

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Audiovizuální studia

Centrum audiovizuálních studií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ V MÓDNÍM PRŮMYSLU
NA PŘÍKLADU ZNAČKY BALENCIAGA**

Anežka Horová

Vedoucí práce: Mgr. Dita Malečková, Ph.D.

Oponent práce: MgA. Hana Janečková

Datum obhajoby: 11. 9. 2019

Přidělovaný akademický titul: bakalářský

Praha, 2019

ACADEMY OF PERFORMING ARTS

FILM AND TV FACULTY

Audiovisual Studies

Center for Audiovisual Studies

BACHELOR THESIS

**NEW MEDIA IN THE FASHION INDUSTRY USING
BALENCIAGA AS AN EXAMPLE**

Anežka Horová

Supervisor of the thesis: Mgr. Dita Malečková, Ph.D.

Opponent of the thesis: MgA. Hana Janečková

The date of defense: 11. 9. 2019

Academic degree: BcA.

Prague, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ V MÓDNÍM PRŮMYSLU
NA PŘÍKLADU ZNAČKY BALENCIAGA

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

.....
podpis diplomantky

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na uplatnění nových médií v módním průmyslu. Problematika je představena na značce Balenciaga, se kterou v současné době spolupracují například umělci Jon Rafman a Yilmaz Sen. Na konkrétním příkladu jejich spolupráce se značkou popíšeme vztah jejich vlastní tvorby a komerčního prostředí (reklama, módní přehlídky, fashion film).

Rozebereme využívání původně nekomerčních uměleckých estetických postupů pro zvýšení komerčního potenciálu módní značky. Zároveň stručně rozebereme, jaké nové technologie se v módních kampaních využívají (například 3D fitting, motion capture a další VFX). Cílem práce je analýza formálních a obsahových vrstev propagačních materiálů a nástin vývoje nových trendů vizuální komunikace v módním průmyslu s ohledem na téma komodifikace.

Summary

The bachelor thesis focuses on the application of new media in the fashion industry. The issue is presented on the brand Balenciaga, which is currently working with artists such as Jon Rafman and Yilmaz Sen. On a concrete example of their cooperation with the brand we describe the relationship of their own production and commercial environment (advertising, fashion shows, fashion film).

We will discuss the use of originally non-commercial artistic aesthetic practices to increase the commercial potential of the fashion brand. At the same time, we will briefly discuss what new technologies are used in fashion campaigns (such as 3D fitting, motion capture and other VFX). The aim of the thesis is to analyze the formal and content layers of promotional materials and outline the development of new trends in visual communication in the fashion industry with regard to the topic of commodification.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1. Úvod | 1 |
| 2. Definice termínu nová média | 3 |
| 3. Představení značky Balenciaga a její marketingové strategie | 5 |
| 3.1 <i>Historie značky Balenciaga</i> | 5 |
| 3.2 <i>Současné vůdčí osobnosti</i> | 6 |
| 3.2.1 <i>Demna Gvasalia</i> | 6 |
| 3.2.2 <i>Lotta Volkova</i> | 7 |
| 3.2.3 <i>BFRND, Max de Waard a Ed Fornieles</i> | 7 |
| 3.2.4 <i>Yilmaz Sen</i> | 9 |
| 4. Marketingové strategie značky Balenciaga | 12 |
| 4.1 <i>Způsoby prodeje a komerční úspěšnost</i> | 12 |
| 4.2 <i>Pojem „3D fitting“ a šetrnost k životnímu prostředí</i> | 14 |
| 5. Problematika komodifikace novomediální umělecké tvorby | 17 |
| 5.1 <i>Termín komodifikace</i> | 17 |
| 5.2 <i>Komodifikace v módním průmyslu</i> | 18 |
| 6. Postava Jona Rafmana | 19 |
| 6.1 <i>Analýza tvorby Jona Rafmana před spoluprací s Balenciagou</i> | 19 |
| 6.2 <i>Výsledky Rafmanovy spolupráce se značkou Balenciaga</i> | 20 |
| 7. Závěr | 22 |
| 8. Seznam použité sekundární literatury, citované články a elektronické zdroje | 24 |

1. Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá aktuálními tématy módního průmyslu. V současné době na sociálních sítích sehrává velmi výraznou roli značka Balenciaga. Balenciaga se dokázala v minulých letech dobře zviditelnit, a zvýšit tak svůj finanční profit. Využívá 3D technologie pro své video kampaně a spolupracuje s umělci jako je Jon Rafman na videích nebo projekčních možnostech pro přehlídky. Tato práce popisuje způsoby využití nových médií a marketingových strategií, které činí kampaně této značky tak úspěšnými mezi fanoušky na sociálních sítích a zároveň tím také zvyšují prodejnost strategií. Zkoumá, proč je tak ziskové právě toto spojení módy a nových médií.

Téma využití nových médií v módním průmyslu na příkladu značky Balenciaga jsem si vybrala jelikož velmi často vytvářím tzv. „fashion filmy“, což jsou stylizovaná videa z módních focení nebo módních reklam. S tématy uvedenými v této bakalářské práci se tak setkávám i během své mimoškolní činnosti. Musím se rozhodovat, do jaké míry mám jako autor právo vytvářet video naprosto svobodně a kde již začíná zájem módní značky nebo módního časopisu, který potřebuje pouze co nejlépe zachytit své produkty a účinně je propagovat. Také pak sleduji prolínání „fashion filmů“ s mou vlastní tvorbou určenou pro galerijní prostředí. Obě moje činnosti se navzájem ovlivňují a estetické a formální prostředky použité v jedné oblasti často využívám i ve druhé. Zároveň se v této bakalářské práci chci zabývat konkrétními informacemi, konkrétními technickými postupy, kterými jsem se dosud důkladněji nezabývala (například 3D techniky, které se v současné době využívají pro výrobu videí nebo oblečení).

Práce se nejprve snaží přinést stručnou definici termínu nová média. Při popisu nových médií jsem vycházela z prací teoretiků nových médií, jakým je například Lev Manovich nebo Leah Lievrouw, kteří se touto problematikou dlouhodobě zabývají. Dále představuje stručný vývoj značky Balenciaga v minulosti. Následně uvádí výrazné tvůrčí osobnosti, které se podílejí na jejím současném komerčním úspěchu a analyzuje jejich přístup k tvorbě. Stručně popisují práce umělců, kteří s Balenciagou spolupracují na jejích kampaních. Zamýšlím se nad

tím, do jaké míry komerční zakázka pro oděvní firmu vychází z jejich předchozí tvorby. Zajímá mě, zda mají kreativní svobodu, nebo se musejí přizpůsobit požadavkům módní značky. Dalším z promyšlených témat v této bakalářské práci je prezentace bezzbytkovosti a ekologičnosti jako jednoho z účinných způsobů prodeje. Práce se v poslední části zabývá komodifikací práce umělců pracujících s novými médii. Značka Balenciaga využívá jejich původně nekomerční estetické postupy pro zvýšení svého komerčního potenciálu a oslovení i cílových skupin, které preferují nezávislou tvorbu.

