

Koktejl

Zlata Stolaříková

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav designu oděvu a obuvi
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zlata STOLAŘÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K10438**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Design oděvu**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Koktejl**

Zásady pro vypracování:

Výtvarné zpracování a realizace finálních návrhů, cca 5-7 modelů.
Technická a teoretická příprava projektu, sběr potřebných informací, vyhotovení práce dle zadaných parametrů.
Celou práci také odevzdat na CD-ROM v elektronické podobě.
Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, vlastní závěry.
Rozsah práce:
Výtvarné řešení designu oděvu ve variantách, finální řešení, výběr materiálů, stříhové řešení, realizace vybraných oděvů, výtvarná dokumentace.
10 stran textu na téma teoretické části, cca 20 stran přípravné skicy, fotodokumentace, vše A4.
Odevzdejte ve 3 stejnopisech v pevné vazbě.

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

Seznam odborné literatury:

- [1] Harold Koda, Sylvia Lavin, Rei Kawakubo, *ReFusing Fashion: Rei Kawakubo*, Museum of Contemporary Art Detroit (December 1, 2008), ISBN-10: 097919914X
ISBN-13: 978-0979199141
- [2] Deyan Sudjic, Rei Kawakubo and Comme des Garçons (Blueprint Monographs, Rizzoli (September 15, 1990), ISBN-10: 0847811964, ISBN-13: 978-0847811960
- [3] Maison Martin Margiela, *Maison Martin Margiela*, Rizzoli (October 27, 2009), ISBN-10: 0847831884, ISBN-13: 978-0847831883
- [4] Andrew Bolton, *Alexander McQueen: Savage Beauty*, Metropolitan Museum of Art; First Edition edition (May 31, 2011), ISBN-10: 0300169787, ISBN-13: 978-0300169782
- [5] Tony Godfrey, *Conceptual Art A&I (Art and Ideas)*, Phaidon Press (November 6, 1998), ISBN-10: 0714833886, ISBN-13: 978-0714833880
- [6] Judith Watt, *Alexander McQueen: The Life and the Legacy*, Harper Design (October 30, 2012), ISBN-10: 0062131990, ISBN-13: 978-0062131997

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Mária Štraneková, ArtD.**
Ústav designu oděvu a obuvi

Datum zadání bakalářské práce: **10. prosince 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 12. prosince 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Mgr. Ivan Titor
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně20. 2. 2019.....

ZLATA STOKAŘÍKOVÁ

Zlata Stokářiková

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Koktejl namíchaný z mých letních vzpomínek, tužeb, spolu s mými sny a touhami po cestování a dobrodružství. Pro vytvoření tohoto míchaného nápoje bylo potřeba nalít do šejkru barvy v odstínech zvýrazňovačů „neonky“, kterým lze jen těžko odolat. Mou inspirací byla neodmyslitelně barva jako taková. Pokládala jsem si otázky: Co je vlastně barva? Jaký má na nás vliv? Jak psychologicky působíme na druhé díky barvám, které nosíme? Dalšími vlivy se stal colour blocking a street style. Tato kolekce neodmyslitelně přitáhne vaši pozornost. Je určena pro mladé lidi, kteří se nebojí vyčnívat z davu. Praktická část popisuje kolekci samotnou. Její vznik od prvotních nápadů, až po konečnou realizaci.

Klíčová slova: barva, colour blocking, street style, mladost, detail, tvar, osobitost, originalita

ABSTRACT

Cocktail of my summer memories and desires along with my dreams and longing for travel and adventure. To create this mixed drink, it was necessary to pour the colours in shades of highlighters "neons", which are hard to resist, into a shaker. My inspiration was definitely colour itself. I was asking myself: What exactly is colour? How does it affect us? How others see us thanks to colours, which we wear. Other aspects that inspired me were colour blocking and street style. This collection will absolutely catch your attention. It is meant to be for young generation who are not afraid to stand out from the crowd. Practical part describes the collection itself. From its beginning and first ideas to the final realization.

Keywords: colour, colour blocking, street style, youthfulness, detail, shape, individuality, originality

Motto:

„Žít bez barev je nesmyslné a absurdní: barvy zjasňují, oživují, povzbuzují a přinášejí potěšení těm, kteří je nosí, i těm kteří je pozorují.“

Gianni Versace

Vřelé poděkování patří paní MgA. Márii Štranekové, ArtD. za pomoc a odborný dohled při realizaci bakalářské práce, dále paní PhDr. Daně Lapšanské za poskytnutí informací k teoretické části bakalářské práce a v neposlední řadě celé mojí rodině za lásku a trpělivost.

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

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CO JE BARVA?.....	10
1.1 CO O NÁS MŮŽE PROZRADIT BARVA?.....	11
1.2 HISTORIE BARVY	16
1.3 BARVA PRODÁVÁ	18
2 MÓDNÍ SVĚT V BARVÁCH.....	23
2.1 MÓDNÍ PŘEDPOVĚĎ	37
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
3 KONCEPT KOLEKCE KOKTEJL.....	44
3.1 BAREVNOST A MATERIÁL:	44
III PROJEKTOVÁ ČÁST.....	52
4 DOKUMENTACE	53
5 FOTODOKUMENTACE.....	55
ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	62

ÚVOD

Koktejl plný letních vzpomínek, tužeb, spolu s mými sny, touhami po dobrodružství a po prozkoumávání nových kouzelných míst. Barvy v odstínech fixů a zvýrazňovačů „neonek“ jsou to, co bylo nalito do šejkru k vytvoření letní atmosféry, které lze jen těžko odolat. Mísí se zde citronově žlutá se sladkou růžovou a azurově modrou.

Kolekce koktejl je velmi osvěžující, šťavnatá a tak lahodná. Hodí se jak k procházce po písčné pláži zalité sluncem, tak do rušného velkoměsta, či k večernímu posezení s přáteli nebo na pěkně divokou párty.

Když jsem poprvé začala uvažovat o kolekci výrazných barev, věděla jsem od samého začátku, že to nebude jednoduchá cesta. Podotýkám, že se jedná o období zhruba před rokem. Barvy se mi tehdy v hlavě míchaly, zrovna tak, jako ovoce v šejkru. Když jsem poprvé začala v prodejně házet jednotlivé role křiklavých látek na sebe, prodavačka se na mě dívala jako na pošetilce. Tehdy jsem ještě odešla s prázdnou... Potřebovala jsem čas. Pomalu jsem se začala obklopovat věcmi v barvě neonů. Chtěla jsem si být naprosto jistá, že mě práce na kolekci po nějakém čase nespokne a já si pak nebudu vědět s tou přemírou barev a ještě barevnějších návodů rady. Z pobytu v Anglii jsem si přivezla pistáciové (už jsme u poživatin) tílko a ozdobila se zářivými šperky různých neonových barev. Zúčastnila jsem se několika party, diskoték, setkání a střídala na sobě barvy jako chameleon. Z mého malého výzkumu vyplynulo, že „neonky“ skutečně přitahují oči a vyvolávají značnou pozornost. Debaty se vedly o tom, kde jsem nechala své „černé roucho“, a také o tom, že jsem v těch barvičkách taková nějaká veselejší, zářivější. Takže moje zkušenost mi potvrzuje, že barvy jsou tu proto, aby nám přinášely radost. Posledním pokusem bylo to, že jsem si pořídila hodně barevné povlečení. Nejenže jsem to vydržela, dokonce se mi v něm zdály krásné barevné sny. Je rozhodnuto. Jdu do barev! Důležité je začít a pak už mi to snad půjde ráz naráz.

Proč koktejl? Protože koktejly představují nejvyšší úroveň nápojového servisu.

A tak bych i já chtěla, aby moje kolekce byla něčím výjimečným. Nejen díky barvám, ale celému složení.

Chtěla bych vás upozornit, že užívání ve větší míře nijak nepoškozuje vaše zdraví. Právě naopak. Nabíjí optimismem, dobrou náladou a energií. Jednou ochutnáte a nebudete chtít nic jiného. Nechybí mu dávka hravosti, originality a smyslu pro detail. Můžete si jej na-

komponovat na základě své momentální chuti a fantazie. Neodmyslitelně přitáhne pozornost nejednoho oka.

Mou inspirací byla neodmyslitelně barva jako taková. Pokládala jsem si otázky: Co je vlastně barva? Jaký má na nás vliv? Jak psychologicky působíme na druhé díky barvám, které nosíme. Čí bádání a poznatky z kterých čerpáme dodnes, nás ovlivnily. Jak moc pomáhají barvy prodávat. A v neposlední řadě otázka: Svět módy v barvách.

Dalšími vlivy se stal colour blocking a street style. Styl ulice mě neodmyslitelně ovlivnil při mé studijní stáži v Anglii. Chodit po ulicích a jen se kochat. Úžasné kousky s dávkou mladistvé rafinovanosti, která vás nepřestane nikdy bavit. Velký úsměv na tváři se mi tehdy vykouzlil, když jsem v ulicích londýnského velkoměsta potkala starou pani. Měla na sobě svetřík barvy shocking pink. Upřeně jsem se na ni zadívala, tak moc mě přitahovala v tom davu lidí, dokonce jsem se za ní otočila, i když vím, že je to ne slušné. V ten moment to nešlo potlačit, byl to takový kontrast: Ty šedivé vlasy, vrásky ve tváři, ale růžová! Bylo to příjemné, vypadala hezky, zářila. Měla jsem sto chutí zaklepat jí na rameno, ukázat palec nahoru a říct OK

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CO JE BARVA?

„Protože barva tak těsně souvisí se životem, je také jako život mnohotvárná.“

„Všichni ti, kteří se zabývají barvou, moc dobře ví, jak je lákavé vniknout do všech tajů tohoto oboru“.

Abych mohla odpovědět na otázku, co je to barva, bylo třeba prostudovat mnoho knih, a to nejen z oblasti výtvarného umění, ale také z fyziky. Vrátila jsem se zpět do základní školy a připomenula si, že barva potřebuje k životu především světlo.

To, že barva předmětu je rozpoznatelná a viditelná jen prostřednictvím světla se vědělo už v době Aristotela. Když Newton prokázal svůj objev barevných složek světla, usoudilo se, že předměty samy barvu nemají a že je vyvolává až jejich přímé osvětlení. Jinou barvu bude mít např. zelený předmět při denním osvětlení, a pokud jej nasvítíme červeným osvětlením, bude se jevit jako šedý až černý.

Abychom pochopili hlavní atributy barevného vjemu, je třeba rozlišit:

1. barevný tón
2. sytost barvy
3. světlost barvy

1. Barevný tón se vyznačuje vlastní barevnou kvalitou vzorku, kterou nazýváme přídavnými jmény žlutý, zelený, modrý, červený, fialový...

2. „Množství tónu“ ve vzorku se odvíjí od sytosti barvy. Tím je intenzita barvy nejvýraznější, v opačném případě je barva bledá nebo lomená.

3. Nápadným atributem barvy, které může hodnotit i necvičené oko je světelnost. Čím větší je množství světla odraženého od vzorku, tím se jeví barva světlejší.

