

Sunčane naočale kao modni dodatak

Vidović, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:175998>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

TEKSTILNO – TEHNOLOŠKI FAKULTET

STUDIJ MODNOG DIZAJNA

ZAVRŠNI RAD

SUNČANE NAOČALE KAO MODNI DODATAK

IME I PREZIME AUTORA: NIKOLINA VIDOVIĆ

ZAGREB, KOLOVOZ 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

TEKSTILNO – TEHNOLOŠKI FAKULTET
STUDIJ MODNOG DIZAJNA

ZAVRŠNI RAD
SUNČANE NAOČALE KAO MODNI DODATAK

Mentor: ak. slik. Paulina Jazvić, izv. prof. art.

Ime i prezime autora: Nikolina Vidović

Matični broj: 9801/TMD-MD

Zagreb, kolovoz 2018.

UNIVERSITY OF ZAGREB

FACULTY OF TEXTILE TECHNOLOGY

TEXTILE AND FASHION DESIGN

FINAL PAPER

SUNGLASSES AS A FASHION ACCESSORY

Mentor: ak. slik. Paulina Jazvić, izv. prof. art.

Full name : Nikolina Vidović

Indetification number: 9801/TMD-MD

Zagreb, kolovoz 2018.

DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Zavod za dizajn i tekstil

Broj stranica: 40

Broj slika: 33

Broj literaturnih izvora: 10

Članovi povjerenstva:

1. ak. slik. Paulina Jazvić, izv. prof. art.
2. prof. likovne kulture Helena Schultheis Edgeler, doc.
3. dr. sc. Ksenija Doležal, doc.

Datum predaje i obrane: Kolovoz, 2018.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	2
KLJUČNE RIJEČI.....	2
ABSTRACT.....	2
KEY WORDS.....	2
UVOD.....	3
1. NASTANAK I RAZVOJ SUNČANIH NAOČALA KROZ POVIJEST.....	4
1.1. Sunčane naočale u suvremenoj kulturi – razvoj i značaj kroz povijest.....	5
1.2. Povijest sunčanih naočala.....	7
1.3. Razvoj naočala u gradu.....	9
2. SUNČANE NAOČALE KAO POKAZATELJ NASTANKA NOVIH DRUŠTVENIH I MODNIH STILOVA.....	11
2.1. Utjecaj kulture i umjetnosti na razvoj sunčanih naočala.....	12
2.2. Razvoj sunčanih naočala kao modnog dodatka.....	16
3. LUXOTTICA GROUP S.p.A.	22
3.1. Suradnja Luxottice s velikim modnim kućama.....	22
4. RAY BAN - POVIJEST I RAZVOJ NAJPRODAVANJE MARKE SUNČANIH NAOČALA.....	29
4.1. Pad i ponovan uspjeh najvećeg brenda sunčanih naočala.....	31
4.2. Poboljšanje kvalitete i ponude Ray Ban branda.....	32
5. MYKITA GmbH.....	34
5.1 Avangardni pristup dizajnu.....	34
5.2. Projekti i suradnje s umjetnicima i modnim dizajnerima.....	36
ZAKLJUČAK.....	38
LITERATURA.....	39

SAŽETAK

U ovom radu prikazati će se povijest sunčanih naočala, kako su one zapravo nastale te kako su se razvijale u skladu sa modnom industrijom. Također, biti će vidljiv njihov značaj u današnjem svijetu, status koji su pridavale nositelju kso i sam način na koji su se razvijale sukladno s društvom. Vidjet ćemo kako je kulturna scena, a ponajprije film, pridonijela popularnosti određenih modela sunčanih naočala. Također, objasniti će se put osnutka i napretka nekih od najvažnijih proizvođača sunčanih naočala u svijetu te način na koji se industrija naočala širila i usavršavala do današnjeg dana. Kako su sunčane naočale postale neizbježan modni dodatak i potreba suvremenog čovjeka opisati će se kroz sljedeće odlomke.

KLJUČNE RIJEČI

Sunčane naočale, povijest sunčanih naočala, modni dodatak, moda, film, sunčane naočale 20.st, Luxottica, Ray Ban, Mykita, 3D print naočala, Mykita Mylon, Maison Margiela

ABSTRACT

This thesis discusses the history of sunglasses and how they actually came about and developed in line with fashion industry. Also, it will show their significance in the present world and how they developed in accordance with society, but it will also reveal the status that they have attributed to the bearer. We will see how the cultural scene, primarily the film, contributed to the popularity of certain models of sunglasses. It will also explain the path of the establishment and progress of some of the most important Sunglasses manufacturers in the world and the way the sunglasses industry has expanded and refined to this day. In the following sections it will be described how sunglasses became the inevitable fashion accessory and the need for a contemporary man.

KEY WORDS

Sunglasses, history of sunglasses, fashion accessory, fashion, film, 20th century sunglasses, Luxottica, Ray Ban, Mykita, 3D printed sunglasses, Mykita Mylon, Maison Margiela

UVOD

Prvi oblici sunčanih naočala pojavili su se još prije 2000 godina, a upotrebljavali su ih Eskimi na Arktičkom području. Poznati su pod imenima “nigaugek” ili “igguag”. Izrađivane su od različitih vrsta materijala, uključujući drvo, kost ili slamu, a imale su male proreze koji su ograničavali količinu sunčeve svjetlosti koja je dopirala do oka. Takve naočale napravljene su kako bi spriječavale sniježno sljepilo - bolno stanje uzrokovano pretjeranom izlaganju ultraljubičastom svjetlu. Suvremena istraživanja pokazala su visoku učinkovitost takvih naočala. Drugi oblik koji se, na neki način, smatra pretečom sunčanih naočala spominje Plinije Stariji u svom djelu “Naturalis Historia”, a radi se o smaragdima kroz koje je rimski car Neron gledao borbe gladijatora. U 12. su pak stoljeću u Kini koristili ravne komade tamnog quartza kao vizualna pomagala. Poznate kao Ai Tai, što znači "tamni oblaci koji pokrivaju Sunce", leće su nošene u različite svrhe, uključujući terapijsku i ceremonijalnu. Neki povijesni zapisi opisuju kako su ih nosili suci tijekom suđenja kako bi prekrili izraze lica. U 18.st pojavljuju se prve obojene leće namijenjene zaštiti od sunca i to u Veneciji te Velikoj Britaniji. Sunčane naočale kakve danas znamo prvenstveno su izumljene kako bi korisniku omogućile bolju vizualizaciju svijeta na jakom suncu, te služe općenitom poboljšanju vida. One imaju jedinstveni evolucijski put te, koliko pripadaju povijesti optike i oftalmologije, toliko pripadaju te oblikuju povijest kostimografije i same modne industrije. Popularizirale su ih filmske zvijezde starog Hollywooda te ih je jeftina masovna proizvodnja približila širokoj publici. Bez ikakve zadržke može se reći kako niti jedan drugi objekt korišten u svakodnevnom životu nema toliku moć prikazivanja određenog vremenskog razdoblja ili socijalnog statusa samog nositelja kao što to rade sunčane naočale.

1. NASTANAK I RAZVOJ SUNČANIH NAOČALA KROZ POVIJEST

Sunčane naočale prvenstveno su osmišljene kao pribor odnosno dodatak za život. Sunčane naočale obično su male veličine, ali je tržište za njih masivno, kao i njihov značaj u svakodnevnom životu. Postoje podaci kako većina ljudi posjeduje barem jedan par sunčanih naočala.¹ Većina ljudi vjerojatno ima i vlastite kišobrane, ali široko rasprostranjeno vlasništvo nije jedini faktor koji čini sunčane naočale posebno značajne. Luxottica grupa, koja posjeduje Ray Ban i Oakley, trenutno su jedna od najmoćnijih sila u modnoj industriji, a možda najvažnije, sunčane naočale i slike o njima su posvuda u suvremenoj popularnoj kulturi: u modi, u filmu, u popularnoj glazbi, u oglašavanju i marketingu. Korištene su u različitim namjerama promocije, usmjerenih prema različitim krugovima ljudi. Uporaba sunčanih naočala ide daleko iznad bilo kojeg opravdanja temeljenog na čistoj potrebi zaštite od opasnih razina svjetlosti. One su dio svakodnevnice i zapravo, može se primijetiti kako je mogućnost da u jednom danu ne ugledate sliku nekih sunčanih naočala, vrlo mala.

Slika 1. Mary-Kate i Ashley Olsen gledaju modne revije kroz sunčane naočale



Izvor: <https://www.weloveglasses.com/news/mary-kate-ashley-olsen-sunglasses-styles-over-the-years/>

¹ Corson, R.: Fashions in Eyeglasses, Peter Owen, London, 1967., str. 225. [1]

1.1. Sunčane naočale u suvremenoj kulturi – razvoj i značaj kroz povijest

Promatrajući njihovu povijest, može se reći kako su sunčane naočale bile izuzetno otporne na promjene u modi i doista su uvijek zadržavale popularni internacionalni epitet "cool". Budući da su sunčane naočale postale moderne u ranom dvadesetom stoljeću, one su ostale snažna komponenta moderne slike. Zapravo, čini se da su sunčane naočale gotovo sinonimne modi, naglašene ikoničkim slikama modne elite poput Anne Wintour i Karl Lagerfelda. Popularne kombinacije okvira i leća zamjenjuju se drugim stilovima, ponajviše od ranih 2000-ih. No čak i kada nisu bile sveprisutne, uvijek su imale svoje mjesto u modnom svijetu.