2. Definice termínu nová média

Jelikož se tato práce zabývá vztahem současného módního průmyslu a tzv. nových médií, nejprve je zapotřebí tento pojem vymezit. Teoretička Leah Lievrouw uvádí, že se termín nová média skládá ze tří částí. Za prvé jsou nová média materiální artefakty či přístroje, které rozšiřují lidské schopnosti komunikovat a sdílet obsah. Za druhé je to také samotná komunikační činnost, do které se lidé zapojují. Za třetí se jedná o širší společenské uspořádání, které si lidé vytvářejí kolem zmíněných artefaktů a činností.¹

Problematické může být, jak určit, které médium se vyznačuje „novostí“. Takový popis v sobě totiž může obsahovat ideologický náboj, že něco „nového“ znamená také něco „lepšího, progresivnějšího nebo avantgardního“.² Proto lze rozdíl mezi novými a starými médii vymezit pojmy „refunkcionalizace“ a „digitalizace“. Refunkcionalizace znamená, že jsou stará média využívána novým způsobem. Digitalizace starého média naopak znamená proces, při kterém je staré médium digitalizováno, ale vykonává stejnou funkci.³

Sjednocující termín nová média ve skutečnosti odkazuje na širokou škálu změn technologických, textových, konvenčních a kulturních. Nicméně je rozeznatelné, že od poloviny osmdesátých let je v popředí několik konceptů, které se dají považovat za charakteristické pro oblast nových médií jako celku. Do popředí vystupují pojmy jako digitalita, interaktivita, hypertextualita, virtualita, simulace a síť.

V Manovichových pěti principech nových médií jsou nová média označena jako obecné tendence kultury podstupující komputerizaci.⁴ První princip je číselná reprezentace. Znamená to, že každé novomediální dílo má svůj číselný digitální kód, díky kterému může být matematicky popsáno a algoritmicky upravováno.⁵

¹ LIEVROUW, Leah. *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press, 2011, s. 7.

² LIEVROUW, Leah. *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press, 2011, s. 11.

³ LOGAN, Robert. *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing, 2010, s. 4.

⁴ MANOVICH, Lev. *Jazyk nových médií*. Praha: Karolinum, 2018, s. 55.

⁵ Tamtéž, s. 56.

Druhým principem je modularita popisovaná jako nezávislé, zaměnitelné moduly, které ani po kombinacích objektů neztrácí svou nezávislost.⁶ Jednotlivé prvky či objekty mohou být kombinovány, ale přesto si mohou zachovat svoji individualitu a jedinečnost. Automatizace jako třetí princip je možný díky kombinaci prvního a druhého principu. Automatizace posouvá mechanizaci strojů o něco dále a umožňuje nahrazovat nejen funkce lidských orgánů, ale i pozorování a rozhodování.⁷ Automatizaci rozděluje Lev Manovich na nižší stupeň, který používáme například v komerčních softwarech pro grafické úpravy. Zde je pouze možnost pracovat podle šablon a ty dále upravovat. Vyšší stupeň je potom umělá inteligence.⁸ Předposledním principem se stává variabilita, která umožňuje proměnlivost do takřka nekonečného počtu variant na rozdíl od starých médií, které bylo možné pouze totožně kopírovat. Vznikají různé verze, které nejsou tolik dílem autora, jako spíše počítače.⁹ Poslední pátý princip je překódování, neboli přeformátování. Z toho podle Manoviche vyplývá, že vzniká nová počítačová kultura, která je směsí lidských (tradičních představ světa) a počítačových významů (prostředků počítače pro jeho zobrazení).¹⁰

⁶ Tamtéž, s. 59.

⁷ MANOVICH, Lev. *Automation of Sight: From Photography to Computer Vision* [online]. 1997 [cit. 2019-08-14]. Dostupné z: http://manovich.net/content/04-projects/014-automation-of-sight-from-photography-to-computer-vision/11_article_1997.pdf

⁸ MANOVICH, Lev. *Jazyk nových médií*. Praha: Karolinum, 2018, s. 61–62.

⁹ Tamtéž, s. 65.

¹⁰ Tamtéž, s. 74.

3. Představení značky Balenciaga a její marketingové strategie

3.1 Historie značky Balenciaga

Luxusní módní značka Balenciaga byla založena Cristóbaelem Balenciagou v roce 1917. První *haute couture* butik (tj. butik módního umění nejvyššího technického mistrovství a virtuózního provedení)¹¹ značky Balenciaga byl otevřen v San Sebastianu, a hned poté expandoval do Madridu a Barcelony, kde se jeho móda stala oblíbenou u španělské aristokracie. Jedním z důvodů bylo to, že zdůrazňovala ženské křivky.

Balenciaga se kvůli občanské válce ve Španělsku musel vzdát svých obchodů a přestěhovat se do Paříže, a i tam měl jeho módní dům okamžitý úspěch a jeho modely začaly nosit vyšší společenské vrstvy, mezi nimi byly například slavné osobnosti jako Marlen Dietrich, Ingrid Bergman, Mona von Bismarck nebo vévodkyně z Windsoru. Róby, které pro tyto ženy vyráběl, se vyznačují siluetovým tvarem, který nejprve načrtl, a poté oblečení vyrobil z velmi pevné látky, takže silueta v navrhnutém tvaru zůstala zachovaná.¹² Charlotte Seeling uvádí, že Balenciaga by mohl bezpochyby udělat (podobně jako Dior a ostatní značky) ze svého módního domu mezinárodní podnik. Po svém návratu z Ameriky, kde poznal proces výroby tamní konfekce, se ale rozhodl, že nikdy nezavede strojní výrobu.¹³ Proto v roce 1968 zavřel Balenciaga své ateliery, jelikož se obával masové výroby a byl módním průmyslem zklamán. O čtyři roky později Cristóbal Balenciaga zemřel, a roku 1986 práva na značku Balenciaga koupil Jacques Bogart S. A. Tento nový majitel přehodnotil přístup Cristóbala Balenciagy na tzv. ready-to-wear oblečení, tj. vyráběné průmyslově ve standardizovaných velikostech, připravené k okamžitému nošení.¹⁴ Od té doby se zde vystřídalo mnoho kreativních ředitelů, jedním z nich byl i mezi lety 2012 až 2015 významný newyorský mladý návrhář Alexander Wang.¹⁵

¹¹ MARTIN, Richard Harrison a Harold KODA. *Haute Couture*. New York: Metropolitan Museum of Art, 1995, s. 9.

¹² SEELING, Charlotte. *Století Módy*. Praha: Slovart, 2000, s. 214.

¹³ Tamtéž.

¹⁴ WADDELL, Gavin. *How Fashion Works: Couture, Ready-to-Wear and Mass Production*. Hoboken: John Wiley and Sons, 2013, s. 23.

¹⁵ LING, Wessie a Simona Serge REINACH. *Fashion in Multiple Chinas: Chinese Styles in the Transglobal Landscape*. London: Bloomsbury Publishing, 2018., s. 121.

