

# **Kolekce pánské obuvi a galanterních doplňků v kombinaci s oděvem**

BcA. Martina Skaličková

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta multimediálních komunikací**

Ústav designu oděvu a obuvi  
akademický rok: 2011/2012

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Martina SKALIČKOVÁ**  
Osobní číslo: **K10332**  
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Design obuvi**

Téma práce: **Pánská módní kolekce v kombinaci s galanterními doplňky.**

**Zásady pro vypracování:**

**Vypracujte modelové řešení kolekce. Provedení v počtu dvou párů obuvi, dvou modelů pánské galanterie – tašek.**

**Vaším úkolem je vypracovat originální estetické a působivé řešení tohoto typu výrobku při respektování funkčních a fyziologických požadavků konkrétního uživatele.**

**Svůj návrh dokumentujte v závěrečné písemné zprávě, která bude obsahovat začleňování a aplikaci fyziologických parametrů vašeho návrhu v požadovaném komfortu pro vybraného klienta, doložte kresebnými návrhy dokládající postup řešení ve formátu A4, v rozsahu minimálně 60 stran, dále poster 100 x 70 cm v tištěné podobě. Součástí práce je i prezentace na CD-ROM ve dvou vyhotoveních a vypracování mood bordu ve velikosti 100 x 70 cm v tištěné podobě a na CD-ROM.**

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

Rozsah diplomové práce: viz zásady pro vypracování

Rozsah příloh: viz zásady pro vypracování

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

**Firemní literatura, prospekty, zdroje z internetových stránek  
odborné časopisy:**

**ARS Sutoria, Master Idea Pelle**

**Historie oděvů, Clarie Wilcox Bags, ISBN 978 1851 77 5861**

**Heights of Fashion A History of the Elevated Shoe, Elizabeth Semmelback, ISBN  
978-1-934772-94-2**

**New Scandinavian, Katherine E. Nelson, ISBN 0-8118-4040-9**

**LEXIKON MÓDA v proměnách času, Sylvia Jonas, ISBN 978-80-7234-857-2**

**Boty, botky, botičky Miroslava Štýbrová, ISBN 978-80-7106-986-7**

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Jana Buch**  
Ústav designu oděvu a obuvi

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 1. března 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 Zlíně ..... 26. 4. 2012 .....

MARTINA SKALICŮVÁ'   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělěčně 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.

<sup>2)</sup> 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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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



## **ABSTRAKT**

Teoretická část diplomové práce se věnuje vývoji pánské módy ve 21. století. Dále se zabývá světovými i tuzemskými módními značkami a nakonec historií firmy INEX TRADE s.r.o. Praktická část řeší samotný design, střihy a výrobní postupy těchto pánských modelů. Mapuje jejich materiálové řešení a komfort.

Klíčová slova: Pánská móda 21. století, světové a tuzemské módní značky, firma INEX TRADE s.r.o.

## **ABSTRACT**

The theoretical part of this dissertation's work deals with the development of men's fashion in the 21 century. It also deals with world and domestic fashion brands and finally the history of the company INEX TRADE s.r.o. The practical part deals with the actual design and manufacturing processes of these men's models. Maps of comfort and material solutions.

Keywords: Men's fashion of the 21 century, world and domestic brands, INEX TRADE company

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala paní MgA. Janě Buch, za odborné vedení při tvorbě diplomové práce, panu MgA. Juraji Šuškoví za podstatné připomínky a rady.

Dále panu Milanovi Foltánovi z firmy Inex Trade, s.r.o. za pomoc při napínání svršků u zkoušek obuvi a konečné zkompletování svršků obuvi s podešvemi. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat paní Marii Tabarkové, za pomoc při šití pánského oděvu.

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

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



## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 VÝVOJ MÓDY NA KONCI 20. STOLETÍ</b> .....	<b>11</b>
<b>2 POHLED NA VÝVOJ MÓDY VE 21. STOLETÍ</b> .....	<b>12</b>
2.1 REVIVALISMUS ZNAČEK .....	13
2.2 SMRT HAUTE COUTURE.....	14
2.3 SOUČASNÁ PÁNSKÁ (STREETOVÁ) MÓDA .....	15
2.4 INSPIRACE SVĚTOVÝMI MÓDNÍMI ZNAČKAMI.....	16
2.4.1 Adidas: .....	16
2.4.2 Nike: .....	19
2.4.3 Belstaff: .....	21
2.4.4 Diesel: .....	22
2.4.5 DSquared2:.....	25
2.4.6 Helmut Lang: .....	27
2.4.7 Boxfresh: .....	29
2.5 INSPIRACE ČESKÝMI MÓDNÍMI ZNAČKAMI .....	31
2.5.1 Jozef Sloboda: .....	31
2.5.2 Playbag: .....	33
2.6 INSPIRACE .....	35
2.6.1 Moodboard .....	35
<b>3 INEX TRADE S.R.O.</b> .....	<b>38</b>
3.1 PRYŽOVÉ PODEŠVE.....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
<b>4 POPIS ÚKOLU</b> .....	<b>41</b>
4.1 DESIGN A KONSTRUKCE MODELŮ .....	41
4.2 DESIGN OBUVI.....	41
4.2.1 Model č. 1.....	42
4.2.2 Model č. 2.....	43
4.3 DESIGN DOPLŇKŮ .....	44
4.3.1 Model č. 1.....	44
4.3.2 Model č. 2.....	45
4.4 DESIGN ODĚVŮ.....	46
4.4.1 Komplet č. 1 .....	46
4.4.2 Komplet č. 2 .....	48
<b>5 ZPŮSOB VÝROBY OBUVI</b> .....	<b>49</b>
<b>6 POUŽITÝ MATERIÁL</b> .....	<b>50</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>51</b>
<b>FOTODOKUMENTACE</b> .....	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>55</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>60</b>

## ÚVOD

Téma své diplomové práce Kolekce pánské obuvi a galanterních doplňků v kombinaci s oděvem jsem zvolila na základě představy o ideální módě pro mladého muže. Vytvořila jsem pánskou kolekci s názvem Minimal, která je ve své podstatě minimalistická, sportovně elegantní a pohodlná díky použitým materiálům.

V diplomové práci se věnuji vývoji pánské módy ve 21. století a především novému řešení pánského oděvu, obuvi a módních doplňků. Část kolekce je zhotovena s firmou INEX TRADE s.r.o., která vyrábí obuvnické svršky a kompletní obuv.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části se zabývám světovou a českou pánskou módou, kterou jsem se inspirovala při tvorbě nové pánské kolekce. Dále pak minimalismem, který byl pro tvorbu kolekce hlavní inspirací. Informací o trendech módy 21. století je nespočet, a mé inspirační zdroje jsou dané čistě individuálním výběrem. Snažím se vyhledávat nová fakta, která mně mohou toto období přiblížit.

V praktické části popisují vývoj samotného designu, následné zhotovení modelů, jejich řešení a využití.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VÝVOJ MÓDY NA KONCI 20. STOLETÍ

Móda 90. let minulého století je velmi odlišná, typická pro různorodost stylů a opravdová všehochuť rozličných trendů. Každý si vybral zkrátka to, co se mu líbilo a bylo pohodlné. „K novinkám patřil high-tech, purismus, ošuntělý vzhled, znovu se objevily etnické motivy, ale každý nosil, co mu vyhovovalo, a v podstatě se nevytvořil žádný dominantní styl, který by ovlivnil většinu populace.“ (Štýbrová 2009, str. 193). V 90. letech došlo pod vlivem trendu unisex k utlumení barevnosti, ale později se všechno změnilo. Módní tvůrci následně experimentovali s barvami, kombinovali různorodé střihy, materiály a styly. Pánská móda se konečně stala prostředkem jejich seberealizace, jako tomu bylo u dámské módy. V tomto období bylo možné nosit cokoli nejlépe ve velikosti XXXL a mezi nejoblíbenější kousky pánského oděvu patřily džínové kalhoty, kožené bundy a vcelku praktické ledvinky. Černé a usedlé oblečení bylo až příliš nudné, proto se velmi oblíbeným staly zářivé a pestré barvy.