Slika 2. Anna Wintour nosi Chanel, a Karl Lagerfeld Ray Ban sunčane naočale 2015.g



Izvor: <https://www.vogue.com/slideshow/brand/karl-lagerfeld>

Trenuci bez ikakvih oblika sunčanih naočala u modnoj industriji zasigurno su kratkotrajni. Na svakoj razini tržišta, svake sezone, svake godine - od subkultura i ulične mode do odjeće i luksuznih marki, a sada brojnih blogova i online članaka - sunčane naočale imaju određeni modni status koji izgleda ima nevjerojatnu snagu zadržavanja. Slično tome, u filmskoj industriji sunčane naočale postale su značajni faktori filmske promocije, na primjer Lolita (1962), Strah i prijezir u Las Vegasu (1998), The Matrix (1999), Leon (1994) te The September Issue (2009).² Sunčane naočale kao ključno obilježje svoga stila koristili su poznati zloglasni i voljeni likovi dvadesetog odnosno dvadeset i prvog stoljeća, od Milesa Davisa do Lady Gage.

² Brown, V.: Cool Shades: The History and Meaning of Sunglasses, Bloomsbury Academic, London, 2015., str. 22. [2]

Slika 3: Scena iz filma Matrix (1999.)



Izvor: <http://www.geekexchange.com/news/>

No vratimo li se u vrijeme prije dvadesetog stoljeća, sunčane naočale kakve postoje danas nisu bile prisutne, a oblici kakvi su postojali nisu bili u širokoj uporabi. Zlatno staklo (zeleno ili plavo) bilo je preporučeno od osamnaestog stoljeća - ali za korektivne naočale te je njihova namijena bila isključivo za zatvoreni prostor. Sredinom osamnaestog stoljeća Venecija je zeleno obojena stakla upotrijebila protiv jakog odsjaja vode. Na prijelazu u devetnaesto stoljeće, počinje se razvijati potreba i namjera ljudi za nošenjem samo obojenih naočala prilikom izlaganju sunčevim zrakama ili kad putuju u snijegu. Isto tako, zaštitne naočale s obojenim lećama razvijene su za različite vojne i industrijske svrhe nakon toga, ali čak 1867. neki optički savjetnici i dalje su osjetili da je jednostavna "traka od smeđeg krepa" prikladnija za tu svrhu.³

Slika 4. Venecijanske sunčane naočale „Goldoni Glasses“ iz 18.stoljeća



Izvor: <http://www.promovetro.com/en/events/8818/#.WzkkUNIzaM8>

³ Corson, R.: Fashions in Eyeglasses, Peter Owen, London., 1967., str. 51. [1]

Početak dvadesetog stoljeća, američki proizvođači počeli su proizvoditi naočale za općenitu populaciju, pretežno za muškarce u svrhu vožnje. Godine 1925. pojavljuju se zaštitne naočale na naslovnici *Voguea*, no moglo bi se tvrditi da su sve do 1930-ih sunčane naočale tretirane kao pribor te tek tada postaju potpuno prihvaćene (zasigurno se nisu pojavile u modnim slikama prije tog vremena).

Sunčane naočale su proizvod suvremenosti, a svakako i modni proizvod. Čak i prije nego što su sunčane naočale postale popularne, odigrale su se neke važne promjene u vezi s pojavom i ponašanjem u javnosti (uključujući izraz emocija, društvenu snagu i druge aktivnosti oko očiju) koji se blisko povezuju s rastom moderne, urbane kulture koja, na neki način, postavlja scenu sjene te skrivanja i nastavlja podupirati značenja sunčanih naočala za modu. Masovna moda i potrošačka kultura također su dali novu važnost izgledu stvari i ljudi. Budući da su vrlo uočljivi modni dodatak i izgledaju poput očiju, vidjet ćemo kako naočale imaju modno bogatstvo i potencijal ne samo da štite oči, već da posreduju u pogledu, pa čak i da predstavljaju viziju u modernom kontekstu.

1.2. Povijest sunčanih naočala

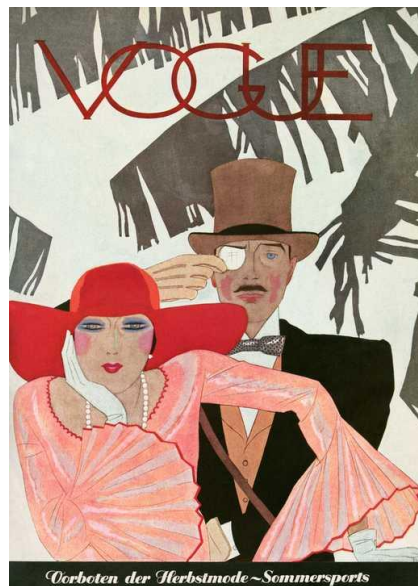
Društveni potencijal maskiranja oči ili na neki način osvjetljavanje pogleda bio je dobro poznat prije pojave sunčanih naočala. Na venecijanskim balovima maska je održavala tajnovitost, privremeno mijenjajući društvenu ulogu nositelja. Isto tako, postojali su i zaštitnici lica poznati pod nazivom "ventilator", koje su nosile žene u Londonskim parkovima u osamnaestom stoljeću.⁴ Ventilator je donio zavodljivost u samom limitiranom pristupu pogledu, te dvosmislenost pokazivanja i skrivanja povezanih s konvencijama ženskog ponašanja. Naočale bi mogle potencijalno činiti istu stvar. Ova zanimljiva „uporaba“ pogleda odnosi se na jedan od najpoznatijih i najutjecajnijih likova modne povijesti i onaj čiji stav, ponašanje i uporaba kontakta s očima može pretpostaviti određene modele hladnoće dvadesetog stoljeća - Regency Dandy.⁵ Dandy je mislio da je vrlo značajna figura za moderan način života, jer pretpostavlja

⁴ Heyl, C.: *When They Are Veiled In Order To Be Seene*, Entwistle and Wilson (2001), 121 - 142. [3]

⁵ Brown, V.: *Cool Shades: The History and Meaning of Sunglasses*, Bloomsbury Academic, London, 2015., str. 13. [2]

suvremene mogućnosti postizanja društvene superiornosti kroz stil. Međutim, njegova odjeća, ponašanje i govor su van okolnosti njegova nastanka. Iako Dandyja stilski ne obilježava isključivo nošenje sunčanih naočala, njegova povremena upotreba stakla za ispitivanje – monokla, svakako privlači pažnju, baš kao i sam način njihove uporabe.

Slika 5. Dandy s monoklom - Ilustracija naslovnice njemačkog Voguea iz 1928. umjetnika Pierra Mouguea



Izvor: https://www.lumas.de/pictures/german_vogue_collection/cover_pierre_mourgue_i/

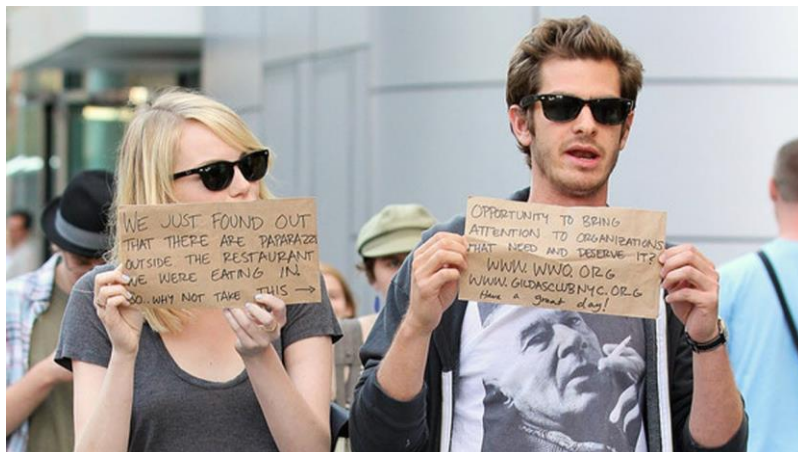
Danas se pojam "dandy" ponekad koristi za opisivanje osobe (obično muškarca) koja prati modu do točke smiješnog ekstrema. No, izvorni Dandyji postavili su tadašnji tempo mode, inovirali su stilove krojeva, od kojih su se mnogi prilično kosili sa tadašnjim pojmovima „pravilne“ odjeće, ali koje bi u konačnici postale trendovi koje je usvojila čak i aristokracija. Njihov utjecaj svakako je vidljiv i u razvoju sunčanih naočala kao poželjnih modnih dodataka. Upravo je njihov stil i način na koji su interpretirali odjeću pokazao kako je biti drugačiji zapravo ponekad i poželjno, a vrlo često i lijepo. Svojim su stilom promijenili tadašnje ustaljene forme odjevanja i pokazali kako moda ima bezbroj lica, a koristeći naočale kao svoj modni dodatak na neki su način otvorili velika vrata mode ovom malenom predmetu koji se savršeno uklapa u beskrajn svijet mode i stila.

1.3. Razvoj naočala u gradu

Iako sunčane naočale nisu nužno stekle početnu popularnost u gradu, moglo bi se tvrditi da je grad stvorio potrebu za njihovim velikim razvojem. Za većinu ljudi, i mnogih pisaca, krajnji prizor za iskustvo suvremenog života je grad. U gradu se pojavljuju moda, vizualna kultura, novi oblici identiteta, socijalnost, komunikacija i informacije povezane s modernizmom. Anonimnost grada, njegovi transportni sustavi, pravila razmjene i stalno mijenjanje zajednica i okoliša zahtijevali su nove standarde ponašanja i načine od svih nas. Zahtijevao je (i još uvijek zahtijeva) nove tehnike preživljavanja i pruža nove užitke, od kojih su mnogi, iako izvorno locirani u gradu, kroz dvadeseto stoljeće prebačeni na odmarališta na plaži, turističke destinacije, a u konačnici, ti novi užitci postali su i način života. U tom kontekstu, sunčane naočale su uspjele razviti cijeli niz funkcionalnih i simboličkih vrijednosti. Svatko tko je sjedio u kafiću ili na klupi noseći svoje sunčane naočale svjestan je mnogobrojnih prednosti koje sunčane naočale donose: gledati ostale bez vidljivosti, izbjeći neželjenu pozornost uličnog prodavača, a čak i na trenutak pružaju šarm Audrey Hepburn.

