

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Studium humanitní vzdělanosti

Patricie Langová

Vystavování módy v kontextu umění

Bakalářská práce

Praha 2024

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval/a samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 27. června 2024

Patricie Langová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Václavu Hájkovi, Ph.D. za jeho odborné rady, konzultace a pohotovou komunikaci. Dále bych chtěla poděkovat svým blízkým za podporu při psaní této práce, speciálně pak Páje.

Abstrakt

Tato bakalářská práce zkoumá tradiční a netradiční metody vystavování módy u luxusních značek Dior, Louis Vuitton, Gucci a Versace. Prostřednictvím komparativní případové studie analyzuje muzejní expozice, důležité budovy, fyzické přehlídky, pop-up eventy a digitální prezentace. Výzkum odhaluje, jak značky kombinují tradiční a inovativní přístupy k prezentaci módy v reakci na měnící se technologické a kulturní podmínky. Práce identifikuje klíčové rozdíly mezi francouzskými a italskými přístupy a zdůrazňuje rostoucí význam digitalizace a marketingu v luxusním módním průmyslu. Studie přispívá k pochopení evoluce módní prezentace v kontextu současné vizuální a spotřební kultury.

Klíčová slova: móda, vystavování módy, vizuální kultura, francouzské módní značky, italské módní značky, módní přehlídky, pop-up stores, digitální prezentace, demokratizace luxusu

Abstract

This bachelor thesis explores traditional and non-traditional methods of fashion display for luxury brands Dior, Louis Vuitton, Gucci and Versace. Through a comparative case study, it analyses museum displays, important buildings, physical fashion shows, pop-up events and digital fashion presentations. The research reveals how brands are combining traditional and innovative approaches to presenting fashion in response to changing technological and cultural conditions. The thesis identifies key differences between French and Italian approaches and highlights the growing importance of digitalisation and marketing in the luxury fashion industry. The study contributes to an understanding of the evolution of fashion presentation in the context of contemporary visual and consumer culture.

Keywords: fashion, fashion display, visual culture, French fashion brands, Italian fashion brands, fashion shows, pop-up stores, digital presentation, democratization of luxury

Obsah

1. Úvod	8
1.1.Představení tématu	8
1.2.Cíle práce a výzkumné otázky	8
1.3.Struktura práce	9
2. Teoretická východiska	10
2.1.Móda jako kulturní a společenský fenomén	10
2.2.Módní průmysl a způsoby produkce módy	10
2.3.Luxusní módní značky a domy	11
2.4.Formy vystavování módy	12
2.5.Inovace a avantgarda v módě	13
2.6.Společenský význam a funkce módy	14
2.7.Kritické aspekty a výzvy módního průmyslu	16
3. Historie a vývoj vybraných luxusních značek	19
3.1.Dior: Revoluce v poválečné módě	20
3.2.Louis Vuitton: Od zavazadel k globální ikoně luxusu	23
3.3.Gucci: Italská elegance v proměnách času	26
3.4.Versace: Symbióza módy a popkultury	28
4. Metodologie výzkumu	31
4.1.Výzkumný design a přístup	31
4.2.Metody sběru a analýzy dat	31
4.3.Parametry komparace	32
5. Komparace tradičních a netradičních metod vystavování módy	35
5.1.Aplikace parametrů na konkrétní příklady	35
5.2.Komparace: Christian Dior Museum vs. Dior x Harrods pop-up store	36
5.3.Komparace: Dior Spring-Summer 2023 Haute Couture show vs. Dior Fall 2021 Ready-to-Wear virtual show	42
5.4.Komparace: The Louis Vuitton Foundation vs. Louis Vuitton x Yayoi Kusama concept store Tokyo	47
5.5.Komparace: Louis Vuitton Fall-Winter 2023 Men's show vs. Louis Vuitton Spring-Summer 2021 Men's digital show	53
5.6.Závěr pro francouzské značky	58
5.7.Komparace: Versace Mansion vs. Versace pop-up store Shanghai Plaza 66	59
5.8.Komparace: Versace Spring-Summer 2023 show vs. Versace Fall-Winter 2021 virtual show	62
5.9.Komparace: Gucci Garden Galleria vs. Gucci Pin pop-up store Hong Kong	66

5.10.Komparace: Gucci Fall-Winter 2023 show vs. GucciFest digital fashion and film festival	70
5.11.Závěr pro italské značky	73
6. Syntéza a reflexe výsledků	75
7. Závěr	77
7.1.Odpovědi na výzkumné otázky	77
7.2.Limity výzkumu a doporučení pro budoucí studie	78
Bibliografie:	79
Seznam použitých obrázků:	83
Ostatní přílohy - videa:	87

1. Úvod

Móda je fascinující fenomén, který dalece přesahuje pouhé odívání. Jako komplexní kulturní a společenský jev odráží a zároveň utváří naši identitu, hodnoty a sociální interakce. V dnešním globalizovaném světě hrají přední módní značky klíčovou roli nejen v určování trendů, ale i v formování širšího kulturního diskurzu. Způsob, jakým tyto značky prezentují své kolekce, je proto nejen otázkou marketingu, ale i významným kulturním aktem.

1.1. Představení tématu

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a komparaci různých forem vystavování módy u čtyř předních luxusních značek - Dior, Louis Vuitton, Gucci a Versace. Cílem je prozkoumat, jak tyto ikonické domy balancují mezi tradičními a inovativními přístupy k prezentaci módy v kontextu měnícího se módního průmyslu a širších společenských změn.

1.2. Cíle práce a výzkumné otázky

Práce si klade za cíl odpovědět na následující výzkumné otázky:

1. Jak se liší tradiční a netradiční formy vystavování módy u vybraných luxusních značek?
2. Jakým způsobem tyto značky využívají nové technologie a digitální média v prezentaci svých kolekcí?
3. Jak se v různých formách prezentace odráží identita a dědictví jednotlivých značek?
4. Jaké jsou hlavní rozdíly mezi přístupy francouzských a italských módních domů?

Pro zodpovězení těchto otázek práce využívá metodu komparativní případové studie, která umožňuje hloubkovou analýzu a srovnání různých forem prezentace módy. Výzkum se zaměřuje na čtyři hlavní typy prezentace: muzejní expozice (případně jiné důležité budovy), fyzické módní přehlídky, pop-up eventy a digitální/virtuální prezentace. Data jsou sbírána pomocí analýzy audiovizuálních materiálů, oficiálních dokumentů značek a mediálních výstupů. Analýza dat je prováděna prostřednictvím tematické analýzy a

vizuální komparace, se zaměřením na klíčové aspekty jako prostor, barvy, formy a interakce s divákem.

Teoretický rámec práce vychází z interdisciplinárního přístupu, který kombinuje poznatky z módních studií, vizuální kultury, marketingu luxusního zboží a digitálních médií. Tato perspektiva umožňuje komplexní pohled na problematiku vystavování módy v kontextu současné vizuální a spotřební kultury.

1.3. Struktura práce

Struktura práce je následující:

1. Teoretická část: Představuje klíčové koncepty módních studií, vizuální kultury a marketingu luxusního zboží a historii jednotlivých vybraných značek.
2. Metodologie: Detailně popisuje výzkumný design, techniky sběru a analýzy dat.
3. Komparativní analýza: Analyzuje jednotlivé formy prezentace módy u vybraných značek.
4. Syntéza: Stručně srovnává různé přístupy k vystavování módy napříč značkami a formáty.
5. Závěr: Shrnuje hlavní poznatky a naznačuje možnosti dalšího výzkumu.

Význam tohoto výzkumu spočívá v jeho potenciálu přispět k lepšímu porozumění tomu, jak přední módní značky adaptují své presentační strategie v reakci na měnící se technologické, ekonomické a kulturní podmínky. Zároveň práce nabízí vhled do způsobů, jakými tyto značky balancují mezi udržováním své exkluzivity a snahou oslovit širší publikum.

Tato bakalářská práce si klade za cíl nejen analyzovat současné trendy v prezentaci luxusní módy, ale také podnítit diskusi o budoucnosti módního průmyslu v éře digitalizace a rostoucího důrazu na udržitelnost a etiku. Věřím, že tato práce může poskytnout cenné poznatky jak pro akademickou sféru, tak pro profesionály v oblasti módy a marketingu.

2. Teoretická východiska

2.1. Móda jako kulturní a společenský fenomén

Móda je komplexní fenomén, který odráží a utváří naši kulturu, identitu a sociální interakce. Prostřednictvím oděvů a doplňků vyjadřujeme svou osobnost, příslušnost k určité skupině a postavení ve společnosti (Barnard, 2020). Móda je také důležitým ekonomickým odvětvím, které zaměstnává miliony lidí po celém světě a generuje obrovské obraty (Craik, 2009).

Pojmy móda a odívání jsou často používány zaměnitelně, ale existuje mezi nimi zásadní rozdíl. Odívání je obecný termín pro všechny formy úpravy a zdobení těla, včetně oblečení, doplňků, účesů a tělesných úprav (Entwistle, 2015). Odívání patří mezi jednu ze základních lidských potřeb a zároveň je kulturní praktikou, která existuje ve všech společnostech (Entwistle, 2015). Móda je naproti tomu specifický systém odívání, který se vyznačuje pravidelnou změnou stylů a trendů (Kawamura, 2018). Móda je dynamický a proměnlivý fenomén, který odráží estetické preference, životní styl a hodnoty určité skupiny v daném čase (Craik, 2009).

Móda je tedy poměrně komplikovaný systém, který se skládá z návrhářů, výrobců, maloobchodníků, médií a spotřebitelů, kteří módě společně vytvářejí symbolický význam (Kawamura, 2018). Není to jen o samotných oděvech, ale o celém systému výroby, distribuce a spotřeby, který je ovlivněn kulturními, sociálními a ekonomickými faktory (Barnard, 2020). Móda je také forma neverbální komunikace, která vysílá signály o naší identitě, příslušnosti a statusu (Entwistle, 2015). Prostřednictvím módy se můžeme přizpůsobovat sociálním normám a očekáváním, ale také vyjadřovat svou individualitu a kreativitu (Barnard, 2020).

2.2. Módní průmysl a způsoby produkce módy

Módní průmysl je globální byznys, který zahrnuje všechny aktivity spojené s navrhováním, výrobou, distribucí a prodejem oděvů a doplňků. Podle zprávy Fashion United (2021) dosáhl globální módní trh v roce 2020 hodnoty 1,5 bilionu dolarů a zaměstnával přes 300 milionů lidí po celém světě. Módní průmysl se skládá z různých segmentů, které se liší podle ceny, kvality, exkluzivity a cílové skupiny zákazníků.

Dalším důležitým pojmem, který budu v této práci používat je haute couture (high fashion) neboli vysoké krejčovství. Haute couture představuje vrchol módní tvorby a je charakterizováno ruční výrobou, exkluzivními materiály a vysokými cenami (English, 2013). Modely haute couture jsou vyráběny na míru pro konkrétní zákazníky a prezentovány na přehlídkových molech pouze v Paříži (English, 2013). Dnes má status haute couture pouze několik desítek módních domů, které splňují přísná kritéria Chambre Syndicale de la Haute Couture (English, 2013).

Oproti tomu pojem ready-to-wear neboli konfekce je širší segment módního trhu, který nabízí sériově vyráběné oblečení ve standardizovaných velikostech (Craik, 2009). Ready-to-wear kolekce jsou prezentovány na módních přehlídkách v hlavních módních metropolích jako Paříž, Milán, Londýn a New York a jsou dostupné také v obchodech a online e-shopech. Ready-to-wear značky se pohybují na škále od luxusních po středně cenové a masové (Craik, 2009).

V posledních letech jsme mohli stále častěji slyšet slovní spojení fast fashion. Fast fashion neboli rychlá móda je segment, který se zaměřuje na rychlé uvádění trendových modelů na trh za nízké ceny (English, 2013). Rychlá móda využívá flexibilní a efektivní výrobní a distribuční řetězce, které umožňují reagovat na aktuální trendy a poptávku (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Fast fashion značky jako například Zara, H&M nebo Forever 21 přitahují zejména mladší zákazníky, kteří vyhledávají stylové oblečení za dostupné ceny.

2.3. Luxusní módní značky a domy

Módní domy jsou společnosti, které se specializují na navrhování a výrobu luxusního oblečení a doplňků. Často jsou pojmenovány po svých zakladatelích nebo hlavních návrhářích a mají dlouhou historii a tradici (English, 2013). Příkladem ikonických módních domů jsou Chanel, Dior, Louis Vuitton nebo Gucci, které jsou známé svým distinktivním stylem, kvalitou řemeslného zpracování a vysokými cenami. Podle žebříčku Interbrand (2020) patří Louis Vuitton a Chanel mezi 20 nejcennějších globálních značek s hodnotou přes 30 miliard dolarů.

Módní značky jsou firmy, které prodávají oblečení a doplňky pod svou vlastní značkou. Mohou být součástí módních domů nebo fungovat samostatně a pohybují se na škále od luxusních po masové (Craik, 2009). Příkladem úspěšných módních značek jsou

Nike, Zara, H&M, které jsou známé svým specifickým designem, cílovou skupinou a hodnotami. Podle žebříčku Brandz (2021) patří Nike a Zara mezi 100 nejceněnějších globálních značek s hodnotou přes 20 miliard dolarů, i přesto, že se nejedná o high fashion.

2.4. Formy vystavování módy

Módní přehlídky jsou události, na kterých návrháři a značky představují své nejnovější kolekce formou živých prezentací na přehlídkovém mole. Jsou důležitým nástrojem pro budování image značky, získávání publicity a prodej kolekcí (English, 2013). Módní přehlídky se většinou konají dvakrát ročně v hlavních módních metropolích jako součást módních týdnů (fashion weeks), které přitahují pozornost médií, nakupujících a celebrit. Nejprestižnější módní přehlídky haute couture se konají v Paříži a jsou regulovány Chambre Syndicale de la Haute Couture (English, 2013).

V posledních letech se objevují také alternativní formáty módních prezentací, které využívají digitální technologie a interaktivní prvky. Příkladem jsou online módní přehlídky, které umožňují sledovat prezentace živě na internetu nebo sociálních sítích (Gerrie, 2023). Podle Gerriové (2023, str. 7) „Digitální informační komunikační technologie - jako jsou chytré telefony a komunikační kanály, které se na nich používají, například Instagram, Facebook a YouTube - změnily způsob, jakým lidé konzumují módu.“. Během pandemie Covid-19 se online přehlídky staly nezbytností a mnoho značek experimentovalo s kreativními formáty jako videa, virtuální realita nebo videohry (Brydges et al., 2020). Dalším trendem jsou pop-up stores neboli dočasné prodejny a prezentace v netradičních prostorách jako galerie, muzea nebo veřejná prostranství, které vytvářejí unikátní zážitky a interakce se zákazníky (Gerrie, 2023). Englishová ve své knize tvrdí (2013, str. 170), že „myšlenku levných pop-up obchodů si osvojila řada návrhářských firem, protože byla nákladově efektivní, představovala prostředek přímého marketingu, umožňovala recyklaci starého zboží a odvádění avantgardních oděvů z přehlídkových mol“.

Důležitou roli v módním průmyslu hrají také muzea módy, což jsou instituce, které se zaměřují na sbírání, uchovávání, zkoumání a vystavování oděvů a doplňků z historického a uměleckého hlediska. Muzea módy dokumentují a interpretují vývoj módy a odívání v různých kulturách a obdobích (Melchior & Svensson, 2014). Příkladem prestižních muzeí módy jsou Costume Institute v Metropolitan Museum of Art v New

Yorku, Victoria and Albert Museum v Londýně nebo Palais Galliera v Paříži, které pořádají výstavy věnované slavným návrhářům, módním domům nebo tématům jako udržitelnost, technologie nebo identita (Melchior & Svensson, 2014).

Muzea módy také spolupracují s módními značkami a návrháři na speciálních projektech a výstavách, které propojují módu s uměním a kulturou (Craik, 2009). Příkladem je každoroční výstava a událost Met Gala v Costume Institute, která představuje tvorbu současných návrhářů inspirovanou určitým tématem a je jednou z nejsledovanějších módních událostí roku (Lascity, 2021). Podobný typ událostí může mít dopad na společnost, trendy a vnímání módy jako takové. Podle Lascityho (2021, str. 42) „... by nás to mohlo vést k tomu, že se budeme snažit napodobovat styl slavných osobností ve snaze být jako ony“. Muzea módy také pořádají vzdělávací programy, přednášky a workshopy pro studenty, profesionály a veřejnost a přispívají k legitimizaci módy jako formy kulturního dědictví a kreativity (Melchior & Svensson, 2014).

2.5. Inovace a avantgarda v módě

Avantgarda v módě označuje experimentální a progresivní přístupy k navrhování oděvů, které překračují konvence a posouvají hranice toho, co je považováno za módu (English, 2013). Avantgardní móda je charakterizována inovativním designem, neobvyklými materiály a siluetami, konceptuálním a uměleckým přístupem a kritikou konzumerismu a mainstreamu (English, 2013). Avantgardní návrháři často čerpají inspiraci z jiných oblastí umění, vědy a technologií a spolupracují s umělci, vědci nebo inženýry (English, 2013).

Podle Steeleové (2017, str. 285) „Mezi nejvlivnější patřili japonští avantgardní návrháři, zejména Issey Miyake, Rei Kawakubo z Comme des Garçons a Yohji Yamamoto.“. Avantgardní móda má často blízko k uměleckým hnutím jako surrealismus, futurismus nebo postmodernismus (Geczy & Karaminas, 2012).

Inovace v módě se projevuje také v oblasti udržitelnosti, technologií a byznysu (Black, 2020). Udržitelná móda usiluje o minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí a společnost a prosazuje etické a ekologické postupy v celém hodnotovém řetězci (Fletcher, 2014). Technologické inovace v módě zahrnují například 3D tisk, nositelnou elektroniku, chytré textilie nebo blockchain (Black, 2020). Byznysové inovace v módě

představují například direct-to-consumer modely, cirkulární ekonomiku, modulární design nebo personalizaci (Black, 2020).

Digitalizace módy označuje proces integrace digitálních technologií do všech aspektů módního průmyslu, od navrhování a výroby po distribuci a komunikaci (Gerrie, 2023). Zahrnuje například používání 3D návrhářských softwarů, virtuální a rozšířené reality, umělé inteligence, big dat nebo sociálních médií (Lascity, 2021). Digitalizace módy umožňuje zefektivnit a zrychlit procesy, personalizovat produkty a služby, vytvářet nové zkušenosti a interakce se zákazníky a propojovat online a offline svět (Gerrie, 2023).

Digitalizace módy souvisí s trendem demokratizace módy, který označuje proces zpřístupňování módy širšímu publiku a zapojování spotřebitelů do spolutvorby a spolurozhodování (Craik, 2009). Demokratizace módy se projevuje například v růstu fast fashion módy a internetového prodeje, které nabízejí trendové zboží za dostupné ceny a je velmi jednoduché a pohodlné je zakoupit (English, 2013). Souvisí to také s rozšířením streetwearu a subkulturních stylů, které vycházejí z ulice a mladých lidí a ovlivňují mainstream (Lascity, 2021). Streetwear je neformální, pohodlné a moderní oblečení, které často čerpá inspiraci ze sportu, hudby a umění a vyjadřuje příslušnost k určité komunitě nebo životnímu stylu (Miah, 2022). Každopádně streetwear je jen jedním z mnoha příkladů zmíněných subkulturních stylů a dalším příkladům a funkcím se práce věnuje v další podkapitole.

Příkladem demokratizace módy je také rozvoj kolaborativní spotřeby a sdílené ekonomiky, které umožňují půjčování, výměnu nebo prodej oblečení mezi uživateli přes platformy jako Rentez-Vous nebo Vestiaire Collective (Black, 2020). Český příklad podobné služby je Vinted.

2.6. Společenský význam a funkce módy

Demokratizace módy má pozitivní i negativní důsledky. Na jednu stranu přispívá k větší dostupnosti, rozmanitosti a kreativitě módy a posiluje roli spotřebitelů jako aktivních účastníků a tvůrců (Lascity, 2021). Na druhou stranu může vést k nadprodukcí, plýtvání a znečištění, homogenizaci vkusu a ztrátě řemeslné kvality a autenticity (English, 2013). Demokratizace módy vyžaduje reflexivní a odpovědný přístup ze strany výrobců i spotřebitelů, který bere v úvahu sociální a environmentální dopady módy (Entwistle, 2015).

