

ZMENA

BcA. Lukáš Beliansky

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav designu oděvu a obuvi

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Lukáš BELIANSKÝ**
Osobní číslo: **K08478**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - Design obuvi**

Téma práce: **ZMENA Praktická část : Design kolekce life-stylové pánské obuvi a tašiek. Teoretická část : Historie výroby obuvi na Slovensku.**

Zásady pro vypracování:

Zásady pro vypracování 1. Vypracujte modelové řešení pánské life-stylové obuvi pro vámi vybranou skupinu zákazníků. Provedení minimálně tři funkční páry, s třemi možnými variantními návrhy.

2. Předložte kresebné návrhy, které obsahují vaše řešení designu tohoto typu obuvi. Vaším úkolem je najít esteticky vhodné a působivé řešení této obuvi s výtvarným pojetím zohledňujícím trendové posuny.

3. Technika: Dokumentační zpráva s kresebnou přílohou vývoje řešení formátu A4 doplněná posterem ve formátu 100x70 cm v tištěné formě na ploteru.

4. Součástí předložené práce je předání jak textové části tak i prezentace ve formátu 100x70 cm na nosičích CD ve dvojitým vyhotovení.

Rozsah práce: Viz zásady pro vypracování

Rozsah příloh: Viz zásady pro vypracování

Forma zpracování diplomové práce : tištěná

Rozsah diplomové práce: viz zásady pro vypracování

Rozsah příloh: viz zásady pro vypracování

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:


Prospekty, časopisy: ARS Sutoria, MASTER IDEA PELLE, odborné časopisy Kožařství, Textilní žurnál, odborné časopisy a zdroje z internetu. Historie oděvů.

Vedoucí diplomové práce: doc. ak. soch. Jan Zamazal
Ústav designu oděvu a obuvi

Datum zadání diplomové práce: 11. ledna 2010

Termín odevzdání diplomové práce: 17. května 2010

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010


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 obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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.

V Zlíně dne 2. 10. 2010
Jméno, příjmení, podpis
LUKAS BELIANSKÝ

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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalitifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 zveřejněné práce požičovat na své náklady vypsí, 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 nezásahuje 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 vzdělávacímu 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 Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Oupřává-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 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 přihlídí ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Témou diplomovej práce je návrh unisexovej lifestylovej obuvi a tašiek. Zameriavam sa na vývoj športovej módy a históriu prvých spoločností zameraných na športovú obuv. Teoretická časť práce obsahuje históriu a popisuje medzníky v technologickom vývoji obuvi, akým bola vulkanizácia kaučuku, ktorá je základom pre výrobu podošiev športovej obuvi. Časť práce sa zaoberá historickým vývojom firmy BAŤA, ktorá je úzko spätá s mestom Zlín a mapuje najdôležitejšie modely športovej obuvi tejto firmy. Teoretická časť rovnako obsahuje rozbor svetových značiek produkujúcich lifestylovú obuv a tašky. Bližšie sa zaoberám značkami Adidas, Puma a Nike. Posledná časť obsahuje vývoj kabeliek a tašiek vo svete. Približujem vývoj a tvorbu jednej s najznámejších značiek Louis Vuitton. V praktickej časti je opísaná filozofia, vývoj a tvorba modelov od návrhov až po ich realizáciu. Popisujem postup práce, použitý materiál a farebnú kombináciu výrobkov. Pri návrhu som vychádzal z premenlivosti obuvi a tašiek s veľkým dôrazom na nositeľnosť. Nositeľ môže sám rozhodnúť o výslednom dizajne obuvi a tašiek, ktoré predstavujem pod názvom Zmena.

Kľúčová slova: obuv, dizajn obuvi, lifestylova obuv, vychádzková obuv, tašky, kabelky.

ABSTRACT

The theme of my thesis is design of unisex lifestyle shoes and bags. The thesis contains development of sport fashion and history of the first companies interested in sport shoe industry. The theoretical part contains history and important landmarks of technological development, such as vulcanisation of caoutchouc, which is the base of rubber sole. I am also interested in the foundation and development of the Czech company Baťa, which means a lot for city Zlín. In this part I introduce the most important models of sport shoes Baťa. Theoretical part contains description of big brands which are known worldwide for sport fashion. Big corporations such as Puma, Adidas and Nike are also presented in this section. Also, the history of bags and Louis Vuitton company are highlighted in this part. The second, practical part describes the philosophy and progress of my models. I introduce my bags and shoes from the first ideas to their realization. I describe steps of my work, used materials and color combinations. The base of my work was the possibility of design transformation of my products. User can make the final look of shoes and bags by himself. Three bags and shoes are represented in the name Transformation.

POĎAKOVANIE

Ďakujem vedúcemu práce pánovi doc. sk. soch Janovi Zamazalovi a pani MgA Jane Buch za odborné vedenie. Spoločnosti INEX Trade za realizáciu modelov. MgA Jurajovi Šuškovovi za cenne rady. Pani Mgr. Miroslave Štybrovej, Mgr. Lucii Hoffmanovej, Jarovi Vrabelovi a Ing. Júliusovi Belianskemu za pomoc pri vyhľadávaní podkladov a cenne rady.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ÚVOD K TEORETICKEJ ČASTI.....	10
2 VÝVOJ ŠPORTOVEJ OBUVI VO SVETE.....	11
3 HISTÓRIA FIRMY BAĎA	18
3.1 ŠPORTOVÁ OBUV BAĎA	20
4 NAJVÄČŠIE ZNAČKY NA SVETOVOM TRHU	22
4.1 ADIDAS	22
4.2 PUMA	26
4.3 NIKE	32
5 HISTÓRIA KABELIEK A TAŠIEK.....	35
5.1 LOUIS VUITTON	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
6 ÚVOD K PRAKTICKEJ ČASTI.....	45
6.1 FILOZOFIA A DIZAJN	46
6.2 TVORBA A VÝVOJ DIZAJNU	47
6.3 DIZAJN MODELU Č. 1	48
6.4 DIZAJN MODELU Č. 2	49
6.5 DIZAJN MODELU Č. 3	50
6.6 DIZAJN MODELU Č. 4	51
6.7 TVORBA DIZAJNU UNIVERZÁLNEJ TAŠKY.....	52
6.8 SPÔSOB VÝROBY A POUŽITÉ MATERIÁLY	53
6.9 FÁZA ZHOTOVENIA A KOMPLETIZOVANIA MODELOV OBUVI.....	54
7 FOTODOKUMENTÁCIA.....	55
ZÄVĚR	65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
SEZNAM OBRÄZKOV	69

ÚVOD

Pri výbere témy diplomovej práce vychádzam z predchádzajúcej tvorby. Z realizáciou športovej obuvi a tašiek som sa stretol viac krát a na túto tému nadväzujem aj v diplomovej práci. Konkrétne som sa venoval unisexovej móde. Diplomová práca má dve časti teoretickú a praktickú.

Teoretická časť sa zaoberá históriou a celkovým vývojom športovej obuvi v Čechách a vo svete. Samostatná kapitola opisuje vznik a vývoj firmy Baťa a športovej obuvi vyrábanej v polovici dvadsiateho storočia. Ďalšia kapitola mapuje vývoj najdôležitejších výrobcov športovej obuvi a doplnkov vo svete. Posledná časť práce rozoberá vývoj kabeliek a tašiek vo svete, spolu s históriou francúzskej manufaktúry Louis Vuitton. Dotvára celkový pohľad na vývoj obuvníckeho a kožiarskeho priemyslu vo svete.

Praktická časť sa zameriava na tvorbu dizajnu a výrobný postup športovej obuvi a tašiek. Snahou bolo navrhnuť a zrealizovať praktický model tašky do mesta pre mužov a ženy doplnený o obuv. Práca pozostáva zo štyroch modelov tašiek v rôznych farebných a materiálových vyhotoveniach, ku každej taške je navrhnutý jeden model obuvi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD K TEORETICKEJ ČASTI

V teoretickej časti diplomovej práce rozoberám problematiku športovej obuvi a tašiek. Pozornosť venujem histórii športovej obuvi a technologickému vývoju. Dôležitým technologickým vynálezom bola vulkanizácia kaučuku. Tá prispela k zdokonaleniu podošiev obuvi. Gumové podošvy napomáhajú lepšiemu komfortu pri chôdzi a majú veľkú zásluhu nad celkovým vývojom športovej a vychádzkovej obuvi. Rozbor zachytáva najdôležitejšie značky a produkty.

Najväčším výrobcom obuvi na území Československa bol Tomáš Baťa. Je neodmysliteľnou súčasťou mesta Zlín a celosvetového obuvníckeho priemyslu. Postupným vývojom podniku od klasických modelov až k športovej obuvi sa zaoberá samostatná kapitola. Opisujem hlavné vzory športovej obuvi produkované v prvej polovici minulého storočia.

Medzi hlavné aspekty pri tvorbe patrí aj celkový prehľad trhu. K najväčším výrobcom a spoločnostiam určujúcim trendy na svetových trhoch patria adidas, Puma a Nike. Bližšie som sa venoval konkrétnym modelom týchto značiek, ktoré ma zaujali. V produktovej rade týchto značiek nachádzame lifestylovú obuv a tašky, tvorbou ktorých sa zaoberám v diplomovej práci. Pri každej značke ma zaujala spolupráca s módnymi dizajnérmi, umelcami a športovcami.

Posledná časť sa zaoberá históriou a vývojom kabeliek. Podrobne popisujem spoločnosť Louis Vuitton, ktorá dlhodobo udáva trendy v tvorbe kabeliek a tašiek, spolupracuje s množstvom uznávaných dizajnérov.

2 VÝVOJ ŠPORTOVEJ OBUVI VO SVETE

Vynálezom šijacieho stroja a ďalších mechanizmov, ktoré umožnili dokonalejšie spojenie podrážky so zvrškom, vstupuje obuvnícky priemysel do novej éry mechanizácie. Prvý patentom chránený šijací stroj na výrobu obuvi pochádza už z roku 1790 od Thomasa Sain-
ta z Anglicka. Napriek ďalším patentom na šijacie stroje, bola obuv až do roku 1860, vyrá-
baná ručne. Zmena nastala až po modifikovanom šijacom stroji Isaaca Merritta Singera,
ktorým sa po roku 1863 začala masová produkcia mechanicky vyrábanej obuvi.

Američan Wait Webster získal už v roku 1832 patent na proces spájania gumenej po-
došvy so zvrškom. V roku 1839 objavil Charles Goodyear vulkanizačný proces vytvrdzo-
vania gummy a tento objav priniesol do obuvníckeho priemyslu obrovské zmeny. V roku
1868 sa začala po prvý krát vyrábať platená obuv s rovnými gumenými podrážkami. Táto
obuv bola výhradne nosená pri športovaní.

Špecializovaná obuv sa začala masovo produkovať až na začiatku dvadsiateho storo-
čia. Pôvodne bola obuv ako napríklad obuv určená na kriket v Anglicku, korčule, lyžiarky a
baseball v Amerike, určená len pre malý okruh užívateľov. Jednou z prvých veľkých spo-
ločností, ktoré sa špecializovali na športovú bežeckú obuv, bola A. G. Spalding Company v
Spojených štátoch. Spoločnosť Spalding produkovala športovú obuv na maratón, skok do
výšky, skok cez prekážky a cezpoľný beh od roku 1909.

V tomto období sa na športovú obuv používali gumenné i tradičné usňové podrážky.
Firma Spalding dokonca vyslala svojich pracovníkov na Olympijské hry do Londýna v
roku 1908, aby zdokonalila svoju bežeckú obuv. Keďže sa ešte stále hrával tenis a kriket na
trávnatom povrchu, jeho hráči nosili ručne vyrábané usňové čižmy. Na zvršky sa používala
useň z kengury, spolu s ďalšími mäkkými a ľahkými usňami. Spôsoby šnúrovania boli roz-
dielne a používal sa už i dnešný šnúrovací vzor s okrúhlymi otvorom, v ktorom bol vsunutý
kovový krúžok. Populárne boli dekoratívne zvršky a špičky obuvi. Podrážky vyrobené z
usne mali zo spodku tupé bodce a podpätky.

Prvý patent na tretry pochádza už z roku 1861 z Anglicka, kde slúžili ako obuv na kri-
ket. O štyri roky neskôr bol a obuv s bodcami produkovaná ako bežecká obuv pre Lorda
Spencera. Obuv na golf bola v tomto čase identická s obuvou na bežné nosenie, neskôr sa
nosila vysoká a mohutná usňová obuv na podpätkoch s bodcami v podošve. Na futbal bola
určená obuv z usne s vystuženou špicou. Tieto topánky mali podrážku z usne a podpätok.

Niekedy mali okolo podrážky mriežky z usne, aby sa zlepšil odpor.

V mladších športoch hrávaných na kurtoch a ihriskách sa uplatňovali plátenné topánky s gumenou podrážkou typu tenisiek, ktoré sa produkovali okolo roku 1868. Táto obuv bola predchodcom prvej športovej obuvi na rovnej podrážke. Pôvodne boli tieto tenisky určené na šport kriket a neskôr sa adaptovali na bežecké a tenisové topánky. Termín sneaker (americký termín pre tenisku) bol prvý krát použitý v roku 1873.

Medzi rokmi 1850 a 1900 sa stáva športová obuv súčasťou dennej módy, a to vďaka rastúcej popularite športu u žien, rovnako ako u mužov. Veslárstvo, tenis a bicyklovanie otvorili cestu obuvi s gumenou podrážkou so saténovým, plátenným, alebo jelenicovým zvrškom. Členkovej obuvi viktoriánskeho štýlu boli pridané čepele a táto obuv sa neskôr naplno uplatnila pri ľadovom korčuľovaní, rovnako sa z nej adaptovali kolieskové korčule. V poľovníctve a rybárstve sa nosila vyššia obuv s kamašmi. Tieto boli šité rovnako ako dlhé textilné kamaše, no vyrábali sa výhradne z usne.

Významným medzníkom vo výrobe obuvi bol rok 1858, kedy Lyman Blake vynášiel šijací stroj na zošívanie podrážky so zvrškom. Blakeov patent bol odkúpený a vylepšený Gordonom McKayom. Mechanizmy, ako napínací stroj Jana Ernsta Matzelingera z roku 1882, umožnili opakovanie operácií, ktoré sa dosiaľ vykonávali iba ručne. Vďaka tomu sa začalo vyrábať viac obuvi a mohlo sa vyhovieť stúpajúcim požiadavkám verejnosti.

