skúsenosti s potrebami klientov pôsobiacich v gastronómii. Preto siluety vytvorené vrstvením kúskov odkazujú na hlavné špecifikum gastronomických uniforiem, a to zásteru, ktorou si človek prikryje ostatné časti odevu a predíde tak väčšiemu zašpineniu. Už vo folklórnom odeve má zástera jedinečnú pozíciu a je neodmysliteľnou súčasťou tradičného ľudového odevu. Na utretie špinavých rúk, pri práci na poli, či pri varení, zástera bola vždy prítomná, ako najvrchnejšia vrstva, ktorá chránila spodné, bohato riasené predné a zadné sukne. Dokonca aj pri sviatočnom kroji sa nosila zdobená vyšívaná či modrotlačová obdoba záster.

V súčasnosti, čoraz viac reštaurácií či kaviarní volí dizajnérske kúska, namiesto do teraz často používaných reklamných záster, ktoré im ponúkajú rôzni dodávatelia. Aj v Českej republike vzniklo niekoľko zaujímavých značiek poskytujúcich dizajnové uniformy pre gastro prevádzky, ktoré myslia na celkový dojem a nezanedbávajú ani starostlivosť o vzhľad svojho personálu. Takými to sú napríklad theAPRON či značka Uniform, ktorá oblieka pražské podniky spadajúce pod koncepčne silnú sieť reštaurácií Ambiente, akými sú napríklad Kantýna alebo Myšák. Projektom, ktorého dizajnérsky prínos do sveta gastronómie bol nominovaný už dva krát na ceny Czech Grand Design. Nazýva sa Zástěrka a spojuje zvukné mená českých módných návrhárov a šperkárův s tradičným kuchynským odevom.⁵⁴

⁵⁴ Czech Design [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/navrat-ceske-zastery-designeri-maji-v-oblibe-odev-nasich-babicek>



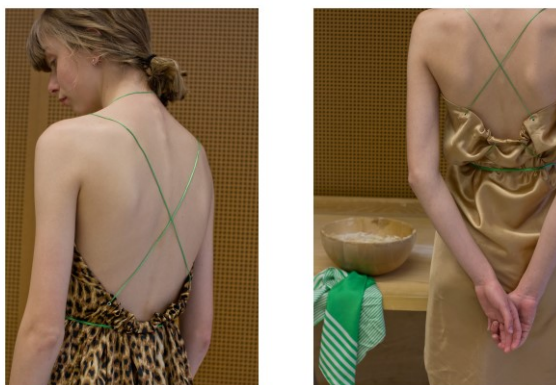
4.3 Moodboard

V štádiu rešerše som si okrem záster určených pre kuchyne štýlových reštaurácií robila prehľad aj v streetstylovom nosení zavinovacích sukien, ktoré svojim tvarom odkazujú na zástery.

Obr. 5. Moodboard.

4.4 Siluety

Zo spomínaného jasne vyplýva, že zásterka nesie vo svojom tvare silný odkaz na gastronómiu, preto sa jej silueta objavuje v kolekcii viac krát. V prvých modeloch ako zavinovacia sukňa z tuhého bavlneného kepru, omotaná okolo pása. Ďalšie modely odkazujú na jej ver-



ziu, ochraňujúcu nie len odev od pása nižšie, ale aj prsnú časť. Spodná časť siahajúca po úroveň kolien a obopínajúca postavu, vrchná časť pozostávajúca len z predného dielu a

mnoho rôznych spôsobov uväzovania, je jej štandardným tvarom, ktorý sa v kolekcii premi- etol do niekoľkých hodvábných šiat, uchytených na ramenách len nežným systémom ten- kých saténových šnúrok. Ich sťahovaním sa vytvára tvar písmena "X" na chrbtovej časti a riasenie prispôsobiteľné požadovanému obvodu v pásovej línii. Luxusný materiál hodváb- neho saténu tak povyšuje úlohu zástery, ako kuchynskej ochrannej vrstvy odevu.

Obr. 6. Šaty so saténovými šnúrkami.

Ďalším kúskom, vyskytujúcim sa v kolekcii v širokom zastúpení, sú šortky inšpirované na- jobľúbenejším odevným typom pekárov, a to najmä kvôli ich dĺžke a šírke poskytujúcej vzdušnosť a pohodlie v horúcich podmienkach pecou vybavených pekární. Reinterpretáciou videného vznikli šortky v kombinácii dvoch materiálov. Jedného odkazujúceho na oderu odolný pracovný odev a druhého vzorovaného, odkazujúceho na jeho estetické povznesenie.

4.5 Materiály

Základom kolekcie je vysokogramážny nefarbený ani nebielený keper prírodnej farby, ktorý pekárň Joseph Brot využíva, ako materiál na pracovné šortky a zástery pre svoj personál. Menšie množstvo chemických zásahov, eliminovaných práve ponechaním materiálu v jeho prirodzenej farbe, je pre použitie v kontakte s potravinami viac než vítané. Keper tvorí ne- utrálny základ farebnosti modelov a veľmi dobre sa dopĺňa materiálmi pestrých farieb a vzorov. Kolekcia plne využíva najmä pevný charakter tohoto materiálu, vďaka ktorému sú dosiahnuté objemy zavínovacích sukni, šortiek i zásterového topu. Pri spojení s poddajnej- ším materiálom, napríklad viskózou, vytvára zaujímavý kontrast fluidnej hmoty a pevnej opory jednoznačných tvarov.