Sunčane naočale ne nude samo fizičku zapreku protiv urbanog kaosa, već imaju moć označiti taj stav - "Ne smetaju mi sve ove stvari". U određenoj su mjeri moderni oblici naočala općenito počeli pružati veću anonimnost i zaštitu. Razvijeni su tako i mnogi odjevni predmeti streetwear estetike dvadesetog stoljeća, poput kape, kapuljače, parke te denim ili kožne jakne, koje odražavaju takav stav,.

Slika 6. Emma Stone i Andrew Garfield šalju poruku paparazzima iza Ray Ban naočala



Izvor: <http://daasoptique.com/category/blog/page/7/>

Ovo je poglavlje pokazalo kako se u povijesti, kultura, a samim time i moda, kretala prema uvjetima u kojima bi nešto za zasjenjenje očiju moglo postati neophodno, moderno, uzbudljivo i, u konačnici, povezano s lijepim i vrlo poželjnim. Urbano iskustvo zahtijevalo je nove oblike zaštite i prilagodbe suvremenom i užurbanom načinu života kao i taktike preživljavanja. Upravo je taj užurbani način gradskog života dao jasan razlog za korištenje sunčanih naočala u urbanim prostorima. U tom kontekstu, skrivanje pogleda također bi moglo značiti skladnost kada se uranja u najdetaljnije uvjete modernosti.

2. SUNČANE NAOČALE KAO POKAZATELJ NASTANKA NOVIH DRUŠTVENIH I MODNIH STILOVA

Rast i razvoj vizualnih medija podupiran je razvojem mnogih kultura. Razvijaju se novi modeli za samoprezentaciju, novu svijest o sebi kao vidljivom objektu pri čemu se film približava intenziviranju fokusa na lice. Suvremena vizualna kultura temeljena na kadrovima također je pogodovala razvoju prepoznatljivih oblika sunčanih naočala. Sunčane naočale imaju sposobnost predlagati viziju, a one same su proizvod mode. Također su u mogućnosti podnijeti stanje modernog narcizma.

Brzina i dinamičnost razvoja gradskog života pružila je ključni kontekst za potrebu nastanka skrivenih pogleda koji opet imaju epitet modernog, lijepog i poželjnog. Također, urbani način života promijenio je kulturu, percepciju i svijest ljudi, a samim time nastala je i ideja te potreba za razvojem pomagala koje će sakriti lice, a istovremeno ga i uljepšati. Tako su nastale sunčane naočale kao spoj lijepog i korisnog. Zahvaljujući mnogim modnim dizajnerima, s vremenom su postale neizbježan modni detalj, no njihova primarna funkcija bila je zaštita od sunca, ali i od pogleda. Tako je ovaj maleni predmet zapravo vrlo značajan za svakodnevni život, a modni svijet danas je nezamisliv bez sunčanih naočala raznih, razigranih oblika.

U nedavnoj povijesti može se vidjeti primjer novog i inovativnog kroz primjer branda sunčanih naočala "Shwood" koji je zamijenio sjajnu plastiku s toplinom drva za svoje okvire, u minimalnom protunapadu na velike brandove. Drvo je živo i sa poviješću, dolazeći iz ekoprijateljskih šuma. Okviri su klasični, leće još uvijek tamne - ovo je možda novi način da sunčane naočale odbiju prividnu površnost dominantne kulture. Upravo je ovo najbolji primjer kako su sunčane naočale najbolji odraz promjena u svijetu društva, a samim time i u svijetu mode. Pokret ekološki osvještenih ljudi stavio je naglasak na potrebu da se poštuje i njeguje sve što je prirodno i danas je zaista veliki naglasak na tom aspektu. Iz tog razloga je ovo odličan primjer kako se sunčane naočale prilagođavaju svim promjenama koje se događaju u društva kako u prošlosti tako i danas.

2.1. Utjecaj kulture i umjetnosti na razvoj sunčanih naočala

Prije sunčanih naočala, došlo je do određenih promjena koje su stvorile okruženje u kojem bi one mogle postati funkcionalno i simbolički korisne. Grad, kao primjer modernog života, bio je mjesto novih mogućnosti za prikazivanje i samo – oblikovanje. Zaštita kao od svjetlosti tako i od užurbanog života postala je velika potreba svih stanovnika u gradu. To je u početku došlo u obliku "blasé pristupa" i različitim ponašanjima namijenjenima smanjenju interakcija s drugima.⁶ Kultura je sve više vizualna i stilski sve snažnija.

Ove su promjene stvorile svijet u kojem bi sunčane naočale mogle postati robna marka, korisne kao zaštita, kao prikaz stila i kao znak urbane sposobnosti pred izazovima suvremenosti. Iako se sunčane naočale kakve danas znamo ne pojavljuju na modnim slikama sve do 20. stoljeća (posebno od 1930-ih), preteče sunčanih naočala ušle su na europsko i američko tržište početkom dvadesetog stoljeća, te su do 1920-ih prikazane i na modnim slikama.⁷ Istodobno, brzina je stvorila novi oblik percepcije karakteriziran odvajanjem od mjesta, jer je sve postalo nejasno. Sunčane naočale su tako postale znakom uzbudljive moći moderne mehanizirane brzine, a hladna svijest i kontrolirano tijelo morali su se baviti njome, donoseći ponekad šokantan osjećaj muškosti na rane slike žena u takvim naočalama. Takve su slike također ukazivale na novu brzinu promjena u društvu općenito, a posebno u modi.

Kao proizvod suvremene tehnologije, naočale i sunčane naočale postali su znak hi-tech tijela, a tehnička racionalnost je potrebna za njegovo djelovanje. Prvi svjetski ratni piloti, s njihovim naočalama i polaganom nadmoćnošću bili su vrlo rana skupina koja se nazvala "cool". Za ratnike, sigurnosne snage i natjecateljske sportaše, sunčane naočale svakako su bile prednost. Poslije rata, sunčane naočale bile su pak idealni pribor za sve vrste popularnih prikaza sub- i super-ljudskih kreacija - protetike, strance, kiberne i robote - gdje bi mogli vizualizirati pojačano znanje i moći "budućnosti čovjeka" maske ili nagovještaj na hladno, hi-tech srce iznutra smanjujući prikaz emocija na sve moguće načine. Naposljetku, sunčane naočale postale

⁶ Brown, V.: Cool Shades: The History and Meaning of Sunglasses, Bloomsbury Academic, London, 2015., str. 31. [2]

⁷ Brown, V.: Cool Shades: The History and Meaning of Sunglasses, Bloomsbury Academic, London, 2015., str. 34. [2]

su znakom sudjelovanja u modernoj brzini i tehnologiji, te vrhunskoj prilagodbi tim snagama; emocionalnu i fizičku pripremljenost, kao i vrhunsku odvojenost koju olakšavaju te tehnologije.

Slika 7. Celuloidne sunčane naočale, 1930-te



Izvor: <http://theyewearblog.com/very-vintage-yet-futuristic-celluloid-sunglasses/>

Društva sljepoće, tame i noći mobilizirala su se posebno kad su se sunčane naočale nosile u mraku, kao i jazz glazbenici u noćnim klubovima ranih 1940-ih. Gangsteri u urbanom, američkom noćnom klubu također su usvojili sunčane naočale, jer su sunčane naočale postale sugestivno podzemlje sa svojim tajnovitim poslovima.

Slika 8. Ray Charles u Richmondu, VA 1977.godine



Izvor: <https://www.morrisonhotelgallery.com/photographs/LWg5F6/Ray-Charles-Richmond-VA-1977>

Suvremenost je također donijela proliferaciju prirodnog i umjetnog svjetla, a sunčane naočale, bacajući svoje konotacije slabosti, postale su znak života u toj svjetlosti, koja je djelovala kao metafora za uspjeh u obećanjima modernosti.⁸ Od 1920-ih, od skupštine Riviera koja je dobila zlaćastu boju, do jet seta i izvanrednih slavnih Hollywooda, tridesetih godina prošlog stoljeća sunčane naočale prodavale su isključivo masivne "sunčane naočale", a s idejom da simboliziraju brz, moderan, glamurozni život jednostavnosti, atraktivnosti i značaja koji je tijekom pedesetih godina postao kristaliziran kao kritički znak slavne osobe, uspjeha i slobode igranja s identitetom.

Slika 9. Slavna lica Hollywooda 30-ih, 40-ih i 50-ih godina prošlog stoljeća



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin>

Život u takvom dinamičnom okruženju uključivao je daljnje oblike odvajanja i isključenosti koje su izrazile sunčane naočale: odbacivanje tradicionalnih načina i stilova i politike (američki casual postavljen protiv europske klase), "turistički pogled" koji je mjesta vidio kao "samo pozadine" i zavođenja nepristupačne filmske zvijezde i pokušaja zvijezde da se skriva od nepopustljivog i nemilosrdnog pogleda javnosti i paparazza.⁹ Svjetlost od reflektirajućeg svjetla od stakla i plastike također se pojavila kao znak modernosti i određene vrste glamuroznosti, koja privlači i odbija. Privlačeći oko, to jamči pažnju. Međutim, otprilike u isto vrijeme, stvaraju se značenja sunčanih naočala koje nisu utjecale na njihovu ulogu zaštitnika od svjetlosti, već na njihovu sposobnost stvaranja trenutnog mraka. Filmski noir u četrdesetim

⁸ Heyl, C.: When They Are Veiled In Order To Be Seene, Entwistle and Wilson (2001), 121 - 142. [3]

⁹ Brown, V.: Cool Shades: The History and Meaning of Sunglasses, Bloomsbury Academic, London, 2015., str. 41. [2]

godinama prošlog stoljeća i strah moderne žene, koristeći sunčane naočale kako bi ukazao na čudovišnu umjetnost femme fatale i zavodljivu moć njezine emocionalne kontrole, postaje znak opasne ženske seksualnosti kroz svoje sposobnosti manipuliranja i frustracije muškog pogleda. Taj osjećaj stilske samoisključenja i alternativnog znanja uredno je izrazio tamne naočale u brojnim glazbenim subkulturama poslije toga. Kada govorimo o pojedincima koji su proslavili sunčane naočale, svakako postoje ikone kao što su redatelji Godard i Tarantino, a izvođači poput Lady Gage i Bona isto tako se mogu uvrstiti u taj klub. Za njih su sunčane naočale obilježje njihove glazbe i njihovog stila. Godine 2000. Alexander McQueen je postavio sunčane naočale na lubanju, sada vrlo kopiranog motiva koji kombinira romantičnu, gotičku osjetljivost s površnim leptirima glamura.