Po roku 1900 boli populárne topánky s trištvrtou, alebo polovičnou sárou a krátko na to sa do módy dostáva štvrtinová sára. Veľké zmeny v kvalite materiálov, lepšie konštrukčné metódy, ale i asymetria obuvi (odlišná ľavá a pravá topánka) priniesli väčší komfort. Gumený podpätok, ktorý vznikol náhodne a mal pôvodne slúžiť ako podložka pod nohu, bol po prvý krát použitý v roku 1896 Humphreym O'Sullivanom.

Objednávka slávneho kanadského hokejistu Joesa Halla v obuvníctve Georga E. Tackaberryho, začala explóziu v obuvníckom priemysle. Hall si objednal špeciálnu hokejistickú obuv, ktorá sa neskôr vyvinula do tzv. C.C.M., svetovo známych ako značka "Tacks". Vďaka obuvníkovi Tackaberrymu, rovnako ako aj iným obuvníkom, ktorí počúvali požia-

davky športovcov, sa športová obuv rapidne vylepšila. Korčule pre Joea Halla boli najpopulárnejšími korčuľami ešte ďalších 70 rokov.¹

Nezrelý priemysel športovej obuvi sa v Spojených štátoch v polovici tridsiatych rokov rozdelil na dva tábory. Do jedného patrili výrobcovia obuvi z usne a do druhej výrobcovia rýchlo sa šíriacej výroby pláteniek na gumenej podrážke. Mená ako Hyde, Riddell a Brooks boli hlavnými značkami koženej obuvi. Na druhej strane stáli značky Converse, Pro Keds, Red Ball a P.F. Flyers.²

2.1. ÉRA TENISIEK

V štyridsiatych rokoch dvadsiateho storočia je väčšina krajín sveta vo vojne. Práve v tomto období zaznamenáva domáci obchod v Amerike najväčší vzostup špecializovanej športovej obuvi. Populárna teniska, v USA známa pod termínom sneaker, ktorá bola pôvodne určená basketbalu, bola pohodlná, mala dlhú životnosť a bola cenovo dostupná. Čoskoro sa stala táto športová obuv, na začiatku s vysokou sárou a neskôr so sárou nízkou, symbolom postvojnovnej mládeže. Ďalším dôležitým symbolom tejto éry sú jeansy. Spoločnosti ako Converse a Keds si získali obrovskú popularitu, a to nie len u profesionálnych športovcov, ktorým slúžili roky. Stali sa súčasťou masového obchodu.

Pred dvadsiatym storočím sústredovala spoločnosť všetkú energiu na prácu. Neskôr, keď sa životná úroveň zlepšila a ľudia nemuseli bojovať o ekonomické prežitie, dostávajú sa do popredia aktivity voľného času, ktorými bol predovšetkým šport. Medzi najpopulárnejšie aktivity patrili rybárstvo, box a lukostreľba. Pred dvadsiatym storočím, ale i na jeho začiatku, bol šport určený predovšetkým bohatým, ktorí nemuseli venovať všetok svoj čas výhradne práci.

Od dvadsiatych rokov sa hlavne v západných krajinách stabilizuje pracovná doba a zamestnanci získavajú viac voľného času. Moderná výbava uľahčovala ženám prácu v do-

¹ Cheskin, Melvyn P.: The Complete Handbook of Athletic Footwear. New York: Fairchild Publication,

² Cheskin, Melvyn P.: The Complete Handbook of Athletic Footwear. New York: Fairchild Publication, 1987. s. 14. ISBN 87005-548-8

mácnosti. Súčasťou nového životného štýlu sa stáva i automobil, verejná doprava, rádio, televízia a noviny. Vďaka vyššiemu životnému štandardu má priemerná rodina západného sveta viac peňazí, ktoré môže minúť na voľno časové aktivity. Šport už nie je v tomto období výhradne sezónnou záležitosťou. Verejné telocvične umožňujú vykonávať športy celoročne. Šport sa profesionalizuje, komercializuje a naplno otvára reklame. Najviac sa o popularizáciu športu pričínala televízia, ktorá propagovala zdravý životný štýl. Potreba športovej obuvi obrovsky vzrástla a naďalej sa zlepšovala i jej kvalita.

V päťdesiatych rokoch bola športová obuv majoritným segmentom obuvníckeho priemyslu. Špecializovaní výrobcovia na čele so značkou Adidas a Puma v Európe a značka Tiger v Japonsku priniesli centralizáciu do sveta obuvi a stavili na silu reklamy.³

Spoločnosť	Model	Typ	Rok výroby
Adidas	Rom	Cvičenie	1961
Adidas	La Plata	Futbal	1963
Adidas	University	Americký futbal	1964
Adidas	Samba	Futbal	1962
Adidas	Robert Haillet, Rod Laver, Stan Smith	Tenis	1963
Asics Tiger	Corsair	Beh	1966
Asics Tiger	Spiker	Volejbal	1964
Asics Tiger	Wrestling/ nylon	Vrestling	1963
Baťa	Polymatch	Tenis	1972
Bean L.L.	Main Hunting Boot	Poľovníctvo	1911

³ Cheskin, Melvyn P.: The Complete Handbook of Athletic Footwear. New York: Fairchild Publication, 1987. s. 16. ISBN 87005-548-8

Brooks	Vantage	Beh	1975
CCM	Tackaberry	Korčuľovanie	1927
Chicago R.	Black Leather	Korčuľovanie	1920
Converse	Chuck Taylor	Basketbal	1920
Dexter	Stanford	Golf	1963
Dunlop	Green Flash	Tenis	1935
Hyde	Coaches Shoe	Trenér	1959
Karhu Titan	Norwegian Welt	Lyžovanie	1920
Keds	Blue Flash	Basketbal	1929
Lange	Moulded Boot	Alpinistika	1965
Linds	Goodyear Welt	Bowling	1936
Nike	Waffle	Beh	1972
Nike	Cortez	Cvičenie	1976
Nike	All Court	Tenis	1977
Patrick	Copenhagen	Šport v interiéry	1976
Puma	Clyde	Basketbal	1973
Puma	Velcro	Bežecká dráha	1976
Raichle	Goodyear Welt	Turistika	1979
Sperry	Topsider	Veslárstvo	1935
Tretorn	Canvas	Tenis	1966

Tabuľka č. : História klasickej športovej obuvi. Zdroj: Cheskin, Melvyn P.: The Complete Handbook of Athletic Footwear. New York: Fairchild Publication, 1987. s. 50. ISBN 87005-548-8

2.1.1. MARKETING

Fenoménom druhej polovice dvadsiateho storočia sa stáva nový obchodný marketing, ktorý do popredia posúva samotnú značku pred konkrétnym produktom. Heslo – produkt vytvára značku a nie značka produkt – v obuvníckom priemysle celkom neplatí. Spotrebiteľ uprednostňuje obuv známej značky, pred rovnako kvalitným produktom, za ktorým nestojí známe meno.

Výber mena značiek športovej obuvi celkom nenasledoval známe marketingové heslo – podporuj imidž produktu s ľahko vysloviteľným, výrazným slovom. Naopak, staršie značky obuvi sa priklonili k rodinnému menu, alebo pomenovali svoje produkty podľa mien zvierat. V neskoršom období predstavili niektorí výrobcovia svoje produkty názvom, ktorý asocioval vysokú kvalitu a komfort. Výnimkou je silná značka Nike, ktorá sa inšpirovala gréckou mytológiou.

Rodinné mená	Adidas (Adi Dassler), Converse (Marquis Converse), Etonic, Hyde (Charles Eaton), Brooks (rodné meno manželky zakladateľa), Lotto (Giovanni Caberlotto), Lowa (Lorenz Wagner)
Zvieracie	Puma, Pony, Tiger, Cobra, Reebok, Kangaroos, Ram Golf
Vedecké	Avia (z gréckeho slova lietieť), Technica, New Balance, Pro Spect, Lazer
Marketingové	Power, Foot-joy, Spring-Court, Ice Master, Road King, Pro-shu
Historické	Nike (grécka bohyňa víťazstva), Osaga (indiánsky kmeň)

Tabuľka č. 2: Rozdelenie svetových značiek podľa pôvodu mena. Zdroj: Cheskin, Melvyn P.: The Complete Handbook of Athletic Footwear. New York: Fairchild Publication, 1987. s. 29-30. ISBN 87005-548-8

Rok 1986 priniesol pre značku Adidas celkom nový mechanizmus šírenia značky. V tomto roku rapová kapela Run-DMC predstavila svoj hit „My Adidas“, ako hold ich obľúbenej značke. „Nosíme ich celý život,“ prehlásil Darryl McDaniels (alias DMC).⁴ Predseda predstavenstva nahrávacej spoločnosti Def Jam Records oslovil nemeckú firmu s návrhom, aby sa finančne zapojila do organizácie turné, k čomu sa firma Adidas postavila

skepticky. Dvaja z veľkých šéfov po návšteve koncertu svoj názor zmenili. Počas piesne My Adidas jeden z členov kapely vyzval obecenstvo, aby zdvihlo svoje adidas. V tej chvíli sa nad hlavami divákov objavilo viac ako tri tisíc párov tenisiek Adidas.⁵

Marketing spoločnosti Nike sa sústreďuje na „vypožičiavanie“ štýlu od černošskej mládeže z chudobných štvrtí. Túto metódu nazvali svojím vlastným termínom „bráchovanie“ (z anglického slova bro-ing). Marketingoví zástupcovia a dizajnéri sa potulujú po černošských štvrtiach a oslovujú náhodne vybraných ľudí. Ukazujú nový výrobok a posudzujú reakcie, aké u mladých vyvoláva. Návrhár značky Nike Aaron Cooper popísal „bráchovanie“ v Harleme : „Stačí tam prísť na ihrisko a ukázať im naše topánky. Reakcia býva neuveriteľná. Tí chalani sú vždy úplne pobláznení. Práve v takú chvíľu si uvedomíte, čo je to Nike.“⁶

⁴ Kleionová, Naomi: Bez loga. Praha: Argo, 2002. s. 75. ISBN 80-7203-671-8

⁵ Kleionová, Naomi: Bez loga. Praha: Argo, 2002. s. 75. ISBN 80-7203-671-8

⁶ Kleionová, Naomi: Bez loga. Praha: Argo, 2002. s. 76. ISBN 80-7203-671-8

3 HISTÓRIA FIRMY BAŤA

V roku 1894 sa začínajú písať nové dejiny mesta Zlín. Súrodenci Antonín, Anna a Tomáš zakladajú svoju živnosť dňa 21. septembra 1894. Mesto Zlín malo svoju tradíciu vo výrobe obuvi ku ktorej sa pripojili aj súrodenci Baťovi.

Malá obuvnícka dielna sídlila v centre Zlína. V začiatkoch sa produkcia orientovala na výrobu valašských papuč. Klasický výrobný spôsob a nevelký dopyt priviedol firmu takmer k zániku. Prekonať krízu sa im podarilo vďaka zavedeniu prísnych opatrení. Obchodný úspech im priniesla až výroba platených poltopánok, nazývaných seglovky. Boli určené širším vrstvám obyvateľov, záujem mali i menej majetní zákazníci. Predávali sa v celej Habsburskej monarchii. Táto obuv bola známa už pred tým, ale veľkú popularitu získali až po zavedení do výroby firmou Baťa. Prevládali hlavne vo farbách čierna, šedá a béžová. Súčasné priestory už nevyhovovali výrobe, preto bol závod presťahovaný do väčších. V nových priestoroch bolo zamestnaných 120 pracovníkov, ktorí pracovali na nových strojoch.

Baťa zavádzal nové technológie do výroby. Ovplyvnila ho pracovná cesta po Amerike. Nové skúsenosti nadobudnuté na stáži zvýšili rozvoj výroby v Zlíne. Poznatky o automatizovanej výrobe, reklame a vedení firmy boli pre Baťovu obuvnícku firmu podstatné.

Po smrti Antonína v roku 1908 sa stáva Tomáš Baťa hlavným majiteľom firmy. Továrňu zvyšuje výrobu a darí sa jej aj na zahraničných trhoch. Po vypuknutí 1. svetovej vojny podnik prešiel na výrobu vojenskej obuvi. V tomto období získal Baťa prvú veľkú vládnu objednávku na 50000 párov obuvi pre vojsko. Pre krátku dodaciu lehotu bola firma nútená objednávku rozdeliť a ponúknuť prácu aj svojej konkurencii. Počas vojny sa začína výroba rozširovať, zvyšuje sa počet zamestnancov a budovanie nových filiálok mimo Zlína. V podniku začína výstavba nových objektov potrebných pre chod firmy. Medzi najdôležitejšie patria koželužne a elektrárne. Počet zamestnancov stúpa až na 4000. Denná produkcia obuvi na konci vojny bola 6000 párov. Polovica Rakúsko-Uhorskej armády nosila vojenskú obuv od Baťu. Firma distribuuje svoje produkty, ktorých má k roku 1918 po celej zemi už 18.

Koniec vojny a vznik Československa má za následok oslabenie trhu a zníženie produkcie obuvi. Trh stagnoval a závod sa dostal do problémov. Tieto problémy spôsobili značný úbytok výroby a znižovanie počtu zamestnancov. Chýbali usne, podošvy a polotovary na

výrobu a dlžoby podniku sa i naďalej zvyšovali. Tomáš Baťa sa snažil predchádzať problémom aj zakladaním sesterských spoločností v Dánsku, Holandsku, Poľsku, Juhoslávii a v Anglicku.

V roku 1922 chce Tomáš Baťa marketingovo-obchodným krokom posilniť odbyť skládovej obuvi. Znižuje ceny obuvi o 50 percent. Zamestnanci súhlasia so znížením svojich platov o 40 percent na určitú dobu. Získavajú možnosť lacného nákupu potravín vo firemných obchodoch. Tento krok má veľký úspech. Získava financie na prevádzku závodu a odbyť zásob. Sklady sa vyprázdňujú a produkcia obuvi sa začína zvyšovať. Nízke ceny prilákali nových zákazníkov. Firma si upevňuje svoju pozíciu na trhu v Československu a Európe. Stáli rozvoj a zvyšovanie výroby zaradilo firmu Baťa v medzivojnovom období k veľmociam vo výrobe obuvi. Filozofiou spoločnosti bolo „obúvať celý svet“. Produkcia v roku 1932 dosahovala rekordný počet 57 miliónov vyrobených párov obuvi.

