

# **Kolekcia Ready-to-Wear, spolupráca s konkrétnou odevnou značkou**

Bc.A. Adriana Šatková

---

Diplomová práce  
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Design oděvu

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Adriana Šatková**  
Osobní číslo: **K18431**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Design oděvu**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Kolekcia Ready-to-Wear, spolupráca s konkrétnou odevnou značkou**

### Zásady pro vypracování

#### 1. Teoretická část:

Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, obrazová příloha, vlastní závěry v minimálním rozsahu 30-35 normostran. Teoretická část je zaměřena na výzkum a definici pojmů streetwear, sportswear, loungewear, jejich vývoj a vzájemné ovlivňování, které demonstruje na konkrétních příkladech.

#### 2. Praktická část:

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů v počtu 9-12 modelů. Kolekce je inspirovaná poznatky z teoretické části a vychází z praxe v konkrétní firmě, pro kterou bude kolekce vytvořena. Teoretická a technická příprava projektu, sběr potřebných informací. Dokumentace realizace dle zadaných parametrů: moodboard, storyboard, skici, celkový náhled kolekce, barevnost, popis materiálů, technické nákresy modelů, technické opisy, střihové řešení, módní doplňky a styling kolekce. Práce musí být doplněna o dokumentační fotografie z procesu tvorby a módními fotografiemi.

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: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300dpi, 250mm delší strana. Formát pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

ADZ, King a Wilma STONE. *This is Not Fashion: Streetwear Past, Present and Future*. London: Thames & Hudson, 2018. ISBN 9789887710974.

KATZ SINDING, Adam. *This is Not a F\*cking Street Style Book*. 1. Te Neues, 2018. ISBN 9783961710782.

YOUNG, Caroline. *Módní kmeny*. Praha: Slovart, 2017. ISBN 9788075293404.

LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módního marketingu a stylingu*. Zlín: UTB, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. MgA. Kristýna Petříčková, Ph.D.**  
Ateliér Design oděvu

Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. května 2020**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**doc. MgA. Kristýna Petříčková, Ph.D.**  
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. listopadu 2019

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....  
podpis studenta



## **ABSTRAKT**

Práca pojednáva o vývoji slovenskej značky Lull Loungewear, opisuje prácu dizajnéra a junior dizajnéra v konkrétnej firme. Cieľom diplomovej práce je vytvoriť nositeľnú odevnú kolekciu, ktorá čerpá z poznatkov nadobudnutých výskumom v spomínanej firme, ale aj historickým vývojom streetwear, sportswear a loungewear. Kolekcia má za úlohu zachovať DNA značky, ukázať iný uhol pohľadu na tieto odvetvia módného priemyslu a súčasne byť prítiažlivá pre diváka na módnej prehliadke.

Kľúčové slová: streetstyle, streetwear, komfort odevu, kolekcia, slovenská firma

## **ABSTRACT**

Abstrakt vo svetovom jazyku:

The work deals with the development of the Slovak brand Lull Loungewear, it describes the work of a designer and a young designer in a concrete firm. The goal of this thesis is to create a wearable fashion collection, which draws from findings acquired from research in the mentioned firm, but also from historical development in streetwear, sportswear and loungewear. The role of the collection is to preserve the brands DNA, present a different angle on these branches of the fashion industry and simultaneously be attractive for the spectator on a fashion show.

Keywords: streetstyle, streetwear, loungewear, fashion collection, Slovak fashion brand

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ďakujem PhDr. Dane Lapšanskej za sprostredkovanie kontaktu s firmou Lull Loungewear. Vďaka nej som s firmou nadviazala pracovný pomer, ktorý bol hlavným prínosom pre moju diplomovú prácu.

Ďakujem firme Lull Loungewear za výskum a možnosti, ktoré mi firma poskytla pri tvorbe diplomovej práce. Obzvlášť ďakujem Ing. Zuzane Bačkádyovej za prácu, priestor, možnosti učiť sa a naberať nové skúsenosti vo firme Lull Loungewear.

Ďakujem doc. MgA. Kristýne Petříčkovej, Ph.D. za vedenie mojej diplomovej práce a za čas strávený pri konzultáciách.

<b>ÚVOD</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČASŤ</b>	<b>10</b>
<b>1. STREETWEAR JE MÓDA</b>	<b>11</b>
<b>1.1. ESENCIA STREETWEAR</b>	<b>12</b>
<b>1.2. OBYČAJNÉ TRIČKO</b>	<b>13</b>
<b>1.3. BOMBER NA DVA SPÔSOBY</b>	<b>16</b>
1.3.1. BUNDA MA-1	16
1.3.2. BARACUTA G9 HARRINGTON	17
<b>1.4. MIKINA</b>	<b>19</b>
<b>1.5. TEPLÁKOVÁ SÚPRAVA</b>	<b>21</b>
<b>1.6. FENOMÉN SNEAKERS</b>	<b>22</b>
1.6.1. CONVERSE - CHUCK TAYLOR ALL STAR	23
1.6.2. ADIDAS SUPERSTAR	24
1.6.3. ADIDAS STAN SMITH	25
1.6.4. NIKE CORTEZ	27
<b>2. SUBKULTÚRY</b>	<b>29</b>
<b>2.1. PUNK</b>	<b>30</b>
<b>2.2. HIP-HOP</b>	<b>32</b>
<b>2.3. CASUAL/DRESSER</b>	<b>34</b>
<b>2.4. PANINARI</b>	<b>35</b>
<b>2.5. SKATE/SURF/SNOW-WEAR</b>	<b>36</b>
2.5.1. SKATEWEAR	36
2.5.2. SURFWEAR	38
2.5.3. SNOW WEAR	39
<b>2.6. STREET ART-INFLUENCED STREETWEAR</b>	<b>42</b>
<b>2.7. INTERNET-ERA STREETWEAR</b>	<b>43</b>
<b>3. LOUNGEWEAR</b>	<b>45</b>
<b>4. LULL LOUNGEWEAR</b>	<b>47</b>
<b>4.1. HISTÓRIA ZNAČKY LULL LOUNGEWEAR</b>	<b>47</b>
<b>4.2. VÝROBCOVIA, MATERIÁLY A TEXTILNÉ ÚPRAVY</b>	<b>52</b>
<b>4.3. PROCES TVORBY KOLEKCIE</b>	<b>53</b>
<b>4.4. POSTPRODUKCIA KOLEKCIE</b>	<b>54</b>
<b>PRAKTICKÁ ČASŤ</b>	<b>56</b>
<b>5. SPOLUPRÁCA S FIRMOU LULL LOUNGEWEAR</b>	<b>57</b>
<b>5.1. MOODBOARD A FAREBNÁ PALETA KOLEKCIE</b>	<b>57</b>
<b>5.2. MATERIÁLY</b>	<b>59</b>
<b>5.3. STORYBOARD A POSTUP PRÁCE</b>	<b>60</b>
<b>6. FINÁLNE MODEL Y</b>	<b>64</b>
<b>6.1. KABÁTY A BUNDY</b>	<b>64</b>

6.1.1. KABÁT Č.1.	64
6.1.2. KABÁT Č.2	65
6.1.3. KABÁT Č.3	66
6.1.4. BUNDA Č.1	67
6.1.5. BUNDA Č.2	68
<b>6.2. TEPLÁKOVÉ SÚPRAVY A JEANSY</b>	<b>69</b>
6.2.1. JEANSY	69
6.2.2. TEPLÁKOVÁ SÚPRAVA Č.1	70
6.2.3. TEPLÁKOVÁ SÚPRAVA Č.2	72
<b>6.3. OVERAL</b>	<b>74</b>
<b>6.4. ŠATY A TRIČKÁ</b>	<b>75</b>
6.4.1. HODVÁBNE ŠATY	75
6.4.2. GEOMETRICKÉ VISKÓZOVÉ ŠATY	76
6.4.3. VISKÓZOVÉ ŠATY S RAGLÁNOVÝM RUKÁVOM	77
6.4.4. BAVLLENÉ TRIČKO	78
<b>6.5. DOPLNKY-RUKAVICE</b>	<b>78</b>
<b>7. SKICE A KRESEBNÉ NÁVRHY</b>	<b>79</b>
<b>8. FOTODOKUMENTÁCIA KOLEKCIE</b>	<b>83</b>
<b>ZÁVER</b>	<b>107</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A INTERNETOVÝCH ZDROJOV</b>	<b>108</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH A SKRATIEK</b>	<b>110</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁKOV</b>	<b>111</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>117</b>

## ÚVOD

Textová část diplomovej práce je rozdelená do dvoch častí, teoretickej a praktickej. Teoretická časť obsahuje podrobný výskum zameraný na streetwear. Práca chronologicky zaznamenáva prieniky športového a pracovného oblečenia do šatníkov mladej generácie - nositeľov štýlu. Tieto módné zmeny dokazuje na konkrétnych príkladoch (napr. topánky Timberland). Práca oboznamuje potenciálneho čitateľa s esenciálnymi kúskami streetwearu ako sú: tričko, bomber, mikina s kapucňou, tepláková súprava a ďalšie. Práca skúma naprieč kontinentmi pôvod streetwear, od päťdesiatych rokov - bohatých britských a amerických univerzít, cez španielsky paninari štýl a vplyvy surferov na Honolulu až po súčasnú vizuálne silnú street art-influenced streetwear módu. Záver teoretickej časti obsahuje zhodnotenie globálneho výskumu a súčasnej pozície streetwear v súčasnom prostredí multimiliardového priemyslu ako je móda. Ďalšia kapitola je venovaná slovenskej značke Lull Loungewear, v spolupráci s ktorou je praktický výstup, teda kolekcia modelov vytvorená. Kapitola podrobne predstavuje firmu potenciálnemu čitateľovi. Zoznamuje ho s DNA a filozofiou značky. Chronologicky sa sústreďuje na vývoj firmy a zaznamenáva zmenu, ktorou si značka za desať rokov svojej existencie na trhu prešla. Vďaka stále narastajúcemu dopytu sa Lull premenoval z pôvodného názvu Lull Homewear na súčasný Lull Loungewear a rozšíril svoj sortiment o množstvo nových produktov.

Praktická časť sa zaoberá poznatkami nadobudnutými na pracovnej stáži a následne po mojom zamestnaní vo firme. Analyzuje prácu dizajnéra, prácu junior dizajnéra a proces vytvárania kolekcie v prvej slovenskej lounge značke.

Výstupom praktickej časti je vytvorená kolekcia v minimálnom rozsahu 9-12 modelov. Kolekcia je vytvorená na základe nadobudnutých poznatkov z teoretickej časti a inšpirovaná značkou Lull Loungewear. Táto časť sa zameriava na pracovný postup tvorby kolekcie, vysvetľuje a obhajuje konkrétne kusy odevov v kolekcií a snaží sa ukázať divákovi iný uhol pohľadu na spomínané odvetvia módného priemyslu. V tejto časti je jednotlivý opis konkrétnych modelov, materiálov, technológií a proces tvorby či spracovania.

V poslednej časti diplomovej práce sa nachádza fotodokumentácia celej kolekcie.

## TEORETICKÁ ČASŤ

## 1. STREETWEAR JE MÓDA

Streetwear je subkultúrny a pouličný štýl oblečenia, ktorý nazývame aj štýlom ulice. V jeho najširšom vyjadrení je to módný trend, ktorý zmenil chod maloobchodu v USA a nasledoval ho zvyšok sveta. „Je to subkultúrny štýl, ktorý prešiel do hlavného prúdu módy a stal sa súčasťou multimiliardového priemyslu.“<sup>1</sup> V súčasnosti pojem streetwear zahŕňa oveľa viac než len oblečenie, pouličný štýl definoval spôsob života a myslenia. „Streetwear mal symbolizovať bohatstvo, úspech, sociálny status, a je často využívaný ako „brnenie“ nástroj na zastrašovanie. Je to štýl mladistvých, optimistický a život potvrdzujúci. Streetwear sa zaoberá umením, „bytím v pohode.“ Je to v súčasnosti najdôležitejší, vplyvný a rýchlo rastúci žánr módy.“<sup>2</sup>

Streetwear sa pôvodne vyvinul zo sportswear<sup>3</sup> a workwear<sup>4</sup>. Oslobodil odevy z ich prvotného zamýšľaného použitia a ako prvý kombinoval rôzne prvky z rôznych štýlov, miešal ich a vytváral nový význam. „Jednoducho ide o skladačku, ktorú ovplyvnili nové hudobné prúdy ako hip-hop a techno, kľzavé športy ako surf a snowboarding. Nakoniec aj pracovný odev, ako napríklad požiarnické uniformy s reflexnými pruhmi, aby človek na seba upútal pozornosť.“<sup>5</sup>

„Sportswear bolo oblečenie určené pôvodne pre elity, nosili ho počas atletických aktivít, ale aj pri poľovníctve, golfe, krikete či lezení. Jeho vzostup popularity odráža masové zmeny životného štýlu, ktoré sa stali za niekoľko posledných generácií. Športové oblečenie už nie je len pre elitu.“<sup>6</sup> Takéto oblečenie je charakteristické svojim tvarom, voľnosťou a obrovským dôrazom na komfort a pohodlie. Najdôležitejšou zložkou športového oblečenia v súčasnosti je ale bezpochyby jeho funkčnosť. „Dôraz sa kladie na pokročilé technické tkaniny: Jersey fleece, Gore-Tex, Tencel, Thermolite, Neoprene, Lycra. Inováciou je laserové rezanie dielov, sieťovina a ďalšie perforované tkaniny, švové prvky, hi-tech zipsy. To všetko sa teraz objavuje v detailoch športového oblečenia, ale aj v masovo vyrábanej móde.“<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018], s. 23. ISBN 0500292442.

<sup>2</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 23. ISBN 0500292442.

<sup>3</sup> Sportswear- športové oblečenie

<sup>4</sup> Workwear- pracovné oblečenie

<sup>5</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Think Fashion: História módy od Wortha po súčasnosť*. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení, 2016, s. 75. ISBN 978-80-8189-005-5

<sup>6</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 23. ISBN 0500292442.

<sup>7</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 23. ISBN 0500292442.

## 1.1. Esencia streetwear

„Streetwear v dnešnej dobe spája rôzne štýly subkultúr, ktoré si v minulosti vytvárali identitu, spolupatričnosť, rodinu, toto puto prekračuje hranice rasy, veku či pohlavia. Dlhé dedičstvo a tradícia neustále inšpirujú budúce generácie. Dáva im posolstvo solidarity, odporu a možnosť kráčať proti prúdu. Streetwear vytvára ilúziu istoty, keď je všetko ostatné neisté.“<sup>8</sup>

Medzi základné prvky športového oblečenia, tzv. esenciálne kúsky, bezpochyby patrí: tričko, polo tričko, rugby košeľa, tepláky, šiltovka, tenisová, golfová či iná športová bunda a v neposlednom rade mikina.

Streetwear si nepožičiaval esenciálne kúsky len zo športovej módy, začiatkom deväťdesiatych rokov 20. storočia čerpal bezpochyby z pracovných odevov. Príkladom je značka pracovnej obuvi Timberland, ktorá aj v súčasnosti veľmi populárna najmä medzi generáciou mileniálov.



Obr. č. 1 Timberland topánky- streetwear style<sup>9</sup>

Ďalšou esenciou streetwear oblečenia je unisex. Pojem unisex bol po prvýkrát použitý v šesťdesiatych rokoch minulého storočia. „Tento termín začal slúžiť na označenie štýlu odevov, účesov a obuvi, ktorá môže byť zameniteľne nosená mužom i ženou.“<sup>10</sup> „Uvoľnené

<sup>8</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 23. ISBN 0500292442.

<sup>9</sup>Zdroj: [www.heddels.com](https://www.heddels.com)[online].[cit.2020-06-06]. Dostupné z: <https://www.heddels.com/2019/06/history-timberland-waterproof-boots-rap-royalty/>

<sup>10</sup> CUMMING, Valerie, C.W. CUNNINGTON a P.E. CUNNINGTON. *The Dictionary of Fashion History*. Oxford: Berg, 2010, s. 215. ISBN 978-1-84788-533-3.



nadrozmerne strihy, vychádzajúce z pánskych foriem vytvorili základné unisexové strihy tričiek, mikín, teplákov či šiltoviek, ktoré ponúkajú etablované značky, ako napríklad Stüssy, už celé dekády.“<sup>11</sup>

Vráťme sa ešte na úplný začiatok do roku 1972, do mesta Jersey City, kde si mladý teenager Ray Goodman otvoril obchod s názvom Trash and Vaudeville. Trvalo len šesť mesiacov a dočkal sa úspechu. O tri roky neskôr svoj obchod premiestnil do New Yorku do štvrti East Village, ktorá je známa svojim nočným životom. „Umiestnenie obchodu zostalo viac než štyridsať rokov rovnaké, aj keď mesto sa okolo neho zmenilo takmer na nepoznanie. Dnes už je obchod presťahovaný na 7th Street, Trash and Vaudeville je jedným z posledných zostávajúcich autentických streetwearových obchodov na celom Manhattane a pravdepodobne tiež na celom svete.“<sup>12</sup>

## 1.2. Obyčajné tričko

Príbeh trička začína v USA, ako spodnej bielizne, už na konci 19. storočia. „Prvá masová distribúcia tohto lacného, bezstarostne udržiavateľného výrobku bola počas španielsko-americkéj vojny v roku 1898, kedy tričko bolo štandardnou súčasťou výbavy každého amerického námorníka.“<sup>13</sup>

Každý z nás má určite v šatníku kus odevu od značky, v ktorej logu sa objavuje košík s ovocím. Americká značka Fruit of the Loom, ktorej výroba funguje od roku 1851, je poprednou značkou odevov zameraných na výrobu spodného prádla, tričiek a reklamných odevov na voľný čas. „V roku 1871 sa značka stala oficiálnou a bola zaregistrovaná ochrannou známkou č.418. Vďaka čomu je spoločnosť chránená jednou z najstarších ochranných známk na svete, Zaujímavosťou je, že je staršia ako Coca-Cola, žiarovka a dokonca aj skromné papierové vrecúško.“<sup>14</sup> „Práve od tejto značky si dodávku bielych tričiek objednalo v roku 1913 americké námorníctvo. Pre vojakov sa tento kus odevu stal

---

<sup>11</sup> WORSLEY, Harriet. *100 IDEAS THAT CHANGED FASHION*. Londýn: Laurence King Publishing, 2011, s. 182. ISBN 978-1-85669-733-0.

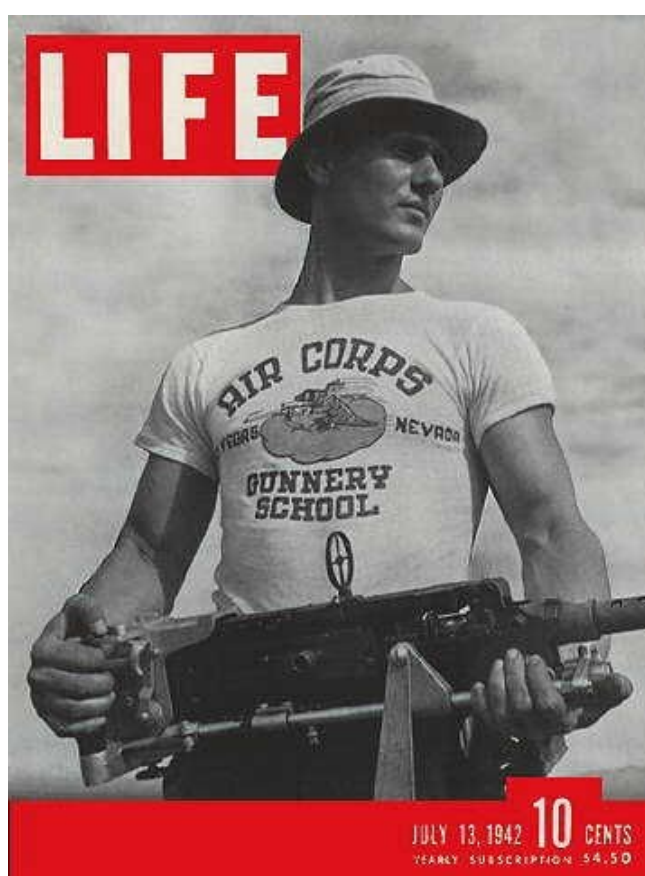
<sup>12</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 66. ISBN 0500292442.

<sup>13</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 34. ISBN 0500292442.

<sup>14</sup> A COLOURFUL HISTORY. *Fruitoftheloom* [online]. [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <https://www.fruitoftheloom.eu/about>

nenahraditeľným ako spodná vrstva pod nepohodlné uniformy. Po skončení vojny bolo len otázkou času, kedy veteráni rozšíria obľúbené trička medzi širokú verejnosť.“<sup>15</sup>

„V roku 1942 sa po prvýkrát tričko objavilo na obálke časopisu Life, záber opravára v tričku s nápisom Air Corp Gunnery School.“<sup>16</sup> Trička s odkazom na americké univerzity sa veľmi rýchlo stali novým módnym hitom. „O definitívne potvrdenie kultu tričiek sa postaral Marlon Brando, keď si biele tričko obliekol k džinsom vo filme *Električka zvaná túžba*.“<sup>17</sup> Kostymérka Lucinda Ballard chcela ukázať Marlonovu dokonalú postavu, ale tento kus oblečenia vo filme symbolizoval aj jeho zraniteľnosť. Tričko bolo pre muža ako „neglizé“ pre ženu a slušný muž sa pred pravou dámou nevyzlečie.



Obr. č. 2 Obálka časopisu Life 7/1942<sup>18</sup>

<sup>15</sup> MAZÁNKOVÁ, Kristýna. Historie bílého trika. *harpersbazaar.cz* [online]. 2019, 20.3.2019 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <http://harpersbazaar.cz/c/historie-bileho-trika/>

<sup>16</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. ISBN 0500292442.

<sup>17</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Think Fashion: História módy od Wortha po súčasnosť*. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení, 2016, s. 75. ISBN 978-80-8189-005-5

<sup>18</sup> Zdroj: [www.oldlifemagazines.com](http://www.oldlifemagazines.com) [online]. [cit. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://oldlifemagazine.com/july-13-1942-life-magazine.html?q=July+13%2C+1942>

„Doba sa však rýchlo menila. James Dean biele tričko nosil v *Rebelovi bez príčiny*, Elvis Presley na pódiu, keď spieval *Love Me Tender*, a obľúbili si ho aj beatníci, akými boli Jack Kerouack či Allen Ginsberg. Keď Steve McQueen natáčal *Bulitov prípad*, obliekal si v pauzách medzi scénami najradšej biele a čierne tričko. Nosil ho rovnako ako členovia rôznych športových tímov alebo študenti univerzít.“<sup>19</sup> V osemdesiatych rokoch sa Calvin Klein a Giorgio Armani stali kráľmi bielych tričiek a v deväťdesiatych rokoch Karl Lagerfeld biele tričko obliekol modelke pod klasický Chanel kostým.