3.2 Současné vůdčí osobnosti

3.2.1 Demna Gvasalia

Od roku 2015 do současnosti je kreativním ředitelem gruzínský módní návrhář Demna Gvasalia, který je zároveň hlavním návrhářem značky Vetements. Je ovlivněn post-sovětskou kulturou ve které vyrůstal a tato zkušenost se promítá do módy, kterou navrhuje. Demna Gvasalia studoval na Královské akademii výtvarných umění v Antverpách, a po jejím dokončení pracoval několik let pro značku Maison Martin Margiela. V roce 2012 začal působit jako pokročilý návrhář k módní značce Luis Vuitton pod vedením Marca Jacobse a Nicholse Ghesquièra, ale o dva roky později založil oděvní a obuvní kreativní designový sedmičlenný kolektiv Vetements, do kterého zahrnul i stylistku Lottu Vlkovou, se kterou nyní pracuje pro značku Balenciaga.¹⁶

Od nástupu Demny Gvasaliho do Balenciagy se značka začala zaměřovat na velmi nekonvenční a inovativní technologie. I díky Demnu Gvasaliovi je produkce značky velmi populární a její popularita roste s každou novou kampaní a módní přehlídkou. Její kampaně hned po zveřejnění na sociálních sítích jsou diskutované na mnoha módních internetových časopisech, jakými jsou dazeddigital.com, vogue.com nebo papermag.com. Do kolekcí pro Vetements zapracovává gruzínské motivy a kulturní události jako protesty proti policejním razíjím v několika tbiliských nočních klubech, dále přetváří vzpomínky na gruzínsko-abchazský konflikt v 90. letech, používá vojenské vzory a národní vlajky.¹⁷

¹⁶ PATON, Elizabeth. Who Is Demna Gvasalia, Balenciaga's New Designer?. *The New York Times* [online]. 7. 10. 2015 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2015/10/08/fashion/demna-gvasalia-balenciaga-new-artistic-director.html?_r=0

¹⁷ SATENSTEIN, Liana. *Decoding the Georgian and Russian Symbols at Vetements* [online]. 2. 7. 2018 [cit. 2019-08-14]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/decoding-vetements-georgian-collection-spring-2019>

3.2.2 Lotta Volkova

Lotta Volkova pracuje jako interní stylistka pro obě značky Vetements i Balenciaga. Její estetika je podobně jako u Demny Gvasalia inspirovaná post-sovětskou pouliční kulturou, alt-punkem a fetišismem.¹⁸ Lotta Volkova pochází z Novosibirsku, její otec byl námořním kapitánem a vozil jí oblečení z celého světa. Sociálně politická situace na počátku 90. let Lottu Vlkovou silně ovlivnila. Byla vystavena kontaktu s cizími kulturami již od útlého věku a oblékala se do oděvů z Německa a Japonska. V sedmnácti letech odjela studovat do Londýna umění a design na školu Central Saint Martins. Po ukončení studia se odstěhovala do Paříže, kde se setkala s Goshou Rubchinskiym, který v Paříži již pracoval na svých kolekcích inspirovaných svým ruským původem a společně tak s Lottou prezentovali západním spotřebitelům okouzující subkultury, pravoslavné církve, ruské městské prostředí a staly se nástrojem módní identity pro rozvíjející se generaci.¹⁹ Lotta po setkání s Demnou Gvasaliem dostala okamžitou nabídku na styling během focení kolekce Vetements, díky které se stali spolupracovníky a Lotta se také stala múzou (modelkou) značky Vetements a spolupracovnicí Demny. Kromě spolupráce s Vetements a Balenciaga pracuje pro časopisy jako je i-D a Dazed.²⁰

3.2.3 BFRND, Max de Waard a Ed Fornieles

Stálým zaměstnancem Balenciaga a Vetements je hudební skupina BFRND, která vytváří hudbu pro všechny módní přehlídky. Hudba je vždy promyšlena tak, aby po celou dobu přehlídky souvisela s konceptem, kterým byl například u podzimní přehlídky roku 2018 postupný přechod od velmi technologicky přesných outfitů až po vrstvené a uvolněné outfity.²¹ V první části zazněla hudba vytvořená počítačovými syntezátory, která dotvářela pocit odcizení navozený již

¹⁸ FEDOROVA, Anastasiia. *Stylist Lotta Volkova Is the Secret Genius Behind the Ex-Soviet Fashion Explosion* [online]. 12. 6. 2019 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/lotta-volkova-stylist-profile/>

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ FOX, Imogen. *Vetements' Lotta Volkova: 'Conventionally beautiful things are...boring'* [online]. 17.11.2016 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/sep/17/vetements-stylist-lotta-volkova>

²¹ MORAN, Justin. *BFRND: he Composer Behind Balenciaga's Tech-Inspired Soundtrack* [online]. 07.03.2018 [cit. 2019-08-17]. Dostupné z: <https://www.papermag.com/balenciaga-bfrnd-soundtrack-2544002896.html>

prezentovanými modely, mezi nimiž bylo 3D tvarované technologické oblečení. Druhá část byla symfonická a značně emocionální. Kopírovala zmíněné vrstvení několika typů oblečení ve druhé části přehlídky.

Pro udržení stálého kontaktu s publikem na sociálních sítích i mimo přehlídky Balenciaga vydává své playlisty (seznamy skladeb). Mnohdy se na nich podílí i vizuální umělci. Například v playlistu vydaném na kanálu Youtube koncem dubna 2019 se vizuálně zapojil grafický designér Max de Waard z uměleckého uskupení The Rodina. Toto postkritické designerské studio založila Tereza Ruller a Vit Ruller. Ve svých pracích využívají performance, design, interaktivní webové stránky a instalace. Pohybují se na intermediálním poli a propojují prvky popkultury, technologie a vědy.²² Pro jejich grafický projev je typické 3D prostředí využívající výrazné pastelové barvy. Často také modifikují nebo transformují objekty a materiály z reálného života do svého vizuálního rozhraní. Pod povrch designu se pokouší vrstvit škálu významů.

Ed Fornieles je britský umělec, který ve své tvorbě používá film, sociální média, instalace, sochy a věnuje se tématu vztahů s partnery a podobě tradiční rodiny v kapitalistické společnosti. V jednom ze svých děl vytvořil v galerii prostředí domácnosti s postelí, grilem a dalšími místy, které slouží k upevňování rodinné soudržnosti. Jako pozvánku k výstavě použil kýčovitý autoportrét se svojí přítelkyní a třemi imaginárními dětmi.²³ Téma mezilidských vztahů využívala Balenciaga i v kampani Winter 19, kterou pro ni nafotil pařížský svatební fotograf Greg Finck. Jednalo se o sérii romantických fotografií s malou hloubkou ostrosti. V kampani jsou reálné pařížské páry. Stejně tak jsou ve videu od Eda Fornielese zachyceni na průmyslové kamery reálné postavy, které vyprávějí příběhy o svých vztazích v prostředí výtahu, garáže, čekárny nebo na zeleninovém trhu.²⁴

²² MILNER, Daphne. *Hard, refreshing and awkward: The Rodina design studio on their bizarre creations* [online]. 3. 4. 2018 [cit. 2019-08-14]. Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/articles/the-rodina-sonic-acts-states-of-play-sweet-datapoint-graphic-design-030418>

²³ GRONLUND, Melissa. *Contemporary Art and Digital Culture*. Leiden: Taylor & Francis, 2016, s. 131.

²⁴ DAVIDSON, Emma Elizabeth. *Balenciaga's latest campaign stars? Real life Parisian lovers* [online]. 18. 7. 2019 [cit. 2019-08-14]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/45312/1/balenciaga-fall-winter-2019-campaign-lovers-greg-finck-paris-demna-gvasalia>

3.2.4 Yilmaz Sen

Yilmaz Sen je kodaňský vizuální umělec pracující s 3D modelováním. Vystudoval Industrial Product Design v Istanbulu, ale během toho se začal zajímat o Motion Design. Postupně se sám vzdělával v CGI (Computer-Generated Image) a firmy ho začaly oslovovat s nabídkami ke spolupráci. Jednou z firem byla Balenciaga s tím, že se jim líbí jeho práce a chtějí vytvořit libovolné dílo.²⁵ Pro kolekci SS19 vytvořil Yilmaz Sen sérii šesti krátkých videí, ve kterých oblečení předvádí 3D modely, ale vše působí jako by to bylo v reálném životě (tzv. IRL). Sen na projektu pracoval intenzivně po dobu jednoho měsíce, zpočátku společně se stylistkou Lottou Volkovou.²⁶ Již po pár hodinách od zveřejnění na sociální síti Instagram, se objevilo množství komentářů a sdílení předními módními internetovými časopisy.