Analiza slika iz takvog raspona filmskih, kulturnih i povijesnih konteksta također je otkrila značajan niz značenja i funkcija za sunčane naočale koje pomažu objasniti njihovu rasprostranjenu i kontinuiranu uporabu: masquerade, hard armor, neurasthenic barricade, castrator, blindfold, ogledalo "maska za smrt", ekran, veo, magnet i fetiš robe. Nositelj sunčanih naočala također se može vidjeti kao zastupnik raznih suvremenih tipova: "zvijezda", uživajući u sjaju modernog uspjeha; otuđeni "atom" plutajući i anonimni u gradskoj ulici; subkulturni "surfer", "kiborg", čak i Serres "slijep (ali glamurozni)" paun".¹⁰ Ovaj raspon mogućih značenja i funkcija čini sunčane naočale prikladne za vizualizaciju uvjeta modernosti i traženja značaja i statusa unutar njega tragično ili herojsko. Ti su uvjeti trajni, intenzivirani i široko podijeljeni.

Budući da je kultura dvadesetog stoljeća izrazito vizualna, sposobnost sunčanih naočala da nijansiraju pogled i vizualiziraju takvo mnoštvo "unutarnjih" stanja na neposredan način učinila ih je izuzetno korisnim alatom za sve vrste slikara. Carter i Michaelsov pogled, proturječni pogled, neokaljan skriveni pogled, kratkotrajni parcijalni pogled, Hugheyov protuhegemonijski pogled, Urryov turistički pogled, panoptički pogled, ironičan pogled - a možda i još više - mogu biti vrlo ekonomični vizualni izrazi stavova i odnosa moći.

U nekim snažnim kontekstima sunčane naočale su se nosile kao znak pravog i hitnog odbijanja ili pobune.

¹⁰ Brown, V.: Cool Shades: The History and Meaning of Sunglasses, Bloomsbury Academic, London, 2015., str. 64. [2]

2.2. Razvoj sunčanih naočala kao modnog dodatka

S obzirom na sunčane naočale kao znak hladnog, polako se počinje mijenjati značenje takvog "površnog" objekta. Upravo one okupljaju, a možda i stvaraju definicije kultova krajem dvadesetog odnosno početkom 21. stoljeća popularne kulture.

Što se tiče kronološkog razvoja sunčanih naočala kao modnog dodatka, možemo vidjeti da su naočale dizajnirane za brzu potragu omogućile da se konotacije tamnih naočala mijenjaju od slabosti ili fizičkog kvarova prema dodatnoj ili čak nadljudskoj sposobnosti i elitnom društvenom statusu. To je vidljivo u morfiranju oblika očiju u oblicima koje sada prepoznajemo kao sunčane naočale, a kasnije i na okuljanim sunčanim naočalama - no naočale, vizure i druge nijanse očiju 1920-ih također upućuju na nove kulturne uvjete i vrijednosti koje bi imale trajne utjecaj na život u dvadesetom stoljeću i koje bi sunčane naočale mogle lako označiti: novi oblici percepcije i svijesti, nove potrebe za zaštitom, angažmane s novim tehnologijama, nove artikulacije spola i, uostalom, inzistiranje na "novom". Kao i u kontekstu moderne vizualne kulture i urbanog okruženja, povećana brzina života omogućena je i ohrabrena te je zahtijevala veću skladnost i odmak. Osim što je "pribor" za brzu potragu, sunčane naočale mogle bi pomoći nositelju da postigne, a izgleda da je postigao, one osobine - sve su u skladu s ponašanjima identificiranima kao modernima.

Danas je dominantniji osjećaj da sunčane naočale štite naše oči od sunčeve svjetlosti. Sunčane naočale također stvorile su bezbrojne slike onih žena odjevenih u bikinije i casual, bijele haljine noseći sunčane naočale koje odbijaju zlatnu svjetlost sreće i uspjeha. Ti muškarci i žene su utjelovljenje su ideala osoba koje žele status, seks, slobodno vrijeme, povjerenje, bogatstvo i divljenje drugih. Ovdje će se promatrati kontekst razvoja sunčanih naočala kao široko dostupnog modnog pribora, gledajući sunčanje 1920-ih i 1930-ih u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama, izgled sunčanih sunčanih naočala u modnim slikama i rast njihovih asocijacija sa slavom i glamurom kroz sredinu dvadesetog stoljeća. "Život u svjetlu" sugerira status i uspjeh u suvremenom svijetu, od svjetlucavih kafića Pariza iz 19. stoljeća i šire do arene međunarodnog traženja sunca, medijske reprezentacije, luksuza i uživanja koju uživaju moderne elite poput avangardne, gardijske rivijere dvadesetih godina prošlog stoljeća i zvijezde Hollywooda, koje su bile prve "žrtve" paparazza na Via Veneto u Rimu 1950-ih.¹¹

¹¹ Schickel, R.: *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America*, Ivan R. Dee, Chicago, 2000., str. 19. [4]

Hollywood je stvorio vrlo vidljiv jaz između života "atoma" i "zvijezda", jaz koji bi mogao biti ispunjen imitativnim željama. Poznate osobe iz Hollywooda bile su apsolutno natopljene svjetlima suvremenosti - studio svjetla, bljeskalica fotografa, sunca L.A. i svjetla i glamura prostora. Sunčane naočale predstavljale su modernost, bogatstvo, slobodno vrijeme, status i igranje identiteta, budući da su oko 1940-ih godina označavale slavnu osobu.

Slika 10. Audrey Hepburn nosi kultne modele sunčanih naočala tijekom 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća



Izvor: <https://www.selectspeccs.com/fashion-lifestyle/get-the-look-50s-style/>

U početku su holivudski glumci ostali anonimni te nisu bili plaćeni, ali nije bilo dugo prije nego što su se plaće počele dramatično povećavati i, bez obzira na udio u radu i međunarodnoj zajednici, počela je postojati grupa bogatih i utjecajnih ljudi čija se međunarodna zajednica oslanjala na nove tehnologije komunikacije i putovanja i čiji su stilovi života (stvarni ili zamišljeni) postali roba kupljena u sve većem broju časopisa poznatih osoba.¹²

Douglas Fairbanks je kultivirao takvu grupu krajem dvadesetih i početkom 1930-ih, godišnjim putovanjima u Europu kako bi prikupljao veze s engleskog jezika i elita kulture i industrije. Najranije asocijacije sunčanih naočala sa zvijezdom u slikama nisu iz filmova, već iz "izvan službe", "iza kulisa" snimljenih kako bi pomogli promociju studija 1920-ih i 1930-ih.

¹² Schickel, R.: Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America, Ivan R. Dee, Chicago, 2000., str. 21. [4]

Možda i povremena ranojutarnja fotografija nekog poput Joana Crawforda koji je stigao na set bez čistog pogleda i noseći upravo sunčane naočale. U ovakvom izdanju, "off duty" i "off stage", preuzeli su svoj glamur - pogled u "prave" zvijezde. Još jedan rani primjer je fotografija Marlene Dietrich koja jede iza pozornice u Paramountovim studijima, koje su se pojavile u časopisu Life 1938. Nijedna od ovih slika ne pokazuje subjekte koji gledaju izravno u kameru, ukazujući na ideju da su oni uhvaćeni. Jednom kada je stres studija popustio i zvijezde su počele tražiti veću neovisnost u industriji. Tada bi se privatni život mogao početi preoblikovati kako bi promovirao njihovu slavu izvan filmova u kojima su se pojavili, čime se pojačava njihova slava, a samim time raste i želja filmskih producenata za njihovim angažmanima.

Istodobno, razvoj fotografske tehnologije omogućio je fotografiranje u nizu atmosfere i brzine, stvarajući uvjete za nastanak paparazza u Rimu tijekom pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća, gdje bi turistički fotografi pronašli Hollywoodske zvijezde među talijanskim elitama koje su tamo otišle uživati i odmarati se.¹³ Via Veneto je bio omiljen jer je bio blizak talijanskim studijima koje su koristile američke tvrtke. Vanjski snimci izvan dužnosti zvijezda bili su na raspolaganju i drugdje, dajući uvid u intimu slavnih osoba.¹⁴

Slika 11. Marylin Monroe pokušava pobjeći paparazzima, 1956.



Izvor:

https://www.reddit.com/r/OldSchoolCool/comments/2ar8di/marilyn_monroe_flees_from_the_paparazzi_1956/

¹³ Howe, P.: Paparazzi, Artisan, New York, 2005., str. 57. [5]

¹⁴ Giles, D.: Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity, Macmillan, London, 2000., str. 99. [6]

Najranije veze sa slavnim osobama u optičkim časopisima koje se proučavaju pojavile su se u isto vrijeme kao "ludost" za sunčane naočale i Dahl-Wolfe modna slika - 1938. U American Journal of Optometry, oglas za Autoform Spurlock okvire najavio je nove ukrasne opcije s sloganom "zvijezda se rodila". Do ranog i sredinom 1940-ih isti časopis sadrži reference na "slavu i bogatstvo" i "važne ljude "koji su navedeni kao" šeci, senatori, hollywoodski glumci i glumice ".

Kako su sunčane naočale ušle u modu i postale popularni znak "života na svjetlu", svjetlost koja funkcionira kao znak svega modernog; bolje, novije i značajnije, s jakom povezanošću s idejom masovne proizvodnje, masovno demokratizirane, ali koja je ipak obećavala uzdizanje na nebeske visine i oslobođenje od starih odrednica klase (i do neke mjere spol). Sunčane naočale očito su alat za emulaciju klasa za slobodno vrijeme u ovom kontekstu, ali da bi to ostavili ne bi propustili snažne elemente kula koji također prožimaju ove slike.

