



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Móda jako součást masové a populární kultury

Autor: Bc. Irena Stárková

Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně, a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí své diplomové práce paní Ing. Vladimíře Khelerové, CSc., za konzultace a rady při zpracování práce. Dále pak všem módním návrhářům, kteří si udělali čas na rozhovor: Vandě Jandové, Tomáši Němcovi, Janu Smejkalovi, Michaelu Kováčikovi a Natálii Dufkové.

Abstrakt

Tématem diplomové práce je na základě zkoumání dobových materiálů, sekundárního výzkumu a kvalitativních rozhovorů definovat, zda a do jaké míry je móda ovlivněna masovou a populární kulturou.

V teoretické části budou nejprve interpretovány základní pojmy, z nichž práce vychází; móda, masová kultura, populární kultura a vzájemný vztah těchto fenoménů. Následně bude zaměřena na proces demokratizace módy a proměny tradičních módních domů v nynější celosvětové firmy.

Praktická část bude věnována inspiračním zdrojům módních tvůrců prostřednictvím kvalitativních rozhovorů se současnými českými a slovenskými návrháři.

Cílem práce je prokázat, že masová i populární kultura ovlivňují módu neustále, jelikož je to něco, co nás obklopuje a do jisté míry utváří naše vnímání světa. Sami tvůrci si to v první chvíli ani nemusí uvědomovat. Zároveň to nutně neznamená uniformitu, každý může hledat v popkultuře něco jiného anebo stejné prvky vnímat a zpracovat zcela odlišně.

Klíčová slova

Móda, Masová kultura, Populární kultura, Inspirace, Luxus, Historie, Kultura, Módní tvorba, Módní propagace

Abstract

The subject of the master thesis is to define, based on the examination of period materials, secondary research, and qualitative interviews, whether and to what extent fashion is influenced by mass and popular culture.

In the theoretical part, basic concepts upon which the work is based will first be interpreted; fashion, mass culture, popular culture, and the mutual relationship of these phenomena. Subsequently, it will focus on the process of fashion democratization and the transformation of traditional fashion houses into current global companies.

The practical part will be devoted to the inspirational sources of fashion creators through qualitative interviews with contemporary Czech and Slovak designers.

The aim of the thesis is to demonstrate that both mass and popular culture constantly influence fashion since it is something that surrounds us and to some extent shapes our perception of the world. The creators themselves may not initially be aware of this. At the same time, this does not necessarily mean uniformity; everyone can find something different in pop culture or perceive and process the same elements in completely different ways.

Keywords

Fashion, Mass culture, Popular culture, Inspiration, Luxury, History, Culture, Fashion design, Fashion promotion

Obsah

Úvod.....	7
TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1 Základní pojmy	8
1.1. Móda	8
1.2. Masová kultura.....	9
1.3. Populární kultura.....	9
2 Demokratizace módy.....	10
3 Swinging Sixties: Kulturní revoluce	12
4 Gianni Versace: Móda a sláva.....	13
5 Znovuzrození luxusu: Transformace ikonických značek.....	16
5.1. Gucci & Tom Ford	16
5.2. Louis Vuitton & Marc Jacobs.....	20
5.3. Dior & John Galliano	25
5.4. Givenchy & Alexander McQueen	29
PRAKTICKÁ ČÁST	33
Výzkumná otázka	33
Metodologie.....	33
6 Současní čeští a slovenští návrháři a jejich inspirační zdroje	34
6.1. Vanda Ivica Jandová.....	34
6.2. Jan Smejkal	41
6.3. Tomáš Němec	45
6.4. Michael Kováčik.....	52
6.5. Natálie Dufková.....	59
Vyhodnocení.....	63
Závěr.....	64
Seznam Zkratek	65

Seznam primární literatury	66
Internetové zdroje	67
Seznam obrázků a příloh	69

Úvod

Tato diplomová práce pojednává o vzájemném vztahu mezi módou a masovou a populární kulturou. Zkoumá, zda a do jaké míry masová a populární kultura módu ovlivňují, jaký mají vliv na módní trendy a jak se tyto trendy proměňovaly v průběhu času. Zároveň představuje, jakou roli v celém procesu sehrála globalizace a technologický rozvoj.

Teoretická část práce se zabývá vymezením pojmů masová kultura, populární kultura a móda a jejich provázaností. Předkládá čtenáři hlubší souvislosti pro pochopení toho, jak mocným nástrojem pro vyjádření identity a příslušnosti k určité sociální skupině je móda v rámci širšího kontextu kulturních jevů. Dotýká se tématu demokratizace luxusu i postupné transformace tradičních módních domů do jejich dnešní podoby.

Praktická část představuje několik současných českých a slovenských módních návrhářů a kvalitativní výzkum v podobě rozhovorů s těmito tvůrci. Předmětem rozhovorů je jednak jejich vztah k módě, dále pak jejich individuální styl, způsob tvorby a prezentace, případně i vize do budoucna. Je v módě patrný vliv masové a populární kultury? Čím se inspirují a jak to vnímají samotní tvůrci?