Tuto skutečnost jsem si sama před lety vyzkoušela, aniž bych o výše napsaném vůbec věděla. Začala jsem šít šesticílnou saténovou sukni smetanové barvy. Látku jsem ledabyly hodila na zem, přikládala postupně stříh a značila tak, aby odpad látky byl co nejmenší. Zděšení přišlo poté, co byly jednotlivé díly sešity k sobě. Každý díl se jevil v jiném odstínu. Tam, kde osnovní nitě měly podélnou polohu vzhledem k směru dopadajícího světla, lesk saténu zcela pohasl. Hle, fyzikální vlastnost: světlost barvy.

1.1 Co o nás může prozradit barva?

Následující kapitola se možná bude zdát nezáživná až nudná, ale přesto jsem chtěla tyto skutečnosti popsat, protože mě v mnohém pomohly vytvořit si svoji filosofii barev. Popisují zde skutečnosti z různých vědních oborů, ale také své vlastní pocity. Psychologie barev popsaná v knihách a moje osobní „psychologie“, která se u mě dostává při pohledu na určitou barvu.

Celý svět i příroda kolem nás nabízí našemu zraku neskutečné množství barevných vjemů.

Člověk se s barvou setkává doslova na každém kroku. Snaží se obklopovat barvou, která je pro něj příjemná, ovlivňuje naše city, psychiku a následné jednání.

Barva o nás dokáže mnohé prozradit, lze rozpoznat, zda máme vkus dobře barvy „sladit“. Přednost určité barvy dokáže rozpoznat naši povahu i temperament, a když naopak některou barvu zásadně odmítáme, můžeme tím o sobě hodně vypovědět.

Mozek si tedy vybírá, co chce a nechce vnímat, a pak dává vjemu obsah a smysl. Proces vnímání je velmi složitý a mohou nastat různé varianty. Pokud například dva různí pozorovatelé spatří jednu a touž skvrnu za stejného osvětlení stejně barevnou, ale u jednoho z nich vyvolá tento vjem příjemné pocity a u druhého pocity nelibé jedná se o příčinu psychologickou – spočívá v nestejném subjektivním výkladu téže barvy dvěma různě založenými jedinci. Z toho vyplývá, že na vytváření barevného vjemu se tedy podílejí čtyři důležité faktory: světlo, předmět, oko, mozek.

Podrobnější pokusy ukázaly rozdíly mezi muži a ženami. Vzniklo pořadí oblíbených barev - modrá, oranžová, žlutá, zelená, červená, fialová. U starších osob a dětí figurovala na prvním místě červená před modrou.

Pro Hippokratovy typy se uvádí tato barevná charakteristika:

CHOLERIK – vznětlivý a popudivý člověk (červená barva)

SANGVINIK – živý, nestálý člověk (žlutá barva)

FLEGMATIK – pomalý, rozvážený člověk (zelená barva)

MELANCHOLIK – slabý a zádumčivý typ (modrá barva)

Barevné preference, či osobní barvy lze vysledovat i v malířském díle některých umělců, obliba některých barev je u nich zvlášť patrná. Jak tomu bylo např. v díle Pabla Picassa

(„modré“ a „růžové“ období.)



Obr. 1

Od doby, kdy J. W. Goethe napsal svou knihu *Nauka o barvách*, a přisoudil tak barvám vliv na naši psychiku, pokoušeli se mnozí další badatelé charakterizovat hlavní barvy podle toho, jak působí na zrak a jaké mají výtvarné možnosti.

Tyto charakteristiky se opírají o Goethovu intuici a nové vědecké poznatky a mnohá Goethova bystrá pozorování potvrzují a doplňují:

Žlutá: Nejsvětější ze všech sytých pestrých barev je žlutá. Je svítivá, až prozařující. Z psychického hlediska působí povzbudivě, živě, přitažlivě. Je veselá, dráždivá, až „lehkomyšlná“. Žlutá symbolizuje slunce, vědění, moudrost a osvícenost. Je velmi citlivá k ostatním barvám po výtvarné stránce. Nepatrnou příměsí jiné barvy mění svůj tón. Charakteristika je pak velmi odlišná, nebo skoro opačná. Vyjadřuje závist, faleš, zradu, nedůvěru.

Mám ji hodně ráda, vyvolává ve mně pocit svěžesti a taky navazování kontaktů je s pomocí žluté doslova „hračkou“.

Červená: Barva středně světlá, teplá, těžká, ale živá. Působí vzrušivě, naléhavě, povzbudivě. Červená je pokládána za nejaktivnější a nejenergičtější barvu. Barva vášně, lásky, života, pocitu, pýchy, moci, intenzivního života, hněvu, nádhery a bohatství. Purpurově červe-

ná je světlejší, lehčí. Symbolizuje moc a duchovní hodnoty. Všechny odstíny červené jsou vždy barvou živě reagující a „společenskou“.

Ano! Moje červené období bylo, po návratu z cest po Španělsku. Chtěla jsem si totiž ty zážitky uchovat co nejdéle. Do červené se pouštím vždy s dobrou náladou. Ale opatrně! Netoleruji kombinaci několika červených podtónů. Vždy v jednom výrazném akcentu.

Modrá: Studená, lehká, vlhká, až nehmotná je modrá. Má tendenci ustupovat, táhnout nás za sebou jako vzduch a klid zároveň. Symbolizuje víru, věrnost, zdrženlivost a chlad. Vzbuzuje v nás touhu a snění. Klidná, vážná, introvertní. Lze se pomocí ní koncentrovat.

Modrá je příjemná a taky můj oblíbený denim. Odstíny tyrkysu – to je drahokam, velká vzácnost.

Zelená: Poměrně temná, chladná, vlhká, barva rostlinného světa, chlorofylu. Symbolizuje mír, naději, mládí, klid. Působí svěže, přátelsky a uklidňujícím dojmem. Protikladem je aktivní červená. Zelená nevzrušuje, ale uklidňuje, uspokojuje a osvěžuje. Je málo citlivá vzhledem k ostatním barvám.

„Brčálově“ zelený, tak vypadal můj první samostatný pokoj. Moc jsem se na něj těšila, sama jsem si namíchala barvu a vymalovala zdi. Bylo to v době, kdy tato barva nebyla zrovna „moderní“ a každý, kdo do pokoje vstoupil, zděšením zezelenal. Mnoho krásných odstínů! A taky říkám, proč by koneckonců nemohly být malé černé v temně zeleném provedení.

Oranžová: Barva, která je veselá, ohnivá a poměrně jasná. Je to nejteplejší barva, ze všech. Suchá, těžká a hmotná. Symbolizuje radost, bohatství a slavnostní lesk. Oranžová je barvou aktivní. Směrem k červené její aktivita roste.

Pomeranče, mandarinky, dýňový kompot – velmi lahodné!

Fialová: Nejtemnější, ze všech sytých barev je fialová. Může být, až ponurá. Má rozpolcený dvojitý výraz. Je těžká a pevná. Symbolizuje nevědomé, tajemné, pověru, ale také vznešenost, pokání, mystiku. Vyvolává odcizení a neklid. Tepelně je neutrální. Výtvarně je fialová barvou „nestálou“.

Kdysi jsem tuhle barvu milovala. Bylo mi asi deset, začala jsem navštěvovat výtvarný kroužek a paní učitelka se často oblékala právě do fialové. Říkala mi, že fialová je barvou umělců a já jsem tomu dost dlouho věřila.

Bílá: Nejsvětlejší barva, má nejbliže ke světlu. Sugeruje jasnost, ale i chlad. Symbolizuje čistotu, nevinnost, hygienu, věrnost, smutek, tesknotu. Při míchání s ostatními barvy se nepatrně ochlazuje.

K bílé mám asi trošku respekt. Do bílé se oblékám jen tehdy, když stojím nohama pevně na zemi a mám neskutečně velké sebevědomí.

Černá: Nejtemnější barva. Pevná, těžká, vážná. Symbolizuje prázdnotu, ničení, zlo. Barva smutku. Může působit depresivně. Zharmonizovává pestré a syté barvy. Příměs černé často barvy nepatrně zteplí.

Černá je sázkou na jistotu, ale já jsem ji teď přesunula na druhou, možná i na třetí kolej a sázím na barvičky!

Šedá: Nemá určitou světlost. Působí špinavě, psychologicky je bezvýrazná, až depresivní. Symbolizuje chudobu, průměrnost, bídu. Dává dobře zaznít ostatním barvám jako jejich podklad.

K šedé nemám výhrady a už vůbec si nemyslím, že je barvou nudy. Líbí se mi, když je vedle ní růžová, nebo žlutá.

Hnědá: Tato barva je velmi mnohotvárná. Proto je třeba charakterizovat každou zvlášť. Uplatňují se velmi významně v přírodě, ale také na paletě, protože je lze používat ve velkém množství díky své nepestrosti.¹

Hnědé je kakao. Z kakaá se vyrábí čokoláda. Čokoládu miluji. Když něco miluji, není co řešit. Pro mne je barvou solidní, spolehlivou a příjemnou.

Když už jsem zde jednotlivě rozpitvala základní barvičky po psychologické stránce a také se vám svěřila, s jakými pocity působí na mě samotnou, bylo by dobré pokračovat v úvaze o odstínech takzvaně ovocných, zeleninových a zvířecích. Ano, čtete dobře! A protože název mojí bakalářské práce je Koktejl, určité spojení s chutí ovoce tam chtě nechtě je. Před nedávnem jsem si přečetla velmi zajímavý článek, který mě jednak pobavil, ale také donutil k přemýšlení a možná k polemizování s tímto pánem. Autorem článku je jistý pan Adam Sklenička a já ho s dovolením budu citovat:

¹ BROŽKOVÁ Ivana, *Dobrodružství barvy*, Státní pedagogické nakladatelství, n.p., Praha 1983, ISBN 80-7236-046-9

„ Milé dámy. Nenazývejte prosím barvy podle potravin. Anebo aspoň uveďte stav zralosti či rozkladu.

At' si kdo chce, co chce říká, at' si slečna Emancipace řve a nadává, rozdíly mezi ženami a muži byly, jsou budou. V mnoha věcech se tyto dvě bytosti mohou tolerovat, ale nikdy se zcela nepochopí. Třeba v označování barev. Byl jsem nedávno svědkem podivného rozhovoru. Dvě ženy si povídaly o nějakém – samozřejmě úžasném, úchvatném a okouzlujícím – oblečení. Jedna se rozplývala, jak to bylo šik a ta barva taková broskvová, druhá opáčila, že byla spíš meruňková. Co říkaly dál, nevím. Zasekl jsem se u toho ovoce. Meruňky i broskve mám občas na seznamu k nákupu. Někdy jsou zejména ty meruňky, takové pobledlé, namíchané ze žluté a zelené. Jindy jsou ale oranžové. No a po pár dnech ty zbylé vyhazuju hnědé. Zeptal jsem se tedy jedné známé, co že to vlastně v tom hovoru bylo za barvu. Podívala se na mě nechápavě, že nevím, jak vypadá meruňková. Přiznal jsem, že nevím, že by mi musela definovat, v jakém stadiu zralosti se ta meruňka nachází... Pochopil jsem, že svět žen je neuvěřitelně barevný. Vnímají odstíny, které my muži nejsme schopni definovat.

LOSOS, BROSKEV, MRKEV, SMETANA, KAKAO, NUGÁT, KRÉM, KORÁL, BA I VELBLOUDÍ SRST....