Cieľom bolo vyrábať lacnú, nenáročnú obuv pre široké skupiny zákazníkov. Ponuka obsahovala spoločenskú, pracovnú, detskú, vychádzkovú a športovú obuv. Najväčšie kolekcie obsahovali až 1200 vzorov.

So zmenami vo firme Tomáša Baťu sa menilo i mesto Zlín. Po voľbách v roku 1923 sa stáva Tomáš Baťa starostom mesta. Nové budovy v areáli boli budované vlastným stavebným oddelením spoločnosti. V meste začína výstavba domov pre zamestnancov, obchodov a škôl. Rozširuje sa sieť predajní po celom svete.

Čiernym dňom spoločnosti Baťa a celého mesta Zlín sa stal 12. júl 1932, kedy pri leteckej havárii tragicky zahynul zakladateľ Tomáš Baťa. Vedenia firmy sa ujal nevlastný brat Ján Antonín Baťa. Nadviazal na začaté projekty firmy a udržal jej celkový rozvoj. Počas druhej svetovej vojny odchádza do Ameriky, odkiaľ riadi spoločnosť pomocou svojich spolupracovníkov. Vlastníctvo závodu bolo prevedené na rodinných príslušníkov. Dcérske závody v zahraničí boli oddelené od materskej spoločnosti. Po vojne boli závody zoštátnené a premenované.⁷

⁷ POKLUDA, Zdeněk. Ze Zlína do světa – příběh Tomáše Bati, Nadace Tomáše Bati : Zlín, 2004. ISBN – 80 – 239 – 2149 - 5

3.1 ŠPORTOVÁ OBUV BAŤA

Produkcia firmy sa zamerala aj na výrobu športovej obuvi. Tomáš Baťa sa staral o svojich zamestnancov. Nabádal pracovníkov k športovaniu a udržiavaniu sa v dobrej kondícii. V Zlíne a v jeho okolí sa počas celého roka uskutočňovalo množstvo športových podujatí. Propagácii športu sa venoval hlavne časopis ZLÍN. Ponúkal pozvánky na rôzne voľno časové akcie.

Najväčší rozmach vo výrobe športovej obuvi začína okolo roku 1930. Podnik vyrábala hlavne univerzálny tip vychádzkovej obuvi. Neskôr sa produkcia rozšírila o modely pre konkrétne športy, hlavne tenis, lyžovanie a korčuľovanie.

Výroba korčulí sa zameriavala na ich využitie pre viac druhov športov na ľade. Firma skúmala typy ocele a výbrusu čepele. Používala duté vybrúsenie, čím sa dosiahol lepší tvar ostria. Samostatné korčule boli navrhnuté v kombinácii materiálov – duraluminia a ocele. Zvršok a podošva mala kožené vyhotovenie. Výška korčule siahala až nad členok. Na niektorých modeloch sa objavuje pásik s prackou v kombinácii so šnúrovacím priehlavkom.⁸

Lyžiarky sa vyrábali z odolnej nepremokavej usne. Pre lepšiu fixáciu nohy používali okrem šnúrovadiel aj spevnenie prackou v hornej časti obuvi. Zvršok sa pripevňoval k podošve prešivaním. Vzhľadom k tomuto športu musela byť podošva a špička vyrobená zo spevnených materiálov. Cena modelu sa pohybovala okolo 600 Kč. K páru lyžiarok patrili aj hrubé ponožky z neodmastenej vlny.⁹

Tenis sa tešil veľkej obľube obyvateľstva. Firma Baťa reagovala na podnet modelom určeným pre tento šport. Obuv musela byť ľahká a pružná. Zväčša sa jednalo o poltopánku vyhotovenú z rypsu. Podošva musela spĺňať dve požiadavky – pružnosť ako výhodu pri športe a nízke náklady na výrobu. Tieto požiadavky najlepšie spĺňala prírodná guma - krepa. Noha bola fixovaná pomocou šnúrovadla, poprípade pásikom cez nohu zakončeným gombíkom.¹⁰

⁸ Časopis ZLÍN, ročník III, 1934, číslo 51.s 5

⁹ Časopis ZLÍN, ročník III, 1934, číslo 51.s 6

¹⁰ Časopis ZLÍN, ročník IV, 1935, číslo 22.s 11

Veľmi populárnym vychádzkovým modelom firmy boli trampky. Univerzálna obuv určená pre rôzne druhy športov. Lisovaná gumená podošva zabezpečovala pohodlie a dobrú pružnosť. Zvršok sa skladal z viacerých dielcov. Hlavným materiálom pre výrobu zvršku bolo plátno alebo kombinácia plátna a usne. Výroba začala v tridsiatych rokoch dvadsiateho storočia. Model bol veľmi úspešný, preto sa spoločnosť snažila ponúknuť na trh nový tip, ktorý by bol ešte viac prepracovanejší a poskytoval väčší komfort pri chôdzi.

V roku 1935 začína vývoj nového modelu. Musel spĺňať mnoho podmienok. Medzi hlavné priority patrí pevná a pružná gumová podošva, vystužená špica, nepremokavá obšádzka, ľahký a vzdušný zvršok. Obuv mala byť určená pre letnú sezónu na hru, odpočinok a prácu.

Vývoj v textilnej výrobe priniesol nový druh materiálu AIR-REX. Vzduch má voľný prístup, materiál je úplne priedušný. Pach a nečistota sú vstrebávané materiálom. Výsledok bol veľmi pozitívny. Spája všetky predpoklady pre kvalitnú športovú obuv. Podošva je pevná, zabezpečená proti šmýkaniu. Špička je zhotovená z perforovanej gummy, čo zabezpečuje priedušnosť. Špeciálny pásik cez priehlavok má za funkciu lepšiu prilnavosť zvršku k nohe. Pevný opasok fixuje päť. Gumové chrániče zabezpečujú ochranu členkovej oblasti nohy.

Trampky spĺňali predstavy zákazníkov o pohodlnej letnej obuvi. „Doslovne si každý prst na nohe hovie z pohodlia a vzdušnosti.“ „Poskytujú nohe pevnú oporu a bezpečie, sú ľahké, lacné a predovšetkým vzdušné.“¹¹

4 NAJVÄČŠIE ZNAČKY NA SVETOVOM TRHU

4.1 adidas

Spoločnosť Adidas bola založená Adi Dasslerom. História značky sa začína v meste Herzogenaurach už v roku 1924. Adi spolu s bratom Rudolfom zakladajú firmu „Gebrüder Dassler, Sportschuhfabrik Herzogenaurach“. Obuv od bratov Dasslerovcov nosili viacerí profesionálni športovci. Veľkým úspechom je prezentácia značky na olympijských hrách. Neskôr sa po vzájomných nezhodách firma v roku 1968 rozpadá. Adi zakladá značku Adidas a Rudolf konkurenčnú značku Puma. Známe tri pruhy v logu firma používala od roku 1949. Logo spoločnosť odkúpila od firmy Karhu.

Adi Dassler sa zaoberal štúdiou nohy a obuvi, snažil sa riešiť problematiku komfortu chodidla v obuvi. Hlavným dôvodom výskumu bolo podávanie optimálnych výkonov športovcov. Po úspechoch na olympiáde v Helsinkách spoločnosť Adidas zahajuje export do Ameriky. V roku 1968, po celosvetovo vysielaných olympijských hrách v Mexico City, spoločnosť Adidas tvrdí, že viac ako osemdesiat percent športovcov nosilo ich značku.¹² Práve tento druh reklamy, stabilný voľný čas a uvedomovanie si potreby pohybu pre zdravý životný štýl, vyniesol športovú obuv z telocviční a bežeckých dráh von do ulíc a priniesol novú športovú módu. Adidas obohatil svet športovej obuvi o množstvo inovácií a patentov. Medzi najväčšie objavy patria kopačky s vymeniteľnými hrotmi. Táto technológia sa s úspechom používa dodnes. Firma Adidas vlastnila už v 70-tych rokoch viac ako 700 patentov.

Značka sa rozdeľuje do viacerých divízií PERFORMACE, ORIGINALS a STYLE a súčasťou portfólia je aj niekoľko prestížnych značiek. Produkcia sa zameriava na výrobu obuvi pre všetky športy, oblečenie, doplnky a pomôcky.¹³

V roku 1987 predstavila spoločnosť Adidas na obuvníckej výstave Super Show v Atlante svoje nové modely rady Run-DMC vo verziách Super Star a Ultra Star, ktoré boli

¹¹ Časopis ZLÍN, ročník IV, 1935, číslo 17.s 14

¹² Cheskin, Melvyn P.: The Complete Handbook of Athletic Footwear. New York: Fairchild Publication, 1987. s. 16. ISBN 87005-548-8

¹³http://www.press.adidas.com/desktopdefault.aspx/tabid-10/555_read-1209/

určené k noseniu bez šnúrok. Vedenie spoločnosti si na už spomínanom koncerte kapely Run-DMC uvedomili silu mestskej mládeže. Priaznivci rapového tria napodobňovali ich štýl. Nosili zlaté medailóny, čiernobiele bežecké súpravy Adidas a nízke tenisky rovnakej značky, ktoré sa nosili výhradne bez šnúrok.¹⁴ Spoločnosť začala neskôr spolupracovať s umelcami z rôznych sfér ale i športovcami.

Dizajn divízie Y-3 má na starosti Yoshi Yamamoto pochádzajúci z Japonska. Narodil sa v Tokiu v roku 1943. Pôvodne navštevoval štúdium práva, neskôr prestúpil na prestížnu Bunka Fashion College. Po škole pôsobil ako nezávislý designer. Japonská kultúra sa odráža v jeho tvorbe, podobne ako v jeho prvej kolekcii predstavenej v Paríži v osemdesiatych rokoch. Originálne kolekcie sú rozdelené do dvoch línií Yoshi Yamamoto a Y's. Najnovšia línia je tvorená v spolupráci s firmou Adidas. Zrodila sa v roku 2002 a spôsobila veľký rozruch v obuvníckom priemysle. Spojením „Y“ odvodeného od mena Yamamoto a čísla 3 odvodeného od počtu pruhov vzniká nová exkluzívna značka Y-3.¹⁵ Modely sa vyznačujú nápaditým designom, ktorý v sebe skrýva množstvo elegancii, spĺňa náročné kritéria športovej lifestylej obuvi. Jednoduchý tvar podrážky a zvršok s farebných lakových usní vytvárajú ucelený a hodnotný design..¹⁶



Obrázok 1 adidas Y-3 Hayworth II Mid

¹⁴ Kleionová, Naomi: Bez loga. Praha: Argo, 2002. s. 74-75. ISBN 80-7203-671-8

¹⁵ <http://www.fashion-forum.org/fashion-designers/yohji-yamamoto.html>

¹⁶ http://www.ssense.com/designer_profile/y-3

Po skončení štátnej školy nastupuje na prestížnu Central Saint Martins College Of Arts and Design. Po absolvovaní univerzity začína pracovať pod vlastnou značkou Stella McCartney. Obchodný dom Chloe si ju vyberá za svoju kreatívnu riaditeľku. Svojou tvorbou vyvoláva veľký ohlas médií a verejnosti. Podporuje organizáciu P.E.T.A. V autorských kolekciách sa nevyskytuje pravá koža ani kožušina. Počas svojej tvorby spolupracuje so spoločnosťami Adidas, Puma, H&M, lesportsac a GAP.¹⁷ Pre Adidas navrhla v roku 2004 prvú športovú kolekciu určenú ženám. Kolekcia obsahuje množstvo modelov pre plávanie, posilňovňu, beh, tenis, zimné športy a doplnky. Po úspechoch v predaji sa dostupnosť kolekcií rozšírila okrem USA a Japonska aj do 40 krajín po celom svete. Inšpirácie baletom, tancom, tenisom spájajú vždy v sebe jedinečný štýl a funkčnosť. Farebná paleta preferuje klasické športové farby doplnené o rôzne výrazné detaily.

Pri tvorbe obuvi preferuje ľahké a priedušné materiály spojené s najnovšími technológiami, ktoré zabezpečuje Adidas.¹⁸



Obrázok 2 adidas Stella McCartney

Originálny koncept Adidas Adicolor pochádza z roku 1983. Adidas ponúkol čistú bielu obuv so špeciálnymi rýchlo schnúcimi perami odolnými voči poveternostným podmien-

¹⁷ <http://www.vogue.co.uk/biographies/080422-stella-mccartney-biography.aspx>

¹⁸ <http://www.sheactive.co.uk/brand.html?supplier=00000084>

kam. Tento inovatívny koncept dovoľoval zákazníkom tvoriť ich vlastné páry topánok. Koncept bol obnovený v roku 2006 a obohatený setom špeciálnych pier, ktoré umožňovali okrem iného, sprejovať farbu na tenisku. Adidas expandoval tento projekt na kolekciu 42 párov obuvi adicolor. Kolekcia bola rozdelená do dvoch hlavných častí, bielej série (predstavujúcej 6 tenisiek, ktoré sa vracajú k originálnemu konceptu) a inovatívnu farebnú sériu rozdelenú na červenú, modrú, žltú, zelenú, rúžovú a čiernu. Na farebnej sérii spolupracovali známi dizajnéri, ikony módného sveta a umelci. Každá farba (vrátane bielej série) predstavila 6 druhov párov, vo verziách adicolor Low, adicolor High, Century Low, Stan Smith a dve verzie Superstar II.¹⁹



Obrázok 3 Adidas Adicolor BK3

Obrázok s. 35 Adidas Adicolor BK3: Užívateľ si sám navrhne konečný vzhľad svojich tenisiek. Balenie BK3 obsahuje okrem klasickej tenisky adidas aj set šnúrok v šiestich farbách a set šiestich vyberateľných jazykov vo farbách červená, žltá, čierna, biela, fialová a zelená.