Co se týče obuvi, novinkou se staly sandály z recyklovaných materiálů, kotníčkové boty s masivními pryžovými podešvemi, zvané „farmářky“ a vyznavači rockové a punkové hudby obouvali zásadně pouze „martensky“. „Stále oblíbené byly mokasíny, dále obuv se svršky z proplétaných usňových pásků, inspirované španělskou lidovou obuví, a do popředí zájmu se dostaly staronové druhy luxusních usní, takže návrháři předváděli obuv, zhotovenou z rybí nebo pštrosí kůže.“ (Štýbrová 2009, str. 193). Tvary obuvi se velmi rychle měnily a docházelo k častým obměnám. Mezi nejoblíbenější typ obuvi patřily tenisky, které se staly dominantním typem obuvi na konci 20. století. Tento trend se drží dodnes.

Vývoj módy ve 21. století, který hlavní myšlenkou „nosit cokoli“ navazuje na 90. léta na sebe nenechá dlouho čekat. Začíná nás obklopotvat „módní poradce“ – internet. Jakožto médium, které stále více působí jako zprostředkovatel (nejen) módního povědomí.

## 2 POHLED NA VÝVOJ MÓDY VE 21. STOLETÍ

Móda v současné době vyjadřuje individualitu člověka, něco co vyzdvihuje jeho životní styl a úroveň života. Existují různé skupiny lidí, kteří mají specifický styl oblékání a vyjadřují tím svou image.

Móda 21. století je extrémně rychle se měnící heterogenní systém, kterého se může zúčastnit více lidí než kdy předtím. Je to umožněno dalším rozplynutím společenské hierarchie, revolucí v komunikaci díky internetu, prolomením mezinárodních obchodních bariér a technologicky pokročilými výrobními metodami.

V minulosti, zejména v 60. letech, vytvářely filmy, literatura a média představy o 21. století jako o technicky vyspělé společnosti, ve které lidé žijí po boku robotů, jídlo je nahrazeno pilulkami a oblečení již nesleduje módní cykly, nýbrž je utvářeno vědeckým pokrokem. Realita se však ukázala být mnohem prozaičtější a móda prvního desetiletí 21. století navázala na vývoj konce století předcházejícího.

Masivní rozšíření internetu a jeho přijetí jak průmyslem, tak spotřebiteli, mělo bezesporu největší vliv na směr, kterým se móda tohoto století ubírá. Je to první nástroj, který umožnil skutečně demokratickou účast na módním obchodě a kultuře. Nyní si může každý založit svůj módní blog, přidat se do diskuzního fóra, vytvářet vlastní internetový módní časopis nebo začít prodávat své návrhy.

Internet vyvolal revoluci v prodeji i kultuře módy. Způsob, jakým se móda nakupuje a jak se o ní diskutuje, se stal demokratičtější procesem. Místo, věk, mobilita nebo módní zkušenosti úspěšně vytváří módní trendy.

Technologický pokrok je katalyzátorem, který přeměnil módu z výsady zahálčivých boháčů na potěšení dostupné pro každého. Průmyslová revoluce, která je spjata s pokrokem v textilní výrobě, konečně urychlila masovou výrobu oblečení. Vývoj syntetických materiálů na začátku 20. století udělal módu dostupnější a praktičtější pro veřejnost.

Film, televize a hudební média, měla vliv na oblečení běžného zákazníka. Můžeme však právem podotknout, že od vynálezu internetu jsme svědky přímo seizmických posunů v módním obchodu a kultuře.

Zavedené módní maloobchody byly vůči internetovému prodeji zpočátku nedůvěřivé a přezíravé. Racionální předpoklad, že nákup oblečení je smyslovou záležitostí a že si

nejdřív musíme ověřit jeho kvalitu materiálů, šití i střihů, dále jej vyzkoušet a prohlédnout v celé jeho trojrozměrné kráse, zpočátku bránil rozmachu internetového obchodu. Poté se však on-line prodej stal jedním z nejsilnějších a nejrychleji rostoucích sektorů internetové i módní ekonomiky. Tento úspěch lze přisoudit inovativnímu marketingu, příjemným zkušenostem zákazníků, dostupnosti a demokratické povaze nákupů na internetu.

Internet také demokratizoval účast spotřebitele na módní kultuře. Módu už nepředvádí elita prostřednictvím tisku nebo televize pasivní veřejnosti. *„Módní blog – prostředek, díky kterému si každý může založit svou vlastní webovou stránku a vyjádřit módní preference, objevy a postřehy – dal hlas všem, kteří byli dříve v tradičních formách módních medií opomíjeni.“* (Mackenzieová 2010, str. 130)

## 2.1 Revivalismus značek

Přiblížit všechny světové módní události, které se staly od 90. let minulého století až po současnost je zcela nemožné, avšak je potřeba zmínit ty nejzásadnější proměny, které současnou módu ovlivnily. Jednou z nejzásadnějších změn byl revivalismus značek.

Vysoké náklady, které provázejí uvedení každého nového návrhářského jména a jsou typické i pro náš postmoderní věk, podnítily obnovování zašlých nebo upadajících módních značek nevídaným způsobem. Reálně začal tento trend jmenováním Toma Forda do funkce hlavního návrháře značky Gucci v roce 1994 a na přelomu tisíciletí nabral na obrátkách.

Hledání původně úspěšných a prestižních módních značek se stalo v posledním desetiletí vysloveným trendem. Jsou pro to lehce pochopitelné důvody. Proč budovat vlastní značku, když je možné stavět na dědictví zavedené, i když zašlé značky? Silné podniky znalé trhu, které nyní ovládají obrovský podíl módního průmyslu, si to uvědomily, nakoupily a obnovily množství těchto značek. *„Ve vysoce konkurenčním prostředí, kde převládá většina nově založených společností zkrachuje během prvních 18 měsíců, je to chytrý mechanismus pro snížení rizika. Nabízí zkratku v cestě za dobrou vůlí, dědictvím a kulturním kapitálem zavedeného jména a vznešeného původu. Navíc se tak obejde nepřiměřeně nákladná počáteční propagace a váženost se dostaví okamžitě.“* (Mackenzieová 2010, str. 134)

Tyto postupy byly využity s různým úspěchem. Ti, kteří zvládnou porozumět filozofii a dědictví značky a nenechají se jí ovládat, jdou dál. Klíčem k úspěšné pozici na

módním trhu je inovace. Mezi ty, kteří dosáhli úspěchu, patří Albert Elbaz. Roku 2001 byl jmenován hlavním návrhářem Lanvina a změnil usedlou pařížskou instituci na jeden z nejváženějších módních domů 21. století. Jmenování modernisty Nicolase Chesquiéra tvůrčím ředitelem značky Balenciaga přispělo k obnovení slávy kdysi nejvlivnějšího módního domu v Paříži. Za návratem firmy Rochas (2005) a poté Nina Ricci (2007) na módní scénu stojí belgický návrhář Olivier Theyskens.

Na každý úspěch však připadá řada selhání. Pokusy o obnovení milované britské značky Biba opakovaně ztroskotaly. Kdo ochutnal originál, byl náhražkou zklamán. Jeden z pokusů v roce 2006 pod vedením Belly Freudové neuspěl ani při intervenci médií. „*Chyběla mi původní myšlenka značky – byla to rychle se měnící móda pro teenagery, ne pastiš za designérské ceny.*“ (Mackenzieová 2010, str. 134) Návrat značky Biby byl znovu odložen.

Tato tendence oživovat staré značky kdekoli je to možné, vyvolává otázku o budoucnosti módního průmyslu a prostoru pro nová jména. To znamená, že noví návrháři stále postupují na tomto složitém trhu kupředu: Christopher Kane, Rodarte a Philip Limovi a jiní reprezentují vytrvalost novinek na trhu stále více definovaném nostalgií.

## 2.2 Smrt haute couture

Přísně řízený a elitářský průmysl pařížského haute couture byl oficiálně založen roku 1864 Charlesem Frederickem Worthem. Statistiky napovídají, že se blíží zánik tohoto dříve nejvlivnějšího sektoru módního průmyslu. Avšak pokud bychom měli parafrázovat Marka Twaina, smrt couture je přehnané tvrzení, jelikož stále hraje důležitou, i když zmenšenou úlohu v globální módní ekonomice.