Modely ve videích pro SS19 se různě ohýbají a tvarují pro člověka do nepřírodných poloh. I tak zachoval Yilmaz Sen velkou viditelnost a čitelnost celého outfitu a pokusil se najít hranici mezi tím, co bude pro diváky snesitelné, ale zároveň něčím šokující. Ke své práci autor dodává: „Chtěl jsem prozkoumat lidskou anatomii a představit si něco, co není v reálném životě možné. Mým záměrem bylo ukázat něco nepříjemného příjemným způsobem a diváky překvapit.“²⁷ Yilmaz Sen při výrobě svých videí skenuje již oblečený model na který se uplatňují efekty, jakými jsou 3D camera solves, 3D scanning, rotoscoping, motion tracking, compositing, character rigging, character animation a další VFX techniky.²⁸

²⁵ CADOGAN, Cadogan. *Meet the artist behind those trippy as fuck Balenciaga videos* [online]. 15.11.2018 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/42236/1/balenciaga-yilmaz-sen-digital-artist-ss19-video>

²⁶ NEWBOLD, Alice. *Balenciaga Just Blew The CGI Model Debate Wide Open* [online]. 16.11.2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/balenciaga-cgi-campaign-yilmaz-sen-resort-2019>

²⁷ CADOGAN, Cadogan. *Meet the artist behind those trippy as fuck Balenciaga videos* [online]. 15.11.2018 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/42236/1/balenciaga-yilmaz-sen-digital-artist-ss19-video>

²⁸ Z osobní e-mailové komunikace s Yilmaz Senem.

Efekt camera solve analyzuje 2D video prostor a vytváří interní virtuální kameru založenou na sledovacích bodech, která prostor konvertuje do 3D prostoru. Tento efekt umožňuje tvůrcům vkládat do prostoru 3D objekty tak, aby například v hraných filmech korespondovaly s okolním prostředím a byly pro diváka věrohodné. Tvůrci se tedy snaží 3D prostor co nejvíce připodobnit reálnému světu.²⁹ Technologie s názvem 3D scanning analyzuje objekty nebo prostředí z reálného světa, které později ze shromážděných dat využívá k vytvoření digitálních 3D modelů.

Technika tzv. rotoscopingu je převádění videa do kreslené animace za pomoci překreslování digitálních video záběrů animátorem. Technologie motion tracking pomáhá sledovat pohyb objektů a nasnímaná data potom přenáší do aplikace pro další zpracování. Pro zaznamenání pohybů postavy, je vytvořen speciální oblek, který je označen body, které snímají kamery rozmístěné do prostoru kolem postavy. Ze získaných informací o pohybu postavy se poté vytváří tzv. kostra. Tato kostra se pohybuje stejně jako člověk, jehož pohyby ve zmíněném obleku posloužily jako vstupní data. Následně se kostra potáhne digitální kůží postavy, kterou má symbolizovat. Technologie „character rigging“ se používá k animování postav, tak že se vytvoří digitální kosti a kostra, které se poté animují pomocí kloubů, a vytváří tak pohyb postavy. „Character animation“ je potom obecné rozpořívání 3D objektů pomocí předchozích efektů a technologií.

Efekt s názvem compositing je skládáním několika obrazů dohromady. Pro navození pocitu uvěřitelnosti je nutné dbát na koherentnost výsledného obrazu. Tvůrce může tuto koherentnost také záměrně porušovat. Většinou se tvůrci snaží, aby do sebe všechny prvky co nejlépe zapadaly. Především při kombinování natočeného video materiálu a 3D objektů s prostředím. Například pokud se do natočeného materiálu přírodní krajiny vloží 3D objekt, který má vypadat co nejvíce realisticky svou velikostí, pohybem, stínem a tak dále.

Yilmaz Sen s výše zmíněnými efekty ve svých videích využívajících 3D technologie pracuje tak, že záměrně narušuje jejich realističnost a snaží se poukázat na využití výrobní procesy. První video ze série Spring 19 je outfit

²⁹ LAINER, Lee. *Compositing Visual Effects in After Effects: Essential Techniques*. Boca Raton: CRC Press, 2015, s. 117.

károvaného nabíraného kabátu se zelenými silonkami, které pokračují až na boty na podpatku. Celé video má 13 sekund a zhruba do druhé sekundy se kamera pouze oddaluje od postavy. Až ve třetí sekundě se začne tělo od chodidel ohýbat směrem k levé ruce a pohyb pokračuje dozadu za tělo, takže vidíme zepředu postavu, které plují nohy za jejím tělem. Modely jsou ve svých *haute couture* outfitech vloženy do prostředí špinavých ulic. Na pozadí se nachází zeď, ze které padá omítka, malé betonové schody vedoucí do zamřížovaných vrat, posprejované dveře a točité schodiště. V jednu chvíli zahlédneme také roh popelnice, na zemi poletuje igelitový sáček. Prostředí vypadá jako chudší část města, které je velice zničené, ale v kontrastu s tím vidíme modelku, která v tomto místě během focení nebyla, v *haute couture* kabátu.

Další videa pochází vždy z jiné lokace, ale jsou realizovaná podobným způsobem. Jedná se o kontrast mezi prostředím chudé ulice a drahého módního oblečení, které odkazuje na jejich instagramový účet, ve kterém je oblečení prezentováno – většinou na velmi nekvalitních fotografiích pořízených na mobilní telefon v běžném městském prostředí.

4. Marketingové strategie značky Balenciaga

4.1 Způsoby prodeje a komerční úspěšnost

Balenciaga přichází na trh s doplňky, které prodává za mnohdy nadsazené ceny.³⁰ Díky vysokým cenám pak nastává tzv. Veblenův efekt, což znamená, že rostoucí cena dále zvyšuje poptávku po dané luxusní komoditě.³¹ Nyní značka spadá pod akciovou společnost Kering, která vlastní také Gucci, Alexander McQueen, Saint Laurent, Bottega Veneta a další. Balenciaga rostla nejrychleji v posledním čtvrtletí roku 2018, prodej se zvýšil o 60%, a vykázal nejsilnější nárůst v rámci skupiny v druhé polovině roku, což převýšilo i růst značky Gucci. „Zvýšená přitažlivost značky se promítla do rekordního růstu tržeb, zejména v kategoriích *ready-to-wear* a obuv. S ohledem na zvýšení prodeje se ziskovost Balenciagy velmi silně zvyšuje,“ uvedl Kering ve své výroční zprávě.³² V případě Balenciagy se vyplatilo vsadit na odvážný přístup s Demnou Gvasaliem jako s kreativním ředitelem. Je možné, že i díky tomu akcie Balenciagy od roku 2016 konstantně stoupají.

Z prozkoumané oblasti propagačních postupů značky Balenciaga vyplývá, že je velmi podstatné přicházet s novými prvky jak módní značku prezentovat. Přední módní magazíny dávají přednost technologickým inovacím a všímají si spolupráce s výraznými umělci. Pro širší mediální dopad je pro značku velmi důležité sledovat vývoj umělců v audiovizuální kultuře a spolupracovat s nimi. Jak již bylo zmíněno v úvodní definici nových médiích (kapitola 2), „novost“ nových médií v sobě může podprahově zahrnovat i další kvality jako například avantgardnost či progresivnost. Proto je pro tyto značky tak výhodné spojit své jméno s umělci z oblasti nových médií. „Nové“ přístupy jsou potom pro propagaci často důležitější než výsledná kvalita zpracování celé kolekce.