Menej zásadné na módnjej scéne sú tričká, ktoré visia na štendroch vo všetkých možných letných strediskách sveta a dovolenkových destináciách. Bol snáď niekto v New Yorku a nepriviezol si odtiaľ tričko s veľavravným nápisom I love NY? „Slávny motív vznikol v roku 1976 a po tragédii 11. septembra sa stalo znova skutočným bestsellerom i motívom, ktorý do svojej kolekcie prepašovala aj značka Dolce & Gabbana. We Should All Be Feminists, zase v roku 2017 napísala na biele tričká návrhárka Dioru, Maria Grazia Chiuri.“<sup>20</sup> Osobitnú kategóriu tvoria tenis a polo tričká, ktoré sú súčasťou šatníkov miliónov ľudí či už sa hlásia k streetwear, alebo nie. Preppy a Ivy tričká sa stali súčasťou nadčasového vzhľadu. Okrem starého štandardu modrej alebo bielej farby sa ďalej nosili zelená, jasne ružová, žltá a fialová farba, až po celú radu pastelových odtieňov a pruhov. „Milióny chlapcov volili na leto farbu, ktorá by im ladila ku ich flip-flops (žabky). Vzhľad sa rozšíril do Veľkej Británie, kde si ich osvojili tzv. rucker-buggers,<sup>21</sup> vo voľnom čase štátni zamestnanci, agenti a bohatí chlapci.“<sup>22</sup>

„Tričká, džínsy a tenisky sú dnes najnosenejšími kúskami oblečenia na všetkých kontinentoch sveta. Hľadať dôvod prečo je tomu tak je zbytočné. Či to bol film alebo marketing, čo naštartovali túto americkú módu z ulice je dnes v podstate irelevantné, dôležité je, že ich ľudia nosia a že aj tieto obyčajné kúsky oblečenia prispeli k demokratizácii módy, k stieraniu rozdielov - rasových, náboženských i spoločenských.“<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> MAZÁNKOVÁ, Kristýna. Historie bílého trika. *harpersbazaar.cz* [online]. 2019, 20.3.2019 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <http://harpersbazaar.cz/c/historie-bileho-trika/>

<sup>20</sup> MAZÁNKOVÁ, Kristýna. Historie bílého trika. *harpersbazaar.cz* [online]. 2019, 20.3.2019 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <http://harpersbazaar.cz/c/historie-bileho-trika/>

<sup>21</sup> Rucker-buggers- fanatický fanúšik športu, v tomto prípade športu-ragby

<sup>22</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 34. ISBN 0500292442.

<sup>23</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Think Fashion: História módy od Wortha po súčasnosť*. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení, 2016, s. 75. ISBN 978-80-8189-005-5

### 1.3. Bomber na dva spůsoby

Výrazným kúskom odevu, ktorý streetwear prebral od americkej armády je rozhodne bomber. Oficiálna bunda amerického letectva. Už samotný názov bomber je odvodený od bojového lietadla.

Bomber je zvrchná časť odevu, ktorej dolný kraj rukávov a pásu je začistený zväčša pleteným patentom. Zadný diel bundy vďaka uzavretiu páscom vytvára požadovaný objem. Bunda je vyrábaná z nepremokavých šušťákových materiálov. Predné diely majú z pravidla vrecká a zapína sa na zips.

#### 1.3.1. Bunda MA-1

Pokrok leteckej techniky si vyžiadala aj modernizáciu leteckých búnd. Zmenšenie kokpitu a váhy lietadiel vytvorilo požiadavky odľahčiť odev pilota. Koncom 50. rokov dvadsiateho storočia vznikol model bundy MA-1, bunde predchádzal model bundy B-15, ktorý sa líšil iba kožušinovým golierom. „Tradičná šalviovo zelená vrchná farba s oranžovou podšívku, ktorá slúžila ako záchranná funkcia. Nositeľ mohol bundu obrátiť a byť videný v prípade, že by lietadlo pristávalo. Originál bol predaný americkému letectvu a námorníctvu firmou Alpha Industries.“<sup>24</sup>

Bunda sa v období po kórejskej vojne stala obľúbeným kúskom subkultúr, túto bundu prijal napríklad punk. Spoločnosť Alpha Industries dokonca začala sériovo vyrábať kópie takejto bundy, ktoré sa dajú kúpiť dodnes. Originálny dizajn je ale vlastníctvom americkej armády. „To, že je bomber opäť v móde a na móle dokázal Alessandro Michele v roku 2016 svojim komplikovane vyšívanými Gucci bundami.“<sup>25</sup> Gucci na mólo síce vrátil bomber, ale vyrobil ho z luxusného hodvábu.

---

<sup>24</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 38. ISBN 0500292442.

<sup>25</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 38. ISBN 0500292442.



Obr. č. 3 Gucci Milan Fashion Week 2016<sup>26</sup>

### 1.3.2. Baracuta G9 Harrington

Akýmsi „elegantnejším“ typom bomberu je bezpochyby britská bunda Baracuta G9 Harrington. Bunda sa dlhé roky vyrábala iba z bavlny, vlny, kože ale v posledných rokoch firma Baracuta na výrobu používa aj syntetické materiály. Vrchný materiál je vždy jednofarebný. Práve tartanová podšívka je signifikantným prvkom bundy. Stojačikový golier sa zapína na dva gombíky a otvory vreciek sú vstrihnuté pod štyridsaťpäť stupňovým uhlom. Zapínanie je na obojstranne rozopínací zips.

„Bunda Harrington bola po navrhnutá v Anglicku, v roku 1937. Bundu navrhli John a Isaac Millerovci, zakladatelia značky Baracuta v Manchestri. Anglická spoločnosť Grenfell zároveň tvrdí, že na začiatku 30. rokov vyrobili rovnaký štýl bundy. Názov „bunda Harrington“ sa vyvinul až v roku 1964 po tom, čo herec Ryan O’Neal nosil bundu pri stvárnení postavy

---

<sup>26</sup> Zdroj: [www.vogueebymee.blogspot.com](http://www.vogueebymee.blogspot.com) [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <http://vogueebymee.blogspot.com/2016/03/new-trend-gucci-inspired-bomber-jackets.html>

Rodneyho Harringtona v televizní seriálu *Peyton Place*.<sup>27</sup> Dnes už ikonickou bundu poznáváme na fotografiích Steva McQueena, Franka Sinatru, Jamesa Deana, obľúbil si ju tak tiež agent 007, Daniel Craig.

Harringtonova bunda však nebola znakom iba „dobrých“ chlapcov. Kúsok si obľúbili členovia anglickej punkovej kapely The Clash či speváčka Amy Winehouse.



Obr. č. 4 Bunda G9 Harrington<sup>28</sup>

<sup>27</sup> SCHNEIDER, Sven Raphael. HARRINGTON JACKET. [www.gentlemansgazette.com](http://www.gentlemansgazette.com) [online]. 2014, 14.2.2014 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.gentlemansgazette.com/harrington-jacket-baracuta-g9-guide/>

<sup>28</sup> Zdroj: [www.primermagazine.com](http://www.primermagazine.com)[online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.primermagazine.com/wp-content/uploads/2017/05/harrington-jacket/what-is-a-harrington-jacket.jpg>

## 1.4. Mikina

Hoodie, alebo mikina je jeden z najkontroverznejších kúskov odevu. Mikina s kapučnou sa stala za svoju pomerne krátku históriu kúskom, ktorý prijali generácie rozmanitých subkultúr. „Mikina bola prázdny plátnom pre punkové, hip-hopové či skate kultúry. Je živým symbolom hudby, umenia a povstania. Mikina dokonca vyvolala politické diskusie, stala sa kódom mestského úpadku a bola zakázaná na niektorých verejných priestranstvách.“<sup>29</sup>

Históriu mikiny môžeme datovať do tridsiatych rokov minulého storočia. Za „vynálezcov“ tohto pohodlného kúsku oblečenia sa pokladajú bratia Abraham a Wiliam Feinblooms, ktorí v New Yorku vyrábali športové oblečenie pre takmer všetky vysoké školy v USA. Založili firmu Champion, ktorá dnes zažíva obrovský návrat na módnú scénu. „Firma Champion chcela poskytnúť športovcom odev, ktorý ich udrží v teple pred, ale aj po tréningu.“<sup>30</sup> Firma Champion ďalej predstavila elastické manžety, pásce a kapučnu, ktoré zadržovali teplo a doplnili už existujúci dizajn.

„Vysoká funkčnosť kapucne viedla k používaniu mikiny americkou armádou. Ako pracovný odev ju prevzali zamestnanci chladiarenských spoločností, aj keď mikina bola hlavne športovým kúskom oblečenia.“<sup>31</sup>

V sedemdesiatych rokoch sa mikina stala symbolom streetstyle. V Bronxe vzniká subkultúra hip-hop a mikina zjednotila hudbu, tanec a grafity. „Ľudia ktorí nosili mikiny, boli všetci tak trochu „na očiach,“ oceňovaní pre svoju zručnú, gymnastickú, tanečnú zručnosť a atletickú improvizáciu. Tanečníci potrebovali oblečenie v ktorom sa museli pohybovať, a tak sa stala mikina súčasťou ich uniformy. Rovnako tak ponúkla umelcom grafitov lacný, prístupný a praktický spôsob ako skryť svoju identitu, keď maľovali grafity na vagóny v stanicích metra.“<sup>32</sup>

Na druhej strane USA v Los Angeles, vznikala subkultúra skaterov. Skôr než ale vznikla prvá doska na skateboard, jazdilo sa na korčuliach. Rovnako ako mikina maskovala umelcov

---

<sup>29</sup> SHAHNAVAZ, Nazanin. The secret history of the hoodie. *www.i-d.vice.com* [online]. 23.5.2016 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie](https://i-d.vice.com/en_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie)

<sup>30</sup> SHAHNAVAZ, Nazanin. The secret history of the hoodie. *www.i-d.vice.com* [online]. 23.5.2016 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie](https://i-d.vice.com/en_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie)

<sup>31</sup> SHAHNAVAZ, Nazanin. The secret history of the hoodie. *www.i-d.vice.com* [online]. 23.5.2016 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie](https://i-d.vice.com/en_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie)

<sup>32</sup> SHAHNAVAZ, Nazanin. The secret history of the hoodie. *www.i-d.vice.com* [online]. 23.5.2016 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie](https://i-d.vice.com/en_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie)

v Bronxe pri vytváraní grafity, tak v Los Angeles skrývala prvých korčuliarov. Snažili sa dostať na zakázané miesta, ktoré boli tak lákavé pre korčuľovanie. „Korčuliari z južnej Kalifornie sa tiahli smerom k prosperujúcej punkovej a hardcore scéne v Los Angeles, ktorá sa objavila v nihilistickej vlne koncom 70. a začiatkom 80. rokov. Skupinky okolo kapiel sa stali neoddeliteľnou súčasťou štýlu scény. Skupiny ako Black Flag skúmali témy sociálnej izolácie a chudoby, ktoré rezonovali s tým, ako korčuliari odmietli tradičnú kultúru a spojili spoločenstvá cudzincov. Mikina sa prepletla mládežníckou kultúrou, ale do módného lexikónu vstúpila ako prvok hip-hopu.“<sup>33</sup> Rovnako tak sa stala firma Champion hip-hopovou značkou. V osemdesiatych rokoch mikina definitívne prestala byť len súčasťou atletického šatníka. Značky Ralph Lauren či Tommy Hilfiger vzali na vedomie tento štýl z ulíc a zaradili mikinu do svojich kolekcií. Mikina sa stala súčasťou preppy style, oblečenia študentov prestížnych vysokých škôl.

V roku 1982 predstavila Vivienne Westwood kolekciu *Buffalo Girls AW 1982*, ktorú média nazvali čarodejníckou kolekciou. Bol to jeden z prvých momentov, kedy sa mikina objavila na prehliadkovom móle.

Ďalším obrovským krokom pre tento kus odevu sa stala prehliadka Rafa Simonsa SS 2002, kde tento belgický módnny dizajnér predstavil kontroverznú kolekciu inšpirovanú kultúrami žijúcimi na okraji tradičnej kultúry. Modely predvádzali kolekciu so svetlicami v rukách, mali zahalené tváre a na mikinách nápisy ako: „*Woe onto those who spit on the fear generation... The wind will blow it back.*“<sup>34</sup> Chcel nimi hlbšie konfrontovať politické odkazy a reagoval na svetovú politickú situáciu.

Začiatkom nového storočia sa menila hudobná scéna. „Umelci ako Dizzee Rascal a Wiley dokázali preniesť svoju hudbu k masovému publiku a stali sa hrdinami generácie s kapučňou.“<sup>35</sup>

„Po celom svete sa stal obraz mladíka v mikine s kapučňou synonymom problémovej mládeže a očakávania trestného činu. Avšak práve mikina je jedným zo základných kúskov streetwear priemyslu.“<sup>36</sup> Za tento fenomén vďačíme napríklad známej streetwearovej firme

---

<sup>33</sup> SHAHNAVAZ, Nazanin. The secret history of the hoodie. *www.i-d.vice.com* [online]. 23.5.2016 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie](https://i-d.vice.com/en_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie)

<sup>34</sup> Beda tým, ktorí pľuli na generáciu strachu... Vietor ju vyhodí do vzduchu”

<sup>35</sup> SHAHNAVAZ, Nazanin. The secret history of the hoodie. *www.i-d.vice.com* [online]. 23.5.2016 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie](https://i-d.vice.com/en_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie)

<sup>36</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 42. ISBN 0500292442.



Stüssy a ďalším. V posledných rokoch sa mikina častejšie objavovala na prehliadkach high fashion značiek. Vzhľad „troublemaker“<sup>37</sup> sa pomaly z prehliadkových mól high fashion značiek vytráca. Určite ale nemôžeme tvrdiť, že by bol tomuto streetwear trendu koniec.

Mikina sa stala prevratným kúskom odevu v rámci streetwear, stratila svoje predchádzajúce negatívne významy a začala byť videná v úplne novom svetle.

## 1.5. Tepláková súprava

Teplákové súpravy sa z bežeckých dráh dostali do ulíc v polovici sedemdesiatych rokoch. Vyrábali sa z bavlny a najskôr sa používali ako praktický odev na zahriatie športovcov počas tréningu. Boli a stále sú charakteristickým prvkom športových družstiev či jednotlivých športovcov. Odlisujú krajiny pôvodu a často sú doplnené charakteristickými znakmi pre danú národnosť (napríklad trikolóra). Bolo tomu tak až kým sa na začiatku 80. rokov v New Yorku neobjavili na tele hip hopových hviezd a tanečníkov, ktorí boli ovplyvnení rodiacimi sa vlnami afroamerických celebrit. „Super hviezdy ako Michael Jordan a OJ Simpson upútali pozornosť sveta a toto športové oblečenie sa stalo pouličným oblečením. Tepláková súprava bola náhle výrazom povýšenia, rozlišovala, bola praktická ale zároveň okázalá.“<sup>38</sup>

V prvej dekáde nového storočia sa vďaka americkým raperom teplákové súpravy opäť vrátili. Tento krát však vo veľkom. V roku 2014 si raper Skepta obliekol celočiernu teplákovú súpravu, s výraznou kapucňou, ktorú navrhol dizajnér Nasir Mazhar. Nasir je britský fashion dizajnér, ktorý sa preslávil najmä pokrývkami hlavy pre Lady Gaga. Druhou vlnou jeho tvorby môžeme bezpochyby označiť jeho pánske športové odevy, teplákové súpravy a neformálny dizajn. Pracuje na veciach, ktoré môžeme neustále vidieť na uliciach.

„Ďalším z najobľúbenejších pánskych odevných dizajnérov v Spojenom kráľovstve sú dizajnéri z Cottweiler, ktorí zohrávajú kľúčovú úlohu pri obnove hi-tech športového oblečenia, ako prijateľného denného oblečenia pre administratívnych pracovníkov.“<sup>39</sup>

Ich teplákové súpravy sú často unisex a vďaka šikovnému presunutiu švov a premyslenému zavedeniu šnúr sú ich teplákové súpravy najpredávanejšie.

---

<sup>37</sup> Trouble maker- človek, ktorý robí problémy

<sup>38</sup> EDEN, Nellie. I-d-explores-the-past-present-and-future-of-the-full-look-tracksuit. *www.i-d.vice.com* [online]. 2015 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/7xvk99/i-d-explores-the-past-present-and-future-of-the-full-look-tracksuit](https://i-d.vice.com/en_uk/article/7xvk99/i-d-explores-the-past-present-and-future-of-the-full-look-tracksuit)

<sup>39</sup> EDEN, Nellie. I-d-explores-the-past-present-and-future-of-the-full-look-tracksuit. *www.i-d.vice.com* [online]. 2015 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/7xvk99/i-d-explores-the-past-present-and-future-of-the-full-look-tracksuit](https://i-d.vice.com/en_uk/article/7xvk99/i-d-explores-the-past-present-and-future-of-the-full-look-tracksuit)



Obr. č. 5 Kolekcia Cottweiler AW2019<sup>40</sup>

Kvôli „zlému“ rapu alebo možno vďaka nemu sa teplákové súpravy vrátili. V roku 2015 sa kompletná kombinéza stala najmodernejšou módnou uniformou. Je hi-tech, praktická, pohodlná a unisex. „Túžba sezóny po znovuobjavení teplákov je prítlačivá v postmodernom svete, kde nežijú už žiadne skutočné subkultúry. Je to oblečenie určitej identity, zapadnete ale vyniknete, je to šikovné, ale nie formálne, diskrétné a zároveň temperamentné. Slovom Skepty, „šiel som na show, sedel v prvej rade v čiernej tepláčkovej súprave a bol som off.“<sup>41</sup>

## 1.6. Fenomén Sneakers

Jedným z najikonickejších prvkov streetwearu sú bezpochyby sneakers (tenisky).

<sup>40</sup> Zdroj: [www.i-d.vice.com](https://www.i-d.vice.com) [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/v74mq9/nicholas-daley-lfwm-review-aw20](https://i-d.vice.com/en_uk/article/v74mq9/nicholas-daley-lfwm-review-aw20)

<sup>41</sup> EDEN, Nellie. I-d-explores-the-past-present-and-future-of-the-full-look-tracksuit. [www.i-d.vice.com](https://www.i-d.vice.com) [online]. 2015 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/7xvk99/i-d-explores-the-past-present-and-future-of-the-full-look-tracksuit](https://i-d.vice.com/en_uk/article/7xvk99/i-d-explores-the-past-present-and-future-of-the-full-look-tracksuit)

Za posledné desaťročia sa zo športovej obuvi stal obrovský fenomén, ktorý môžeme jednoznačne zaradiť medzi esenciu streetwear. Predchodcom športovej obuvi boli plátenné tenisky, v Českej republike vznikla firma Botas a ich kultový model 66. Vo svete to boli Converse, Adidas, Nike, Asics a ďalšie. V posledných desaťročiach sa rozvinul fenomén takzvaných sneakerheads<sup>42</sup>, ktorí sú ochotní za tenisky utrátiť tisícky eur. Zbierajú zväčša limitované kolekcie, ktoré sa pohybujú len v desiatkach či stovkách vyrobených kusov po celom svete. V nasledujúcich kapitolách autorka čitateľovi predstaví subjektívny rebríček sneakers, ktoré definujú streetwear.

### 1.6.1. Converse - Chuck Taylor All Star

Zrejme neexistujú tenisky, ktoré by viac definovali a zapadali do esencie streetwearu. Výroba tenisiek Converse Chuck Taylor All Star sa často definuje rokom 1932, kedy sa na nich objavil podpis Chuck Taylor. Converse však vyrábali plátenné tenisky ďaleko skôr než ich Chuck Taylor zdokonalil, on sám v nich údajne ako chlapec hrával basketbal.

Firma Converse vznikla začiatkom minulého storočia v Amerike, v meste Malden, v štáte Massachusetts. Založil ju Marquis Mills Converse a celý názov spoločnosti znel: Converse Rubber Shoe Company. Firma sa zameriavala na výrobu plátennej obuvi a pod názvom Non-Skids predávala niekoľko rokov predchodcu dnes už slávnych tenisiek All Star. Podrážka tenisky bola gumená a zvršok plátenný. Bola to historicky prvá atletická topánka, určená pre hráčov basketbalu. O Chuckovi Taylorovi sa dajú s určitosťou povedať dve veci. Miloval basketbal a ešte viac miloval tenisky Converse! „Takmer päťdesiat rokov, až do svojej smrti v roku 1969, bol najväčším zástancom a propagátorom basketbalu v Spojených štátoch.“<sup>43</sup> V roku 1936 obul biele tenisky americkým atlétom, ktorí reprezentovali Ameriku na olympijských hrách v Berlíne. All Star sa dostali do celého sveta. „Úspešnosť firmy nezastavila ani druhá svetová vojna, pretože rozbehli výrobu topánok vhodných pre americkú armádu na fronte.“<sup>44</sup> „Wilt Chamberlain, slávna hviezda basketbalového tímu Philadelphia Warriors, mal tenisky All Star na nohách 2. marca 1962, kedy dal rekordných 100 bodov v

---

<sup>42</sup> Sneakerheads - zberatelia tenisiek.

<sup>43</sup> ROCCA, Federico a Valeria MANFERTO DE FABIANIS. *Legendy módy: 20 ikon, ktoré zmenily dejiny odívání*. V Praze: Slovart, 2013. s. 98. ISBN 978-80-7391-784-5.

<sup>44</sup> ROCCA, Federico a Valeria MANFERTO DE FABIANIS. *Legendy módy: 20 ikon, které zmenily dějiny odívání*. V Praze: Slovart, 2013. s. 98. ISBN 978-80-7391-784-5.

jednej hre, počet ktorý zostal dlhé roky nepokorený.“<sup>45</sup> Tenisky All Star sa stali v šesťdesiatych rokoch minulého storočia najpopulárnejšou obuvou basketbalistov, v osemdesiatych rokoch zažili obrovský návrat vďaka rockovým a punkovým subkultúram. All Star dodnes definujú generáciu X. „Zanedbané a obnosené, presne také aké ich mládež od Seattlu po Európu milovala. Boli favoritmi Kurta Cobaina-otca grunge.“<sup>46</sup>

V roku 2010 bola vytvorená limitovaná kolekcia All Star Offspring. Tenisky mali kožený zvršok a šnúrky, čo dostalo All Star opäť na výslnie. O ďalšiu výraznú spoluprácu sa zaslúžila Rei Kawakubo, ktorá umiestnením ikonického srdiečka na All Star vytvorila kolekciu CDG Play a s Converse spolupracuje dodnes.

### 1.6.2. Adidas Superstar

Adidas Superstar bola rovnako ako Converse All Star vytvorená primárne ako basketbalová obuv. Superstar sa vyrába od roku 1969 a zaujímavosťou je, že to bola prvá nízka športová obuv, ktorá nezakrývala členok. Celokožený zvršok, rovná podrážka a gumená špička, pripomínajúca basketbalovú loptu, upútali pozornosť hráčov z NBA a nadobro vyradili Converse All Star z basketbalových ihrísk. S All Star má však jednu spoločnú vec, a to rýchlosť ako sa zo sveta športu dostala do šatníka mladých ľudí a stala sa neoddeliteľnou súčasťou streetwearu.