Móda hraje důležitou roli v utváření a vyjadřování identity na individuální i kolektivní úrovni (Barnard, 2020). Jak již bylo zmíněno výše, prostřednictvím módy vyjadřujeme svou osobnost, náladu, příslušnost k určité skupině, statusu nebo kultuře. Móda je forma neverbální komunikace, která vysílá signály o tom, kým jsme nebo kým chceme být (Entwistle, 2015). Umožňuje nám experimentovat s různými aspekty své identity, hranicemi a rolmi a přizpůsobovat se nebo vymezovat vůči společenským normám a očekáváním (Entwistle, 2015).

Móda je také nástrojem kulturní identifikace a diferenciací (Craik, 2009). Různé kultury a subkultury mají své specifické oděvní kódy, symboly a významy, které odlišují jejich členy od ostatních a posilují jejich soudržnost a identitu (Barnard, 2020). Příkladem jsou národní kroje, uniformy, náboženské oděvy nebo oděvy specifické pro určité profese, které vyjadřují příslušnost k určité kultuře, hodnotám a rolím. Móda také odráží a utváří kulturní hodnoty, ideály a estetické preference dané společností a doby (Kawamura, 2018).

Móda je také arénou pro vyjednávání a konfrontaci různých identit a kultur (Tsečlon, 2012). Může být nástrojem emancipace a sebevyjádření marginalizovaných a utlačovaných skupin, které používají oděv k vyjádření hrdosti, vzdoru nebo subverze vůči dominantní kultuře (Craik, 2009). Příkladem je afroamerický hip hopový styl nebo queer móda, které představují alternativní a kritické hlasy vůči mainstreamové módě a společnosti (Lascity, 2021). Móda může být také zdrojem konfliktu a aropriace, kdy dominantní kultura přejímá a modifikuje prvky menšinových kultur bez respektu k jejich původnímu kontextu a významům (Craik, 2009).

Image neboli představa či pověst je dalším důležitým aspektem módy, který ovlivňuje vnímání a hodnotu značek, produktů a jednotlivců (Khan, 2018). Image v módě je výsledkem komplexní interakce mezi designem, marketingem, médií a spotřebiteli a odráží symbolické a emocionální asociace spojené s módou (Khan, 2018). Módní značky usilují o vytvoření jedinečné a žádoucí image, která odlišuje jejich produkty od konkurence a přitahuje cílové zákazníky. K budování image značky používají různé nástroje jako reklamu, celebrity, spolupráce nebo pop-up stores, kterým se práce více věnuje v praktické části. Image módních značek také ovlivňuje sebezprezentaci a sociální status spotřebitelů, kteří používají módu k vyjádření své identity a příslušnosti k určitým skupinám či životnímu stylu (Manlow, 2011).

Móda je hluboce propojena se společenskými strukturami, hierarchiemi a nerovnostmi (Kawamura, 2018). Je indikátorem sociálního statusu a třídní příslušnosti a odlišuje elity od mas (Barnard, 2020). Luxusní móda a vysoké ceny jsou symboly prestiže, moci a bohatství. Může demonstrovat nadřazenost vyšších tříd a jejich schopnost okázalé spotřeby (Veblen, 1899/2007). Vkus a styl oblékání je formou kulturního kapitálu, který přispívá k reprodukci třídních rozdílů a nerovností (Bourdieu, 1984).

Móda je také nástrojem genderové diferenciaci a socializace (Entwistle, 2015). Konstruuje a posiluje binární rozdíly mezi muži a ženami a přiřazuje jim specifické vlastnosti, role a očekávání (Barnard, 2020). Ženská móda je často spojována s krásou, přitažlivostí, pasivitou a objektivací, zatímco mužská móda s funkčností, silou, aktivitou a racionalitou (Kawamura, 2018). Móda také reprodukuje genderové stereotypy a ideály krásy, které mohou mít negativní dopad na sebevímání a sebevědomí žen (Craik, 2009). Proti těmto stereotypům bojuje feministická kritika módy, která poukazuje na potřebu přehodnotit a narušit genderové normy a nerovnosti v módě a společnosti (Entwistle, 2015).

Na stranu druhou, móda však může být také nástrojem emancipace a posílení postavení (empowerment) žen a dalších marginalizovaných skupin (Tseelon, 2012). Umožňuje vyjádřit svou identitu, kreativitu a vzepřít se společenským omezením a očekáváním. Příkladem je feministická móda 70. let, která prosazovala pohodlí, praktičnost a rovnost a odmítala sexualizaci a objektivaci ženského těla (Craik, 2009).

2.7. Kritické aspekty a výzvy módního průmyslu

Jednou z největších výzev současné módy je udržitelnost a společenská odpovědnost (Fletcher, 2014). Módní průmysl má významné negativní dopady na životní prostředí, jako je produkce odpadu a emisí, znečištění vody a půdy, vyčerpávání přírodních zdrojů nebo ztráta biodiverzity (Fletcher, 2014). Podle zprávy Ellen MacArthur Foundation (2017) módní průmysl vyprodukuje každý rok 92 milionů tun odpadu a spotřebuje 93 miliard kubických metrů vody. Fast fashion a konzumerismus vedou k nadprodukcí a plýtvání oděvy, z nichž většina končí na skládkách nebo ve spalovnách (Entwistle, 2015).

Módní průmysl také čelí etickým problémům, jako je vykořisťování pracovníků, dětská práce, nebezpečné pracovní podmínky nebo nízké mzdy v zemích globálního Jihu (Lascity, 2021). Podle zprávy Clean Clothes Campaign (2019) pracuje v oděvním

průmyslu 60-75 milionů lidí, převážně žen, často v nejistých a nevyhovujících podmínkách. Tragické události, jako bylo zřícení budovy Rana Plaza v Bangladéši v roce 2013, při kterém zahynulo přes 1100 lidí, odhalily systémové problémy a nedostatek odpovědnosti v dodavatelských řetězcích módních značek (Entwistle, 2015).

Udržitelná a etická móda usiluje o minimalizaci negativních a maximalizaci pozitivních dopadů na lidi a planetu v celém životním cyklu oděvů (Fletcher, 2014). Zahrnuje například používání ekologických a recyklovaných materiálů, snižování spotřeby vody a energie, eliminaci toxických chemikálií, prodlužování životnosti oděvů, podporu cirkularity (Black, 2020). Etická móda zahrnuje například zajištění důstojných pracovních podmínek a spravedlivých mezd, respektování lidských a pracovních práv, podporu lokálních komunit a řemesel, transparentnost a dohledatelnost dodavatelských řetězců (Fletcher, 2014).

Udržitelná a etická móda vyžaduje systémovou změnu a spolupráci všech aktérů módního průmyslu, od návrhářů a výrobců po maloobchodníky a spotřebitele (Entwistle, 2015). Důležitá je také změna myšlení a chování spotřebitelů směrem k pomalejší, uvědomělejší a odpovědnější spotřebě módy (Fletcher, 2014). Udržitelná móda znamená radikálně jiný způsob myšlení o módě, který se zaměřuje na kvalitu, péči a souvislost, na potřeby lidí a prostředí a na rovnováhu a rozmanitost (Fletcher, 2014).

Tato kapitola představila základní teoretický rámec pro studia módy jako kulturního a společenského fenoménu. Byl vysvětlen rozdíl mezi odíváním a módou, popsány hlavní segmenty a aktéři módního průmyslu a diskutovány důležité koncepty jako haute couture, ready-to-wear, fast fashion, muzea módy, avantgarda, digitalizace nebo demokratizace módy. Kapitola se také zaměřila na to, jak móda souvisí s identitou, kulturou a společenskými strukturami a hierarchiemi, zejména s ohledem na gender, třídu a etnicitu. Dále tato část práce poukázala na etické a environmentální problémy módního průmyslu a představila udržitelnou a etickou módu jako alternativní přístup.

Studium módy vyžaduje interdisciplinární a kritickou perspektivu, která propojuje poznatky z různých oborů, jako je sociologie, antropologie, psychologie, historie, ekonomie nebo environmentální studia. Jen tak je možné plně pochopit a ocenit význam módy v našich životech a společnostech.

Móda je fascinující a mnohvrstevnatý fenomén, který nás provází každý den a odráží naše hodnoty, touhy a obavy. Móda nás spojuje i rozděluje, vyjadřuje naši jedinečnost i příslušnost, ovlivňuje naše vnímání sebe i druhých. Móda je také důležitým ekonomickým a kulturním odvětvím, které zaměstnává miliony lidí a generuje obrovské obraty, ale také čelí výzvám udržitelnosti, etiky a společenské odpovědnosti. Jako spotřebitelé, občané a lidské bytosti máme možnost a zodpovědnost kriticky reflektovat svůj vztah k módě a aktivně se podílet na její proměně směrem k větší udržitelnosti, diverzitě a smysluplnosti. Pochopení a ocenění role módy v našich životech a společnostech je důležitým krokem k této transformaci.

3. Historie a vývoj vybraných luxusních značek

Tato kapitola se věnuje historii módního průmyslu jako takového, specifikuje vybrané módní značky a představuje jejich historii, abych je později mohla komparovat i dle těchto parametrů. Kapitola poukazuje na jejich rozdílnost nejen v rámci různých stylů jejich prezentace, ale také odlišnosti módních domů a zemí, ze kterých pocházejí. Kapitola je důležitá také proto, aby mapovala historii a dědictví vybraných značek a díky tomu mohla hledat odpověď na jednu z výzkumných otázek, týkající se odrazu jejich dědictví a identity v dnešních formách prezentace módy.

Odívání a móda je již po staletí důležitou součástí lidské kultury a společnosti jako takové. Prostřednictvím módy se projektuje nejenom estetická preference, ale také sociální, ekonomické a kulturní aspekty dané doby (Breward, 2003). Jedny z největších změn v oblasti módního průmyslu proběhly ve 20. století a díky tomu se tento průmysl stal celosvětovým fenoménem, který ovlivňuje životy milionů lidí po celém světě (Godart, 2012). Francouzské a italské módní domy patří mezi jedny z nejvlivnějších zemí, které udávají trendy a určují směr vývoje celého odvětví (Steele, 1998).

Itálie a Francie mají bohatou historii v oblasti módy a jejich přístup k designu a řemeslnému zpracování je proslulý po celém světě. Italská móda je známá svou elegancí, luxusem a důrazem na kvalitní materiály. Italské módní domy se staly synonymem pro styl a po mnoho staletí poskytují vysokou kvalitu zpracování svých produktů. Tyto značky často čerpají inspiraci z bohaté italské kulturní tradice a řemeslného dědictví, což se odráží v jejich návrzích a použitých materiálech (Steele, 2003). Italská móda se vyznačuje precizním krejčovstvím, využitím luxusních látek a smyslem pro detail. Italské módní domy jsou proslulé svou schopností kombinovat tradiční řemeslné postupy s nejnovějšími technologiemi a inovacemi, což jim umožňuje vytvářet jedinečné a kvalitní oděvy (Merlo & Polese, 2006).

Francouzská móda je naopak proslulá svou kreativitou, inovacemi a schopností určovat trendy (Rocamora, 2009). Značky jako Dior a Louis Vuitton jsou již desítky let symbolem francouzského šarmu, elegance a vytříbeného vkusu. Jejich tvorba je podobně jako v Itálii ovlivněna tamním uměleckým a kulturním dědictvím, ale zároveň se vyznačuje neustálou snahou o inovace a posouvání hranic módního designu (Crane, 2000). Francouzská móda je často spojována s avantgardou, experimentováním a uměleckým

přístupem k návrhářství. Francouzské módní domy jsou známé svou schopností vytvářet oděvy, které jsou zároveň nadčasové a moderní, ale stále dokáží oslovit zákazníky po celém světě (Djelic & Ainamo, 1999).

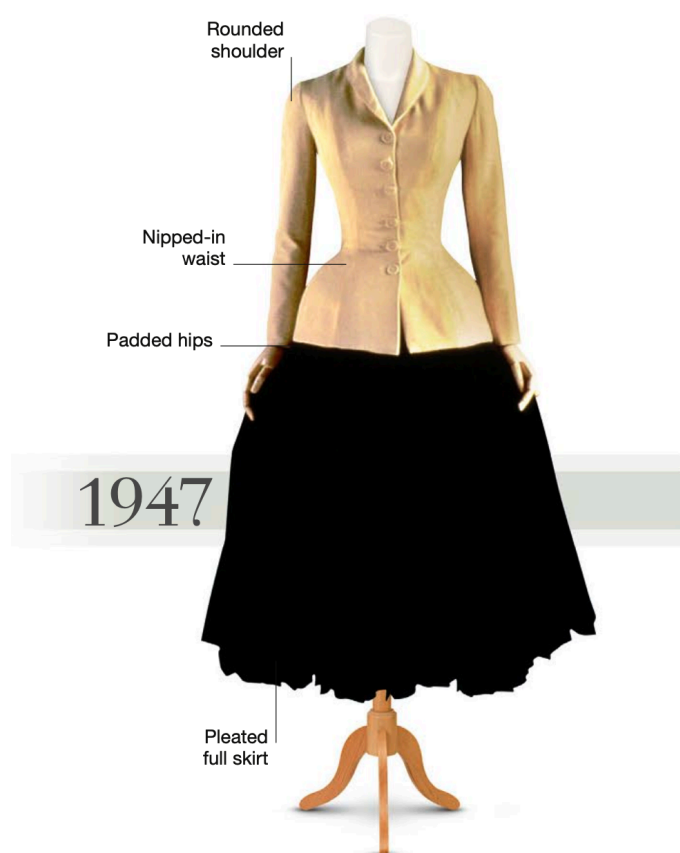
Následující podkapitoly se zaměřují na konkrétní historii čtyř vybraných módních značek - Versace, Gucci, Dior a Louis Vuitton. Tyto značky byly zvoleny jako typické příklady high fashion a zastupují italské i francouzské módní domy. Jejich příběhy odrážejí vývoj módního průmyslu ve 20. století a ukazují, jak se z malých rodinných podniků staly globální ikony s obrovským vlivem (Thomas, 2015). V této části budou probrány okolnosti, které ovlivnily vznik těchto značek, klíčové osobnosti, které je formovaly, a zlomové momenty v jejich historii. Podkapitola se také zaměřuje na to, jak tyto značky přispěly k formování moderního pojetí luxusu a jak ovlivnily módní průmysl jako celek. Probrány budou jejich inovativní přístupy k návrhářství, marketingu a budování značky, které jim pomohly vybudovat si jedinečnou identitu a získat si loajalitu zákazníků po celém světě (Okonkwo, 2007). Současně identifikuje specifika italského a francouzského přístupu k módě a jak se tyto přístupy promítají do tvorby těchto módních domů.

Tento historický kontext by měl sloužit k lepšímu pochopení toho, jak italská a francouzská móda ovlivnila globální módní průmysl a jak tyto značky přispěly k formování naší představy o luxusu, stylu a kráse. Kapitola obsahuje také náhled, jak se tyto módní domy vypořádaly s výzvami, které přinesl rychle se měnící módní trh, a jak dokázaly zůstat relevantní a inovativní v průběhu desetiletí (Kapferer & Bastien, 2012). Nakonec bude probráno, jakou roli hrají italské a francouzské módní značky v současném globalizovaném světě a jak přispívají k formování kulturní identity a sociálních hodnot.

3.1. Dior: Revoluce v poválečné módě

Značka Dior, pojmenovaná po svém zakladateli Christianu Diorovi, je jedním z nejslavnějších a nejvlivnějších módních domů na světě. Dior byl založen v roce 1946 v Paříži a poměrně rychle začal být spojován s luxusem, elegancí a vysokou kvalitou (Pochna, 1996). Christian Dior, talentovaný návrhář s vizionářským přístupem k módě, dokázal v poválečné Francii vytvořit nový styl, který oslavoval ženskost a sofistikovanost (Breward, 2003).

Diorova první kolekce, představená v roce 1947 a později nazvaná "New Look", byla revolučním momentem v dějinách módy. Na obrázku můžeme vidět barový oblek z roku 1947 od značky Dior, který definoval siluetu padesátých let. Kolekce se vyznačovala úzkými pasem, plnými sukněmi a zvýrazněným poprsím, což bylo v ostrém kontrastu s užitáckým stylem oblečení z válečných let (Steele, 1998). "New Look" oslavoval návrat k ženskosti a luxusu a rychle se stal celosvětovým fenoménem (Palmer, 2009). Dior byl oslavován jako spasitel francouzského módního průmyslu a jeho vliv na poválečnou módu byl nepopiratelný (Pochna, 1996).



Obrázek 1

*Oblek Dior z přehlídky „New Look“
Zdroj: DK. (2019). Fashion, new edition: The definitive visual
guide (Illustrated ed.). DK.*

V následujících letech Dior upevnil svou pozici jako jeden z předních módních domů na světě. Christian Dior byl známý svým perfekcionismem a neustálou snahou o inovace (Breward, 2003). Představil řadu ikonických návrhů, jako například "Bar" sako nebo "A-line" siluetu, které se staly trvalým odkazem značky (Müller, 2000). Dior také rozšířil své

působení do dalších oblastí, jako jsou parfémy a doplňky, což pomohlo budovat identitu značky a oslovit širší publikum (Kapferer & Bastien, 2012).

Po předčasné smrti Christiana Diora v roce 1957 převzal roli hlavního návrháře mladý Yves Saint Laurent. Saint Laurent, který byl Diorovým učedníkem, dokázal navázat na odkaz svého mentora a zároveň vnést do tvorby značky vlastní vizi a přístup (Rawsthorn, 1996). Pod vedením Saint Laurenta značka Dior experimentovala s novými siluetami a materiály a představila řadu odvážných a moderních kolekcí, které odrážely měnící se společenské postoje 60. a 70. let (Beward, 2003). Podle Bewarda (2003, str. 90) stojí za zmínku následující fotografie (Obrázek 2) „... rok 1975, kdy fotografie Helmuta Newtona zachytila transvestitismus, který doprovázel Saint Laurentův nejslavnější příspěvek k dějinám módy dvacátého století - dámský kalhotový kostým na míru“.



Obrázek 2

Dámský kalhotový kostým na míru

Zdroj: <https://www.icon-icon.com/en/helmut-newtons-photograph-of-le-smoking-by-yves-saint-laurent-2/>

V následujících desetiletích se v čele značky vystřídala řada talentovaných návrhářů, včetně Marca Bohana, Gianfranca Ferré a Johna Galliana. Každý z nich přinesl do tvorby značky svůj jedinečný styl a přispěl k neustálé evoluci a inovacím, které jsou pro Dior

typické (Krick, 2007). Zejména John Galliano, který působil jako kreativní ředitel Diora v letech 1996 až 2011, je známý svým dramatickým a avantgardním přístupem k módě. Pod jeho vedením se přehlídky Diora staly velkými společenskými událostmi, které oslavovaly kreativitu, řemeslné zpracování a luxus (Bolton, 2011).

V současné době je kreativním ředitelem Diora Maria Grazia Chiuri, první žena v této roli v historii značky. Chiuri přináší do tvorby Diora svěží perspektivu a zavádí prvky feminizmu a empowermentu (Paulicelli, 2024). Pod jejím vedením Dior pokračuje v odkazu svého zakladatele a zároveň reaguje na potřeby a touhy současných zákazníků.

Značka Dior za svou více než 70letou historii přečkala řadu výzev a proměn módního průmyslu. Díky svému důrazu na inovace, kreativitu a řemeslné zpracování si Dior udržel pozici jednoho z nevlivnějších a nejvyhledávanějších módních domů na světě (Kapferer & Bastien, 2012). Odkaz Christiana Diora a jeho vize elegance a luxusu i nadále inspirují a ovlivňují módní tvůrce po celém světě.

Dior také významně přispěl k demokratizaci módy a zpřístupnění luxusních produktů širšímu publiku. Kromě haute couture kolekcí začal Dior v 50. letech produkovat také ready-to-wear modely, které byly cenově dostupnější, ale stále si zachovávaly vysokou kvalitu a styl značky (Krick, 2007). Dior byl také průkopníkem v oblasti licencování a spolupráce s jinými značkami, což pomohlo rozšířit povědomí o značce a zpřístupnit ji novým zákazníkům (Okonkwo, 2007). Tyto strategie se staly běžnou praxí v módním průmyslu a pomohly transformovat módu z exkluzivního světa pro elity na globální byznys s masovým publikem (Kapferer & Bastien, 2012).