Haute couture doslova znamená vysoké krejčovské umění. Je to elitní sektor módního průmyslu, který je definován étosem řemeslně dokonalé kvality krejčovského zpracování a šití na míru. „*Přijetí do světa haute couture se řídí přísnými pravidly Chambe Syndicale de la Haute Couture, která nařizuje každému členovi vyrobit dvě kolekce za rok; představit 50 zbrusu nových originálních návrhů pro soukromé klienty s alespoň jednou nebo více zkouškami, na plný úvazek zaměstnávat alespoň 20 lidí ve vlastních pařížských ateliérech. Navíc se vše musí vyrábět na místě a ručně.*“ (Mackenzieová 2010, str. 138)

Přesto toto kdysi vzkvétající a živé odvětví prožívá od 50. let stále se prohlubující úpadek. Astronomické ceny, konkurenční trh a přísné zásady, kterých se členové musí dr-

žet, znamenaly, že v roce 2009 zbylo jen 11 oficiálně zaregistrovaných domů se čtyřmi zahraničními členy. Z haute couture odešli významní návrháři jako Versace, Valentino a další. Odchodem těchto osobností směřoval couture k zániku, avšak oděvní průmysl díky ekonomické vytrvalosti přežil další kulturní otřesy.

### 2.3 Současná pánská (streetová) móda

Řemeslo, kvalita zpracování a historie ovlivňuje současný vývoj pánské módy. Důležitý je pocit komfortu a perfektního zpracování. Výraznými znaky jsou podle odborníků luxus a funkčnost. *"V pánské módě je důležité pohlazení historií,"* řekl módní návrhář Petr Tylínek.

Pro současnou módu je hlavní inspirace z 60. let - tematické náznaky, čerpají tvůrci ze starých salonů, ovšem nejen z krejčovských, ale také řemeslných dílen. Nejčastěji se tvůrci vrací do 60. let, kde je láká hravost, barevná škála i realie. Většinou si každý návrhář hraje s prvky z minulosti a přetvoří je do současné módy.

Výraznou součástí trendových oděvů je manufakturně zpracovaná kůže. Účelem úprav ovšem není jen ochrana, ale především získání zajímavého vzhledu a textury povrchu. Móda je také v současné době inspirována netradičním řemeslem a retro vzhledem i futurismem, minimalismem a samozřejmě i novými materiály. Důraz se klade na individualismus, uvolněnost a pohodlí. Střihy jsou vzdušné a jednoduché.

Ženské prvky nejsou v pánské módě žádané. Zatímco dámská móda si často pohrává s maskulinními prvky, v pánském stylu toto není přípustné. Důraz je především kladen na mužný charakter, který by byl dámskými prvky potlačen. Pánská móda začíná nabírat mužský prototyp.

*„Obuv prošla v uplynulých epochách obrovským vývojem Pravděpodobně, již nebude vynalezen typ, forma nebo střih obuvi, jež by byly naprostou novinkou a nebyly pouhou reminiscencí minulých vzorů.“ (Štýbrová 2009, str. 196)* Obuv bude vyráběna špičkovými technologiemi a z nových materiálů. Ale jedno je zcela jisté, elegantní obuv se neobejde bez kvalitních usní, které žádný syntetický materiál nenahradí.



## 2.4 Inspirace světovými módními značkami

### 2.4.1 Adidas:

Vše začalo roku 1920, kdy se německý obchodník Adolf Dassler rozhodl zrealizovat svou vizi, že každý sportovec by měl jít na start s kompletním vybavením. Jeho vize je již dávno skutečností – Adidas je všudypřítomný a pod heslem „Impossible is nothing“ usiluje získat celosvětové prvenství mezi sportovními značkami 21. století.

Počátky však byly skromné. Po druhé světové válce zakládá Adolf „Adi“ Dassler se svým bratrem Rudolfem firmu Dassler Schuhe se 47 zaměstnanci. Konkurence se objevuje v zápětí – roku 1948 zakládá Dasslerův bratr Rudolf vlastní firmu Puma. Roku 1949 oficiálně registruje Adolf Dassler svou firmu jako Adolf Dassler Adidas Sportshoes.

Roku 1972 přichází Adidas s novým logem zobrazující trojlístek (trefoil) – tři listy symbolizují tři zemské desky.

Adi se ve své práci řídí třemi principy: vyrobit nejlepší obuv pro požadavky daného sportu, chránit sportovce před zraněním a vytvořit odolný výrobek. Tato idea provází jeho práci celý život.

První konfekční teplákové soupravy jsou vyrobeny v roce 1967, ale až v polovině 70. let 20. století se stává Adidas nedílnou součástí oděvního odvětví.

Loga Adidas – řada lidí nevnímá rozdíl mezi logy této značky, ale rozlišuje je jako „staré“ a „nové“ logo. Datum vzniku u obou log je sice odlišné, ale především rozlišují věci na jednotlivé kolekce. Logo originals (trojlístek – staré logo) zastřešuje kolekci originals, která je life-stylovou módní kolekcí. Kolekce není určena pro sport, jako tomu je u „nového“ loga, ale je určena pro běžné nošení.

Zajímavostí se stala spolupráce se značkou Diesel. Značky spolupracují na výrobě Adidas Originals Denim by Diesel (pánské riflové kalhoty). Vznikl typický dieselovský střih s logem Adidas Originals.

Pro firmu Adidas navrhují světoznámí umělci jako Missy Elliot, kde se stala typickým znakem zlatá korunka, Jeremy Scott, který se proslavil okřídlenými boty. Další umělci, kteří se značkou spolupracují, jsou Stella McCartney, Yoshi Yamamoto.

Japonský designér Yoshi Yamamoto navrhl pro značku Adidas kolekci s názvem Y-3 (sloučení jeho jména s počtem pruhů značky Adidas). Modely se vyznačují nápaditým designem a elegancí. Jednoduše řešený tvar podešve a svršek z barevných lakovaných usní vytvářejí netradiční avšak ucelený design.



*Obr. 1. Yoshi Yamamoto Y-3 pro Adidas*



*Obr. 2. Adidas Originals*



*Obr. 3. Adidas Originals highrise sneakers*

*„Dáváme do toho vše, co máme, a pak ještě o něco víc. Bez pochybností, neдрžíme se zpátky, nevzdáváme se. Z kurtů na přehlídková mola, ze stadiónů až na ulici; bez ohledu na druh hry, hrajeme pořád stejně: Srdcem, spíše než hlavou. Spolu, ne sami. Spojení vášní, dáváme do toho vše“.* ([www.adidas.cz/poselstvi](http://www.adidas.cz/poselstvi))

### 2.4.2 Nike:

Pod jménem řecké bohyně vítězství se stala značka Nike největším světovým výrobcem sportovního zboží. Bill Bowerman a Philip Knight začínají roku 1962 pod značkou Blue Ribbon Sports dovážet a sami navrhovat sportovní obuv. *„Roku 1971 se mění název značky na Nike a je zavedeno logo „swoosh“ – patří k nejznámější logům světa. Vymyslela ho roku 1971 studentka návrhářství. Logo mělo znázorňovat křídla bohyně vítězství Niké.“* (Jonas 2008, str. 230)

Firma Nike dobývá veškeré sportovní oblasti a v jejích kampaních vystupují největší sportovní hvězdy. Design jejich obuvi je ve své podstatě stále podobný modelům z dřívějších dob. Jedinečnost, originalita a nezaměnitelný znak v podobě křídel mají stejný úspěch dodnes.

U firmy Nike se stala zajímavostí spolupráce s firmou Apple. Umístěním malého čipu do obuvi, je možno měřit vzdálenost a tempo chůze či běhu. Přijímač je propojen s iPodem nebo iPhone, který měří a zaznamenává data vysílané z boty Nike.