³⁰ Pevnou tašku (téměř totožnou s modrou IKEA taškou) prodávala Balenciaga v roce 2019 za 2145\$ což je téměř 50000 Kč. Ceny kabátů se pohybují kolem 14000 Kč, cena obuvi je v rozmezí od 700\$ do 1000\$.

³¹ SOM, Ashok a BLACKAERT Christian. *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand*, Hoboken: John Wiley and Sons, 2015, s. 113.

³² MURET, Dominique. *Balenciaga skyrocketing towards €1 billion revenue mark* [online]. [cit. 2019-07-30]. Dostupné z: <https://uk.fashionnetwork.com/news/Balenciaga-skyrocketing-towards-1-billion-revenue-mark,947799.html#.XUAT-ZMzZE4>

Způsob, kterým se Balenciaga prezentuje, je popírání obecně rozšířeného ideálu krásy. Tato proměna v přístupu ke vnímání krásy se v debatě o módě stává zásadní. Na jedné straně jsou konvenčně krásné slušivé šaty na světových topmodelkách u značek Balmain, Dolce & Gabbana nebo Donatella Versace. Na druhé straně přichází Gucci, Off White, Vetements a Balenciaga s netradičními místy pro přehlídky a nekonvenčními modely a modelkami. Postupně se tak z módy prezentované některými značkami vytrácí posedlost dokonalostí, a proměňují se proto i zavedené způsoby prodeje.

Pro současné módní značky je výhodné prezentovat věci, které zůstávají neurčité a nedořečené – to umožňuje značce být veřejně diskutována na sociálních sítích, a tím se dále zviditelňovat. Mediální úspěšnost módního domu Balenciaga je znatelná a na módních serverech je značka velmi často zmiňována díky své jedinečnosti jak v kampaních, tak i v módních přehlídkách nebo v samotném stylu účtu na Instagramu.

Značka Balenciaga má osobitý přístup k fotografiím prezentovaným na sociální síti Instagram. Je to jedna z nejdůležitějších platform, kterou se módní značka prezentuje. Většina instagramových módních účtů, ať už se jedná o Gucci nebo o Chanel, sdílí zákulisní fotografie z focení spolu s fotografiemi slavných osobností oblečených v jejich modelech. Zatímco se většina módních domů snaží prezentovat velmi kvalitními studiovými fotografiemi, aby předvedla své módní výtvořiny na Instagramu, Balenciaga se rozhodla pro odlišný přístup přibližně od května 2018. Pracují se svým instagramovým účtem lifestylovým způsobem. Neprezentují se pomocí fotografií ve vysokém rozlišení, přichází na sociální síť naopak s nízko kvalitními fotografiemi z mobilu. Tato vizualita sice není jejich vlastním vynálezem, jen je překvapivé, že módní značka takového rozměru má odvahu opustit se od všech předpokládaných obsahů instagramového účtu módních značek. Modely prezentují na neprofesionálních modelkách ve skromném až špinavém prostředí. Často jsou fotografie tak rozmazané, že z nich ani nelze rozpoznat samotné oblečení, někdy na fotografiích není žádný model, pouze oblečení, a někdy dokonce ani předváděné oblečení nepochází z dílny

značky Balenciaga. Příspěvky postrádají popisky a sledující se často dožadují vysvětlení obsahu fotografie.³³

Balenciaga i Vetements propojují módu a streetwear což pro módní domy není typické. Klasický *high fashion* módní dům nedá na molo Ikea tašku, DHL tričko či boty Crocs. Podobně tohoto využívá i značka Vetements, kde je jejich typickými prvky oversized oblečení, ironické nápisy nebo práce s logotypem DHL. Dalším příkladem použití logotypu v kolekci podzim/zima 2017 použil stejný vizuál pro nápis Balenciaga jako měl Bernie Sanders ve své kampani na post amerického prezidenta. Label Balenciaga umístil na šály, bundy i trička jako nášivky v Sandersově stylizaci.³⁴ Podobně práci s logy využil i u své druhé značky Vetements, kde v logo stylu značky Champion popsal mikinu Vetements, a u firmy DHL využil původního loga, které natiskl na žlutá trička. DHL trička byla následně prodávána v rámci pop-upu (typ akce, u které návštěvník neví předem kdy a kde se bude odehrávat) na hongkongském letištním parkovišti, kde v řadě vedle sebe vystavených DHL vozech probíhalo smlouvání jako na vietnamském tržišti. DHL je velkým symbolem konzumerismu a Balenciaga se snaží parodovat tyto obecně známé symboly konzumní společnosti (Ikea taška, Crocs boty, boty ve tvaru krabičky na hranolky od McDonald's).

Velmi podstatné je také zdůrazňovat při prezentaci značky ekologické postupy při výrobě oblečení. Pokud někdo přichází s inovacemi, které mají potenciál oddálit ekologický kolaps planety, hned se tím posouvá na přední strany módních časopisů (a často i na další webové portály, které se nezabývají pouze módou).

4.2 Pojem „3D fitting“ a šetrnost k životnímu prostředí

V módě se začíná uplatňovat velmi často nový pojem „3D fitting“. Místo vytváření vzorků z obyčejných látek se buď nafotí stříhy nakreslené na papíru, nebo se rovnou samotné stříhy vytváří v počítači. Spoje se potom počítačově sešijí na 3D

³³ TASHJIAN, Rachel. *Balenciaga's Bizarre Instagram Account, Explained* [online]. 08.02.2019 [cit. 2019-08-18]. Dostupné z: <https://www.gq.com/story/balenciaga-instagram-explained>

³⁴ KLEIN, Alyssa Vingan. *THAT BALENCIAGA BERNIE SANDERS LOGO WAS NOT, IN FACT, INSPIRED BY BERNIE SANDERS* [online]. 13. 10. 2017 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2017/10/vogue-conference-balenciaga-bernie-sanders-logo>

modelu postavy člověka a jakékoliv provedené úpravy se automaticky zobrazí i na stříhu. Ten se po dokončení úprav vytiskne a obstříhá se z reálných látek.³⁵ Z 3D modelů jsou vyrobeny formy, podle kterých se může oblečení sériově odlévat absolutně identicky, a nevytváří se tak žádné odstřížky ani odpady.

Podle dokumentárního filmu Andrewa Morgana s názvem *The True Cost* (*Pravá cena*, 2015) je módní průmysl po pohonných hmotách druhým nejvíce znečišťujícím průmyslem na světě.³⁶ Díky přesnosti „3D fittingu“ se stává proces vytváření módního kusu oblečení alespoň trochu šetrnější k životnímu prostředí. Využívání digitálních postupů při fázi testování nespotebovává žádné látky, papíry, nitě a další fyzické materiály, a umožňuje tak snadno měnit stříhy, barvy i vzory.³⁷ Otázkou je, zda je tento postup opravdu motivován snahou o ekologičtější výrobu, nebo se jedná pouze o další účinnou marketingovou strategii v době vzrůstající obliby *slow fashion* (označení tzv. *pomalé módy* snažící se apelovat na uvědomělou individuální spotřebu, která stojí v opozici k tzv. *fast fashion* velkých značek jako Zara nebo H&M)³⁸.