3.2. Louis Vuitton: Od zavazadel k globální ikoně luxusu

Louis Vuitton je jednou z nejslavnějších a nejhodnotnějších luxusních značek na světě, známou především svými ikonickými koženými zavazadly a doplňky (Kapferer & Bastien, 2012). Značka, založená v roce 1854 v Paříži stejnojmenným zakladatelem, má bohatou historii inovací, řemeslného zpracování a spolupráce s umělci a designéry (Pasols, 2005).

Louis Vuitton (1821-1892) se narodil ve francouzském městě Anchay a v roce 1837 se vydal pěšky do Paříže, kde se stal učedníkem u výrobce kufrů Monsieur Maréchal (Pasols, 2005). V roce 1854 si Vuitton otevřel vlastní dílnu na výrobu kufrů a zavazadel v Paříži a rychle si získal pověst díky svým kvalitním a inovativním produktům (Masè, &

Cedrola, 2017). V roce 1858 Vuitton představil revoluční design plochého, nepromokavého a stohovatelného kufří, který byl lehčí a praktičtější než tradiční kufry s klenutým víkem (Pasols, 2005). Obrázek číslo 3 zobrazuje jeho podobu z roku 1870.

V roce 1892 po smrti Louise Vuittona převzal vedení firmy jeho syn Georges Vuitton. Georges zavedl ikonický monogram LV a vzor Damier, které se staly symboly značky a pomohly chránit produkty před padělky (Kapferer & Bastien, 2012). Na obrázku číslo 4 se nachází Louis Vuitton kufří v aktuální podobě s monogramem, který značka dodnes používá.



Obrázek 3

Louis Vuitton kufří z roku 1870

Zdroj: <https://www.collector-mag.com/articles/the-timeless-appeal-of-the-louis-vuitton-trunk>



Obrázek 4

Louis Vuitton kufří s monogramem

Zdroj: <https://www.homesandantiques.com/antiques/collecting-guides-antiques/design-icons/louis-vuitton-trunk>

Georges také rozšířil působení firmy na mezinárodní trhy a otevřel obchody v žádaných lokalitách, jako je londýnská Oxford Street nebo newyorská Fifth Avenue (Masè, & Cedrola, 2017).

Ve 20. století pokračovala značka Louis Vuitton v inovacích a rozšiřování svého sortimentu. V roce 1997 se značka stala součástí nově vzniklé skupiny LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), největšího koncernu luxusního zboží na světě (Kapferer & Bastien, 2012). Pod vedením Marka Jacobse, který se stal uměleckým ředitelem v roce 1997, se Louis Vuitton pustil do odvážných spolupráci s umělci jako Stephen Sprouse,

Takashi Murakami nebo Yayoi Kusama, které pomohly oživit image značky a oslovit mladší publikum (Pasols, 2005).

V novém tisíciletí se Louis Vuitton stal globální ikonou luxusního životního stylu s širokým portfoliem produktů od zavazadel a kožených výrobků po ready-to-wear módu, obuv, hodinky a šperky (Masè, & Cedrola, 2017). Značka také posílila svou přítomnost v digitálním světě, například spuštěním e-shopu v roce 2005 nebo spoluprací s populárními herními tituly jako League of Legends nebo Final Fantasy (Kim & Ko, 2012).

V roce 2013 nastoupil na pozici uměleckého ředitele pánských kolekcí Louis Vuitton návrhář Kim Jones, který zde působil až do roku 2018. Jones se proslavil svými kolekcemi, které často čerpaly inspiraci z cestování a streetwearu. Významným počinem bylo například jeho spojení s americkou streetwearovou značkou Supreme v roce 2017 (Gerrie, 2023).



Obrázek 5

*Ukázka spolupráce značek Louis Vuitton a Supreme
Zdoj: <https://www.thecut.com/2017/02/the-supreme-and-louis-vuitton-collab-was-a-brilliant-troll.html>*

V roce 2018 Jonese nahradil na pozici uměleckého ředitele pánských kolekcí návrhář Virgil Abloh, který se stal prvním afroamerickým návrhářem v čele francouzského luxusního módního domu (Friedman, 2021; Gerrie, 2023). Abloh do Louis Vuitton vnesl svěží vítr, propojil svět luxusní módy a streetwearu a otevřel značku mladšímu, různorodému publiku. Jeho designová identita, estetika a koncepty rezonovaly zejména s mladší generací (Gerrie, 2023). Ablohova nečekaná smrt v listopadu 2021 ve věku pouhých 41 let hluboce zasáhla celý módní svět (Friedman, 2021; Gerrie, 2023). Od února

2023 vede pánskou divizi Louis Vuitton hudebník a módní designér Pharrell Williams, který navazuje na Ablohův odkaz a vnáší do značky nový směr (Friedman, 2023).

V současné době pokračuje Louis Vuitton v udržování své pozice jedné z nejhodnotnějších a nejinnovativnějších luxusních značek na světě. Značka investuje do digitalizace a udržitelnosti, například spuštěním blockchainové platformy AURA pro ověřování autenticity produktů nebo používáním organické bavlny a recyklovaných materiálů ve svých kolekcích (LVMH, 2020).

Dnes je Louis Vuitton přítomen ve více než 50 zemích s více než 460 obchody a je jednou z nejvíce oceňovaných a rozpoznávaných luxusních značek na světě (Interbrand, 2020). Značka je známá svým ikonickým designem, kvalitním zpracováním a schopností kombinovat tradici s inovacemi a uměním.

3.3. Gucci: Italská elegance v proměnách času

Gucci, jedna z nejslavnějších italských módních značek, má bohatou, zajímavou a také trochu kontroverzní historii sahající až do roku 1921. Značka, kterou založil Guccio Gucci ve Florencii, se stala synonymem pro italskou kvalitu, řemeslné zpracování a inovativní design (Forden, 2000). V průběhu let se Gucci stalo jedním z předních luxusních módních domů a jeho působení se rozšířilo daleko za hranice Itálie (Steele, 2003).

Guccio Gucci, který se narodil v roce 1881, začal svou kariéru jako poslíček v prestižním londýnském hotelu Savoy. Zde se seznámil s elegantními zavazadly a doplňky, které používali bohatí hosté, a byl jimi fascinován (Forden, 2000). Po návratu do Itálie v roce 1921 otevřel Gucci svůj první obchod ve Florencii, kde prodával kvalitní kožené zboží, jako jsou zavazadla, boty a jezdecké potřeby (Steele, 2003). Gucciho výrobky si rychle získaly oblibu mezi italskou aristokracií a mezinárodní klientelou díky svému důrazu na kvalitu a řemeslné zpracování (Forden, 2000).

V průběhu 30. a 40. let Gucci rozšířil svou nabídku o další kožené zboží, jako jsou peněženky, opasky a tašky. Během druhé světové války čelila značka nedostatku materiálů, což vedlo k inovativnímu použití alternativních materiálů, jako je konopí a juta (Steele, 2003). Toto období také přineslo vznik ikonického designu Gucci s použitím bambusového držadla na kabelkách, který se stal trvalým symbolem značky (Forden, 2000). Obrázek číslo 8 zobrazuje reklamu značky Gucci z šedesátých let minulého století, kde můžeme

vidět kabelku s bambusovým držadlem. Obrázek číslo 9 zobrazuje tuto kabelku v jarní kolekci z roku 2017.



FIRENZE - ROMA
MILANO - MONTECATINI

GUCCI

PARIGI - LONDRA
NEW YORK - PALM BEACH

Obrázek 8

„Bamboo bag“ v šedesátých letech
Zdroj: <https://www.purseblog.com/gucci/gucci-bamboo-bags-an-iconic-history/>



Obrázek 9

„Bamboo bag“ 2017
Zdroj: <https://www.the-restory.com/2018-2-1-gucci-bamboo-bag/>

Po smrti Guccia Gucciho v roce 1953 převzali vedení firmy jeho synové Aldo, Vasco a Rodolfo. Pod jejich vedením se Gucci rozšířil na mezinárodní trhy a otevřel obchody v prestižních lokalitách, jako je New York, Paříž a Londýn (Forden, 2000). V 60. letech se Gucci stal oblíbenou značkou mezi celebritami a módními ikonami, jako byly Audrey Hepburn, Jackie Kennedy a Grace Kelly (Steele, 2003). Toto období také přineslo vznik ikonického loga GG a používání pruhu červené a zelené barvy, které se staly poznávacím symbolem značky (Forden, 2000).

V 70. a 80. letech čelila značka Gucci řadě problémů, včetně rodinných neshod, finančních potíží a ztráty exkluzivity kvůli nadměrnému licencování (Moore & Birtwistle, 2005). Tyto problémy vyvrcholily v 90. letech, kdy se značka ocitla na pokraji bankrotu (Forden, 2000). V roce 1994 byl najat Tom Ford jako kreativní ředitel, aby provedl restrukturalizaci a oživení značky. Fordova vize sexuality a luxusu pomohla obnovit image Gucci a přilákat nové zákazníky (Moore & Birtwistle, 2005). Pod Fordovým vedením se

Gucci stal jednou z nevlivnějších a nejžádanějších módních značek na světě (Steele, 2003). Podle Steelové (2017, str. 293) "Ford také ztělesňoval novou postavu "uměleckého ředitele", který byl mnohem víc než jen hlavním designérem, ale měl na starosti také image a obchod“.

Po Fordově odchodu v roce 2004 pokračoval Gucci v inovacích a rozšiřování pod vedením kreativních ředitelů Fridy Giannini a Alessandra Micheleho. Michele, který nastoupil v roce 2015, přinesl do tvorby Gucci eklektický a genderově fluidní přístup, který rezonoval s mladší generací zákazníků (Cedrola, 2024). Pod Micheleho vedením se Gucci stal jednou z nejrychleji rostoucích luxusních značek na světě a jeho přehlídky se staly očekávanými událostmi módního kalendáře (BoF & McKinsey & Company, 2018).

V současné době je Gucci součástí konglomerátu Kering a jeho působení sahá daleko za hranice módy. Značka spolupracuje s umělci, podporuje sociální a environmentální iniciativy a angažuje se v digitálním světě (BoF & McKinsey & Company, 2018). Gucci také hraje významnou roli v podpoře italského řemeslného dědictví a udržitelnosti, například prostřednictvím svého programu Gucci Equilibrium (Zhou, 2024).

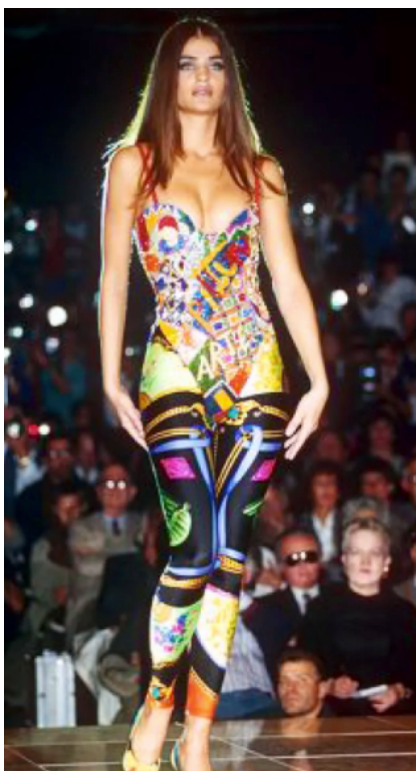
Příběh Gucci je příběhem rodinného podniku, který se stal světovou ikonou luxusní módy. Značka prošla mnoha změnami a výzvami, ale vždy si zachovala své zaměření na kvalitu, inovace a italskou řemeslnou tradici.

3.4. Versace: Symbióza módy a popkultury

Versace patří mezi jednu nejslavnějších italských módních značek. Je známá svým odvážným a sexy designem, barvami a vzory (Steele, 2003). Značka byla založena v roce 1978 v Miláně návrhářem Giannim Versacem a od té doby si vybudovala pověst jednoho z nejvýraznějších a nejinnovativnějších hráčů v módním průmyslu (Casadio, 1998).

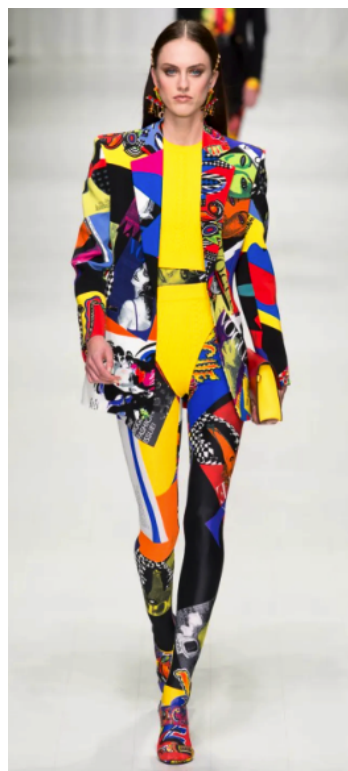
Gianni Versace se narodil v roce 1946 v italském městě Reggio Calabria a od útlého věku ho zajímala móda a design. Svou kariéru začal jako asistent u několika italských módních značek, než si v roce 1978 založil vlastní značku (Casadio, 1998). Versaceho první kolekce okamžitě zaujala svým odvážným a sexy stylem, který kombinoval prvky „řecké a římské klasiky“ s moderním a barevným designem (Martin & Koda, 1996). Obrázek číslo 6 ukazuje jednu z jeho prvních jarních dámských kolekcí z roku 1991.

V průběhu 80. a 90. let se Versace stalo jednou z nejžádanějších módních značek na světě. Gianni Versace byl jedním z prvních, kteří začali používat celebrity a supermodelky ve svých přehlídkách a kampaních, což pomohlo posílit image značky jako symbolu glamouru a luxusu (Casadio, 1998). Versace také experimentoval s novými materiály a technologiemi, jako například se sítotiskem na kůži a používáním kovových kroužků a nýtů (Martin & Koda, 1996).



Obrázek 6

*Jarní kolekce z roku 1991
Zdroj: <https://www.vogue.com/slideshow/milan-fashion-week-spring-2017-gianni-versace-donatella-versace-tribute-supermodels-from-the-archives>*



Obrázek 7

*Jarní kolekce z roku 2018
Zdroj: <https://www.vogue.com/slideshow/milan-fashion-week-spring-2017-gianni-versace-donatella-versace-tribute-supermodels-from-the-archives>*

Gianni Versace byl také známý svým blízkým vztahem s celebritami a popkulturou. Oblékal mnoho slavných osobností, jako například Madonnu, Eltona Johna a princeznu Dianu, a jeho návrhy často čerpaly inspiraci z populární hudby a filmu (Casadio, 1998). Versace také spolupracoval s umělci a designéry z jiných oborů, například s fotografem Richardem Avedonem a tanečníkem Mauricem Bějartem (Martin & Koda, 1996).

Tragická vražda Gianniho Versaceho v roce 1997 otřásla módním světem a vyvolala otázky ohledně budoucnosti značky (Casadio, 1998). Vedení firmy převzala Gianniho sestra Donatella Versace, která působila jako kreativní ředitelka značky už od 80. let (Girod, 2018). Pod Donatelliným vedením pokračovala značka Versace v expanzi a inovacích, i když čelila některým finančním a kreativním výzvám (Moore & Doyle, 2010).

V novém tisíciletí se Versace soustředil na rozšiřování své přítomnosti na globálním trhu a na oslovení mladší generace zákazníků. Značka spolupracovala s celebritami jako Jennifer Lopez, Dua Lipa a Zendaya a také s jinými značkami jako H&M na limitovaných kolekcích (Yotka, 2021). Versace také investovalo do digitální komunikace a elektronického obchodu, aby se přizpůsobilo měnícím se preferencím spotřebitelů (BoF & McKinsey & Company, 2018).

V roce 2018 byla značka Versace prodána americké módní skupině Capri Holdings (dříve Michael Kors Holdings) za 2,1 miliardy dolarů (Yotka, 2021). Tato akvizice vyvolala obavy mezi některými fanoušky značky, kteří se obávali, že by mohla ztratit svou italskou identitu a exkluzivitu (BoF & McKinsey & Company, 2018). Donatella Versace však zůstala na pozici kreativní ředitelky a ujistila veřejnost, že značka zůstane věrná své tradici a hodnotám (Yotka, 2021). Obrázek číslo 7 zobrazuje jarní kolekci z roku 2018 a lze tedy konstatovat, že Donatella své slovo drží a značka pod jejím vedením na své tradice a hodnoty nezapomíná.

Versace je dnes globální módní impérium s přítomností ve více než 100 zemích a širokým portfoliem produktů, které zahrnuje oblečení, doplňky, parfémy a bytové doplňky (Capri Holdings, 2021). Značka je dosud známá svým odvážným a sexy stylem, inovativním designem a blízkým vztahem s popkulturou a celebritami.

4. Metodologie výzkumu

4.1. Výzkumný design a přístup

Tato bakalářská práce zkoumá téma vystavování módy v kontextu umění s využitím metody komparativní případové studie a vizuální analýzy. Cílem je porovnat přístupy k prezentaci módy jako kulturního artefaktu a formy uměleckého vyjádření u čtyř předních módních značek - Dior, Versace, Gucci a Louis Vuitton. Výzkum se zaměřuje jak na tradiční formy vystavování módy v muzeích, důležitých budovách a na módních přehlídkách, tak na rozvíjející se trendy v podobě pop-up událostí a online prezentací (Vänskä & Clark, 2017). Práce si klade za cíl přispět k pochopení módní prezentace jako specifické formy vizuální komunikace a estetické zkušenosti v kontextu současné kultury (Rocamora & Smelik, 2015).

Základem práce je vícepřípadová studie, která umožňuje hloubkovou komparaci a analýzu vybraných fenoménů (Yin, 2018). Pro každou ze čtyř značek jsou jako případy zvoleny jejich muzejní expozice nebo důležité budovy, módní přehlídky, pop-up eventy a online módní přehlídky z posledních let. Záměrem není kvantitativní testování hypotéz na velkém vzorku, ale kvalitativní porozumění a interpretace specifických přístupů v jejich komplexním kontextu (Stake, 1995). Práce kombinuje explorační a explanační design případové studie - mapuje různorodé přístupy značek k vystavování módy a zároveň usiluje o vysvětlení příčin a logiky pozorovaných podobností a rozdílů (Yin, 2018).

4.2. Metody sběru a analýzy dat

Vzhledem k omezenému přístupu do fyzických prostor během výzkumu je klíčovou technikou sběru dat analýza audiovizuálních záznamů vybraných událostí a projektů dostupných online (Margolis & Pauwels, 2011). Hlavním zdrojem jsou oficiální záznamy, fotodokumentace a virtuální prohlídky poskytnuté samotnými značkami na jejich webových stránkách, YouTube kanálech a profilech na sociálních sítích. Dalším cenným zdrojem jsou mediální ohlasy a recenze v módních magazínech, blozích a dalších online platformách. Při výběru dat je kladen důraz na kvalitu záznamů a autentičnost. Limitací tohoto přístupu může být selektivita a potenciální zaujatost dostupných materiálů, proto je při jejich analýze uplatňována kritická reflexivita a ověřování z vícero zdrojů (Rose, 2016).

Nashromážděná audiovizuální data jsou podrobena komparativní vizuální analýze, inspirované přístupy vizuálních studií, sémiologie a multimodální analýzy (Rose, 2016; Kress & Leeuwen, 2021). Sledované parametry vychází z konceptů teorie vizuální kultury a zohledňují specifika módního průmyslu. Jejich bližší specifika se nachází v následující podkapitole.

Analýza postupuje v několika krocích. Nejprve jsou shromážděné záznamy popsány s důrazem na vizuální a materiální aspekty prezentace módy. Poté jsou identifikovány opakující se prvky, vzorce a odlišnosti mezi přístupy jednotlivých značek v rámci každého typu události (muzejní výstava nebo jinak důležitá budova, přehlídka, pop-up, online prezentace). Následně jsou tyto dílčí nálezy porovnány napříč událostmi a značkami a jsou vyvozeny obecnější trendy a principy prezentace módy jako formy vizuální kultury. V poslední fázi jsou výsledky zasazeny do širšího kontextu umělecké a komerční praxe v oblasti módy.

Cílem analýzy je identifikovat podobnosti a rozdíly mezi přístupy značek v každém z těchto parametrů a jednotlivých způsobech vystavování módy. Výsledky umožní popsat specifické způsoby a trendy sledovaných módních domů v prezentaci módy jako součásti vizuální kultury a umění. Práce tak chce přispět k hlubšímu porozumění vztahu mezi módou a uměním, komerčním a kulturním, dočasným a trvalým v současné vizuální ekonomii (Vänskä & Clark, 2017).