Chris Law (C-LAW) sa začal venovať teniskám od roku 1983, v období, keď zazname-

¹⁹ Art&Sole, Contemporary Sneaker Art & Design. s. 108

nával hip-hop globálny boom. V druhej polovici 90. rokov pracoval pre obchod Bond International v Londýne, ktorý sa zameriaval na vychádzkovú obuv. Stretol tu svojho budúceho obchodného partnera Russella Williamsona. Williamson prišiel s nápadom vytvorenia online projektu (neskôr pomenovaný ako Spinemagazine.com) a naštartoval malú dizajnérsku spoločnosť, ktorá sa zameriavala na viacero projektov vychádzkovej športovej obuvi. Táto vízia bola známa pod menom Unorthodox Style. Ďalším projektom bola už spomenu-tá stránka zameraná na dizajn tenisiek Crooked Tongues.

Po viac ako šiestich rokoch v Unorthodox Style a Crooked Tongues dostal Law úlohu vytvoriť pre adidas svoju vlastnú líniu tenisiek. Law uprednostnil nositeľnosť pred vizuálnou stránkou.²⁰



Obrázok 4 adidas C-LAW

4.2 PUMA

Po osobných nezhodách sa spoločná firma bratov Dasslerovcov rozpadla a vznikajú dve menšie spoločnosti. Rudolf Dassler začína podnikat' pod značkou Puma a jeho brat Adolf zakladá Adidas v roku 1948. Medzi bratmi bola vždy veľká súťaživosť a konkurencia.

Spoločnosť začala svoje meno budovať hlavne vďaka sponzorovaniu športovcov. Už v roku 1948 nastupujú nemeckí futbalisti obutí v kopačkách Puma. Šprintér Armin Harry

²⁰ Art&Sole, Contemporary Sneaker Art & Design. s.84

vyhráva prvé zlato pre značku. Úspešné marketingové kroky pokračujú a obuv nachádza čoraz väčšie uplatnenie u športovcov. Puma ako prvá na trh dodáva obuv na suchý zip. V súčasnosti zamestnáva spoločnosť viac ako 9000 zamestnancov a svoje výrobky distribuuje vo viac ako osemdesiatich krajinách. Puma sa zaoberá výrobou profesionálnych tipov obuvi a pomôcok pre Formulu 1 a NASCAR. Spolupracuje s Ferrari a BMW. Puma je sponzorom najznámejších tímov a športovcov po celom svete.

Od roku 1998 začína vytvárať novú líniu Sport-Fasion. Hlavným prvkom je spojenie vysokej módy a športu. Dizajn kolekcií zverujú popredným svetovým návrhárom. Prvú spoluprácu nadviazali v roku 1998 s nemeckou módnou návrhárkou Jil Sander.

Po úspešnej spolupráci firma vytvorila novú dámsku kolekciu obuvi, odevov a doplnkov Nuala. Tvorcom kolekcie je Christy Turlington. Modely vychádzajú z jemných línii a inšpiráciu hľadajú v jóge.²¹

V roku 2000 vznikla odvážna a farebná rada produktov pod vedením japonského dizajnéra Yasuhiro Mihara. Vyrastal na ostrove Kjusu. Prvé skúsenosti s dizajnom obuvi získava na univerzite Tama art v roku 1994. Inovatívny dizajn a prístup k tvorbe vyústili k založeniu vlastného labelu „Mihara Yasuhiro“ v roku 1997. Po roku otvára svoj prvý obchod v Tokiu. Okrem obuvi rozširuje svoj sortiment o oblečenie pre ženy a mužov. Po úspechoch so svojou značkou začína spolupracovať s firmou Puma.²² Vzniká prvá kolekcia Jar/Leto 2001 prezentovaná vo svete. Mihara sa stáva rešpektovaný dizajnér obuvi s výraznou rozpoznávacou líniou. Po celom svete sa otvára množstvo špecializovaných obchodov predávajúcich kolekciu Puma Mihara. Obchody sa vyznačujú prepracovaným dizajnom interiéru. V Japonsku rozširuje svoje pôsobisko aj pôvodná značka Mihara Yasuhiro. Japonský dizajn spojený s novou technológiou a extravaganciou nadchol celý svet. Vzniká obuv, ktorá je inšpirovaná športom s prvkami street módy, exkluzívnym vzhľadom a materiálmi. Technologické hranice posúva Puma stále dopredu. Mihara sa snaží svoj rukopis zladit' s históriou a duchom spoločnosti. Jeho cieľom je robiť módu, ktorá bude ur-

²¹<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Puma-AG-Rudolf-Dassler-Sport-Company-History.html>

²² http://www.virtualjapan.com/wiki/Mihara_Yasuhiro

čená pre mesto, ale stále z nej vyžaruje športová línia. Kolekcia 2010 je vytvorená k desiatemu výročiu spolupráce PUMA MIHARA. Spájajú sa v nej prvky starších modelov v novom vyhotovení. Vzniká nové retro.²³



Obrázok 5 Puma Mihara Leopard

Puma nespolupracuje len s návrhármi obuvi. V roku 2004 začína na kolekcii pracovať svetoznámi Philippe Starck. Jeho portfólio je pestré. Navrhuje nábytok, hodinky, lampy a iný priemyselný dizajn. Návrhy pre Pumu sú futuristické a zároveň minimalistické.²⁴ Neodmysliteľné prvky jeho rukopisu použité na modeloch s filozofiou značky stoja za úspechom kolekcie. Priehlavok a päta z lisovaného TPU tvoria jeden celok. Medzipodošva z EVA materiálu a kožené časti zvršku tvoria typický Starckov kríž. Obuv je ľahká a pohodlná. Celá kolekcia obsahuje okrem obuvi aj spodné pradlo.²⁵

Jedna z divízií línie Puma je pomenovaná podľa jej zakladateľovi. Rudolf Dassler predstavuje tradíciu, preto je kolekcia inšpirovaná tradičnými modelmi obohatenými o nové prvky. Inšpiráciu hľadali v architektúre dvadsiateho storočia. Uhlové tvary, jednoduché línie v spojení s kvalitnými materiálmi a spracovaním vytvára pocit dokonalej obuvi. V roku 2007 sa k obuvi pripája aj modelová rada odevov a doplnkov. Posledná kolekcia sa zaoberá konfliktom „stará a nová“, osobitnou témou je reflexia štruktúr, človek verus prí-

²³ <http://mihara.puma.com/>

²⁴ <http://www.i4u.com/article2259.htm>

²⁵ http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2004_Jan_9/ai_112007024/

roda.²⁶

Jedna z najväčších osobností odevného priemyslu Alexander McQueen sa narodil 17. marca v Londýne. Čit pre módu sa v ňom začal prejavovať už v detstve. Po odchode zo školy začal pracovať a zdokonaľovať svoju techniku v rôznych zákazkových krajčírstvach. Po stáži v Anglicku a v Taliansku pokračuje v štúdiu. Úspešne ukončuje prestížnu Central Saint Martins College of Arts and Design a s pomocou Isabelly Blow rozbieha svoju kariéru módného návrhára. Stáva sa rešpektovaným tvorcom, štyrikrát ocenený Britským návrhárom roka. Od roku 1996 pracoval ako kreatívny riaditeľ pre módný dom Givenchy. Tvorba Alexandra McQueena sa vyznačuje veľkými kontrastmi, v mnohých prípadoch v temných motívoch odkazuje na smrť. Symbolom tvorby sa stáva lebka. Odvoláva sa na tradičné umenie, kde pramení jeho inšpirácia. Obuv od McQueena je jedinečná a nezameniteľná, pracuje s netradičnými materiálmi. Nejde o klasickú formu obuvi, vždy ide o objekt, ktorý priťahuje pozornosť.²⁷ Svoju jedinečnosť vkladá aj do modelov, ktoré tvorí v spolupráci s firmou Puma. Alexander McQueen Puma prichádza s kompromisom medzi odvážnym dizajnom a športovým zameraním modelov. Kolekcia inšpirovaná anatómiou zvierat úplne vystihuje filozofiu jej tvorcu. Každý model upozorňuje na svoju inovatívnosť, podstatu nekonvenčného dizajnu a spracovania.²⁸



Obrázok 6 Alexander McQueen Puma Street trainers

Pre zatiaľ poslednú spoluprácu si Puma vybrala prestížnu taliansku spoločnosť Sergio Rossi. Tá je od polovice dvadsiateho storočia top producentom luxusnej dámskej a pánskej

²⁶ <http://www.rudolfdassler.com/>

²⁷ <http://www.thebiographychannel.co.uk/biographies/alexander-mcqueen.html>

²⁸ http://alexandermcqueen.puma.com/?source=marketing_pumacom_en_us_bottom_nav

obuvi. Tradičné remeslo a originálny talianský dizajn len podčiarkujú úspech firmy.²⁹ Výsledkom spolupráce je redesign klasického modelu Clyde a podobný vzor ale na vysokom podpätku. Na trh prichádzajú v pestrofarebných kombináciách spojením saténu, nubuku a lesklej usne.³⁰

Internetový vyhľadávač a obchod vychádzkovej a športovej obuvi Crooked Tongues je verejná inštitúcia, ktorej základňou je londýnska agentúra Unorthodox Style. Crooked Tongues vznikla v roku 2000, aby sprostredkovala dôležité a kvalitné informácie o scéne tenisiek. Hlavným záujmom Crooked Tongues bol internetový výskum, ktorý vie priamo komunikovať s prívržencami tenisiek. Stránka obsahuje novinky, rozhovory s dizajnérmii i priebeh vývoja konkrétnych modelov. Rovnako ponúka možnosť pre užívateľov predstaviť ich vlastné návrhy. Členovia tímu Crooked Tongues spolupracujú s veľkými spoločnosťami ako Puma, adidas, Nike, New Balance atď. Inštitúcia je pomenovaná podľa estetiky novej polohy jazyka, ktorá v obuvi nesedí rovno.³¹

V roku 2006 sa spojila Crooked Tongues so spoločnosťou Puma a z ich spolupráce vyšiel nový typ CT (Crooked Tongues) Clyde, trilógiu, ktorá je inšpirovaná raným obdobím hip-hopového štýlu. Nový dizajn mal pôsobiť mladistvo a odlišne od ostatných. Vznikla farebne žiarivá CT Clyde. Dizajnéri si dali záležať na nositeľnosti obuvi. Samotný projekt si zakladal na náhode. Na webovej stránke Crooked Tongues mali spotrebiteľia v časti retrospektíva Clyde možnosť podeliť sa so svojimi názormi a vytvoriť tretí typ CT Clyde. Po viac ako 700 online príspevkoch bola vytvorená žltá-oranžová verzia tenisky. Pred tým ako sa dostali tenisky CT Clyde do obchodných sietí, predávali sa limitované verzie 300 párov na celom svete každej CT Clyde. Vývoj tenisky bolo možné v každom bode sledovať online.³²

²⁹ http://www.sergiorossi.com/int/en/world/w_history.aspx

³⁰ http://sergiorossi.puma.com/?source=marketing_pumacom_en_us_bottom_nav

³¹ Art&Sole, Contemporary Sneaker Art & Design. s.34

³² Art&Sole, Contemporary Sneaker Art & Design. Laurence King Publishing: London, 2008. s.38 . ISBN 978-1-85669-565-7



Obrázok 7 Puma CT Clyde

Preslávený umelec v tetovaní a člen posádky Crooked Tongues BJ Betts spolupracoval so značkou Puma na športovej obuvi RS-100 z roku 1986. Retro teniska sa objavuje ako trilógia v zelenej, hnedej a oranžovej farbe s troma témeticky rozdielnymi nažehlovačkami na päte. Tieto zobrazujú tri, dnes už klasické symboly v tetovaní – matka, otec a posvätné srdce. Kombinácia nažehlených farieb a vyšitých stehov vytvára dojem umenia na tele. Betts je rovnako známy svojimi unikátnymi vzormi písma, ktoré sa objavujú na stielke tejto športovej obuvi.³³



Obrázok 8 Puma RS-100 Cubanbee

Značka Puma v spolupráci s americkým skateboardistom Scottom Bourneom predstavila edíciu Puma S. Inšpirácia pochádza od Pumpy Suede and Clyde. „Jazdili sme na Puma

³³ Art&Sole, Contemporary Sneaker Art & Design. Laurence King Publishing: London, 2008. s.40. ISBN 978-1-85669-565-7

Suedes and Clydes dávno pred akýmkoľvek skateboardovými teniskami. V Severnej Karolíne ste v tomto čase nemohli zohnať Vansi, a tak sme jazdili na čomkoľvek, čo fungovalo na doske.³⁴ Bourne upravil topánku svojím textom a kresbami. Jedna z jeho básni je na podšívke, načrtol obrázok, tzv. Follow No One, ktorý sa nachádza na jazyku a na pätu topánky umiestnil vlastné logo presýpacích hodín. Tenisky edície Puma S sa objavili v čiernej, v červenej a v šedej farbe a boli zabalené v papiery s kresbami Scotta Bournea. Limitovaných 100 párov obsahovalo podpísanú fotografiu známeho skateboardistu.

4.3 NIKE

Meno gréckej bohyně sa skrýva za názvom dnes najväčšej spoločnosti vyrábajúcej obuv a športové doplnky. História spoločnosti Nike sa začína v roku 1964. Keď Phil Knight a Bill Bowerman zakladajú Blue Ribbon Sports, tá sa zaoberala distribúciou atletickej obuvi. Spoločnosť neskôr skončila s distribúciou a začala s vlastnou produkciou športovej obuvi. Legendárne logo „Swoosh“ je dielom študentky Caroline Davison. V roku 1971 je spoločnosť premenovaná na Nike a začína používať nové logo.