Metoda 3D procesu vyrábění oblečení, kterou využil Demna Gvasalia ve své kolekci SS19, je založena na podobném principu, jaký byl popsán v úvodu, jen s tím rozdílem, že se vytvoří formy, ze kterých se odlévá tvar oblečení. Tím docílil u kabátů perfektního zakřivení v oblasti boků, jelikož látka drží tvar, do kterého byla odlita. Balenciaga se v čele s Demnou Gvasaliem tak znovu vrací k tradicím Cristóbalu Balenciagy, který vyráběl kabáty z velmi pevných látek, aby zakřivení kabátu bylo co nejstabilnější. Gvasalia připomíná, že „kabáty z 3D forem mají pouze dva švy a to u rukávů a podél jedné strany.“³⁹

³⁵ *3D Draping and Fitting - 3D Draping* [online]. 15. 11. 2017 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CV8u-L35-k4>

³⁶ *The True Cost* [film]. Režie Andrew MORGAN, VB, FR a ITA, 2015

³⁷ RUPPERT, Veronika. Digitální móda už není jen pro film a hry. Jak se obléká a kdo ji tvoří? [online]. 29. 5. 2019 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/digitalni-moda-uz-neni-jen-pro-film-a-hry-jak-se-obleka-a-kdo-ji-tvori-7953549>

³⁸ OKUR, Nazan a Saricam CANAN. *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*, New York: Springen, 2016, s. 74.

³⁹ MENKES, Suzy. *#SuzyPFW: Balenciaga Gets Back into Shape* [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/suzylfw-balenciaga-gets-back-into-shape>

Není to poprvé co se *haute couture* prezentuje ve 3D, s podobným využitím 3D tisku přišla před Balenciagou také značka Gucci v kolekci FW18 (podzim/zima 2018). Modelové na molu nosili v náručí jako módní doplněk své vlastní hlavy. Později byl herec Jared Leto na společenské akci Met Gala oblečen do značky Gucci a měl vytvořenou 3D kopii své hlavy, která byla později naceněna přibližně na částku 11000 dolarů.⁴⁰

⁴⁰ MCCUE, TJ. Jared Leto's 3D Printed Gucci Head Cost \$11,000. Make Your Own For \$500 Or Less [online]. 8. 5. 2019 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2019/05/08/jared-letos-3d-printed-gucci-head-cost-11000-make-your-own-for-500-or-less/#3ebf9745c263>

5. Problematika komodifikace novomediální umělecké tvorby

5.1 Termín komodifikace

Hlavními aspekty komodifikace je popová kultura, reklama, mainstream a kapitál. Při procesu komodifikace přebírá trh některou původní uměleckou formu a vytváří z ní předmět obchodu. Mark Fisher ve své knize *Capitalist Realism* (česky vyšlo pod názvem *Je snazší si představit konec světa než konec kapitalismu*) popisuje kapitalismus jako entitu, která do sebe dokáže vstřebat všechno, s čím přijde do kontaktu.⁴¹ Proto se často alternativní či nezávislé projekty stávají dříve či později nutně předmětem obchodu. Komodifikace potom má velký vliv na to, jak společnost vnímá subkultury, jelikož se často jejím předmětem stávají paradoxně nejvíce alternativní projekty, které se proti kapitalistickému systému snažily vystupovat.⁴²

Jeden z příkladů proměny alternativní kultury do komerční sféry může být hudební a životní styl punk, kapela Sex Pistols a návrhářka Vivian Westwood. Charlotte Seeling připomíná, že „punkerkám sedmdesátých let se ani nesnilo o tom, že doplňky ze zavíracích špendlíků se jednou stanou záležitostí haute couture“.⁴³ Vivian Westwood uměla proměnit alternativní punk v komerční módu. Seznámila se s Malcomem McLarenem, který byl manažerem kapely Sex Pistols a společně vytvářeli pro zmíněnou punkovou kapelu oblečení. V Londýně si potom otevřeli butik s provokativním názvem SEX. Paradoxně pár let poté oblékala Vivian Westwood i britskou premiérku Margaret Thatcher a stala se významnou světovou návrhářkou.⁴⁴

Dalším příkladem je hudební festival Woodstock v roce 1969, jeden z nejsilnějších symbolů spojenectví mezi rockovou kulturou a utopickou politikou.⁴⁵ Rocková hudba se od té doby stala všudypřítomnou a obklopuje nás každý den.

⁴¹ FISHER, Mark. *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, Zero Books, 2009, s. 6.

⁴² Viz. Banksy, který pouličním uměním ukazoval svůj svobodný politický názor opoziční vůči vysokému umění, které se vystavuje v komerčních nebo nezávislých galeriích, ale paradoxně jsou jeho díla vystavena v galeriích a prodávají se na aukcích za milionové částky.

⁴³ SEELING, Charlotte. *Století Módy*. Praha: Slovart, 1999, s. 419.

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ GOTTDIENER, Mark (ed.). *New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, s. 208–218.

Je součástí reklam a politických kampaní. Hudební festivaly jako Woodstock nejprve nebyly považovány za výdělečné podniky, ale v 60. letech se staly ziskovými pro promotéry, nahrávací společnosti, hudebníky a obchodníky.⁴⁶

Dalším prostorem komodifikace alternativní kultury se potom stalo vysílání hudební televizní stanice MTV. Hudební videoklipy se staly perfektním zdrojem nových módních trendů a prostorem pro reklamu. Vysílání stanice MTV bylo zahájeno v roce 1981 ironickým videoklipem od The Buggles s názvem *Video Killed The Radio Star*. Oblečení, které nosily hudební hvězdy jako Madonna nebo George Michael, se objevili v obchodech ani ne do týdne.⁴⁷

5.2 Komodifikace v módním průmyslu

Podobným procesům komodifikace pak čelí i práce vznikající v oblasti internetového umění. Módní značky přebírají původně nezávislé a alternativní umělecké projevy a mohou je využívat ve svých kampaních, například na sociálních sítích. Díky tomu získávají jejich produkty přidanou hodnotu originality, nezávislosti a nekomerčnosti. Tyto kampaně zasahují potom i publikum, které se jinak vyhýbá výrobkům zmíněných velkých *fast fashion* značek. V následující kapitole je pak tento proces výnosné komodifikace umění popsán na příkladu umělce Jona Rafmana a jeho spolupráce s Balenciagou.

⁴⁶ GOTTDIENER, Mark (ed.). *New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, s. 222–223.

⁴⁷ ANDREWS, Dale. *Communications & Multimedia Technology*. Burlington: Digital Overdrive, 2008, s. 190.