Ostatná eklektická zmes materiálov rovnako zostáva v kategórii prírodných textílií. Po keperi je ďalším obľúbeným materiálom v kolektíve pracovníkov pekární bavlnený úplet. Tričká či šortky zhotovené z tohoto materiálu sú vzdušné, príjemné pre telo a nevyžadujú zložitú údržbu, čo je dôležitou vlastnosťou frekventovane používanej uniformy. V prípade tenšej bielej bavlny som využívala najmä jej pružnosť a možnosť vytvoriť uplý odev bez členenia či odševkov. Pri práci s hrubšou sivou zmesou bavlny, polyestru a elastanu sa prejavila jej plasticita a schopnosť vytvárať objemy pomocou sťahovania.

Hodvábny satén, krepdešín a viskóza v kontraste s keprom jednak svojim delikátnym výzorom zušľachtujú celkový dojem modelov a tiež im dodávajú krehkosť, ženskosť, lesk a najmä umocňujú dynamiku pohybu. Pri niektorých modeloch sú tieto materiály strihnuté kosmo, čím pri rovnakom strihu vzniká nová reakcia látky na telo nositeľa. Zmena je viditeľná najmä na vystupujúcich partiách ženského tela, teda na prsiach či bokoch.

Hutné vlnené a mohérové pleteniny sú spracované ručne. Rovnako ako proces výroby pozitívneho chleba, tak aj zhotovenie hrejivého svetra vyžaduje šikovnú ručnú prácu a niekoľko hodinovú trpezlivú výrobu.

4.6 Farebnosť

Nevýrazná farebnosť bielej, béžovej a sivej vytvárajú dostatočný priestor pre vyniknutie geometrických, florálnych aj animálnych potlačí, ponechaných v čo najväčších plochách. Žiarivé dezény odkazujú na vzorované kuchynské utierky a neutrálne farby na múčne cesto a do zlatista vypečený chlieb.

4.7 Doplnky

Pri pozorovaní pracovníkov pekárne Joseph Brot ma zaujalo už spomínané riešenie pokrývky hlavy. Tvar jemnej sieťky nosenej pod šiltovkou som premietla do spojenia dvoch veľmi obľúbených odevných prvkov. Spojením bavlnenej kapucne odkazujúcej na kultúru streetstyle-u a elegancie ľahkej hodvábnej šatky, som vytvorila štýlový doplnok, ktorým je možné okoreniť minimalistický outfit. Kapučňa prakticky doplní napríklad aj kabát alebo môže pri previazaní cípov šatky, poslúžiť aj ako samostatný top.

Kolekciu odevov dopĺňajú tiež nadrozmerné nákupné tašky s vystuženým dnom, zhotovené z kepru. Textilný základ dopĺňajú kovové komponenty tvoriace napríklad otvory na uchytenie vymeniteľných popruhov či slúžiace ako chrániče rohov. Nákupná taška, typu takzvanej "shopper bag", je projektovaná tak, aby bola kompatibilná s mojím predošlým modelom kabelky Seatbelt bag a teda, aby bolo možné vzájomné vymieňanie dĺžkovo nastaviteľného tkaného polypropylénového popruhu medzi dvoma taškami.

V oboch produktoch vidím marketingový potenciál, ktorý by sa vďaka jednoduchému použitiu a možnosti jasnej komunikácie účelu, dal zúročiť prostredníctvom e-shopového predaja, ale aj prostredníctvom kamenných predajní ponúkajúcich lokálny dizajn. V prípade sériovej výroby, by som zmenila materiál nákupnej tašky a použila namiesto svetlého kepru čierny nylon. Materiál kapucní považujem za vyhovujúci a ani v záujme zníženia ceny, by

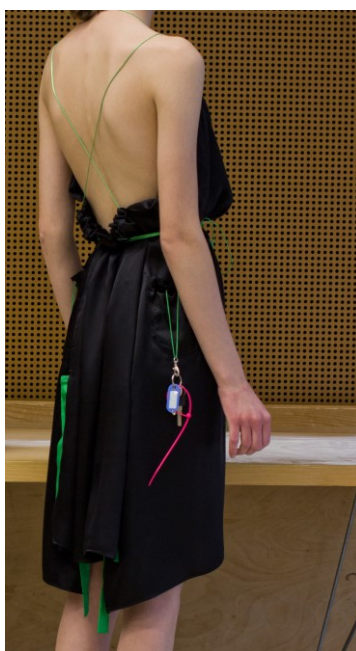


som nesiahla po lacnejšom umelom materiály. Prijateľným kompromisom, by mohlo byť využitie viskózy, prípadne umelého funkčného materiálu, ktorý by mohol zabezpečiť nepremokavosť.

Obr. 7. Doplnky.