Po výskumoch a skúškach zavádzajú na trh obuv pre športovcov s podošvou Waffle. Stáva sa najpredávanejšou v USA. Nike spolupracuje s inžinierom Frankom Rudym a spoločne vyvíjajú odpruženú podošvu. Nike Air sa dostáva na trh v roku 1979. Podošva na tlmenie využíva bubliny napustené stlačeným plynom. Poskytuje veľký komfort pri chôdzi a behu. Nike už v sedemdesiatych rokoch zriaďuje výrobu v Kórei a Taiwane, ich výrobky sa dostávajú na ázijský trh.³⁵

V roku 1984 zakladá Nike svoju novú divíziu, ktorá v názve nesie meno slávneho basketbalistu, vzniká Air Jordan. Spoločnosť podporuje množstvo športovcov a športových klubov. Do reklamy vstupuje slávny slogan „Just do it“ používaný do dnes. V devedesiatych rokoch sa spája s Tiger Woodsom. V spolupráci s nim sa začína produkovat' golfová línia obuvi, odevov a doplnkov. V roku 2003 Nike kupuje konkurenčnú značku Converse a snaží sa o jej úspešné vrátenie na trh.

V súčasnosti sa spoločnosť venuje vývoju nových technológií. Spolupracuje s firmou

³⁴ Art & Sole. Contemporary Sneaker Art & Design. Laurence King Publishing: London, 2008. S.41 . ISBN 978-1-85669-565-7

³⁵ http://www.nikebiz.com/company_overview/history/1950s.html

Apple na vývoji čipu umiestneného v obuvi, pomocou ktorého je možné sledovať údaje o behu. Ďalšou zaujímavosťou sú internetové stránky Nike ID, tu si zákazník môže vytvoriť vlastnú farebnú kombináciu a obuv mu bude vyhotovená podľa jeho požiadaviek. Portfólio spoločnosti Nike, INC. zastrešuje značky Cole Haan, Converse Inc., Hurley International LLC, Nike Golf, Jordan a Umbro Ltd.³⁶

Laser má svoje počiatky v dizajnérstve v inovačnom štúdiu spoločnosti Nike (Nike's Innovation Kitchen). Pôvodné využitie laseru je pri rezaní materiálov. Laserová technológia nebola pritom ničím novým, fungovala rovnakým spôsobom ako tlačiareň. Laser jednoducho nasleduje inštrukcie počítača a vypaľuje vzor do materiálu.

Dizajnér spoločnosti Nike uvidel ako prvý možnosť využitia laseru v rámci dizajnu obuvi. Laser sa stal jeho kreatívnym nástrojom. Laserový projekt Nike vznikol v roku 2003. Smith požiadal štyroch priateľov umelcov (Tom Luedecke, Stephan Maze Georges, Mike Desmond a Chris Lundy) o pomoc pri tvorbe šiestich párov obuvi, na ktorých budú laserom vytvorené dekorácie. Každá topánka má byť umeleckým výtvorom. Laser pracuje podobne ako tetovacia hlavica. Pri práci využívali dizajnéri dva nastaviteľné programy. Prvý, Line Burn, slúžil na vypalovanie detailných línií a druhý, Solid Burn, slúžil na odstraňovanie väčších plôch materiálu. Využívala sa i kombinácia oboch procesov, ktorá umožňovala komplikované aplikácie laseru. Grafické laserové umenie bolo samozrejme závislé na samotnej architektúre obuvi. Z tohto dôvodu sa snažili dizajnéri využívať čo najväčšie plochy. Veľké dielce sa vysekávali z bravčovicovej usne. Laserová technológia tak zmenila i estetiku obuvníckeho dizajnu. Menej materiálu spôsobilo odľahčenie obuvi a väčší komfort pri nosení. Projekt sa stal súčasťou exhibície v Elizabeth Gallery v New Yorku.³⁷

³⁶ http://xroads.virginia.edu/~class/am483_97/projects/hincker/nikhist.html

³⁷ Art&Sole, Contemporary Sneaker Art & Design. Laurence King Publishing: London, 2008. S.114 . ISBN 978-1-85669-565-7



Obrázok 9 Mark Smith-Nike Air Force 1

komentár k obrázku na s. 115 Mark Smith-Nike Air Force 1

Dizajnér a kurátor projektu M. Smith vytvoril obuv inšpirovanú tetovacím umením. Pôvodne pracoval pre spoločnosť Vans a DC Shoes. Pre spoločnosť Nike začal pracovať v prvej polovici 90. rokov a pracoval pod vedením slávneho dizajnéra Nike Tinkera Hatfielda.

5 HISTÓRIA KABELIEK A TAŠIEK

Kabelky a tašky tvoria nevyhnutnú súčasť odievania. Vývoj odevu prešiel v dejinách ľudstva množstvom zmien. Tieto zmeny nevyhnutne súviseli s politickými a hospodárskymi zmenami. Odev a doplnky tvorili jeden celok už pred niekoľkými storočiami. Doplnky mali v minulosti širšie využitie a boli potrebné takmer pri každej činnosti. Kabelky tvorili súčasť každodenného života, používali ich pri práci, odpočinkových i spoločenských aktivitách. Zmeny sa týkali materiálu, tvaru, vzorov, funkcie, ale i spôsobu nosenia doplnku. Odev so všetkými svojimi detailmi reflektuje samotnú dobu. Bol a dodnes je zrkadlom spoločenského statusu. Priepasť v odievaní jednotlivých spoločenských vrstiev, už nie je taká veľká, ako bola v minulosti. Mešce, tobolky a rozličné puzdra boli nahradené klasickou kabelkou, peňaženkami, kozmetickými taškami až po obal na elektronické zariadenia. Taška je dnes produktom určeným pre každého, bez rozdielu veku, spoločenského statusu a pohlavia. Vývoj odievania dospel k dokonalým materiálom a k zložitým technológiám vo výrobe. Nevyhnutnou súčasťou človeka v dnešnej hypermodernej dobe je pocit luxusu. Tento fenomén už prevýšil i úžitkovú funkciu produktu.³⁸

Taška bola podľa archeologického výskumu spätá s človekom už od doby 5000 rokov pred našim letopočtom. V roku 1991 boli v Tirolsku objavené pozostatky tela muža, ktorý pochádzal z konca mladšej doby kamennej. Bol pomenovaný Otzi. Vedci predpokladajú, že mal 47 rokov, bol na úteku a zima a zranenie sa mu stali osudnými. Výskum dokázal prítomnosť opasku z usne, na ktorom bola umiestnená kapsa. Možno hovoriť o tzv. ľadvinovej taške. Rovnako bol nájdený batoh z ohýbaného lieskového dreva zviazaný trávou. Okrem zvyšku odevu a tašiek sa zachovala aj obuv.³⁹

Prvé zdokumentované používanie tašky sa datuje do 10. storočia. Súčasťou odevu bol opasok, ktorý mal viacero funkcií. Držal tvar odevu, aby nebol voľný a pripevňovala naň zbraň a vrečko na peniaze. Malé kožené vrečko na peniaze bolo v opasku ukryté.

³⁸ BROŽOVÁ, Jarmila. Vývoj kožené galanterie v minulosti, včetně vývoje veškerých dámských i pánských doplňků. Praha: S.N., 1958. 19 s.

³⁹ ŠTÝBROVÁ, Miroslava, Boty, botky, botičky, Lidové noviny, ISBN 9788071069867, 2010. 244s.

Už staroslovanská mužská sukňa, siahajúca pod kolená, bola opásaná opaskom (cingulí), na ktorom býval zavesený nožík v pošve a tobolka či kabelka (cum cutellis vagantibus et marsupiiis). Opasok, ako najstarší doplnok odevu, bol súčasťou života oboch pohlaví. Tašky a kabely u Slovanov boli veľmi jednoduché, v tvare obdĺžnika alebo štvorca. Vyrábali sa z kože a pleteného lyka. Ich ornamentálnosť bola minimálna. Dlhý popruh tašky slúžil ako držadlo. Taška sa uzatvárala remienkami. Úžitková funkcia doplnkov u Slovanov bola nadradená.⁴⁰

V štrnástom a pätnástom storočí bolo vrečko na opasku dôležitým prvkom odevu. Súčasťou odevu a doplnkov bohatých mešťanov je veľké množstvo ozdôb, akými boli šperky a komplikované výšivky. Podľa druhu a vypracovania, bolo možné určiť z akej spoločenskej vrstvy pochádza majiteľ doplnkov. Doplnky sa vystavovali obdivu a stávali sa symbolom bohatstva. U žien boli obľúbené prezdobené, šnúrku sťahovateľné peňaženky, nazývané „hamondeys“ a „tasques“. Muži používali prevažne malé vrecká, zavesené šnúrku na opasku. Na zhotovenie používali rôzne druhy materiálov ako useň, textilie a luxusne látky. Z praktického hľadiska bola ich funkcia nepatrná. Slúžili predovšetkým ako schránka na peniaze, hry, pečatí ale i potraviny pre sokole.

V šestnástom storočí sa mení celkový pohľad na kabelku. Do popredia sa dostáva praktickosť. Najčastejším materiálom boli klasické tkané látky a useň. Pre cestujúcich boli určené veľké brašne. V móde prevládal trend veľkých sukni, ktoré zakrývali malé peňaženky umiestnené na opaskoch. V tomto období nosili ženy menšie vrecká ukryté pod sukňou a v mužskej móde boli kožené vrecká vsívané do nohavíc. Mladé dievčatá boli v tomto období veľmi zručné a tvorivé. Vznikali dielne, kde mladé slečny šili kabelky a vyšívali látky. V šestnástom storočí je osobná hygiena na veľmi nízkej úrovni, rozmáha sa trend v nosení tzv „swete bagges“. Boli to malé vrecúška naplnené voňavým práškom z bylín a korenín. Umiestňovali sa aj medzi uskladnené šatstvo a bielizeň.⁴¹

⁴⁰ BROŽOVÁ, Jarmila. Vývoj kožené galanterie v minulosti, včetně vývoje veškerých dámských i pánských doplňků. Praha: S.N., 1958. 19 s.

⁴¹ PŘENOSILOVÁ, Věra. Od vaku ke kabelce. Umění a řemesla 2000. Roč. 42, č. 2 (Článek k publikaci: Wilcox, Claire "Bags". London, Victoria & Albert Museum 1999) 128 s.

Sedemnásťte storočie odmietalo nosenie vreciek, peňaženiek a mešcov na šatách. Nosili sa výšivkami zdobené peňaženky, ktoré sú ukryté pod šatami. Veľký dôraz sa kládol na funkčnosť, prevedenie a použité materiály. Tvarovo sa vyrábali jednoduché, ale i dizajnérsky prepracovanejšie a zložitejšie modely.

Osemnásťte storočie malo za následok veľkú zmenu v obliekaní. Z ulíc pomaly miznú veľké sukne a do popredia sa dostávajú priliehavejšie šaty. Užšie šaty nemajú žiaden voľný priestor pre vrecká. Do popredia sa dostali taštičky, ktorých vlastnila každá žena niekoľko druhov. Bol to návrat kabeliek, ktoré sa nosili v ruke.

Priemyselná revolúcia priniesla obrovské zmeny v odievaní devätnásteho storočia. Prudký vývoj technológie prináša nové materiály. Masová výroba umožnila dostupnosť odevu a doplnkov i medzi nižšie spoločenské vrstvy a priniesla určitý stupeň uniformity. Spoločenská hierarchia sa oslabilá a ľudia sa začínajú deliť medzi prostredie mestské a prostredie vidieka. Manufaktúrna výroba spôsobila migráciu ľudí do miest a nové mestské prostredie si vyžadovalo i odlišný odev. Vrecká a peňaženky nosené v ruke zostávajú v móde i naďalej. Rovnako tiež pretrvala tradícia výšivkárstva a súčasťou dekorácií sú aj rôzne dáta. Mnohé ženy nosili vrecúška spojené s opaskom, na ktorých boli umiestnené veľké ozdobné spony. Priemyselné devätnásťte storočie prináša i veľkú mobilitu. Vyspelé európske krajiny lemujú tisícky kilometrov koľají. Tomu sa prispôbujú aj výrobcovia tašiek. Vyrábajú sa kvalitné batožiny na cestovanie, ktoré spĺňajú predstavy aj najnáročnejších zákazníkov. Moderné tašky sú dobre vybavené, čo sa týka vonkajšieho i vnútorného príslušenstva. V tomto období vznikajú mnohé slávne firmy zaoberajúce sa výrobou cestovných batožín a kabeliek. Firma Hermes, založená v roku 1837 vyrábala vo svojom začiatku sedlá a postroje pre kone. Značka Loius Vuitton, začínala výrobou luxusnej batožiny pre Francúzsku elitu. Štýl, materiál, dekorácie, farby, tvary a spôsoby uzatvárania boli rozmanité.

Kabelky boli vo svojom začiatku skôr súčasťou mužského sveta. Neskôr sú navrhnuté pre ženy a majú veľký úspech. V dvadsiatom storočí sa vytvárajú podobné dámske verzie, v ktorých sa nachádza množstvo odkladacích priestorov na okuliare, peňaženku a rukavice. Vznikajú nové modely ako malé taštičky, veľké cestovné tašky, tašky do ruky, nákupne tašky, kabelky cez rameno a kufre.

Po prvej svetovej vojne je svet otvorený novým aktivitám pre ženy. Stávajú sa nezávislejšími a radi objavujú nove veci, miesta a módu. Oblúbenou bola v tejto dobe malá taška nazývaná „pochette“. Jedna sa o tašku menšieho rozmeru s rukoväťou navrchu, zdobenou oslnivými a geometrickými vzormi. Nosila sa voľne na viac spôsobov ale najčastejšie zastrčená pod pažou. Populárna bola novosť a farba, neskôr boli používané aj exotické motívy. Množstvo vzorov dnešných tašiek pochádza už z roku 1930. V období Art Deco sa na taškách uplatňujú rôzne abstraktné prvky, ktoré sa objavujú na nových materiáloch, napríklad plastoch a zipsoch. Hlavné typy kabeliek sú rámové, nové variácie „pochette“ a väčšie tašky cez rameno.⁴²

Druhá svetová vojna zabrzdila celkový rozvoj odevného a obuvníckeho priemyslu. Vo výrobe sa začínajú používať nové netradičné materiály, a to hlavne z dôvodu nedostatku usne a kovu. Je to začiatok novej doby vo výrobe, ktorej predchádza výskum a empirické skúšky. Pred dizajnérmí stála nová výzva. Museli do svojej tvorby začleniť materiály ako drevo, plast a syntetické textílie. Praktickým sa stal jednoduchý vak, ktorý sa na vrchu sťahoval šnúrovadlom a slúžil na rôzne potreby. Ženy zastupujú počas vojny mužov v práci a nosia jednoduchú tašku prehodenú cez rameno. Tento typ sa vracia ako redesign v sedemdesiatich rokoch a využíva sa pri cestovaní. Po vojne nastáva nová éra hospodárskeho rozkvetu. Kabelka sa stáva, a to najmä v živote ženy, kultovou záležitosťou. Veľké odevné značky vyrábajú množstvo trendových kabeliek a doplnkov pre mužov a ženy. Uplatňujú sa rôzne farebné kombinácie, ktoré sa vymykajú klasickým štandardom. V móde vzniká nový štýl, zdôrazňuje sa ženskosť, presadzujú sa dlhé sukne a úzky pas. Je to akýsi signál nového trendu, kde sa kladie doraz na líniu, krásu a rafinovanosť. Preferuje sa elegantnosť ako v odeve tak aj pri kabelkách. Žena si pripadá viac sexi s malou kabelkou ako s veľkou brašnou cez rameno.