Nám chlapům je fuk, že se sejdem u piva a všichni budeme mít modré džíny a oranžové triko. Vy byste to nesnesly, a tak jste jedna v broskvi, druhá v lososu, třetí v meruňce a čtvrtá v cihle. Pro co má žena sadu nejrůznějších pojmenování, pro to my máme maximálně tři – základní barva a od ní světlá a tmavá. Stačí nám to. A rozumíme si s tím na celém světě. Modrá je prostě všude modrá, zelená je zelenou a červená červenou. V Rusku, v Americe, v Africe i na severním pólu. Ale to vaše ovoce v některé zemi třeba ani neznají!
..2

Já tedy nevím, ale také mi přijde divné, jak někdo nemůže vědět, jak vypadá meruňková barva. Mám ji před očima a v porovnání s oranžovou je prostě jiná! Tak se s tím, milí pánové, smiřte a pamatujte si, že nemůžeme dávat broskve a meruňky jen do mísy na ovoce, že nemůžeme nechat lososa plavat v řece, ale že se musíme do těchto „barev“ oblékat a jimi obklopovat.

² www.vlasta.cz/clanky/

1.2 Historie barvy

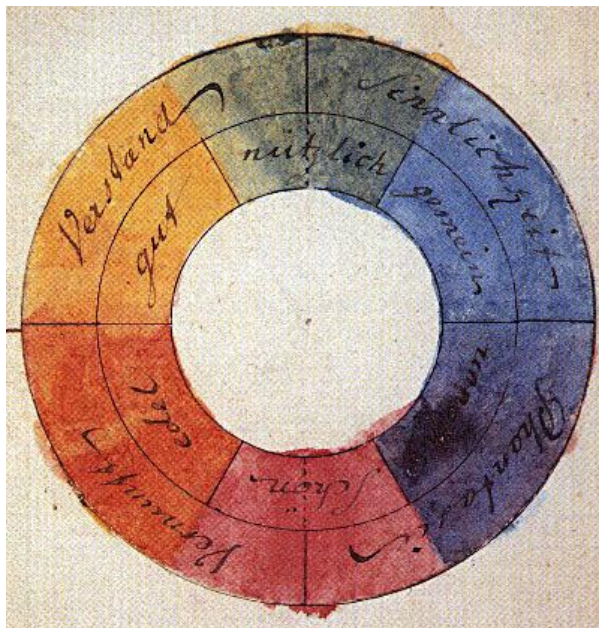
Po skončení doby ledové (před deseti tisíci lety) se vytvořily příznivé podmínky pro život člověka.

První svědectví o duševním životě pračlověka podávají rytiny a malby, které pračlověk zanechal na stěnách skal a jeskyň a ty nám dovolují nahlédnout do jejich myšlení a představ.

Víme, že barva krve byla prvotní, pak bílá hlínka, okry a červené a černé hlínky. Pračlověk si jimi pomalovával své tělo, rovněž byly nalezeny malby zvířat v jihofrancouzské jeskyni Lascaux v uvedených barvách. V rukou šamanů se objevovaly barevné ozdoby, kterými působili na ostatní příslušníky svého kmene. Byli spojeni s barvami v přírodě a věřili v jejich léčivou moc.

Daleko víc barev znali Egypťané a obyvatelé Mezopotámie. Jejich malby obsahují i zelenou a modrou. Každá barva byla také symbolem božské moci a síly.

Do dnešního dne se uchovala pověra o vztahu barev podle znamení zvěrokruhu a data narození. Ke všem znamením zvěrokruhu byly egyptskými astrology přiřčeny tyto barvy: beran - červená, býk - tmavozelená, blíženeček - hnědá, rak - stříbrná, lev - zlatá, panna - „pestré barvy“, váhy - jasná zeleň, štír - rumělka, střelec - azurová, kozorožec - černá, vodnář - šedá, ryby - mořská modř.



Obr. 2

O několik století později do teorie barev zasáhl nový vědní obor-fyziologie, neboli nauka o funkci tělesných orgánů. Rozhodné slovo vyřkl slavný německý básník Johann Wolfgang Goethe (1749-1832) zároveň uznávaný přírodovědec. Popsal mnohé zákonitosti vidění a prožívání barev na základě pozorování přírody. Celé své poznatky shrnul v knize „Farbenlehre“ – Nauka o barvě. Vnesl do věci lidský rozměr, kterým doplnil Newtonův objev a tvrdí, že všechny barvy vznikají ze světla a tmy. Nesmíme se ale tímto závěrem zcela zmást. Goethe byl také prvním, kdo popsal praobraz a barevnou indukci – prvky fyziologické nauky o barvě, rozčlenil barvy na studené a teplé, na pasivní a aktivní a připsal barvám moc působit na naši duši.

Dalším významným badatelem v daném oboru byl český fyziolog Jan Evangelista Purkyně (1787-1869). Objevil a podrobně popsal řadu jevů týkajících se barevného vidění, z nichž mnohé byly pojmenovány právě po něm, například: Purkyňova blesková figura – obraz očních cév na sítnici, který můžeme pozorovat při zavřených očích proti světlu, Purkyňův fenomén – změna viditelnosti barev v šeru.

Ani slavní fyzikové nezůstali pozadu a přinesli poznatky hodné tohoto století. Angličan James Clerk Maxwell (1831- 1879) položil první základy pro pozdější přesné „měření barev“. Mimo jiné vynalezl přístroj – rotující barevný kotouč, který sloužil jako výborná pomůcka pro měření poměru barevných světél ve směsích.

Za poslední zmínku slavných badatelů v oblasti barvy patří litevský Němec Wilhelm Ostwald (1853-1932) – chemik, fyzik, nositel Nobelovy ceny a před ním americký malíř Albert H. Munsell (1858-1918). Cílem obou vědců bylo přesné a snadné dorozumění při používání barev. Abychom se mohli o barvě jasně domluvit, bylo zapotřebí vypracovat systém značení barev, podle něhož by každý barevný odstín dostal přesné označení, pod nímž by byla skryta vždy jen jedna zcela určitá barva (např. 3R 4/12). Vznikl tak barevný vzorník sestavený na základě promyšleného principu – systému barev. První, kdo projevíli zájem o takovýto systém pro praktickou potřebu, byli zahradníci, kteří chtěli přesně popsat barvu květů, které vypěstovali.

V oblasti moderního malířství je ještě jedna oblast, kde došlo ve 20. století k velkému rozvoji zájmu o barvu. Nejdříve impresionisté začali pracovat se skvrnami čistých barev a posléze došlo přímo k exaltaci (nadšení, opojení) barvy u expresionistů a fauvistů na začátku 20. století. Celý proces vyvrcholil uplatněním čisté syté, živé a výrazné barvy v obrazech Roberta Delaunaye, Františka Kupky, Victora Vasarelyho, Josefa Arbesa i řady

dalších. Jejich obrazy nezachycují jako dříve vnější svět, naopak se v nich umělci snaží sdělit neviditelné – pocity a stavy nitra. Obraz se tak stává laboratoří prohlubující poznání lidského vztahu k barvám a jejich účinků na lidskou psychiku.³

1.3 Barva prodává

Motto: „Příroda není povrch, ale hloubka. A barvy jsou výrazem této hloubky na povrchu – stoupají ze základů světa.“

Paul Cézane

Jeden známý psycholog a teoretik barev napsal svou knihu „Farbe hilft verkaufen“ – Barva pomáhá prodávat.

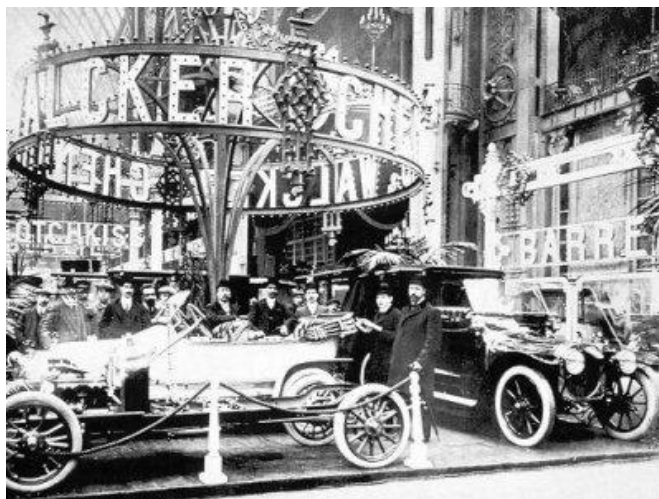
O reklamní funkci barev dnes už nikdo nepochybuje. Barvy obalů dovedou zboží rozlišit a dokonce i přilákat zákazníky.

Světelné reklamy a neony jsou součástí koloritu nočních měst. Pro někoho mohou mít propagandistický účel, na jiné působí jako přežitek a přesycení.

Neon byl objeven v roce 1898 chemikem sirem William Ramsay v Londýně. Ramsay k vytvoření tohoto prvku využil nové metody frakční destilace zkapalněného vzduchu. Šarlatové červené světlo, které vychází ze spektrální trubice, dostává název neon z řeckého slova - nový.

V roce 1910 Georges Claude vyrábí lampu z elektrifikované neonové trubice, ta byla vytvořena ze skla. Claude začal prodávat neonové výbojky jako reklamu. Neon přichází do prodejny automobilů Packard v Los Angeles v roce 1923

³ BROŽKOVÁ Ivana, *Dobrodružství barvy*, Státní pedagogické nakladatelství, n.p., Praha 1983, ISBN 80-7236-046-9



Obr. 3

Dalším výrazným neonovým pokusem byl klasický pop artový portrét Marilyn Monroe z roku 1960. V roce 1990 jsou trendem divoké večírky, které trvají dvacet čtyři hodin. V čele dění září mladí lidé s oslnivými neony. Neonové barvy nás všechny potěšili svou energií a duchem času. Skrývají v sobě velký potenciál pro efektivní reklamu. Probouzí v nás emoce a působí na naše rozhodování.⁴

Díky colour marketingu víme, že každá barva působí jinak na spotřebitele, stejně však na cílové skupiny.

Žlutá barva přináší s sebou energii, dobrou náladu. Barva, která nejvíc zatěžuje oko a unavuje ho. Lidský mozek, který obklopuje žlutá barva, produkuje serotonin (látku vyvolávající dobrý pocit). Z důvodu přilákání pozornosti má v reklamě své místo.

Nejznámějším příkladem je nepochybně dvojitá brána do světa McDonadls. Pravděpodobně všichni známe jejich slogan „Im lovin it.“ McDonadls se orientuje především na děti, hravost a pocity štěstí.

Žlutou používají Zlaté stránky, které se jmenují v anglické verzi Yelllow Pages (Žluté stránky).

Značka Ferrari je zajímavým příkladem. Mnozí si ji spojujeme výhradně s červenou, její logo je však žluté. Kombinace, která je velmi šťastná. Logo znázorňuje hravost a pozitivní

⁴ <http://www.wendybendoni.com/history-neon-idea-neon/>

emoce. Rudý vůz v nás vyvolává pocity dobrodružství, akce, nespoutanosti a vášně, které v něm můžeme zažít.

Zlatá znamená pozitivní přísliby do budoucnosti.