6. Postava Jona Rafmana

6.1 Analýza tvorby Jona Rafmana před spoluprací s Balengiagou

Hlavním tématem práce kanadského vizuálního umělce Jona Rafmana je reflexe internetového a postinternetového prostředí. Zajímá ho, jak nové technologie ovlivňují společnost a chování jednotlivců.⁴⁸ Jedním z jeho nejslavnějších děl je *9 Eyes*, které neustále rozšiřuje - jedná se o webovou stránku, na kterou přidává snímky obrazovky nepříjemných, znepokojujících výjevů a násilí omylem zachyceného na Google street view. Na snímcích jsou rvačky, násilí, absurdní situace vzniklé chybou technologie, kýčovitá krajiny, krádeže a podobně. Název vychází z devíti objektivové kamery, kterou firma Google ulice zachycuje.⁴⁹

Na svých výstavách velmi dbá na to, v jakém prostředí se divák bude nacházet při sledování díla, jeho videa se poté stávají součástí nového objektu. Přizpůsobuje prostředí výstavy tak, aby bylo pro diváka imerzivní a co nejvíce odpovídalo prostředí samotného videa – příkladem může být výstava *Sticky Drama* v galerii Zabłudowicz Collection v Londýně, kde jsou vystavena jeho videa z let 2011 až 2015. Jedním z jeho vystavených děl je video s názvem *Still Life*, v této práci se snaží zmapovat prostor, ve kterém mnoho lidí tráví největší část svého dne – tedy prostor před monitorem svého počítače. Video se skládá z found footage materiálů, které ukazují extrémní případy lidí trávících celý svůj život před obrazovkou. Podle samotného názvu výstavy (*Sticky Drama*) je pojmenovaný i jeden z jeho videoklipů pro hudebníka Oneohtrix Point Never, který koprodukovalo studio Warp Records. Tato práce Jona Rafmana balancuje na hranici videoklipu a krátkometrážního filmu určeného pro galerijní prostředí. Video, ve kterém hraje 35 dětí, se odehrává ve fantaskním světě, kde se objevují výpravné kostýmy inspirované příběhy z LARPU (Live Action Role Play). Videoklip tak odráží živý, a často také násilný svět dětských představ a her. Dílo rozšiřuje tematiku Rafmanovy tvorby o úvahy o lidské paměti a strachu ze ztráty dat. Vytváří také celovečerní film *Dream Journal* v amatérském 3D softwaru, který vychází z jeho snů, které poté přetváří do 3D animací.

⁴⁸ HOLÁ, Martina. *Jon Rafman je virtuální flanér naší doby* [online]. 8. 11. 2018 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/jon-rafman-je-virtualni-flaner-nasi-doby-7674220>

⁴⁹ STAM, Robert. *Keywords in Subversive Film / Media Aesthetics*. USA: John Wiley, 2015., s.180.

6.2 Výsledky Rafmanovy spolupráce se značkou Balenciaga

Rafmanovy práce se objevují jak v galerijním prostředí, tak i na internetu, kde jsou jeho práce volně přístupné všem sociálním vrstvám. Internetové umění, jehož charakteristikou je tato přístupnost a otevřenost, se při spolupráci s módními značkami přesouvá z alternativní kultury na pole prodeje luxusního zboží. Zároveň si ale taková módní produkce ponechává přívlastek nezávislosti, který dále zvyšuje její prodejnost. Yilmaz Sen pracuje se 3D technologií i při spolupráci s Balenciagou podobně jako ve svých ostatních pracích. Výsledky práce Jona Rafmana použité Balenciagou jsou však od jeho předchozí tvorby poněkud odlišné.

Jeho autorská tvorba vychází především z digitálního, internetového prostředí a jakým způsobem ovlivňuje lidské chování v reálném světě a společnost jako celek. Během spolupráce s Balenciagou se jedná o vizuální přitažlivost a imerzivitv v případě spolupráce na módní přehlídce. Ve videu, které pro Balenciagu vytvářel, se ale stejně odráží jeho oblíbené téma digitální kultury.

Demna Gvasalia se setkal s Jonem Rafmanem na uměleckém veletrhu Art Basel ve švýcarské Bazileji, po němž následovala první spolupráce na módní přehlídce pro kolekci Summer 19 (léto 2019). Přehlídkové molo bylo umístěné v tunelu o rozloze 2000 metrů čtverečních a obklopené imerzivní projekcí v celém prostoru. Prostředí, ve kterém se přehlídka odehrávala, dominovalo nad samotným předváděným oblečením. Sociální sítě byly plné fotografií od návštěvníků tunelu ještě před zahájením přehlídky. Celá projekce začala tzv. „modrou smrtí“, která je známá při selhání počítačů Windows. Postupně se tunel zaplnil nápisy, které se na monitoru během „modré smrti“ zobrazí. Když „modrá smrt“ prošla celým prostorem tunelu, rozpustila se. Pro zbytek přehlídky vytvořil Jon Rafman projekci s abstraktním přetékáním fluidních barev a vzorů, které odkazovaly na likviditu datových toků.

Pět měsíců poté Balenciaga zveřejnila tzv. fashion film pro kolekci léto 2019. Video je inspirované filmem *Matrix* a využívá podobnou stylizaci. Vizuální estetika

odkazuje ke grafickému zpracování počítačových her z 90. let a tzv. Y2K⁵⁰ a začátkům digitálních filmových efektů pro béčkové filmy. Objevuje se zde například přiznaný green screen (zelené plátno) nebo výrazně počítačové efekty ohně. Jedná se o krátký akční film v oblečení Balenciaga, jehož zápletkou je splnění neznámé, ale velice urgentní mise v několika dimenzích. Modelové (v rolích herců akčního filmu) vytváří zelené portály pro cestování časoprostorem. Práce má příliš krátkou stopáž na to, aby přesně objasnila zamýšlený narativ. Ve videu se objevují velmi rychlé stříhy, opakující se hudební motiv a zvukové efekty notoricky známé z akčních filmů. Tím opět Jon Rafman odkazuje na prolínání člověka a technologie v neustále se zrychlujícím a měnícím virtuálním on-line světě.⁵¹

⁵⁰ Problém roku 2000 byl výsledkem programování základních funkcí software i hardware, kdy programátoři ve snaze ušetřit počítačovou paměť, zapisovali rok pouze pomocí dvou číslic, a kvůli tomu některé programy interpretovaly chybně přelom století.

⁵¹ MONTERO, Roytel. *Jon Rafman Imagines a Chaotic New World for Balenciaga* [online]. 13. 2. 2019 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <http://www.papermag.com/balenciaga-jon-rafman-campaign-2628879643.html>

7. Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala vztahem novomediálního umění a současné módy na příkladu značky Balenciaga. Popsala jsem alespoň některé z důvodů, proč se vybrané módní značky uchylují ke spolupráci s umělci z oblasti nových médií, a proč je tato forma spolupráce pro ně tak zisková. Poukázala jsem na neustálou potřebu módního průmyslu přicházet s novými trendy, aby zboží zůstalo pro zákazníky stále přitažlivé. K tomu mohou momentálně dobře posloužit právě nové technologie jako 3D tisk a „3D fitting“. Dalším ze způsobů propagace je také spojení nových technologií s environmentální tematikou.

Uvědomuji si, že může být problematické pojmenování „nová média“ a „nové technologie“, jelikož míra jejich novosti může být diskutabilní. Uchýlila jsem se k této terminologii, protože ji v praxi používají módní návrháři a umělci citovaní v této práci. Práce nastínila také možný problém komodifikace nezávislé novomediální tvorby prezentované na internetu a její přeměnu v prostředek reklamy. K popsání tohoto procesu posloužila spolupráce Jona Rafmana se značkou Balenciaga. Tato atraktivní spolupráce s novomediálním umělcem, který od své volné tvorby přechází k zakázkám pro luxusní módní značku, funguje jako způsob prezentace jeho umělecké tvorby v prostředí módního průmyslu, ale zároveň se tak z prostředku nezávislé tvorby stává marketingový nástroj sloužící k přilákání více zákazníků pro danou značku.

Z práce tedy celkově vyplývá, že umělci spolupracující s módní značkou, firmou nebo korporátem se stávají objektem komodifikace, který přebírá původně nezávislé a alternativní umělecké projevy nebo projekty, a zvyšuje tak svou popularitu potažmo výdělek. Myslím si ale, že spolupráce s módní značkou je pro umělce často i cennou zkušeností, která jejich tvorbu může obohatit o nové prvky (i z prostředí popkultury). Je potom podstatné, do jaké míry mají umělci v tvorbě děl pro korporáty a módní značky kreativní svobodu. Jejich umělecká nezávislá tvorba se může po komerční spolupráci do jisté míry proměnit a prvky módního světa se mohou stát východiskem pro jejich následná umělecká díla.