4.8 Detaily

Pri tvorbe strihov som myslela na funkčnosť odevu, čo je prvotným špecifikom uniforiem. Preto som využívala praktické vrecká, v obsahu ktorých sú skryté očká z gumičiek. Cez ne je možné prevliecť kuchynskú utierku alebo inú textíliu, napríklad pokrývku hlavy. Okrem



gumičiek je možné vo vreckách, ale aj na konci zaťahovacích saténových šnúrok objaviť kovové karabíny na zavesenie kľúčov alebo inej pracovnej pomôcky, ktorú je vhodné ma po

ruke. Karabíny tiež fungujú ako závažie na šnúrkach, vďaka čomu sa zatiahnuté obvody nepovoľujú.

Obr. 8. Sťahovanie šiat zaťažené karabínou.

Využívala som tri typy vreciek, a to nakladané, lištové a výpustkové. Nakladané vrecká som v ich hornej časti sťahovala systémom šnúrok, vedených cez tunel a malé plachtové krúžky von z odevu, kde sa môžu šnúrky stiahnuť a uzavretím zabezpečiť otvory vreciek.

Systémom predšitých tunelov, dierok vystužených plachtovými krúžkami a šnúrkami s kovovými koncami som riešila väčšinu zapínaní, respektíve sťahovaní, na inak voľných či nadrozmerných strihoch. Podľa základného materiálu modelu som volila šnúrky guľaté



pružné, tenké saténové, ktoré sa dobre kĺzali po materiály a hrubšie bavlnené, ideálne pre bavlnené kapucne. Tento nápad tiež vychádza z charakteristiky uniformného odevu, ktorý musí veľkostne sedieť mnohým typom postáv. Dosiahla som tak omnoho väčšie rozpätie obvodov, než by som získala gombíkovým alebo zipsovým zapínaním. Navyše je tento spôsob menej poruchový, než ostatné spomínané, čo je pri častom používaní veľkou výhodou.

Obr. 9. Zaťahovanie gumičkami.

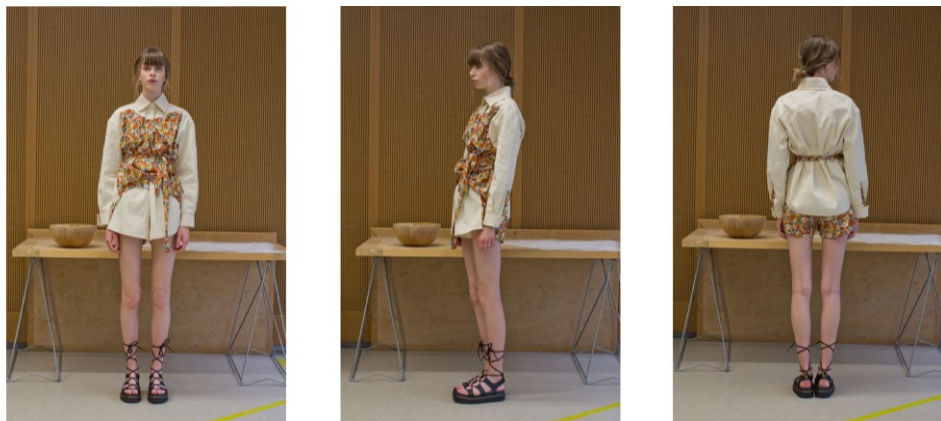
Z rovnakého dôvodu, potenciálneho namáhania a oderu, som pravouhlé rohy a konce šnúrok spevnila kovovými komponentami. Okrem ochrannej funkcie spĺňajú aj estetickú funkciu a dodávajú odevom pracovný charakter.



Obr. 10. Komponenty a detaily.

5 LOOKBOOK KOLEKCIE

Fotografia a make-up: Mischel Warenits



Modelka: Tereza Pavlíková, Ely Management

Obr. 11. Prvý model.

Úvodný model kolekcie je prepojením tuhého kepru s padavou viskózou. Neutrálna farba kepru tvorí vhodné zázemie na vyniknutie florálneho motívu. Košeľ a s pevným stojačikom a manžetami má nadrozmerný zadný diel a predný diel s prekrývajúcimi sa časťami, ktoré prechádzajú do zavinovania. Na krátkych nohaviciach sa rovnako prepájajú spomínané materiály. Keper na prednom diely je pevným podkladom pre vypracované lištové vrecko, v ktorom je umiestnené pružné očko na prevlečenie šatky. Materiál je kombinovaný tak, aby mali šortky vpredu materiál vhodný na prácu a aby boli zároveň pohodlné pri pohybe či sedení.



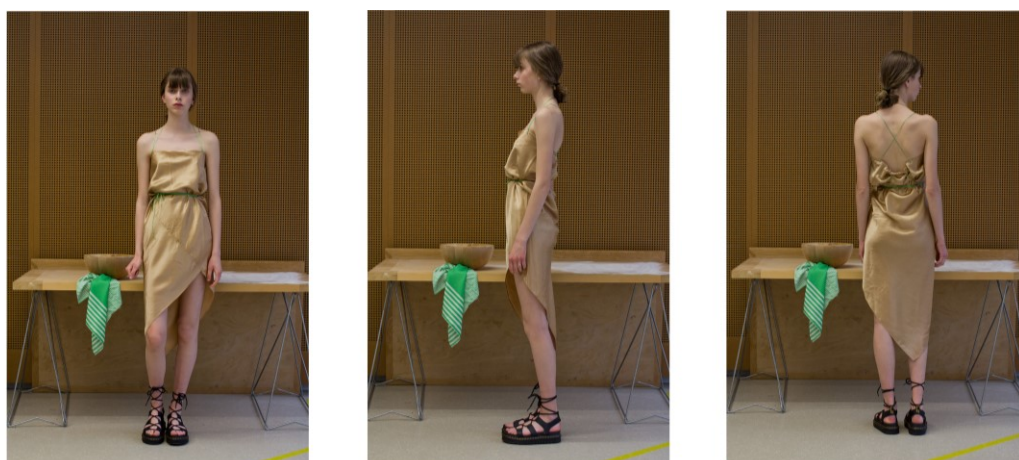
Obr. 12. Druhý model.