Šesťdesiate roky dvadsiateho storočia sa už nesú v inom duchu. Prichádza väčšia uvoľnenosť v spoločnosti a kultúrne zmeny sú vnímané veľmi pozitívne. Začína sa akýsi prechod z klasických foriem do veku neformálneho odevu. Mladícky vzhlád je na prvom

⁴² PŘENOSILOVÁ, Věra. Od vaku ke kabelce. Umění a řemesla 2000. Roč. 42, č. 2 (Článek k publikaci: Wilcox, Claire "Bags". London, Victoria & Albert Museum 1999) 128 s.

mieste. Tomuto trendu sa prispôsobujú aj tašky. Elegantné tašky cez rameno boli zdobené rôznymi doplnkami, napríklad dlhými retiazkami. Šesťdesiate roky boli, čo sa týka módy, diametrálne odlišné od módy päťdesiatych rokov. Vládnu krátke minisukne a brašne cez rameno s tenkým popruhom. Cestovanie a spoznávanie kultúr ovplyvňuje módnny priemysel. Na trh sa dostávajú veľké kabely a textilné tašky inšpirované Indiou. Prichádza éra „flower power“, ktorá presadzuje neobvyklú farebnosť. Ženy sú stredobodom módného záujmu a inšpiráciou v umení. Stávajú sa emancipovanými a zakladajú feministické spolky. Tašky, ktoré sa nosia majú stále veľkú dávku neformálnosti. Do módy sa vracajú pracky a zipsy.

V osemdesiatich rokoch sa do popredia v krajinách západnej Európy dostáva zdravý životný štýl a šport. Mnohé firmy tvoria modely určené pre šport a voľný čas. Vysoká móda nezostáva pozadu, nové kolekcie sú inšpirované svetom fitness. Diáře a organizéry sa stavajú užitočným artiklom pre pracujúcich, ktorí majú radi poriadok a kontrolu nad svojim časom. Priemysel pracuje s novými materiálmi, ako čierny nylon. Prada sa stáva symbolom unisexovej módy, určenej pre obe pohlavia. Tieto typy sa stavajú hitom a v móde ostávajú až do dnes. Problémom známych značiek je príliv falzifikátov ich modelov z Ázie.⁴³

Dvadsiate prvé storočie je storočím veľkých zmien v odevnom priemysle. Technológie napredujú, firmy pracujú s prvotriednymi netradičnými materiálmi. Výrobne procesy sa modernizujú a vylepšujú, vďaka tomu sa ceny stávajú prijateľné pre spotrebiteľa. Výroba sa presúva na východ a to najmä do Číny, kde sa dnes vyrába najväčšie množstvo odevov, obuvi a doplnkov. Luxusnejšie modely sa vyrábajú v Taliansku alebo vo Francúzsku. Dnešná tvorba je veľmi rozmanitá a je rozdelená do rôznych kategórií. Dizajnéri sa snažia o originálne a nekonvenčné, často až nenositel'né modely. Kabelka si našla pevné postavenie aj u moderného muža.⁴⁴

⁴³ http://www.randomhistory.com/2008/10/01_handbag.html

5.1 LOUIS VUITTON

Zakladateľ známej spoločnosti vyrábajúcej kabelky a cestovnú batožinu Louis Vuitton pochádza z Francúzska. Začína vyrábať kvalitné kufre pre bohatých zákazníkov z Francúzska už v roku 1854. Hlavnou myšlienkou bolo zhotovovať kufre vhodné na prepravu v kočoch a vlaku. Za svoju jedinečnosť získala firma ocenenie na svetovej výstave ešte v devätnástom storočí.

Produkcia značky Louis Vuitton je ľahko rozpoznateľná od konkurencie. Najväčšiu zásluhu má na tom originálny materiál. Medzi najznámejšie používané materiály patria plátno, Trianon z roku 1854, pruhovaný materiál v béžovej a hnedej farbe. V roku 1881 na trh prichádza nový vzor „Marque déposée Louis Vuitton“, pretkané plátno so šachovnicovým vzorom. Veľkým problémom pre firmu už na začiatku produkcie bolo imitovanie ich pôvodných modelov. Množstvo falzifikátorov vo svete skončilo na súde pre nedovolenú produkciu.



Obrázok 10 Louis Vuitton Classic Monogram Canvas 80cm Vintage Suitcase

Spoločnosť stavia na tradícii a kvalite. Pri výrobe kufrov používajú klasické metódy a

⁴⁴ <http://www.sndgems.com/designer-handbags-resources/history-of-handbags-19th-to-20th-century.htm>

zhotovujú ich ručne. Zaoberajú sa výrobou cestovných kufrov, kabeliek, odevov, obuvi a širokou škálou doplnkov. Louis Vuitton patrí v súčasnosti k najväčším spoločnostiam vyrábajúcim exkluzívne produkty.⁴⁵

Kreatívnym riaditeľom odevného domu je od roku 1997 Marc Jacobs. Narodil sa v roku 1963 v New Yorku. Študoval na Strednej škole umenia a dizajnu, získava prestížnu odevnú cenu na PerryEllisAwards. Po ocenení navrhuje prvú kolekciu pod svojím menom. Jeho tvorba je ovčnená mnohými cenami za najlepši dizajn. Tvorbu rozdeľuje do dvoch línií, na vyššiu módu zameraný label Marc Jacobs a na street módu Marc by Marc Jacobs. Jeho spoločnosť vyznáva jednoduchú filozofiu, lásku k móde a kvalitu poskytnutých služieb. V roku 1997 bol vymenovaný do vedenia kreatívneho oddelenia, pre svoju nekonvenčnosť a kreativitu. Vytvára prvú ready-to-wear líniu oblečenia. Pre spoločnosť pripravuje množstvo kreatívnych inovácií. Pri tvorbe kolekcií spolupracuje s umelcami a designérmi.⁴⁶

K tridsaťročnému výročiu Louis Vuitton v Japonsku vzniká exkluzívna kolekcia v spolupráci s Come des Garçon. Návrhárka Rei Kawakubo je známa pre svoje jednoduché ale avantgardné modely. V spolupráci vzniká šesť modelov. V tvorbe sa stretáva luxusná francúzska ručná práca a krásny japonský dizajn. Spoločným prvkom je použitie legendárneho LV monogramu a rozmerných kožených rukovätí. Kolekcia bola prezentovaná v spoločnom obchode a väčšina modelov je len na objednávku aj s podpisom Rei Kawakubo.⁴⁷

⁴⁵ <http://www.answers.com/topic/louis-vuitton>

⁴⁶ <http://www.vogue.co.uk/biographies/080420-marc-jacobs-biography.aspx>

⁴⁷ <http://www.nitrolicious.com/blog/2008/07/10/louis-vuitton-at-comme-des-garcons-collection/>



Obrázok 11 Louis Vuitton for Comme des Garcon

Spojenie s japonskou kultúrou sa prejavuje aj v ďalšej spolupráci. Marc Jacobs oslovil japonského umelca Takashi Murakami. Umelec, ktorý sa vo svete preslávil tvorbou Superflatness, je známi aj širokej verejnosti. Murakami sa spočiatku obával umiestnenia svojich prác na produkty spoločnosti Louis Vuitton. Pri tvorbe na kolekcii pracuje s farbou, vzormi a logom LV. Svoju prácu nerozlišuje na umenie a obchod, snaží sa vytvárať „psychadelickú pastvu pre oči“. V kolekcii sa objavuje množstvo vzorov tašiek a doplnkov.⁴⁸

⁴⁸<http://postbubbleculture.blogs.wm.edu/2010/04/18/takashi-murakami-louis-vuitton-superflat-meets-superfashion/>



Obrázok 12 Takashi Murakami for Louis Vuitton

Street art a grafity sa prvý krát objavili na taškách LV v roku 2001. Marc Jacobs začal spolupracovať s umelcom a designérom Stephenom Sprouseom. Pre svoju tvorbu používal veľmi drahé, na zakázku vyrábané materiály. Dielo Andyho Warhola vkladal do svojich kreácií. Pestrofarebná kolekcia LV s grafity od Sprousea bola veľmi úspešná a v roku 2006 sa grafity objavujú okrem kabeliek aj na obuvi, šatkách a doplnkoch.⁴⁹

Spojením návrhára Paula Helbersa a nemeckého maliara Chrisitana Schöelera vzniká nevšedný pohľad na umenie a módu. Tri modely v limitovanom počte sú zhotovené z ručne maľovanej usne inšpirovanej maľbou Schöelera. Dve veľké tašky do ruky a jeden batoh spojením dvoch umelcov sa stávajú umeleckým dielom.⁵⁰

⁴⁹ <http://www.fashionphile.com/blog/stephen-sprouse/who-is-stephen-sprouse/>

⁵⁰ http://www.dazeddigital.com/article/6345/1/Christian_Schoeler_for_Louis_Vuitton

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD K PRAKTICKEJ ČASTI

Druhá část sa zameriava filozofiou, dizajnom a vývojom vlastných výrobkov. Pre spoluprácu som si zvolil firmu Inex Trade, ktorá sa zaoberá výrobou obuvi. Praktická časť je rozdelená do dvoch hlavných kapitol. Vývoj dizajnu lifestylovej obuvi a vývoj tašiek.

Hľadanie funkcie obuvi a tašiek bolo východiskom pri tvorbe dizajnu. Základom je premenlivosť modelov, vďaka zipsu, ktorý umožňuje spájanie a oddeľovanie jednotlivých dielcov. Séria výrobkov pod názvom Zmena umožňuje individuálny prístup nositeľa. Užívateľ si tak môže sám vytvoriť výsledný vzhľad produktu. Riešenie strihu obuvi je praktické, estetické, pohodlné a jednoduché pri manipulácii. Taška spĺňa súčasné trendy, nadčasový dizajn a funkciu, pre ktorú je určená. Celkový rad produktov obsahuje štyri modely lifestylovej obuvi doplnené o model tašky.

6.1 Filozofia a dizajn

Práca vychádza z ideí premeny mesta a mestského človeka z pohľadu módy a jej trendov. Vývoj miest sa odráža v spôsobe života človeka. Priemyselná revolúcia prináša stabilnú pracovnú dobu a tým získava mestský pracujúci človek voľný čas. Začína sa venovať športu a hobby. S novým životným štýlom prichádza väčšia potreba po produktoch využívaných vo voľných chvíľach. Športu sa nevenuje už len bohatá časť obyvateľstva, ale i stredná vrstva. Vzniká dopyt po športových produktoch. Móda sa ubera k človeku a jeho potrebám. Ten vyžaduje kvalitu, trendy a praktickosť.

Moja práca vyjadruje snahu o naplnenie potreby premenlivých požiadaviek v živote mestského človeka. Snahu o zmenu a odlišenie v nosení obuvi a tašiek považujem za dôležitý prvok pri tvorbe. Jednoduchý dizajn inšpirovaný priamymi líniami odvodenými z architektúry moderných miest je doplnený vysokou funkčnosťou. Možnosť jednoducho pretvárať vzhľad modelov a prispôbiť ich k odevu, dáva pocit slobody a kreativity.

Inšpiráciu vo výbere materiálov s dôrazom na funkciu modelu som hľadal v streetarte - umení mesta. Nad tvorbou určitých autorov je potrebné pozastaviť sa a nájsť skrytý význam zakomponovaný v diele. Podobným spôsobom treba nahliadať na sériu Zmena, v ktorej treba hľadať nové možnosti a tvary. Pomocou zipsov na modeloch je možné dosiahnuť takýto efekt.

Pevná časť výrobkov tvorí základnú a jednoduchú líniu. Použitím zipsov je možné meniť časť obuvi alebo tašiek. Tým vznikajú rôzne farebné kombinácie materiálov a štýlov na jednom produkte. Hľadanie tvarov a celkový vývoj dizajnu každého modelu je popísaný v jednotlivých kapitolách.

6.2 Tvorba a vývoj dizajnu

Práca na praktickej časti diplomovej práce začína s vývojom dizajnu tašky. Po vytýčení hlavných bodov a inšpirácii pre realizáciu modelov začína práca na návrhoch. Po viacerých konzultáciách sa vývoj ustálil na jednom modeli, ktorý sa ďalej rozvíjal. Najdôležitejším znakom tašky je zips a jeho funkcia. Taška sa skladá z dvoch dielov – hlavného dielu a vymeniteľnej nadstavby. Funkčnosť, jednoduchý dizajn a estetický vzhľad boli kritériami pre konečné doladenie modelu. Po zhotovení série tašiek v rôznych farebných kombináciách začala tvorba na modeloch obuvi.

Ku každej taške je navrhnutý a zhotovený odlišný model obuvi. Prepojenie modelov nájdeme v určitých znakoch pri konštrukcii, výrobnom spôsobe a použití zipsu na zvršku. Mojim zámerom bolo vytvorenie tvarovo a farebne navzájom odlišných modelov tašiek a obuvi, ktoré spája téma premeny. Tento zámer mi umožnil voľnosť pri výbere materiálov.