V roku 1981 vznikla vo štvrti Queens v New Yorku hip-hopová skupina Run D.M.C., bolo to po prvýkrát v histórii streetwear, kedy značka začala obúvať hip-hopovú skupinu. Adidas Superstar sa preslávili vďaka hitom It's Tricky alebo It's Like That. Superstar dominujú vo videoklipech a stali sa poznávacím prvkom skupiny. Skupina Run D.M.C. vydala v roku 1986 song My Adidas, v ktorom spieva napríklad o tom, že s Adidas Superstar tvoria skvelý tím. „V roku 2011, na 25. výročie spolupráce so skupinou Run D.M.C. vznikla limitovaná kolekcia Adidas Superstar 80s x Run D.M.C., v počte 1986 kusov.“<sup>47</sup> Kožený zvršok, šnúrky s návlčkou MY ADIDAS 1986 a charakteristická špička sa stali jedným z najvyhľadávanejších zberateľských kúskov obuvi.

<sup>45</sup> ROCCA, Federico a Valeria MANFERTO DE FABIANIS. *Legendy módy: 20 ikon, ktoré zmenily dejiny odívání*. V Praze: Slovart, 2013. s. 98. ISBN 978-80-7391-784-5.

<sup>46</sup> ROCCA, Federico a Valeria MANFERTO DE FABIANIS. *Legendy módy: 20 ikon, které zmenily dejiny odívání*. V Praze: Slovart, 2013. s. 98. ISBN 978-80-7391-784-5.

<sup>47</sup> *Sneakers: the complete limited editions guide*. London: Thames & Hudson, 2014. s. 19. ISBN 978-0-500-51728-4.



Obr. č. 6 Adidas Superstar- VogueCS 2019<sup>48</sup>

### 1.6.3. Adidas Stan Smith

Začiatkom šesťdesiatych rokov minulého storočia začala značka Adidas vyrábať tenisovú obuv. V roku 1971 vytvorila model, ktorý pomenovala podľa slávneho tenistu Stana Smitha. O pár rokov neskôr bola na jazyk topánky pridaná Smithova tvár, a tak vznikla jedna z najznámejších tenisiek, ktorá si svoj vzhľad zachovala dodnes. Dizajnéri ako Yohji Yamamoto, Jeremy Scott, Alexander Wang alebo Raf Simons navrhli niekoľko farebných verzií a povrchových úprav. Vytvorili limitované kolekcie Adidas Stan Smith, ktoré sa zaradili do hľadáča najväčších svetových zberateľov. Cena tenisiek v spolupráci s dizajnérom, ako je napríklad Raf Simons sa vyšplhala až na desať násobok klasickej zeleno-bielej Stan Smith tenisky. O tom, že tenisky Stan Smith sa stali streetwearovou klasikou spieva aj francúzsky rapper La Fouina. V skladbe s totožným názvom tenisiek zaznie veta: „Pripravujem klasiku ako Stan Smith.“ Tenisky Stan Smith sa objavili aj na prehliadkových móloch, pravidelne v nich vychádzal na mólo Marc Jacobs. „Klasické bielo-zelené boli jeho

---

<sup>48</sup> Zdroj: [www.vogue.cz](https://www.vogue.cz) [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/fashion/fotografie/tym-vogue/let-s-play>

topánkami, ktoré si bral počas svojho voľného času. Spolu s námorníckym svetom, a jasnými okuliarmi vytvárali uniformu niekoho, kto je príliš zaneprázdnený premýšľaním o oblečení.“<sup>49</sup>

Phoebe Philo ich označila ako symbol elegantného minimalizmu. Vyšla sa v nich pokloniť po svojej prehliadke jeseň/zima 2011 a jar/leto 2015. „Stan Smith pôsobia, že budete vyzerat', ako by vám to bolo jedno.“<sup>50</sup> V roku 2013 sa vo francúzskom Vogue objavila nahá fotka topmodelky Gisele Bündchen, ku ktorej sa šéfredaktorka francúzskeho Vogue, Emmanuelle Alt, vyjadrila nasledovne: „Stan Smith sa oplatí nosiť, aj keď ste Gisele a inak ste úplne nahí.“<sup>51</sup>



Obr. č. 7 Gisele Bündchen v Stan Smith<sup>52</sup>

<sup>49</sup> SATRAN, Rory. How did the adidas stan smith become the ultimate fashion shoe? *www.i-d.vice.com* [online]. 26.5.2015 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/vbezn4/how-did-the-adidas-stan-smith-become-the-ultimate-fashion-shoe](https://i-d.vice.com/en_us/article/vbezn4/how-did-the-adidas-stan-smith-become-the-ultimate-fashion-shoe)

<sup>50</sup> SATRAN, Rory. How did the adidas stan smith become the ultimate fashion shoe? *www.i-d.vice.com* [online]. 26.5.2015 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/vbezn4/how-did-the-adidas-stan-smith-become-the-ultimate-fashion-shoe](https://i-d.vice.com/en_us/article/vbezn4/how-did-the-adidas-stan-smith-become-the-ultimate-fashion-shoe)

<sup>51</sup> SATRAN, Rory. How did the adidas stan smith become the ultimate fashion shoe? *www.i-d.vice.com* [online]. 26.5.2015 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/vbezn4/how-did-the-adidas-stan-smith-become-the-ultimate-fashion-shoe](https://i-d.vice.com/en_us/article/vbezn4/how-did-the-adidas-stan-smith-become-the-ultimate-fashion-shoe)

<sup>52</sup> Zdroj: *www.icon-icon.com* [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <http://www.icon-icon.com/en/adidas-stan-smith-the-iconic-sneaker/>

#### 1.6.4. Nike Cortez

O histórii značky Nike by sa dala nepochybne napísať samostatná diplomová práca. Nike predstavilo počas svojej existencie desiatky ikonických kúskov, ktoré sa zapísali do dejín sneakers. Medzi najpredávanejšie modely patria: Air Max, Air Force 1, Nike Air Jordans, Nike Vandals a samozrejme Nike Cortez, ktoré si obul Tom Hanks vo filme Forrest Gump. Nike Cortez boli pôvodne vyrobené ako bežecká obuv na začiatku sedemdesiatych rokov dvadsiateho storočia. Spoluzakladateľ Nike, Bill Bowerman bol olympijským trénerom atlétov, snažil sa teda vytvoriť ľahkú a zároveň pohodlnú obuv na behanie. Nike Cortez predchádzalo niekoľko prvých modelov, verzií či dokonca súdnych sporov s konkurenciou. „Odhodlaný vyvinúť najľahšiu bežeckú obuv všetkých čias, Bowerman vymenil zvršok z kože za ľahkú nylónovú konštrukciu a vznikli Nike Nylon Cortez“<sup>53</sup>

V roku 1976 vznikla dámska verzia Nike Cortez, ktorá sa označovala ako Seniorita Cortez. „Táto topánka zaznamenala najväčší úspech, keď ju nosila herečka Farrah Fawcett v televíznom seriály Charlie's Angels. V epizóde „Súhlas dospelých“ hollywoodska hviezda preteká v jednej scéne na skateboarde v Nike Cortez Seniorita. Hneď po odvysielaní epizódy predaj rýchlo narástol.“<sup>54</sup>

V roku 2017 oslavovali Nike Cortez 45 rokov, v novej kampani na tenisky sa objavila topmodelka Bella Hadid, ktorá zinscenovala spomínanú scénu zo seriálu Charlie's Angels.

---

<sup>53</sup> VOGEL, Dirk. History Check – 45 Years of Nike Cortez. *www.sneakers-magazine.com* [online]. 20.6.2017 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://sneakers-magazine.com/history-check-45-years-of-nike-cortez/>

<sup>54</sup> VOGEL, Dirk. History Check – 45 Years of Nike Cortez. *www.sneakers-magazine.com* [online]. 20.6.2017 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://sneakers-magazine.com/history-check-45-years-of-nike-cortez/>





*Obr. č. 8 Bella Hadid a spomínaná scéna z kampane Nike Cortez Seniorita<sup>55</sup>*

---

<sup>55</sup> Zdroj: [www.elle.com](https://www.elle.com) [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.elle.com/fashion/news/a45513/bella-hadid-farah-fawcett-nike-ad/>



## 2. SUBKULTÚRY

Móda bola vždy nástrojom sebavyjadrenia a prinášala odpor voči zažitej norme. Spoločne s hudbou slúžila k zaradeniu človeka do subkultúry, ktorá definovala jeho súhlas s danou ideológiou. „Industrializácia, globalizácia a modernizmus v dvadsiatom storočí priniesli so sebou explóziu najrôznejších módných kmeňov, predovšetkým v dobe veľkých spoločenských zmien po prvej svetovej vojne.“<sup>56</sup> Menili sa zákony, ženy mali svoje práva, vzdelanie bolo dostupnejšie a stredná trieda narastala. Mladí ľudia mali omnoho viac času užívať si módu, hudbu a kultúrny život. Subkultúry vznikali na základe iniciácie mladých ľudí. „Ich prvotný rozvoj sa kryje s príchodom gramofónu, kedy bolo možné zaobstarat' si nahrávky domov a hrať ich na súkromných večierkoch.“<sup>57</sup> Hudba sa stala poznávacím znamením určitého vyhraneneho vkusu. Nejde však iba o hudbu, za týmto všetkým stojí aj priemyselňa výroba oblečenia, ktoré sa dostalo k väčším masám ľudí a samozrejme film. Veľkú úlohu zohrali časopisy, práve vďaka nim mohli módu sledovať všetci.

„V päťdesiatych rokoch autori reklám v snahe nájsť nový trh po prvýkrát zaviedli termín „teenager“<sup>58</sup> Individualita mladých ľudí, odmietanie oblečenia, ktoré nosili ich rodičia a najmä možnosť výberu prispeli tiež ku vzniku subkultúr. V šesťdesiatych rokoch prišlo na scénu hnutie hippies. Masové demonštrácie proti vláde v USA, na ktorých čele stála skupina mladých ľudí, bojujúcich proti vojne, jadrovým zbraniam a rasizmu. „Subkultúry sa rodia organicky a nálepku väčšinou dostávajú až vtedy, keď sa stanú súčasťou hlavného prúdu.“<sup>59</sup> „V roku 1969 napísal autor Nick Cohn pravdepodobne najlepšiu definíciu popkultúry. Povedal, že ide „o oblečenie, autá, tanec, rodičov, strednú školu a to, že ste zviazaný a oslobodíte sa, o sex, bohatstvo a starnutie, Ameriku, mestá a hluk. A keď to zhrnieme, ide o Coca-Colu.“<sup>60</sup>

V dvadsiatych rokoch prichádzajú flappers a harlemská renesancia z ktorej vzišiel zoot. Swingujúcu mládež vystriedala bohémska beat generation v čiernych rolákoch

---

<sup>56</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmény*. Preložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 6. ISBN 978-80-7529-340-4.

<sup>57</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmény*. Preložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 6. ISBN 978-80-7529-340-4.

<sup>58</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmény*. Preložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 7. ISBN 978-80-7529-340-4.

<sup>59</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmény*. Preložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 7. ISBN 978-80-7529-340-4.

<sup>60</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmény*. Preložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 8. ISBN 978-80-7529-340-4.

a mokasínach. V rytme rock'n'rollu vznikli rebelské hnutia motorkárov, rockerov a teddy boys. Jeana Paula Sartra a všetko európske milovali modovia, ktorých životný štýl sa diametrálne odlišoval od surferov na Havaji. V šesťdesiatych rokoch sa voči hlavnému prúdu vymedzilo hnutie hippies a keď sa Jamajka stala nezávislou vznikli rudeboys. Zo štýlu mod vznikli skinhedi a v Bronxe sa zrodil hip hop. Vojna vo Vietname zničila všetky myšlienkové ideály a extrémne spoločenské zmeny definovalo disko a šortky. Spojením punku, novej romantiky a viktoriánskeho štýlu vznikla gotika a z pôžitkárskeho diska zase acid house. Grunge, britpop, emo, neorockabilly, hipsteri, la sape či kogal to všetko zmenilo a mení súčasné nazeranie na svet módy.

V nasledujúcich kapitolách sú predstavené a vysvetlené niektoré zo spomínaných subkultúr a štýlov ktoré sú si navzájom protikladmi. Ovplyvnili však v čo najväčšej možnej miere vývoj súčasnej streetwearovej kultúry.

## 2.1. Punk

V sedemdesiatych rokoch sa vedľa dominantného hnutia hippies udomácnila ďalšia skupina ľudí, nespokojná so súčasným stavom sveta. V roku 1971, v Londýne otvoril Malcolm McLaren spoločne s Patrikom Casey svoj prvý obchod s názvom Let It Rock. V Let It Rock sa predávali vinylové platne, časopisy ale aj bundy či úzke punkové nohavice. Oblečenie navrhovala Malcolmova vtedajšia priateľka Vivienne Westwood, ktorá čiastočne prinavrátila zabudnutú slávu Teddy boys<sup>61</sup>.

„Teddy boys, ktorí vyzerali ako pištoľníci zo Západu a svojim menom odkazovali na obdobie britskej kráľovskej histórie, sa predstavili po vojne v Británii ako rebelské hnutie mládeže, ktoré kráčalo v rytme rock'n'rollu a priťahovalo pozornosť svojim oblečením.“<sup>62</sup> Napomádaný účes, oxfordky a dlhé sako sa po druhej svetovej vojne zo šatníkov amerických Teddy boys pomaly vytratili, v Británii sa však udržali niekoľko rokov a položili základy punku.

Obchod Malcolma McLarena vydržal iba rok, neustále krádeže tovaru a výtržníctvo zo strany zákazníkov prinútili majiteľov obchod uzavrieť. Malcolm a Vivien ale nenechali na seba dlho čakať. V roku 1974 otvorili spoločne nový obchod pod názvom SEX. „Obchod

---

<sup>61</sup> Teddy boys- skratka mena Edward. Zároveň odkazuje na vládu Edwarda VII. kedy Británia mala nielen peniaze ale ja sebavedomie.

<sup>62</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmeny*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 49. ISBN 978-80-7529-340-4.

SEX samozrejme nezrodil punk. Punk prišiel z Ameriky. Stačí sa pozrieť na neskoršie šesťdesiate roky a na továrne Warhol, kde uvidíte ako ľudia experimentujú so všetkými farbami vlasov.<sup>63</sup> Malcolm McLaren navštívil Ameriku, kde našiel inšpiráciu pre svoje obchody. Punk by sme teda mohli rozdeliť na dva základné prúdy. Newyorský punk, ktorý vychádzal z rock'n'rollu a nepochybne k nemu patrilo potrhane čierne oblečenie a punk, ktorý vznikol v Londýne. „Anglický punk mal oproti tomu americkému politický podtext. Šlo o vzdor proti nezamestnanosti, štrajkom a chudobe, o všeobecnú vzburu, ktorá sa prejavovala škandálnymi nápismi na tričkách, reťazami, prackami a vôbec čímkoľvek, čo sa dalo roztrhať a poškodiť.“<sup>64</sup>

Punk vzišiel z ulice a bol to jeden z najkreatívnejších subkultúrnych štýlov vôbec. Punkeri si sami upravovali svoje oblečenie, párali už ušité švy a zopínali zatváracími špendlíkmi, upravovali si kárované kilty a vytvárali jedinečné kúsky svojich šatníkov. Punkeri si privlastnili aj osobný vzor kráľovnej Alžbety II., čo bol stewartovský tartan. Tartan bol ale aj symbolom Jakobitského povstania a prívržencov zvrhnutého kráľa Jakuba II. Týmto symbolom britskí buriči viedli vojnu s politickou situáciou ale aj konzumnou spoločnosťou, ktorú tak veľmi nenávideli. Nikto z nich si však neobliekol džínsy a nič, čo by súviselo s hnutím hippies. Džínsy boli symbolom strednej triedy a meštiackej spoločnosti. „Na rozdiel od hippies mali jasno, že sa nedá vystačiť iba s ideálmi lásky a mieru. Pod heslami „*Sex a násilie. Všetci sme prostitúti. Žiadna budúcnosť*“ chceli šokovať a provokovať spoločnosť zostarnutých hippies a rockerov.“<sup>65</sup> „Hymnou leta roku 1976 sa stala pieseň „*God Save The Queen*“ od Sex Pistols, ktorá znela celým mestom pri oslavách kráľovného jubilea.“<sup>66</sup> Do vtedajšieho Československa sa vplyv punku dostal, a však oficiálna móda tento nový módný smer ignorovala.

Punk sa dostal aj do vysokej módy, Versace predstavil svoje šaty so zlatými zatváracími špendlíkmi, McQueen svoje saká so zipsami, tartan sa objavil v stovkách rôznych kolekcií a Vivien Westwood sa stala kráľovnou punku.

---

<sup>63</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 78. ISBN 0500292442.

<sup>64</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmeny*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 133. ISBN 978-80-7529-340-4.

<sup>65</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 175. ISBN 978-80-247-5833-6.

<sup>66</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmeny*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 139. ISBN 978-80-7529-340-4.

## 2.2. Hip-Hop

V bohatom Hempton, kam chodila americká elita tráviť prázdniny vládol stále univerzitný štýl preppies. Na východnom pobreží New Yorku sa však v sedemdesiatych rokoch minulého storočia zrodil úplne rozdielny štýl hudby a módy. Bol to hip-hop. „Na začiatku sedemdesiatych rokov sa vyskytoval len v okruhu desať kilometrov v južnom Bronxe, ale v polovici deväťdesiatych rokov sa z neho stal miliardový priemysel.“<sup>67</sup>

Bronx je najsevernejšia časť New Yorku a v roku 1970 to bola chudobná štvrť s vysokou nezamestnanosťou a ešte väčšou kriminalitou. „Svoj domov tu mali portorické a afroamerické mládežnícke gangy ako Savage Skulls a Black Spades, ktoré sa obliekali do odstrihnutých džínsov, vojenských opaskov, vysokých čiernych topánok a bünd s nastriekanou lebkou.“<sup>68</sup> V polovici sedemdesiatych rokov sa gangy vytrácali a vystriedala ich móda b-boys. B-boys sa vyznačovali najmä svojimi nažehlenými nohavicami, ktoré mali naostro vyžehlené puky. Nosili tielka, šiltovky a bundy, ktoré si vlastnoručne dotvárali a sprejovali. Najcharakteristickejším znakom boli tenisky Adidas Superstar s bielymi šnúrkami zaviazanými smerom von, alebo bez šnúrok čo symbolizovalo väzenské pravidlá. „Životne dôležité bolo vyzerat’ „fresh“- oblečenie muselo vyzerat’ ako nové, práve vytiahnuté z krabice. Ľudia si prispôbovali to málo oblečenia, ktoré mali. Napríklad šiltovky sa nosili otočené na bok alebo do zadu.“<sup>69</sup> B-boys preberali kúsky športového oblečenia. Takýmto postojom dávali najavo, že oblečenie na šport a voľný čas už nie je privilegium zbohatlíkov ako tomu bolo počas šesťdesiatych rokov. „Tí chlapi prišli z ghetta a všetkým ukazovali, ako sa obliekať, ako vyzerat’ štýlovo, čisto a mať všetko zvládnuté. Či už ide o tanečné kroky, grafity, alebo rapovanie a DJ-ské skúsenosti, všetko je to o štýle.“<sup>70</sup>

Rap, DJ, breakdance a grafity, to všetko bol hip-hop. Grafity sa sprejovali na uliciach, v metre a postupom času sa dostali do komerčných galérií. „Jean-Michel Basquiat, ktorý sa podpisoval ako Samo, sa stal z bezdomovca medzinárodnou hviezdou.“<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmemy*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 107. ISBN 978-80-7529-340-4.

<sup>68</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmemy*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 107. ISBN 978-80-7529-340-4.

<sup>69</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmemy*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 109. ISBN 978-80-7529-340-4.

<sup>70</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmemy*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 110. ISBN 978-80-7529-340-4.

<sup>71</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmemy*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 110. ISBN 978-80-7529-340-4.

Pripisovať ale vznik hip-hopu iba východnému pobrežiu, by bolo odvážne tvrdenie. V Los Angeles vznikol gangsta rap, v Compton, v Kalifornii nosili spadnuté nohavice bez opasku a v Brooklyne si gangy obliekali Ralphu Laurena. Bol to spoločenský a politický postoj. Hip hop a b-boys si privlastňovali oblečenie vyššej spoločenskej triedy, ktoré si obliekali na znak toho, že nie sú menejcenní ako zbohatlíci z Manhattanu.

Keď sa z hip-hopu stal etablovaný hudobný štýl a rapperi zarobili peniaze, predefinovali ako môže úspech vyzerieť. Drahé autá a šperky symbolizovali komercializáciu úspechu. Vzhľad vznikol v Harleme a Bronxe a vďaka televízií a videoklipom sa rozšíril po celej krajine. „MTV bola založená v New Yorku. Vďaka hudobným kanálom sme mohli vidieť, že každý má svoj vlastný štýl. V roku 1989, vo Veľkej Británii spustenie Sky TV prinieslo masy nových fanúšikov. Dovtedy si mohli satelitné programy dovoliť iba bohatí ľudia.“<sup>72</sup> V sedemdesiatych rokoch minulého storočia popularita a komerčná životaschopnosť hip-hopu vytvorila úrodnú pôdu pre prvého afroamerického módného dizajnéra. Willi Smith, bol prvý dizajner, ktorý spájal športové oblečenie s dianím na uliciach a silnými etnickými vplyvmi. „V čase keď Smith zomrel, v roku 1987, jeho značka Williwear znamenala dvadsaťpäť miliónový zisk z podnikania.“<sup>73</sup>



Obr. č. 9 Williwear Showroom 1982<sup>74</sup>

<sup>72</sup> ADZ, King a Wilma STONE. This is not fashion: streetwear past, present and future. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 117. ISBN 0500292442.

<sup>73</sup> ADZ, King a Wilma STONE. This is not fashion: streetwear past, present and future. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 117. ISBN 0500292442.

<sup>74</sup> Zdroj: [www.vogue.com](https://www.vogue.com/article/willi-smith-street-couture-exhibition-and-digital-archive-cooper-hewitt) [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/willi-smith-street-couture-exhibition-and-digital-archive-cooper-hewitt>

V súčasnosti existujú stovky značiek s hip-hopovou módou. Dokonca takmer každá americká speváčka hviezda vlastní svoju značku oblečenia. Beyoncé vlastní ready-to-wear značku House of Deréon, ktorá bola predstavená v roku 2006 a jej koncepcia vychádza z troch generácií žien v speváckinej rodine. Pharrell Williams založil značku Billionaire Boys Club, ktorá často spolupracuje so značkou Adidas a speváčka Rihanna založila značku Fenty, ktorá sa na svojej oficiálnej stránke prezentuje heslom- „*Luxury fashion by Rihanna*“.

### 2.3. Casual/Dresser

S pojmom casual sa stretávame neustále. Tento pojem definuje neformálnu eleganciu a v súčasnosti ním označujeme predpísaný štýl obliekania, teda dresscode. Casual však vzišiel z futbalovej kultúry na severe Anglicka. „Termín casual bol používaný v južnej časti Anglicka, zatiaľ čo na severe sa tento štýl označoval pojmom dresser.“<sup>75</sup>

Toto lifestylové hnutie vzniklo z komunity mladých fanúšikov futbalu. Chceli sa dištancovať od stereotypného fanúšika futbalu, ktorý nosí čiapku s brmbolcom a šálu s logom klubu. Mladí fanúšikovia však chceli zabrániť aj pozornosti polície počas cestovania za konkrétnymi zápasmi. Jednoducho potrebovali vyzeráť slušne a nenápadne, a tak vznikol smart casual.