Druhý model zostáva v keprovom materiály, a teda v silnej inšpirácii pracovným odevom. Asymetrická zavinovacia sukňa vychádza z tvaru polovičnej zástery. Omotáva sa okolo pásu a po omotaní upevňuje kovovými patentmi. Obvod sukne je vďaka viacerým patentom na opasku nastaviteľný. Spodný kraj sukne je zastrihnutý do pravouhlých tvarov, aby rohy mohli byť spevnené kovovými komponentami. Na pravej strane sukne je lištové vrecko, ukrývajúce menšiu karabínu na bezpečné uschovanie kľúčov. Vzdušný tvar sukne som docielila podlepením podsádok po celom obvode. Sukňu dopĺňa hodvábný top visiaci na ramenách na takmer neviditeľných zelených saténových šnúrkach.



Obr. 13. Tretí model.

Vlnený nadrozmerný sveter so spadnutými ramenami a jemným mohérovým golierom vytvára príjemný kontrast s uplňou zavinovacou sukňou mini dĺžky. Rohy pravých uhlov sú



spevnené kovovými komponentami. Zapínanie sukne je magnetické.

Obr. 14. Štvrtý model.

Hodvábne šaty zásterového strihu sú strihané kosmo, čím som docielila obtekanie postavy v prsnej časti a tiež v oblasti bokov. Systém saténových šnúrok vytvára v chrbtovej časti prekríženie do tvaru "X" a ďalej pokračuje niekoľkonásobným ovinutím okolo pása, čím objem šiat stiahne a organicky nakrčí. Záhyby hodvábneho materiálu tak tvoria prirodzený

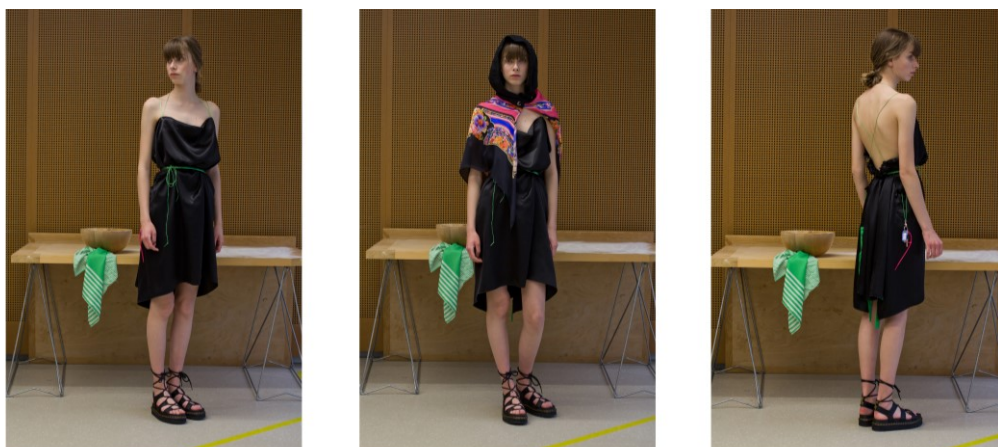


lesk.

Obr. 15. Piaty model.

Voľné šaty zásterového strihu opäť s'ahuje jemná saténová šnúrka. V pásovej časti je uchytená vrchná vrstva modelu, ktorú tvorí keprová zásterá vyskladaná jedným veľkým protizáhybom. Zapínanie je pomocou kovových patentov veľkostne nastaviteľné. V pravej

dolnej časti zástery je umiestnené vrecko s pružným okom na uchytienie šatky, ktorá svojou



geometrickou potlačou rozbíja animálnu potlač šiat.

Obr. 16. Šiesty model.

Čierne hodvábne šaty rozširujúce sa v spodnej časti, majú rozparky podšité kontrastnou zelenou, ktorá pri chôdzi rozbíja pohyb sýto tmavého vlnenia šiat. Na sukňovej časti je našité zaťahovacie nakladané vrecko. Koniec šnúrky omotanej okolo pása je zaťažený kovovou



karabínou, na ktorú je možné pripnúť kľúče či inú potrebnú maličkosť.

Obr. 17. Siedmy model.