Modrou barvu upřednostňují, především muži. Zmírňuje chuť k jídlu, proto je také nejpoužívanější barvou v kancelářích. Využívají ji firmy, které se chtějí ukázat racionálními. Zdůrazňují kvalitu svého produktu. Hojně ji využívají banky a pojišťovny. Je také oblíbená u vlád nebo v medicíně. Vzhledem k tomu, že má uklidňující efekt a přitom vyvolává pocity autority, bezpečí a úspěchu je zcela pochopitelné její využití. Jedná se o nejpoužívanější barvu v designu log. Jediná barva, která se nevyužívá v potravinářském průmyslu. Jednou z mála výjimek jsou obaly nápojů. Na modré stavějí svou značku, například mobilní operátor O2, IBM či zahraniční AT&T.

Červená je spojená s agresivitou, energií, životem, pohybem, dynamikou, vzrušením. Přitahuje pozornost lidského oka. Lidé v obklopení červené barvy vykazují zvýšený tep, pociťují, že se jim hůře dýchá. Snižuje soustředěnost a zhoršuje výkonnost ve stresových situacích, například při zkouškách. Naopak podporuje chuť k jídlu. Využívá ji mnoho restaurací, jako je McDonald's, Pizza Hut či KFC. Známými značkami jsou mimo jiné Coca-cola, Kit Kat, Červený kříž či Vodafone.



Obr. 4

Red Bull, jak jistě víte, je značkou energetického nápoje. Při jeho konzumaci narůstá energie. Slogany, které tato značka používá („Red Bull vám dá křídla." a „Red Bull osvěžuje tělo i mysl."), vyznívají přesně pro využití právě rudé barvy. Ve spojení se žlutou jde o excelentní volbu, která podporuje význam značky.

Růžová – symbol romantiky, něžnosti, lásky a jemných citů.

Zelená se pojí se zdravím a přírodou. Je to barva zdravých jogurtů Activia. Po dlouhou dobu byla spojována s plodností. V 15. století proto byla barvou svatebních šatů. Například pivo Tuborg využilo sexuálního podtextu této barvy pro své zelené reklamy lákající na „obnaženou“ party.

Společnosti využívají tuto barvu také pro účely zeleného marketingu. Přebarvením loga McDonald's na zeleno chtěla společnost ukázat své ekologické snahy. Lednice šetrné k životnímu prostředí či recyklace použitého oleje na biodiesel.

Černá je barvou smutku (v západním světě), zla, smrti, zármutku, ale také silou a s inteligencí. Vážná barva spojená s niternými emocemi. Symbolizuje mužný luxus – vhodná proto pro propagaci luxusních výrobků pro muže. Luxusní automobilky ji často obsahují do svých reklam.

Hnědá barva vyznívá nudně. Proto se v reklamní komunikaci ani moc nevyskytuje.

Oranžová barva je plná entuziasmu a tepla. Stejně jako žlutá se využívá k přilákání pozornosti.



Obr. 5

Barvy jsou zajímavým prostředkem k celkovému ladění reklamního sdělení. Mějte ale na paměti dvě důležité věci: vnímání barev je podmíněno kulturně a jejich vliv na jedince může být pouze dočasný.⁵

⁵ <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/psychologie-barev-jake-poselstvi-nese-vase-logo-cast1>

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/color-marketing/>

2 MÓDNÍ SVĚT V BARVÁCH

Když skončila válka, nastala doba velkých změn. Všichni se hnali za zábavou, ženy začaly pěstovat emancipaci a prohlašovaly, že plachost a roztomilost v módě je k uzoufání nudná. Paříž zaplavily ženy v krepdešínových, sametových a taftových šatech, měkce přepásaných a v délce „až“ do poloviny lýtka. Ubylo kanýrů i volánů, a když v roce 1916 otiskl americký časopis Harper's Bazaar první jednoduché pouzdrové šaty, vyvolalo to značné pozdvižení. Tyto šaty umožňovaly svobodnou chůzi a obratem ruky se daly svléknout.

Díky stříbrnému plátnu muselo být všechno čitelné, bez barev, tedy v černo-bílé a v tichém pohybu, protože živé barvy by plátno nedokázalo zachytit. Do módy se dostala béžová, odstíny hnědých, šedá, barva nevypálených cihel a dokonce i bláta. Zajímavostí je, že podobný přístup k chromatické paletě nalezneme ve dvacátém století až v devadesátých letech. Pokud se někde objevila živější barva, tak jen v odstínu modré, oranžové, třešňově červené a nefritově zelené. O co více byla tato dekáda barevně zdrženlivá ve srovnání s předchozím fauvistickým obdobím, o to více se o barvě diskutovalo. Vzniklo dokonce nové zaměstnání - poradce v záležitosti barev. Ten určoval podle povahy nositelky, jaká barva jí bude slušet. Zelená byla spojována s ženami nervózními, modrá byla vhodná pro melancholicky a oranžová pak pro ženy žárlivé.⁶

Chtěla bych teď nenásilně přejít k návrháře, kterou přímo zbožňuji. Je jí Elsa Schiaparelliová. Možná se vám bude zdát divné, co má tato dáma, která se narodila před více jak sto lety, společného s mým Koktejlem, ale ráda bych vše uvedla na pravou míru. Když jsem si poprvé přečetla krátký článek o jejím životě, začala mi být hodně sympatická. Pátrala jsem dál a zjistila, že uměla pořádně roztočit kolotoč se všemi možnými barvami a nejen to. Poté co jsem udávala směr své bakalářské práce a postupem času se dostávala k barvám, vzpomněla jsem si na její tvorbu a říkala si, že ten její život, přiblížím i vám. A aby bylo zřetelné, že módní „kousky“, které byly v době její největší slávy opravdu odlišné, bude třeba se zmínit i o její „rivalce“.

⁶ MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí: [čtení o módě 20. století]*. 1. vyd. Břeclav: Moraviapress, 2002, 159 s. ISBN 80-861-8147-2

Gabrielle Chanelová byla tou, která ovlivňovala vývoj módy po dobu delší než půl století. Nicméně stejně pozoruhodná byla i Elsa Schiaparelliová, která navrhovala pod přímým vlivem surrealistického myšlení. Prosazovala se především svou originalitou, vrozenou invencí (vynalézavost, nápad) a její tvorba je dokladem nejtěsnější spolupráce umělců a módních tvůrců v historii celého století. Mezi oběma dámami vládla značná rivalita. Jejich tvorba byla naprosto odlišná. Zatímco Coco pokládala módu za seriózní řemeslo, Schiap v ní viděla fantastickou hru. Jejich šaty byly jako den a noc. Elsa tvarově spíš dotvářela kostru a hýřila barvami, Coco dávala vyniknout přirozeným tvarům těla a milovala černou. Lišily se od sebe tolik jako jejich dětství.

Coco prožila svůj dětský svět za zdi studeného sirotčince, zatím co Elsa prožívala dětství v jasných barvách italského slunce, obklopena vzácnými obrázkovými knihami, vyprávějícími o osudech Šeherezády, Marka Pola nebo Homérových Řeků. Zkrátka prostředím, kde se barvami nešetřilo.

Elsa vstoupila do módního světa v druhé polovině dvacátých let. Otevřela si butik se sportovními modely v rue de la Paix, tedy na „dobré adrese“, poblíž vznešeného salónu Worthova. Její svetry zářily barvami jižanského slunce, byly doplněné futuristickými vzory v podobě lokomotivy a automobilu, které měly symbolizovat dynamiku a pohyb. Využívala i náměty podle konstruktivistických pláten Mondrianových a okouzlena byla také ukrajinskou malířkou Sonio Delaunyovou, která používala geometrické desény na textilních návrzích. Do dějin módy se natrvalo zapsal až její svetr s vypletenou mašlí, který zachytil v roce 1927 časopis Vogue. Složitý surrealistický návrh dokázala podle vzoru Elsy realizovat arménská pletařka Miki. Černý svetr s bílou vázankou znamenal zlom nejen v Elsině tvorbě, ale pozměnil i plány mladičké Miki, jejíž rodina byla vyvražděna Turky a ona se šťastnou náhodou dostala do Paříže. Z Mikiny dílny se na svetrech dále objevují magické symboly Afriky, žakarové vzory tapisérií 17. století, ale i tetování námořníků. Schiap navrhuje pyžamovou plážovou kombinézu doplněnou šátkem maskující obličej, šortky a motoristické čepice. Používá výšivky, peří, rafinované střihy, nápadnou bižuterii a plně dokazuje, že móda není jen prodlužování, nebo zkracování sukní, ale především kulturní událost. V té době se stýkala se svými přáteli, mezi které patřil Dalí, Léger a Picabia, a vytvářela modely s prokazatelně uměleckým nábojem. Její šaty byly víc než pouhé šaty. Stává se mecenáškou rukodělného umění, snaží se uchovat tradici, ale na druhé straně je posedlá avantgardou a jejími živelnými výboji.

Coco Chanelová měla také hodně přátel z uměleckých kruhů, ale vůbec nepovažovala za nutné komponovat umění do módy. Podle ní měla být móda především praktická a funkční. I když jednou její významná klientka začala projevovat zájem o žhavé barevné šaty s hranatými rameny od Elsy, ona stále trvala na svém vkusu a odmítla se přizpůsobit. Byla přesvědčena, že Elsa jen rozehrává exotické náměty od Poireta a obměňuje jeho předlohy. Coco se přičila Poiretova pompéznost a okázalost, kterými byla naopak Italka přímo okouzlena. Když Elsa přijela poprvé do Paříže, Poiretova módní přehlídka byla první, kterou viděla. Získala od něj dokonce plášť, který si uchovávala i ve svém bouřlivém období, a když Poiret zemřel, oblekla si ho a dlouho setrvala v hlubokém dojetí u jeho hrobu.

V roce 1935 nastává krize. Před Elsou se však svět rozevíral, zaměstnávala 400 pracovníků, oblékala celý Hollywood – Gretu Garbo, Joan Crawfordovou i Marlene Dietrichovou. Elsa prostě dokázala i v těchto neklidných a nejistých časech vnést do svých modelů humor. Výbuchy květin, stáda divokých zvířat, stejně jako mapy Normandie nebo jednotlivé stránky právě vyšlých knížek od výtvarníků Salvadora Dalího, Étienna Driana, nebo mladického maďarského ilustrátora Marcela Vertése. Tento nadaný umělec byl také autorem erotických reklamních kreseb na její parfémy. Další dnes už nevyroběný legendární parfém Shoking, navržený surrealistickou malířkou Leonor Finiovou, měl tvar ženského torza a odpovídal skutečným proporcím tehdy slavné herečky Mae Westové. Surrealisté byli fascinováni nejen lidským tělem, ale i jednotlivými částmi. Elsa si pro svůj objet propůjčila oko - viděné i vidoucí. Použila ho v kombinaci s nebeskými náměty ve své „Astrologické kolekci“. Y. S. Laurent v roce 1980 vzdal poctu Elsině tvorbě a navrhl sako stříhem podobné tomu jejímu z třicátých let s nápisem „To jsou Elsiny oči“, pod kresbou na předním díle. Hudební záznamy, kterými potiskla své šaty, jako by se vlnily ve víru tance. Dále používala místo knoflíků zrcátka, ve kterých se odrazilo prostředí, kde se zrovna člověk pohyboval. Tak se součásti oděvu stávaly příběhem, fantazií, tajemstvím a jedním velkým uměním. Elsiná fantazie neznala hranic. Klobouky jako humři, skopové kýty, hlávka zelí a salátů, rendlíky a moučníky. Všem těmto módním kreacím předcházela náčrtek ve tvaru obrácené dámské lodičky. Pocházel od Salvadora Dalího z roku 1937 a Elsa podle něj vytvářela všechny tyto komicko-ironické pokrývky hlavy. Co inspirovalo Elsu k vytvoření šatů nazvaných „Psací stůl“? Jejich kapsy mají podobu šuplíků s knoflíky, které nahrazují úchytky a opravdu připomínají strohý kancelářský nábytek. Mnohé může překvapit, že Elsa Schiaparelliová jako první zavedla do módy tolik praktické zipy. Způsobila dokonce politické nedorozumění, když její modely zůstaly stát v newyorském přístavu a američtí

úředníci se rozhodli tyto francouzské novoty umožňující svlékat šaty, aniž by se přetahovaly přes hlavu proclít. Zipy Elsa používala i na rukávy, někdy i na klobouky, zkrátka tam kde by se nejméně očekávaly, o to rychleji však zdomácněly. Experimentování při tvorbě svých modelů stálo Elsu hodně úsilí. Naučila Francouze používat tvíd a po své návštěvě skotských Hebrid navrhla kostým s netradiční barevností vlněných tkanin. S chemiky a výrobními experty dosáhla barvy, o které snila – šokující růžovou. Má ji saténový kabátek s výšivkou z „Hudební kolekce“ z roku 1938, upoutává na šatech Mae Westové ve filmu *Mouline Rouge*. Tento přesný odstín měly i růže, které zdobily po válce v Dallasu hangár ve tvaru třímetrové Eiffelovy věže, postavený pro její soukromé letadlo. Pozvání tehdy přijala od majitele tamního obchodu. Byl jím její zákazník Stanley Nieman Marcus. Spolu s ním získala prestižní ocenění „Oskara“ v oblasti módy v době druhé světové války.