„Zrodenie casual hnutia môžeme datovať v marci roku 1977, kedy fanúšikovia Liverpoolu cestovali do Francúzska pre Európsky pohár proti Saint Etienne.“<sup>76</sup> Vo Veľkej Británii bola paleta casual oblečenia obmedzená, a tak fanúšikovia, ktorí cestovali za zápasmi do Európy rýchlo zistili, že je veľmi jednoduché ukradnúť drahé talianske a francúzske sportswear miestnym fanúšikom. „Opakované výlety v priebehu niekoľkých rokov zmenili význam pojmu casual od ležérneho štýlu až po etiketu obliekania.“<sup>77</sup>

V súčasnosti sa etiketa Casual štýlu delí na niekoľko rôznych pojmov. Poznáme napríklad Friday Casual, ktorý vznikol počas osemdesiatych rokov v Amerike, vo firmách, kde na konci týždňa bolo povolené prísť oblečený neformálnejšie, a však nie v šortkách či v tričku s nápisom. V Európe sa udomácnil pojem Smart Casual, pod ktorým Európania vnímajú oblečenie na voľný čas, firemné eventy či neformálne večere a podobne. V Amerike sa tento pojem ešte viac rozvetvil. Bussiness Casual charakterizuje korporátny vzhľad bez kravaty

<sup>75</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 148. ISBN 0500292442.

<sup>76</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 148. ISBN 0500292442.

<sup>77</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 148. ISBN 0500292442.

alebo s farebnejšou košeľou, ale American Smart Casual sa líši podľa regiónov. V New Yorku a vo východnej časti je Smart Casual chápaný rovnako ako v Európe, a však na východnom pobreží býva často uvoľnenejší a doplnený o džínsy.

Najznámejšími casual značkami v súčasnosti sú: Lacoste, Sergio Tacchini, Pringle, Pierre Cardin, Ellesse, Henry Lloyd a mnoho ďalších.

## 2.4. Paninari

Rovnako ako vo všetkých západoeurópskych krajinách a v Amerike, aj v Taliansku sa objavovali skupiny mladých ľudí, ktorí chceli žiť podľa svojich pravidiel. V osemdesiatych rokoch sa v Miláne miešali subkultúry punku, gotického rocku či diska, ktorých prívrženci si svoje oblečenie radi dotvárali a upravovali aby zvýraznili svoju jedinečnosť. V tom istom období a meste vzniká úplne odlišný subkultúrny štýl, ktorý si vytvorila skupina bohatých a privilegovaných Talianov. Stretávali sa v kaviarni Panino v centre Milána a okolie im udelilo prívlastok Paninari.

Paninari sa vyznačovali drahým oblečením, čím sa odlišovali od ostatných mládežníckych skupín, ktoré prichádzali do mesta. Ich poznávacím znamením boli bundy Moncler s kožušinou okolo veľkej kapucne, džínsy Armani, kárované ponožky Burlington, kožené topánky značky Timberland a samozrejme okuliare Ray Ban a motorka. Priniesli na ulicu meno dizajnéra a zmenili streetwear v celom Taliansku.

Paninari však reagovali na spoločenskú situáciu a na predošlé spolitizované desaťročia. Chceli si užívať život bez starostí presne tak, ako ho poznali z amerických filmov a reklám. Po vzore z Ameriky sa stretávali v novootvorených obchodoch s rýchlym občerstvením, fastfoodoch a kaviarňach „Počas tejto doby v UK vznikali časopisy ako *The Face* a *i-D*. Tieto publikácie sa stali bibliou éry a štýl paninari v nich pravidelne vyzdvihoval žurnalista Dylan Jones.“<sup>78</sup>

V roku 1986 anglická synthpopová dvojica Pet Shop Boys, po svojej návšteve Talianska naspievala song Paninaro, v korej sa spieva o životnom štýle mladej subkultúry. Paninari sa tak dostali aj za hranice Talianska.

---

<sup>78</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 189. ISBN 0500292442.





Obr. č. 10 Štýl Paninari<sup>79</sup>

## 2.5. Skate/Surf/Snow Wear

Športové oblečenie alebo sportswear, ktoré nám často pripadá, že do módy nepatrí ovplyvnil snád' najviac streetwearovú kultúru. Prvky skate oblečenia stretávame neustále na ulici, tenisky Vans, Converse, Adidas, ktoré boli pôvodne vyvinuté na určitý druh športu dnes nosíme každý deň. Havajské potlače sa objavujú v šatníkoch hipsterov a Aloha košele sa nešijú už len na Havaji. Skatewear, surfwear a snowear sú odvetvia športovej módy, ktorej prvky preberáme do svojich šatníkov a často o tom ani nevieme.

### 2.5.1. Skatewear

Na začiatku osemdesiatych rokov globálna scéna streetwearu rástla. To, že sa streetwearovej móde darilo dokazuje značka Stüssy, ktorá je považovaná za jednu z prvých značiek skatewear a surfwear na svete. Shawn Stüssy bol výrobcou surfových dosiek, neskôr však začal logo značky používať na tričká, šortky a čiapky. Značka sa zanedlho stala natoľko úspešnou,

<sup>79</sup> Zdroj: [www.vogue.es](https://www.vogue.es) [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.vogue.es/moda/articulos/historia-paninari-influencia-tribu-urbana-marcas-moda-armani-moncler>



že trička Stüssy nenosili už len skateri a surferi, ale privlastnila si ich americká hip-hopová scéna.

Snáď najznámejšou skateboardovou značkou súčasnosti je značka Supreme. Okrem oblečenia a obuvi už takmer tridsať rokov predáva skateboardy a dosky na skateboardy. „Značka Supreme dodnes vyrába biele tričko s logom Supreme, ktoré je inšpirované umením Barbary Kruger.“<sup>80</sup> Je to tričko, ktoré sa stalo legendárnym v skate komunitě. Okrem svojich nemenných kúskov, značka Supreme neustále pripravuje novú škálu odevov a kolaborácií, ktoré sa často vypredajú v priebehu niekoľkých minút.

Skateboarding bol populárny aj v Československu. V roku 2018 natočil režisér Šimon Šafránek film King Skate. Vo filme zobrazuje české a svetové osobnosti skateboardingu a ich spomienky na sedemdesiate a osemdesiate roky minulého storočia, na dobu keď skate-kultúra u iba začínala.



Obr. č. 11 Dior Menswear AW20, spolupráca so značkou Stüssy<sup>81</sup>

<sup>80</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 219. ISBN 0500292442.

<sup>81</sup> Zdroj: [www.vogue.com](https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2020-menswear/dior-homme/slideshow/collection#26) [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2020-menswear/dior-homme/slideshow/collection#26>

### 2.5.2. Surfwear

„Surfwear nikdy nebol o primárne vzhľade. Bol to len prostriedok na konci toho všetkého, aby vám ukázal kúsok iného sveta a aby ste nosili viac než len dosku a šortky.“<sup>82</sup> Surferi odmietali materiálne statky, užívali si bezstarostný život na pláži a vôbec sa nezaujímali o módu. Pojmom surfwear by sme mohli definovať len pár vecí čo máte so sebou na pláži. Plavky, šortky a surf. Všetko sa však zmenilo, keď Beach Boys vydali v roku 1962 album *Surfin' USA*. Upozornili Ameriku na pokojný život surferov a inšpirovali hlavný módný prúd. Okolo komunity surferov začal vznikať priemysel. V roku 1938 zdobila obálku časopisu *Vogue* surferka, ktorá jazdila na vlnách v plavkách s havajskou potlačou.“<sup>83</sup> Surferi milovali voľné šortky a tričká, nosili sandále a vlasy mali vyblednuté od slnka. Ich život bol zamknutý vo večnom lete.

Jednou z najznámejších surfwear značiek je značka Billabong. Založená bola v Austrálii v sedemdesiatych rokoch. Vo svojom logu má niekoľko vln čo charakterizuje podstatu značky. V sedemdesiatych rokoch sa preslávila najmä svojimi šortkami. Šortky vďaka trojitému šitiu vydržali niekoľko sezón a zaslúžili si obdiv surferov po celom svete. „Zvlášť Austrálčanom z predmestia sa páčila mestská plážová estetika osemdesiatych rokov a magazín *Time* v roku 1986 oznámil, že predaje surferského oblečenia dosiahli hranice jednej miliardy dolárov.“<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 226. ISBN 0500292442.

<sup>83</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmeny*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 76. ISBN 978-80-7529-340-4.

<sup>84</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmeny*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart, 2017. s. 81. ISBN 978-80-7529-340-4.



Obr. č. 12 Obálka časopisu Vogue z roku 1938<sup>85</sup>

### 2.5.3. Snow Wear

Snáď žiadny zo zimných športov nezažil tak veľký ohlas u mladých ľudí ako práve snowboarding.

Snowboarding vznikol v šesťdesiatych rokoch v USA. Či už vznikol spojením dvoch lyží alebo odstránením koliesok zo skateboardu je častým predmetom dohadov. V roku 1998 sa stal snowboarding oficiálnym športom na Zimných olympijských hrách v japonskom meste Nagan. Táto skutočnosť pritiahla ešte väčšiu pozornosť a našla si fanúšikov najmä medzi mladými ľuďmi. V roku 2004 nakrútil český režisér Karel Janák film Snowbord'áci, čo spôsobilo doslova ošiaľ v Českej republike. Každý teenager musel mať snowboard a oblečenie značky Burton, ktorá sa vo filme objavuje.

---

<sup>85</sup> Zdroj: [www.pleasurephoto.wordpress.com](https://pleasurephoto.wordpress.com/2012/11/23/surfs-up-a-cover-of-vogue-us-shot-in-hawaii-1938-toni-frissell/) [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://pleasurephoto.wordpress.com/2012/11/23/surfs-up-a-cover-of-vogue-us-shot-in-hawaii-1938-toni-frissell/>

V súčasnosti sa značka Burton špecializuje aj na iné odvetvia športovej módy. Burton produkuje oblečenie a doplnky na vysokohorskú turistiku, freesylové športy, snowboardig či skateboarding.

Medzi najobľúbenejšie európske značky, ktoré vytvárajú snow wear patria: Helly Hansen, Sportswear of Sweden, Houdini, Bogner a samozrejme Rossignol. V Amerike vznikli značky Patagonia, Belong Designs, Spyder a dnes najpopulárnejšia značka streetwearových kúskov The North Face.

The North Face sa prezentuje na sloganom: „*Sme označením pre najchladnejšiu a najneľútostnejšiu časť hory.*“ Paradoxom je, že značka vznikla v San Franciscu. „V roku 2017 sa North Face spojila so spoločnosťou Sacai, v snahe zamerať sa na spotrebiteľa vysokej módy. Kolaborácia dopadla tak úspešne, ako ich spojenie so spoločnosťou Supreme a posilnilo jej prítlačivosť v komunite streetwear.“<sup>86</sup> Kolekcia sa predávala prostredníctvom Dover Street Market a spájala už tradičnú módu Sacai s prešivanými a vysokohorskými bundami, doplnenými o kožuštinové čiapky. Vtedajší dizajnér značky Sacai, Chitose Abe, sa v rozhovore pre *businessoffashion* vyjadril nasledovne: „*The North Face je dokonalým príkladom... Nosil som ich kabáty sám. Je to veľmi čistá značka - funkcia nikdy nie je kompromitovaná dizajnom, ale vždy je jeho neoddeliteľnou súčasťou.*“<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> COOK, Grace. The North Face Teams With Sacai to Target High Fashion. *www.businessoffashion.com* [online]. 30.8.2017 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/changing-faces-how-the-north-face-is-earning-itself-new-fashionable-associations>

<sup>87</sup> COOK, Grace. The North Face Teams With Sacai to Target High Fashion. *www.businessoffashion.com* [online]. 30.8.2017 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/changing-faces-how-the-north-face-is-earning-itself-new-fashionable-associations>



Obr. č. 13 Spolupráca The North Face a Sacai AW2017<sup>88</sup>

Vo februári 2020 The North Face predstavila ďalšiu spoluprácu. Tento krát s MM6 Maison Margiela. Kolekcia zahŕňala už známe siluety The North Face ale štylizované do kruhov (Inšpirácia vlastným logom). Maison Margiela použil aj tradičné fleecové mikiny, doplnil ich o zipsy, ktoré kopírujú švy a pomáhajú variabilite odevov. Zvyšok kolekcie tvoria trblietavé šaty, košele, okuliare a potlače pripomínajúce motív zebry.

To, že v posledných rokoch značka The North Face zažíva obrovský nárast má na svedomí jeden muž. V roku 2017 značka vymenovala do čela kreatívcov oceňovaného dizajnéra Tima Hamiltona. Tim Hamilton sa stal prvým americkým návrhárom, ktorého pozvala v roku 2009 La Chambre Syndicale na Paris Fashion Week predstaviť svoju kolekciu. Skúsenosti, ktoré nazbieral u Ralpha Laurena, v Gap a u J. Crewa aplikuje v nových kolekciónach a spoluprákach značky The North Face.

---

<sup>88</sup> Zdroj: [www.businessoffashion.com](https://www.businessoffashion.com) [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/changing-faces-how-the-north-face-is-earning-itself-new-fashionable-associations>

## 2.6. Street Art-Influenced Streetwear

Street art zmenil pohľad akým generácia Y nazerala na umenie. „Stávalo sa zriedka vidieť bielych ľudí s bielym vínom pozerajúc na biele steny.“<sup>89</sup> Umenie sa stalo koncom sedemdesiatych rokov minulého storočia ďaleko prístupnejšie verejnosti. Často to bol práve vtip ktorý ľudí prilákal. Street Art sa zrodil už na začiatku šesťdesiatych rokov. Nestalo sa tak v Amerike, ako by mnohí očakávali, ale v uliciach Paríža. „Jeden z prvých umelcov, ktorý použili sprej miesto štetca a plátno vymenil za múry na ulici bol Gérard Zlotykamien, poľský občan, ktorý utiekol do Paríža pred vojnou.“<sup>90</sup> Maľoval veci, ktoré bolo zakázané povedať. Reakciou na hrôzy holokaustu bola séria pouličných malieb „*éphémères*“, ktoré evokujú ľudské tieň.

Street Art sa postupne dostával z ulice aj na oblečenie, do kolekcií módnych značiek a na ich propagáciu. Hudobné a športové spoločnosti kupujú grafity na svoje reklamy už niekoľko rokov. Teraz sa k tomu dostáva luxusný priemysel. V máji 2019 značka Gucci so spoločnosťou Kering SA vytvorila kampaň v Mexico City, zatiaľ čo londýnska Global Street Art Agency v tom istom roku vytvorila nástennú maľbu pre Louboutin. Nástenné maľby pomáhajú značkám priblížiť sa streetartovej kultúre.

„Najväčšie značky na svete používajú grafity umelcov, ktorí sú v podstate vandali, a to je úžasné,“ povedal Darren Cullen, zakladateľ londýnskeho umeleckého kolektívu Grafity Kings.“<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 243. ISBN 0500292442.

<sup>90</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 244. ISBN 0500292442.

<sup>91</sup> Bloomberg. Luxury Brands Are Taking Over the Street Art Scene. *www.businessoffashion.com* [online]. 2019 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/luxury-brands-are-taking-over-the-street-art-scene>





Obr. č. 14 Global Street Art Agency kampaň pre Louboutin<sup>92</sup>

Najznámejšia súčasná streetartová značka oblečenia, ktorá využíva grafity je značka OBEY. OBEY bola založená v roku 2001 ilustrátorom, aktivistom a pouličným umelcom Shepardom Faireym. Logo značky obsahuje tvár zápasníka a filozofiou značky je odev ako médium sebvýjadrenia, protestu a propagandy. V roku 2008, počas prezidentskej kampane, Shepard Fairey vytvoril plagát prezidenta Baracka Obamu. Plagát s názvom Hope – nádej, sa stal najpoužívanejším symbolom volebnej kampane. Po niekoľkých neúspešných rokoch sa značka v roku 2018 opäť dostala na vrchol streetwearovej módy. Vytvorením kolekcie FW18, ktorej sortiment už nezahrňoval iba tričká s potlačou, sa značka opätovne zaradila na do streetwearovej kultúry obliekania.

## 2.7. Internet-Era Streetwear

„Bohaté a rôznorodé mediálne streamy na internete sú práve to, na čo globálna mládež čakala. Otvorili úplne nový prúd komunikácie a predaja. To je dôvod prečo je streetwear pestovaný, podporovaný a predávaný.“<sup>93</sup> Internet zmenil a zrýchlil veľa vecí, vrátane toho ako sa streetwearové oblečenie povýšilo a vzrástol jeho odbyt. „Pripojenie k internetu dovolilo vzniknúť on-line obchodom, ktorých sortiment ponúkal oblečenie, umenie a dizajn. Tak

<sup>92</sup> Zdroj: [www.globalstreetart.agency.com](http://www.globalstreetart.agency.com) [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.globalstreetart.agency/louboutin>

<sup>93</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 257. ISBN 0500292442.

vznikla nová vlna nakupovania, na čo generácia Y čakala.“<sup>94</sup> Všetky značky museli zrýchliť a nabehnúť na novú vlnu predaja, zároveň internet umožnil globálne bližší kontakt so zákazníkom. Dnes si môžeme vďaka internetu, sociálnym sieťam a e-shopom prezerat’ a objednávat’ oblečenie z celého sveta. Množstvo značiek v súčasnosti nevyužíva žiadne kamenné obchody a fungujú len vďaka svojim e-shopom. Vďaka internetovému priestoru máme všetci rovnaké možnosti na svoju propagáciu a predaj. „Možno povedať, že práve táto zmena v medializácii módy ukončila proces demokratizácie módy a otvorila celkom nový priestor.“<sup>95</sup>

Éra internetu priniesla množstvo nových streetwearových značiek fungujúcich na tejto platforme. Často sú to značky s obmedzeným sortimentom, ako sú tričká, mikiny, batohy a iné doplnky. Túto platformu využívajú napríklad značky: Wood Wood, P.A.M, Herschel, HYPE Clothing, Fucking Awesome a množstvo ďalších.

---

<sup>94</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. s. 258. ISBN 0500292442.

<sup>95</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: UTB, 2014. s. 44. ISBN 978-80-7454-470-5.



### 3. LOUNGEWEAR

Loungewear je pohodlné oblečení určené na volný čas a odpočinek. Často bývá pojmem loungewear označované aj pyžamo a oblečení určené na relax. Tento mladý pojem však označuje omnoho väčšie spektrum odevov. Loungewear sa ako módný štýl rozšíril spoločne s úspechom škandinávského konceptu Hygge koncom dvadsiateho storočia. Hygge znamená pocit pohody, priateľstva a spokojnosti, čo veľmi úzko súvisí s pojmom loungewear v móde. Môžeme povedať, že pojem loungewear zastrešuje pohodlné odevy s kvalitným spracovaním a dôrazom na príjemné, eco-friendly materiály. Konkrétne slovenská značka Lull Loungewear definuje svoj sortiment sloganom „*pohodlné oblečenie nielen na doma.*“

„Nie je tomu až tak dávno, čo lounge-odevy znamenali vyťahané spodné kraje teplákov a opotrebované mikiny, ktoré sa musia nosiť doma za zastretými závesmi.“<sup>96</sup> Od roku 2016 sa tieto kúsky povýšili na móдне. Loung oblečenie sa objavilo v kolekciách svetových návrhárov. Kašmírové tepláky zaradili do svojich kolekcií dizajnéri ako Brunello Cucinelli, The Elder Statesman alebo Olivia von Halle. „Dva týždne po spustení kolekcie kašmírových teplákov na Net-a-Porter predala luxusná značka nočného oblečenia Olivia von Halle 85 percent svojich akcií.“<sup>97</sup> Táto skutočnosť súvisí so zacielením na luxusného spotrebiteľa a rýchlou dobou, v ktorej všetci veľa cestujeme a stále sa chceme cítiť pohodlne. Nechceme sa vzdať možností, ktoré nám 21. storočie ponúka, ale milujeme svoj komfort. Tieto fakty sa odzrkadľujú v našich šatníkoch.

Práve Olivia von Halle je dizajnérkou, ktorá pravidelne predstavuje luxusnú paletu lounge modelov. Jej tvorbu definujú najmä pyžamá, nočné prádlo a stála ponuka šiat na jej e-shope. Okrem týchto kúskov svojej kolekcie obohatila o zimné, prešívane bundy, teplákové súpravy, kimoná a župany.

---

<sup>96</sup> PIKE, Helena. Made to Travel: Luxury Loungewear Takes Off. *www.businessoffashion.com* [online]. 2016, 14.10.2016 [cit. 2020-05-4]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/luxury-loungewear-is-no-slouch>

<sup>97</sup> PIKE, Helena. Made to Travel: Luxury Loungewear Takes Off. *www.businessoffashion.com* [online]. 2016, 14.10.2016 [cit. 2020-05-4]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/luxury-loungewear-is-no-slouch>



*Obr. č. 15 Olivia von Halle SS2018<sup>98</sup>*

Pojmom loungewear teda označujeme vrchné a zvrchné odevy. Pokojne tak ale môžeme označiť aj pohodlné podprsenky, spodné prádlo či cvičiace úbory, ktoré radíme do activewearu. Dôraz je kladený však na spracovanie, kvalitu materiálu a najmä na pohodlie.

---

<sup>98</sup> Zdroj: [www.models.com](https://www.models.com) [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://models.com/work/various-campaigns-olivia-von-halle-ss18>

## 4. LULL LOUNGEWEAR

Lull Loungewear je prvá loungewearová značka na Slovensku. Značka vznikla v roku 2010 a špecializuje sa na pohodlné oblečenie. Zakladateľkou značky je Ing. Zuzana Bačkádyová, ktorá je súčasne hlavnou dizajnérkou značky. V roku 2013 sa spoluvlastníkom značky stal Ing. Eduard Šebo. Pod ich vedením funguje značka dodnes. Lull pripravuje už tradične dve kolekcie do roka, jar-letno, jeseň-zima a špecializuje sa na dámsku módu.



Obr. č. 16 Modely značky Lull Loungewear<sup>99</sup>

### 4.1. História značky Lull Loungewear

História značky začala v roku 2010 pod názvom Lull Homewear. „Finančná kríza spôsobila pád architektonickej spoločnosti, v ktorej pracovala Zuzana Bačkádyová. V roku 2010 zostala doma bez práce a zistila, že jej v šatníku chýba pohodlné štýlové domáce oblečenie.“<sup>100</sup> Prvým kúskom, ktorý navrhla bol župan, ktorý sa vyrobil v konečnom náklade okolo dvesto kusov. „Dopyt po jej oblečení postupne rástol. Kým v roku 2013 obrat firmy predstavoval 30-tisíc eur, v roku 2018 tržby presiahli 570-tisíc eur.“<sup>101</sup> Firma Lull však nevyrábala iba župany, sortiment sa rozrástol a vznikli prvé pyžamá, tričká, legíny. Všetky kúsky boli najskôr určené na domáce nosenie.