Další zajímavostí se stala internetová stránka Nike ID, kde si může zákazník vytvořit vlastní barevnou kombinaci, která bude vyrobena podle jeho požadavků. Internet se stále více dostává do popředí a zákazníci nejen firmy Nike, jej stále častěji využívají.

Průlomovým okamžikem v obuvnictví se stal laser. Designér firmy Nike společně se čtyřmi dalšími umělci vytvořil šest designových modelů, na kterých byly laserem vypálené dekorace. Projekt se stal součástí přehlídky v Elizabeth Gallery v New Yorku.



Obr. 4. Mark Smith – Nike Air Force



*Obr. 5. Kolekce Nike*



*Obr. 6. Kolekce Nike Running*



### 2.4.3 Belstaff:

Pro motorkáře a letce znamená značka Belstaff s logem vzlétajícího fénixe nezbytnost již více než 80. let. „Roku 1924 vytvořil Angličan Harry Grosberg první zcela nepromokavé bundy pro motorkáře z legendárního materiálu wax cotton (egyptská bavlna napuštěná voskem a olejem). Tato tkanina ze stoprocentně přírodních surovin, skvěle odolávající extrémním povětrnostním podmínkám, se vyrábí dodnes.“ (Jonas 2008, str. 84)

Ve 30. letech již vyráběl Belstaff pro potřeby armády boty, rukavice, brašny a ochranné brýle. Nepromokavé a zároveň prodyšné látky značky jsou nejen praktické, ale vynikají také měkkostí a splývavostí. Návrhář Franco Malenotti tak vytváří oblečení z mikrovláken, lesklého nylonu a nepromokavého hedvábí s bikerským stylem a dávkou sexappealu.



Obr. 7. Belstaff

#### 2.4.4 Diesel:

Image divokosti, nezávislosti a síly prezentoval Ital Renzo Rosso. Když roku 1987 společně se dvěma partnery založil značku s názvem pohonné hmoty a přidal k ní logo indiána kmene Cherokee. Dynamičnost a nezávislost na trendech se ukázaly jako dobře zvolená obchodní strategie především u džínů a casual wear.

Založením Diesel USA expanduje značka od roku 1991 do celého světa. Převzetím různých výrobců oblečení pak vzniká skupina Diesel Group. Firma se zaměřuje kromě džínů, sports wear a kolekce pro děti také na avantgardnější styl, který reprezentují značky Diesel Female, Diesel Men a Diesel StyleLab.

Cílem značky je vytvářet kolekce pro nezávislé lidi, kteří si jdou vlastní cestou a oblečení je pro ně prostředkem, díky němuž vyjádří svou individualitu. Nositelé, kteří se nebojí kombinovat, provokovat a inspirovat další lidi. Samozřejmostí značky je italská preciznost a použití kvalitních materiálů. Mezi základní znaky značky Diesel patří - kreativita, nekonvenčnost, dynamika a energie.

V roce 2008 Diesel oznámil spolupráci s firmou Sony Computer Entertainment Europe. Díky tomu může značka prodávat své modely ve virtuálním světě. Výtěžek z tohoto prodeje bude věnován na OTBF (Only The Brave Foundation – dobročinná charita značky Diesel).

Značka Diesel také nabídla podporu a tvůrčí příspěvek charitě, která se zaměřuje na světovou problematiku týkající se nemoci AIDS. V posledních letech podporuje společnost mladé umělce.

Diesel se nebojí spolupracovat s mladými návrháři, proto vyhlašuje soutěže po celém světě, kde hledá nové designéry s nápaditými invencemi. Se značkou Diesel spolupracoval například japonský student Taro Horiuchi, který usiloval o inovaci použitých látek. Inspiroval se africkým primitivním náboženstvím, tetováním a oděvem. Jeho kolekce byla distribuována v obchodech Diesel po celém světě.



*Obr. 8. Taro Horiuchi pro Diesel*





*Obr. 9. Diesel men*



*Obr. 10. Kolekce Diesel*

### 2.4.5 DSquared2:

Značka, která byla vytvořena dvěma bratry z malé vesnice v Kanadě. Bratři Dean a Dan jsou zapojeni do módního průmyslu již 28 let. V roce 1991 dospěli bratři k závěru, že největšího úspěchu dosáhnou mimo jejich rodnou zemi a to v Itálii.

Jejich první úspěch na sebe nenechal dlouho čekat. V roce 1994 uspěli s módní přehlídkou pánské kolekce. Módní přehlídka měla velký úspěch díky hudbě, samotným modelům a celému koncipování jejich show. Značka se dostala pozornosti v médiích a tisku.

DSquared2 je směs kanadského humoru a italské dokonalosti v oblasti módy. Zpočátku tajuplně znějící jméno značky DSquared2 má jednoduché vysvětlení - jedná se o matematickou hříčku: D squared 2 (D na kvadrát) neboli  $D^2$ .

Pod zdánlivě komplikovaným názvem se skrývá drzý ležerní styl se smyslem pro humor. „Lidé mají vypadat v oblečení cool, ne přeplácané,“ popisují bratři svůj postoj, který sdílejí i jejich prominentní zákazníci, například Lenny Kravitz či Justin Timberlake. (Jonas 2008, str. 138)



Obr. 11. Kolekce DSquared2





*Obr. 12. Přehlídka DSquared2*



*Obr. 13. Kolekce DSquared2*

#### 2.4.6 Helmut Lang:

Protože v obchodech nenacházel dokonalé oblečení dle svého vkusu, začal Rakušan Helmut Lang navrhovat své vlastní. Tím položil tento Vídeňan, narozený roku 1956, základní kámen módního podniku, který nese jeho jméno. Dnes nejslavnější rakouský návrhář si jako samouk otevřel roku 1979 ve Vídni svůj první malý obchod.

Minimalistické, redukované návrhy skromně působícího Langa byly vždy nekonvenční a tvořily opozici pařížských trendů. Pro Langa je typické experimentování s látkami a rafinovanost střihů, přičemž jeho modely vyzařují jednoduchou krásu.

Lang spolupracuje s umělci, jako jsou Jenny Holzer a Louise Bourgeois. V jeho poslední práci zkoumal abstraktní sochařské formy, fyzikální pravidla a prostor až za hranice lidského těla. Lang měl první uměleckou výstavu v Alles Gleich Schwer v Hannoveru v roce 2008.



*Obr. 14. Helmut Lang*



*Obr. 15. Helmut Lang – kolekce 2009*

### 2.4.7 Boxfresh:

Boxfresh vznikl v Anglii v roce 1989, od té doby se stal symbolem kvalitní, funkční, originálním a kreativní britské streetové módy. Cílem vždycky bylo symbolizovat originalitu a trendy vycházející z britské street kultury. Boxfresh se vyvinul v éře, která byla především ovlivněna hudbou, hip hopem a rave kulturou.

Boxfresh byl vždy hluboce propojen s hudbou a podporoval nové vycházející hudební talenty britské scény. Oblečení je určeno pro širší spektrum lidí s důrazem na mladou generaci.

Hravou náturu v sobě značka nezapřela ani v současnosti. Palety barev, kde jsou jejich základem tlumené tóny rozjasněné kontrastními barvami a designy, ovlivněné módními trendy z různých období, jsou toho viditelným důkazem.



*Obr. 16. Kolekce Boxfresh Sparko*





*Obr. 17. Kolekce Boxfresh*



*Obr. 18. Boxfresh Earvis Tartan black men*

## 2.5 Inspirace českými módními značkami

### 2.5.1 Jozef Sloboda:

Po absolvování studia hledal Jozef uplatnění v oblasti návrhářství na poli tuzemské konkurence, příležitostí bylo však málo, proto se rozhodl otevřít vlastní ateliér, založený na zakázkové tvorbě pánských i dámských oděvů. Brzy se ukázalo, že vytvářet pouze zakázkové oděvy, kde má hlavní slovo klient Jozefa příliš nenaplňovalo.

