

Posudek oponenta diplomové práce – teoretická/praktická část*

Jméno a příjmení studenta	Jan Černý	
Studijní program	N 8206/Výtvarná umění	
Obor/ateliér	8206T102/Multimedia a design/ateliér designu oděvu	
Forma studia	prezenční	Akad. rok 2015/2016
Název práce	Sherwood Pánská móda	
Oponent práce	Mgr. Peter Šagát, PhD.	

Je potřebné poukázat na skutečně velmi široký a komplexný záber súvislostí vzťahujúcich sa k téme práce, ktorá je zhl'adiska vývoja súčasného pánskeho odevu a jeho perspektívy zásadná až kruciálna, veľmi aktuálna a tak potrebná. Autor veľmi citlivo a zároveň vzhľadom k zámeru práce veľmi substančne spracováva náročnú inšpiračnú tému.

Ako drobnú poznámku k teoretickej časti prácn by som uviedol, že termín nekonvenčnosť je potrebné spracovať na adekvátnej úrovni najmä čo sa týka charakteristického popisu vybraných demonštratívnych značiek a ich zaradenia. V súčasnosti totiž neexistuje jasná hranica, resp. vymedzenie medzi nekonvečnou značkou a veľkým módnym domom, keďže väčšina obchodných modelov je širšej verejnosti neznáma a skrytá a jednotlivé aspekty sa tak prelínajú a mystifikujú, viď príklad Vetements. Mätúco môže pri Cotweilleri pôsobiť tvrdenie o “performancewear,” ktoré môže miast' v súvislosti s tzv. “performance clothing”, teda vysoko-funkčnému oblečeniu určenému najmä na špecifické pohybové aktivity. V súvislosti s Vetements je potrebné poznamenať, že sa im úspešne darí narúšať krátkodobý “hype”, o ktorom autor píše na str. 20 a to práve tým, že radi priznávajú a demonštrujú silu aj starých kolekcií práve tým, že zakaždým vyšijú rok a príslušnú sezónu na viditeľné miesto oblečenia, tým pádom sa z týchto produktov stávajú do istej miery “vintage-statement” kusy oblečenia, ktoré ľudia radi priznávajú a priradujú im tak štatút ikonického až kultového produktu. Tento prístup, možno konštatovať, je veľmi vizionársky a progresívny smerom k nadčasovosti a brandingu odevu. Na rovnakej strane píše autor o kritizovanom “castingu” zmieňovanej značky, tu je takisto potrebné poznamenať postoj, aký produkcia Vetements dlhodobo presadzuje, a síce, že ich kultúrny kontext je v mnohom odlišný od očakávanej multikultúrnej spoločnosti západoeurópskeho typu a že otázka farby pleti pre nich vôbec nie je témou a niečím čo by mali riešiť. Samozrejme je táto problematika kontroverzná, je však aj potrebné sa situovať do reality postkomunistických krajín, ktorých diverzita a “agenda setting” je úplne niekde inde ako je tomu v krajinách strednej a najmä západnej európy. Toto je preto do veľkej miery kultúrna tradícia, s ktorou prichádzajú a po hlbšej analýze sa nejaví diskriminačne. V časti o Balenciaga je potrebné poznamenať k spadnutým bundám z ramien, že tento nový “streetstyle trend” neprišiel s touto značkou ani jej stylingom, ale už niekoľkoročným stylovaním subverzívnych brooklynských “labelov”, kde tento prvok najviac

spropagoval Akeem Smith pre Hood By Air, najviditeľnejšie práve v kolekcii FW 2015/2016. Spojenie “komerčná značka” u Burberry pôsobí diskutabilne, “komerčná” je každá predajná aktivita, bolo by potrebné bližšie definovať prečo je toto adjektívum tak zvýraznené. Pôsobilo by lepšie spojenie typu “multi-contemporary brand”. Je však potrebné veľmi oceniť erudovanosť autora čo sa týka problematiky predajných produkčných a komunikačných cyklov, ako o tom píše práve v súvislosti s Burberry na strane 24. Stať o Kanyem Westovi prináša nádej pre celý priemysel, a vôbec pre celú kultúru, je neuveriteľne vizionárska a nastoľuje trendy v celej širokej spoločenskej škále, akým je napríklad emancipácia proklamovaná na rok 2017. Teoretická časť je ukončená z formálneho hľadiska nepatrične, chýba zrozumiteľný záver tejto časti, možno tu však ide o autorský zámer.

V praktickej časti autor pracuje najmä s kľúčovým nosným produktom - prvkom - džínsovou bundou - absolútne vynikajúco z komunikačného ale aj technologického hľadiska (čo je neskôr doplnené o nahovice, košele, opasky). Je to veľmi aktuálny prístup podobne ako je tomu u tzv. “core-pieces” Vetements - dekonštruované džinsy, mikina, kvetinové šaty.. Tento prístup je momentálne z komunikačného ako aj predajného hľadiska najefektívnejší a najocenennejší v súčasnosti ako tzv. “product-based oriented communication”, alebo opätovný návrat ku komunikácii odevu ako takého. Navyše je tento prístup doplnený o adekvátne analógie až spirituálny rozmer celej práce. Autorova práca so siluetou je skutočne na veľmi vysokej úrovni. Práca s jednotlivými konštruovanými odevmi tak po konceptuálnej ako aj vizuálnej stránke je vynikajúca, z viacerých hľadísk sa možno nazdávať, že tu máme dočinenia s prelomovou zásadnou až vizionárskou prácou, ktorá v mnohom prevyšuje lokálne, regionálne dokonca aj európske súvislosti a očakávania. Je akousi inšpiračnou ideou, pokladá ideový rámec pre súčasný odevný dizajn, redefinuje zaužívané skutočnosti, otvára nový priestor uvažovania, uvoľňuje a obohacuje celú oblasť módy ako súčasti spoločenského života a jeho problémov. Za negatívum, ktoré však nezatieňuje vopred zmieňované skutočnosti možno označiť príliš uzurpatívne konceptuálne zostavenie samotných modelov do výsledných figuratívnych “lookov”, ktoré pôsobia miestami príliš očakávané a vysvetľujúco. Naratívny zámer v tomto procese však treba oceniť, čo ostatne vysvetľuje aj predošlú vetu. Rozprávanie príbehu (storytelling) je aj z hľadiska brandingu a následnej komunikácie kolekcie veľmi užitočné a efektívne.

Za najviac prínosnejšiu ideu práce možno označiť jej pozitívny až proaktívny charakter, práca je plná “novej nádeje” a istého “menswear evangelize” pohľadu dobrej správy v súvislosti s vývojom aktuálneho nielen pánskeho módného dizajnu. Obdivhodná je autorova schopnosť tak komplexne a pritom spontánne, “s istou formou slovnej ľahkosti”, vynikajúco analyticky popísať a priblížiť súčasný stav pánskej módy.

Návrh klasifikace A

V(e) Zlíně dne 31.05.2016



.....
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

A - výborně	B - velmi dobře	C - dobře	D - uspokojivě	E - dostatečně	F - nedostatečně
-------------	-----------------	-----------	----------------	----------------	------------------

* nehodící se škrtněte