Metodologicky práce navazuje na tradici etnografických, diskurzivních a vizuálních přístupů v módních studiích (Kawamura, 2011; Rocamora & Smelik, 2015), ale rozšiřuje jejich záběr o nové formy módní prezentace v digitalizovaném světě. Používá aplikaci vizuální komparativní analýzy na *fashionscapes* - komplexní prostředí, kde se móda vystavuje, sdílí a konzumuje (Vänskä & Clark, 2017).

V kontextu omezení daných kvalitativní a interpretativní povahou výzkumu a zvolenou optikou vizuální analýzy práce usiluje o detailní vhled do praxe módní prezentace předních značek a podnětný příspěvek k diskusi o proměnách vztahu módy a umění v éře nových médií a globalizace.

4.3. Parametry komparace

Pro účely komparativní vizuální analýzy různých forem vystavování módy u značek Dior, Versace, Gucci a Louis Vuitton jsem stanovila následující parametry, které vychází z

teoretických poznatků vizuální kultury a zohledňují specifika módního průmyslu. Tyto parametry kombinují jak obecnější charakteristiky, tak konkrétní vizuální a estetické aspekty prezentace módy.

1. Prostor a jeho využití

Prostor, ve kterém se vystavování módy odehrává, zásadně ovlivňuje způsob, jakým vizuální objekty vnímáme a interpretujeme (Mirzoeff, 2009). U tradičních muzeí a módních přehlídek je prostor fyzický, s konkrétní architekturou a designem. Pop-up store představuje dočasný, proměnlivý prostor (Surchi, 2011), zatímco online přehlídky využívají virtuální prostor s vlastními specifiky (Rocamora, 2012).

2. Barvy a světlo

Barvy mají silný emocionální a symbolický účinek, ovlivňují naše vnímání a prožívání (Arnheim, 1974). Použití barev v módě a její prezentaci je tedy zásadní. Světlo dokáže proměnit vzhled a vyznění módy a je jedním z hlavních prostředků, jak vizuálně vyjádřit prostor, objem a tvar (Arnheim, 1974).

3. Tvar a forma

Tvar a forma jsou základními elementy vizuálního vnímání, které zásadně ovlivňují význam a účinek zobrazeného (Arnheim, 1974). V módě je forma oděvu klíčová, ale svou roli hraje i celková kompozice a styling při vystavování.

4. Pohyb

Pohyb je jedním z vizuálních dynamických prvků, které dokážou upoutat pozornost a vzbudit emoce (Arnheim, 1974). V módě se pohyb projevuje jak v samotném designu oděvů, tak v pohybu modelek na přehlídkách či interaktivitě online prezentací.

5. Působení na diváka

Způsob, jakým jsou obrazy a vizuální média prezentovány, zásadně ovlivňuje jejich vnímání a interpretaci divákem (Berger, 1972). Cílem vystavování módy je zaujmout, oslovit a zapůsobit na diváka.

6. Časovost a trvání

Časový aspekt prezentace módy se liší u tradičních a netradičních forem. Muzejní výstavy a módní přehlídky mají jasně daný začátek a konec, zatímco pop-up stores jsou často krátkodobé a nepravidelné (Surchi, 2011) a online přehlídky mohou být sledovány kdykoliv a téměř odkudkoliv.

7. Přístupnost a dosah

Tradiční formy vystavování módy, jako jsou muzea a módní přehlídky, mají často omezený přístup a jsou určeny pro specifické publikum (Entwistle & Rocamora, 2006). Naproti tomu pop-up stores a online přehlídky mají širší dosah a jsou přístupné větší skupině lidí (Rocamora, 2012).

8. Komerční aspekt

U tradičních forem vystavování módy, jako jsou muzea a přehlídky, je komerční aspekt často sekundární a důraz je kladen na uměleckou a kulturní hodnotu (Falk & Dierking, 2000; Evans, 2001). Pop-up stores a online přehlídky mají naopak silnější komerční zaměření a jsou úzce propojeny s prodejem a marketingem (Surchi, 2011; Rocamora, 2012).

5. Komparace tradičních a netradičních metod vystavování módy

5.1. Aplikace parametrů na konkrétní příklady

Dior:

Muzeum: Christian Dior Museum v Granville, Francie (tradiční forma)

versus

Pop-up: Dior x Harrods pop-up store v Londýně (netradiční forma)

Přehlídka: Dior Spring-Summer 2023 Haute Couture show v Paříži (tradiční forma)

versus

Online přehlídka: Dior Fall 2021 Ready-to-Wear virtual show (netradiční forma)

Louis Vuitton:

Muzeum: Espace Louis Vuitton Venezia v Benátkách, Itálie (tradiční forma)

versus

Pop-up: Louis Vuitton x Yayoi Kusama concept store v Tokiu (netradiční forma)

Přehlídka: Louis Vuitton Fall-Winter 2023 Men's show v Paříži (tradiční forma)

versus

Online přehlídka: Louis Vuitton Spring-Summer 2021 Men's digital show (netradiční forma)

Gucci:

Muzeum: Gucci Garden Galleria ve Florencii, Itálie (tradiční forma)

versus

Pop-up: Gucci Pin pop-up store v Tokiu (netradiční forma)

Přehlídka: Gucci Fall-Winter 2023 show na Milan Fashion Week (tradiční forma)

versus

Online přehlídka: GucciFest digital fashion and film festival (netradiční forma)

Versace:

Historická budova: Versace Mansion, Miami Beach (tradiční forma)

versus

Pop-up: Versace pop-up shop v Šanghajském obchodním domě Plaza 66 (netradičním forma)

Přehlídka: Versace Spring-Summer 2023 show na Milan Fashion Week (tradiční forma)

versus

Online přehlídka: Versace Fall-Winter 2021 virtual show (netradičním forma)

Tyto konkrétní příklady poskytují reprezentativní vzorek různých forem vystavování módy u předních značek a umožňují aplikaci zvolených parametrů komparace. Analýza těchto příkladů pomocí stanovených parametrů odhalí jak obecné trendy, tak specifické kreativní a inovativní přístupy jednotlivých značek v oblasti prezentace módy.

5.2. Komparace: Christian Dior Museum vs. Dior x Harrods pop-up store

Prostor a jeho využití

Christian Dior Museum se nachází v Les Rhumbs, rodném domě Christiana Diora v Granville, Normandie. Tato vila z 19. století, postavená ve stylu Belle Époque, poskytuje autentické prostředí pro prezentaci Diorova odkazu (Musée Christian Dior, n.d.). Muzeum využívá původní architekturu domu, včetně Diorovy bývalé ložnice a salonu, což vytváří intimní atmosféru a umožňuje návštěvníkům ponořit se do designérova světa, dospívání a tvorby (obrázek 10).

Naproti tomu Dior x Harrods pop-up store v podání umělce Pietra Ruffa pro kolekci Dior cruise 2023, který byl otevřen v listopadu 2022, představuje dočasný, ale výrazně stylizovaný prostor. Pop-up zaujímá prominentní místo v londýnském obchodním domě Harrods a je navržen tak, aby evokoval atmosféru pařížského bytu (obrázek 11). Expozice v obchodním domě Harrods se mění dle aktuálních kolekcí, konceptů, ale také například

ročního období. V této práci se zaměřuji na vánoční koncept pro rok 2023. Značka se zaměřila na spojení vánočních perníčků a jejich ikonických kusů oděvů nebo doplňků.

Zatímco muzeum využívá autentický historický prostor k vytvoření kontextu pro Diorovu tvorbu a nejvíce se zaměřuje na designérovo dospívání a tvorbu , pop-up store vytváří vysoce stylizované, dočasné prostředí, které slouží jak k prezentaci produktů, tak k vytvoření originálního zážitku pro zákazníky.



Obrázek 10

Exteriér Dior museum

Zdroj: <https://en.normandie-tourisme.fr/museums-and-heritage-sites/christian-dior-museum-2/>



Obrázek 11

Exteriér obchodního domu Harrods

Zdroj: https://www.dior.com/en_cz/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/the-fabulous-world-of-dior-at-harrods

Barvy a světlo

V Christian Dior Museum převládají jemné, pastelové tóny typické pro normandskou architekturu, doplněné o Diorovu oblíbenou šedou barvu (Musée Christian Dior, n.d.). Přirozené světlo, které proniká velkými okny vily, hraje klíčovou roli v prezentaci exponátů a vytváří měkké, romantické osvětlení. Tyto jemné barevné tóny nechávají dostatečný prostor vyniknout nejslavnějším kolekcím a neubírají tak těmto oděvům pozornost (obrázek 12).

Dior x Harrods pop-up naopak využívá výrazné barvy a umělé osvětlení k vytvoření dramatického efektu. Dominují zde Diorovy ikonické barvy - růžová, šedá a bílá, doplněné o zlaté akcenty. Každá místnost má své specifické barevné schéma a osvětlení, které podtrhuje vystavené produkty a vytváří různé nálady. V případě vánočního konceptu se jedná o teplé barevné odstíny, které se snaží co nejpřesněji zachytit vánoční poklidnou atmosféru, ale zároveň zde nechybí důraz na luxus a prémiovost, jak je u této značky dobrým zvykem (obrázek 13).



Obrázek 12

Ukázka barevné palety muzea a exponátů

Zdroj: <https://en.normandie-tourisme.fr/museums-and-heritage-sites/christian-dior-museum-2/>



Obrázek 13

*Ukázka barevné palety pop-up storu a interiéru
Zdroj: https://www.dior.com/en_cz/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/the-fabulous-world-of-dior-at-harrods*

Tvar a forma

Muzeum prezentuje Diorovy kreace v kontextu historických interiérů, což vytváří zajímavý kontrast mezi klasickou architekturou a avantgardními módními návrhy. Expozice často využívají původní nábytek a dekorace domu k vytvoření scénografií, které ukazují Diorův život a tvorbu. Ukázka původního nábytku a dekorace se taktéž nachází na obrázku 11.

Pop-up store naopak vytváří zcela nové formy a tvary speciálně pro tuto příležitost. Nábytek a dekorace jsou navrženy tak, aby odrážely současnou estetiku značky Dior a zároveň vytvářely optimální prostředí pro prezentaci produktů. Nejvýraznějším prvkem je vánoční cukroví, které je vytvořeno speciálně pro tuto expozici. Toto cukroví je ve tvaru oděvů, doplňků, a důležitých budov značky Dior (obrázek 13 a 14).



Obrázek 14

Pánské Dior sako z cukroví

Zdroj: https://www.dior.com/en_cz/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/the-fabulous-world-of-dior-at-harrods



Obrázek 15

Dior museum Granville

Zdroj: https://www.dior.com/en_cz/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/the-fabulous-world-of-dior-at-harrods

Pohyb

V muzeu je pohyb návštěvníků řízen logickou posloupností místností a expozic, které sledují chronologii Diorova života a kariéry. Návštěvníci se mohou volně pohybovat mezi jednotlivými prostory a zkoumat detaily vystavených předmětů.

Pop-up store nabízí více interaktivní zážitek. Návštěvníci jsou vyzýváni k průzkumu různých tematických místností, mohou si vyzkoušet produkty a interagovat s digitálními instalacemi. Pohyb v prostoru je méně strukturovaný a více orientovaný na objevování s možností občerstvit se v kavárně (obrázek 16).



Obrázek 16

Dior kavárna

Zdroj: https://www.dior.com/en_cz/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/the-fabulous-world-of-dior-at-harrods

Působení na diváka

Muzeum se snaží vyvolat u návštěvníků pocit nostalgie a obdivu k Diorovu odkazu. Prostřednictvím osobních předmětů, skic a původních návrhů vytváří intimní portrét designéra a jeho tvůrčího procesu.

Pop-up store je navržen tak, aby primárně ohromil. Cílem je poskytnout zákazníkům pohlcující zážitek, který kombinuje prvky umění, módy a technologie. Interaktivní prvky, jako jsou digitální zrcadla pro virtuální zkoušení produktů, mají za cíl zapojit návštěvníky a povzbudit je k nákupu.

Časovost a trvání

Christian Dior Museum je stálou institucí, která funguje od roku 1997. Pravidelně obměňuje své expozice, aby představila různé aspekty Diorova dědictví a současné tvorby značky (Musée Christian Dior, n.d.).

Vánoční pop-up Dior x Harrods je dočasnou instalací, která trvá od listopadu 2022 do 3. ledna 2023. Tato omezenost v čase vytváří pocit exkluzivity a naléhavosti, motivující zákazníky k návštěvě (Dior, n.d.).

Přístupnost a dosah

Muzeum v Granville je otevřeno veřejnosti, ale jeho geografická poloha může omezovat jeho dosah. Návštěvníci musí podniknout speciální cestu do Normandie, což může přitahovat spíše oddané fanoušky značky a módní historiky.

Pop-up v Harrodsu je díky své lokaci v centru Londýna mnohem přístupnější širšímu publiku. Přitahuje jak místní obyvatele, tak turisty, a oslovuje jak stávající zákazníky Dioru, tak potenciální nové klienty.

Komerční aspekt

Ačkoli muzeum má svůj obchod se suvenýry, jeho primárním cílem je vzdělávání a uchování kulturního dědictví. Komerční aspekt je zde sekundární.

Pop-up store je naopak primárně komerčním prostorem. Jeho hlavním cílem je prezentace a prodej aktuální kolekce Dior. Zážitková povaha instalace slouží k posílení image značky a stimulaci prodeje.

Závěr

Komparace Christian Dior Museum a Dior x Harrods pop-up store odhaluje dva odlišné, ale komplementární přístupy k prezentaci módní značky. Zatímco muzeum se zaměřuje na uchování a prezentaci historického odkazu, pop-up store představuje inovativní a interaktivní způsob, jak prezentovat současnou tvorbu značky.

Muzeum nabízí hluboký vhled do historie a tvůrčího procesu, zatímco pop-up store poskytuje dynamický a interaktivní zážitek současné módy. Rozdíly v prostoru, využití barev a světla, formě prezentace a komerčním zaměřením odrážejí různé cíle těchto dvou typů instalací. Muzeum se snaží vzdělávat a inspirovat, zatímco pop-up store má za cíl ohromit a prodat.

Přestože oba přístupy mají své přednosti, je důležité kriticky zhodnotit jejich dopad. Zatímco muzeum může přispívat k hlubšímu pochopení módní historie a řemesla, pop-up store by mohl být vnímán jako povrchní a komerčně orientovaný. Jak jsem již avizovala v teoretické části práce, tento kontrast odráží širší debatu v módním průmyslu o rovnováze mezi uměleckou integritou a komerčním úspěchem. Navíc, ačkoli pop-up store nabízí inovativní zážitek, jeho dočasná povaha může být vnímána jako přispívající k kultuře rychlé spotřeby, což je v rozporu s rostoucím důrazem na udržitelnost v módě.

5.3. Komparace: Dior Spring-Summer 2023 Haute Couture show vs. Dior Fall 2021 Ready-to-Wear virtual show

Prostor a jeho využití

Dior Spring-Summer 2023 Haute Couture show se konala v tradičním fyzickém prostoru - v zahradách Musée Rodin v Paříži. Jak jsem zmiňovala v první kapitole, přehlídky, které jsou labelované Haute Couture musí být vždy prezentovány v Paříži. Tento prostor, který Dior často využívá pro své přehlídky, byl přeměněn na impozantní stan s bílými stěnami zdobenými obřími výšivkami inspirovanými dílem umělkyně Joany Vasconcelos (obrázek 17). Využití tohoto ikonického pařížského místa dodává přehlídce prestiž a propojuje ji s uměleckým dědictvím města.

Naproti tomu Dior Fall 2021 Ready-to-Wear virtual show se odehrávala v digitálním prostoru. Přehlídka byla prezentována formou filmového zpracování, které se odehrávalo v Zrcadlovém sále na zámku Versailles (tato část prostoru byla fyzická). Tento prostor

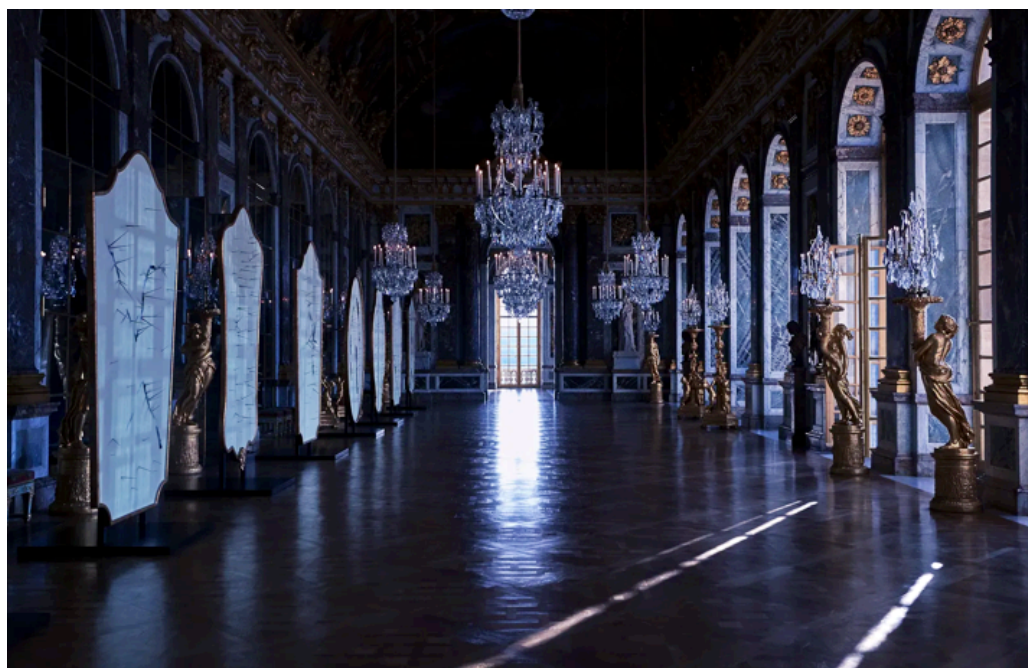
umožnil vytvořit fantastické a surrealistické prostředí, které by v reálném světě bez využití technologií bylo obtížné realizovat (obrázek 18).



Obrázek 17

Prostor Dior Spring-Summer 2023 Haute Couture show

Zdroj: https://www.dior.com/en_cz/fashion/womens-fashion/haute-couture-shows/autumn-winter-2023-2024-haute-couture-show



Obrázek 18

Zrcadlový sál pro Dior Fall 2021 Ready-to-Wear virtual show

Zdroj: <https://www.vogue.fr/fashion/article/dior-show-spectacular-hall-of-mirrors-chateau-de-versailles>

Barvy a světlo

Tradiční přehlídka v Musée Rodin využívala převážně přirozené denní světlo, které pronikalo skrz poloprůsvitné stěny stanu, vytvářející měkké a romantické osvětlení. Barevnou paletu definovaly výšivky na stěnách, které kombinovaly jemné pastelové tóny s výraznějšími akcenty (obrázek 17).

Virtuální přehlídka naopak umožnila plnou kontrolu nad osvětlením a barvami. Dominovaly zde tmavé tóny a dramatické kontrasty, s využitím zrcadlových efektů a ostrého umělého osvětlení. Toto vytvářelo atmosféru tajemna a pohádkovosti, která korespondovala s tématem přehlídky inspirovaným pohádkami (obrázek 18).

Tvar a forma

Na tradiční přehlídce byly oděvy prezentovány v pohybu na modelkách, což umožnilo divákům vidět, jak se materiály a střihy chovají v reálném prostředí. Přehlídkové molo mělo klasický lineární tvar, který zdůrazňoval siluety a detaily každého modelu (obrázek 19).

Virtuální přehlídka využívala možností digitálního prostředí k prezentaci oděvů v neobvyklých úhlech a perspektivách. Zrcadlové bludiště umožnilo zobrazit modely z různých stran současně, čímž se vytvořil komplexnější obraz každého outfitu (obrázek 20). Kamera se mohla přibližovat k detailům způsobem, který by na tradiční přehlídce nebyl možný.