Jozef chtěl také využít své ekonomické vzdělání a z tohoto důvodu v roce 2003 otvírá svůj první obchod. S otevřením první prodejny začal produkovat výhradně pánskou kolekci. „*Bylo nutné se rozhodnout pro určitou cílovou skupinu a já se rozhodl dělat pánské oblečení.*“ (<http://jozefsloboda.cz/>)

Úspěch na sebe nenechal dlouho čekat. Originalita designu si brzy našla své stálé zákazníky, kteří si oblíbili jednoznačný rukopis Jozefovy tvorby. Design prodejny v Praze si vzal do rukou Jozef sám, což jasně definuje směr, kterým se značka ubírá. Otevřením této prodejny dává najevo, že patří v současnosti mezi špičkové osobnosti v oblasti českého designu vůbec.

„*Značka JOZEF SLOBODA nabízí unikátní design spojený s vysoce kvalitními materiály a provedením. Významná část oděvů je ruční výroby, jsou vyráběny v omezeném nákladu a výhradně v České Republice. Pod značkou naleznete široký výběr sezónního oblečení, doplňků a spodního prádla, od casual oblečení do práce až po nekomplikovaný styl pro volný čas.*“ (<http://jozefsloboda.cz/>)



Obr. 19. Obchod Jozefa Slobody v Praze





*Obr. 20. Kolekce Jozef Sloboda*



*Obr. 21. Kolekce Jozef Sloboda 2012*

### 2.5.2 Playbag:

Playbag je projekt hledající ideály v designu oděvních doplňků. V jejich ateliéru nevznikají pouze městské tašky a klasické brašny, snaží se obsáhnout i další atypické a specializované produkty v tomto oboru. Výchozími body pro jejich tvorbu jsou funkce, kvalita, jednoduchost a estetika. Upřednostňují užitnou hodnotu nad komponovanou krásou, tu vkládají do výrobků skrze jejich funkčnost. Potrpí si na kvalitní materiály a komponenty, vedoucí k požadovanému ideálu výsledného produktu. Česká řemeslná tradice a design, nové technologie a kvalitní materiály, to vše jsou základní pilíře značky Playbag.



*Obr. 22. Playbag Akt Stark - red*



*Obr. 23. Playbag Mark – grey*



*Obr. 24. Playbag Kansas*

## 2.6 Inspirace

Jelikož jsem fascinovaná minimalismem, snažila jsem se jeho prvky začlenit i do mé práce. Inspirovala jsem se jednoduchou formou, střihy a designem. Jak si můžete povšimnout, výše uvedené značky využívají taktéž znaky minimalismu. Sázejí na jednoduchost designu, která přináší krásu.

*„Hlavní myšlenkou minimalismu bylo zjednodušit umělecké objekty do takové míry, aby dosáhly svou zcela nepřikrášlenou základní geometrickou formu. Tyto objekty také neobsahovaly žádné stopy osobního přístupu či sebevyjádření umělce, byly zcela abstraktní, což minimalismus diametrálně odlišovalo od abstraktního expresionismu, který si naopak na zachycení pocitů a rozpracovaných kompozicích zakládal. Minimalisté ve své tvorbě využívali jednoduchost geometrických forem, stejné tvary, opakování struktur a tvarů, neutrální čisté povrchy a industriální materiály.“ (www.artmuseum.cz)*

Dalším inspiračním zdrojem se stala streetová móda. Inspiruji její barevností, hravostí a tak trochu extravagancí. Streetová móda je pohodlná, příjemná k nošení a stále více oblíbená u mladých lidí.

### 2.6.1 Moodboard

V současné době využívá každá designová firma tzv. Moodboard, což je speciální typ plakátu, který je tvořen obrázky, fotografiemi, barevnými vzorníky atd.

Moodboard k mé diplomové práci představuje ideální pánskou módu, barvy, střihy, styl a jejich celkovou harmonii.



*Obr. 25. Moodboard 1*





*Obr. 26. Moodboard 2*

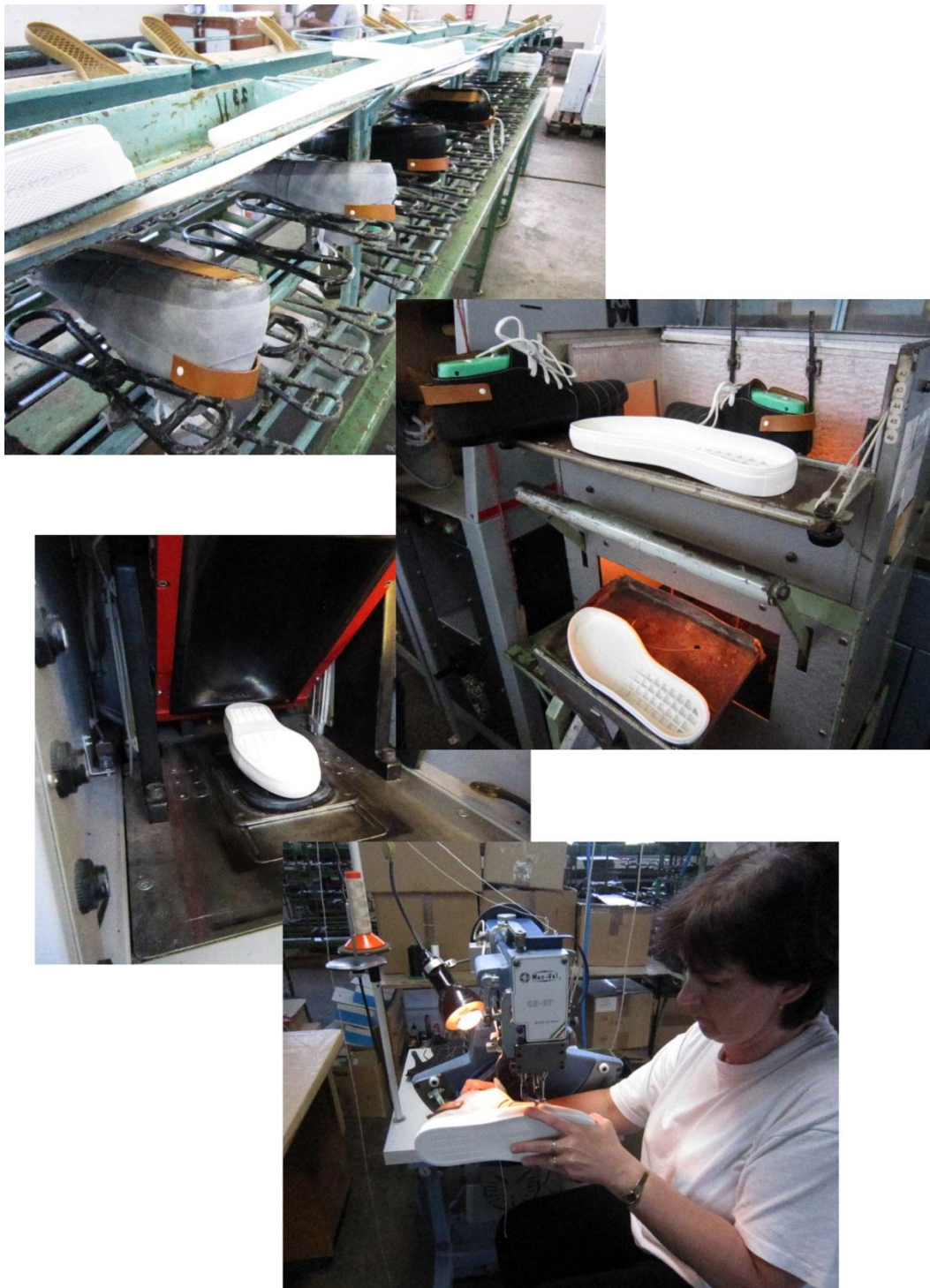
### 3 INEX TRADE S.R.O.

Společnost Inex Trade, s.r.o. byla založena před dvanácti lety panem Milanem Foltánem. Ten odkoupil budovu v Partizánském areálu a začal s výrobou obuvi pro japonský trh. Později zákazníků přibýlo a v současné době vyrábí obuv pro Francii, Itálii, Dánsko, Finsko, Maďarsko, Německo, Rakousko atd. Před šesti lety se firma začala zabývat výrobou obuvi s podešví typu „Serena“. Tento typ podešve používají známé korporace jako je například italská značka Buttero, americký návrhář Marc Jacobs a mnozí další.