Sunčane naočale pojavile su se kao modni dodatak putem europske avangarde koja je povezana s određenim američkim vrijednostima, u provokativnom odvojkju od starog poretka, čineći slike poput Louise Dahl-Wolfea čitljive kao simboličke povrede povijesti. Baš kao što je Dandy bio self-creator koji je postigao novu vrstu statusa manipulacijama stilom i površinom, neosporivom samopouzdanju i oblikovanjem izgleda bez napora, tako je pristup masovnom glamoru dvadesetog stoljeća učinio potencijalni dandies od svih nas, dok je Hollywood primijenio vrlo slične principe stvaranju njezinih zvijezda, pažljivo postavljajući bezoblične slike glamurozne, hladne posjedovanja.

Nakon što je osvojio anonimnost masa i odvojio se od normalnih ograničenja, slavne osobe pokazale su vrhunsku prilagodbu prilikama i prijetnjama modernosti da preplavljuju, a sunčane naočale bile su ključni dio njihovog oklopa. Do sredine stoljeća, sunčane naočale bile su popularni označivatelj totalne blasé i u skladu s modernosti, više nego spremni odbaciti stara pravila. Koliko s jedne strane sunčane naočale mogu značiti da je njihov nosilac uronjen u svjetlost, treba priznati da, kada se stave sunčane naočale, sve je tamno.

60-ih godina prošlog stoljeća sunčane naočale doživjele su preobrazbu te se dizajneri, više nego ikada prije, poigravaju oblikom i materijalima korištenih u izradi naočala. To nije čudno, obzirom da je to desetljeće prekretnica mode općenito, ona postaje opuštenija, javljaju se različite subkulture te se, putem odjeće i modnih dodataka, šalju poruke svijetu.

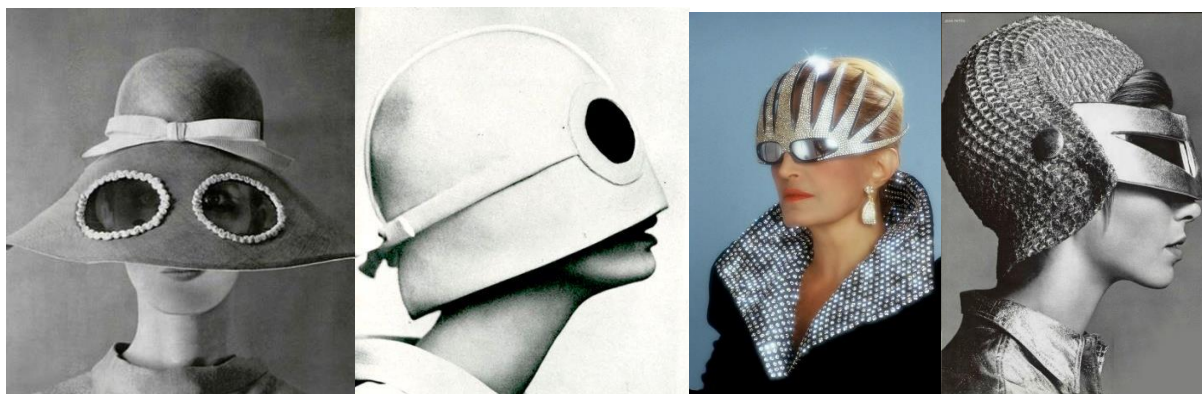
Slika 12. Futuristički modeli sunčanih naočala 1960-ih godina



Izvor: <http://pinterest.com/pin>

Oblici samih naočala često su futuristički te predimenzionirani, a ponekad se jaljaju i oblici pokrivala za glavu koji imaju funkciju sunčanih naočala, što je vjerojatno vrhunac kontradiktornosti: zaštita anonimnosti te skrivanja od nepoželjnih pogleda zapravo privlačeći veliku pozornost.

Slika 13. Oglavlja s funkcijom sunčanih naočala, 1960-te godine



Izvor: <http://pinterest.com/pin>

U sedamdesetim godinama prošlog stoljeća i dalje prevladavaju sunčane naočale većih dimenzija, no uglavnom su simetričnih, geometrijskih oblika. Kao i u modnim trendovima, prevladavaju intenzivne boje, ali i zemljani tonovi. Okviri su uglavnom napravljeni od šareno obojene plastike ili tankog metala, a stakla su često obojena te otkrivaju pogled osobe iza njih.

Slika 14. Sunčane naočale 70-ih godina prošlog stoljeća



Izvor: <https://pinterest.com/>

Danas se trendovi sunčanih naočala vrlo brzo mijenjaju, no može se reći da nekakve konstante ipak ostaju. Tako ćemo na ulicama vidjeti trenutni veliki trend malenih sunčanih naočala poput onih korištenih na snimanju filma „Matrix“, ali i klasične modele koji su se pojavili u nekom trenutku 20-og stoljeća, poput Ray Ban Wayfarer, Aviator te Cat-eye oblika.

Slika 15. Zayn Malik, Gigi i Bella Hadid nose trend ultramalih naočala 2018.g



Izvor: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/a15843040/bella-gigi-hadid-matrix-outfit/>

3. LUXOTTICA GROUP S.p.A.

Luxottica Group S.p.A. talijanska je tvrtka koja se bavi naočalama te je najveća svjetska tvrtka u proizvodnji naočala. Nalazi se u Milanu u Italiji. Leonardo Del Vecchio uspostavio je Luxotticu 1961. u Agordu, doline Belluna. Tvrtka je u ranim godinama proizvodila dijelove i pribor za optičku industriju. Ime Luxottica proizlazi iz kombinacije dvije talijanske riječi: “Luce” što znači svijetlo te “Optica”, što je u prijevodu optika. Leonardo Del Vecchio postavio je, kao glavni cilj, izradu naočala dostojnih marke Luxottica. To je osigurao time što je rad svoje tvrtke proširio na cjelokupni proizvodni proces naočala. Godine 1971. prva kolekcija naočala brenda Luxottica predstavljena je na MIDO (Međunarodna izložba optike) u Milanu. Njihov uspjeh označio konačnu transformaciju Luxottice od vanjskog dobavljača do proizvođača naočala.

Leonardo Del Vecchio osjetio je važnost prodaje svojih proizvoda izravno te je započeo vertikalnu integracijsku strategiju stjecanjem Scarrone S.p.A, te je na taj način započela veleprodajna distribucija Luxottice, s važnim znanjima na talijanskom tržištu naočala. Širenje Luxottice na veleprodajnom tržištu dobiva međunarodnu važnost otvaranjem podružnice u Njemačkoj, vodećem tržištu za proizvodnju naočala. Nastavlja se stjecanjem Avant-Garde Optics Inc., jednog od najvećih distributera toga doba na američkom tržištu. Tijekom 80-ih rast Luxottice pojačava se stjecanjem drugih nezavisnih distributera, otvaranjem novih podružnica te zajedničkim ulaganjima na velikim stranim tržištima.

Od koncepta do završnog proizvoda, Luxottica ima dugu povijest izvrsnosti koja kombinira umjetničku stručnost s novom tehnologijom - umjetnost i znanost, tradiciju i inovativnost. Njihovu povijest oblikovali su ljudi koji rade u cijelom svijetu te sa svojom vještinom, strastima i predanošću pomažu pri stvaranju najkvalitetnijih sunčanih naočala.

3.1. Suradnja Luxottice s velikim modnim kućama

Razdoblje znatnih kreativnih previranja podudara se s modnom evolucijom naočala: od alata za ispravljanje vida do modnog dodatka. Leonardo Del Vecchio vidio je potencijal suradnje s najboljim modnim dizajnerima te je 1988. godine prvi put potpisao licencni ugovor s nekom poznatom modnom kućom, te na taj način pokrenuo takav globalni trend. Potpisivanje

licencnog ugovora s kućom Giorgio Armani označava stvaranje globalno važnog portfolija licenci. Prvi ugovor s Armanijem završio je 2003.g, a 2013. Luxottica potpisuje novi ugovor s dizajnerom.

Luxottica je 1990. potpisala licencni ugovor s brendom Vogue Eyewear te je na taj način proširio svoju prisutnost u modnom i lifestyle sektoru. Osnovan 1973., Vogue Eyewear je sinonim za glamur i suvremeni stil. Globalni brand koji je savjestan u naglašavanju lokalne dimenzije različitih tržišta u kojima potrošači imaju različite potrebe i okuse. Danas Vogue Eyewear radi na kolekcijama u suradnji s poznatim ličnostima poput najnovije, u kojoj glavnu riječ vodi supermodel Gigi Hadid.

Slika 16. Kampanja kolekcije Vogue sunčanih naočala s potpisom Gigi Hadid



Izvor: <https://www.vogue-eyewear.com/us/gigi-hadid-collection>

1995. godine pridobili su Persol, brand naočala čije ime u prijevodu znači “Za sunce”, a očituje se bezvremenskim dizajnom naočala te visokom kvalitetom ručne obrade, što predstavlja savršen spoj estetike i tehnologije. Jedan od najpopularnijih modela Persol naočala je 649, dizajniran 1957. za vozače tramvaja u Torinu, koji su trebali velike naočale kako bi ih zaštitile od vjetra i prašine. 1961. postale su kultne, kada ih je Marcello Mastroianni nosio u filmu “Razvod na talijanski način”. Tijekom 50-ih i 60-ih Persol naočale nosile su poznate ličnosti poput Grete Garbo te Stevea Mcqueena, koji su ih nosili na filmskim setovima, ali i svakodnevnom životu.