Obrázek 19

Ukázka modelu z přehlídky
Zdroj: https://www.dior.com/en_cz/fashion/womens-fashion/haute-couture-shows/autumn-winter-2023-2024-haute-couture-show



Obrázek 20

Ukázka modelu z virtuální show
Zdroj: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/christian-dior/slideshow/collection#64>

Pohyb

Na fyzické přehlídce byl pohyb definován chůzí modelek po molu, což poskytlo tradiční a elegantní prezentaci každého modelu. Pohyb byl lineární a předvídatelný, ale umožňoval divákům vidět oděvy v přirozeném pohybu (obrázek 19).

Virtuální přehlídka nabídla mnohem dynamičtější pojetí pohybu. Kamera se mohla volně pohybovat prostorem, přibližovat se a oddalovat, a dokonce procházet skrz modely. Toto umožnilo vytvořit více filmový a surrealistický zážitek, kde se modely mohly pohybovat způsoby, které by v reálném světě nebyly možné. Kromě toho byl celý koncept doprovázen výrazovou taneční choreografií modelů a modelek. Důraz byl kladen na silné prožívání emocí a celá přehlídka byla protkaná referencemi na známé pohádky.



Obrázek 21

Ukázka pohybu a prožívání emocí ve virtuální show

Zdroj: <https://wwd.com/feature/dior-fall-2021-rtw-show-livestream-how-to-watch-1234768376/>

Působení na diváka

Tradiční přehlídka poskytuje bezprostřední a smyslový zážitek. Diváci mohou vnímat atmosféru, zvuky, vůně a energii živého vystoupení. Přítomnost celebrit a vlivných osobností v publiku také přidává na exkluzivitě události

Virtuální přehlídka nabízí jiný typ zážitku. Divák má možnost sledovat show z pohodlí domova, může si přiblížit detaily a případně přehrát části znovu. Absence fyzické přítomnosti je kompenzována možností vytvořit fantastické vizuální efekty a narativní strukturu, která přesahuje možnosti tradiční přehlídky.

Časovost a trvání

Tradiční přehlídka je jednorázovou událostí s pevně stanoveným časem a trváním. Toto vytváří pocit exkluzivity a naléhavosti - být součástí tohoto okamžiku je výsadou. Jak zmiňuji výše, haute couture přehlídky jako je tato, jsou brány jako vrchol módní tvorby. Cenovky těchto oděvů se pohybují ve vyšších desetitisících až statisících korun, ale vyšplhat se mohou až k milionům, čímž tedy cílí na nejzámožnější a nejnáročnější klientelu značky.

Virtuální přehlídka je naopak dostupná kdykoliv a opakovaně. Divák si může vybrat, kdy a jak často si přehlídku přehraje. Toto umožňuje širší dosah a delší životnost prezentace kolekce.

Přístupnost a dosah

Fyzická přehlídka je omezena kapacitou místa konání a exkluzivitou pozvánek. Je přístupná pouze vybrané skupině lidí, včetně celebrit, novinářů a důležitých klientů. Sice je možné přehrát si její záznam, ale to nelze srovnat s fyzickou účastí na této přehlídce.

Tuto virtuální přehlídku mohl potenciálně sledovat každý, kdo měl přístup k internetovému připojení. Kromě toho je možné přehlídku stále vyhledat a podívat se na její původní formát i dnes. Toto rozšiřuje dosah přehlídky a demokratizuje přístup k módní show, jak zmiňuji v předchozích kapitolách.

Komerční aspekt

Tradiční přehlídka slouží primárně k prezentaci kolekce odborné veřejnosti a médiím. Komerční aspekt je zde subtilnější, zaměřený na budování image značky a vytváření touhy po produktech.

Virtuální přehlídka může být těsněji propojena s e-commerce platformou značky. Diváci měli možnost okamžitě získat více informací o jednotlivých modelech nebo je dokonce přímo zakoupit.

Závěr

Komparace Dior Spring-Summer 2023 Haute Couture show a Dior Fall 2021 Ready-to-Wear virtual show odhaluje, jak značka Dior adaptuje své prezentační strategie v měnícím se módním průmyslu. Zatímco tradiční fyzická přehlídka nabízí nenahraditelný

živý zážitek a exkluzivitu, virtuální přehlídka otevírá nové možnosti kreativity, dosahu a interakce s publikem. Jednalo se o jednu z prvních virtuálních módních přehlídek značky a volba této formy prezentace byla přímo ovlivněna probíhající pandemií Covid-19.

Obě formy prezentace mají své jedinečné přednosti. Tradiční přehlídka zachovává prestiž a smyslový zážitek haute couture, zatímco virtuální přehlídka umožňuje inovativní narativní přístupy a širší dostupnost. Dior tak efektivně využívá obou formátů k oslovení různých segmentů svého publika a k prezentaci různých aspektů své tvorby. Značka se také dokázala adaptovat na novou situaci vzniklou pandemií.

Nicméně, jak jsem uvedla na začátku práce, je důležité kriticky zhodnotit dopady těchto různých přístupů. Zatímco virtuální formáty mohou demokratizovat přístup k módě a snížit environmentální dopad spojený s fyzickými přehlídkami, mohou také přispívat k větší digitalizaci a ztrátě osobního kontaktu, který je pro luxusní značky klíčový.

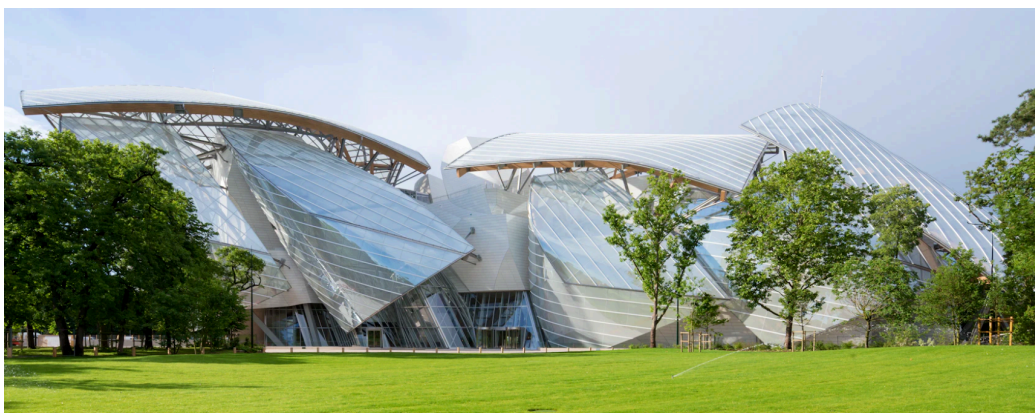
5.4. Komparace: The Louis Vuitton Foundation vs. Louis Vuitton x Yayoi Kusama concept store Tokyo

Prostor a jeho využití

The Louis Vuitton Foundation, otevřená v roce 2014, sídlí v impozantní budově navržené architektem Frankem Gehrym v Bois de Boulogne v Paříži. Tato monumentální stavba, připomínající svým tvarem skleněnou loď nebo oblak, se stala ikonickou součástí pařížského panoramatu. Muzeum disponuje 11 galerijními prostory o celkové rozloze 3 850 metrů čtverečních, které umožňují flexibilní prezentaci rozsáhlých uměleckých sbírek a dočasných výstav (Fondation Louis Vuitton, n.d.). Exteriér budovy, tvořený 3 600 skleněnými panely, vytváří fascinující hru světla a stínu, která se mění v průběhu dne i ročních období.

Naproti tomu Louis Vuitton x Yayoi Kusama concept store, otevřený v lednu 2023 v tokijské čtvrti Harajuku, představuje zcela odlišný přístup k využití prostoru. Tento dočasný obchod transformuje běžný maloobchodní prostor do imerzivního uměleckého zážitku. Exteriér budovy je pokryt Kusamovými charakteristickými puntíky, což vytváří výrazný kontrast s okolní městskou architekturou a okamžitě přitahuje pozornost kolemjdoucích. Interiér obchodu je navržen jako pohlcující prostředí, kde se návštěvníci mohou zcela ponořit do Kusamova uměleckého vyjádření.

Je třeba poznamenat, že podobné concept story byly současně otevřeny i v dalších světových metropolích, což podtrhuje globální dosah této spolupráce.



Obrázek 22

Exteriér The Louis Vuitton Foundation
Zdroj: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/visit>



Obrázek 23

Exteriér Louis Vuitton x Yayoi Kusama concept store Tokyo
Zdroj: <https://hypebeast.com/2023/1/louis-vuitton-yayoi-kusama-pop-up-store-harajuku-tokyo-japan>

Barvy a světlo

The Louis Vuitton Foundation využívá přirozené světlo jako klíčový prvek svého architektonického designu. Skleněné panely propouštějí denní světlo do výstavních prostor, což vytváří dynamické a neustále se měnící světelné podmínky. Toto přírodní osvětlení je doplněno sofistikovaným umělým osvětlením, které umožňuje optimální prezentaci uměleckých děl. Barevná paleta interiéru je převážně neutrální, což umožňuje vyniknout vystaveným dílům.

Louis Vuitton x Yayoi Kusama concept store v Tokiu naopak představuje explozi barev. Dominují zde Kusaminy charakteristické žluté a černé puntíky, které pokrývají téměř každý povrch. Osvětlení je dramatické a často využívá neonové prvky, což vytváří živý a dynamický prostor (obrázek 24). Tento přístup k barvám a světlu je v souladu s Kusaminou uměleckou vizí a vytváří nezapomenutelný vizuální zážitek, který ostře kontrastuje s tradičním pojetím luxusního maloobchodu.



Obrázek 24

Interiér Louis Vuitton x Yayoi Kusama concept store Tokyo

Zdroj: <https://www.elledecor.com/life-culture/a42450590/louis-vuitton-yayoi-kusama/>

Tvar a forma

Architektura The Louis Vuitton Foundation je sama o sobě uměleckým dílem. Gehryho design překračuje konvenční formy, vytváří fluidní, organické tvary, které evokují pohyb a lehkost. Vnitřní prostory muzea jsou charakteristické svou prostorností a flexibilitou, umožňující různorodé uspořádání výstav.

Concept store v Tokiu naopak zcela přetváří tradiční formy maloobchodního prostoru. Interiér je plný zaoblených tvarů a neobvyklých struktur, které odrážejí Kusaminu estetiku (obrázek 24). Výrazným prvkem jsou například obří sochařské instalace ve tvaru dýní, které slouží jako výstavní prostory pro produkty Louis Vuitton. Toto uspořádání stírá hranice mezi uměním, designem a komerčním prostorem.



Obrázek 25

Ukázka architektury The Louis Vuitton Foundation

Zdroj: <https://www.packyourbags.org/louis-vuitton-foundation-paris/>

Pohyb

V The Louis Vuitton Foundation je pohyb návštěvníků plynulý a volný. Architektura budovy s jejími terasami a průhledy umožňuje návštěvníkům objevovat nové perspektivy a pohledy na umělecká díla i okolní park (obrázek 25). Prostorové uspořádání nabízí různé cesty průchodu expozicemi, což podporuje individuální zážitek z umění.

Tokijský concept store nabízí více řízenou, ale přesto interaktivní zkušenost. Návštěvníci jsou vedeni k prozkoumávání různých zón obchodu, z nichž každá nabízí jiný

aspekt Kusaminy tvorby (obrázek 24). Pohyb v prostoru je méně strukturovaný než v tradičním obchodě a více orientovaný na objevování a interakci s instalacemi.

Působení na diváka

The Louis Vuitton Foundation se snaží vyvolat u návštěvníků pocit úžasu. Kombinace působivé architektury a pečlivě kurátorovaných výstav vytváří prostor pro dialog mezi divákem, uměním a prostředím. Muzeum usiluje o vzdělávání veřejnosti v oblasti současného umění a podporu kulturní proměny.

Concept store v Tokiu je navržen tak, aby ohromil a pohltil. Cílem je poskytnout návštěvníkům pohlcující zážitek, který stírá hranice mezi uměním, módou a maloobchodem. Interaktivní prvky a všudypřítomné Kusaminy motivy mají za cíl vyvolat pocit radosti, hravosti, údivu a dalších pozitivních emocí. Tento přístup je zaměřen na vytvoření emocionálního spojení mezi značkou, uměním a zákazníkem.

Časovost a trvání

The Louis Vuitton Foundation je stálou institucí, která od svého otevření v roce 2014 pravidelně obměňuje své výstavy. Toto umožňuje muzeu prezentovat různorodá umělecká díla a udržovat zájem návštěvníků v průběhu času. Samotná budova muzea je navržena s ohledem na dlouhodobou udržitelnost a adaptabilitu (Fondation Louis Vuitton, n.d.).

Louis Vuitton x Yayoi Kusama concept store v Tokiu je naopak dočasnou instalací, která byla otevřena v lednu 2023 jako součást globální kampaně. Tato časová omezenost vytváří pocit naléhavosti a exkluzivity, motivující zákazníky k brzké návštěvě. Dočasná povaha instalace také umožňuje značce experimentovat s odvážnějšími koncepty, které by nemusely být udržitelné v dlouhodobém horizontu.

Přístupnost a dosah

The Louis Vuitton Foundation, přestože je umístěna v prestižní lokalitě Paříže, usiluje o širokou přístupnost. Muzeum nabízí různé typy vstupenek, včetně zvýhodněných pro studenty a mladé návštěvníky, a pravidelně pořádá vzdělávací programy pro školy a rodiny (Fondation Louis Vuitton, n.d.).

Concept store v Tokiu je díky své lokaci v módní čtvrti Harajuku přístupný širokému publiku. Přitahuje jak místní obyvatele, tak turisty, a oslovuje jak stávající zákazníky Louis

Vuitton, tak milovníky umění Yayoi Kusamy. Vstup do obchodu je zdarma, což dále zvyšuje jeho přístupnost.

Komerční aspekt

Přestože The Louis Vuitton Foundation je primárně kulturní institucí, nepřímo podporuje image značky Louis Vuitton jako patrona umění. Komerční aspekt je zde subtilní, zaměřený na posilování prestiže a kulturního kapitálu značky. Muzeum má obchod se suvenýry a kavárnu, ale tyto prvky nejsou ústředním bodem návštěvnického zážitku.

Concept store v Tokiu je naopak primárně komerčním prostorem. Jeho hlavním cílem je prezentace a prodej limitované kolekce Louis Vuitton x Yayoi Kusama. Umělecká instalace zde slouží jako inovativní marketingový nástroj k přilákání zákazníků a stimulaci prodeje. Hranice mezi uměním a komerčním prostorem je zde záměrně rozostřena, což vytváří unikátní nákupní zážitek.

Závěr

Komparace The Louis Vuitton Foundation v Paříži a Louis Vuitton x Yayoi Kusama concept store v Tokiu odhaluje dva odlišné, ale komplementární přístupy k propojení luxusní módy s uměním. Zatímco pařížské muzeum představuje dlouhodobý závazek Louis Vuitton k podpoře a prezentaci současného umění, tokijský concept store reprezentuje inovativní a krátkodobé spojení umění, módy a maloobchodu.

Obě instituce přispívají k budování komplexní identity značky Louis Vuitton, ale každá jiným způsobem. The Louis Vuitton Foundation posiluje asociace značky s vysokou kulturou a dlouhodobou uměleckou hodnotou. Naproti tomu concept store v Tokiu demonstruje schopnost značky vytvářet vzrušující, aktuální a inovativní zážitky pro zákazníky, které reagují na současné trendy a preference.

Přestože oba přístupy mají své přednosti, je důležité kriticky zhodnotit jejich dopad. Zatímco muzeum může přispívat k legitimizaci značky v uměleckém světě, concept store by mohl být vnímán jako komercializace umění. Tento přístup odráží širší trend v luxusním sektoru, kde hranice mezi uměním a komerční sférou jsou stále více rozostřeny (Kapferer, 2014). Navíc, ačkoli spolupráce s umělci může zvýšit kulturní kapitál značky,

existuje riziko, že tyto iniciativy budou vnímány jako povrchní marketingový tah spíše než autentický příspěvek k umělecké sféře (Joy et al., 2014).

Louis Vuitton tak demonstruje svou schopnost balancovat mezi úctou k uměleckému dědictví a inovací v oblasti retailu a marketingu, čímž jak už jsem zmiňovala dříve, udržuje pozici lídra v rychle se vyvíjejícím světě luxusní módy.

5.5. Komparace: Louis Vuitton Fall-Winter 2023 Men's show vs. Louis Vuitton Spring-Summer 2021 Men's digital show

Prostor a jeho využití

Louis Vuitton Fall-Winter 2023 Men's show se odehrála v tradičním fyzickém prostoru - v Louvru v Paříži. Tato ikonická lokace poskytla přehlídce prestižní a historicky významné pozadí. Přehlídkové molo bylo postaveno v Cour Carrée, centrálním nádvoří Louvru, což vytvořilo působivý kontrast mezi starobylostí architekturou a současnou módou (obrázek 26).

Naproti tomu Louis Vuitton Spring-Summer 2021 Men's digital show, která se konala v srpnu 2020, využila virtuální prostor k vytvoření zcela nového konceptu prezentace módy. Přehlídka byla představena formou animovaného filmu nazvaného "The Adventures of Zoooom with Friends", který se odehrával v různých lokacích po celém světě (obrázek 27). Začátek byl situován do pařížské centrály Louis Vuitton, odkud se "postavy" vydaly na cestu kontejnerovou lodí, která je dopravila do Šanghaje, kde se odehrála fyzická část přehlídky.



Obrázek 26

Prostor módní přehlídky Louis Vuitton Fall-Winter 2023 Men's show

Zdroj: <https://vmagazine.com/article/step-inside-your-youth-louis-vuitton-debuts-mens-fall-winter-2023-collection/>



Obrázek 27

Grafický vizuál virtuální přehlídky

Zdroj: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/louis-vuitton-in-tokyo-for-chapter-iii-of-message-in-a-bottle-roving-spring-summer-2021-menswear-show/>

Barvy a světlo

Pařížská Fall-Winter 2023 show využívala přirozené denní světlo doplněné o umělé osvětlení, které zdůrazňovalo detaily oděvů a vytvářelo dramatickou atmosféru. Barevná paleta přehlídky odrážela sezónní trendy podzim-zima, s převahou tmavších, zemitých tónů a výraznými barevnými akcenty.

Digital show Spring-Summer 2021 nabídla zcela odlišný přístup k barvám a světlu. Animovaný film využíval širokou škálu živých, saturovaných barev, které odrážely hravost a optimismus jarní/letní kolekce. Virtuální formát umožnil experimentovat s nerealistickými světelnými efekty a barevnými přechody, které by v reálném světě nebyly možné (obrázek 27).

Tvar a forma

Na fyzické přehlídce Fall-Winter 2023 byly oděvy prezentovány na živých modelech, což umožnilo divákům vidět, jak se materiály a střihy chovají v pohybu. Přehlídkové molo bylo velmi odlišné od tradičního přehlídkového mola a představovalo cestu do dětství (obrázek 26). Celý koncept přehlídky působil hravě a nostalgicky (obrázek 28).

Digital show využívala možností animace k prezentaci oděvů způsobem, který překračuje lidské fyziologické možnosti. Animované postavy mohly měnit tvar a formu,

což umožnilo prezentovat oděvy z nečekaných úhlů a v neobvyklých kontextech. Toto pojetí poskytlo divákům zcela nový pohled na kolekci.



Obrázek 28

*Model z přehlídky Louis Vuitton Fall-Winter
2023 Men's show*

Zdroj: <https://vmagazine.com/article/step-inside-your-youth-louis-vuitton-debuts-mens-fall-winter-2023-collection/>

Pohyb

Na Fall-Winter 2023 show byl pohyb definován chůzí modelů po molu, které bylo přizpůsobeno celému konceptu kolekce.

Digital show nabídla mnohem dynamičtější pojetí pohybu. Animované postavy se mohly pohybovat způsoby, které by pro živé modely nebyly možné - létaly, skákaly nebo se transformovaly. Toto umožnilo vytvořit více filmový a surrealistický zážitek, který překračoval hranice tradiční módní přehlídky.

Působení na diváka

Fyzická přehlídka Fall-Winter 2023 poskytla divákům bezprostřední a smyslový zážitek. Přítomní hosté mohli vnímat atmosféru, zvuky a vůně spojené s živou událostí. Přítomnost celebrit a vlivných osobností v publiku také přidala na výjimečnosti celé události.

Digital show naopak nabídla více demokratický přístup, umožňující širokému publiku po celém světě sledovat přehlídku současně. Animovaný formát umožnil vytvořit fantastický narativ, který diváky vtáhl do imaginárního světa Louis Vuitton. Toto pojetí pravděpodobně mířilo zejména na mladší publikum a fanoušky digitálních médií.