<sup>99</sup> Zdroj: [www.lull.sk](http://www.lull.sk) [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

<sup>100</sup> Začínali s piatimi županmi. Mesačne vyrábajú tisícky produktov a miera do Európy. [www.forbes.sk](http://www.forbes.sk) [online]. 2020, 25.1.2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/zacinali-s-piatimi-zupanmi-mesacne-vyrabaju-tisicky-produktov-a-mieria-do-europy/>

<sup>101</sup> Začínali s piatimi županmi. Mesačne vyrábajú tisícky produktov a miera do Európy. [www.forbes.sk](http://www.forbes.sk) [online]. 2020, 25.1.2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/zacinali-s-piatimi-zupanmi-mesacne-vyrabaju-tisicky-produktov-a-mieria-do-europy/>



Obr. č. 17 Modely značky Lull Loungewear<sup>102</sup>

„Lull predstavilo svetu ženu, ktorá chce aj vo svojom svete (doma) vyzerat' a cítiť sa krásna, chce sa zababušiť do svojho kardiganu a so šálkou horúceho čaju si čítať knihu pri zatvorenom okne, na ktorom stekajú kvapky po daždi.“<sup>103</sup>

V roku 2013, sa značka pomaly dostávala do povedomia zákazníkov, zúčastňovala sa veľtrhov a marketov a jej obľúbenosť rástla. V tom istom roku sa vedenie značky rozhodlo rozšíriť sortiment na produkty, ktoré nebudú určené na domáce nosenie. Kolekcie sa rozrástli o ďalšie loungewearové kúsky, pribudli mikiny, tričká, tepláky, nohavice a šaty. „Značka Lull Homewear sa premenovala na Lull Loungewear a nastolila tak novú éru vo svojej mladej histórii.“<sup>104</sup>

<sup>102</sup> Zdroj: [www.lull.sk](https://www.lull.sk) [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

<sup>103</sup> PRÍBEH O MÄKUČKEJ ZNAČKE. [www.Lull.sk](https://www.lull.sk) [online]. 2015 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

<sup>104</sup> PRÍBEH O MÄKUČKEJ ZNAČKE. [www.Lull.sk](https://www.lull.sk) [online]. 2015 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>





Obr. č. 18 Modely značky Lull Loungewear<sup>105</sup>

V roku 2014 vedenie značky vybudovalo vlastnú dielňu a vytvorili pracovné miesta pre niekoľko krajčírok. Týmto krokom firma získala obrovskú voľnosť a nezávislosť pri tvorbe nových kolekcií. Vlastná dielňa pre napredovanie značky Lull znamenala obrovský a snád najzásadnejší krok v desaťročnej histórii značky. Možnosť byť priamo pri výrobe produktov je zásadnou súčasťou fungovania každej odevnej značky. Zistenie čo výroba obsahuje, efektívne skvalitnenie nedostatkov a priestor pre zlepšovanie, sa odráža v súčasnom úspechu značky Lull Loungewear.

Ďalším dôležitým krokom pre napredovanie značky bola návšteva globálneho veľtrhu *Première Vision* v Paríži.

*Première Vision* je trojdňový veľtrh založený v roku 1973. V tom roku sa pätnásť tkáčov, z oblasti okolo mesta Lyon, presunulo do Paríža predstaviť svoju prácu. O rok neskôr sa táto skupina rozhodla včas konzultovať a navrhnuť kupujúcim syntézu sezónnych trendov farieb

<sup>105</sup> Zdroj: [www.lull.sk](http://www.lull.sk) [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>



a textílií. Cieľom je poskytnúť silnú ponuku a pomôcť pri štruktúrovaní trhu. „V roku 1980 sa *Première Vision* otvoril európskym výrobcom, kládol dôraz na európsku tvorivosť a opätovne potvrdzoval zásadu výberu vystavovateľov.“<sup>106</sup> Od roku 1984 sa uskutočňuje dvakrát do roka na výstavisku Parc des Expositions de Villepinte, neďaleko letiska Charles de Gaulle.



Obr. č. 19 *Première Vision* 2020<sup>107</sup>

Možnosti, ktoré v súčasnej dobe ponúkajú svetoví výrobcovia látok, vzorov, komponentov či trendov v oblasti módy, sú obrovské. Výroba vlastných materiálov na mieru, široká škála

<sup>106</sup> History of *Première Vision*. [www.premierevision.com](http://www.premierevision.com) [online]. Paris [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.premierevision.com/en/history/>

<sup>107</sup> Zdroj: Vlastný archív

komponentov, vlastná potlač či dizajn zipsov, to sú všetko možnosti s ktorými firma Lull Loungewear pracuje.

„V roku 2015 sa dizajnová línia vyšplhala na 67 produktov a Lull neodmysliteľne patrí medzi obľúbené značky nielen v rámci slovenskej, ale aj českej nezávislej módy.“<sup>108</sup>

Na začiatku roku 2016 značka zahrnila medzi svoje stále produkty aj kolekciu plaviek a zaradila sa medzi 100 najlepších start-upov „*Robíme to inak*“. O rok neskôr Lull predstavilo líniu produktov z indigo úpletov, ktoré vďaka špeciálnemu praniu vytvorili jeansový efekt. „Kolekcia Jar/leto 2017 mala síce úspech, ale aj svoje úskalia, keďže pri týchto špeciálnych prácach technikách vznikli rôzne nepredvídané situácie, na ktoré sme neboli pripravení, a o to viac sme museli byť mäkučkí na našom zákazníckom servise.“<sup>109</sup> V roku 2017 sa značka zúčastnila obnoveného veľtrhu Trenčín mesto módy, kde vyhrala ocenenie Odovná firma roku 2017.

Ďalšie roky značka do svojich kolekcí zahrnila líniu basic kúskov, ktoré sa objavujú už pravidelne na ich e-shope. Značka Lull Loungewear sa od roku 2018 omnoho viac zameriava na slow-fashion, používa eco a organické materiály s certifikátmi udržateľnosti a humánnej výroby. „Nadviazali sme nové spolupráce s výrobcami látok, ktorí sa zameriavajú na ekologickejšie materiály, či iné spôsoby získavania priadzí ako napríklad firma Recover, kde sa využíva textilný odpad, z ktorého sa znovu vyrábajú priadze, a z nej znovu tkajú látky, čiže ide o up-cyklovanie bavlny.“<sup>110</sup>

Rok 2019 znamenal veľký krok, najmä pre výrobu a dielňu. Lull si dalo za cieľ nájsť novú výrobu odevov, ktorá uľahčí a zefektívni prácu v ich dielni. „Úspešne sme to splnili a odbremenili sme našu dielňu o komplikované produkty ako zimné bundy či podšité mikiny, ktoré sa šili na východe Slovenska, či kardigany ušité v rodinnej dielni neďaleko v Maďarsku.“<sup>111</sup> V roku 2020 značka Lull Loungewear oslávi desiate výročie od svojho vzniku. „Veríme, že naša vízia mäkučkého oblečenia sa bude naďalej naplňovať v zmysle nášho hesla „GETTIN ‘BETTER EVERY SEASON“ (Lepší každou sezónou).“<sup>112</sup>

---

<sup>108</sup> PRÍBEH O MÄKUČKEJ ZNAČKE. [www.Lull.sk](http://www.Lull.sk) [online]. 2015 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

<sup>109</sup> PRÍBEH O MÄKUČKEJ ZNAČKE. [www.Lull.sk](http://www.Lull.sk) [online]. 2015 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

<sup>110</sup> PRÍBEH O MÄKUČKEJ ZNAČKE. [www.Lull.sk](http://www.Lull.sk) [online]. 2015 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

<sup>111</sup> PRÍBEH O MÄKUČKEJ ZNAČKE. [www.Lull.sk](http://www.Lull.sk) [online]. 2015 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

<sup>112</sup> PRÍBEH O MÄKUČKEJ ZNAČKE. [www.Lull.sk](http://www.Lull.sk) [online]. 2015 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

## 4.2. Výrobci, materiály a textilné úpravy

Najdôležitejším prvkom pri výrobe kolekcie je kvalita materiálu. Vďaka svetovému veľtrhu *Première Vision*, má firma *Lull Loungewear* databázu firiem s ktorými už tradične spolupracuje. Najčastejšie sú to firmy z Talianska, Portugalska, Španielska, Grécka či Turecka. Medzi stálych distribútorov materiálov patrí napríklad talianska firma *Ledatex*. *Ledatex* sa zaoberá všestrannou výrobou materiálov. Ich sortiment ponúka hladké, žakárové, pruhované a potlačené strečové textílie, vyrábané pre tvorbu kvalitných kolekcii na leto aj zimu. Používajú vlákna viskózy, acetátu, nylonu, polyesteru, bavlny, vlny či vlnenej zmesi. Ďalšou firmou z portfólia *Lull Loungewear* je portugalská firma *Idepa*. *Idepa* je na trhu už viac ako päťdesiat rokov a snaží sa svojim klientom ponúknuť to najlepšie zo sveta vyspelých technológií. Firma sa špecializuje na výrobu doplnkových materiálov, tkaných šnúrok, výpustiek, gumičiek, komponentov, ale aj na branding a obal produktu.

Grécka firma *Fieratex* je spoločnosť zaoberajúca sa výrobou, spracovaním a distribúciou pletenín, ako aj farbením a konečnou úpravou materiálov. Do jej sortimentu patria materiály módne, ale aj funkčné. Široká ponuka látok je vhodná na vrchné odevy, športové odevy, plavecké odevy, ako aj na spodnú bielizeň. Spoločnosť tiež vykonáva výskum a vývoj, pracuje na textilných inováciách, ako sú výrobky a riešenia šité na mieru pomocou nových úprav a procesov na vláknach a v oblasti farbenia. Spoločnosť *Fieratex* vyváža svoje výrobky do Európy, Izraela, Južnej Ameriky a Hongkongu.

Z ponuky tureckých firiem spomeniem firmu *Isil Tekstil*. Firma *Isil Tekstil* sa špecializuje na výrobu pletenín, ale aj na ich konečnú úpravu. Celá ich výroba je zastrešená certifikátom *OEKO TEX 100*. Ich ročná výroba dosahuje množstvo až dvadsaťdva miliónov metrov látok. *Isil Tekstil* vyrába pleteniny takzvaným kompletným procesom: *Spinning-Pletting-Dyeing-Printing-Finishing*. Ich výroba je vybavená najmodernejšou technológiou, rýchlou dodávkou, vysokou kvalitou a rýchlym servisom.

Tieto štyri firmy sú len útržkom zo spomínaného portfólia výrobcov a dodávateľov materiálov a komponentov pre značku *Lull Loungewear*.

Ďalším dôležitým procesom pri výbere a použití materiálu v kolekcii, sú textilné úpravy. Firma *Lull Loungewear* používa niekoľko textilných úprav, aby docielila a zlepšila vlastnosti materiálov. Jednou z úprav, ktorú firma používa, je úprava *Antipilling*, ktorá zabráni materiálom žmolkovať a zaplšťovať sa. Od roku 2019 sa v kolekciiach *Lull* objavuje úprava *Carbon brush*, teda pobrúsenie povrchu materiálu. Materiál je nasledovne omnoho mäkučkejší a príjemnejší na dotyk. Medzi takzvané finálne úpravy patrí farbenie. Pomocou zmäk-



čujúcich prípravkov sa enzymovaním dosiahne väčší efekt. Aby táto úprava vytvorila požadovaný efekt, každý materiál sa farbí podľa špeciálneho pracieho receptu doporučeného výrobcem látky. V kolekciách značky sa objavujú aj materiály farbené indigom. Pri takýchto materiáloch sa používa úprava Stone wash, teda kameňové pranie čím sa vytvorí vyšúchaný efekt. Ďalšia úprava, ktorá sa na takéto látky používa, je dyeing farbenie podľa pantone farebnice. Materiál vďaka tejto úprave dokáže zmeniť svoju farbu na požadovaný odtieň. Do výroby sa posiela vopred vzorka, materiálov, ktorú firma následne zafarbujú.

### 4.3. Proces tvorby kolekcie

Proces tvorby kolekcie začína výberom materiálu. Vo firme Lull Loungewear platí, že kolekcia sa z veľkej časti navrhuje na vopred vybrané materiály. V niekoľkých prípadoch sa navrhne produkt a následovne sa vyberá vhodný materiál.

Po návšteve veľtrhu kde sa uzatvoria objednávky vzoriek, firmy posielajú takzvané hangre, teda vzorky materiálov. Tím dizajnérov toto množstvo vzoriek konzultuje a následne ich selektuje a objednáva kupóny. Kupóny sú ďalšie vzorky materiálu v množstve dva až desať metrov. Z týchto objednaných kupónov sa šijú prvé prototypy. Po užití prvého produktu, z nového materiálu nasleduje testovanie. Testuje sa materiál, ale aj strih a kvalita produktu. Testovací proces sa skladá z aktívneho nosenia produktu a následne z jeho prania. Pranie materiálu je často najrizikovejšia časť tohto procesu a množstvo materiálov sa po opraní do kolekcie nedostane. Materiál sa do kolekcie nedostane ak nespĺňa požadovanú kvalitu, ktorú značka Lull Loungewear požaduje. Do novej kolekcie sa občas dostávajú aj produkty, ktoré sa objavili v minulých kolekciách. Aby sa takýto produkt opätovne vrátil do kolekcie, musí byť obľúbený a predávaný medzi zákazníkmi. V tomto prípade sa produkt skúša z iného materiálu a so strihovými obmenami. Ak prejde materiál prvým kolom testovania, dostáva sa do intenzívneho prototypovania produktov. Druhé kolo testovania spočíva najmä v doladovaní strihu. Selekcia materiálov sa uzatvára výberom a následným objednávaním látok. V tomto kroku sa vyberajú extra úpravy na látkach, (napr. Carbon brush) farba a množstvo, ktoré sa uvádza najčastejšie v kilogramoch.

Pri tvorbe novej kolekcie sa používajú aj materiály, ktoré firma pozná a už s nimi pracovala. Tieto materiály sú overené a prešli dôkladným testovaním, čo eliminuje riziko nefunkčnosti produktu.

Ďalším krokom je skúšanie. Než sa produkt dostane do kolekcie šije sa niekoľko prototypov, na ktorých sa vychytávajú nedostatky strihovej konštrukcie. V tomto kroku zároveň začína

selekcia a výber doplnkových materiálov. Proces testovania sa vzťahuje aj na zipsy, gombíky, stuhy, etikety. Dôraz sa kladie samozrejme na funkčnosť.

Posledným krokom, ktorý nasleduje je výroba prvých modelov. V tomto kroku už má firma naskladnené materiály a komponenty od dodávateľov vo vybranej farbe, množstve a s požadovanými úpravami.

Tento proces tvorby kolekcie sprevádza neustále navrhovanie a aranžovanie. Každá nová kolekcia vychádza z poučenia a vylepšenia nedostatkov tej predošlej. Práve z tejto filozofie pramení aj slogan Lull: „*Getting better every season.*“

Vo firme Lull Loungewear je podstatný aj ohlas od zákazníčok a samozrejme dopyt po produktoch. Veľká príležitosť pre takúto spätnú väzbu nastáva na marketoch. Lull Loungewear okrem predaja cez e-shop, navštevuje markety na Slovensku, v Rakúsku a v Českej republike. Pravidelne je možné vidieť značku v Bratislave na Urban markete alebo Sashe markete, v Prahe na Le markete alebo vo Viedni na Freschmarkete. Práve vďaka kontaktu so zákazníkom značka nadobúda nové poznatky a spätnú väzbu.

#### 4.4. Postprodukcia kolekcie

Prvým krokom pri postprodukcii novej kolekcie je fotenie. Fotenie kolekcií Lull prebieha v dvoch fázach. Najskôr ako fotenie produktov a takzvané náladové fotenie, ktoré sa priamo nezameriava na produkt, ale snaží sa zákazníčkam navodiť obrazové informácie produktu a náladu celej kolekcie. Produktové fotenie je zamerané na produkt, ktorý musí byť čo najlepšie nafotený, čo zlepšuje zefektívnenie predaja. Tieto fotenia trvajú niekoľko dní a obe sa fotia na modelkách.

Kolekcie značky Lull Loungewear vychádzajú dvakrát do roka. V marci sa na e-shope objavuje kolekcia jar - leto a na prelome augusta a septembra značka predstavuje svoju kolekciu jeseň - zima.

Posledná kolekcia Lull Loungewear, jar-leto 2020, obsahovala 105 produktov. Počet produktov zahŕňa farebné variácie modelov a doplnky. Kolekcia sa pridáva na e-shop postupne. V máji 2020 bolo spustených do predaja 77 produktov, ďalších 28 produktov čaká na spustenie. Takéto postupné predstavovanie kolekcie nie je iba marketingový ťah, ale aj zefektívnenie predaja, propagácie, reakcia na dopyt a sezónnosť, ktorá sa príchodom fast fashion značiek výrazne zmenila.



*Obr. č.20 Kolekcia SS2020<sup>113</sup>*

Ako aj množstvo ďalších značiek, aj Lull Loungewear predstavuje a ponúka svoje kolekcie na vlastnom e-shope. Na stránkach [www.Lull.sk](http://www.Lull.sk) je okrem e-shopu, blog, lookbook aktuálnej kolekcie, veľkostná tabuľka a sekcia Lull club, ktorá je vytvorená pre stále zákazníčky značky. Členky Lull clubu - Lullinky majú 7% zľavu na všetky produkty, dopravu zdarma pri nákupe nad 50 eur a možnosť nakupovať nové kolekcie v predpredaji.

---

<sup>113</sup> Zdroj: [www.lull.sk](http://www.lull.sk) [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

## **PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5. SPOLUPRÁCA S FIRMOU LULL LOUNGEWEAR

V apríli roku 2019 som sa na odporúčenie PhDr. Dany Lapšanskej dostala na pracovnú stáž do firmy Lull Loungewear. V tejto firme som strávila tri mesiace ako stážistka. Od júla roku 2019 v spomínanej firme zastávam pozíciu junior dizajnéra.

V praktickej časti mojej diplomovej práce transformujem nadobudnuté informácie a skúsenosti, ktoré som za dobu strávenú vo firme získala. Výsledkom týchto skúseností a poznatkov je odevná kolekcia inšpirovaná loungewearom a firmou Lull Loungewear.

Kolekcia sa skladá z produktov, ktoré odkazujú na esenciu streetwearového šatníka, ale aj na históriu a vývoj loungewearu či firmy Lull Loungewear. Rovnako ako značka Lull začala písať svoju históriu piatimi županmi, aj ja staviam svoju kolekciu na niekoľkých kabátoch, ktorých strihové riešenia vychádzajú zo županu a sú nosnými kúskami celej kolekcie. Kolekcia obsahuje aj tradičné lounge kúsky, ktoré vychádzajú zo streetwearového šatníka, ako sú tričko, mikina či tepláky, čo odkazuje na prvé kapitoly teoretickej časti mojej diplomovej práce. V kolekcii sa objavujú aj kúsky z hodvábu, určené pre luxusnejšieho spotrebiteľa. Ide mi o prepojenie streetwearu s loungewearom, o miešanie streetwearových teplákovín s luxusnými materiálmi a o zdôraznenie eklekticismu, ktorý je pre súčasnú módnú scénu typický.

Rovnako ako firma Lull Loungewear svoje kolekcie stavia na kvalitných a mäkučkých materiáloch, aj moja diplomová práca je zhotovovaná z materiálov, ktoré som dostala k dispozícií od firmy. Zároveň kolekciu dopĺňam materiálmi, ktoré sú voľne predajné bez obmedzenia množstva od českých distribútorov látok.

Signifikantnými kúskami kolekcie sú zvrchné kabáty, ktoré vychádzajú zo strihov županu a kardiganu, čo odkazuje na príbeh značky Lull Loungewear.

### 5.1. Moodboard a farebná paleta kolekcie

Pred tvorbou kolekcie býva zvykom vytvoriť selekciu inšpiratívnych obrázkov, ktoré zahrňujú farebnosť, materiály, inšpiračné obrázky z kolekcií svetových návrhárov a detaily. Pre svoju diplomovú prácu som takýto moodboard nevytvárala. Najväčšou inšpiráciou mi bola firma Lull Loungewear, príbeh značky a história loungewearu, pohodlného oblečenia. Skladba mojej kolekcie vychádza z analytických informácií získaných počas výskumu vo firme Lull Loungewear. V kolekcii sa objavujú pleteninové šaty, tepláky, pohodlné oblečenie z príjemných mäkučkých materiálov, ale aj odvážnejšie kúsky zhotovené z tkanín.





*Obr. č.21 Farebná skladba diplomovej kolekcie<sup>114</sup>*

Farebná paleta bola pri výrobe kolekcie po celý čas smerovaná do modrých odtieňov. Modrá je nosnou farbou kolekcie. Ďalšou podstatnou farbou kolekcie mala byť zelená, ktorá bola počas vývoja línie modelov nahradená materiálmi od firmy Lull Loungewear v teplých odtieňoch bielej farby. Kombináciou odtieňov, materiálov a vzorov som sa snažila vytvoriť komplexnú kolekciu, ktorá bude prítlačlivá pre širšie spektrum divákov, bude nositeľná a s prípadnými obmenami sa bude dať kolekcia vyrábať vo väčšom náklade. To znamená predovšetkým funkčné strihy a strihové riešenia modelov. Aplikovaním správnych technologických postupov a s menšími obmenami materiálov s dôrazom na spotrebu by sa celá kolekcia dala sériovo vyrábať. Pre svoje modely som však zvolila náročnejšiu technológiu. V niektorých prípadoch som zvolila ručné, zapošívacie stehy, ktoré sa pri veľkom výrobnom náklade, vzhľadom na čas, nepoužívajú a technologický postup sa týmto faktom prispôbuje. Ďalším faktorom, ktorý by komplikoval výrobu je spotreba materiálov. Či už sú to modely podšívané povrchovým materiálom, široké podsádky alebo minimalizovanie počtu švov na úkor spotreby.

---

<sup>114</sup> Zdroj: Vlastný archív



## 5.2. Materiály



Obr. č.22 Materiály použité v kolekci<sup>115</sup>

Vo svojej diplomovej práci som sa snažila pracovať s prevahou prírodných materiálov, ako sú bavlna, vlna a hodváb. Prešívané materiály sú polyesterové tkaniny s vatelínovou vložkou. Ďalej sa v mojej diplomovej práci objavuje viskózová pletenina, obojľícny menčester, zmesovaná vlna na kabát, denim či plavkovina. Firma Lull Loungewear mi poskytla 100% nepočesanú bavlnu, určenú predovšetkým na tepláky a mikiny. Mäkučký počesaný úplet, ktorého zloženie je - 81% viskóza - 16% Polyester - 3% elastan, ďalej mi firma poskytla komponenty a gumeny do kolekcie, databázu dodávateľov, množstvo informácií a súkromný archív modelov a strihov.

---

<sup>115</sup> Zdroj: Vlastný archív

### 5.3. Storyboard a postup práce

Pri vytváraní diplomovej práce som sa inšpirovala pracovným postupom, ktorý používa firma Lull Loungewear. Najpodstatnejším krokom pri vytváraní modelov je testovanie materiálu. Aj keď sa na prvý pohľad zdá, že materiál je na daný model vhodný, po ušití podstupuje model test nosenia, prania, nat'ahovania a podobne. Materiály, ktoré som dostala od firmy Lull Loungewear som ďalej netestovala. Sú to materiály s ktorými firma pracuje a testovaním na podobné modely už prešli. Pri týchto materiáloch kontrolujem iba kazovosť, prípadne chyby materiálu. Látky, ktoré som si zháňala do svojej diplomovej práce samostatne prešli testovaním. Všetky materiály som pred strihaním prala a žehlila, aby som následne zabránila zrážanlivosti, zmene farby a iným nežiadúcim účinkom. Niektoré z materiálov sa do mojej diplomovej práce nakoniec nedostali, pretože týmto procesom neprešli. Na nasledujúcich fotkách môžete vidieť postup práce, či modely zhotovované z iných materiálov, ktoré sa nasledovne do kolekcie nedostali.