Hrající si prasátka, pudlové skákající spirálovitě po šatech, sako zapínané na knoflíky ve tvaru hmyzu, jablíček či rozesmátí klauni, všechny tyto detaily musely být hodně směšné pro Chanelovou stejně jako celé Elsiny kolekce: „Motýli“(1937), „Cirkus a Astrologie“(1938) nebo „Hudba“(1939). Elsa však na rozdíl od Chanelové svůj salón nezavírá ani po vypuknutí války. Věrní Američané přijížděli na přehlídky dál, ale museli se vyrovnat s mnohými omezeními. Modely tehdy předváděly pouze tři manekýnky a také počet prodavaček se značně zmenšil. Celkový design se také změnil, přešlo se na pohodlné mokasíny, tvídové sukně s rozparkem, šaty v délce ke kolenům, které se po uvolnění šňůrky prodloužily ve společenský oděv. Schiap si lehce poradila i s nedostatkem knoflíků. Začala je nahrazovat zavíracími špendlíky a někdy si vypomohla i řetízky určenými k vázání psů. S nadsázkou lze říci, že byla vůbec „prvním předchůdcem punků“, který se kdy objevil ve světě módy. V roce 1954 pod vlivem různých okolností svůj salón definitivně zavírá a začíná opět triumfovát praktičností a funkčností Chanelové. Elsa se definitivně uchyluje ke své rodině a hlavně ke svým vnoučatům. Dalších dvacet let prožije v ústraní, ale neustále se zajímá o veškeré dění kolem. V roce 1973, rok po smrti Schiap, jí její vnučka Marisa Berensonová skládá poctu v časopise *Vogue*. O své babičce prohlásila: „Myslím, že se nikdy necítila stará, nosila džíny, tvrdila, že je to vynález století. Byla vlastně první hippies.“⁷

⁷ MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí: [čtení o módě 20. století]*. 1. vyd. Břeclav: Moraviapress, 2002, 159 s. ISBN 80-861-8147-2

Dalším mým inspirátorem a shodou okolností také vyvoleným, který získal praxi v salonu Elsy Schiapareliové, byl schopný a ambiciózní muž **Pierre Cardin**. Narodil se v roce 1922 v rodině italského rolníka, který se přistěhoval v roce 1926 do oblasti Haute-Loire. K práci s půdou však Pierre žádné sklony neměl, proto se ve čtrnácti letech přihlásil do učení k nejlepšímu krejčímu v Saint-Étienne. Pracoval neúnavně, poctivě se připravoval a zdokonaloval své řemeslo. Doufal a snažil se dostat do modelového domu Balenciagy, ale několikrát byl odmítnut. Měl míň štěstí než jeho kolegové, protože nebyl dítětem jedné z Balenciagových krejčovských tak jako Rabanne. A tak se jednoho dne Cardin ocitl u Diora a přihlížel jeho slavným dnům. Cardin se od obou svých učitelů naučil být hlavně originální a odvážný. Mladý krejčí měl však vyšší ambice a snil o vlastním podniku. Podařilo se mu to v roce 1949. Dior posílal ke svému chráněnci vlivné ženy ze společnosti, na které neměl například před plesem nebo jiným kulturním představením sám čas. Pierre Cardin své úkoly brilantně zvládal a postupem času se stal dynamickým „šéfem“. V roce 1957 s pomocí svého přítele Andrého Olivera vstoupil naplno do módní tvorby a představil kompletní kolekci sto padesáti modelů večerní i městské módy. Patřil mezi první návrháře, kteří začali experimentovat s novými materiály.

Pustil se také do lichoběžníkových siluet a přidal k nim zoubkový lem, prvky dutých švů a zajímavé límce. Navrhl několik „unisexů“ a tunik s prostřihávanými grafickými symboly, které byly zhotoveny z žebrového úpletu. Modely vycházely z jednoduchosti a funkčnosti pracovních oděvů a měly atletické proporce. Zvláštní sako bez fazóny s kontrastním lemem obhlédnul u krejčího z Carnaby Dougie Millingse, který oblékal členy legendární skupiny Beatles. Cardin vytvořil pánskou kolekci pro podzim/ zimu 67/68, ve které se objevila řada vojenských prvků. Byla to reakce na válku ve Vietnamu. Vojenské střihy z vinylu, plastu a kovu připomínaly roboty, grafické symboly a klobouky ve tvaru satelitů byly odrazem nadšení z dobývání vesmíru. Další inspirací pro Pierra bylo hnutí hippies.

Velkou podporou pro Pierra byly módní časopisy, nejaktivnější ELLE. Zde začal používat svou značku na nejrůznější výrobky – nábytek, přibory, porcelán, parfémy, marmelády a mnoho dalších. Většinou měly k módě skutečně daleko. Jeho jmění musí být opravdu značné, ale těžko lze odhadnout jak velké. Všechny obchodní záležitosti si vyřizuje Cardin

sám, podnik zůstal výhradně jeho vlastnictvím a vše závisí na rozhodnutích výjimečného podnikatele.

Dodnes žije poblíž Cannes v domě připomínajícím vesmírnou stanici.⁸

Miucci Prada se narodila se v Miláně jako nejmladší vnučka Maria Prada, který založil firmu Prada. Tato značka je v současnosti středem takového obdivu a nadšení jak tisku, tak i mladé generace, že se mnozí domnívají, že vznikla teprve včera. Prada je podnik s tradicí.

V sedmdesátých letech zasáhla do firmy Miuccia . Uvedla velmi elegantní tašky z látky s nepromokavou úpravou, které byly vyrobeny novou technologií. Žena, pro kterou Miuccia navrhuje, není rozhodně žádnou rebelkou. Mladá, hezká, a zámožná měšťanka, spíše tuší, že skutečná síla spočívá v umění tuto moc maskovat. V roce 1992 představila novou, cenově dostupnější značku Miu Miu.

Kdo by si řekl, že právě tyto ženy Elsa Schiaparelli a Miuccia Prada mají něco společného. Ony dvě byly společně vystavovány v Costume Institute Metropolitan muzeum v New Yorku v roce 2012 pod názvem: Impossible Conversations - Nemožná konverzace. Výstava zkoumala vzájemný vztah mezi těmito dvěma italskými designérkami v různých epochách. V galerii se nacházely kultovní soubory obou návrhárek spolu s krátkými videi rozhovorů, které se zaměřovaly na to, jak zkoumají ve své práci podobná témata s velmi rozdílnými přístupy.

Práce Elsy a Miucci nám umožňuje zkoumat, jak minulost osvětluje současnost a jak přítomnost oživuje minulost.

Výstava nabízela přibližně 100 kusů oblečení a 40 doplňků Elsy z období let 1920 - 1950. U Miucci zachycovala tvorbu od pozdních 80. let do současnosti.

Výstava byla rozdělena do sedmi tematických sekcí např: „Waist Up/Waist Down” – Pas nahoru/ pas dolů, “Neck Up/Knees Down” – krk nahoru/ koleno dolů, “Naïf Chic” – naivní vkus či, “Exotic Body” – exotické tělo a jiné.

⁸ BAUDOT, François. *Móda století*. Vyd. 1. Překlad Vanda Kopečková. Praha: Ikar, 2001, 399 s. ISBN 80-720-2943-6.

Tak jak jsem úmyslně podrobně popsala život pro mě zajímavé a inspirující návrhářky Schippareliové, ráda bych se zmínila o dalším „Panu návrháři“. Je jím Japonec **Kenzo Takada**, který se v krátké době stal hvězdou módní Paříže v sedmdesátých letech minulého století. Troufám si říct, že se ještě nikomu nepodařilo dostat do šedých ulic tolik odstínů duhy. Jeho výstřelky převrátily módu vzhůru nohama. Rovněž jeho rafinované ozdoby a doplňky neměly obdoby. Při své práci uměl jaksepatří hýřit barvami. Nejdříve si vypo-máhal tradičními asijskými střihy, později se mu podařilo nenásilně spojit Orient se Zápa-dem. Vynalezl etno - styl ještě dříve, než vůbec začal tento pojem existovat. Vrátit se tak o několik let zpátky a na živo zhlédnout přehlídku pod taktovkou Kenza, to by byl neza-pomenutelný koncert. Smyslné modelky tmavé pleti v pestrobarevných modelech doplněné hudbou připomínající křik džungle – velkolepý zážitek... Ale protože něco takového mne není dostupné, namíchám si v létě aspoň koktejl Mojito s limetkou, dopřeju si opojnou květinovou vůni parfému značky Kenzo a možná se pak dostaví i ta džungle. ⁹

Street style

Street style se stal sebevyjádřením pro mladé. Mocným jazykem, kterým mohou definovat své vášně a identifikovat svůj gang.

V srdci každého módního street stylu je kultura - populární hudba, umění a politika. Během roku 1960 vzniká několik pohledů, které na tyto věci reagují.

Dalším znakem s výrazným rysem street stylu je ručně vyrobené oblečení: moderní tradiční oděv nebo oděvy z druhé ruky, které dostaly novou tvář. Zdobením, byly

přizpůsobovány „kmenovému“ označení. Je to styl, který vzdoruje gravitaci, a mění se z generace na generaci.

Během let 1962 - 1968 byly půvab a originalita street stylu napadeny a konečně prolomily nadvládu vysoké módy.