Časovost a trvání

Fall-Winter 2023 show byla jednorázovou událostí s pevně stanoveným časem a trváním. Toto vytvořilo pocit výjimečnosti a naléhavosti - být součástí tohoto okamžiku bylo výsadou.

Digital show byla naopak dostupná kdykoliv a opakovaně. Diváci si mohli vybrat, kdy a jak často si přehlídku přehrají. Toto umožnilo širší dosah a delší životnost prezentace kolekce. Navíc, rozdělení přehlídky na virtuální a fyzickou část (v Šanghaji) vytvořilo zajímavý časový rozměr události (obrázek 29).



Obrázek 29

Model z přehlídky v Šanghaji

Zdroj: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/men-spring-summer-2021-show-tokyo#looks/details/page16>

Přístupnost a dosah

Fyzická přehlídka Fall-Winter 2023 byla omezena kapacitou místa konání a exkluzivitou pozvánek. Byla přístupná pouze vybrané skupině lidí, včetně celebrit, novinářů a důležitých klientů.

Digital show byla potenciálně přístupná komukoliv s internetovým připojením. Toto rozšířilo dosah přehlídky a demokratizovalo přístup k módní show. Navíc, následná fyzická část v Šanghaji umožnila značce oslovit důležitý asijský trh (obrázek 29).

Komerční aspekt

Tradiční přehlídka Fall-Winter 2023 sloužila primárně k prezentaci kolekce odborné veřejnosti a médiím. Komerční aspekt byl zde subtilnější, zaměřený na budování image značky a vytváření touhy po produktech.

Digital show byla těsněji propojena s e-commerce platformou značky. Diváci měli možnost okamžitě získat více informací o jednotlivých modelech nebo je přímo objednat. Navíc, inovativní formát přehlídky sám o sobě sloužil jako marketingový nástroj, generující značný mediální ohlas.

Závěr

Komparace Louis Vuitton Fall-Winter 2023 Men's show v Paříži a Louis Vuitton Spring-Summer 2021 Men's digital show odhaluje, jak značka Louis Vuitton adaptuje své prezentační strategie v měnícím se módním průmyslu a v reakci na globální události. Zatímco tradiční fyzická přehlídka nabízí nenahraditelný živý zážitek a exkluzivitu, digitální přehlídka otevírá nové možnosti kreativity, dosahu a interakce s publikem.

Obě formy prezentace mají své přednosti. Tradiční přehlídka zachovává prestiž a smyslový zážitek, zatímco digitální přehlídka umožňuje inovativní narativní přístupy a širší dostupnost. Louis Vuitton tak efektivně využívá obou formátů k oslovení různých segmentů svého publika a k prezentaci různých aspektů své tvorby.

Louis Vuitton tak demonstruje svou schopnost zůstat věrný svému odkazu, a zároveň se adaptovat na měnící se technologické a společenské podmínky.

5.6. Závěr pro francouzské značky

Analýza tradičních a netradičních způsobů vystavování módy u francouzských luxusních značek Dior a Louis Vuitton odhaluje zajímavý vývoj v prezentaci haute couture a ready-to-wear kolekcí. Jak jsem již zmínila v teoretické části práce, francouzská móda je proslulá svou kreativitou a schopností určovat trendy, což se výrazně projevuje i v inovativních přístupech k prezentaci.

Tradiční formy vystavování módy, reprezentované muzei a fyzickými přehlídkami, nadále hrají klíčovou roli v budování prestiže a exkluzivity značek. Muzea jako Christian Dior Museum a The Louis Vuitton Foundation slouží jako strážci kulturního dědictví a umělecké hodnoty, zatímco jejich fyzické přehlídky nabízejí nenahraditelný živý zážitek.

Netradiční formy, jako jsou pop-up stores a digitální přehlídky, představují dynamickou reakci na měnící se požadavky trhu a technologický pokrok. Tyto inovativní přístupy, které jsem v teoretické části označila za součást demokratizace módy, umožňují značkám oslovit širší publikum a experimentovat s novými formáty prezentace.

Zajímavým zjištěním je, že obě značky efektivně kombinují tradiční a netradiční přístupy. Zatímco tradiční formy zdůrazňují historii a řemeslné zpracování, netradiční metody přinášejí interaktivitu a dostupnost. Tato dualita umožňuje značkám udržet si svou exkluzivitu a zároveň reagovat na současné trendy digitalizace a personalizace zákaznického zážitku.

Zmínit je také třeba to, že netradiční formy prezentace, jako virtuální přehlídky, byly reakcí na pandemii Covid-19, což potvrzuje adaptabilitu těchto ikonických značek.

V souhrnu lze říci, že francouzské luxusní značky úspěšně balancují mezi tradicí a inovací, vytvářejíc tak mnohohrstevnatý narativ, který oslovuje různé segmenty publika a posiluje jejich globální vliv v módním světě.

Rizikem může být to, že přílišný důraz na inovaci a digitalizaci může oslabit exkluzivitu, která je klíčová pro luxusní značky. Navíc, rychlé změny a neustálá potřeba nových zážitků mohou přispívat ke kultuře rychlé spotřeby, což je v rozporu s rostoucím důrazem na udržitelnost v módním průmyslu, jak již zmiňuji v teoretické části práce.

5.7. Komparace: Versace Mansion vs. Versace pop-up store Shanghai Plaza 66

Prostor a jeho využití

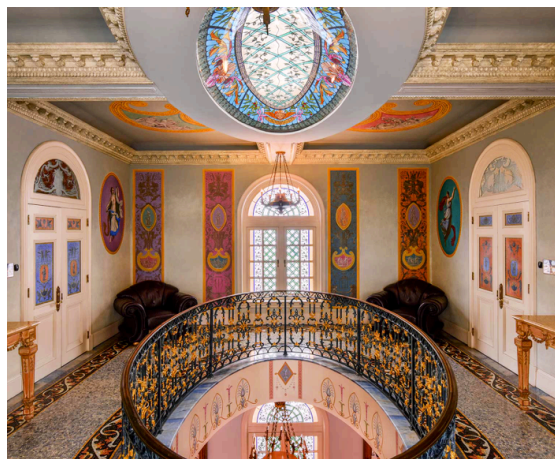
Versace Mansion, známý také jako Casa Casuarina, je ikonická budova v Miami Beach, která kdysi sloužila jako domov Gianniho Versaceho. Nyní funguje jako luxusní hotel a restaurace, zachovávající původní architektonické prvky a design (obrázek 30). Tato budova není muzeem značky, ale historie budovy, její tradice a důležitost plní funkci zachování dědictví a odkazu Gianniho Versace. Budova je celá protkaná Versaceho typickým designem - výraznými barvami, odvážnými vzory a typickými zlatými doplňky (obrázek 31).

Versace pop-up store Shanghai Plaza 66 je dočasná instalace vytvořená speciálně pro prezentaci nejnovější kolekce. Využívá moderní obchodní prostor v rušném nákupním centru, transformovaný do působivého zážitkového prostředí. Versace je v tomto obchodním domě jen jednou z mnoho vystavovaných značek (obrázek 32).



Obrázek 30

Exteriér Versace Mansion
Zdroj: <https://vmmiamibeach.com/>



Obrázek 31

Interiér Versace Mansion
Zdroj: <https://vmmiamibeach.com/>



Obrázek 32

Pop-up store Versace Shanghai 66

Zdroj: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/versace-opens-pop-up-shop-at-shanghai-plaza-1234790961/>

Barvy a světlo

Versace Mansion si zachovává bohatou barevnou paletu typickou pro Versaceho styl, včetně zlatých akcentů a výrazných vzorů. Přirozené světlo se mísí s pečlivě navrženým umělým osvětlením, zdůrazňujícím architektonické detaily (obrázek 30 a 31).

Versace pop-up store Shanghai Plaza 66 využívá dramatické osvětlení a výrazné barvy charakteristické pro současnou identitu značky Versace. LED obrazovky a neonové prvky vytvářejí dynamickou atmosféru, která se hodí do obchodního domu. Důraz je zde kladen speciálně na růžovou barvu (obrázek 32).

Tvar a forma

Mansion zachovává původní architekturu s charakteristickými oblouky a mozaikami. Interiéry jsou plné ornamentálních detailů a historických artefaktů.

Pop-up store v Shanghai Plaza 66 prezentuje minimalistické a moderní formy, které slouží jako neutrální pozadí pro vystavené produkty, kterým chce nechat co největší prostor. Využívá modulární design umožňující flexibilní uspořádání prostoru.

Pohyb

V Mansion se návštěvníci pohybují volně mezi různými místnostmi a venkovními prostory, objevující historii a luxus značky mezitím co si užívají pobyt v hotelu či jídlo v Gianniho restauraci.

Versace pop-up store Shanghai Plaza 66 nabízí řízenější pohyb návštěvníků, s jasně vymezenými zónami pro prohlížení a interakci s produkty.

Působení na diváka

Versace Mansion vyvolává pocit exkluzivity a nostalgie, umožňuje návštěvníkům ponořit se do světa Versaceho. Vzhledem k vysokým cenám jsou cílovými zákazníky věrní fanoušci této značky, které zajímá víc než koupě oděvu, doplňku či kosmetiky od této značky.

Pop-up store v Shanghai Plaza 66 je navržen tak, aby ohromil a vzbudil touhu po nejnovějších produktech, využívá interaktivní prvky k zapojení zákazníků.

Časovost a trvání

Versace Mansion je trvalou institucí, nabízející dlouhodobý vhled do dědictví značky.

Versace pop-up store Shanghai Plaza 66 je dočasnou instalací, obvykle trvající několik týdnů, což vytváří pocit naléhavosti a exkluzivity.

Přístupnost a dosah

Mansion je přístupný jako hotel a restaurace, ale s omezenou kapacitou a vysokými cenami.

Pop-up store v Shanghai Plaza 66 je otevřený širšímu publiku, strategicky umístěný v rušném nákupním centru pro maximální dosah.

Komerční aspekt

Mansion generuje příjmy především z ubytování a stravování, přičemž značka Versace profituje nepřímo skrze posilování image.

Versace pop-up store Shanghai Plaza 66 je primárně zaměřen na přímý prodej a marketing nejnovější kolekce Versace.

Závěr

Tato komparace ukazuje, jak Versace efektivně využívá jak tradiční, tak inovativní přístupy k prezentaci své značky. Versace Mansion slouží k uchování a oslavě historického dědictví, nicméně v tomto případě je velmi diskutabilní, zda je primárním účelem Versace vydělat, uchovat dědictví nebo budovat image značky. Tyto tři aspekty se nejspíše silně překrývají.

Pop-up store představuje dynamický a moderní způsob interakce se současnými zákazníky. Jedná se o primárně komerční prostor. Jeho hlavním cílem je prezentace a prodej nejnovější kolekce Versace. Umělecká instalace zde slouží jako nový marketingový nástroj k přilákání zákazníků a zvýšení tržeb.

Rozdíly v prostoru, využití barev a světla, formě prezentace a komerčním zaměřením odrážejí různé cíle těchto dvou typů instalací.

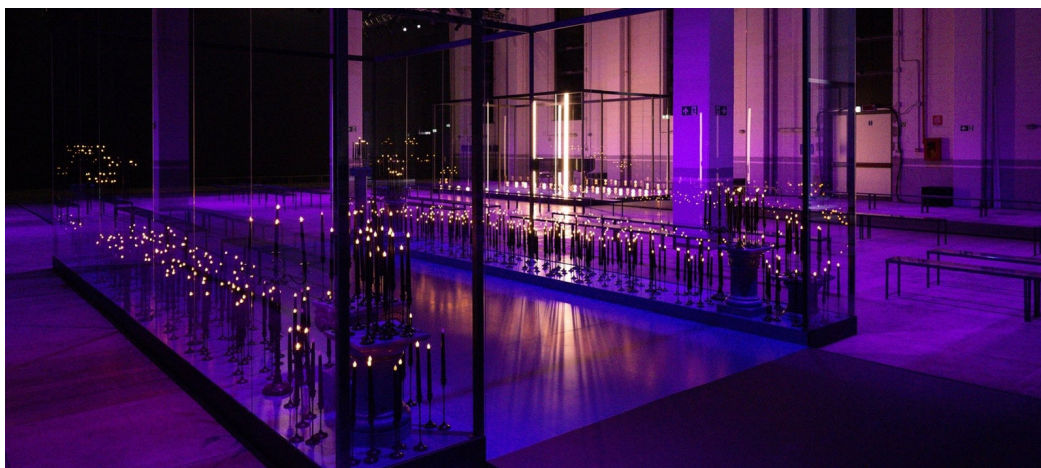
Versace tak demonstruje svou schopnost balancovat mezi úctou k historickému dědictví a inovací v oblasti retailu a marketingu, čímž udržuje svou pozici na trhu.

5.8. Komparace: Versace Spring-Summer 2023 show vs. Versace Fall-Winter 2021 virtual show

Prostor a jeho využití

Versace Spring-Summer 2023 show zazářila v kulisách milánského Palazzo Versace, ikonického sídla módního domu. Tento architektonický skvost, s jeho okázalým barokním designem a zlatými akcenty, poskytl výraznou kulisu pro prezentaci kolekce. Molo se vinulo sálem jako hadovitá stezka, umožňující publiku obdivovat každý detail oděvů z různých úhlů (obrázek 33).

V kontrastu k tomu, Versace Fall-Winter 2021 virtual show překročila hranice fyzického prostoru a ponořila diváky do futuristického labyrintu inspirovaného řeckým klíčovým vzorem značky. Tento digitální vesmír, neomezený gravitací či architektonickými zákony, umožnil dynamickou prezentaci kolekce v prostředí, které by bylo v reálném světě nerealizovatelné (obrázek 34).



Obrázek 33

Prostor módní přehlídky Versace Spring-Summer 2023 show

Zdroj: <https://ahandtailoredsuit.com/blogs/off-the-cuff/versace-spring-summer-2023-womens-runway>



Obrázek 34

Koncept Versace Fall-Winter 2021 virtual show

Zdroj: <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/versace-aw21>

Barvy a světlo

Přehlídka Spring-Summer 2023 hýřila barvami. Sál byl ponořen do tlumených zlatých tónů, které kontrastovaly s živými barvami kolekce. Strategicky rozmístěná světla

vytvářela dramatické stíny a zdůrazňovala třpyt materiálů, čímž umocňovala pocit luxusu a extravagance (obrázek 35).

Virtual show Fall-Winter 2021 naproti tomu využila možností digitálního prostředí k vytvoření surrealistické barevné palety. Od neonových odstínů po hluboké, temné tóny, osvětlení se dynamicky měnilo s každým novým outfitem, vytvářejíc tak unikátní atmosféru pro každou část kolekce (obrázek 36).

Tvar a forma

Na milánské přehlídce byly siluety modelů zvýrazněny kontrastem s geometrickými vzory mola a okolní architektury. Každý krok po klikatém molu odhaloval nový pohled na oděvy, umožňujíc divákům ocenit komplexnost střihů a detailů (obrázek 35).

Virtuální show posunula koncept prezentace oděvů do nových dimenzí. Modely se pohybovaly v trojrozměrném prostoru, někdy se vznášely nebo procházely zdmi, což umožnilo prezentovat oděvy z nečekaných úhlů a v kontextech, které by bez dnešních technologií nebylo možné vytvořit (obrázek 36).



Obrázek 35

*Model z Versace Spring-Summer
2023 show
Zdroj: [https://
ahandtailoredsuit.com/blogs/off-
the-cuff/versace-spring-
summer-2023-womens-runway](https://ahandtailoredsuit.com/blogs/off-the-cuff/versace-spring-summer-2023-womens-runway)*



Obrázek 36

*Modely z Versace Fall-Winter 2021 virtual show
Zdroj: [https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/
versace-aw21](https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/versace-aw21)*

Pohyb

Na Milan Fashion Week se modelky a modelové pohybovali po molu sebejistě. Jejich chůze byla precizně choreografována, aby zdůraznila pohyb a perfektně padnoucí oděv.

Virtuální přehlídka nabídla zcela novou perspektivu pohybu. Modely se teleportovaly, vznášely a procházely digitálními strukturami. Vytvářely tak dynamickou a velmi abstraktní přehlídku, která překračovala fyzická omezení tradičních módních přehlídek.

Působení na diváka

Živá přehlídka v Miláně nabídla multisenzorický zážitek. Diváci mohli vnímat nejen vizuální aspekty, ale i zvuky kroků na molu, šustění látek.

Virtuální show, ačkoli omezena na audiovizuální vjemy, nabídla divákům možnost prozkoumat každý detail kolekce odkudkoliv. Interaktivní prvky, jako možnost přiblížení nebo změny úhlu pohledu, poskytly jednoduchý způsob zapojení publika.

Časovost a trvání

Milan Fashion Week show byla jednorázovou událostí, trvající přibližně 15 minut. Tento omezený časový rámec opět vytvářel pocit exkluzivity.

Virtuální přehlídka, ačkoli měla oficiální premiéru, zůstala dostupná online, což umožnilo divákům opakované zhlédnutí a detailní prozkoumání kolekce bez časového omezení.

Přístupnost a dosah

Fyzická přehlídka v Miláně byla exkluzivní událostí s omezeným počtem pozvánek pro celebrity, novináře a klíčové osobnosti módního průmyslu.

Virtuální show demokratizovala přístup k haute couture, umožňující globálnímu publiku sledovat premiéru současně a bez geografických omezení.

Komerční aspekt

Milánská show, kromě prezentace kolekce, sloužila jako platforma pro networking a upevnování vztahů s VIP klienty a tiskem.

Virtuální přehlídka byla úzce propojena s e-commerce platformou značky, umožňujíc divákům okamžitý přechod od zhlédnutí k nákupu, čímž efektivně zkrátila cestu od prezentace k prodeji.

Závěr

Komparace Versace Spring-Summer 2023 show na Milan Fashion Week a Versace Fall-Winter 2021 virtual show odhaluje nepřehlédnutelnou revoluci v prezentaci módy. Zatímco milánská přehlídka ztělesňuje tradiční pojetí luxusu a exkluzivity, virtuální show představuje inovativní přístup reagující na měnící se digitální poptávku a globální výzvy.

Milánská show excelovala v vytváření nezapomenutelného živého zážitku, kde mísila hmatatelná přítomnost oděvů s energií publika a atmosférou prostředí. Naproti tomu virtuální přehlídka nabídla neomezené možnosti kreativní prezentace, překonávajíc fyzická omezení a demokratizujíc přístup k luxusní módě.

Obě formy prezentace mají své jedinečné přednosti. Tradiční přehlídka zachovává nenahraditelný aspekt živého kontaktu s módou, zatímco virtuální formát otevírá dveře inovativním narativním přístupům a globální dostupnosti. Versace tak demonstruje schopnost balancovat mezi respektem k tradici a zapojování technologických inovací podobně jako francouzské značky.

5.9. Komparace: Gucci Garden Galleria vs. Gucci Pin pop-up store

Hong Kong

Prostor a jeho využití

Gucci Garden Galleria, zasazená do srdce renesanční Florencie, představuje historii i současnost značky. Tato třípodlažní budova z 14. století, kdysi sídlo florentského cechu, nyní slouží jako multifunkční prostor, který propojuje muzeum, butik a restauraci. Architektura Palazzo della Mercanzia poskytuje autentické kulisy pro prezentaci Gucciho dědictví, přičemž každý sál vypráví jiný příběh z bohaté historie značky (obrázek 37).

V kontrastu k tomu, Gucci Pin pop-up store v Hong Kongu představuje moderní, flexibilní koncept. Tento dočasný prostor, strategicky umístěný v rušné čtvrti, funguje jako dynamická platforma pro prezentaci limitovaných kolekcí. Interiér pop-upu je navržen tak, aby se mohl rychle přizpůsobit různým tématům a kolekcím, čímž vytváří vždy nový a překvapivý zážitek pro návštěvníky (obrázek 38).



Obrázek 37

Gucci Garden Galleria

Zdroj: https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/gucci_garden



Obrázek 38

Gucci Pin up store Hong Kong

Zdroj: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/gucci-rolls-out-new-pop-up-concept/>

Barvy a světlo

V Gucci Garden Galleria se prolínají historické prvky s moderním designem.

Původní fresky a architektonické detaily kontrastují s odvážnými barvami a vzory typickými pro Gucci. Přirozené světlo, které proniká vysokými okny, je doplněno pečlivě navrženým umělým osvětlením, které zdůrazňuje vystavené exponáty a vytváří intimní atmosféru.