Obr. č.23 Viskózové šaty(vľavo), ktoré mali byť pôvodne zhotovené z RIB úpletu<sup>116</sup>

<sup>116</sup> Zdroj: Vlastný archív





Obr. č.24 Rozpracovaná bunda<sup>117</sup>

Technologický postup práce sa počas vytvárania kolekcie menil. Technológiu spracovania som prispôbovala materiálom a snažila som sa ich spracovať čo najprecíznejšou formou spracovania. Napríklad obr. č. 24 je rozpracovaná bunda, ktorej vnútorné švy sú všetky lemované tenkou vrstvou materiálu aby som docielila požadovaný kontrast. Materiál bol oboj-lícny a lemovacie pásy som používala z lícnej strany materiálu.

Obrázok č.25 zobrazuje rozpracované hodvábne šaty, ktorých prsná časť je dvojitá, predšitá rovnakým materiálom a následne štepovaná na jeden milimeter. Spodná časť je zhotovená dvojitým chrbátovým švom. Takýmto technologickým postupom som docielila požadovaný tvar a siluetu šiat.

---

<sup>117</sup> Zdroj: Vlastný archív



Obr. č.25 Rozpracované hodvábne šaty<sup>118</sup>

Každý z použitých materiálov si vyžadoval osobitný prístup. Niektoré z materiálov som musela spevniť lepiovou fixačnou vložkou. Na vystuženie kabátu zo zmesi vlny som využívala veľmi mäkkú, fixačnú vložku k celoplošnej fixácii kabátov, ktorú som aplikovala na rubnú stranu všetkých dielov kabáta pri teplote 126 °C v dvoch vrstvách.

Týmto postupom som síce zamedzila pružnosť, ale zvýšila tepelnú hrejivosť a pevnosť. Finálny tvar a formu niektorých modelov som tvarovala pomocou vypchávk.

<sup>118</sup> Zdroj: Vlastný archív





Obr. č.26 Vystužená rubová strana kabátu, doplněná o plecné vypchávky.<sup>119</sup>



Obr. č.27 Další z rozpracovaných modelov<sup>120</sup>

<sup>119</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>120</sup> Zdroj: Vlastný archív

## 6. FINÁLNE MODELY

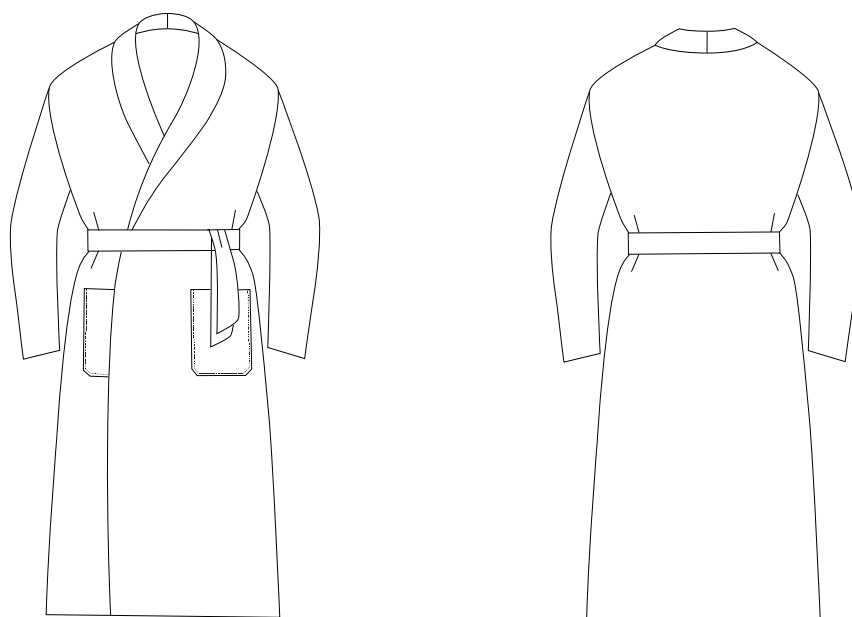
Rovnako ako firma Lull Loungewear rozdeľuje svoju kolekciu do kategórií produktov, ktoré samostatne fungujú pri výrobe pod kódmi, aj ja svoju diplomovú prácu delím do niekoľkých kategórií: kabáty a bundy, teplákové súpravy a jeansy, overaly, šaty a tričká, doplnky. Finálny styling a počet modelov uvidíte vo fotodokumentácii diplomovej práce.

### 6.1. Kabáty a bundy

Vo finálnej zostave modelov mojej diplomovej práce sa nachádzajú tri kabáty a dve bundy. Dva kabáty a jedna bunda sú podšité, na ostatné dva produkty som použila obojstranné materiály.

#### 6.1.1. Kabát č.1.

Modrý podšitý kabát so šálovou fazónkou. Kabát má nízkoahlavicové, jednošvové rukávy. Je podšitý rovnakým materiálom aký som použila na vrchnú stranu. S použitím menších úprav by sa dal kabát nosiť aj ako obojstranný. Na polpredkoch sú umiestnené podšité naskladané vrecká. Spodný a vrchný rukáv je v dolnom kraji rukáva strihaný v prehybe materiálu. Zadný diel je strihaný v prehybe materiálu s dôrazom na minimalizovanie počtu švov na kabáte. Kabát je doplnený o opasok z rovnakého materiálu.



Obr. č.28 Technický nákres - kabát č.1<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> Zdroj: Vlastný archív



Obr. č.29 Materiál použitý na kabát č.1<sup>122</sup>

### 6.1.2. Kabát č.2

Tmavomodrý nepodšíť kabát zhotovený z obojľicneho materiálu. Ako ľicnu stranu materiálu som si zvolila menčester a ako rub huňatú vrstvu, ktorá je pripevnená k ľicnej strane lepením. Kabát je doplnený výrazným fazónovým golierom, kde sa prejavuje rubná strana materiálu. Rukávy sú nízkoľavicové, jednošvové s prinechanou manžetou, ktorá je za pomoci nástrihu odšitá do ľicnej strany materiálu. Ovinutím manžety sa opäť na povrch kabátu dostáva materiál z rubu. Každý z polpredkov sa skladá z troch dielov, ktoré sú zošité dvojitým, ostrým švom. Na polpredkoch kabáta sa nachádzajú nakladané vrecká. Zadný diel je zložený rovnako z troch dielov, pričom kladiem dôraz na nadväznosť švov v bočnom šve. Predné a dolný kraj kabáta sú nezačistené, materiál sa nestrapí. Zapínanie kabátu je na tri našívacie magnety.

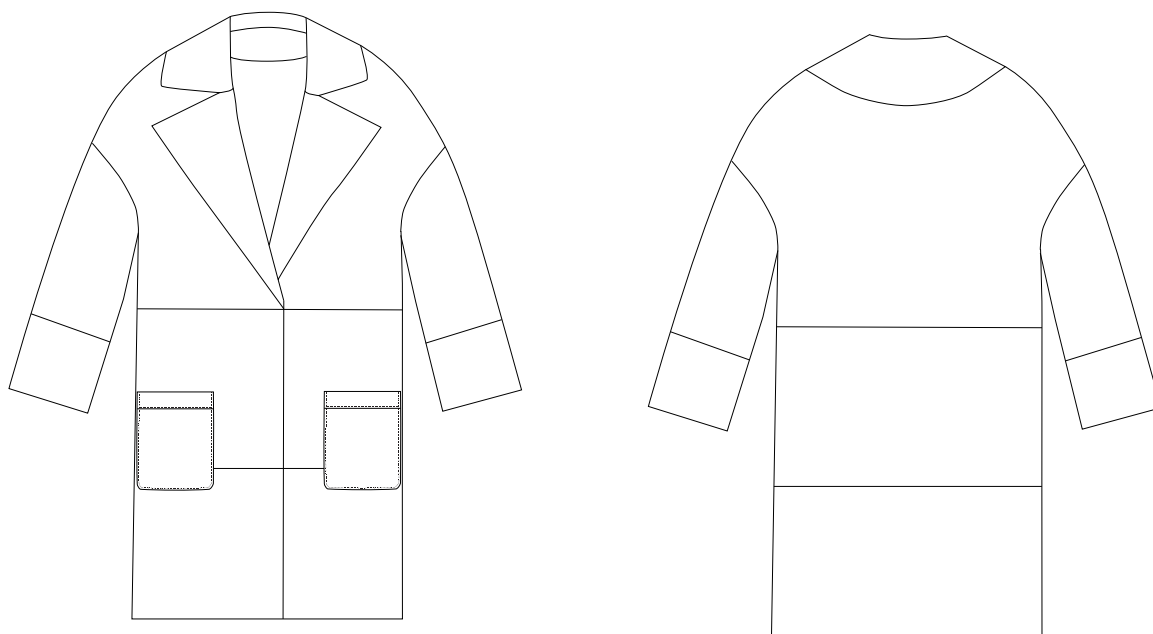


Obr. č.30 Materiál použitý na kabát č.2<sup>123</sup>

<sup>122</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>123</sup> Zdroj: Vlastný archív





Obr. č.31 Technický nákres - kabát č.2<sup>124</sup>

### 6.1.3. Kabát č.3

Huňatý kabát zhotovený zo zmesi vlny, bavlny a polyestru. Materiál spĺňa certifikát kvality OEKO-TEX standard 100, ktorý je udeľovaný materiálom s vysoko humánno-ekologickým štandardom pri výrobe.

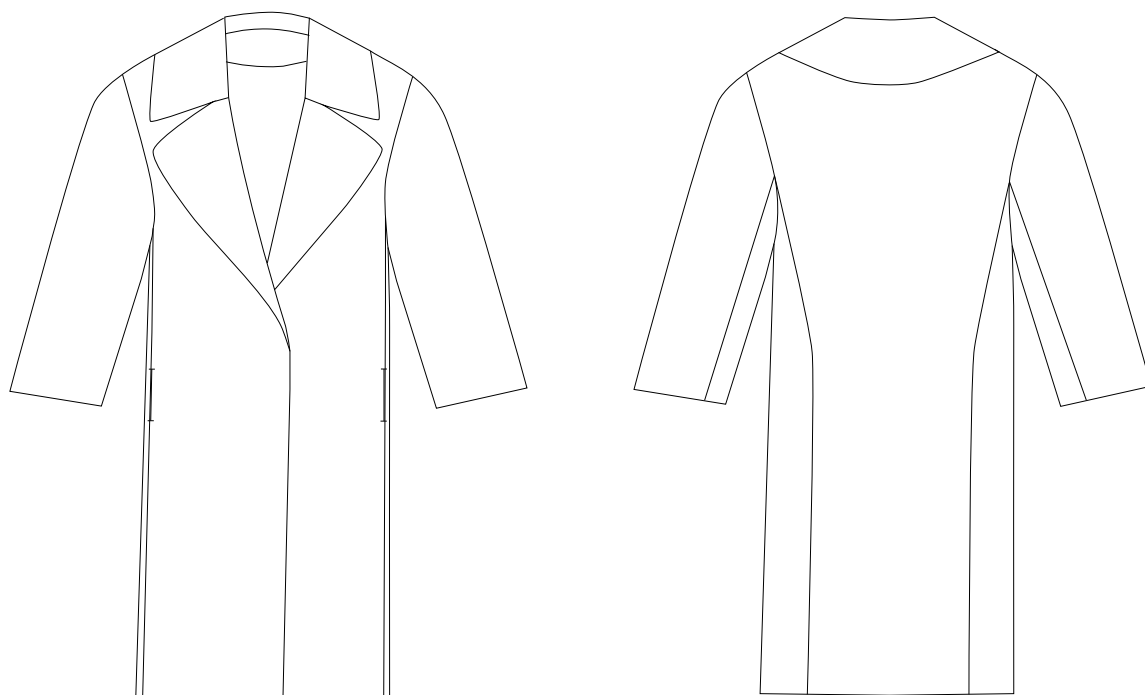


Obr. č.32 Materiál použitý na kabát č.3 a bundu č.1<sup>125</sup>

<sup>124</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>125</sup> Zdroj: Vlastný archív

Kabát č. 3 je podšitý. V porovnaní s predošlými dvoma kabátmi je priliehavý a tvarovaný. Rukávy sú dvojšvové, vysokohlavicové. Celý kabát je vystužený lepivou vložkou. Na ramenách z rubnej strany sú ručným stehom prichytené ramenné vypchávkky. Trupová časť kabátu sa skladá z predných, bočných a zadného dielu. Zadný diel je strihaný v prehybe. Vo švoch medzi prednými a bočnými dielmi sú umiestnené švíkové vrecká. Golier a podšádka sú strihané z rovnakého materiálu ako zvyšok kabáta.

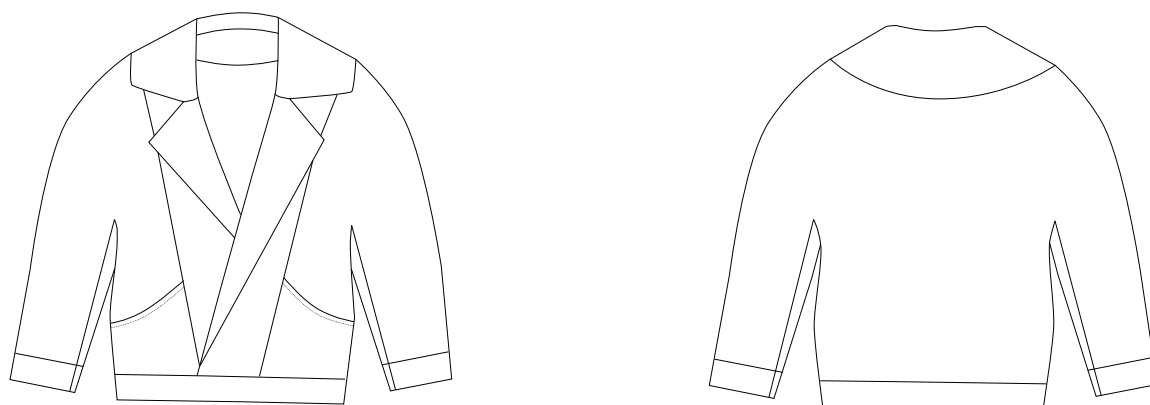


Obr. č.33 Technický náčrt - kabát č.3<sup>126</sup>

#### 6.1.4. Bunda č.1

Dámska bunda inšpirovaná rešeršou o bomberi z teoretickej časti. Bunda je zhotovená z rovnakého materiálu ako kabát č.3. Predné diely bundy sú podšité a vystužené lepivou vložkou. V bočných dieloch sa nachádzajú všité vrecká. Rukávy sú kimonové, prinechané k bočným dielom. Medzi predným a zadným rukávom, je v lakt'ovom šve všitý klin, ktorý zasahuje až do predného a zadného dielu. Rukávy sú začistené prinechanou záložkou a preštepované. Dolný kraj bundy je začistený nastavňným pásom, v ktorého zadnej časti sa nachádza guma. Zapínanie bundy je na našívacie magnety.

<sup>126</sup> Zdroj: Vlastný archív



Obr. č.34 Technický nákres - bunda č.1<sup>127</sup>

### 6.1.5. Bunda č.2

Bunda č.2 je zhotovená z obojľicneho trojvrstvového materiálu, pričom prostredná vrstva materiálu je vatelínová vložka. Materiál je vodorovne prešívany, bundu som schválne položovala zvisle. Bunda má prinechanú jednošvovú kapucňu ku predným dielom. Tvar kapucne je tvarovaný odševkami. Polpredky a zadný diel sú hladké, bez švov a aplikácií. Vrecká sú švíkové umiestnené v bočnom šve. Bunda sa zapína na obojstranne rozopínací zips, ktorý siaha od kapucne a končí dvadsať centimetrov od dolného kraju. Rukávy bundy sú nízkoohlavicové a začistené manžetou z RIB úpletu v dĺžke dvadsať centimetrov. Bunda je z vnútornej strany začistená podsádkou a priekrčníkovým dielikom. Švy a podsádky sú z vnútornej strany začistené lemovaním.

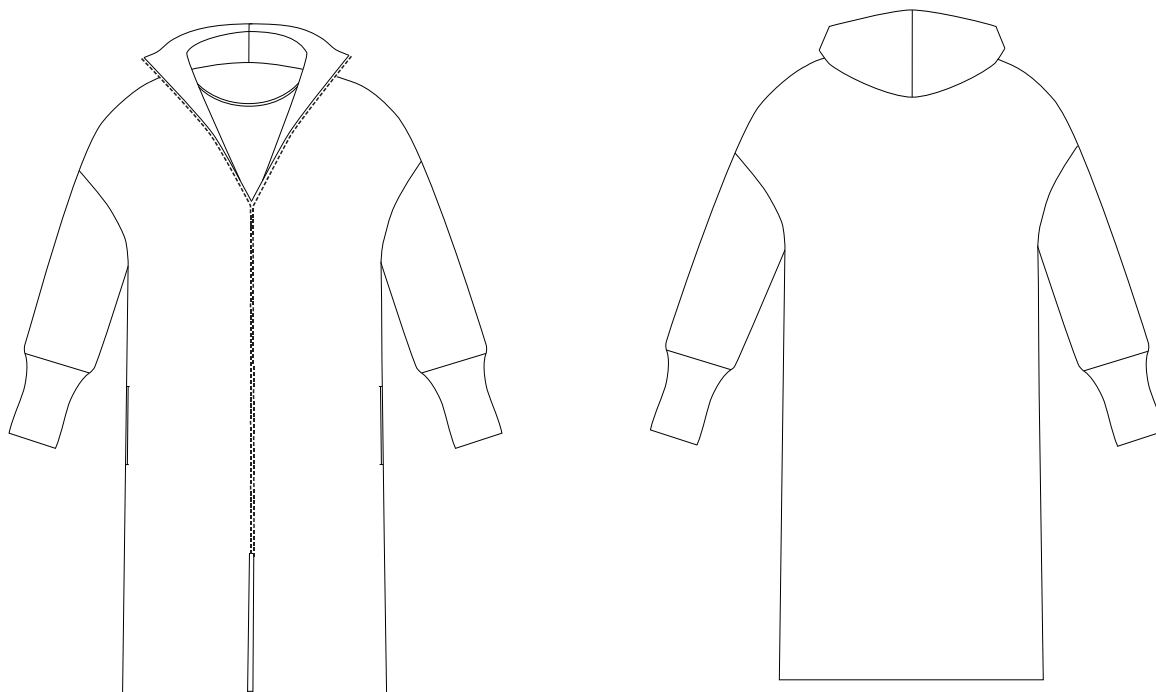


Obr. č.35 Materiál použitý na bundu č.2 a rukavice<sup>128</sup>

<sup>127</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>128</sup> Zdroj: Vlastný archív





Obr. č.36 Technický nákres - bunda č.1<sup>129</sup>

## 6.2. Teplákové súpravy a jeansy

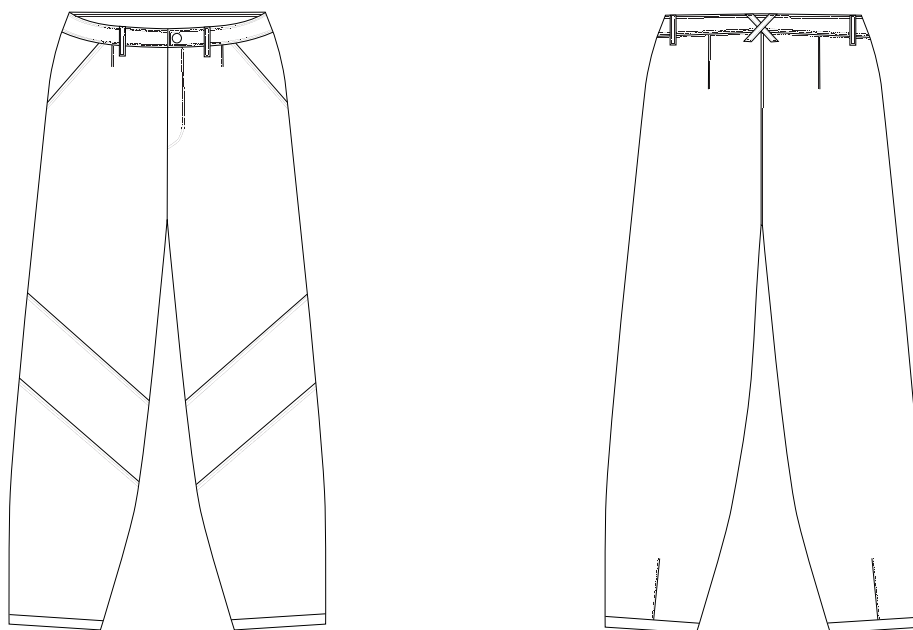
Kategóriu teplákové súpravy a jeansy som spojila na základe strihového riešenia týchto modelov. Obzvlášť tepláky a nohavice sú strihovo riešené tak, aby sa potenciálny nositeľ cítil čo najkomfortnejšie. Členenie, sedlá a materiál je vyberaný tak, aby zabránil pretlačeniu kolien a iných partií a zároveň nebránil pri pohybe.

### 6.2.1. Jeansy

Dámske jeansy so zvýšeným sedom. Predné diely sú členené dvoma švami. Zadné diely sú tvarované odševkami. Pásové odševky tvarujú pásovú a sedovú časť, dolné odševky tvarujú zakončenie jeansov a vytvárajú požadovaný objem. Jeansy majú bočné, švíkové vrecká. Predné diely sú doplnené o zipsový, nákrýtový rázporok, pri čom nákrýť sa nachádza na ľavom polpredku a podkryt na pravom polpredku, tzn. Takto orientovaný rázporok je prevzatý z pánskeho šatníka. Pás je začistený nadstavným páscom a doplnený o pútka a jeden kovový zapínací komponent. Dolné kraje jeansov sú nezačistené, ovinuté do lícnej strany a prešité v bočných a krokových švoch.