Hodvábne šaty šiesteho modelu strieda viskózová ružová sukňa nariasená do kontrastnej zelenej gummy nie len v páse, ale aj v oblasti bokov. Dve gummy ovíjajúce sa okolo bokov a krížiac sa v strede predného i zadného dielu vytvárajú mäkké záhyby. Intenzitu stiahnutia

si určuje sám nositeľ, utiahnutím a zauzlením gumičiek visiacych po bokoch. Sukňu dopĺňa čierna bavlnená kapucňa s hodvábnou vzorovanou, saténovou šatkou. Bavlnená šnúrka prechádza celým obvodom kapucne a vychádza v strede jej zadnej, krčnej časti. Tým je



možné zatahnúť kapucňu nie len po obvode, v oblasti tváre, ale aj po obvode krku.

Obr. 18. Ôsmi model.

Sofistikované hodvábné šaty sú vytvorené spojením dvoch kusov rozličných látok. Jednou pestro vzorovanou v tvare trojuholníka a druhou štvorcovou s jemným geometrickým vzorom. Pri oboch materiáloch som pracovala s celou plochou a nechala tak vyniknúť potlač. Ramienka šiat tvoria opäť saténové šnúrky prechádzajúce tunelmi po krajoch prsných častí



a pokračujúce do ovinutia okolo pása.

Obr. 19. Deviaty model.

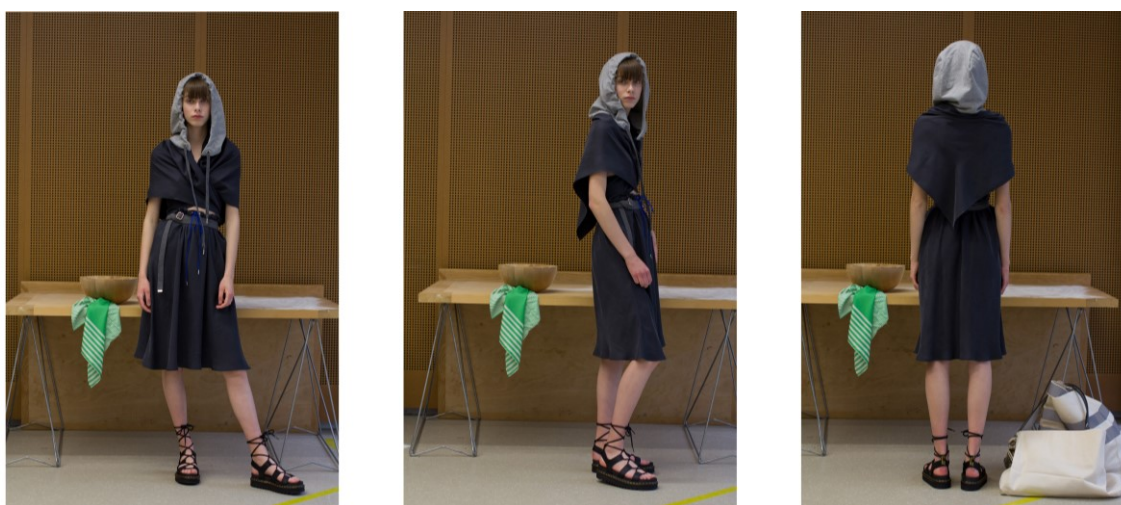
Stylingovou hrou s vrstvením upnutých a voľných šortiek rovnakého materiálu vznikla zaujímavá silueta. Prekríženie v tvare "X" sa tentokrát premietlo do pružného bavlneného úpletu. Ramienka sa nekrížia len v chrbtovej časti, ale pokračujú a opakujú tento moment aj v oblasti pod prsiami, čím kontúrujú zúženie pásu. Top pokračuje do predĺženej prednej



časti, voľne prehodenej cez šortky.

Obr. 20. Desiaty model.

Predposledným modelom dávam hold ručnej práci, v podobe ručne pleteného vlneného svetra s osmičkovým vzorom, ktorý je doplnený o keprové šortky v kombinácii so sivými zaťahovacími vreckami. Rovnaký materiál ako na vreckách sa objavuje aj na kapucni, ktorá svojím bavlneným materiálom, príznačným pre voľnočasové odevy, kontrastuje s bo-