Gucci Pin v Hong Kongu naopak využívá výrazné barvy a dramatické osvětlení k vytvoření imerzivního prostředí. Barevná paleta se mění v závislosti na aktuální kolekci, často využívající neonové prvky a LED obrazovky k vytvoření futuristické atmosféry. Osvětlení hraje klíčovou roli v navození specifické nálady a podporuje interaktivní prvky instalace.

Tvar a forma

Gucci Garden Galleria respektuje původní architekturu budovy, což vytváří zajímavý kontrast mezi historickými prvky a moderními expozicemi. Výstavní prostory jsou navrženy tak, aby vedly návštěvníky chronologicky historií značky, přičemž každá místnost představuje jiný aspekt Gucciho pojetí estetiky.

Pop-up store v Hong Kongu nabízí modulární design, který umožňuje rychlé přestavby a adaptace. Prostor často zahrnuje interaktivní prvky, jako jsou digitální zrcadla nebo pohyblivé stěny, které mění vzhled interiéru v závislosti na pohybu návštěvníků. Tato flexibilita umožňuje vytvářet unikátní prostředí pro každou novou kolekci.

Pohyb

V Gucci Garden je pohyb návštěvníků plynulý a intuitivní. Expozice jsou navrženy tak, aby návštěvníci mohli volně procházet mezi jednotlivými částmi, přičemž každé patro nabízí jiný zážitek - od historických artefaktů po současné kreace.

Gucci Pin v Hong Kongu podporuje interaktivní pohyb návštěvníků. Prostor je často navržen s různými zónami, které návštěvníky vybízejí k objevování a interakci s produkty. Digitální prvky, jako AR zkušebny, podporují dynamický pohyb v prostoru.

Působení na diváka

Gucci Garden Galleria usiluje o vytvoření komplexního zážitku, který vzdělává i inspiruje. Kombinace historických artefaktů, současných uměleckých děl a módních

kousků stimuluje intelektuální i estetické vjemy návštěvníků. Cílem je poskytnout hluboké porozumění značce Gucci a její evoluci v kontextu módní historie.

Gucci Pin se zaměřuje na vytvoření okamžitého, intenzivního zážitku. Využívá nejnovější technologie k vytvoření interaktivních instalací, které zapojují návštěvníky do hry a objevování. Cílem je vyvolat okamžitý emocionální dojem a posílit spojení mezi zákazníkem a značkou.

Časovost a trvání

Gucci Garden Galleria je stálou institucí, která nabízí dlouhodobý pohled na historii a vývoj značky. Pravidelně obměňuje části svých expozic, což motivuje k opakovaným návštěvám.

Gucci Pin je ze své podstaty dočasnou instalací, obvykle trvající několik týdnů nebo měsíců. Tato časová omezenost vytváří pocit naléhavosti a exkluzivity, motivující zákazníky k okamžité návštěvě.

Přístupnost a dosah

Gucci Garden, situovaný v turisticky atraktivní Florencii, je přístupný širokému publiku. Přitahuje jak milovníky módy, tak běžné turisty, čímž rozšiřuje povědomí o značce i mimo její tradiční klientelu.

Gucci Pin, díky své lokaci v rušných městských centrech, cílí především na místní obyvatele a mladší demografickou skupinu. Jeho mobilní povaha umožňuje značce oslovit různé trhy a okamžitě reagovat na lokální trendy.

Komerční aspekt

Ačkoli Gucci Garden má významný edukativní a kulturní rozměr, zahrnuje také butik a restauraci, čímž spojuje kulturní zážitek s možností nákupu a gastronomickým požitkem.

Gucci Pin je primárně komerčním prostorem, zaměřeným na představení a prodej limitovaných kolekcí. Interaktivní prvky a technologické inovace slouží jako nástroje k podpoře prodeje a budování vztahu se zákazníky.

Závěr

Komparace Gucci Garden Galleria a Gucci Pin pop-up store odhaluje dva odlišné,

ale komplementární přístupy k prezentaci luxusní módní značky. Zatímco Gucci Garden nabízí hluboký ponor do historie a esence značky, Gucci Pin představuje inovativní a flexibilní způsob, jak rychle reagovat na aktuální trendy a potřeby spotřebitelů.

Gucci Garden Galleria využívá bohatou historii Florencie a značky samotné k vytvoření komplexního narativu, který vzdělává a inspiruje. Tento přístup posiluje vnímání Gucci jako značky s hlubokou tradicí a kulturním významem. Naproti tomu Gucci Pin reprezentuje dynamickou a moderní tvář značky, schopnou rychle se adaptovat a experimentovat s novými formáty prezentace.

Obě formy prezentace mají své jedinečné přednosti a společně vytvářejí komplexní obraz značky Gucci. Značka tak demonstruje svou schopnost oslovit různé segmenty publika a udržet si relevanci v rychle se měnícím módním světě.

5.10. Komparace: Gucci Fall-Winter 2023 show vs. GucciFest digital fashion and film festival

Prostor a jeho využití

Gucci Fall-Winter 2023 show se odehrála v ikonickém prostředí milánského Palazzo Reale. Tento historický palác poskytl velkolepé kulisy pro prezentaci kolekce, přičemž kontrast mezi barokní architekturou a současnou módou vytvořil pozoruhodnou vizuální symfonii. Přehlídkové molo bylo navrženo tak, aby podtrhlo monumentálnost prostoru a zároveň umožnilo intimní pohled na každý detail prezentovaných outfitů.

GucciFest, digitální módní a filmový festival, naproti tomu překročil hranice fyzického prostoru a vytvořil virtuální svět bez omezení. Tento inovativní formát umožnil značce prezentovat svou kolekci prostřednictvím série krátkých filmů, kde každý snímek představoval unikátní prostředí - od surrealistických krajin po futuristická města. Absence fyzických omezení dovolila tvůrcům experimentovat s nekonvenčními lokacemi a vizuálními efekty, které by v reálném světě nebyly možné.

Barvy a světlo

Milánská přehlídka využívala sofistikovanou hru světla a stínů, která zdůrazňovala

textury a detaily oděvů. Barevná paleta kolekce, zahrnující hluboké tóny burgundské, smaragdové a safírové, kontrastovala s jemnými odstíny béžové a krémové. Osvětlení bylo pečlivě navrženo tak, aby vytvořilo dramatickou atmosféru a zároveň zajistilo, že každý model bude perfektně viditelný.

GucciFest nabídl pestrou škálu barevných schémat, kde každý film měl svou vlastní vizuální identitu. Od pastelových tónů po syté, téměř psychedelické barvy, festival využil plný potenciál digitálního média k vytvoření vizuálně podmanivých světů. Osvětlení v jednotlivých filmech se pohybovalo od měkkého, snového efektu až po ostré, kontrastní světlo, čímž se podílelo na budování specifické atmosféry každého příběhu.

Tvar a forma

Na milánské přehlídce byly siluety modelů zvýrazněny kontrastem s geometrickými vzory mola a okolní architektury. Kolekce představila mix ostře střižených obleků a fluidních, ženských siluet, což vytvořilo zajímavý dialog mezi strukturou a volností. Každý krok po molu odhaloval nový pohled na oděvy (obrázků 39).

GucciFest posunul prezentaci tvarů a forem do nové dimenze. Díky možnostem filmového média mohly být oděvy prezentovány v pohybu, z různých úhlů a v neočekávaných kontextech. Animace a speciální efekty umožnily experimentovat s transformací tvarů, kdy se například jeden outfit plynule měnil v jiný.



Obrázek 39

Modely z Gucci Fall-Winter 2023 show

Zdroj: <https://hypebeast.com/2023/2/gucci-fall-winter-2023-milan-fashion-week-womenswear-runway>

Pohyb

Na Milan Fashion Week se modelky a modelové pohybovali po molu s precizně nacvičenou choreografií, která zdůrazňovala fluiditu a eleganci kolekce. Pohyb byl lineární, ale dynamický.

GucciFest nabídl zcela novou perspektivu pohybu. V rámci krátkých filmů se modely pohybovaly přirozeně v různých prostředích, tančily, běhaly nebo prováděly každodenní činnosti. Toto pojetí umožnilo divákům vidět oděvy v reálnějších situacích a zároveň vytvořilo narativní kontext pro každý model.

Působení na diváka

Živá přehlídka v Miláně nabídla bezprostřední, multisenzorický zážitek. Diváci mohli vnímat nejen vizuální aspekty, ale i zvuky kroků na molu, šustění látek a energii přítomných celebrit a influencerů.

GucciFest, ačkoli omezen na audiovizuální médium, nabídl divákům hluboký ponor do světa Gucci. Propojení módy s filmovým uměním vytvořilo zážitek, který přesahoval pouhou prezentaci oblečení. Diváci měli možnost opakovaně sledovat jednotlivé filmy a objevovat nové detaily při každém zhlédnutí.

Časovost a trvání

Milánská show byla jednorázovou událostí trvající přibližně 20 minut. Tento omezený časový rámeček vytvářel pocit exkluzivity a naléhavosti, charakteristický pro tradiční módní přehlídky.

GucciFest, který trval sedm dní, nabídl divákům možnost konzumovat obsah vlastním tempem. Každý den byl zveřejněn nový film, což udržovalo zájem publika po delší dobu a umožnilo hlubší ponoření do kreativní vize značky.

Přístupnost a dosah

Fyzická přehlídka v Miláně byla exkluzivní událostí s omezeným počtem pozvánek pro celebrity, novináře a klíčové osobnosti módního průmyslu. Přestože záběry z přehlídky byly později sdíleny online, bezprostřední zážitek byl vyhrazen pro vybrané publikum.

GucciFest byl otevřený globálnímu publiku, demokratizující přístup k prezentaci haute couture. Diváci z celého světa mohli sledovat festival současně, bez geografických či sociálních omezení, což výrazně rozšířilo dosah značky.

Komerční aspekt

Milánská show, kromě prezentace kolekce, sloužila jako platforma pro networking a upevňování vztahů s VIP klienty a tiskem. Bezprostřední reakce publika a médií hrály klíčovou roli v budování očekávání kolem kolekce.

GucciFest byl úzce propojen s digitální marketingovou strategií značky. Jednotlivé filmy byly sdíleny na sociálních sítích, generovaly diskuze a umožňovaly přímé propojení s e-commerce platformou Gucci. Tento formát poskytl značce bohatá data o preferencích a chování publika.

Závěr

Komparace Gucci Fall-Winter 2023 show na Milan Fashion Week a GucciFest digital fashion and film festival odhaluje fascinující evoluci v prezentaci luxusní módy. Zatímco milánská přehlídka reprezentuje vrchol tradičního pojetí módní show, GucciFest představuje odvážný krok do budoucnosti módní komunikace.

Milánská show excelovala v vytváření nezapomenutelného živého zážitku, kde se snoubila hmatatelná přítomnost oděvů s energií publika a atmosférou ikonického prostředí. Naproti tomu GucciFest nabídl inovativní formát, který překonal fyzická omezení a otevřel nové možnosti pro interakci s publikem.

Obě formy prezentace mají své jedinečné přednosti. Tradiční přehlídka zachovává nenahraditelný aspekt živého kontaktu s módou a exkluzivity, zatímco digitální festival otevírá dveře kreativním narativním přístupům a globální dostupnosti.

Gucci potvrzuje svou pozici progresivní značky, která dokáže efektivně komunikovat svou identitu napříč různými platformami a oslovit diverzifikované publikum.

5.11. Závěr pro italské značky

Analýza tradičních a netradičních způsobů vystavování módy u italských luxusních značek Versace a Gucci odhaluje pozoruhodnou transformaci v prezentaci haute couture a

ready-to-wear kolekcí. Jak jsem již zmínila v teoretické části práce, italská móda je proslulá svou elegancí, důrazem na kvalitní materiály a schopností kombinovat tradiční řemeslné postupy s inovacemi, což se výrazně projevuje i v jejich přístupech k prezentaci.

Tradiční formy vystavování módy nadále hrají klíčovou roli v budování prestiže a kulturního dědictví značek. Tyto instituce a události slouží jako strážci italské módní historie a zároveň jako platformy pro prezentaci současné kreativity.

Netradiční formy, jako jsou pop-up stores a digitální prezentace, představují dynamickou reakci na měnící se požadavky trhu a technologický pokrok. Tyto inovativní přístupy, které jsem v teoretické části identifikovala jako součást širšího trendu demokratizace módy, umožňují značkám oslovit širší a mladší publikum a experimentovat s novými formáty prezentace.

Zajímavým zjištěním je, že obě značky efektivně kombinují tradiční a netradiční přístupy, vytvářejíc tak mnohohrstevnatý narativ. Zatímco tradiční formy zdůrazňují bohaté dědictví italského řemeslného zpracování, netradiční metody přinášejí interaktivitu, globální dosah a personalizovaný zážitek.

V souhrnu lze říci, že italské luxusní značky úspěšně balancují mezi respektem k tradici, ale nebojí se inovací. Tato dualita jim umožňuje udržet si svou exkluzivitu a zároveň reagovat na současné trendy digitalizace a měnící se očekávání zákazníků. Versace a Gucci tak potvrzují svou pozici progresivních značek, které dokáží efektivně komunikovat svou identitu napříč různými platformami, oslovovat diverzifikované publikum a posilovat svůj globální vliv v módním světě.

Přestože tato strategie kombinování tradice a inovace umožňuje italským značkám udržet si konkurenceschopnost v rychle se měnícím módním průmyslu, přináší také určité výzvy. Existuje riziko, že přílišný důraz na digitalizaci a experienciální marketing může oslabit spojení značek s jejich řemeslným dědictvím, které je klíčovým prvkem jejich identity. Navíc, rostoucí potřeba technologií a sociálních médiích pro prezentaci kolekcí může vést k homogenizaci módního projevu a potenciálně omezit kreativní svobodu designérů (Bertola & Teunissen, 2018). Je proto zásadní, aby italské luxusní značky pečlivě vyvažovaly inovaci s zachováním své autenticity a kulturního dědictví.

6. Syntéza a reflexe výsledků

Tato kapitola představuje syntetizující pohled na tradiční a netradiční metody vystavování módy napříč analyzovanými luxusními značkami, stejně jako srovnání mezi italskými a francouzskými přístupy.

Tradiční metody vystavování módy:

Muzea, galerie, budovy:

- Slouží jako repozitáře kulturního dědictví značek
- Muzea poskytují chronologický přehled vývoje značky
- Nabízejí vzdělávací aspekt pro návštěvníky

Fyzické přehlídky:

- Představují vrchol prezentace sezónních kolekcí
- Vytvářejí multisenzorický zážitek
- Umožňují přímou interakci s klíčovými stakeholdery

Netradiční metody vystavování módy:

Pop-up stores:

- Nabízejí časově omezené, interaktivní zážitky
- Kombinují retail s uměleckými instalacemi
- Umožňují experimentování s novými koncepty

Virtuální přehlídky a digitální prezentace:

- Překonávají geografická omezení
- Experimentují s novými narativními přístupy
- Propojují módu s digitálním uměním a technologiemi

Srovnání francouzských a italských přístupů:

Francouzské značky (Dior, Louis Vuitton):

- Větší důraz na uměleckou hodnotu a kulturní prestiž
- Častější spolupráce s renomovanými umělci
- Tendence k avantgardním formám prezentace

Italské značky (Versace, Gucci):

- Silnější akcentování řemeslného zpracování
- Odvážnější využití barev a vzorů
- Užší propojení s pop kulturou a celebritami

Všechny analyzované značky vykazují snahu o:

- Využívání digitálních technologií pro rozšíření dosahu
- Vytváření imerzivních zážitků pro zákazníky
- Balancování mezi tradicí a inovací

Tato komparace odhaluje, že luxusní módní značky aktivně adaptují své prezentační strategie v reakci na měnící se technologické a kulturní podmínky, přičemž současně usilují o zachování své jedinečné identity a dědictví.

7. Závěr

Tato bakalářská práce zkoumala tradiční a netradiční metody vystavování módy u čtyř předních luxusních značek - Dior, Louis Vuitton, Versace a Gucci. Hlavní zjištění zahrnují efektivní kombinaci tradičních a netradičních přístupů k prezentaci módy, klíčovou roli digitalizace v rozšiřování dosahu a interaktivity módních prezentací, patrné rozdíly mezi francouzskými a italskými přístupy k vystavování módy, a urychlení adopce digitálních a virtuálních forem prezentace v důsledku pandemie COVID-19.

7.1. Odpovědi na výzkumné otázky

Výzkum ukázal, že tradiční formy vystavování módy, jako jsou muzea a fyzické přehlídky, zachovávají exkluzivitu a důraz na živý zážitek, zatímco netradiční formy, včetně pop-up stores a virtuálních přehlídek, nabízejí širší dostupnost a inovativní způsoby prezentace. Značky využívají digitální technologie k vytváření virtuálních přehlídek, interaktivních instalací a propojení s e-commerce platformami, což umožňuje oslovit globální publikum a experimentovat s novými narativními přístupy.

Identita a dědictví značek se výrazně projevují ve výběru lokací, estetice prezentací a způsobu propojování módy s uměním a kulturou. Každá značka adaptuje své prezentační strategie tak, aby odrážely její unikátní historii a hodnoty. Zároveň se ukázaly významné rozdíly mezi francouzskými a italskými přístupy, kde francouzské domy kladou větší důraz na uměleckou hodnotu a kulturní prestiž, zatímco italské značky více akcentují řemeslné zpracování a propojení s pop kulturou.

Interpretace výsledků v kontextu širší problematiky naznačuje, že luxusní módní průmysl prochází významnou transformací v oblasti prezentace a marketingu. Tato zjištění lze interpretovat v kontextu několika širších trendů, včetně demokratizace luxusu, posunu marketingu, rostoucího důrazu na udržitelnost, balancování mezi globalizací a lokalizací, konvergence módy a umění, a adaptace na post-pandemickou realitu.

Netradiční metody prezentace přispívají k větší dostupnosti luxusních značek širšímu publiku, což odráží trend demokratizace luxusu. Důraz na vytváření imerzivních zážitků ilustruje posun marketingu, kde značky prodávají nejen produkty, ale i životní styl. Přechod k digitálním formám prezentace může mít významné implikace pro udržitelnost v

módním průmyslu. Stále užší propojení mezi módou a uměním naznačuje rozmazávání hranic mezi komerčním a uměleckým světem. Konečně, urychlená adaptace digitálních forem prezentace v reakci na pandemii COVID-19 demonstruje schopnost luxusního sektoru adaptovat se na neočekávané globální výzvy.

7.2. Limity výzkumu a doporučení pro budoucí studie

Hlavním omezením této studie je její zaměření na pouhé čtyři luxusní značky a omezená dostupnost dat, zejména pro fyzické instalace a přehlídky. Budoucí výzkum by mohl rozšířit analýzu na více značek, včetně těch z jiných geografických oblastí, provést longitudinální studii sledující vývoj prezentačních strategií v čase, zkoumat dopady různých forem prezentace na vnímání značky a nákupní chování spotřebitelů, a analyzovat environmentální dopady různých forem prezentace módy.

Tato práce přispívá k lepšímu pochopení současných trendů v prezentaci luxusní módy a ukazuje, jak přední značky balancují mezi tradicí a inovací. Poskytuje vhled do způsobů, jakými módní domy adaptují své strategie v reakci na technologické a společenské změny, což může být cenné jak pro akademiky v oblasti módních studií, tak pro profesionály v módním průmyslu. Práce také otvírá důležité otázky ohledně budoucnosti módní prezentace a role digitálních technologií v luxusním sektoru.

Bibliografie:

- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.
- Barnard, M. (2020). *Fashion theory: A reader* (2nd ed.). Routledge.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760-772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.
- Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 352-369. <https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2018-0023>
- Black, S. (2020). *The sustainable fashion handbook*. Thames & Hudson.
- BoF & McKinsey & Company. (2018). *The state of fashion 2018*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Renewed%20optimism%20for%20the%20fashion%20industry/The-state-of-fashion-2018-final.ashx>
- Bolton, A. (2011). *Alexander McQueen: Savage beauty*. Metropolitan Museum of Art.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Brandz. (2021). *Brandz top 100 most valuable global brands 2021*. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
- Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford University Press.
- Brydges, T., Retamal, M., & Hanlon, M. (2020). Will COVID-19 support the transition to a more sustainable fashion industry? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 298–308. <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1829848>
- Capri Holdings. (2021). *Annual report 2021*. https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/c/NYSE_CPRI_2021.pdf
- Casadio, M. (1998). *Versace*. Thames & Hudson.
- Cedrola, E. (2024). *Championing gender fluidity in luxury fashion: A case study on Gucci under Alessandro Michele's creative direction*. Università degli Studi di Macerata. <https://u-pad.unimc.it/handle/11393/326372>
- Craik, J. (2009). *Fashion: The key concepts*. Berg.
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.