---

<sup>129</sup> Zdroj: Vlastný archív



Obr. č.37 Technický nákres – jeansy č.1<sup>130</sup>



Obr. č.38 Materiál použitý na jeansy č.1<sup>131</sup>

### 6.2.2. Tepláková súprava č.1

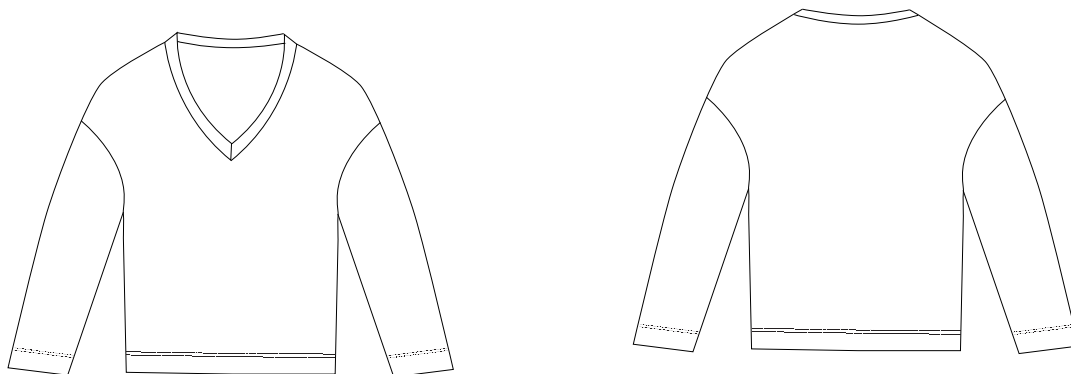
Tepláková súprava zhotovená z viskózovej zmesi je strihovo veľmi jednoduchá, bez komplikovaného členenia. Práve v jednoduchosti strihu a šitia som sa snažila zvýrazniť mäkučký materiál, ktorý firma Lull Loungewear objavila na veľtrhu Première Vision v Paríži. Prijemnú zmes viskózy použila firma Lull Loungewear vo svojich kolekciách SS2020 a AW2020.

Polpredky teplákov sú hladké, doplnené o švíkové vrecká. Pás je začistený nadstavným páscom v ktorom je vložená guma. Dolný kraj teplákov je začistený širokou záložkou.

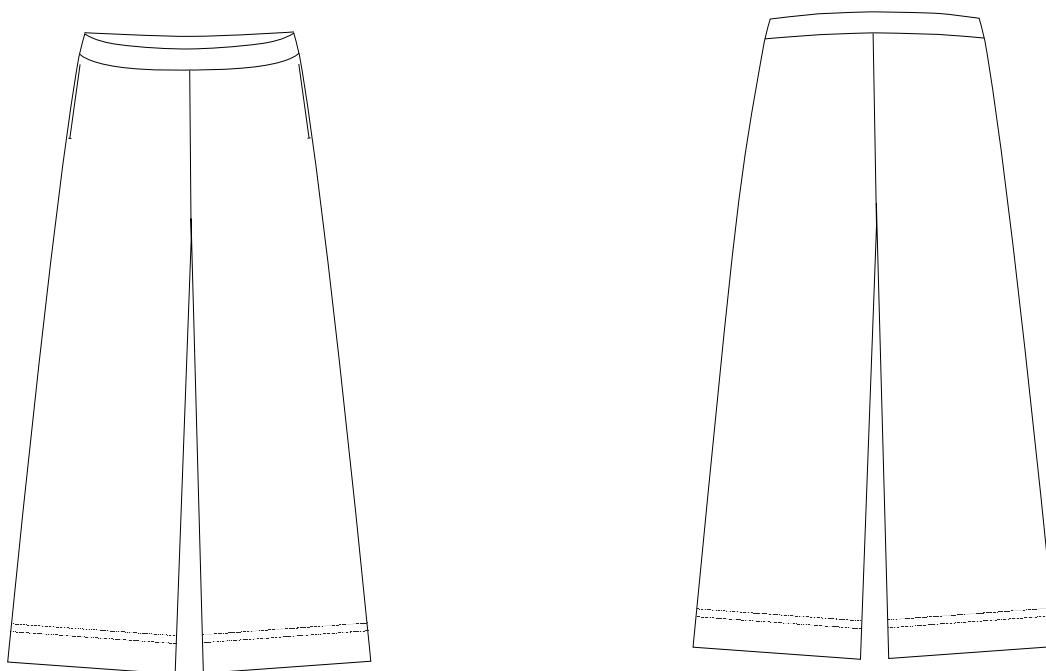
<sup>130</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>131</sup> Zdroj: Vlastný archív

Tričko má tvarovaný priekrčník do písmena V. Priekrčník je začistený nadstavným lemom, ktorý kopíruje tvar výstrihu. Rukávy sú nízkoľavicové a začistené širšou záložkou, rovnako ako dolný kraj trička. Tento viskózový materiál má tendencie vyťahovať sa pri vypraní, preto je potrebné teplákovú súpravu sušiť v horizontálnej polohe.



Obr. č.39 Technický náčrt viskózové tričko<sup>132</sup>



Obr. č.40 Technický náčrt viskózové tepláky<sup>133</sup>

<sup>132</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>133</sup> Zdroj: Vlastný archív



Obr. č.41 Materiál použitý na teplákovú súpravu č.1 a viskózové šaty<sup>134</sup>

### 6.2.3. Tepláková súprava č.2

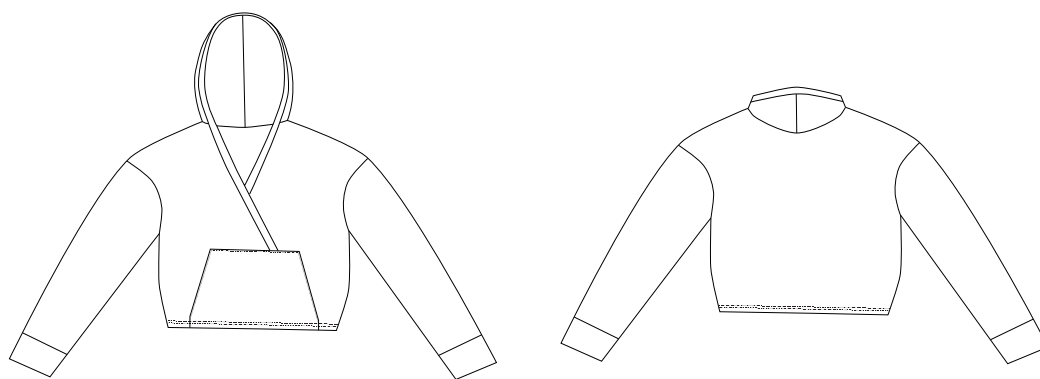
V poradí druhá tepláková súprava je zhotovená zo 100% nepočesanej bavlny. Materiál som taktiež dostala k dispozícii od firmy Lull Loungewear. S kvalitou materiálu som bola oboznámená už počas vytvárania kolekcie SS2020 pre firmu Lull Loungewear, a preto som sa rozhodla ho zaradiť aj do svojej diplomovej práce. Rovnako ako ja, aj firma Lull Loungewear sa tento materiál rozhodla opätovne zaradiť do svojej kolekcie AW2020.

Mikina má jednošvovú kapucňu, ktorá je prisadená k prednému a zadnému dielu. Polpredy sú tvarované a v hrudnej časti sa prekrývajú. Na prednom diely je nakladané vrecko. Lem kapucne zasahuje do polpredkov mikiny. Rukávy sú nízkoohlavicové ukončené patentom z rovnakého materiálu. Dolný kraj mikiny je začistený podohnutím záložky, do ktorej je navlečená guma.

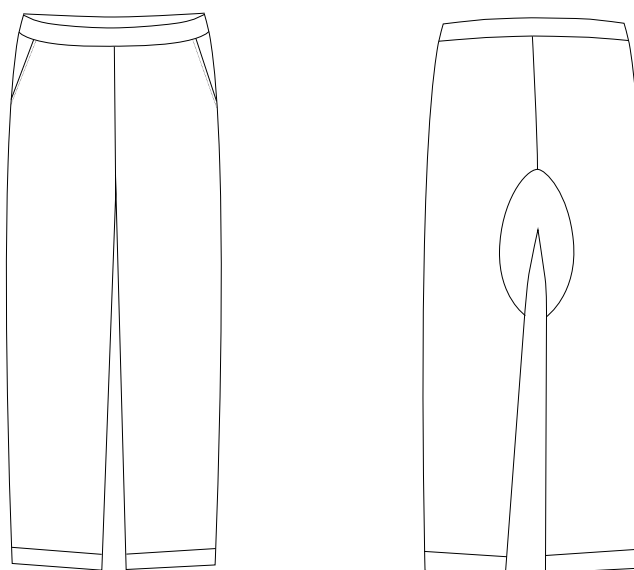
Tepláky majú hladké polpredky s klinovými vreckami. Do sedovej časti je vsadený klin, ktorý tvaruje zadnú časť teplákov. Klin je strihaný v prehybe materiálu kvôli komfortu v sedovej časti. Vsadením klinu som sa snažila doceliť požadovaný lounge efekt. Pás je začistený nadstavným páscom do ktorého je vložená guma. Dolný kraj teplákov je ovinutý do lícnej strany, čím sa na povrch dostane vzhľad nepočesaného vlasu.

---

<sup>134</sup> Zdroj: Vlastný archív



Obr. č.42 Technický nákres bavlnená mikina<sup>135</sup>



Obr. č.43 Technický nákres bavlnené tepláky<sup>136</sup>



Obr. č.44 Materiál použitý na teplákovú súpravu č.2<sup>137</sup>

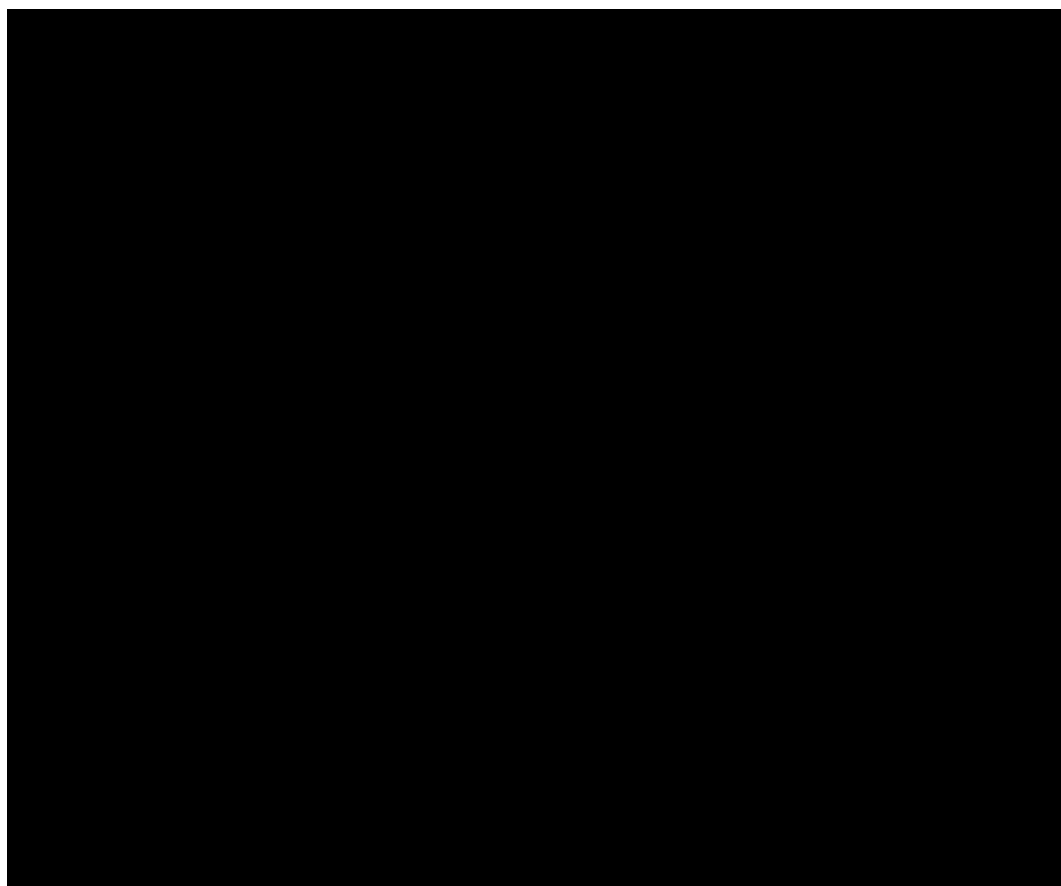
<sup>135</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>136</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>137</sup> Zdroj: Vlastný archív

### 6.3. Overall

Hodvábny overall zo zmesi 60% hodváb – 23% polyamid – 10%bavlna – 7% elastan vychádza z prvotného výskumu loungewearu. Konkrétne z výskumu jednodielneho pyžama. Predné diely a výstrih sú začistené prisadenou podsádkou, vymodelovanou a preštepovanou tak, aby na prvý pohľad pripomínala légu. V bočnom šve nohavicovej časti sa nachádzajú švíkové vrecká. Zadný diel sa skladá zo sedla a dvoch dielov nohavic. Sedlo je dvojdielne a trupová časť je doňho všitá vsadeným obojstranne preplátovaným švom a následne preštepovaná. Dolný kraj overalu je začistený nadstavňou manžetou, ktorá je strihaná v opačnom smere polohy zvyšných dielov. Rukáv je začistený podohnutím prinechanej záložky a ovinutím do lícnej strany. Overall je doplnený pútkami a tenkým opaskom z rovnakého materiálu. Overall sa zapína na našívacie cvoky, ktoré z lícnej strany nie je vidieť.



Obr. č.45 Technický náčrt hodvábny overall<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> Zdroj: Vlastný archív



Obr. č. 46 Materiál použitý na hodvábny overal a hodvábne šaty<sup>139</sup>

## 6.4. Šaty a trička

Do finálnej kolekcie mojej diplomovej práce som zaradila tri modely šiat a jedno tričko. Šaty sú zhotovené z viskózových úpletov a zmesi hodvábu, ktorú som použila aj na overal. Tričko je zhotovené zo 100% bavlneného úpletu.

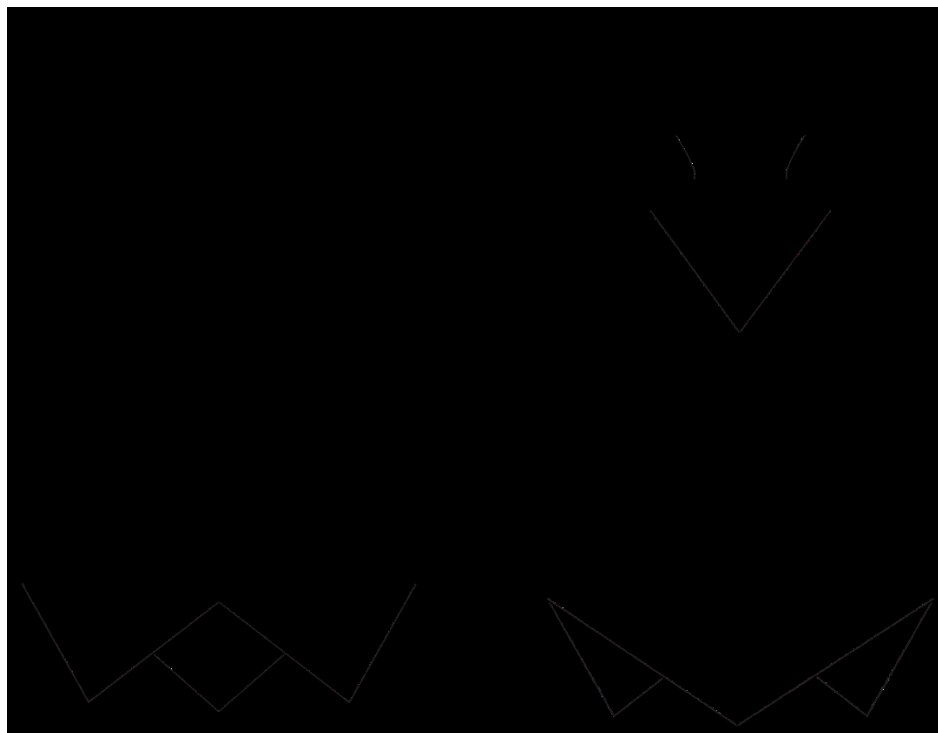
### 6.4.1. Hodvábne šaty

Hodvábne šaty sú jednoznačne najviac ženským produktom v mojej diplomovej práci. Kopírujú ženskú siluetu a zvyrazňujú ženské krivky. Sú inšpirované dámskymi košielkami a strihovo vychádzajú z negližé. Prsná časť šiat, ktorá zasahuje až do chrbta je dvojité, predšitá rovnakým materiálom. Do prsnej časti sú vsadené dva trojuholníkové diely, ktoré obopínajú dolnú časť postavy. Medzi dva prsné diely sú v hornom kraji vsadené šnúrky, ktoré sa následne vsunú do prinechaného tunelu v zadnej trupovej časti a zviažu sa na požadovaný obvod potenciálnej nositeľky. Viazanie šiat je variabilné. Zadná časť šiat je tvarovaná od bočného šva približne tridsať centimetrov nad sedovú priamku aby zakryla celú oblasť sedu. Šaty v chrbtovej časti vytvárajú písmeno V a dolný kraj tri cípy. Pri čom v prednom diely sa nachádzajú dva cípy a v zadnom jeden. Materiál je polohovaný tak, že zošitím predného stredového švu na seba vzor materiálu nadväzuje. Dolný kraj šiat je začistený dvakrát podohnutým, preštepovaným švom. Bočné švy sú začistené dvojitém chrbátovým švom. Šaty sú zhotovené z rovnakého materiálu ako overal. Obr. č.46.

---

<sup>139</sup> Zdroj: Vlastný archív





Obr. č.47 Technický náčrt hodvábných šiat<sup>140</sup>

#### 6.4.2. Geometrické viskózové šaty

Geometrické viskózové šaty sú zhotovené zo zmesi viskózy a elastanu. Pre väčšiu pružnosť sú šaty polohované pod štyridsaťpäť stupňovým uhlom. Rukávy sú vysokohlavicové a priekrčník je začistený stojáčikom. Predné a zadné diely sú hladké bez vreciek. Dolný kraj je tvarovaný dolným dielom. Zošitie dolného dielu vo šve vytvára cíp smerujúci do ľavého polpredku. Dolný kraj rukávov a dolný kraj šiat je začistený nastrihaným prúžkom rovnakého materiálu.

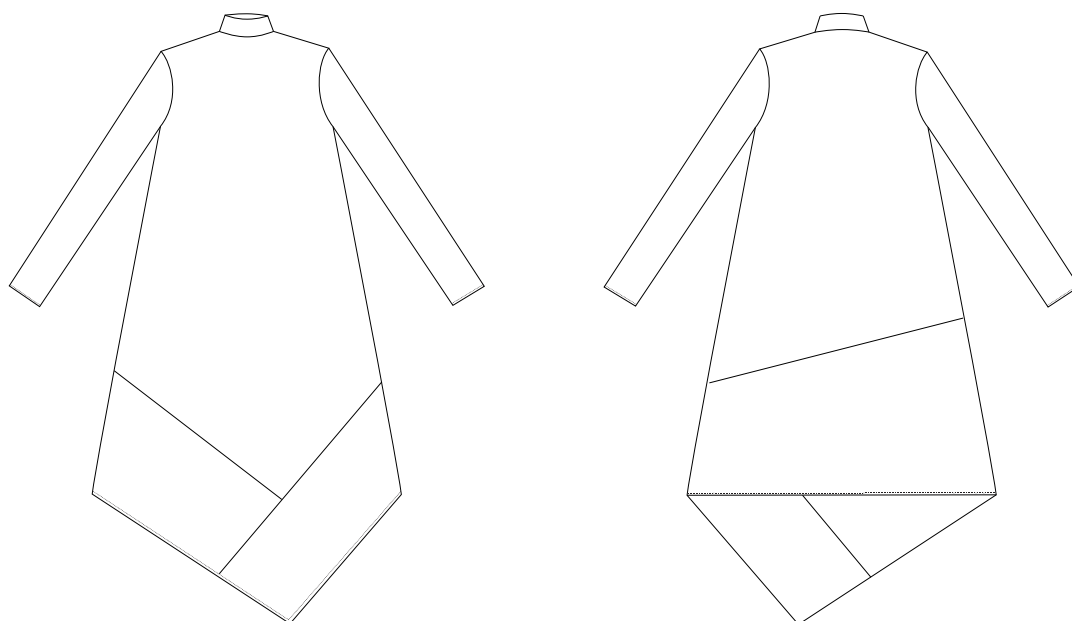


Obr. č.48 Materiál použitý na geometrické viskózové šaty<sup>141</sup>

<sup>140</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>141</sup> Zdroj: Vlastný archív

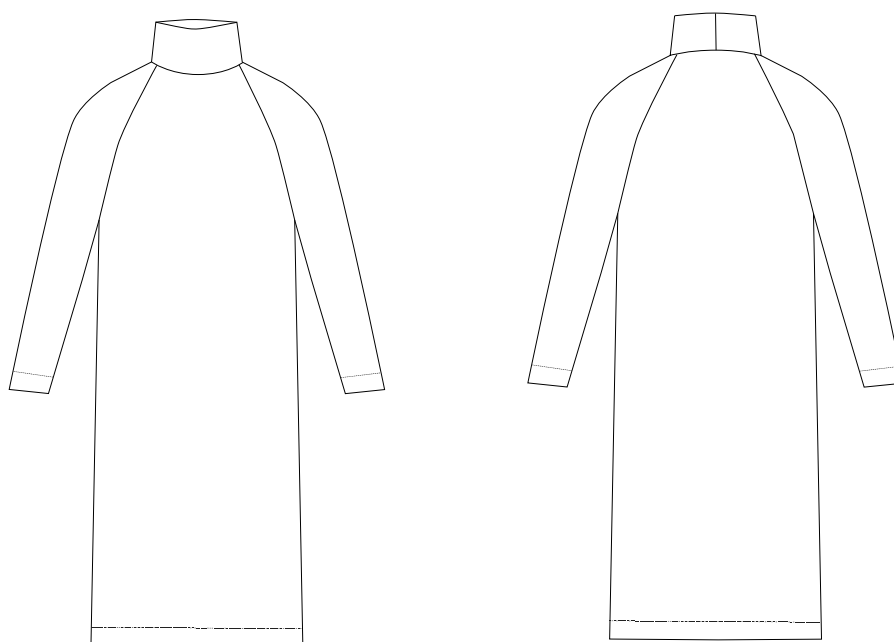




Obr. č.49 Technický nákres geometrických viskózových šiat<sup>142</sup>

#### 6.4.3. Viskóзовé šaty s raglánovým rukávom

Viskóзовé šaty s raglánovým rukávom sú zhotovene z materiálu obr. č. 41. Raglánový rukáv je jednošvový a výrazne modelovaný ku krku. Priekrčník je začistený vysokým, dvojitým stojáčikom. Dolný kraj rukávov a dolný kraj šiat je začistený obráteným spodomkrycím stehom s kontrastnými niťami.