#### 3.1 Pryžové podešve

Označení „Serena“ je celopryžový, šálový a prošívaný typ podešve, který jsem použila na své modely.

Před nalepením samotné podešve ke svršku musí proběhnout důležité pracovní operace. Vnitřní strana podešve se musí odrásat a vytřít acetonem, který odstraní mastnotu. Po odmaštění se nanáší na vnitřní stranu podešve tzv. „kyselina“, která mění polaritu při použití polyuretanového aktivačního lepidla. Lepidlo se nanáší jak na záložku svršku, tak na samotnou podešev. Při působení 90 stupňů Celsia v aktivační komoře, se lepidlo po 80 sekundách zaktivuje a podešev se ručně nasazuje. Pro větší soudržnost se dodatečně zalisuje. Nakonec se podešev prošívá na obuvnickém šicím stroji Mecval.



*Obr. 27. Závěrečné pracovní operace*



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 POPIS ÚKOLU

Úkolem diplomové práce je modelové a výrobní řešení pánské, streetové obuvi, designových doplňků i oděvu. Vše by mělo tvořit ucelenou kolekci s názvem Minimal. Cílem mé práce je obléct muže od hlavy až k patě, přesně tak, jak si představuji ideálně oblečeného muže. Vše má být pohodlné a zajišťovat zákazníkovi požadovaný komfort.

Tato práce vyjadřuje snahu o naplnění potřeby proměnlivých požadavků v životě městského člověka. Jednoduchý design inspirovaný mladým mužem lze přizpůsobit k oděvu, dává pocit svobody a kreativity. Inspiraci ve výběru materiálů s důrazem na funkci modelů jsme hledala ve streetové módě.

### 4.1 Design a konstrukce modelů

Hlavním spojovacím prvkem u modelů je moje vlastní značka Dado a barevnost. Také použití sourodých i nesourodých materiálů, jako je například kombinace úpletu a štípenky. Při výrobě modelů jsem se řídila těmito prioritami – nadčasový design, funkčnost, kvalita a zpracování materiálů.

### 4.2 Design obuvi

Ke každému páru obuvi je vyhotovený jeden doplněk – taška a obal na notebook, dále kalhoty a triko. Propojení modelů najdeme v určitých znacích při konstrukci, výrobním způsobu a použití stejných materiálů.

Konstrukce modelů je z části inspirovaná klasickými vzory. Převzaté prvky klasických linií obuvi zakomponované do nových forem se objevují na modelech obuvi. Kontrastem klasické linie popřípadě materiálů v kombinaci s novou formou kopyta a podešve vzniká zajímavý celek.

#### 4.2.1 Model č. 1

Střih modelu je často používaný zvaný derbový, neboli derba. Model je zhotovený v kombinaci dvou materiálů. Černé štípenky a hořčicové tříslouchiněné usně. Záměrné zvolení kombinací barev evokuje klasické modely určené pro muže. Klasický střih je v kontrastu s moderními materiály a streetovou podešví.

Patní pásky z hořčicové usně společně s bílými nýty jsou u obuvi hlavním spojujícím prvkem. Prošíání nártového dílu je pouze z estetického hlediska, aby se špička opticky odlehčila.

Do obuvi jsem vložila speciální stélku, která je tvarovaná, pohodlná a vhodná přímo pro tento typ obuvi. Povrch stélky je z textilu v kombinaci z usní. Na usni je vytlačené logo Dado.



Obr. 28. Model č. 1

#### 4.2.2 Model č. 2

U druhého modelu je použita netradiční derba, kdy menší boční díl kryje dírky na tkaničku. Model je vyhotovený ze dvou materiálů, jako tomu je u modelu č. 1. Šedá štípenka v kombinaci s hořčicovou tříslučiněnou usní. Nártová část obuvi je opticky zmenšená díky našitému rámu kolem celé špice. Boční díl je odlehčený jemným šitím na menším dílu derby.

Modely mají surový vzhled, bez žádného začištění okrajů, to proto, abych více zdůraznila mužský element. Opět jsem použila bílou podešev z firmy Inex Trade.



Obr. 29. Model č. 2

### 4.3 Design doplňků

Hlavní priority designu jsou – kvalita materiálů a zpracování, vnitřní a vnější úložné prostory, jednoduchá manipulace, rozměry odpovídající 13-ti palcovému notebooku, přesného typu Macbook Pro.

#### 4.3.1 Model č. 1

Obal na notebook je velmi jednoduchý a elegantní doplněk, který ocení každý uživatel notebooku Macbook Pro od firmy Apple. Vyznavači této značky mají rádi nadčasový design, eleganci a v jednoduchosti krásu, čehož jsem se snažila při výrobě obalu docílit.

Střih je z jednoho kusu černé štípenky v kombinaci s hořčicovým tříslučiněným páskem, kterým zapínáte obal na sedlářský knoflík. V podšívce je použita jemná kozinková useň s plátnem, pro snadnější vysunutí a zasunutí notebooku.



Obr. 30. Obal na notebook

### 4.3.2 Model č. 2

Městská kabelka pro muže, do které se vejde mimo jiné zmiňovaný obal na notebook. Kabelka má nastavitelný popruh, vnitřní kapsu na zip a vnější kapsu, kterou uzavírají i s celou kabelkou dva pásy z třísločiněné usně se sedlářskými knoflíky. Kapsa je z jednoho kusu usně a přechází z předního dílu, na zadní díl.

Část podšívky je z jemné kozinkové usně v kombinaci s pogumovaným textilem pro lepší údržbu.



*Obr. 31. Taška*

## 4.4 Design oděvů

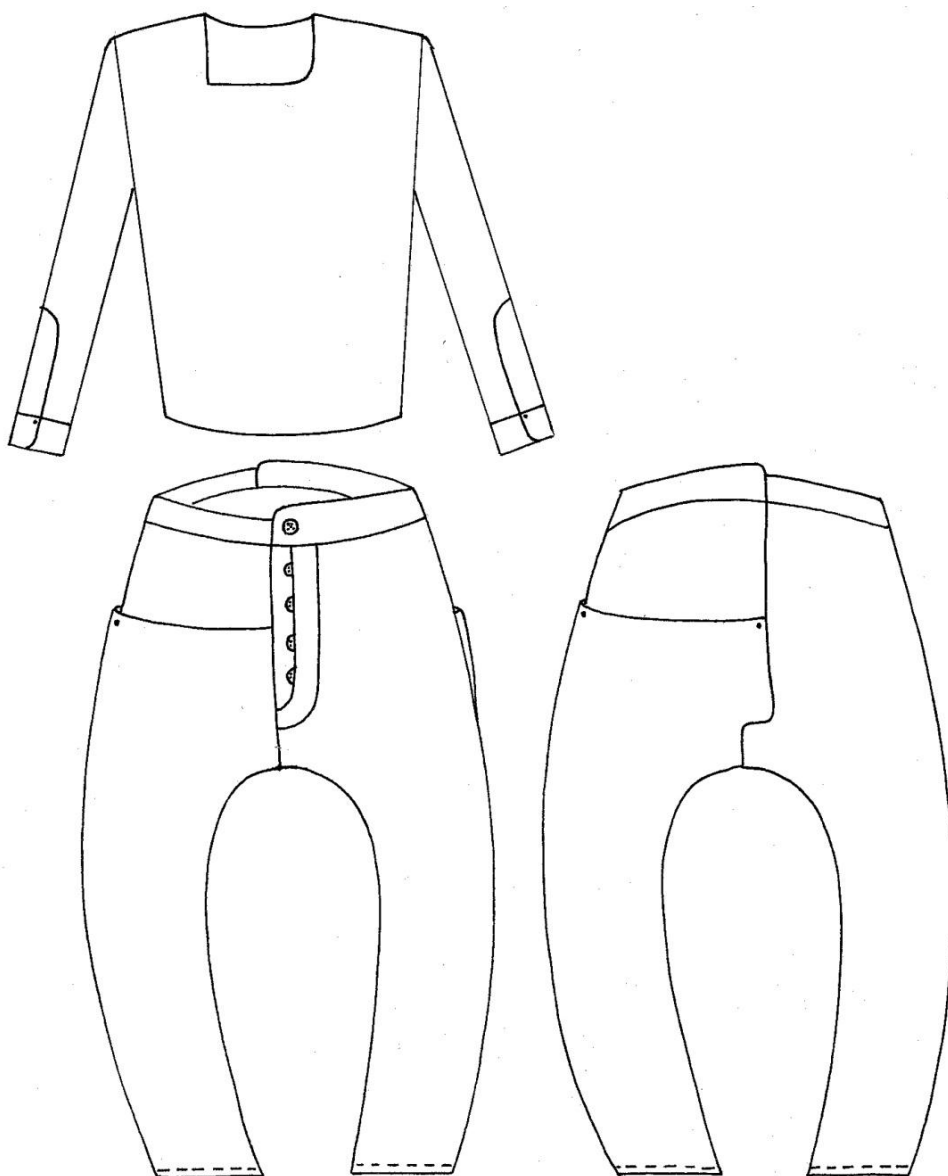
Spojovacím prvkem u kompletů jsou oblé linie a bílé nýty, které dodávají modelům šmrnc. Důraz je kladen na uvolněnost a pohodlí, které podtrhuje smysl pro detail a kvalitu.