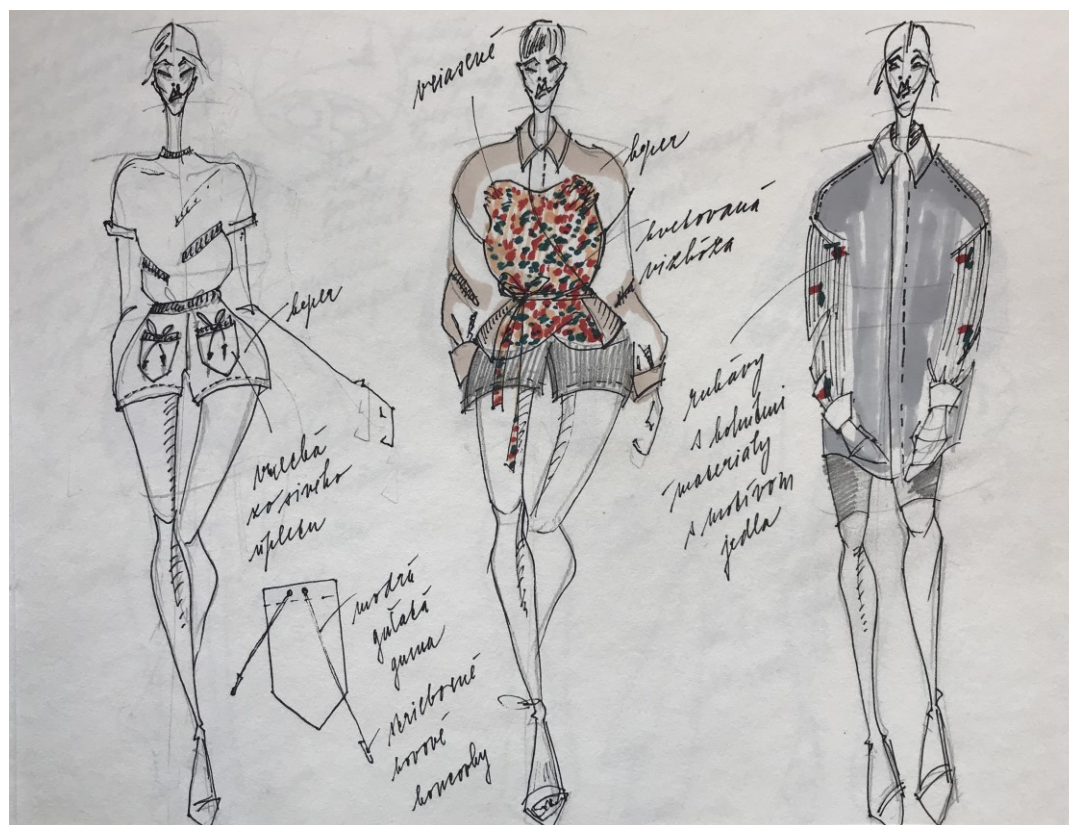
hato vyšivanou tylovou šatkou pokrytou gorálkami.

Obr. 21. Jedenásty model.

Posledný model je súpravou viskózovej, kosmo strihanej sukne a bavlnenej kapucne v kombinácii s viskózovou šatkou. Tento model demonštruje rozličné správanie sa materiálu, keď je pri tom istom tvare sukne, strihaný rovno po osnove, ako v prípade ružovej viskózovej sukne alebo kosmo, ako v tomto prípade. Sukňa je stiahnutá guľatou gumičkou cez predšitý tunel a okrem toho ešte zafixovaná v páse aj bavlneným pleteným opaskom. Široká šatka je pri tejto súprave použitá ako zavinovací top, ktorého dva najdlhšie cípy sú vpredu prekrížené a vzadu zaviazané. Farebnosť modelu najlepšie vystihuje slovné spojenie tón v tóne.

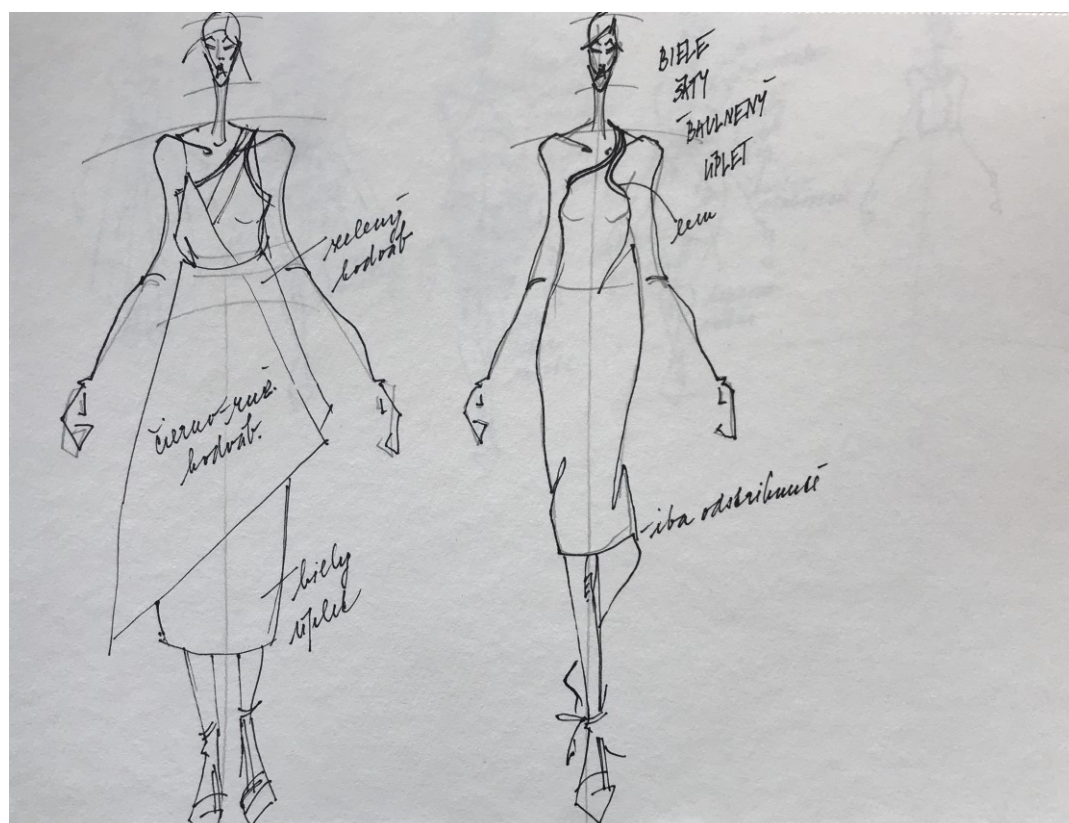
III PROJEKTOVÁ ČASŤ

1.



