



**Posudek oponenta diplomové práce – teoretická/praktická část\***  
**Posudek oponenta bakalářské práce – teoretická/praktická část\***

<b>Jméno a příjmení studenta</b>	<b>Lukáš Krnáč</b>		
<b>Studijní program</b>	<b>Výtvarná umění</b>		
<b>Obor/ateliér</b>	<b>Design oděvu</b>		
<b>Forma studia</b>	<b>prezenční</b>	<b>Akad. rok</b>	<b>2016/2017</b>
<b>Název práce</b>	<b>Moja značka</b>		
<b>Oponent práce</b>	<b>Ing. Jana Máchalová</b>		

Oponetský posudek by měl studentovi pomoci k jeho další činnosti. Z těchto důvodů se zaměřím nejprve na praktickou část práce.

Navrhovaný název studentovy budoucí značky se mi nezdá zdařilý vzhledem k tomu, že by u začínajícího návrháře v globalizovaném světě těžko obstál. Je složitý, špatně vyslovitelný a čitelný. Háčky, čárky. Nedoporučuji ani logo. Působí jako logo galerie Lafayette, nevím, zda by generaci Z zaujalo. Výběr tématu a kolážové výtvarné zpracování je vtipné, humorné.

V teoretické části práce postrádám hlubší charakteristiku generace Z. Například její postoj k hospodářské krizi 2008, který vedl k návratu k tradici, její technoteror. Kabelky a boty, o kterých Lukáš Krnáč uvažuje a které jsou nyní podstatnou součástí módního dění, jsou výsledkem technologie 3D, což by bylo třeba připomenout. Tato technologie a její možnosti přivedly na módní scénu bizární doplňky. Jednotlivé „hříchy“ v jeho návrzích jsou pojaty s vtipem a je vidět, že si autor s jejich vykreslením dal práci. Ještě bych čekala upřesnění rozdílu mezi sociálními sítěmi a sociálními medi.

Příběh značky je podstatný, stal se módou poté, co z krize na sklonku prvního desetiletí našeho století vyšly úspěšně jen firmy s historií a tradicí. V současnosti ale generace milénium již tyto příběhy odmítá a pokládá je za podvrh, za něco, co je jim vnucováno generací předchozí.

Nová generace, která určuje trendy, má „pětisekundovou“ mentalitu a vytváří si vlastní představy o módě, což vede ke změně módního systému. Viz:

<<http://www.rozhlas.cz/radiowave/modeschau/zprava/rychlost-dostupnost-feminismus-jak-milennialove-meni-modu--1706100>>

V době, kdy se konají přehlídky, jsou dnes již v některých buticích kolekce viděné na molu přímo ke koupi.

Při vytváření značky je nutné sledovat současné trendy. Doporučovala bych pravidelnou návštěvu důležitých veletrhů jako Pitti Imagine Uomo (pánská móda ve Florencii) a veletrh Who's Next v Paříži, kde je možné vidět značky mladých autorů. Změny, které módní průmysl zaznamenal za posledních deset měsíců, jsou větší, než za celé desetiletí. Stírá se rozdíl mezi sezónami z důvodů globalizace, pánské a dámské přehlídky se mnohdy konají současně, aby se ušetřilo, ale též z důvodů stejných námětů, materiály pro dámskou a pánskou módu jsou též často stejné. Někteří od přehlídek upouštějí, jiní, především známé

značky se snaží odvést své zákazníky do zajímavého prostředí (Chanel – přehlídka v Havaně apod.) Zkouší se spojit funkce kreativního ředitele firmy s ředitelem ekonomickým a propagačním, aby vše řídil jeden člověk.

Generace milénium odmítá utrácet za módu velké částky, spíše dává přednost lacinému cestování atd. Media samozřejmě, jak je v práci řečeno, k těm zrychlujícím procesům v módě silně přispívají. Některé butiky vyžadují nové oděvní kousky každý týden. Odborníci na trendy nyní – spíše než přehlídky značek na molech, jak tomu bylo vždy – sledují nákupy v obchodech, vytypovávají nejprodávanější kusy a těmi pak formují trendy.

Teoretické části práce by prospělo soustředit se na období 80. let a klubovou kulturu a na léta devadesátá, kdy byly subkultury, spojené s hudbou, katapultovány do vysoké módy. I tak by byla práce obšrná. Pokud chce student mapovat módu 20. století, je lépe ji rozdělit na dobu modernismu s módním diktátem a dobu postmoderní, ve které si začali návrháři pěstovat své styly. Chybí mi zmapování společenských elit, které módu vytvářely, popř. generací, neboť ty mají zásadní vliv na módní dění. Stačilo by od hippies de luxe, radikály, yuppies (sehrály velmi důležitou úlohu v módě a marketingu), přes ustrašenou, infantilní generaci X, násilné ekoteroristy, bobos z přelomu tisíciletí, kteří chtěli žít jednou nohou ve světě bysny a druhou ve světě umělecké kreativity (v práci je zřejmě překlep, autor píše „bohos“), po generaci Y.

V práci není ani zmínka o retromanii začínající v 70. letech minulého století. Pokud se autor zajímá o marketing Paula Poireta, je třeba připomenout kresby jeho kolekce od Paula Iriba rozeslané významným aristokratům z celého světa (1908 a 1911). Nejvýznamnější však byla Poiretova propagační akce „1000 a 2 noci“, která zpropagovala orientální módu.

Věta o tom, že se v 70. letech výrazným rysem módní fotografie stává žena a sexualita, není výstižná. Žena a její sexualita prodávala módu daleko dříve.

Kdyby zde byly zmapovány elity, bylo by jasné, že v době radikálů svět nabral na agresivnosti a brutalitě. Významným módním fotem a dokladem agresivity doby je například reklama na boty od Guy Bourdina („Autohavárie“), na které žena vůbec není přítomna, jsme jen svědky tušené tragédie, což nás znervozňuje a probouzí zájem. Módní výrobek, po kterém máme toužit, je mnohdy na fotografii upozaděn a někdy dokonce schází. To jen na dovysvětlení tématu módní fotografie.

Z těchto důvodů doporučuji zaměřit se do budoucnosti v teoretické části na užší téma a především na současnost, pokud jde studentovi o zakládání vlastní značky. Připomínky by měly sloužit k doplnění tématu. Práce mi připadá inspirativní a hodnotím vtipnost námětu i úsilí studenta a jeho snahu o širší záběr.

Návrh klasifikace: A - výborně

V Praze dne 30. 5. 2017



.....  
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

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