Obr.6

⁹ JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: lexikon: značky, návrháři, oblečení*. 1. vyd. Překlad Vanda Kopečková. Čestlice: Rebo, 2008, 295 s. ISBN 978-80-7234-857-2

Dekáda začala s Mods nebo Moderns. V opozici vůči staromódním, akutně třídně uvědomělým a xenofobním postojům Teddy Boys, Mods. Ti favorizovali pop music a moderní jazz přes rock'n'roll, drahé kontinentální ležerní oblečení a přiléhavé obleky. Byly nezdobené, štíhlé, a kluzké. Amfetaminy zvyšovaly jejich téměř kinetickou smyslnost z horečnatých pohybů.¹⁰

Když jsem přemýšlela, kterým stylem by mohla být má kolekce dál inspirována, přišly mi do ruky fotografie surfařů v pestrobarevných trikách.

V šedesátých letech 20. století vznikalo hnutí hippies, honosili se tímto pojmenováním všichni, kteří začali nosit dlouhé vlasy, ale i ti, kteří hlasitě protestovali proti válce ve Vietnamu a všichni, kteří se chtěli dostat z vyjetých kolejí. Asi o deset let dříve se dostávali na povrch příslušníci jiných subkultur – folkaři, beatníci, surfaři. Postupně se přidávali k hippies. I když byl jejich styl a přesvědčení rozdílné, nenávisť proti válce a bombardování byla stejná.

Surfaři trávili většinu svého času na pláži, obrátili se zády k celé společnosti, i k modernímu světu a surfování se stalo smyslem celého jejich života. Dokázali s neskutečnou trpělivostí čekat na „svou“ správnou vlnu a jejich respekt vůči moři byl hluboce taoistický. Život v ústraní, nezasahování do přirozeného běhu věcí a soulad s přírodou, to bylo vyznání surfařů. „Chlapci z pláže“ se oblékali prakticky. Nosili šortky s barevnými pruhy a jejich trička nebo košile zářily v pestrých barvách. Celkový vzhled dotvářela perfektní postava, opálená kůže a sluncem vyšisované vlasy. Dodnes přijímají tento styl oblékání milióny lidí. I těch, kteří na surfu nikdy nestáli. Znamý návrhář Karl Lagerfeld vytvořil v roce 1991 kolekci pro firmu Chanel v tomto duchu. Bosýma nohama tehdy hrdě kráčely manekýnky po molu, pod paží nesly prkno na surfování, ale zřejmě všem bylo jasné, že v těchto modelech by se těžko někdo vydal vstříc „své“ vlně.

Podobným, ale přeci trošku sportovnějším je styl skaters.

Laicky by se dalo říci, že skaters je surfař z chodníku. Stačilo, aby si k prknu přimontoval kolečka a rázem se z něj stal pán ulice. V osmdesátých letech skateboarding představoval mezinárodní horečku. Všichni, kteří měli k moři daleko, si dokázali ochočit prkno na souši. Pokud se týká stylu v oblékání, bylo zpočátku podobné jako u surfařů. Přibyly široké šort-

¹⁰ BUXBAUM, Ed. by Gerda. *Icons of Fashion: the 20th Century*. [New edition]. Překlad Vanda Kopečková. Munich ; Berlin [u.a.]: Prestel, 2005, 295 s. ISBN 978-379-1333-120.

ky, kalhoty, sportovní nátělník s pružným lemem s rukávy různé délky a tréninková obuv. Kalhoty byly proto tak objemné, protože kryly chrániče kolen. Skaters nakupovali ve stejných obchodech jako surfaři: v Ocean Pacific i Offshore. Teprve nová generace skaters si potrpěla na oblečení s nápadně umístěnými značkami Pervert, Jive, Poizone a dalšími.¹¹

Novým pouličním stylem osmdesátých let se stal v Jižním Bronxu a New Yorku hip hop. Soustředoval se na breakdance, rap hudbu a graffitové umění. Rychle se začal šířit po celé Evropě. Trvalo téměř dvacet let, než móda přijala tento nový styl. Návrháři byli hlavně mladí lidé z ulice, kteří měli nejvíc nápadů. Teniska byla všechno. Zpočátku dívky vypadaly jako chlapci: volné tepláky, čepice a velké zlaté šperky. Později si začaly pěstovat svůj vlastní vzhled, který byl zakotvený v krejčovském stylu hip hop hvězdy Salt-N-Pepa a Roxanne Shante. Nejžádanějšími značkami oblečení jsou Adidas, Puma a Nike, ze spodního prádla Calvin Klein. V pozdních letech 1980 navrhl Isaac Mizrahi kolekci inspirovanou hip hopen, jejíž součástí jsou obleky a černé letecké bundy s velkými zlatými řetězy a řemeny. Dokonce Chanel kývl na hip hop styl: černé šaty s velkými řetězy jak je nosí Treach z Naughty by Nature. Hip hop vyhledávají návrháři a značky jako Gucci, Tommy Hilfiger a Chanel. Když se objevila Snoop Doggy Dogg na Saturday Night Live v roce 1994, měla na sobě příliš velkou Hilfiger mikinu. Prodej této mikiny v New Yorku prudce vzrostl. Po roce 1990 se mnoho hvězd hip hop například Nelly, Jay-Z, 50 Cent rozhodlo vydělat si na své módní značce a začali prodávat a propagovat své vlastní módní štítky na jevišti stylu.¹²

Hip - hopové tenisky

Na míru barevné kombinace a hlasitě křičící vzory jsou klíčové pro hip - hopové tenisky. Nike a Adidas jsou nejoblíbenějšími značkami.¹³

¹¹ MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí: [čtení o módě 20. století]*. 1. vyd. Břeclav: Moraviapress, 2002, 159 s. ISBN 80-861-8147-2

¹² WORSLEY, Harriet. *100 ideas that changed fashion: the 20th Century*. [New edition]. Překlad Vanda Kopečková. London: Laurence King Pub, 2005, 295 s. ISBN 978-185-6697-330

¹³ www.wgsn.com



Obr. 7

Colour blocking

Colour blocking už není jen revolučním konceptem. Módní domy, blogaři i celebrity už dávno přijali tento barevný trend a zvládli umění colour blockingu. Přesto je pro mnohé těžké si takhle hrát s barvami.

Problémem většiny je, že se drží stranou, hlavně když jde o módu. Pro mnohé je těžké hodit všechna ta pravidla za hlavu a udělat první krok k barevné změně. Dámy, je čas začít hrát s novým souborem pravidel. Pochopením několika jednoduchých barevných principů dojdete ve skutečnosti k opravdu úžasnému stylu!

Trend colour blocking (doslovně to znamená oblečení složené z bloků plných barev) začal asi před rokem. Tajemstvím jsou jednoduché tvary střihů v odstínech, které jsou přímými protiklady na barevném kole. Zkuste zkombinovat neslučitelnou růžovou a žlutou, oranžovou a modrou, zelenou a černou a vytvoříte fantastickou barevnou skládanku.

Dala jsem dohromady malý návod, jak se postavit k colour blockingu, abyste si mohli vytvořit svůj vlastní pohled.

Pravidlo číslo 1:

- ujistěte se, že budete kombinovat pro svůj harmonický vzhled barvy ze stejné rodiny - například můžete vytvořit úžasné kombinace spárováním světlé růžové s živou fuksií nebo tyrkysové s královskou modří
- držte se stejného tónu, udržováním teplejších tónů, jako oranžové a červené dohromady



Obr. 8

Pravidlo číslo 2:

- myslete na barevné kombinace, které najdete na opačné straně barevného kolečka, zkuste oslavnou fialovou sukni s kontrastní ohnivě oranžovou halenkou a výsledek bude úžasný
- pokud byste si chtěli vyjít v jarním pastelovém trendu, zkuste zkombinovat limetkovou zelenou s melounovou nebo růžovým poupětem

Pravidlo číslo 3:

- zvolte odstíny, které mají stejnou úroveň intenzity
- nemůžete použít fluorescenční žlutou se světle fialovou
- ujistěte se, že každý kus má stejné množství gruntu, jinak bude vzhled nevyvážený.

Pravidlo číslo 4:

- nepoužívejte u colour blockingu tisk, pruhy, květiny, nebo vzory jakéhokoliv druhu, abyste nevypadaly jako cirkusovní klauni

Pravidlo číslo 5:

- ke všem těmto barvám se hodí barvy neutrální
- ať už na sobě máte barevný denim nebo kompletní barevné oblečení, zvolte pro vyvážení outfitu neutrální pár bot ¹⁴

Blumarine

Kolekce ready-to-wear od italské značky Blumarine pro podzim/ zimu 2012 začala v pěti fluorescenčních mongolských jehněčích kabátech. Každý z nich byl zářivější než ten předchozí. Pro návrhářku této značky Annu Molinari a její neohroženou stylistku Carlyne Cerf de Dudzele to bylo pouze zahřívací kolo. Anna Molinari poslala na přehlídkové molo ženu milující obdiv, postavu sebejistou a odvážnou, která se nebojí svým modelem oslnit. Její pozitivní postoj a rozpoložení od rána do večera vyjadřují tyto třpytivé outfity. Kolekce je tvořena ze žluté, tyrkysové, zelené, oranžové a fuchsiové barvy a jsou doplněny zlatými, stříbrnými a pastelovými odstíny s kovovými efekty a flitry. ¹⁵

¹⁴ <http://pavlyn.wordpress.com>,<http://www.ghanacelebrities.com/>

¹⁵ <http://www.style.com/fashionshows/review/S2012RTW-BLUMARNE>



Obr. 9



Obr. 10



Obr. 11



Obr. 12

BCBG Max Azria - Resort 2013

Výchozím bodem kolekce Lubov Azria pro tuto sezónu byl Hotel Il Pellicano. Není to jen místo, ale krásná kniha, která ukazuje okouzující život smetánky v Toskánsku. Azria měl hodně práce, než se mu podařilo přenést stránky knihy do oblečení. Vytvořil kimonové šaty a etnické vyšivané kalhoty, které představují směsici kultur od Indie po Peru. Používá krajkový patchworkový top, rock'n'rollové kožené bundy se cvokovými akcenty a maxi šaty. Modely jsou doplněny městskými záblesky neonových barev, sportovními pruhy a vrstvením.¹⁶



Obr. 13



Obr. 14



Obr. 15

¹⁶ <http://www.vogue.com/fashion-week/resort-2013/mbcbg/review/>
<http://www.style.com/fashionshows/review/2013RST-BCBG>

2.1 Módní předpověď

Módní předpověď se zaměřuje na nejnovější trendy. Módní prognostikové předpovídají barvy, tkaniny i styly, které se budou prezentovat na obchodní dráze v následujícím období. Koncepce se nevztahuje pouze na jeden, ale na všechny úrovně módního průmyslu, včetně haute couture, ready-to-wear, masový trh a street style oblečení. Módní prognostici jsou odpovědní rovněž za přilákání spotřebitelů. Pomáhají maloobchodům a návrhářům prodávat své značky. Dnes tito lidé, kteří pracují v módním průmyslu, spoléhají na internet, kde získávají informace o new looku, žhavých barvách, šatníku celebrit a značkových kolekcích.

Co je colour blocking a vizuální podpora prodeje reklamních předmětů?

Colour blocking používá barvu jako nástroj k prodeji výrobků. Například vyskládají na čelní polici nebo stěnu všechny červené kabelky, poté se zaměří na další barvu. Jedná se o obyčejný způsob užití barevného bloku od světlé po tmavou zleva doprava. Colour blocking se používá pro snadnější nakupování a vizuální spojitost.

Colour blocking je také účinným nástrojem pro vizuální oddělení a rozlišení výrobků, které mohou být součástí větší komplexní kategorie výrobků, s rozdíly ve velikosti produktu, aplikaci, trvanlivosti, kvalitě.