- Dior. (n.d.). Christian Dior Museum. Retrieved June 27, 2024, from https://www.dior.com/en_int/la-maison-dior/museums/christian-dior-museum
- DK. (2019). *Fashion, new edition: The definitive visual guide (Illustrated ed.)*. DK.
- English, B. (2013). *A cultural history of fashion in the 20th and 21st centuries: From catwalk to sidewalk (2nd ed.)*. Bloomsbury Academic.
- Entwistle, J., & Wilson, E. (Eds.). (2001). *Body dressing*. Berg Publishers.
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and social theory (2nd ed.)*. Polity Press.
- Entwistle, J., & Rocamora, A. (2006). The field of fashion materialized: A study of London Fashion Week. *Sociology*, 40(4), 735-751.
- Evans, C. (2001). The enchanted spectacle. *Fashion Theory*, 5(3), 271-310. <https://doi.org/10.2752/136270401778960865>
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. AltaMira Press.
- Fashion United. (2021). *Global fashion industry statistics—International apparel*. <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys (2nd ed.)*. Routledge.
- Fondation Louis Vuitton. (n.d.). Discover the Fondation Louis Vuitton. Retrieved June 27, 2024, from <https://www.fondationlouisvuitton.fr>
- Forden, S. G. (2000). *The house of Gucci: A sensational story of murder, madness, glamour, and greed*. Custom House.
- Friedman, V. (2021, November 28). Virgil Abloh, path-blazing designer, is dead at 41. *The New York Times*.
- Geczy, A., & Karaminas, V. (2012). *Fashion and art*. Berg.
- Gerrie, V. (2023). *Borderless fashion practice: Contemporary fashion in the metamodern age (Style discourse: Fashion, art, and culture)*. Bloomsbury Visual Arts.
- Godart, F. (2012). *Unveiling fashion: Business, culture, and identity in the most glamorous industry*. Palgrave Macmillan.
- Girod, S. J. G. (2018, October). Versace acquisition: Michael Kors needed to boost its credibility to make it in the luxury market. IMD. <https://www.imd.org/research-knowledge/corporate-governance/articles/versace-acquisition-michael-kors-needed-to-boost-its-credibility-to-make-it-in-the-luxury-market/>
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their visitors*. Routledge.
- Interbrand. (2020). *Best global brands 2020: The race to the top*. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-analyst-view-auto-in-the-fast-lane/>

- Joy, A., Sherry, J. F., Jr., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2014). M(Art)Worlds: Consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347-364. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.01.002>
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371-380. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Publishers.
- Kawamura, Y. (2011). *Doing research in fashion and dress: An introduction to qualitative methods*. Berg.
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies (2nd ed.)*. Bloomsbury Academic.
- Khan, N. (2018). *The fashion switch: The new rules of the fashion business*. Rupa Publications.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design (3rd ed.)*. Routledge.
- Krick, J. (2007). Dior: The New Look. In *Heilbrunn Timeline of Art History*. The Metropolitan Museum of Art. http://www.metmuseum.org/toah/hd/dior/hd_dior.htm
- Lascity, M. E. (2021). *Communicating fashion clothing, culture, and media*. Routledge.
- Louis Vuitton. (n.d.). Espace Louis Vuitton Venezia. Retrieved June 27, 2024, from <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/espace-louis-vuitton-venezia>
- LVMH. (2019). LVMH 2019 environmental responsibility report. https://r.lvmh-static.com/uploads/2019/09/lvmh__ra_environnement_2019_gb.pdf
- Macdonald, S. (2011). *A companion to museum studies*. Wiley-Blackwell.
- Manlow, V. (2011). Creating an American mythology: A comparison of branding strategies in three fashion firms. *Fashion Practice*, 3(1), 85-109. <https://doi.org/10.2752/175693811X12925927157090>
- Margolis, E., & Pauwels, L. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of visual research methods*. Sage.
- Djelic, M. L., & Ainamo, A. (1999). The coevolution of new organizational forms in the fashion industry: A historical and comparative study of France, Italy, and the United States. *Organization Science*, 10(5), 622-637.
- Martin, R., & Koda, H. (1996). *Versace*. Metropolitan Museum of Art.

- Masè, S., & Cedrola, E. (2017). Louis Vuitton's art-based strategy to communicate exclusivity and prestige. In B.
- Jin, B., & Cedrola, E. (Eds.). (2017). *Fashion branding and communication: Core strategies of European luxury brands* (1st ed.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-52343-3>
- Melchior, M. R., & Svensson, B. (Eds.). (2014). *Fashion and museums: Theory and practice*. Bloomsbury Academic.
- Merlo, E., & Polese, F. (2006). Turning fashion into business: The emergence of Milan as an international fashion hub. *Business History Review*, 80(3), 415–447.
- Miah, L. M. (2022). The current and future prospect of streetwear: A study based on various textile wear. *International Journal of Advances in Engineering and Management*.
- Mirzoeff, N. (2009). *An introduction to visual culture* (2nd ed.). Routledge.
- Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2005). The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing – the case of Gucci group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 256-270.
- Moore, C. M., & Doyle, S. A. (2010). The evolution of a luxury brand: The case of Prada. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 915-927. <https://doi.org/10.1108/09590551011085984>
- Müller, F. (2000). *Art & fashion*. Thames & Hudson.
- Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M., & Kim, H.-J. (2006). Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1-30.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.
- Palmer, A. (2009). *Dior: A new look, a new enterprise (1947-57)*. V&A Publishing.
- Pasols, P. G. (2005). *Louis Vuitton: The birth of modern luxury*. Harry N. Abrams.
- Paulicelli, E. (2024). Fashioning: Women and gender in film and fashion. *Journal of Italian Cinema & Media Studies*. Advance online publication. https://doi.org/10.1386/jicms_00258_2
- Pochna, M. F. (1996). *Christian Dior: The man who made the world look new*. Arcade Publishing.
- Rawsthorn, A. (1996). *Yves Saint Laurent: A biography*. HarperCollins.
- Rocamora, A. (2009). *Fashioning the city: Paris, fashion and the media*. Bloomsbury Publishing.

- Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and remediation in the fashion media: The case of fashion blogs. *Journalism Practice*, 6(1), 92-106. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622914>
- Rocamora, A., & Smelik, A. (Eds.). (2015). *Thinking through fashion: A guide to key theorists*. Bloomsbury Publishing.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. Sage.
- Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Sage Publications.
- Steele, V. (1998). *Paris fashion: A cultural history*. Berg.
- Steele, V. (2003). *Italian fashion*.
- Steele, V. (2017). *Paris fashion: A cultural history (Rev. ed.)*. Bloomsbury Academic.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2018). *Practices of looking: An introduction to visual culture (3rd ed.)*. Oxford University Press.
- Surchi, M. (2011). *The temporary store: A new marketing tool for fashion brands*.
- Thomas, D. (2015). *Gods and kings: The rise and fall of Alexander McQueen and John Galliano*. Penguin Press.
- Tseëlon, E. (Ed.). (2012). *Critical studies in fashion and beauty (Vol. 1.2)*. Intellect.
- Vänskä, A., & Clark, H. (Eds.). (2017). *Fashion curating: Critical practice in the museum and beyond*. Bloomsbury Publishing.
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class*. Oxford University Press. (Original work published 1899)
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. Sage Publications.
- Yotka, S. (2021, February 2). Inside Versace's new world. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/companies/inside-versaces-new-world>
- Zhou, Z. (2024). Research on GUCCI's business strategies and their implications. *Highlights in Business, Economics and Management*, 24, 743-748.

Seznam použitých obrázků:

Obrázek 1: Oblek Dior z přehlídky „New Look“. DK. (2019). Fashion, new edition: The definitive visual guide (Illustrated ed.). DK.

Obrázek 2: Dámský kalhotový kostým na míru. Online. In: ICON-ICON. 2015. Dostupné z: <https://www.icon-icon.com/en/helmut-newtons-photograph-of-le-smoking-by-yves-saint-laurent-2/>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 3: Louis Vuitton kufr z roku 1870. Online. In: Collector Mag — An Online Community of Collectors. 2023. Dostupné z: <https://www.collector-mag.com/articles/the-timeless-appeal-of-the-louis-vuitton-trunk>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 4: Louis Vuitton kufr s monogramem. Online. In: Homes and Antiques. 2022. Dostupné z: <https://www.homesandantiques.com/antiques/collecting-guides-antiques/design-icons/louis-vuitton-trunk>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 5: Ukázka spolupráce značek Louis Vuitton a Supreme. Online. In: The Cut – Fashion, Beauty, Politics, Sex and Celebrity. 2017. Dostupné z: <https://www.thecut.com/2017/02/the-supreme-and-louis-vuitton-collab-was-a-brilliant-troll.html>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 6: Jarní kolekce z roku 1991. Online. In: Vogue: Fashion, Beauty, Celebrity, Fashion Shows. 2017. Dostupné z: <https://www.vogue.com/slideshow/milan-fashion-week-spring-2017-gianni-versace-donatella-versace-tribute-supermodels-from-the-archives>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 7: Jarní kolekce z roku 2018. Online. In: Vogue: Fashion, Beauty, Celebrity, Fashion Shows. 2017. Dostupné z: <https://www.vogue.com/slideshow/milan-fashion-week-spring-2017-gianni-versace-donatella-versace-tribute-supermodels-from-the-archives>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 8: „Bamboo bag“ v šedesátých letech. Online. In: PurseBlog - Designer Handbag News and Reviews. Dostupné z: <https://www.purseblog.com/gucci/gucci-bamboo-bags-an-iconic-history/>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 9: „Bamboo bag“ 2017. Online. In: The Restory. 2018. Dostupné z: <https://www.the-restory.com/2018-2-1-gucci-bamboo-bag/>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 10: Exteriér Dior museum. Online. In: Normandy Tourism: The official tourism website of Normandy. Dostupné z: <https://en.normandie-tourisme.fr/museums-and-heritage-sites/christian-dior-museum-2/>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 11: Exteriér obchodního domu Harrods. Online. In: DIOR Fashion & Beauty - Official Website. Dostupné z: https://www.dior.com/en_cz/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/the-fabulous-world-of-dior-at-harrods. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 12: Ukázka barevné palety muzea a exponátů. Online. In: Normandy Tourism: The official tourism website of Normandy. Dostupné z: <https://en.normandie-tourisme.fr/museums-and-heritage-sites/christian-dior-museum-2/>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 13: Ukázka barevné palety pop-up storu a interiéru. Online. In: DIOR Fashion & Beauty - Official Website. Dostupné z: https://www.dior.com/en_cz/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/the-fabulous-world-of-dior-at-harrods. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 14: Pánské Dior sako z cukroví. Online. In: DIOR Fashion & Beauty - Official Website. Dostupné z: https://www.dior.com/en_cz/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/the-fabulous-world-of-dior-at-harrods. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 15: Dior museum Granville. Online. In: DIOR Fashion & Beauty - Official Website. Dostupné z: https://www.dior.com/en_cz/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/the-fabulous-world-of-dior-at-harrods. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 16: Dior kavárna. Online. In: DIOR Fashion & Beauty - Official Website. Dostupné z: https://www.dior.com/en_cz/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/the-fabulous-world-of-dior-at-harrods. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 17: Prostor Dior Spring-Summer 2023 Haute Couture show. Online. In: DIOR Fashion & Beauty - Official Website. 2023. Dostupné z: https://www.dior.com/en_cz/fashion/womens-fashion/haute-couture-shows/autumn-winter-2023-2024-haute-couture-show. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 18: Zrcadlový sál pro Dior Fall 2021 Ready-to-Wear virtual show. Online. In: Vogue: Fashion, Beauty, Celebrity, Fashion Shows. 2021. Dostupné z: <https://www.vogue.fr/fashion/article/dior-show-spectacular-hall-of-mirrors-chateau-de-versailles>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 19: Ukázka modelu z přehlídky. Online. In: DIOR Fashion & Beauty - Official Website. 2023. Dostupné z: https://www.dior.com/en_cz/fashion/womens-fashion/haute-couture-shows/autumn-winter-2023-2024-haute-couture-show. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 20: Ukázka modelu z virtuální show. Online. In: Vogue: Fashion, Beauty, Celebrity, Fashion Shows. 2021. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/christian-dior/slideshow/collection#64>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 21: Ukázka pohybu a prožívání emocí ve virtuální show. Online. In: WWD.com. 2021. Dostupné z: <https://wwd.com/feature/dior-fall-2021-rtw-show-livestream-how-to-watch-1234768376/>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 22: Exteriér The Louis Vuitton Foundation. Online. In: Fondation Louis Vuitton. Dostupné z: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/visit>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 23: Exteriér Louis Vuitton x Yayoi Kusama concept store Tokyo. Online. In: Hypebeast. Driving Culture Forward. 2023. Dostupné z: <https://hypebeast.com/2023/1/louis-vuitton-yayoi-kusama-pop-up-store-harajuku-tokyo-japan>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 24: Interiér Louis Vuitton x Yayoi Kusama concept store Tokyo. Online. In: Elle Decor. 2023. Dostupné z: <https://www.elledecor.com/life-culture/a42450590/louis-vuitton-yayoi-kusama>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 25: Ukázka architektury The Louis Vuitton Foundation. Online. In: Pack your bags - dream • travel • live anywhere. 2021. Dostupné z: <https://www.packyourbags.org/louis-vuitton-foundation-paris/>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 26: Prostor módní přehlídky Louis Vuitton Fall-Winter 2023 Men's show. Online. In: V Magazine - Where pop culture meets fashion. 2023. Dostupné z: <https://www.vmagazine.com>

vmagazine.com/article/step-inside-your-youth-louis-vuitton-debuts-mens-fall-winter-2023-collection/. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 27: Grafický vizuál virtuální přehlídky. Online. In: LVMH, world leader in high-quality products. 2020. Dostupné z: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/louis-vuitton-in-tokyo-for-chapter-iii-of-message-in-a-bottle-roving-spring-summer-2021-menswear-show/>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 28: Model z přehlídky Louis Vuitton Fall-Winter 2023 Men's show. Online. In: V Magazine - Where pop culture meets fashion. 2023. Dostupné z: <https://vmagazine.com/article/step-inside-your-youth-louis-vuitton-debuts-mens-fall-winter-2023-collection/>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 29: Model z přehlídky v Šanghaji. Online. In: LOUIS VUITTON - Official International Website. 2021. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/men-spring-summer-2021-show-tokyo#looks/details/page16>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 30: Exteriér Versace Mansion. Online. In: The Villa Casa Casuarina. Dostupné z: <https://vmmiamibeach.com/>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 31: Interiér Versace Mansion. Online. In: The Villa Casa Casuarina. Dostupné z: <https://vmmiamibeach.com/>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 32: Pop-up store Versace Shanghai 66. Online. In: WWD.com. 2021. Dostupné z: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/versace-opens-pop-up-shop-at-shanghai-plaza-1234790961/>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 33: Prostor módní přehlídky Versace Spring-Summer 2023 show. Online. In: A Hand Tailored Suit - Cutting Custom Bespoke Hand Made. 2022. Dostupné z: <https://ahandtailoredsuit.com/blogs/off-the-cuff/versace-spring-summer-2023-womens-runway>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 34: Koncept Versace Fall-Winter 2021 virtual show. Online. In: Vogue: Fashion, Beauty, Celebrity, Fashion Shows. 2021. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/versace-aw21>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 35: Model z Versace Spring-Summer 2023 show. Online. In: A Hand Tailored Suit - Cutting Custom Bespoke Hand Made. 2021. Dostupné z: <https://ahandtailoredsuit.com/blogs/off-the-cuff/versace-spring-summer-2023-womens-runway>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 36: Modely z Versace Fall-Winter 2021 virtual show. Online. In: Vogue: Fashion, Beauty, Celebrity, Fashion Shows. 2021. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/versace-aw21>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 37: Gucci Garden Galleria. Online. In: GUCCI® Official. Dostupné z: https://www.gucci.com/us/en/stories/article/gucci_garden. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 38: Gucci Pin up store Hong Kong. Online. In: The Business of Fashion. 2019. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/gucci-rolls-out-new-pop-up-concept/>. [cit. 2024-06-27].

Obrázek 39: *Modely z Gucci Fall-Winter 2023 show*. Online. In: Hypebeast. Driving Culture Forward. 2023. Dostupné z: <https://hypebeast.com/2023/2/gucci-fall-winter-2023-milan-fashion-week-womenswear-runway>. [cit. 2024-06-27].

Ostatní přílohy - videa:

L'Atelier Five x Dior x Harrods | The Fabulous World of Dior | Gift Shop. Online. In: Youtube. Kanál uživatele L'ATELIER FIVE London - Dubai, 2022. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZbkOfxomMP0>. [cit. 2024-06-28].

Musée #ChristianDior - 4K Video #Granville, France - fashion designer's childhood home. Online. In: Youtube. Kanál uživatele Linh in Europe, 2022. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=F97YGHFOe6U>. [cit. 2024-06-28].

"Dior, The New Look Revolution" Exhibition Granville. Online. In: Youtube. Kanál uživatele World Fashion Channel, 2015. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=txt9PojO0qY>. [cit. 2024-06-28].

Dior Spring-Summer 2023 Haute Couture Show. Online. In: Youtube. Kanál uživatele Christian Dior, 2023. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=91a8TLI2hN4>. [cit. 2024-06-28].

How to Watch the Dior Fall 2021 Ready-to-Wear Show. Online. In: Wwd.com. 2021. Dostupné z: <https://wwd.com/feature/dior-fall-2021-rtw-show-livestream-how-to-watch-1234768376/>. [cit. 2024-06-28].

Creating feeling - A moving architectural journey through Frank Gehry's Fondation Louis Vuitton. Online. In: Youtube. Kanál uživatele Fondation Louis Vuitton, 2018. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=kFG4IA_f7Nk. [cit. 2024-06-28].

Paris's Best New Museum: The Fondation Louis Vuitton | Condé Nast Traveler. Online. In: Youtube. Kanál uživatele Condé Nast Traveler, 2016. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wq6315mwIH0>. [cit. 2024-06-28].

Kōki, in Tokyo for Louis Vuitton x Yayoi Kusama | LOUIS VUITTON. Online. In: Youtube. Kanál uživatele Louis Vuitton, 2022. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Unj2jvTikZw>. [cit. 2024-06-28].

Louis Vuitton x Yayoi Kusama: Around the Globe | LOUIS VUITTON. Online. In: Youtube. Kanál uživatele Louis Vuitton, 2023. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dyYuuHvSE-I>. [cit. 2024-06-28].

Louis Vuitton and Yayoi Kusama limited pop-up store in Tokyo Harajuku. Online. In: Youtube. Kanál uživatele Chitose Tokyo Japan Traveler, 2023. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Hmp3AkHYoZI>. [cit. 2024-06-28].

Men's Fall-Winter 2023 Show with Live Performance by Rosalía | LOUIS VUITTON. Online. In: Youtube. Kanál uživatele Chitose Tokyo Japan Traveler, 2023. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4xA2rV1cXpM>. [cit. 2024-06-28].

The \$125 Million Mega Mansion | Villa Casa Casuarina. Online. In: Youtube. Kanál uživatele Mr. Splendor, 2022. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=w0-NefJbmTA>. [cit. 2024-06-28].

Versace | Spring Summer 2023 | Full Show. Online. In: Youtube. Kanál uživatele FF Channel, 2024. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=p_mvN5RYOPM. [cit. 2024-06-28].

Versace Fall-Winter 2021 | Fashion Show. Online. In: Youtube. Kanál uživatele Versace, 2021. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=DwMnjf_uDb4. [cit. 2024-06-28].

The Gucci Women's Fall Winter 2023 Fashion Show. Online. In: Youtube. Kanál uživatele GUCCI, 2023. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lkvsitD3bF4>. [cit. 2024-06-28].

Men's Spring-Summer 2021 Show: Tokyo. Online. In: LOUIS VUITTON, 2021. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/men-spring-summer-2021-show-tokyo#>. [cit. 2024-06-28].