Téma této bakalářské práce se mi zdálo velmi zajímavé a pro mojí mimoškolní pracovní tvorbu bylo obohacující ve všech směrech. Přimělo mě uvádět do

souvislostí teorie nových médií s módním průmyslem, ale také se více zamyslet nad vznikem reklamních kampaní módních značek a jejich propojenost s komodifikací umělců fungujících a tvořících kapitalistickém systému.

8. Seznam použité sekundární literatury, citované články a elektronické zdroje

- ANDREWS, Dale. *Communications & Multimedia Technology*. Burlington: Digital Overdrive, 2008.
- FISHER, Mark. *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, Zero Books, 2009.
- GOTTDIENER, Mark (ed.). *New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2000.
- GRONLUND, Melissa. *Contemporary Art and Digital Culture*, Leiden: Taylor & Francis, 2016
- LAINER, Lee. *Compositing Visual Effects in After Effects: Essential Techniques*. Boca Raton: CRC Press, 2015
- LIEVROUW, Leah. *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press, 2011.
- LOGAN, Robert. *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing, 2010.
- LISTER, Martin, Jon DOVEY, Seth GIDDINGS, Iain GRANT a Kieran KELLY. *New Media: A Critical Introduction: 2nd Edition*. New York: Routledge, 2009.
- LING, Wessie a Simona Serge REINACH. *Fashion in Multiple Chinas: Chinese Styles in the Transglobal Landscape*. London: Bloomsbury Publishing, 2018.
- MANOVICH, Lev. *Jazyk nových médií*. Praha: Karolinum, 2018
- MARTIN, Richard Harrison a Harold KODA. *Haute Couture*. New York: Metropolitan Museum of Art, 1995.
- OKUR, Nazan a Saricam CANAN. *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*, New York: Springer, 2016.
- SEELING, Charlotte. *Století Módy*. Praha: Slovart, 2000.
- SOM, Ashok a BLACKAERT Christian. *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand*, Hoboken: John Wiley and Sons, 2015.
- STAM, Robert. *Keywords in Subversive Film / Media Aesthetics*. USA: John Wiley, 2015.
- WADDELL, Gavin. *How Fashion Works: Couture, Ready-to-Wear and Mass Production*. Hoboken: John Wiley and Sons, 2013.
- DAVIDSON, Emma Elizabeth. *Balenciaga's latest campaign stars? Real life Parisian lovers* [online]. 18. 7. 2019 [cit. 2019-08-14]. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/45312/1/balenciaga-fall-winter-2019-campaign-lovers-greg-finck-paris-demna-gvasalia>

CADOGAN, Cadogan. *Meet the artist behind those trippy as fuck Balenciaga videos* [online]. 15.11.2018 [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/42236/1/balenciaga-yilmaz-sen-digital-artist-ss19-video>

FEDOROVA, Anastasiia. *Stylist Lotta Volkova Is the Secret Genius Behind the Ex-Soviet Fashion Explosion* [online]. 12. 6. 2019 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/lotta-volkova-stylist-profile/>

FOX, Imogen. *Vetements' Lotta Volkova: 'Conventionally beautiful things are...boring'* [online]. 17.11.2016 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/sep/17/vetements-stylist-lotta-volkova>

HARGROVE, Channing. *Balenciaga's Demna Gvasalia: I Didn't Start Appropriation* [online]. 26. 2. 2019 [cit. 2019-08-14]. Dostupné z: <https://www.refinery29.com/en-us/2019/02/225425/demna-gvasalia-balenciaga-vetements-designer-appropriation-interview>

HOLÁ, Martina. *Jon Rafman je virtuální flanér naší doby* [online]. 8. 11. 2018 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/jon-rafman-je-virtualni-flaner-nasi-doby-7674220>

KLEIN, Alyssa Vingan. *THAT BALENCIAGA BERNIE SANDERS LOGO WAS NOT, IN FACT, INSPIRED BY BERNIE SANDERS* [online]. 13. 10. 2017 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2017/10/vogue-conference-balenciaga-bernie-sanders-logo>

MANOVICH, Lev. *Automation of Sight: From Photography to Computer Vision* [online]. 1997 [cit. 2019-08-14]. Dostupné z: http://manovich.net/content/04-projects/014-automation-of-sight-from-photography-to-computer-vision/11_article_1997.pdf

MCCUE, TJ. *Jared Leto's 3D Printed Gucci Head Cost \$11,000. Make Your Own For \$500 Or Less* [online]. 8. 5. 2019 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2019/05/08/jared-letos-3d-printed-gucci-head-cost-11000-make-your-own-for-500-or-less/#3ebf9745c263>

MENKES, Suzy. *#SuzyPFW: Balenciaga Gets Back into Shape* [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/suzypfw-balenciaga-gets-back-into-shape>

MILNER, Daphne. *Hard, refreshing and awkward: The Rodina design studio on their bizarre creations* [online]. 3. 4. 2018 [cit. 2019-08-14]. Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/articles/the-rodina-sonic-acts-states-of-play-sweet-datapoint-graphic-design-030418>

MONTERO, Roytel. *Jon Rafman Imagines a Chaotic New World for Balenciaga* [online]. 13. 2. 2019 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <http://www.papermag.com/balenciaga-jon-rafman-campaign-2628879643.html>

MORAN, Justin. *BFRND: he Composer Behind Balenciaga's Tech-Inspired Soundtrack* [online]. 07.03.2018 [cit. 2019-08-17]. Dostupné z: <https://www.papermag.com/balenciaga-bfrnd-soundtrack-2544002896.html>

MURET, Dominique. *Balenciaga skyrocketing towards €1 billion revenue mark* [online]. [cit. 2019-07-30]. Dostupné z: <https://uk.fashionnetwork.com/news/Balenciaga-skyrocketing-towards-1-billion-revenue-mark,947799.html#.XUAT-ZMzZE4>

NEWBOLD, Alice. *Balenciaga Just Blew The CGI Model Debate Wide Open* [online]. 16.11.2018 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/balenciaga-cgi-campaign-yilmaz-sen-resort-2019>

PATON, Elizabeth. *Who Is Demna Gvasalia, Balenciaga's New Designer?. The New York Times* [online]. 7. 10. 2015 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2015/10/08/fashion/demna-gvasalia-balenciaga-new-artistic-director.html?_r=0

RUPPERT, Veronika. *Digitální móda už není jen pro film a hry. Jak se obléká a kdo ji tvoří?* [online]. 29. 5. 2019 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/digitalni-moda-uz-neni-jen-pro-film-a-hry-jak-se-obleka-a-kdo-ji-tvori-7953549>

SATENSTEIN, Liana. *Decoding the Georgian and Russian Symbols at Vetements* [online]. 2. 7. 2018 [cit. 2019-08-14]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/decoding-vetements-georgian-collection-spring-2019>

TASHJIAN, Rachel. *Balenciaga's Bizarre Instagram Account, Explained* [online]. 08.02.2019 [cit. 2019-08-18]. Dostupné z: <https://www.gq.com/story/balenciaga-instagram-explained>

3D Draping and Fitting - 3D Draping [online]. 15. 11. 2017 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CV8u-L35-k4>