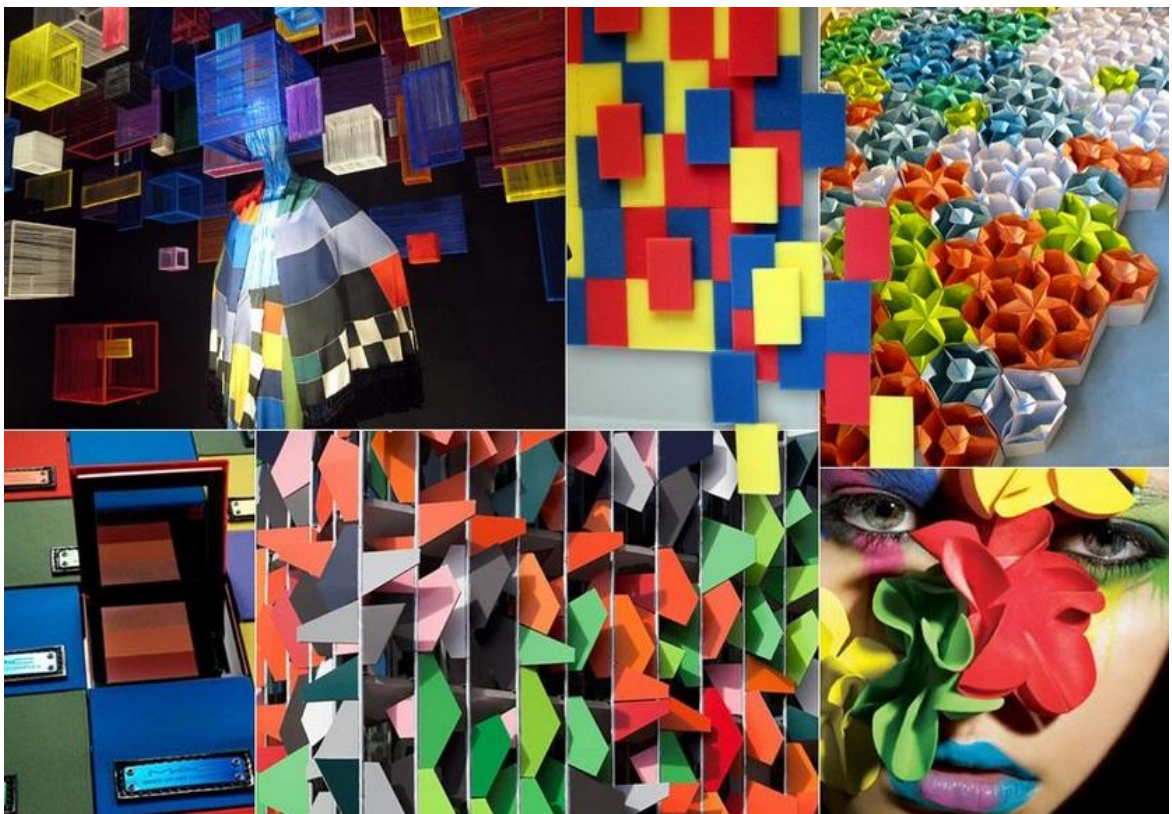
Obr. 16

Tímto způsobem lze barevně snadno sdělit nakupujícímu, kam má zaměřit při nakupování a kam má soustředit svou pozornost při výběru produktů určité oblasti. Při tomto způsobu uspořádání pak může zákazník snadněji srovnat a porovnat výrobky ve stejné kategorii, ale s různými funkcemi a hodnotami.

Kontrastní bloky jasných barev, včetně žluté, zelené, fuksiové a modré proti černé vytváří odvážný prostor obchodu. Barevné značení výrobků v regálech v řadách živých duhových barev.

3D koláž

Barevné koláže poskytují velkou inspiraci pro obchody a výlohy s reklamními předměty na podporu prodeje produktů. Vytvořením 3D efektu a vrstvením různých materiálů dohromady se tento účinek ještě více umocní.



Obr. 17

Barvy podzim, zima 2014/ 2015 - Matrix zobrazuje paletu čtyřiceti šesti barev v plném rozsahu.



Obr. 18

Ukázka křídových verzí barev, stejně jako pěti metalických barev.



Obr. 19



Obr. 20

Hlavní barvy, které považujeme za nejdůležitější jádro a ovladače pro módní sezónu.



Obr. 21

Key Colours

Core



PANTONE © 14-0000
It is an important season for grey with the pairing of two shades, Mineral and Lead forming a grounded foundation for this season's matrix.



PANTONE © 19-3803
Lead interact with the brights, and anchors the neutrals, mid-tones and pastels.



PANTONE © 19-4022
A fundamental shade and a new way of looking at black. Coal has hidden depths that transcend themes and levels, supporting and enhancing most colours.



PANTONE © 17-1328
A stable, warm neutral that works well across genders. Used alone, it feels luxurious and confident. Dark Camel brings a clean refinement to combinations of pastels, mid-tones, or darks.

Fashion



PANTONE © 17-0839
Playing a central role in this season, Chartreuse can be seen as a rich natural top note to the grounded side of the matrix, or as a complex bottom note to the vivid, layered brights.



PANTONE © 18-2333
Diode Pink is a pure blast of energy. It reads simultaneously as a hi-tech vehicle and as an interesting highlight for autumnal neutrals.



PANTONE © 18-3945
Serving as a great fashion partner to Diode Pink, Electric Blue suggests a level of confidence in the blues across all product categories.



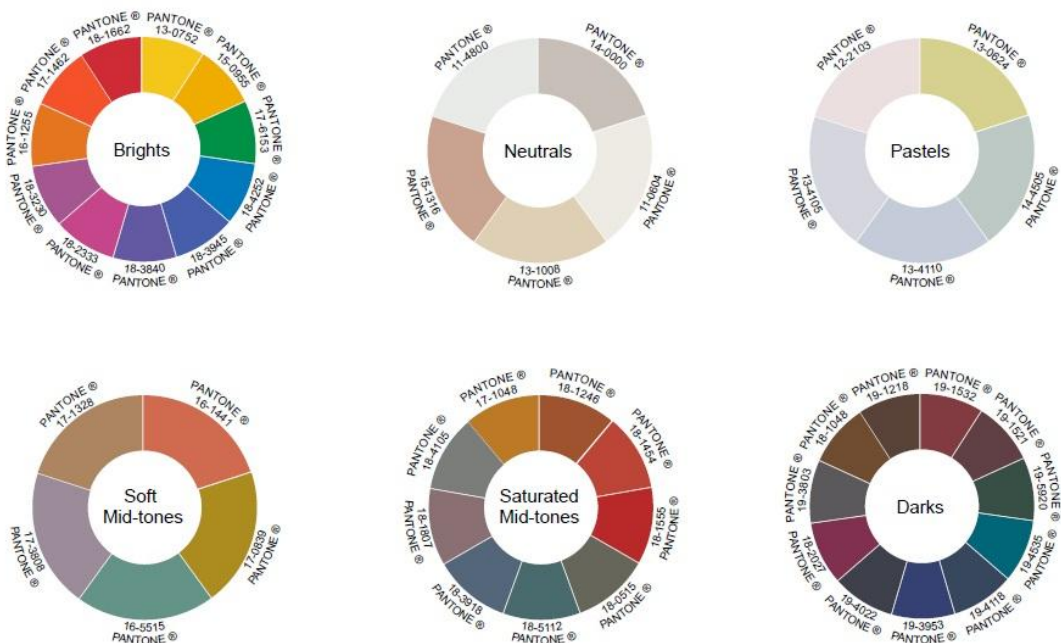
PANTONE © 18-1555
Deep and energetic, Crimson is one of several winter reds in the matrix. Layer with darks or bruised purple mid-tones for pure sophistication.

Obr. 22

Úrovně a odstíny

Každá úroveň je seskupena a analyzována hlavní sezónou zpráv. (pro TCX / TPX)

Levels



Obr. 23

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 KONCEPT KOLEKCE KOKTEJL

Mým cílem bylo namíchat barevnou osvěžující kolekci, která by vypovídala nejen něco o mně, ale i o představách, které mládí přináší s sebou: bezstarostné radosti, nabízených možnostech a také hravosti a fantazii. To všechno by v sobě měl mít každý mladý člověk. Pak rád kráčí proti všední šedi ulice.

Kolekce je určena pro mladé dívky a ženy na jaro a léto.

Hlavní inspirací této kolekce se stala již několikrát zmiňovaná barva a také street styl se sportovními prvky, které s sebou nesou uvolněné siluety. Všechny modely byly tvořeny v duchu colour blockingu. Snažila jsem se docílit toho, aby tyto modely byly přijaty mladou generací, aby byly pro ně lákavé, neztrácely důvtip a originalitu.

Při samotné realizaci modelů jsem se zabývala, jak tvarem, tak celkovou podobou viděnou v obrysech. Klíčové v této tvorbě bylo vybrat si jednotlivé siluety a prvky, aby kolekce byla ucelená a jasná.

Snažila jsem se, aby outfity působily ležerně, uvolněně, aby byly hravé a neztrácely smysl pro detail.

Tyto detaily můžete najít u zhotovení kapes, průramků, sedel, ale také u zpracování materiálů. Pro oživení celé kolekce jsem si hrála s plochou, jejím vyřezáváním i vrstvením přes sebe.

3.1 Barevnost a materiál:

Když jsem se rozmýšlela, jak barevná bude moje kolekce, nechala jsem se vést svým instinktem. Při probírání se hromadou látek mi padla do oka zářivě růžová. Už při prvním pohledu na ni se mi v tu ránu zlepšila nálada a já byla najednou plná optimismu a chuti užívat si každé minuty. Byl šedý den, do toho hustě sněžilo, ale mně to vůbec nevadilo. Říkala jsem si, že je to vlastně příjemné. Najednou to pro mě za okny vypadalo jako z pohádky. Cestou z obchodu jsem přemýšlela, jak je vůbec možné, že jediný pohled na tuto barvu mi, tak změnil náladu. Začala jsem přemýšlet o tom, jak barvy působí na naši duševní pohodu. Bylo rozhodnuto! Udělám neonovou kolekci plnou těchto zářivých barev, látky budu kombinovat a vrstvit na sebe a namíchám si tak koktejl podle své chuti. Kolekci jsem dále doplnila o fluorescenční žlutou, oranžovou, již zmiňovanou růžovou, azurově modrou a světle zelenomodrou.

Když jsem při tvoření kolekce měla už jasno v barvách, začala jsem přemýšlet o materiálech. Jelikož je kolekce určená pro mladé a nese v sobě prvky street stylového, sportovního a hip – hopového oblečení, bylo by vhodné zvolit materiály pro tyto účely. Pro bundy jsem zvolila šustřákovinu a nepromokavou tkaninu, pro volné mikiny a trika kepr. Pro oživení celé kolekce jsem zvolila směšovou látku z bavlny, polyesteru a elastanu se strukturovaným povrchem. Na nátělníky a sukně mi připadal vhodný tylový úplet, pružný pevný tyl a kepr. Na šortky jsem vybrala hedvábí s elestanem s potištěným vzorem, na legíny plavkovinu a na tašku technickou tkaninu. Celkový ráz této kolekce dotváří pogumovaná látka ve světle zeleno modré barvě.