Prvé návrhy lifestylovej obuvi nadväzovali už na konečný dizajn tašky. Hlavnými prvkami pri tvorbe bolo zachovanie funkcie a nápadu, ktorý sa realizoval pri návrhu tašky. Prenesenie spoločných prvkov a zameranie dizajnu obuvi na jednotlivé tašky. Zips ako hlavný spojovací prvok sa objavuje na každom vzore. Tak vzniká možnosť pretvárať model a obmieňať určitý prvok. Konštrukcia modelov je z časti inšpirovaná klasickými vzormi. Prevzaté prvky klasických línií obuvi zakomponované do nových foriem sa objavujú na modeloch. Kontrastom klasickej línie poprípade materiálov v kombinácii s novou formou kopyta a podošvy vzniká zaujímavý celok. Pre zefektívnenie obuvi je vhodné použitie farebných ponožiek, to zmení celkový pohľad na model.

Priority pri tvorbe dizajnu lifestylovej obuvi:

- nadčasový dizajn
- funkčnosť
- ľahká manipulácia pri výmene náhradných dielcov
- kvalita spracovania a trvácnosť materiálov

6.3 Dizajn modelu č. 1

Dizajn modelu pozostáva z jednoduchých línií. Rovné línie na seba nadväzujú, časť vzoru je rozdelená zvislými a časť šikmými líniami. Tvar priehlavku je čiastočne inšpirovaný klasickými modelmi pánskej obuvi. Pre jednoduchosť bol na skomponovanie zvršku použitý chrbtový šev. Využitím kontrastných materiálov, čiernej lakovanej usne a modrého nubuku, obuv získava elegantný vzhľad. Ďalším prvkom je jednoduchosť priehlavku a päty, ktoré model rozdeľujú na dve odlišné časti. Spojenie elegancie a luxusu v podaní čierneho priehlavku je ešte viac podporené farebnou pätou. Samostatným prvkom je jazyk. Predimenzovaná veľkosť jazyka vytvára dojem akejsi druhej ponožky na nohe. Jeho funkcia je len estetická. Pri nosení sa môže obviazať šnúrovadlom okolie nohy. S použitím nastavcu slúži jazyk na zakrytie hornej časti nohy. Na vrchnom okraji päty sa nachádza časť zipsu, ktorá slúži na pripevnenie vrchného dielu.

Vrchné diely, nastavce, majú dva odlišné tvary. Prvý farebne zodpovedá zvršku obuvi, vyhotovený z čiernej lesklej usne. Pre fixáciu na nohu slúži pásik s velcrom. Druhý nastavec zhotovený zo striebornej textílie dotvára jednotnú líniu s farebným variantom tašky vytvorenej k modelu.



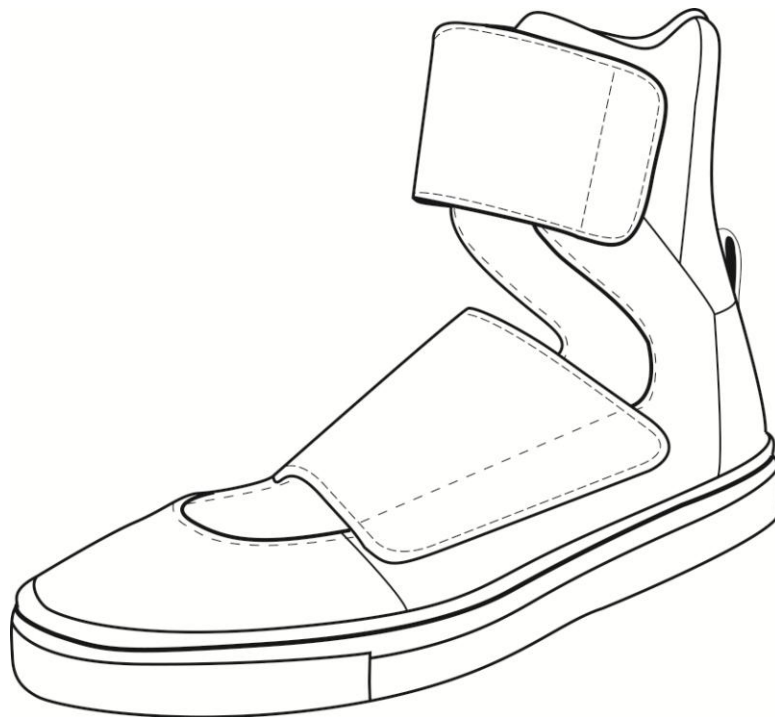
Obrázok 13 Technický náčrt – model č.1

6.4 Dizajn modelu č. 2

Dizajn číslo 2 je konštrukčne riešený ako vysoký. Zvršok siaha do výšky členka. Model je vyhotovený v kombinácii dvoch materiálov – hnedej lesklej usne a hnedého velúru. Zámerne zvolenie kombinácie farieb evokuje klasické modely obuvi určené pre pánov. Klasické materiáli sú v kontraste s moderným strihom a športovým vyhotovením podošvy.

Zvršok je rozdelený líniami podobne ako u prvého modelu. Jedná sa o jednoduché geometrické delenie. Zámerom bolo narušenie klasických proporcií obuvi. Pri vyhotovení zvršku je použitý na väčšine dielcov chrbtový šev. Veľkým otvorením zvršku vzniká dojem polo sandálovej obuvi. Konštrukčným riešením plnej špice, pevnej päty a nastaviteľného pásiku okolo členku vzniká dobrá fixácia nohy pri chôdzi.

Na priehlavkovej časti sa nachádza spojovací prvok – zips. Je použitý na vymeniteľný priehlavkový diel. Jedna časť je ukončená pomocou velcro pásika a druhá zipsom. Zips slúži na výmenu celého dielca. Vymeniteľný dielec je vyrobený z textílie, ktorá zodpovedá príslušnej taške zaradenej k modelu.

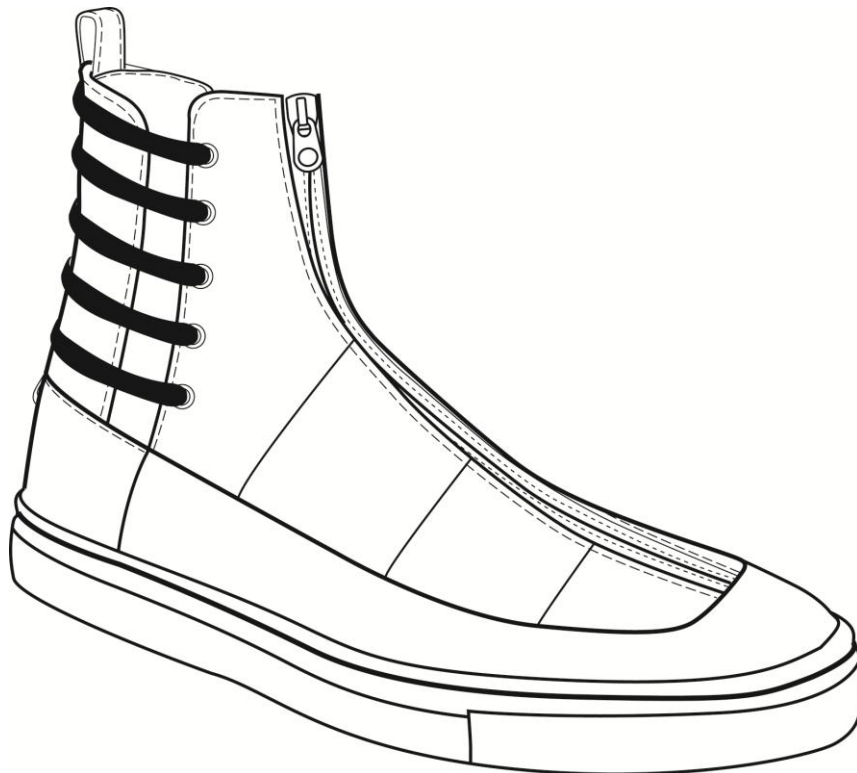


Obrázok 14 Technický nákres – model č.2

6.5 Dizajn modelu č. 3

Tretí model sa z časti odlišuje od konceptu ostatných vzorov. Model je určený k taške, ktorá má predstavovať klasické brašnárske remeslo. Z modelu je vidieť čiastočnú inšpiráciu klasickým pánskym modelom obuvi nazývaným „perka“. Je to rozpoznateľné na bočnej línii vzoru.

Model vyniká kombináciou zipsu a šnúrovadla použitého na priehlavkovej a v pätovej časti. Klasická forma je narušená umiestnením šnúrovadiel, ktoré sa nenachádzajú, ako u väčšiny obuvi, na prednej strane ale v zadnej časti. Šnúrky sú prevliekané cez kovové krúžky na zadnej časti priehlavku cez zadný pásik k päte. Tým je dosiahnutá ich pevnosť a priame vedenie. Nedochoádza k zamotaniu šnúriek, pretože sú vedené cez otvory vytvorené na zadnom pásiku. Zips je použitý na prednej časti obuvi. Siahá od špičky až na koniec priehlavku. Priehlavok je delený vertikálnymi dielcami zošitými chrbtovým švom, ktoré pripomínajú dráhu šnúriek.



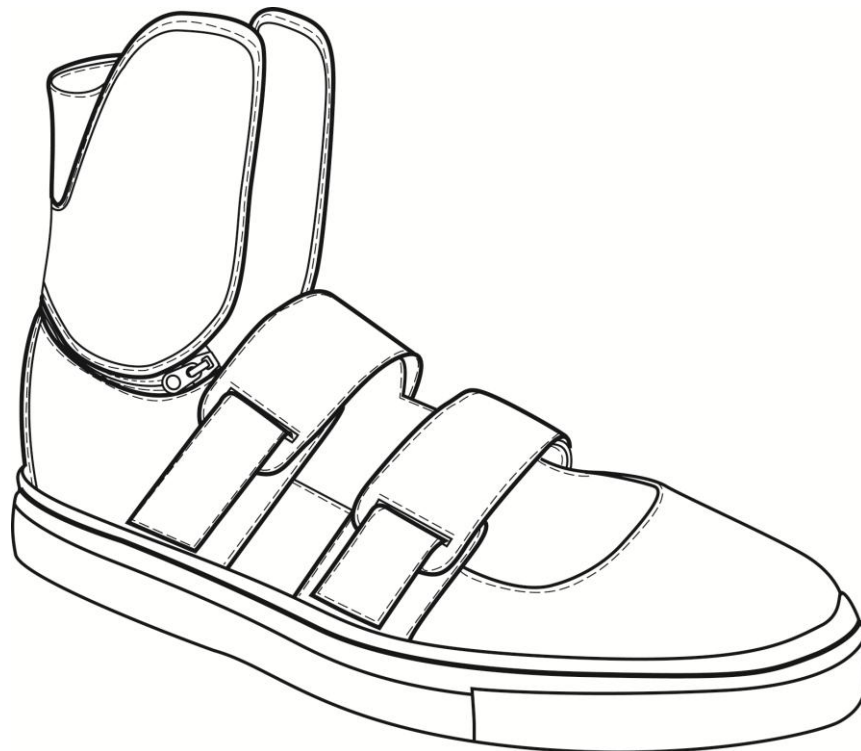
Obrázok 15 Technický nákres – model č.3

6.6 Dizajn modelu č. 4

Snahou štvrtého modelu je prepojiť zvršok sandálového typu s podošvou športovej obuvi. Tak ako u predchádzajúcich modeloch sú na zvršku použité dva hlavné materiály. Farebný usňový materiál v kombinácii s perforovanou bielou lesklou usňou.

Konštrukčné riešenie zvršku je čiastočne odvodené od modelu č. 2. Na zapínanie slúžia dva nastaviteľné pásiky pripevnené velcrom. Pásik obsahuje chránič zhotovený z usňového materiálu pre lepší komfort a ochranu nohy. Jednoduché strihové delenie zvršku a farebné kombinácie zodpovedajú navrhutej tašky.

Na zvršku v okolí päty je umiestnený zips, ktorý slúži na pripevnenie vrchného dielu k obuvi. Model možno nosiť ako otvorenú, vzdušnú poltopánku bez nastavcov, alebo vysokú členkovú obuv s použitím rôznofarebných vrchných dielcov. K modelu sú vyrobené dva typy nastavcov. Prvý s použitím obdobného nastaviteľného pásiku, alebo druhý zhotovený z totožného materiálu použitého na taške. Využívaním výmenných nastavcov získava obuv jedinečný vzhľad.



Obrázok 16 Technický nákres – model č.4

6.7 Tvorba dizajnu univerzálnej tašky

Dizajn univerzálnej tašky čerpá inšpiráciu z klasickej mestskej nákupnej tašky. Použí-
vanej v minulosti ale i v súčasnosti vo viacerých variáciách.

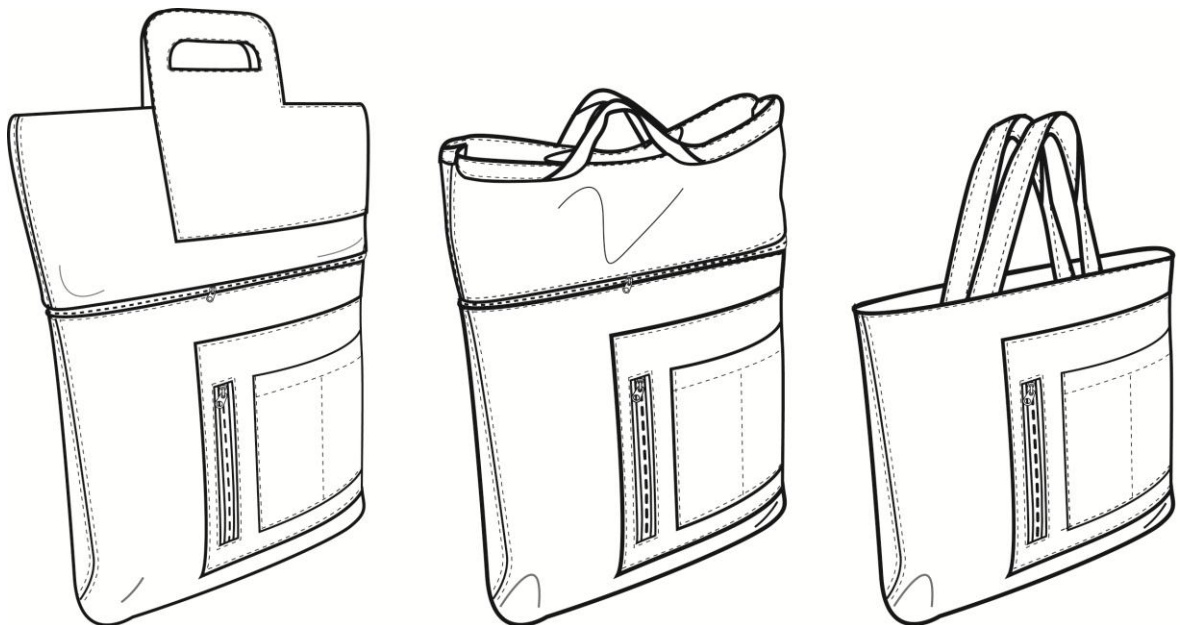
Hlavné priority pri dizajne:

- rozmery zodpovedajúce umiestneniu 15 palcového notebooku
- trvácnosť materiálov
- kvalita spracovania
- vnútorné úložné priestory
- jednoduchá manipulácia s nadstavcom

Asymetrické riešenie predného dielu dodáva taške dynamiku. Skladá sa z dvoch dielov spojených pomocou zipsu. Horná časť je vymeniteľná, tým vzniká možnosť kreatívneho výberu a zladenia hlavnej časti tašky s ostatnými doplnkami. Pomocou vnútorných popru-
hov je taška nositeľná aj bez nadstavcov. Pre praktické využitie je vybavená vonkajšími a vnútornými vreckami.