Slika 17. Steve Mcqueen nosi klasične plave Persol sunčane naočale



Izvor: <https://www.maxim.com/style/5-persol-sunglasses-to-wear-right-now-2016-6>

Luxottica je 1997. lansirala kolekciju Bvlgari sunčanih naočala. Povijest Bvlgarija, svjetski poznatog draguljara i majstora obojenog dragog kamenja, započinje 1884. u Rimu. Ta svjetski poznata robna marka odraz je talijanskog obrtništva, suvremenog dizajna i glamuroznih detalja, odlikovanih vrhunskom kvalitetom.

1999. pridobili su modnu kuću Chanel. Ulaskom pariške modne kuće, portfolio Luxottica grupe obogaćen je brandom velikog šarma te međunarodnog prestiža. Kolekcije njihovih naočala komuniciraju sa sofisticiranom te elegantnom i modno osvještеноj klijenteli te odražavaju jedinstveni i prepoznatljiv stil Chanela.

Slika 18. Kate Moss prije revije; Modna revija kuće Chanel 1993.



Izvor: <https://www.crfashionbook.com/celebrity/g12212756/iconic-90s-eyewear-celebrities-sunglasses/>

Ugovor s Prada korporacijom sklopili su 2003. te se on odnosi na brandove Prada i Miu Miu. Prada ,osnovana 1913. u Milanu, prestižna je međunarodno priznata robna marka u modnoj i luksuznoj industriji, koja veliku pozornost pridaje detaljima te novim trendovima. Kolekcija Prada naočala odražava upravo takav pristup s nepogrešivim stilom i profinjenom elegancijom.

Slika 19. Kolekcija Prada sunčanih naočala iz 2013.godine



Izvor: <http://www.prada.com/en/eyewear/special-projects.html>

Miu Miu odražava esenciju Miuccie Prade, te je brand za sofisticirane žene veselog duha i istančanim modnim ukusom te se ta filozofija proteže i kroz kolekcije sunčanih naočala ove modne kuće.

Slika 20. Miu Miu ulična kampanja sunčanih naočala koju je 2015. Snimio Steven Miesel



Izvor: <http://www.idolmag.co.uk/fashion/miu-miu-and-gucci-take-us-back-to-the-street/>

Slika 21. Miu Miu SS17; Miu Miu SS18



Izvor: <https://theimpression.com/best-eyewear-fall-2017/>

S druge strane, Versace svojim suvremenim, sexy, ali sofisticiranim stilom te snažnom osobnošću simbolizira talijanski luksuz širom svijeta. 2005. godine sklopili su licencni ugovor s Luxotticom te njihove kolekcije naočala sadrže prepoznatljive vizualne detalje modne kuće koju je 1978. osnovao Gianni Versace u Milanu.

Slika 22. Modeli na Versace SS18 modnoj reviji



Izvor: <https://www.versace.com/international/en/women/collections/fashion-show-spring-summer/>

Luxottica već godinu poslije, 2006., počela izrađivati naočale talijanskog branda Dolce & Gabbana. Luksuzni brand inspiraciju crpi iz svojih korijena sa Sicilije te senzualnosti i krojačkog znanja. Osnova robne marke leži u kontrastnim, ali komplementarnim značajkama. Kolekcije D&G sunčanih naočala karakteriziraju glamurozni, potpuno nekonvencionalni oblici, prestižni materijali te raskošni detalji.

Slika 23. Dolce & Gabbana modne revije 2016. i 2018.



Izvor: <http://www.marieclaire.co.uk/fashion/dolce-gabbana-ss18-milan-fashion-week-540259>

Iste je godine lansirana kolekcija Burberry naočala. To je jedan od najdinamičnijih i ekskluzivnih svjetskih brandova koji je sinonim za kvalitetu, klasicizam i funkcionalnost. Naočale su inspirirane Burberry ready-to-wear kolekcijama te se očitava prepoznatljivim elementima kuće, a kolekcije predstavljaju sunčane naočale za muškarce i žene.

Od svog osnutka 1837. godine u New Yorku, Tiffany je jedna od najekskluzivnijih robnih marki nakita i predstavlja najsuvremeniji dizajn. Luxottica je prva tvrtka koja ima licencu za proizvodnju Tiffanyove kolekcije naočala, koja slavi zapanjuću originalnost i bezvremensku ljepotu branda.

Tvrtka Luxottica preuzela je proizvodnju Oakley Inc. sa sjedištem u Kaliforniji, jačajući svoj portfolio jednom od najpoznatijih robnih marki u sportu i performansama. Oakley je sinonim za inovativnu tehnologiju, nekonvencionalni dizajn te maksimalnu izvedbu, što ga čini brandom izbora za neke od vodećih svjetskih sportaša. Integracija dviju tvrtki, koje dijele stalnu predanost kvaliteti, inovativnosti i tehničkoj stručnosti, stvara nove mogućnosti rasta.

Slika 24. Kampanje Oakley sunčanih naočala iz 2017., koje predvode sportaši ekstremnih sportova



Izvor: <https://originboardshop.com/blogs/lookbook/tagged/oakley>

4. RAY BAN - POVIJEST I RAZVOJ NAJPRODAVANIJJE MARKE SUNČANIH NAOČALA

Ray Ban kao brand sunčanih i dioptrijskih naočala osnovala je američka tvrtka Bausch&Lomb 1937. Brand je najpoznatiji po svojim Wayfarer i Aviator sunčanim naočalama. Povijest Ray Ban Aviator datira iz 1930. Budući da su novi zrakoplovi počeli letjeti sve više i sve dalje, mnogi američki vojni piloti su izvještavali da im odsjaj od sunca stvara glavobolju i mučninu. Glavni pukovnik se tada obratio Bausch&Lomb (Rochester), najjačem njujorškom proizvođaču medicinske opreme s molbom da kreira sunčane naočale za avijatičare. Naočale koje će biti namijenjene profesionalnim pilotima trebale su štititi od intenzivne svjetlosti te od velikog odsjaja neba.

Slika 25. Profesionalni piloti nosili su prve modele Ray Ban naočala; Slika 26. Tom Cruise u filmu “Top Gun” 1986. godine



Izvor: <https://www.ray-ban.com/croatia>

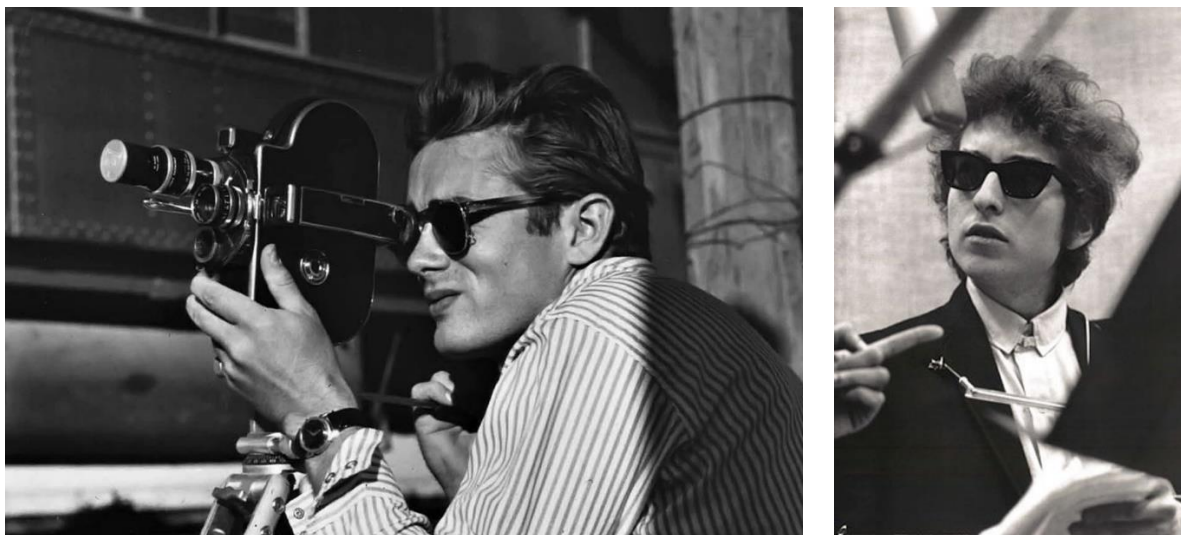
Prototip je izrađen 1936. godine i poznat je pod nazivom “anti-glare”, imao je plastične okvire i zelene leće koje su eliminirale blještavilo, a da pritom nisu zamaglile vid. Sljedeće godine su redizajnirane u metalni okvir pod nazivom Ray Ban Aviator, te je 7.5.1937. proizvod patentiran.¹⁵ Ray Ban avijatorice Bausch & Lomba su nešto potpuno drugačije. Karakteriziraju ih poznate zelene sjene i poznate su pod nazivom G-15 leće. Okvir je od nehrđajućeg čelika, objektivni su napravljeni od poliranog stakla i ukrašeni su kristalima. Ono što ih čini prepoznatljivim u cijelom svijetu je B&L potpis smješten u desnom kutu naočala – Made In The USA by B&L Ray Ban.¹⁶

¹⁵ Wahba, P.: The history and revolution of Ray Ban, URL: <http://www.fortune.com>, Pristupljeno: [12_05_2018], [7]

¹⁶ Wahba, P.: The history and revolution of Ray Ban, URL: <http://www.fortune.com>, Pristupljeno: [12_05_2018], [7]

1952. godine stvoren je još jedan klasik, Ray Ban Wayfarer, ovaj put s plastičnim okvirima. Uskoro je postao popularan u Hollywoodu, te ga se može vidjeti na Jamesu Deanu u filmu „Buntovnik bez razloga” i „Giant“ iz 1955.