Obr. 25

Kolekce je obohacena o kšilt, plážovou tašku a malované boty. Tyto doplňky se dají různě kombinovat k jednotlivým modelům a podtrhují celkový vzhled. Kšilt je vytvořen v přední části z pogumovaného materiálu, je vyztužen fólií a v zadní části přechází do šustřákoviny. Dá se různě stáhnout podle potřeby nositelky. Plážová taška je ušita z technického materiálu, je doplněna vyřezávanou šustřákovinou v přední středové části a na bocích této tašky. Uši tašky jsou vyrobeny z průhledného plastu a jsou ohnuty do obloučku. Dalším doplňkem outfitu jsou malované boty ve fluorescenční žluté a růžové barvě.

Model č. 1:

Pro tento model jsem si vybrala kus z hip hopového oblečení a tím je mikina. Uvolněnou ležérní mikinu s netopýřími rukávy jsem na předním díle prostříhla nad prsy a sešila s předním vrchním dílem. Tato mikina je doplněna o volnou dlouhou sukni a legíny. Sukně se skládá z několika vrstev. Přední boční díly sukně přecházejí ve vrchní vrstvě do zadního dílu. Sukně je všita do pasového límce se skrytým zdrhovadlem na boku. V zadním díle sukně jsou všity kapsy s patkou pro oživení celého modelu. Pod sukni se oblékají legíny. Mezi přední a zadní díl je všit boční díl v odlišné barvě.



Obr. 26

Model č. 2:

Nátělník, klasický kus oblečení pro sport i tanec. Model je převeden do mé podoby. Skládá se z tylového nátělníku a pogumovaných kalhot. Nátělník je ušit z několika vrstev tylu, který je vsazen do pogumovaného materiálu. Přední boční díl přechází do zadního bočního dílu. Přední díl je kratší než díl zadní. Zadní díl je ve spodní části oživen prostřiháváním vzorů, které se navzájem překrývají nebo odkrývají. Kalhoty jsou rovného střihu. Spodní koncové kraje jsou staženy a našaseny do gumy. Pasový límeček je taktéž našaseny do gumy. Díky tomuto prvku nabírá model sportovního ducha.



Obr. 27

Model č. 3:

Polodlouhé tylové šaty nad kolena rovného střihu jsou v přední části prostřihávány do vzorů. Po bocích jsou všity boční díly. Od ramenou přes pás až po dolní kraj je všit pruh pogumovaného materiálu, který vytváří efekt skleničky, do které byl nalit nápoj. Vrstvením a prořezáváním jsem docílila efektu pohyblivých bublinek, které jsou v některých okamžicích vidět více než ty ostatní.



Obr. 28

Model č. 4:

Čtvrtý model se skládá z šušťákové bundy, nátělníku, dlouhé sukně a legín. Bunda je členěna na předním a zadním díle sedlem, náramenice s rukávovou hlavicí je posunuta pod ramena. Rukávy i spodní okraj bundy jsou všity do manžet s gumou. Bunda se v přední části zapíná na zdrhovadlo. Na pravém rukávu a předním levém dílu je zhotovena dvouvýpustková kapsa, která je plně funkční. Bunda je podšita stejným materiálem. Pod bundou je nátělník. Má přední díl vykrojen do obloučku jak u výstřihu, tak u spodního koncového kraje. Zadní díl se skládá ze dvou dílů vzájemně se překrývajících. K tomuto modelu náleží dlouhá sukně, která je vrstvená ze dvou dlouhých a jedné krátké vrstvy. Další vrstvy po bocích sahají nad kolena. Sukně je všita do gumy. Pod ní se oblékají legíny. Mezi přední a zadní díl je všit boční díl v odlišné barvě jako u prvního modelu.



Obr. 29

Model č. 5:

Mikina s průhledným trikem a krátkou sukni jsou pátým modelem této kolekce. Mikina s kapucí má netopýří tříčtvrteční rukávy, které jsou staženy do gumy. Pod ní je průhledné tylové tričko. Do předního dílu je vsazen lichoběžník, který umocňuje sportovní styl a rovněž zakrývá prsa. K tomu je krátká sukně se vsazenými pogumovanými pruhy v předním a zadním díle. V předním díle se nachází plně funkční kapsa.



Obr. 30

Model č. 6:

Poslední model tvoří bunda a kraťasy. Bunda je členěna na předním a zadním díle sedlem. Mezi sedlo je vložena paspulka s výpustkou. Náramenice jsou s rukávovou hlavicí posunuty pod ramena. Rukávy jsou všity do manžet. Bunda je v přední horní části na zapínání pomocí zdrhovadla. Bunda je celá podšitá. Součástí modelu jsou krátké volné kraťasy všité do pasového límce se zapínáním na zdrhovadlo v boku.



Obr. 31

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

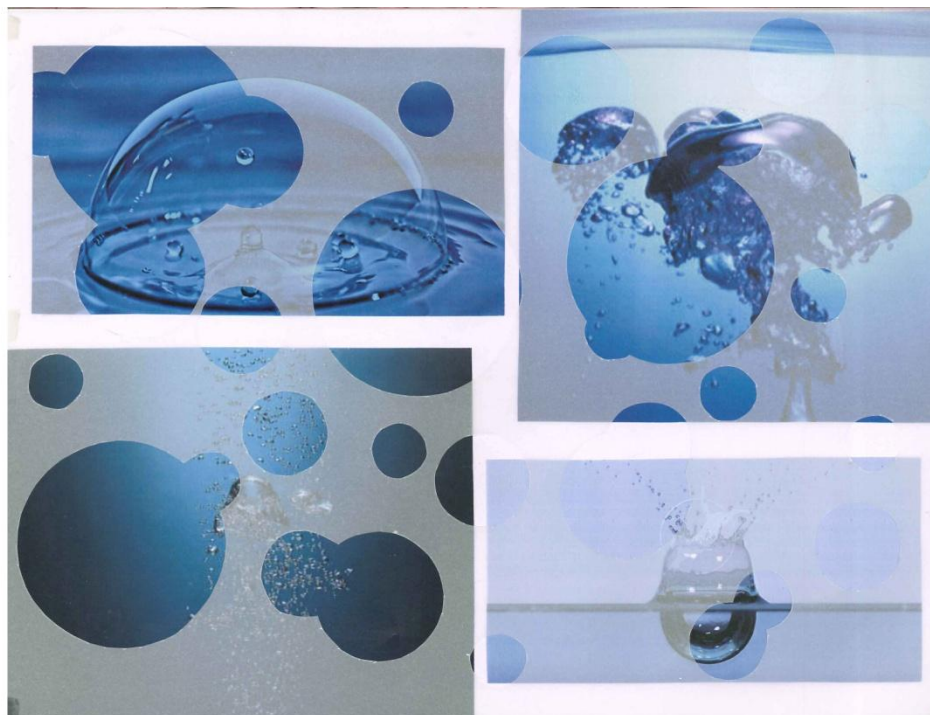
4 DOKUMENTACE



Obr. 32



Obr. 33



Obr. 34



Obr. 35

5 FOTODOKUMENTACE











ZÁVĚR

Tato práce měla být původně jakýmsi dovršením mé dosavadní tvorby. Později se však ukázalo, že se stala pomyslným mezníkem mezi tím, co bylo pro mou tvorbu stěžejní dříve a co se stalo počátkem tvorby nové. Byl to nový pohled na módu díky získaným zkušenostem a díky novému originálnímu přístupu.

V teoretické části jsem se snažila rozebrat slovo „barva“ ze všech uhlů. Ukázala, jak může barva prodávat, až po barevný svět módy v etapách času.

V praktické části bakalářské práce se můžete dočíst o podstatě kolekce, o jejich charakteristických prvcích.

V průběhu vytváření kolekce se jednotlivé návrhy, ale i myšlenky přirozeně měnily a vyvíjely.

Do své kolekce jsem promítla výtvarné citění, vztah k barvám, pohled na mladistvý oděvní design. Snažila jsem se ukázat polohu, která je mi blízká a kterou se chci ubírat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BROŽKOVÁ Ivana, *Dobrodružství barvy*, Státní pedagogické nakladatelství, n.p., Praha 1983, ISBN 80-7236-046-9
- [2] MÁČHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí: [čtení o módě 20. století]*. 1. vyd. Břevlavi: Moraviapress, 2002, 159 s. ISBN 80-861-8147-2
- [4] BAUDOT, François. *Móda století*. Vyd. 1. Překlad Vanda Kopečková. Praha: Ikar, 2001, 399 s. ISBN 80-720-2943-6
- [5] JONAS, Sylvia. *Móda v proměnách času: lexikon : značky, návrháři, oblečení*. 1. vyd. Překlad Vanda Kopečková. Čestlice: Rebo, 2008, 295 s. ISBN 978-80-7234-857-2

Internetové zdroje:

- [6] <http://commons.wikimedia.org/wiki/file:goethefarbkreis.jpg>
- [7] <http://www.vlasta.cz/clanky/>
- [8] <http://www.personalni-marketing.cz/detail-clanku/psychologie-barev-jake-poselstvi-nese-vase-logo-cast1>
- [9] <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/color-marketing/>
- [10] <http://pavlyn.wordpress.com>
- [11] <http://www.ghanacelebrities.com/>
- [12] http://wiki.answers.com/Q/What_is_colour_blocking_and_visual_merchandising
- [13] <http://www.wendybendoni.com/history-neon-idea-neon/>
- [14] <http://www.wgsn.com>
- [15] <http://www.vogue.com/fashion-week/resort-2013/mcbcg/review/>
- [16] <http://www.style.com/fashionshows/review/2013RST-BCBG>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 - *Pablo Picasso*: La Celestina. Olej na plátně, Musée National Picasso v Paříži, Francie
- Obr. 2 - *J. W. Goethe* – Barevný kruh
- Obr. 3 - Prodejna automobilů Packard v Los Angeles v roce 1923
- Obr. 4 - Logo Coca – Cola
- Obr. 5 - Reklamní barevný kruh s logy
- Obr. 6 - Street style Hongkong 2013
- Obr. 7 - hip – hopové tenisky
- Obr. 8 - Colour blocking - udržení stejného tónu v teplejších barvách
- Obr. 9, 10, 11, 12 - Kolekce Blumarine ready-to-wear podzim/ zima 2012
- Obr. 13, 14, 15 - Kolekce BCBG Max Azria 2013
- Obr. 16 - Colour blocking - vizuální podpora prodeje reklamních předmětů
- Obr. 17 - 3D koláž - inspirace obchodů
- Obr. 18 - Barvy podzim, zima 2014/ 2015
- Obr. 19 - Ukázka křídových verzí barev podzim, zima 2014/2015
- Obr. 20 - Ukázka 5 metalických barev podzim, zima 2014/2015
- Obr. 21, 22 - Hlavní barvy, které považujeme za nejdůležitější jádro a ovladače pro módní sezónu podzim, zima 2014/2015
- Obr. 23 - Úrovně barev podzim, zima 2014/2015
- Obr. 24 - Odstíny barev podzim, zima 2014/2015
- Obr. 25 - Materiály kolekce Koktejl
- Obr. 26, 27, 28, 29, 30, 31 - Model č.1, 2, 3, 4, 5, 6
- Obr. 32, 33 - Ilustrace kolekce
- Obr. 34, 35 – skicář, inspirace a návrh k prostřihávání materiálů