Znakem jsou rafinované střihy, mísení materiálů, hravost a barevnost. Prioritou se stává pohodlnost, sportovní elegance a mladiství vzhled.

### 4.4.1 Komplet č. 1

Stylové a velmi pohodlné tepláky. Volnější střih s nízkým sedem, zúžené konce nohavic, dvě velké kapsy, které přecházejí ze předních dílů na zadní a kalhotový střih se zapínáním na knoflík. Materiál použitý na tepláky je teplákovina námořnické modré barvy.

Triko s dlouhým rukávem k těmto teplákům je z šedého úpletu v kombinaci se šedou štípenkou, kterou jsem použila na konce rukávů. Triko s pánským rovným střihem a koženou nášivkou s logem Dado je na rukávech nenápadně členěné stejným úpletovým materiálem.

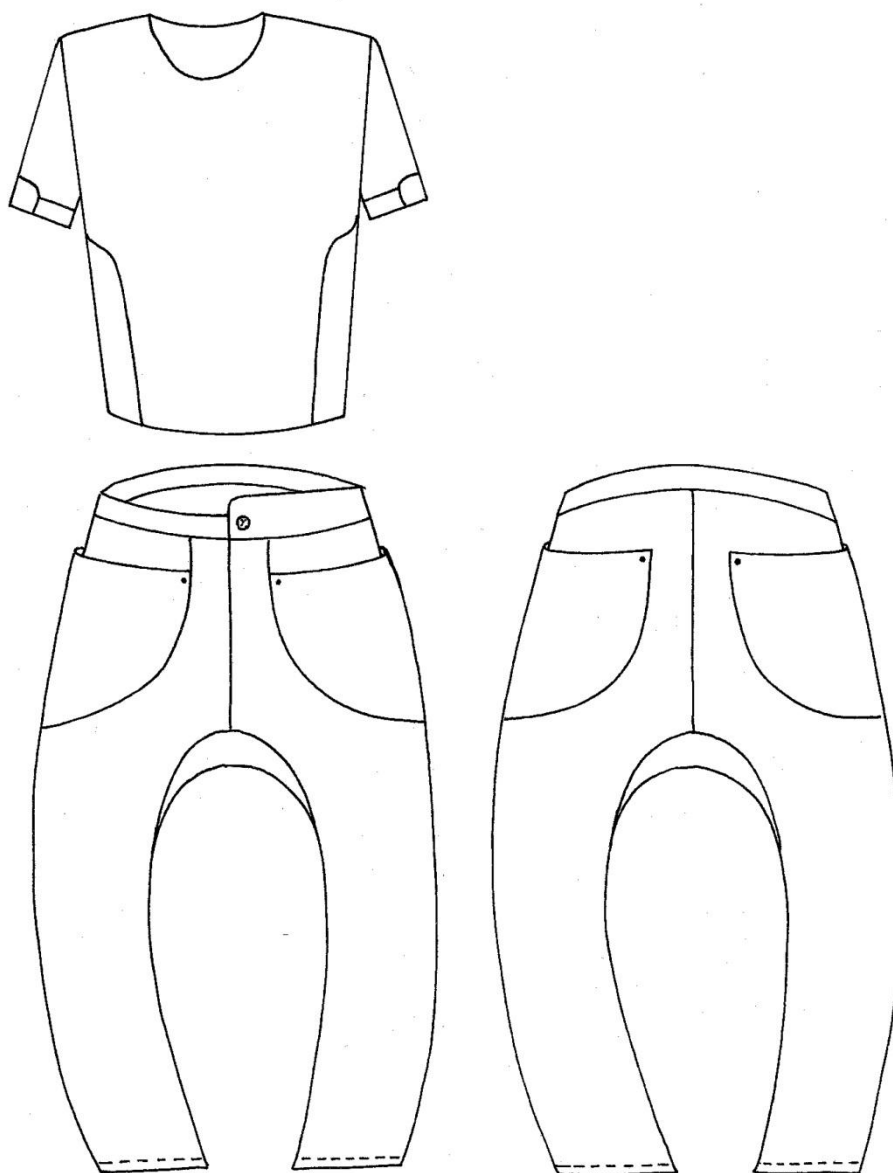


*Obr. 32. Komplet č. 1*



#### 4.4.2 Komplet č. 2

Další komplet jsou opět tepláky a triko s krátkým rukávem. Použitý materiál je jako u kompletu č. 1 teplákovina a úplet. Řada knoflíků u kalhot dodává designu streetový vzhled a požadovaný šmrnc. Triko z hořčicového úpletu je mírně členěné na rukávech a předním dílu, jako tomu je u šedého trika.



Obr. 33. Komplet č. 2

## 5 ZPŮSOB VÝROBY OBUVI

**Lepená obuv** – nejčastěji používaná technologie v obuvnickém průmyslu. Svršek s napínací stélkou je připevněný obuvnickým lepidlem k podešvi a následně zalisovaný. Tento způsob výroby je velmi jednoduchý a stále oblíbený. Proto se většina bot vyrábí tímto výrobním způsobem.

**Postup** – svršek se připevní na kopyto pomocí hřebíčků. Vyztuží se ve špici termoplastickou tužinkou a v patě termoplastickým opatkem. Poté se svršek přilepí na stélku a prostor mezi záložkami se vyplní tzv. půdováním. Záložky se musí odrásat, nanést na ně lepidlo a po uschnutí se přikládá podešev a nánosem uschlého, ale aktivovaného lepidla.

## 6 POUŽITÝ MATERIÁL

**Štípenková useň** (štípenka) – useň z hovězinové štípenky, která je broušená, barvená, s umělou kresbou na líci. Vzniká štípáním holin i hotových silnějších usní. Je určena pro obuvnictví a galanterní průmysl.

**Třísločiněná useň** – *„třísločinění je jeden z nejstarších způsobů vyčiňování usní. Třísloviny, které zde plní funkci činiva, jsou složité organické látky vyskytující se v přírodě nebo vyráběné synteticky. Suroviny, z nichž se třísloviny získávají, nazýváme třísliiva. V přírodě jsou to kůry stromů, dřevo, listy a kořeny některých rostlin. Jejich vyluhováním získáváme výtažky, které lze použít k přímému činění. Vedle nich existují ještě třísliiva syntetická, tzv. syntany, které mají lepší vlastnosti než třísliiva přírodní.“*

Třísločiněné usně se používají jako usně spodkové, řemenové, sedlářské nebo brašnářské. (<http://www.kozeluzna.cz/o-kozeluzstvi/>).

**Pletenina** – neboli úplet, plošný výrobek vzniklý provázáním jedné nebo více nití. Strukturou pletenin je způsobena značná roztažnost pletenin. Pletenina je prodyšná, nemačková.