6 SKICE KU KOLEKCII

Obr. 22. Skica číslo 1.

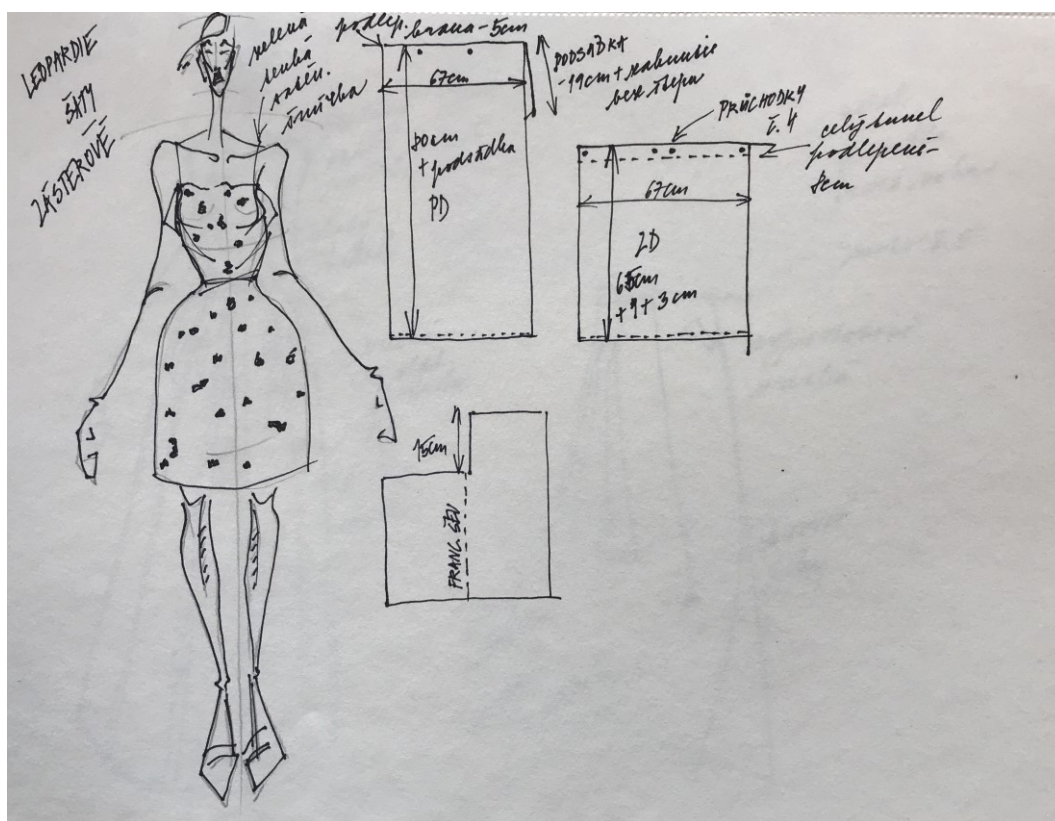


Obr. 23. Skica číslo 2.

Obr. 24. Skica číslo 3.

Obr. 25. Skica číslo 4.

Obr. 26. Skice číslo 5 a 6.



ZÁVER

Počas procesu zhromažďovania informácií potrebných na napísanie tejto práce som sa dopracovala k mnohým zaujímavým informáciám, ktoré ma obohatili vhl'adom do fungovania módného biznisu a prevládajúcich trendov. Výskum správania produktívnej triedy, teda tej, ktorá má kúpyschopnú silu, by sa dal nazvať aj módnou antropológiou a vnímam ho, ako veľmi dôležitú oblasť, v ktorej by sa mala vedieť orientovať každá značka pracujúca na svojej prosperite.

Tieto teoretické podklady spolu s vizuálnou inšpiráciou čerpanou z pracovných odevov, som vložila do kolekcie jedenástich modelov, ktoré svojou funkčnosťou a možnosťou kombinácie jednotlivých kúskov medzi sebou, vytvárajú uniformu súčasnej generácie volajúcej po praktičnosti, eklektizme a jednoduchej nositeľnosti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

LAPŠANSKÁ, Dana. Think Fashion: História módy od Wortha po súčasnosť. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení, 2016, s. 75. ISBN

INTERNETOVÉ ZDROJE

An instagram preview of the new Fondazione Prada. Vogue [online]. Australia, 2015 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.vogue.com.au/vogue-living/milan-report/an-instagram-preview-of-the-new-fondazione-prada/image-gallery/3b00ab0a66e2d89e945eb56a7726e9f8?pos=1>

Architectural Digest [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.architecturaldigest.com/story/prada-owned-pasticceria-marchesi-opens-new-location-in-milan>

Czech Design [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/navrat-ceske-zastery-designeri-maji-v-oblibe-odev-nasich-babicek>

Dazed [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/43820/1/simon-porte-jacquemus-cafe-paris-citron-galleries-lafayette-champs-elysees>

Fashion Revolution [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org>

Fondazione Prada [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <http://www.fondazioneprada.org/?lang=en>