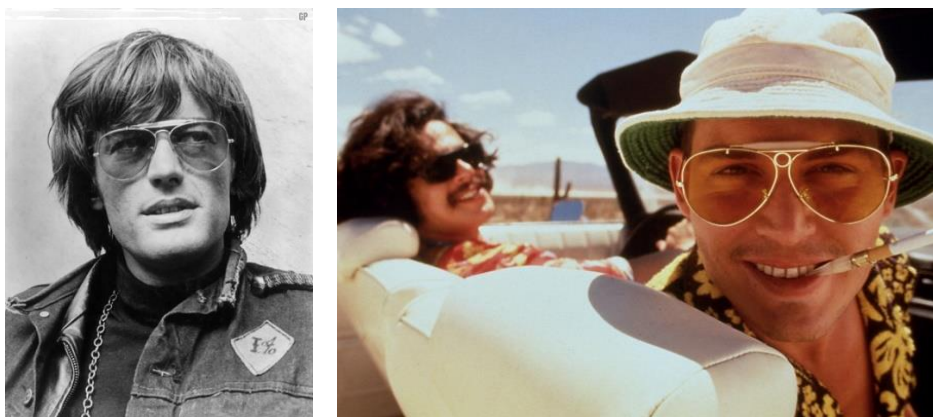
Slika 26. James Dean u filmu „Giant” iz 1955. godine; Bob Dylan s Ray Ban wayfarer sunčanim naočalama 1964.



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/477592735464048112/?lp=true>

1968. godine Ray Ban je lansirao model Balorama, nosio ih je Harry Callahan 1973. u filmu „Magnum Force”. Peter Fonda nosio ih je u filmu „Easy rider” 1969. godine.

Slika 27. Peter Fonda u filmu „Easy rider” 1969. godine; Slika 28. Johnny Depp u filmu „Strah i prijezir u Las Vegasu” 1998.



Izvor: <https://www.ray-ban.com/croatia> ; <https://www.ray-ban.com/croatia>,
<https://www.imdb.com/title/tt0120669/>

Brand je ostao popularan tijekom 60-ih i 70-ih, te je povećao popularnost u 80-ima zahvaljujući filmovima “The Blues Brothers” (1980.), “Risky Business” (1983.) te “Top Gun” (1986.)

Slika 29. Fotografija Johna Lennona za glazbeni album „Walls and Bridges“ 1974.



Izvor: <https://www.udiscovermusic.com/behind-the-albums/john-lennon-walls-and-bridges/>

Sada standardna leća G-15 zeleno sive boje, predstavljena je 1953. godine. 1999. godine Bausch & Lomb je prodao brand talijanskoj Luxottica grupi za 640 milijuna dolara.¹⁷ Kako bi se mogao natjecati s drugim proizvođačima, Ray Ban je lansirao niz inovativnih i izgledom elegantnih modela, kao što su: Predators, Inertia, Prophecy, Gatsby, Sidestreet i Cutters.

4.1. Pad i ponovan uspjeh najvećeg brenda sunčanih naočala

Danas se Ray Ban sunčane naočale mogu naći u prodaji po cijeni od čak 300\$ u trgovinama visoke klase poput Nordstrom te Neiman Marcus. Brend je nedavno pokrenuo i vlastiti flagship dućan u srcu Manhattanske shopping meke SoHo. Šetajući metropolama poput Londona, Pariza i Milana, može se primijetiti kako svi koji drže do trendova nose ove prepoznatljive okvire.

Upravo zbog toga iznenađujuća je činjenica da su se, ne tako davno, 1999. godine, Ray Ban sunčane naočale prodavale po cijeni od 19 \$ na benzinskim postajama i u trgovinama praktične robe. Tadašnja kvaliteta je bila izrazito loša: Ray Ban je koristio zastarjele alate pa su tako i

¹⁷ Službene stranice Ray Ban sunčanih naočala: URL: <http://www.ray-ban.com/croatia>, Pristupljeno: [08_05_2018]

proizvedeni okviri bili krhki i nedugotrajni. U tom trenutku, dok je brend bio na samom dnu, 1999. godine, talijanski div Luxottica kupio je brendove kompanije Bausch & Lomb, uključujući i Ray Ban kao krunski dragulj sporazuma za cifru od, već ranije spomenutih, 640 milijuna dolara. Zahvaljujući agresivnom planu promjene, Ray Ban je doživio apsolutni preporod na kojem se intenzivno radi i danas. Već 2000. godine, Ray-Ban je za Luxotticu ostvario prihod od 252 milijuna eura ili 10% od cjelokupne prodaje tvrtke.¹⁸ Do 2014. godine taj je iznos porastao na čak osam puta veću cifru od 2 065 milijardi eura ili 27% Luxottica prodaje. Danas, Ray-Ban okupira 5% globalnog tržišta naočala, a prema podacima Euromonitor Internationala drži vodeću poziciju na tržištu sunčanih naočala.

Prije svog pada, Ray Ban je dominirao u američkoj popularnoj kulturi. Međutim, sa ciljem poboljšanja prodaje, B & L je pretvorio Ray Ban u brend za mase. U svojoj sposobnosti da se vrati na scenu moglo bi se reći da je Ray Ban pravi sretnik. Drugi brendovi visoke klase koji su se pokušali uvući na tržište za šire mase nisu uspjeli održati svoju priču uspješnom.

4.2. Poboljšanje kvalitete i ponude Ray Ban branda

U Luxottici tvrde da, kada su tek kupili Ray Ban brend, njihovi okviri su se raspadali četiri puta brže od ostalih brendova tvrtke. 2000. godine Luxottica je preselila proizvodnju Ray Bana iz četiri zastarjela objekta u različitim dijelovima svijeta u moderni umjetnički objekt u Italiji, gdje je Luxottica proizvodila i ostale brendove iz svog portfelja. Sjeveroistok Italije poznat je kao središte proizvodnje premium naočala, uz dodatnu korist od blizine i dostupnosti kvalitetnih dijelova dobavljača.

Do 2000. godine, ponuda Ray Ban branda uključivala je samo sunčane naočale bez dioptrije. Luxottica je odlučila uvesti brend u područje sunčanih naočala s dioptrijom i tri godine poslije započela s “optičkim poslom” na Ray Banu. Ubrzajmo do 2015.godine i vidimo da nekih 30% Ray Ban prihoda dolazi od dioptrijskih naočala, koje su u pravilu skuplje i isplativije.

Ray Ban se također upustio u proizvodnju personaliziranih proizvoda. 2013.godine pokrenut je ReMix, omogućujući korisnicima da po prvi puta sami miješaju različite okvire, materijale i

¹⁸ Službene stranice Ray Ban sunčanih naočala: URL: <http://www.ray-ban.com/croatia>, Pristupljeno: [08_05_2018]

stilove u 220 000 različitih mogućih varijacija. ReMix danas generira oko 40% online prihoda brenda. Prošle godine, Ray Ban je također počeo nuditi nove i neobične oblike, prodajom Wayfarers sunčanih naočala izrađenih od kože, trapera i baršuna, ali i od ostalih materijala.

Luxottica je također odlučila iskoristiti iskustvo stečeno u posljednjih 15 godina za uspješan ulaz na tržište Kine (Ray Ban i dalje ostaje brend koji se nosi većinom u Europi i Sjevernoj Americi). To će uključivati selektivni odabir trgovina u Kini koje će prodavati ove naočale, ciljajući na trgovine više klase iako će to možda značiti sporiji razvoj. Marketinški će se naglasiti Ray Ban povijest inovacija i popularni odabir Hollywoodskih zvijezda, nešto čega kineski kupci još nisu svjesni.

Osim Kine, ključ uspjeha za Ray Ban će se nastaviti iskorištavajući ono što je i proslavilo brend u samom početku: naočale dobrog izgleda koje se ne trude previše biti u trendu, ali predstavljaju najnovije tehnološke napretke. Primjer toga je korištenje ekstra laganih i otpornih materijala poput onih korištenih u svemirskoj industriji za kolekciju Liteforce. Ray Ban nedavno lansirao svoje "Chromance" naočalne leće koje koriste tehnologiju usavršavanja boja tako da korisnici bolje vide boje i kontraste, tvrde iz kompanije.

5. MYKITA GmbH

Mykita je nezavisni proizvođač sunčanih i optičkih naočala utemeljen 2003. u Berlinu, pod vodstvom kreativnog direktora Moritza Kruegera. Mykita nastoji postaviti nove standarde u proizvodnji i dizajnu svrhovitih proizvoda koji kombiniraju ručni rad i visoku tehnologiju. Bliski odnos između dizajna, istraživanja i razvoja te proizvodnje jamči kvalitetu te inovacije kojima se Mykita naočale posebno očituju.

Sastavni dio identiteta brenda je inovativni i nezavisni pristup dizajnu i proizvodnji naočala. U nedostatku tvornica koje bi producirale zamišljene modele naočala, odlučili su razviti vlastitu proizvodnju. Okupljajući sve odjele pod jednim krovom, osnovali su “Modern manufactory”, pojam kojim su sami opisali multidisciplinarni pristup kombiniranja rukotvorstva i visoke tehnologije u procesu proizvodnje. Mykita je tako uspostavila in-house proizvodne objekte, razvijajući procese, ali i same strojeve koji odgovaraju njihovim specijaliziranim potrebama. Okupljeni tim vodi proizvod kroz svaku fazu - od koncepta, preko konačne kontrole kvalitete do prodaje. Vođeni stalnom potragom za tehničkim poboljšanjem te čistom znatiželjom, Mykita i dalje gleda van tradicionalnih okvira u industriji, tražeći nove i relevantne tehnologije iz različitih područja koje bi mogli uključiti u svoj proces. Zajedno s vanjskim partnerima, koji nastavljaju inkubirati i razvijati vlastitu tehnologiju, Mykita u prvi plan svojega djelovanja stavlja tehnološke inovacije koje, naravno, moraju imati i estetski čimbenik. Zbog dostupnosti specijalističkih stručnjaka, ideje mogu biti testirane i implementirane u samom procesu dizajniranja, što uvelike olakšava kulturu eksperimentiranja, a to je ključni čimbenik progresivnog dizajna proizvoda.