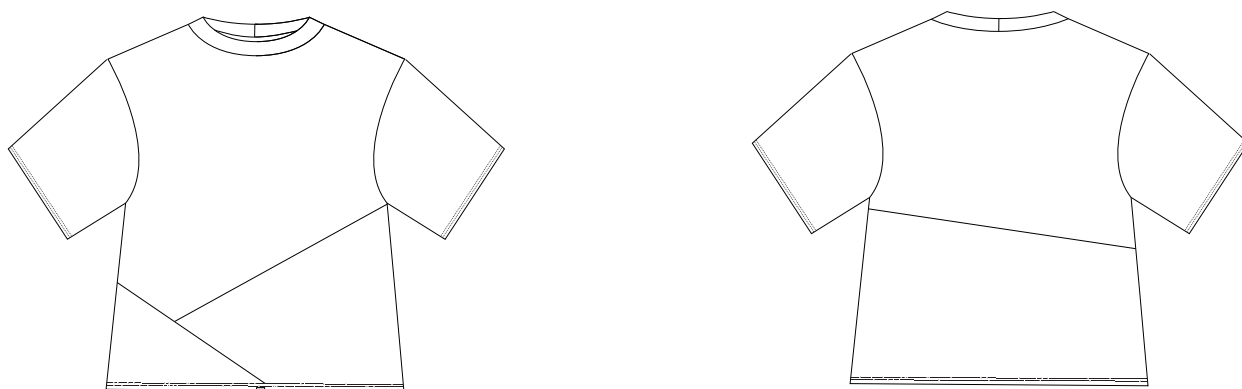
Obr. č.50 Technický nákres viskózových šiat s raglánovým rukávom<sup>143</sup>

<sup>142</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>143</sup> Zdroj: Vlastný archív

#### 6.4.4. Bavlnené tričko

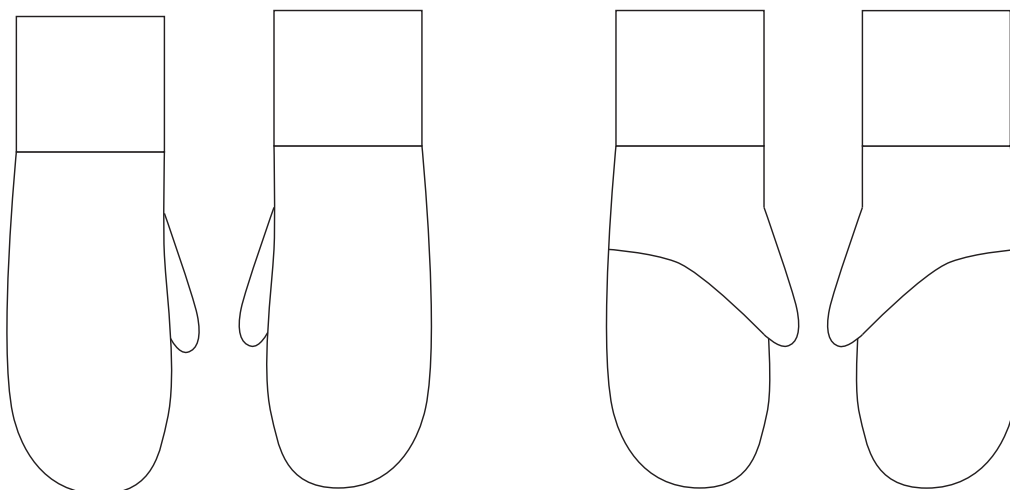
Bavlnené tričko, zhotovené zo 100% organickej bavlny. Strihovo geometricky členené, pripomínajúce členenie geometrických viskózových šiat. Tričko má nízkoohlavicové rukávy, priekrčník je začistený nastavným lemom. Dolný kraj trička a dolné kraje rukávov sú začistené priemyselným, spodomkrycím stehom.



Obr. č.51 Technický náčrt bavlnené tričko<sup>144</sup>

#### 6.5. Doplnky-rukavice

Rukavice z polyesterového prešívaného materiálu. Obr. č. 35. Rukavice sú zhotovené z troch dielov, začistené nastavným RIB patentom vo výške 12cm. Rukavice nie sú z vnútornej strany kvôli funkčnosti lemované ako bunda z rovnakého materiálu. Zošívajú sa na overlocku.

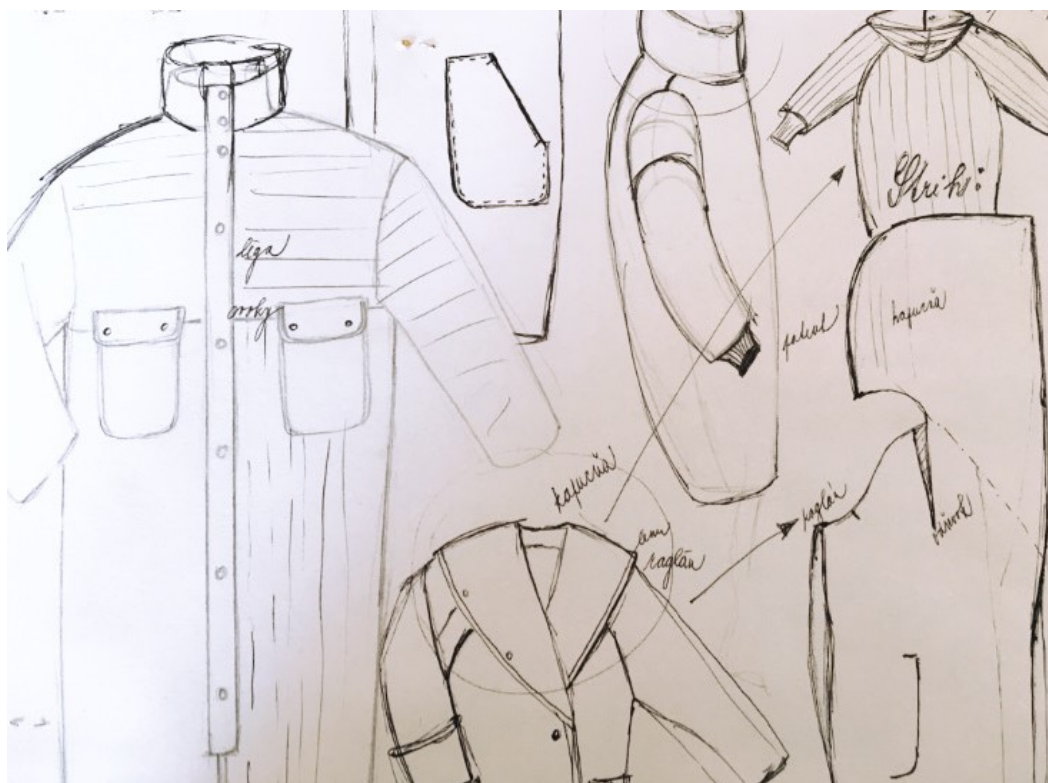


Obr. č.52 Technický náčrt rukavice<sup>145</sup>

<sup>144</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>145</sup> Zdroj: Vlastný archív

## 7. SKICE A KRESEBNÉ NÁVRHY

Obr. č.53 Prvé nákrezy<sup>146</sup>Obr. č.54 Skica č.1<sup>147</sup><sup>146</sup> Zdroj: Vlastný archív<sup>147</sup> Zdroj: Vlastný archív



Obr. č.55 Skica č.2<sup>148</sup>



Obr. č.56 Ilustrácia č.1<sup>149</sup>

<sup>148</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>149</sup> Zdroj: Vlastný archív





Obr. č.57 Ilustrácia č.2<sup>150</sup>



Obr. č.58 Ilustrácia č.3<sup>151</sup>

---

<sup>150</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>151</sup> Zdroj: Vlastný archív



Obr. č.59 Ilustrácia č.4<sup>152</sup>



Obr. č.60 Ilustrácia č.5<sup>153</sup>

---

<sup>152</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>153</sup> Zdroj: Vlastný archív



## 8. FOTODOKUMENTÁCIA KOLEKCIE

Foto: Julius Filip, Model: Beta Furkevičová



*Obr. č.61 Foto č.1<sup>154</sup>*



*Obr. č.62 Foto č.2<sup>155</sup>*

---

<sup>154</sup> Zdroj: Vlastný archív

<sup>155</sup> Zdroj: Vlastný archív



*Obr. č.63 Foto č.3<sup>156</sup>*

---

<sup>156</sup> Zdroj: Vlastný archív





*Obr. č.64 Foto č.4<sup>157</sup>*

---

<sup>157</sup> Zdroj: Vlastný archív



*Obr. č.65 Foto č.5<sup>158</sup>*

---

<sup>158</sup> Zdroj: Vlastný archív





*Obr. č.66 Foto č.6<sup>159</sup>*

---

<sup>159</sup> Zdroj: Vlastný archív



*Obr. č.67 Foto č.7<sup>160</sup>*

---

<sup>160</sup> Zdroj: Vlastný archív





*Obr. č.68 Foto č.8<sup>161</sup>*

---

<sup>161</sup> Zdroj: Vlastný archív



*Obr. č.69 Foto č.9<sup>162</sup>*

---

<sup>162</sup> Zdroj: Vlastný archív





*Obr. č.70 Foto č.10<sup>163</sup>*

---

<sup>163</sup> Zdroj: Vlastný archív



*Obr. č.71 Foto č.11<sup>164</sup>*

---

<sup>164</sup> Zdroj: Vlastný archív





*Obr. č.72 Foto č.12<sup>165</sup>*

---

<sup>165</sup> Zdroj: Vlastný archív



*Obr. č.73 Foto č.13<sup>166</sup>*

---

<sup>166</sup> Zdroj: Vlastný archív





Obr. č.74 Foto č.14<sup>167</sup>

---

<sup>167</sup> Zdroj: Vlastný archív



*Obr. č.75 Foto č.15<sup>168</sup>*

---

<sup>168</sup> Zdroj: Vlastný archív





*Obr. č.76 Foto č.16<sup>169</sup>*

---

<sup>169</sup> Zdroj: Vlastný archív



*Obr. č.77 Foto č.17<sup>170</sup>*

---

<sup>170</sup> Zdroj: Vlastný archív





*Obr. č.78 Foto č.18<sup>171</sup>*

---

<sup>171</sup> Zdroj: Vlastný archív





*Obr. č.79 Foto č.19<sup>172</sup>*

---

<sup>172</sup> Zdroj: Vlastný archív



*Obr. č.80 Foto č.20<sup>173</sup>*

---

<sup>173</sup> Zdroj: Vlastný archív





*Obr. č.81 Foto č.21<sup>174</sup>*

---

<sup>174</sup> Zdroj: Vlastný archív



*Obr. č.82 Foto č.22<sup>175</sup>*

---

<sup>175</sup> Zdroj: Vlastný archív





*Obr. č.83 Foto č.23<sup>176</sup>*

---

<sup>176</sup> Zdroj: Vlastný archív



*Obr. č.84 Foto č.24<sup>177</sup>*

---

<sup>177</sup> Zdroj: Vlastný archív





*Obr. č.85 Foto č.25<sup>178</sup>*

---

<sup>178</sup> Zdroj: Vlastný archív

## ZÁVER

Výskum, ktorý som vykonávala v rámci mojej diplomovej práce, ma priviedol k množstvu nových poznatkov. Teoretické poznatky mi boli prínosom pri vytváraní odevnej kolekcie. Často to boli informácie, ktoré mi rozšírili marketingové a historické vedomosti o značkách, o ktorých som v teoretickej časti svojej diplomovej práci písala. Nadobudnuté poznatky som sa snažila pretransformovať do odevnej kolekcie. Tento výskum určoval aj smer a uberanie sa praktickej časti diplomovej práce. Praktická časť diplomovej práce, kolekcia odevov, je finálna selekcia modelov a doplnkov. Všetky z predstavených modelov disponujú funkčnosťou strihu a materiálu. Finálne modely prešli testovaním, rovnako ako materiály z ktorých je kolekcia vytvorená. Počas navrhovania a realizácie modelov som sa snažila aby technológia, spracovanie a dizajn vytvorili harmonický celok a dizajn nebol uprednostnený pred technológiou, alebo naopak.

Ako najväčší pokrok pri tvorbe a výskume však považujem možnosť skúmať vo firme Lull Loungewear. Vďaka firme Lull Loungewear som mala prístup k dodávateľom, značkám, materiálom, firmám a dostala som sa aj na najväčší svetový veľtrh s materiálmi - *Première Vision Paris 2020*. Takúto skúsenosť považujem za nesmierne dôležitú pre proces tvorby kolekcie. Sama vnímam dobu strávenú vo firme ako veľmi prínosnú. Vďaka skúsenostiam v značke Lull Loungewear premýšľam nad tvorivým procesom odlišne než počas štúdia na škole. Stret s praxou je obrovská skúsenosť. Vnímam ako veľkú výzvu hlbšie prepojenie štúdia s praxou, napojenie na slovenské a české firmy, ktoré by si mladú posilu z radov študentov zaslúžili. Toto spojenie vnímam ako veľmi prínosné pre obe strany. Pozícia junior dizajnéra, ktorú zastávam vo firme Lull Loungewear je obrovská skúsenosť. Som veľmi vďačná, že pracujem v kolektíve kde sa neustále vzdelávam, kde môžem vyjadriť svoj názor a zostáva za mnou hotová práca.



## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮV

- <sup>1</sup> LAPŠANSKÁ, Dana. *Think Fashion: História módy od Wortha po súčasnosť*. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení, 2016. ISBN 978-80-8189-005-5
- <sup>2</sup> ADZ, King a Wilma STONE. *This is not fashion: streetwear past, present and future*. London, United Kingdom: Thames & Hudson, [2018]. ISBN 0500292442.
- <sup>3</sup> CUMMING, Valerie, C.W. CUNNINGTON a P.E. CUNNINGTON. *The Dictionary of Fashion History*. Oxford: Berg, 2010. ISBN 978-1-84788-533-3.
- <sup>4</sup> WORSLEY, Harriet. *100 IDEAS THAT CHANGED FASHION*. Londýn: Laurence King Publishing, 2011. ISBN 978-1-85669-733-0.
- <sup>5</sup> ROCCA, Federico a Valeria MANFERTO DE FABIANIS. *Legendy módy: 20 ikon, které změnily dějiny odívání*. V Praze: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-784-5.
- <sup>6</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 175. ISBN 978-80-247-5833-6.
- <sup>7</sup> YOUNG, Caroline. *Módní kmeny*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7529-340-4.
- <sup>8</sup> *Sneakers: the complete limited editions guide*. London: Thames & Hudson, 2014. s. 19. ISBN 978-0-500-51728-4
- <sup>9</sup> A COLOURFUL HISTORY. *Fruitoftheloom* [online]. [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <https://www.fruitoftheloom.eu/about>
- <sup>10</sup> MAZÁNKOVÁ, Kristýna. Historie bílého trika. *Harpersbazaar.cz* [online]. 2019, 20.3.2019 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <http://harpersbazaar.cz/c/historie-bileho-trika/>
- <sup>11</sup> SHAHNAVAZ, Nazanin. The secret history of the hoodie. *www.i-d.vice.com* [online]. 23.5.2016 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie](https://i-d.vice.com/en_us/article/wj5a3z/the-secret-history-of-the-hoodie)
- <sup>12</sup> EDEN, Nellie. I-d-explores-the-past-present-and-future-of-the-full-look-tracksuit. *www.i-d.vice.com* [online]. 2015 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/7xvk99/i-d-explores-the-past-present-and-future-of-the-full-look-tracksuit](https://i-d.vice.com/en_uk/article/7xvk99/i-d-explores-the-past-present-and-future-of-the-full-look-tracksuit)
- <sup>13</sup> SATRAN, Rory. How did the adidas stan smith become the ultimate fashion shoe? *www.i-d.vice.com* [online]. 26.5.2015 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/vbezn4/how-did-the-adidas-stan-smith-become-the-ultimate-fashion-shoe](https://i-d.vice.com/en_us/article/vbezn4/how-did-the-adidas-stan-smith-become-the-ultimate-fashion-shoe)
- <sup>14</sup> VOGEL, Dirk. History Check – 45 Years of Nike Cortez. *www.sneakers-magazine.com* [online]. 20.6.2017 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://sneakers-magazine.com/history-check-45-years-of-nike-cortez/>

<sup>15</sup> COOK, Grace. The North Face Teams With Sacai to Target High Fashion. *www.businessoffashion.com* [online]. 30.8.2017 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/changing-faces-how-the-north-face-is-earning-itself-new-fashionable-associations>

<sup>16</sup> Bloomberg. Luxury Brands Are Taking Over the Street Art Scene. *www.businessoffashion.com* [online]. 2019 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/luxury-brands-are-taking-over-the-street-art-scene>

<sup>17</sup> PIKE, Helena. Made to Travel: Luxury Loungewear Takes Off. *www.businessoffashion.com* [online]. 2016, 14.10.2016 [cit. 2020-05-4]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/luxury-loungewear-is-no-slouch>

<sup>18</sup> PRÍBEH O MÄKUČKEJ ZNAČKE. *www.Lull.sk* [online]. 2015 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

<sup>19</sup> Začínali s piatimi županmi. Mesačne vyrábajú tisícky produktov a miera do Európy. *www.forbes.sk* [online]. 2020, 25.1.2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/zacinali-s-piatimi-zupanmi-mesacne-vyrabaju-tisicky-produktov-a-mieria-do-europy/>

<sup>20</sup> History of Premiere Vision. *www.premierevision.com* [online]. Paris [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.premierevision.com/en/history/>

## ZOZNAM POUŽITÝCH A SKRATIEK

Obr.- obrázok

č. - číslo

## ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV

Obr. č.1 Timberland topánky- streetwear style

Zdroj:www.heddels.com[online].[cit.2020-06-06]. Dostupné z: <https://www.heddels.com/2019/06/history-timberland-waterproof-boots-rap-royalty/>

Obr. č.2 Obálka časopisu Life 7/1942

Zdroj:www.oldlivemagazines.com [online].[cit.2020-06-06]. Dostupné z: <https://oldlifemagazine.com/july-13-1942-life-magazine.html?q=July+13%2C+1942>

Obr. č.3 Gucci Milan Fashion Week 2016

Zdroj:www.voguebyme.com [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <http://voguebyme.com/2016/03/new-trend-gucci-inspired-bomber-jackets.html>

Obr. č.4 Bunda G9 Harrington

Zdroj:www.primermagazine.com[online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.primermagazine.com/wp-content/uploads/2017/05/harrington-jacket/what-is-a-harrington-jacket.jpg>

Obr. č.5 Kolekcia Cottweiler AW2019

Zdroj:www.i-d.vice.com [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/v74mq9/nicholas-daley-lfwm-review-aw20](https://i-d.vice.com/en_uk/article/v74mq9/nicholas-daley-lfwm-review-aw20)

Obr. č.6 Adidas Superstar- VogueCS 2019

Zdroj:www.vogue.cz [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/fashion/fotografie/tym-vogue/let-s-play>

Obr. č.7 Gisele Bundchen v Stan Smith

Zdroj:www.icon-icon.com [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <http://www.icon-icon.com/en/adidas-stan-smith-the-iconic-sneaker/>

Obr. č.8 Bella Hadid a spomínaná scéna z kampane Nike Cortez Seniorita

Zdroj:www.elle.com [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.elle.com/fashion/news/a45513/bella-hadid-farah-fawcett-nike-ad/>

Obr. č.9 Williwear Showroom 1982

Zdroj:www.vogue.com [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/willi-smith-street-couture-exhibition-and-digital-archive-cooper-hewitt>

Obr. č.10 Štýl Paninari

Zdroj:www.vogue.es [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.vogue.es/moda/articulos/historia-paninari-influencia-tribu-urbana-marcas-moda-armani-moncler>

Obr. č.11 Dior Menswear AW20, spolupráca so značkou Stüssy



Zdroj: [www.vogue.com](https://www.vogue.com) [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2020-menswear/dior-homme/slideshow/collection#26>

Obr. č.12 Obálka časopisu Vogue z roku 1938

Zdroj: [www.pleasurephoto.wordpress.com](https://www.pleasurephoto.wordpress.com) [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.pleasurephoto.wordpress.com/2012/11/23/surfs-up-a-cover-of-vogue-us-shot-in-hawaii-1938-toni-frissell/>

Obr. č.13 Spolupráca The North Face a Sacai AW2017

Zdroj: [www.businessoffashion.com](https://www.businessoffashion.com) [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/changing-faces-how-the-north-face-is-earning-itself-new-fashionable-associations>

Obr. č.14 Global Street Art Agency kampaň pre Louboutin

Zdroj: [www.globalstreetart.agency.com](https://www.globalstreetart.agency.com) [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.globalstreetart.agency/louboutin>

Obr. č.15 Olivia von Halle SS2018

Zdroj: [www.models.com](https://www.models.com) [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://models.com/work/various-campaigns-olivia-von-halle-ss18>

Obr. č.16 Modely značky Lull Loungewear

Zdroj: [www.lull.sk](https://www.lull.sk) [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

Obr. č.17 Modely značky Lull Loungewear

Zdroj: [www.lull.sk](https://www.lull.sk) [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

Obr. č.18 Modely značky Lull Loungewear

Zdroj: [www.lull.sk](https://www.lull.sk) [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

Obr. č.19 Première Vision 2020

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.20 Kolekcia SS2020

Zdroj: [www.lull.sk](https://www.lull.sk) [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.lull.sk/o-lull/>

Obr. č.21 Farebná skladba diplomovej kolekcie

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.22 Materiály použité v kolekcií

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.23 Viskózové šaty(vľavo), ktoré mali byť pôvodne zhotovené z RIB úpletu

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.24 Rozpracovaná bunda

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.25 Rozpracované hodvábné šaty

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.26 Vystužená rubová strana kabátu, doplnená o plecné vypchávky

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.27 Další z rozpracovaných modelů

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.28 Technický náčrt - kabát č.1

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.29 Materiál použitý na kabát č.1

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.30 Materiál použitý na kabát č.2

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.31 Technický náčrt - kabát č.2

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.32 Materiál použitý na kabát č.3 a bundu č.1

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.33 Technický náčrt - kabát č.3

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.34 Technický náčrt - bunda č.1

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.35 Materiál použitý na bundu č.2 a rukavice

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.36 Technický náčrt - bunda č.1

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.37 Technický náčrt – jeansy č.1

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.38 Materiál použitý na jeansy č.1

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.39 Technický náčrt viskózové tričko

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.40 Technický náčrt viskózové tepláky

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.41 Materiál použitý na teplákovou sadu č.1 a viskózové šaty

Zdroj: Vlastný archiv

Obr. č.42 Technický nákres bavlnená mikina

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.43 Technický nákres bavlnené tepláky

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.44 Materiál použitý na teplákovú súpravu

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.45 Technický nákres hodvábny overal

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.46 Materiál použitý na hodvábny overal a hodvábne šaty

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.47 Technický nákres hodvábnych šiat

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.48 Materiál použitý na geometrické viskózové šaty

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.49 Technický nákres geometrických viskózových šiat

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.50 Technický nákres viskózových šiat s raglánovým rukávom

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.51 Technický nákres bavlnené tričko

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.52 Technický nákres rukavice

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.53 Prvé nákresy

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.54 Skica č.1

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.55 Skica č.2

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.56 Ilustrácia č.1

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.57 Ilustrácia č.2

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.58 Ilustrácia č.3

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.59 Ilustrácia č.4

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.60 Ilustrácia č.5

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.61 Foto č.1

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.62 Foto č.2

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.63 Foto č.3

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.64 Foto č.4

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.65 Foto č.5

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.66 Foto č.6

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.67 Foto č.7

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.68 Foto č.8

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.69 Foto č.9

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.70 Foto č.10

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.71 Foto č.11

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.72 Foto č.12

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.73 Foto č.13

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.74 Foto č.14

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.75 Foto č.15

Zdroj: Vlastný archív



Obr. č.76 Foto č.16

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.77 Foto č.17

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.78 Foto č.18

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.79 Foto č.19

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.80 Foto č.20

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.81 Foto č.21

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.82 Foto č.22

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.83 Foto č.23

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.84 Foto č.24

Zdroj: Vlastný archív

Obr. č.85 Foto č.25

Zdroj: Vlastný archív

## SEZNAM PŘÍLOH

Flash Disk