Forbes [online]. [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/novy-rozmer-v-ekologii-mody-dorazil-na-slovensko-cisla-prineseneho-oblecenia-na-swapy-su-zavratne/#>

Forbes.sk [online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/aki-su-slovenski-mileniali-starsia-generacia-tvrdi-ze-su-lenivi-skazeni/#>

Highsnobiety [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/prada-marchesi-1824-bakery-london/>

Highsnobiety [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/2017/04/27/food-and-fashion-collaborations/>

Highsnobiety [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/2016/09/30/vans-the-meatball-shop-sk8-hi/>

Highsnobiety [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/2015/10/02/jeremy-scott-controversies/>

Highsnobiety [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/2016/10/17/bape-coca-cola-every-piece/#slide-3>

Highsnobiety [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/2016/03/30/stussy-gs-hot-sauce-mellow-habanero/>

HYPEBEAST [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://hypebeast.com/2016/9/future-millennials-trends-retail-industry>

Independent [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/vienna-best-place-live-quality-life-mercator-survey-sarajevo-a8262976.html>

I:CO [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.ico-spirit.com/en/>

Joseph Brot [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.joseph.co.at/en/>

Mark for HM [online]. [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <http://markforhm.com/about.html>

Mediaguru [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2018/11/mcdonald-s-vytvoril-k-pulstoleti-bigmacu-kolekci-tricek/>

Menučka [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://menucka.sk/magazin/chlebom-solou-nielen-zvyku-ktory-pretrval-dodnes/>

Mileniáli [online]. [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.mileniali.sk>

Mintel [online]. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.mintel.com>

Potex [online]. [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.recyklujemetextil.cz/kdo-jsme>

Rent the Runway [online]. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.renttherunway.com>

Simon Sinek on Millennials in the Workplace. In: Youtube [online]. 2016 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hER0Qp6QJNU>

Stussy [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.stussy.com/features/stussy-livin-general-store>

Vogue [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/vienna-austria-cool-insider-travel-guide>

Vogue [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/galleries-lafayette-champs-elysees-opening>

Vogue [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/tiffany-blue-box-cafe-breakfast-at-tiffanys>

The True Cost [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://truecostmovie.com>

The Business of Fashion [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/people/stella-mccartney-has-a-blueprint-for-the-future-of-sustainable-fashion>

The Business of Fashion [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/people/stella-mccartney-has-a-blueprint-for-the-future-of-sustainable-fashion>

The Business of Fashion [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/moschino-dilute-mcdonalds-trademark>

The Business of Fashion [online]. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/why-fashion-retailers-are-staging-food-experiences>

The Business of Fashion [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/at-ralph-lauren-coffee-and-ceremony>

The Business of Fashion [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/lvmh-expands-gourmet-grocer-la-grande-epicerie>

The Business of Fashion [online]. 2018 [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/gucci-turns-to-fine-dining>

The Business Of Fashion [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/why-fashion-retailers-are-staging-food-experiences>

The Business of Fashion [online]. [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com>

The Business of Fashion [online]. Why Mindful Millennials Are Modern Pagans. [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-why-mindful-millennials-are-modern-pagans>

The Business of Fashion [online]. 2016 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/will-luxury-streetwear-get-millennials-into-department-stores>

The Business of Fashion [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/the-gucci-gap-divide-how-luxury-is-winning-the-race-for-millennial-spend>

The Business of Fashion [online]. 2018 [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-1290-balenciaga-shirt-that-messed-with-the-internet>

Understanding The Research On Millennial Shopping Behaviors. Forbes [online]. [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/#225791145f7a>

INÉ ZDROJE

LAPŠANSKÁ, Dana, přednáška, UTB Zlín, 2018

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Obr. = obrázok

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Remeselná pekárne firmy Joseph Brot.....	40
Obr. 2. Interiér jednej z prevádzok Joseph Brot.....	41
Obr. 3. Pekár z bio pekárne Joseph Brot pri práci.....	44
Obr. 4. Pekár v tričku so sloganom.....	45
Obr. 5. Moodboard.....	47
Obr. 6. Šaty so saténovými šnúrkami.....	47
Obr. 7. Doplnky.....	50
Obr. 8. Sťahovanie šiat zaťažené karabínou.....	50
Obr. 9. Zťahovanie gumičkami.....	51
Obr. 10. Komponenty a detaily.....	52
Obr. 11. Prvý model.....	53
Obr. 12. Druhý model.....	53
Obr. 13. Tretí model.....	54
Obr. 14. Štvrtý model.....	54
Obr. 15. Piaty model.....	55
Obr. 16. Šiesty model.....	55
Obr. 17. Siedmy model.....	56
Obr. 18. Ôsmi model.....	56
Obr. 19. Deviaty model.....	57
Obr. 20. Desiaty model.....	57
Obr. 21. Jedenásty model.....	58
Obr. 22. Skica číslo 1.....	60
Obr. 23. Skica číslo 2.....	60
Obr. 24. Skica číslo 3.....	61
Obr. 25. Skica číslo 4.....	61

Obr. 26. Skica číslo 5 a 6.....62

Obr. 27. Skica číslo 7 a 8.....62

ZOZNAM PRÍLOH

Flash disk