5.1 Avangardni pristup dizajnu

Prva kolekcija naočala nazvane No1 temelj je Mykita dizajna. Koncept je predstavio okvire izrađene od ultratankog nehrđajućeg čelika. Otvoreno prikazan spiralni zglob zamijenio je konvencionalne zglobne sustave. Ovakvo mehaničko rješenje postalo je slučajni element dizajna te obilježje Mykita okvira. Time su ostali vjerni načelu svog temeljnog dizajna te ideje kojom se vode: tehničko rješenje također mora biti i estetsko.

Slika 30. Lookbook Mykita naočala od nehrđajućeg čelika



Izvor: <https://mykita.com/en#layer:/en/lookbook-2018>

Mykita je osmislila prvu serijski proizvedenu kolekciju naočala napravljenih putem 3D tehnologije ispisa 2011.g. koju su nazvali Mykita Mylon. Takve naočale izrađene su od poliamidnog praha pretvorenog u krutu tvar putem 3D tehnologije nazvane Selective Laser Sintering. Što se tiče vremenskog perioda proizvodnje, vrijeme sinteriranja jedne prosječne SLS gradnje iznosi 48 sati, ovisno o veličini stroja. U tom procesu dobije se oko 300 okvira. Zatim se 48 sati suše kako bi se izbjeglo savijanje. Laserski sinterirani PA je lakši, duktilni te matiran. Takva površina otpornija je na ogrebotine u usporedbi s poliranom površinom acetata. Kako su robusni oblici nosiviji u PA, materijal je prikladniji za sportsku modu te 3D printane naočale uglavnom imaju sportski prizvuk.

Slika31: Mykita Mylon sunčane naočale



Izvor: <http://mykita.tumblr.com/tagged/MYKITA%20MYLON>

5.2. Projekti i suradnje s umjetnicima i modnim dizajnerima

Avangardnim oblicima te sofisticiranim kombinacijama boja i teksture, Mykita je postala poznato ime na globalnoj modnoj sceni. Tijekom godina, formirala je sada već dugogodišnje suradnje s umjetnicima te, naravno, modnim dizajnerima, među kojima su Bernhard Willhelm, Romain Kremer, Marios Schwab, Damir Doma i Maison Margiela, te najnovija suradnja s dizajnericom Martine Rose.

Slika 32. Kampanja Mykita x Martine Rose



Izvor: <https://mykita.com/en/collections#layer:/en/martine-rose>

Mykita je prvu suradnju s francuskom modnom kućom Maison Margiela pokrenula 2014. godine – kreativnim partnerstvo koje se nastavlja do danas. Sa zajedničkim ciljem radikalnog redefiniranja dizajna naočala, svi modeli suradnje odražavaju zajednički dizajnerski pristup dviju kuća. Jedan oblik, podijeljen i dekonstruiran te ponovno oblikovan u modelu MMDUAL001 povezuje dva acetat okvira u jedan dok dvostruki kolorant naglašava koncept dva identiteta.

Slika 33. Mykita x Maison Margiela SS18



Izvor: <https://mykita.com/en/maison-margiela/runway>

Od samog početka brend Mykita globalno je orijentiran, te je svoju prvu kolekciju predstavio u Tokiju nakon čega slijedi Pariz, 2004.g. Prva Mykita kolekcija sastojala se od 30 ultralaganih naočala od nehrđajućeg čelika. Inovativni dizajn proizvoda i minimalno brandiranje odmah je privuklo međunarodnu publiku te su ubrzo morali povećati proizvodni kapacitet u Berlinu kako bi u što kraćem roku isporučili neočekivani broj narudžbi.

Tijekom godina Mykita je počašćena s više od 40 nagrada i formalnih priznanja u području proizvodnje, prodaje i komunikacijskog dizajna te poslovnog poduzetništva, kao i u području tehnoloških inovacija i inovacija u materijalima.

Osim 14 vlastitih trgovina u gradovima širom svijeta, uključujući Los Angeles, New York, Pariz i Tokyo, Mykita je dostupna u odabranim optičkim i modnim trgovinama u više od 80 zemalja.

ZAKLJUČAK

Sunčane naočale najfascinantniji su modni dodatak s bogatom povijesti te suvremenim duhom u kojemu znanost prelazi u umjetnost, a korisnost u estetiku. Alat koji nam pomaže da, ne samo bolje vidimo, nego da na najjednostavniji i najdirektniji način predstavimo svoj osobni stil. Izrada i kvaliteta sunčanih naočala se iz dana u dan poboljšava na tehničkoj i estetskoj razini pomoću istraživanja novih tehnologija i njihovih mogućnosti te, naravno, istraživanja samog tržišta. Trendove sunčanih naočala, kao i mode, diktiraju poznate osobe javnog života, poput glumica i supemodela. No, gledajući unazad, to se nije promijenilo još od sredine prošlog stoljeća. Jedina razlika je u tome da su nam danas informacije puno brže dostupne, te se, u skladu s time, i trendovi puno brže mijenjaju. Sunčane naočale su modni dodatak koji gotovo svakodnevno upotrebljavaju ljudi širom svijeta, bilo u čisto estetske ili pak zaštitne svrhe. Gotovo da nema velike modne kuće koja ponudu svog dizajna nije proširila na tržište sunčanih naočala pa su one tako idealna reklama samog brenda obzirom da prekrivaju lice nositelja te su na taj način izložene pogledima. Iz tog su razloga, naravno, i stvar prestiža. Danas se na tržištu mogu naći brojne kopije poznatih modela sunčanih naočala izrađenih od manje kvalitetnih materijala, uglavnom plastike. Njihova cijena je puno manja te su na taj način dostupne širokom tržištu. Iako se trendovi oblika i veličine sunčanih naočala vrlo brzo mijenjaju jedno je sigurno - sunčane naočale će i dalje imati svoj status najrasprostranjenijeg modnog dodatka u kojemu se funkcija i estetika stapaju u jedno.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Corson, R.: Fashions in Eyeglasses, Peter Owen, London, 1967.
2. Brown, V.: Cool Shades: The History and Meaning of Sunglasses, Bloomsbury Academic, London, 2015.
3. Heyl, C.: When They Are Veiled In Order To Be Seene, Entwistle and Wilson (2001), 121 - 142.
4. Schickel, R.: Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America, Ivan R. Dee, Chicago, 2000.
5. Howe, P.: Paparazzi, Artisan, New York, 2005.
6. Giles, D.: Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity, Macmillan, London, 2000.

Web stranice:

1. Službene stranice Luxottica Group S.p.A. : URL: <http://www.luxottica.com/en/about-us/our-history>, Pristupljeno: [08_05_2018]
2. Wahba, P.: The history and revolution of Ray Ban, URL: <http://www.fortune.com>, Pristupljeno: [08_05_2018]
3. Službene stranice Ray Ban sunčanih naočala: URL: <http://www.ray-ban.com/croatia>, Pristupljeno: [08_05_2018]
4. Službene stranice Mykita sunčanih naočala: URL: <https://mykita.com/en/mykitahaus>, Pristupljeno: [15_06_2018]

Izvori fotografija:

5. <https://www.weloveglasses.com/news/mary-kate-ashley-olsen-sunglasses-styles-over-the-years/> Pristupljeno: [08_05_2018]
6. <https://www.vogue.com/slideshow/brand/karl-lagerfeld> Pristupljeno: [12_05_2018]

7. <http://www.geekexchange.com/news/> Pristupljeno: [12_05_2018]
8. <http://www.promovetro.com/en/events/8818/#.WzkkUNIzaM8>
Pristupljeno:[08_05_2018]
9. https://www.lumas.de/pictures/german_vogue_collection/cover_pierre_mourgue_i/
Pristupljeno: [08_05_2018]
10. <http://daasoptique.com/category/blog/page/7/> Pristupljeno: [15_05_2018]
11. <http://theyewearblog.com/very-vintage-yet-futuristic-celluloid-sunglasses/>
Pristupljeno: [15_05_2018]
12. <https://www.morrisonhotelgallery.com/photographs/LWg5F6/Ray-Charles-Richmond-VA-1977> Pristupljeno: [12_05_2018]
13. <https://www.pinterest.com/pin> Pristupljeno: [08_05_2018]
14. <https://www.selectspecs.com/fashion-lifestyle/get-the-look-50s-style/>
Pristupljeno: [08_05_2018]
15. https://www.reddit.com/r/OldSchoolCool/comments/2ar8di/marylin_monroe_flees_from_the_paparazzi_1956/ Pristupljeno: [15_05_2018]
16. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/a15843040/bella-gigi-hadid-matrix-outfit/> Pristupljeno: [16_06_2018]
17. <https://www.vogue-eyewear.com/us/gigi-hadid-collection> Pristupljeno: [16_06_2018]
18. <https://www.maxim.com/style/5-persol-sunglasses-to-wear-right-now-2016-6>
Pristupljeno: [08_05_2018]
19. <https://www.crfashionbook.com/celebrity/g12212756/iconic-90s-eyewear-celebrities-sunglasses/> Pristupljeno: [16_06_2018]
20. <http://www.prada.com/en/eyewear/special-projects.html> Pristupljeno: [18_06_2018]
21. <http://www.idolmag.co.uk/fashion/miu-miu-and-gucci-take-us-back-to-the-street/>
Pristupljeno: [18_06_2018]
22. <https://theimpression.com/best-eyewear-fall-2017/> Pristupljeno: [16_06_2018]
23. <https://www.versace.com/international/en/women/collections/fashion-show-spring-summer/> Pristupljeno: [16_06_2018]
24. <http://www.marieclaire.co.uk/fashion/dolce-gabbana-ss18-milan-fashion-week-540259>
Pristupljeno: [16_06_2018]
25. <https://originboardshop.com/blogs/lookbook/tagged/oakley> Pristupljeno: [16_06_2018]
26. <https://www.udiscovermusic.com/behind-the-albums/john-lennon-walls-and-bridges/>
Pristupljeno: [16_06_2018]
27. <https://mykita.com/en#layer:/en/lookbook-2018> Pristupljeno: [15_06_2018]