K diplomovej práci vznikli štyri rôzne farebné kombinácie tašiek. Pri troch bola použitá kombinácia materiálov textil a useň. Ostatný model je vyhotovený len z usne.

Model je zhotovený ako jednodielna konštrukcia – základný vzor je vytvorený jediným dielom. Podšívka je pre jednoduchú údržbu voľná, prišitá k vrchnému okraju dielca.



Obrázok 17 Technický náčrt – univerzálnej tašky

6.8 Spôsob výroby a použité materiály

Výrobný spôsob obuv lepená – najčastejšie používaná technológia v obuvníckom priemysle. Zvršok s napínacou stielkou je pripevnený lepidlom k podošve a následne zalisovaný. Pevnosť lepeného spoja môže byť negatívne ovplyvnený pri premočení alebo mechanickým poškodením.

Zips – zaisťuje mechanické zapínanie otvorov. Pozostáva z dvoch radov zúbkov umiestnených proti sebe, posúvaním bežca sa zips otvára alebo zatvára. Zips rozdeľujeme na kovový alebo umelý. Vynašli ho v roku 1896 Judson a Earle v Amerike.

Podošva :

- IPR italy - SERENA

Kopyto :

- FAGUS 01486

Usňové materiály :

- NATHALIE AVIATOR – ITALY – 8162
- DAVID – ITALY – STAMPATO. RIP - F001
- ZAISRI – ITALY – VELOUR 350
- MASTROTTO – ITALY – VELOUR – 440
- ROSAH – ITALY – ORIWO – 09 bw
- FIOVE BEVONE – ITALY – TESTONE – M2
- CHICRINO – ITALY – VERNICE – B158
- KLUMPEN – SAHARA - J

Textilné materiály :

- KEARE TEX - ITALY

6.9 Fáza zhotovenia a kompletizovania modelov obuvi

Po zákresoch vzorov na plastové formy, kopytá a proporčnom rozdelení dielcov zvršku začala práca na realizácii modelov. Pre vzory sú použité kopytá veľkosti 40 a 42. Po presnom snímaní kopýt pomocou papierovej lepiacej pásky a zhotovení strednej kópie kopyta začína tvorba šablóny. Podľa šablón sa vykrojili dielce z vrchového a podšívkového materiálu. Dielce boli zošívané na jednoihlovom šijacom stroji. Pre väčšiu pevnosť boli podlepené medzipodšívkou a švy textilnou lepiacou páskou. Pätička je vytvarovaná pomocou termoplastického opätka. Ako materiál pre napínaciu stielku slúži Texon. Po nacvikaní špice s termoplastickou tužinkou bola k zvršku pripevnená podošva lepeným spôsobom.

7 FOTODOKUMENTÁCIA



Obrázok 18 model č.1



Obrázok 19 univerzálna taška č.1



Obrázok 20 model č.2



Obrázok 21 univerzálna taška č.2



Obrázok 22 model č.3



Obrázok 23 univerzálna taška č.3




Obrázok 24 model č.4



Obrázok 25 univerzálna taška č.4

The Spalding "Expert" Basket Ball Shoe



This shoe is designed for expert use only. It is equipped with a pure gum rubber sole, very expensive and not particularly durable, but really the only material that has sufficient "abrasive" quality to grip the floor and not slide, even on a waxed surface. Furthermore, we make the sole with our special "diamond point" surface, something never attempted before, and we claim, that in this combination of "diamond point" surface and pure gum rubber sole we have solved the problem that has baffled both ourselves and every other shoe manufacturer until now. We present the No. BBR Spalding Expert Basket Ball Shoe as the only perfect basket ball shoe ever made for expert use. We do not guarantee the soles of these shoes.

Showing Sole with Diamond Point

**Spalding "EXPERT" Shoe.
No. BBR. Per Pair, \$8.00**

Spalding's handsomely illustrated catalogue of Athletic Sports mailed free to any address.

Obrázok 26 Spalding – Basket Ball Shoe



Obrázok 27 adidas ROM



Obrázok 28 BAĽA – korčule



Obrázok 29 BAĽA – lyžiarky



Obrázok 30 BAĽA - tramky



Obrázok 31 BAĽA – tenisová obuv

ZÁVĚR

Cieľom teoretickej časti diplomovej práce je predstaviť históriu a vývoj športovej obuvi a tašiek. Praktická časť sa zaoberá vývojom dizajnu modelov obuvi a univerzálnej tašky. Návrh modelov prechádzal množstvom zmien až ku konečným návrhom, ktoré boli realizované. Pri práci som sa snažil nájsť rovnováhu medzi atraktívnym vzhľadom a funkciou. Každý model je jedinečný vo svojej funkcii aj forme. Pri návrhu obuvi a tašiek som vychádzal z témy premeny. Zámerom tiež bolo vytvorenie dizajnu, ktorý bude nápaditý a neporovnateľný so súčasným trhom.

Práca na tomto projekte bola pre mňa zaujímavá aj keď som nespolupracoval so žiadnou značkou obuvi. Myslím si, že moje produkty by zaujali. Mám veľkú radosť, že som svoju prácu dotiahol až do konca a použil svoje skúsenosti a vedomosti nadobudnuté počas štúdiu dizajnu obuvi na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Art&Sole, Contemporary Sneaker Art & Design. Laurence King Publishing: London, 2008. S.114 . ISBN 978-1-85669-565-7

BROŽOVÁ, Jarmila. Vývoj kožené galanterie v minulosti, včetně vývoje veškerých dámských i pánských doplňků. Praha: S.N., 1958. 19 s.

CHESKIN, Melvyn P.: The Complete Handbook of Athletic Footwear. New York: Fairchild Publication, 1987. s. 10. ISBN 87005-548-8

KLEINOVÁ, Naomi: Bez loga. Praha: Argo, 2002. s. 75. ISBN 80-7203-671-8

POKLUDA, Zděnek. Ze Zlína do světa – příběh Tomáše Bati, Nadace Tomáše Bati : Zlín, 2004. ISBN – 80 – 239 – 2149 - 5

PŘENOSILOVÁ, Věra. Od vaku ke kabelce. Umění a řemesla 2000. Roč. 42, č. 2 (Článek k publikaci: Wilcox, Claire "Bags". London, Victoria & Albert Museum 1999) 128 s.

ŠTÝBROVÁ, Miroslava, Boty, botky, botičky, Lidové noviny, ISBN 9788071069867 , 2010. 244s.

GERLŠLOVÁ, Jana, Sborník materiálů z V. mezinárodní konference Obuv v historii 2007, ADIDAS - obuv ve znamení tří pruhů, Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské - Technické univerzity, Ostrava, Česká republika, s. 120-125

Časopis ZLÍN, ročník III, 1934, číslo 51.

Časopis ZLÍN, ročník IV, 1935, číslo 17.

Časopis ZLÍN, ročník IV, 1935, číslo 22.

Yohji Yamamoto – Biography, [online]. [cit. 2010-05-14].

< <http://www.fashion-forum.org/fashion-designers/yohji-yamamoto.html>>

Y - 3, [online]. [cit. 2010-05-14].

< http://www.ssense.com/designer_profile/y-3>

Stella McCartney, [online]. [cit. 2010-05-14].

< <http://www.vogue.co.uk/biographies/080422-stella-mccartney-biography.aspx>>

adidas by Stella McCartney , [online]. [cit. 2010-05-14].

< <http://www.sheactive.co.uk/brand.html?supplier=00000084>>

Puma AG Rudolf Dassler Sport , [online]. [cit. 2010-05-15].

< <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Puma-AG-Rudolf-Dassler-Sport-Company-History.html>>

Sergio Rossi PUMA, [online]. [cit. 2010-05-15].

< http://sergiorossi.puma.com/?source=marketing_pumacom_en_us_bottom_nav>

Sergio Rossi , [online]. [cit. 2010-05-15].

< http://www.sergiorossi.com/int/en/world/w_history.aspx>

Alexander McQueen Biography , [online]. [cit. 2010-05-15].

< <http://www.thebiographychannel.co.uk/biographies/alexander-mcqueen.html>>

Alexander McQueen PUMA, [online]. [cit. 2010-05-16].

< http://alexandermcqueen.puma.com/?source=marketing_pumacom_en_us_bottom_nav>

Rudolf Dassler PUMA, [online]. [cit. 2010-05-16].

< <http://www.rudolfdassler.com/>>

Philippe Starck Puma Boots and Shoes Review, [online]. [cit. 2010-05-16].

< <http://www.i4u.com/article2259.html>>

PUMA Announces Collaboration with Philippe Starck; New Footwear Collection to Launch in Autumn 2004, [online]. [cit. 2010-05-16].

< http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2004_Jan_9/ai_112007024/>

Mihara Yasuhiro, [online]. [cit. 2010-05-16].

< http://www.virtualjapan.com/wiki/Mihara_Yasuhiro>

PUMA Mihara, [online]. [cit. 2010-05-16].

< <http://mihara.puma.com/>>

Nike's Heritage, [online]. [cit. 2010-05-16].

< http://xroads.virginia.edu/~class/am483_97/projects/hincker/nikhist.html>

History & Heritage, [online]. [cit. 2010-05-16].

< http://www.nikebiz.com/company_overview/history/1950s.html>

A History of Handbags, [online]. [cit. 2010-05-16].

< http://www.randomhistory.com/2008/10/01_handbag.html>

collaboration Louis Vuitton and Rei Kawakubo, [online]. [cit. 2010-05-16].

< <http://www.fabsugar.com/Rei-Kawakubo-Design-Handbags-Louis-Vuitton-1896363>>

Louis Vuitton at COMME des GARCONS Collection, [online]. [cit. 2010-05-16].

<http://www.nitrolicious.com/blog/2008/07/10/louis-vuitton-at-comme-des-garcons-collection/>

Christian Schoeler for Louis Vuitton Painted Bags, [online]. [cit. 2010-05-16].

<<http://hypebeast.com/2010/01/christian-schoeler-louis-vuitton-painted-bags/>>

Marc Jacobs, [online]. [cit. 2010-05-16].

<<http://www.vogue.co.uk/biographies/080420-marc-jacobs-biography.aspx>>

Takashi Murakami & Louis Vuitton: Superflat meets Superfashion, [online]. [cit. 2010-05-16].

<<http://postbubbleculture.blogs.wm.edu/2010/04/18/takashi-murakami-louis-vuitton-superflat-meets-superfashion/>>

Louis Vuitton , [online]. [cit. 2010-05-16].

< <http://www.answers.com/topic/louis-vuitton>>

Who is Stephen Sprouse???, [online]. [cit. 2010-05-16].

< <http://www.fashionphile.com/blog/stephen-sprouse/who-is-stephen-sprouse/>>

Adi Dassler - the man who gave adidas its name, [online]. [cit. 2010-05-16].

< http://www.press.adidas.com/desktopdefault.aspx/tabid-10/555_read-1203/>

The adidas story, [online]. [cit. 2010-05-16].

< http://www.press.adidas.com/desktopdefault.aspx/tabid-10/555_read-1209/>

adidas Group History, [online]. [cit. 2010-05-16].

< <http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/history/history.aspx>>

SEZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 adidas Y-3 Hayworth II Mid	23
Obrázok 2 adidas Stella McCartney.....	24
Obrázok 3 Adidas Adicolor BK3.....	25
Obrázok 4 adidas C-LAW	26
Obrázok 5 Puma Mihara Leopard.....	28
Obrázok 6 Alexander McQueen Puma Street trainers	29
Obrázok 7 Puma CT Clyde.....	31
Obrázok 8 Puma RS-100 Cubanbee	31
Obrázok 9 Mark Smith-Nike Air Force 1	34
Obrázok 10 Louis Vuitton Classic Monogram Canvas 80cm Vintage Suitcase.....	40
Obrázok 11 Louis Vuitton for Comme des Garcon	42
Obrázok 12 Takashi Murakami for Louis Vuitton	43
Obrázok 13 Technický nákres – model č.1	48
Obrázok 14 Technický nákres – model č.2.....	49
Obrázok 15 Technický nákres – model č.3.....	50
Obrázok 16 Technický nákres – model č.4.....	51
Obrázok 17 Technický nákres – univerzálnej tašky	52
Obrázok 18 model č.1	55
Obrázok 19 univerzálna taška č.1	56
Obrázok 20 model č.2.....	57
Obrázok 21 univerzálna taška č.2.....	58
Obrázok 22 model č.3	59
Obrázok 23 univerzálna taška č.3	60
Obrázok 24 model č.4.....	61
Obrázok 25 univerzálna taška č.4	61
Obrázok 26 Spalding – Basket Ball Shoe	62
Obrázok 27 adidas ROM	62
Obrázok 28 BAĎA – korčule.....	63
Obrázok 29 BAĎA – lyžiarky.....	63
Obrázok 30 BAĎA - tramky	64
Obrázok 31 BAĎA – tenisová obuv.....	64