**Teplákovina** – je velmi silný úplet, který je z líce hladký a z rubu počesaný.

## ZÁVĚR

Práce jak na teoretické, tak praktické části, byla pro mne velmi přínosná. Díky studiu informací o módě ve 21. století, jsem částečně prohloubila své znalosti o módě, která má pouze jedno desetiletí.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo představit krátký vývoj pánské módy v minulé i současné době. Dále pak seznámení se světovými a českými módními značkami, které mě obohatily o jejich základní myšlenky a ideje.

Praktická část se zabývá vývojem designu modelů obuvi, doplňků a oděvů. Návrhy modelů předcházely množstvím změn až ke konečným návrhům, které byly realizované. Při práci jsem se snažila najít rovnováhu mezi atraktivním vzhledem, funkcí a komfortem. Každý model je jedinečný ve své funkci i formě.

## FOTODOKUMENTACE



*Obr. 34. Model obuvi č. 1 s obalem na notebook*



*Obr. 35. Model obuvi č. 2 s taškou*



*Obr. 36. Komplet č. 1 s doplňky*





*Obr. 37. Komplet č. 2 s doplňky*

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MACKENZIEOVÁ, Mairi,...ismi, Jak chápat módu, ISBN 978-80-7391-399-1, 159 s.
- [2] JONAS, Sylvia, Lexikon, Móda v proměnách času, ISBN 978-80-7234-857-2, 1. Vydání, 2008, 295 s.
- [3] ŠTÝBROVÁ, Miroslava, Boty, botky, botičky, Lidové noviny, ISBN 9788071069867, 2010. 244s.
- [4] ADIDAS - obuv ve znamení tří pruhů, Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské - Technické univerzity, Ostrava, Česká republika, s. 120-125
- [5] Art&Sole, Contemporary Sneaker Art & Design. Laurence King Publishing: London, 2008. ISBN 978-1-85669-565-7, 114 s.
- [6] KLEINOVÁ, Naomi: Bez loga. Praha: Argo, 2002. ISBN 80-7203-671-8, 75 s.

## WEB

Boxfresh, [online]. [cit. 2012-04-10].

<http://www.indielabels.cz/znacka/Boxfresh-47>

<http://www.hejty.com/wp-content/uploads/2011/02/boxfresh-apparel-1.jpg>

[http://www.towear.de/men/wp-content/uploads/2010/09/boxfresh\\_m04.jpg](http://www.towear.de/men/wp-content/uploads/2010/09/boxfresh_m04.jpg)

<http://www.waterkant.dk/wp-content/gallery/boxfresh/boxfresh-eavis-tartan-black-men.jpg>

Jozef Sloboda, [online]. [cit. 2012-04-10].

<http://jozefsloboda.cz/>

<http://cz.prague-stay.com/img/4528/2/false/prague-josef-sloboda-interior.jpg>

Diesel, [online]. [cit. 2012-04-10].

<http://www.britishlifestyle.co.uk/wp-content/uploads/2011/07/Diesel-Jogg-Jeans-2.jpg>

<http://www.footluxe.com/gallery/2011/08/Diesel-Spring-Summer-2011-Collection-for-Men-01.jpg>

<http://storage.diesel.com/assets/pages/campaign/closet.jpg>

<http://modmen.files.wordpress.com/2009/11/diesel.jpg>

[http://typischich.at/images/uploads\\_900/1/f/7/709111/rombee\\_xt\\_88720111116121037.jpg](http://typischich.at/images/uploads_900/1/f/7/709111/rombee_xt_88720111116121037.jpg)  
[online]. [2012-04-10].

[http://www.ssense.com/photos/men/01/1/1/11148M021007\\_1\\_1.jpg](http://www.ssense.com/photos/men/01/1/1/11148M021007_1_1.jpg)

Nike, [online]. [cit. 2012-04-10].

Nike-nike-24110995-570-541.jpg

Belstaff, [online]. [cit. 2012-04-10].

<http://www.zingeroo.com/wp-content/uploads/2009/08/brad-pitt-1-conew1.jpg>

Minimalismus, [online]. [cit. 2012-04-10].

[http://www.artmuseum.cz/smery\\_list.php?smer\\_id=151](http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=151)

Koželužství, [online]. [cit. 2012-04-10].

<http://www.kozeluzna.cz/o-kozeluzstvi/>

Adidas, [online]. [cit. 2012-04-10].

<http://www.adidas.cz/poselstvi>

<http://www.adidas-info.cz/historie>

<http://www.adidas-info.cz/kolekce>

<http://fashiongear.fibre2fashion.com/brand-story/adidas/history.asp>

<http://only-sneakers.ru/category/adidas-x-yohji-yamamoto/>

Historie obuvi, [online]. [cit. 2012-04-10].

<http://eng.shoe-icons.com/resources/ages.htm?id=451>

Trendy, [online]. [cit. 2012-04-10].

<http://www.luxurymag.cz/novinky/1049/rozmanita-90-leta-obleceni-a-jine-trendy/>

Playbag, <http://www.adidas-info.cz/kolekce> [online]. [2012-04-10].

<http://www.playbag.cz/media/upload/image/KansasII.jpg>

DSquared2, [online]. [2012-04-10].

<http://www.designscene.net/wp-content/uploads/2011/12/Natasha-Poly-DSquared2-SS12-011.jpg>

<http://www.neo2.es/blog/wp-content/uploads/1-dsquared2.jpg>

Helmut Lang, [online]. [2012-04-10].

<http://i71.photobucket.com/albums/i127/roybot360/fashion4/helmutlang-FW09.jpg>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obr. 1. Yoshi Yamamoto Y-3 pro Adidas
- Obr. 2. Adidas Originals
- Obr. 3. Adidas Originals highrise sneakeres
- Obr. 4. Mark Smith – Nike Air Force
- Obr. 5. Kolekce Nike
- Obr. 6. Kolekce Nike Running
- Obr. 7. Belstaff
- Obr. 8. Taro Horiuchi pro Diesel
- Obr. 9. Diesel men
- Obr. 10. Kolekce Diesel
- Obr. 11. Kolekce DSquared2
- Obr. 12. Přehledka DSquared2
- Obr. 13. Kolekce DSquared2
- Obr. 14. Helmut Lang
- Obr. 15. Helmut Lang Kolekce 2009
- Obr. 16. Kolekce Boxfresh Sparko
- Obr. 17. Kolekce Boxfresh
- Obr. 18. Boxfresh Earvis Tartan black men
- Obr. 19. Obchod Jozefa Slobody v Praze
- Obr. 20. Kolekce Jozef Sloboda
- Obr. 21. Kolekce Jozef Sloboda 2012
- Obr. 22. Playbag Akt Stark - red
- Obr. 23. Playbag mark – grey
- Obr. 24. Playbag Kansas
- Obr. 25. Moodboard 1

Obr. 26. Moodboard 2

Obr. 27. Závěrečné pracovní operace

Obr. 28. Model č. 1

Obr. 29. Model č. 2

Obr. 30. Obal na notebook

Obr. 31. Taška

Obr. 32. Komplet č. 1

Obr. 33. Komplet č. 2

Obr. 34. Model obuvi č. 1 s obalem na notebook

Obr. 35. Model obuvi č. 2 s taškou

Obr. 36. Komplet č. 1 s doplňky

Obr. 37. Komplet č. 2 s doplňky



## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: MODEL Č. 1.

PŘÍLOHA P II: MODEL Č. 2.

PŘÍLOHA P III: MODEL Č. 1. OBAL NA NOTEBOOK

PŘÍLOHA P IV: MODEL Č. 2. TAŠKA

PŘÍLOHA P V: KOMPLET Č. 1.

PŘÍLOHA P VI: KOMPLET Č. 2.

**PŘÍLOHA P I: MODEL Č. 1**



**PŘÍLOHA P II: MODEL Č. 2**



**PŘÍLOHA P III: MODEL Č. 1, OBAL NA NOTEBOOK**



**PŘÍLOHA P IV: MODEL Č. 2, TAŠKA**







**PŘÍLOHA P V: KOMPLET Č. 1**









**PŘÍLOHA P VI: KOMPLET Č. 2**