TEORETICKÁ ČÁST

1 Základní pojmy

1.1. Móda

Móda je dynamický a mnohostranný fenomén, který odráží a formuje sociální a kulturní prostředí společnosti. „Móda je souborem antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti.“¹ Jde o prostředek komunikace, který lidem umožňuje vyjádřit sebe, své přesvědčení a hodnoty. Ale může být i formou sociálního statusu, moci a vlivu. Například luxusní módní značky jsou často spojovány s bohatstvím a exkluzivitou, a nošení jejich produktů může signalizovat společenské postavení a identitu jednotlivce. Móda je zároveň zdrojem kreativity, inovace a kulturní výměny, protože designéři i spotřebitelé čerpají inspiraci z různých kultur, tradic a zkušeností. „Jde neustále kupředu, hnaná nikoli nutností, ale komplexním a hluboce zakořeněným systémem, kde změnu vyvolávají sociální odlišnosti, touha po novinkách a ekonomické důvody. ... Pokrok v oděvní a módní produkci výrazně urychlil masovou industrializaci, urbanizaci i globalizaci, jež určují moderní dobu.“² „Móda v sobě vždy spojuje zálibu v imitaci a změnách, konformismus a individualismus, snahu splynout se společenskou třídou a touhou odlišovat se, byť jen drobnými detaily.“³ Má moc ovlivňovat jak veřejnost, tak jednotlivce.

V moderní době luxusu není krejčí již pouhým řemeslníkem, ale tvůrcem a umělcem prosazujícím svou nově nabytou moc rozhodováním o módě. Své dřívější podřízenosti zákazníkům se však zbavil jen do určité míry. Móda v sobě pojí dva antitetické aspekty: touhu tvořit a potřebu vyrábět. Již v prvních letech dvacátého století došlo k rozdělení průmyslu tvorby na dvě protichůdné kategorie. „Na jedné straně je svět krejčoviny, haute couture, exkluzivní módy, uzavřený klub, který zahrnuje tvorbu na míru. A na druhé straně stojí konfekce, zasvěcená sériové výrobě.“⁴

¹ HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. Fashion management. Praha: Grada, 2019, s. 13.

² MACKENZIE, Mairi. --ismy. Praha: Slovart, 2010, s. 6.

³ LIPOVETSKY, Gilles. Věčný přepych. Praha: Prostor, 2005. Střed (Prostor), s. 55.

⁴ BAUDOT, François. Móda století. Praha: Ikar, s. 11.

1.2. Masová kultura

Masovou kulturu můžeme definovat jako kulturu všech. Je určená pro nejširší vrstvy obyvatelstva a její percepce nevyžaduje vyšší vzdělání či gramotnost v oblasti umění a kultury. Vkus publika formují sami producenti masové kultury, využívají osvědčené metody, jednoduchá schémata, opakující se atraktivní zápletky a úspěšné žánrové šablony. Masová kultura podléhá zákonu nabídky a poptávky, je komercializovaná a homogenizovaná. Není tradiční ani elitní. Primárním cílem je publikum pobavit. Masovou kulturu zprostředkovávají masová média (tisk, rozhlas, televize a internet), která se stala součástí každodenního života.

Masová kultura je důsledkem industrializace, urbanizace a vzniku a rozšíření masových médií. Nejprve se vyráběla pro přistěhovalce z venkova, kteří ztratili kontakt s tradiční lidovou kulturou. Obyvatelé měst vystaveni centralizovanému působení médií, která reprodukovala masové názory, si postupně přestali utvářet názory na lokální úrovni.

Jaký vliv má masová kultura na společnost? Kromě zábavní funkce a uspokojení psychických a sociálních potřeb člověka, může usnadňovat socializaci a sociální integraci. Mezi negativní aspekty můžeme zařadit eliminaci originální národní kultury i vysokého umění. „Permanentní konzumací děl masové kultury, jednoduché struktury a primitivního obsahu, si jedinec buduje trvalé zábrany k vnímání náročných uměleckých děl.“⁵ Je třeba vzít v úvahu, že masová kultura ovlivňuje formování nové generace, kterou zasahuje ve stále mladším věku. Masová média ovlivňují veřejné mínění na základě toho, jaká témata vybírají jako ústřední a jsou snadno zneužitelná k manipulaci a propagandě.

Proč je masová kultura úspěšná? Faktorů je hned několik. Šíření masové kultury napomáhá globalizace, která stírá národní hranice a kulturní odlišnosti. Celosvětově narůstá také volný čas populace, práce není hlavní životní náplní, lidé pracují z domova, mají nepravidelnou pracovní dobu či zkrácené úvazky. Součástí mnoha pracovišť jsou dnes různé relaxační či společenské místnosti, v nichž lidé masmédia konzumují. A to vše ještě usnadňuje neustálý rozvoj technologií.

1.3. Populární kultura

„Populární kultura se z jedné strany vytváří z produktů nejrůznějších průmyslových velkovýrob – televize, film, hudba, ale také oděvní či automobilový průmysl. Tento typ

⁵ Sak Petr, Výzkum: Média a počítače mají zásadní vliv na myšlení, postoje názory, hodnoty, estetiku a životní styl. [online] 2004. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/19934.html>

velkovýroby produkuje masovou kulturu, z níž si nicméně lidé mohou vyprodukovat populární kulturu. Veškerá kulturní velkovýroba se může stát součástí popkultury, ale valná část se jí reálně nikdy nestane.“⁶ „Populární kultura není totéž co spotřeba; je to pořád hlavně kultura – aktivní proces vytváření a cirkulace významů a požitků v rámci společenského systému.“⁷ Můžeme tedy konstatovat, že populární kultura je primárně formována vkusem publika a není závislá pouze na producentech obsahu. Utváří ji i sama společnost prostřednictvím svých volnočasových aktivit. Specifické produkty populární kultury zároveň fungují jako statusové symboly, jejichž vlastnictvím jedinec dosahuje určitého sociálního postavení (typ auta, mobilního telefonu apod.). Populární kultura je úzce spojena s termínem subkultura, který označuje menší skupiny s odlišnými kulturními znaky než je hlavní proud společnosti. Tyto subkultury mnohdy čelí předsudkům a některé byly dokonce tabuizovány a spojovány s nelegálními aktivitami či radikalismem. Členové subkultur se chtějí distancovat od homogenní kultury a prosazovat své vlastní myšlenky a hodnoty. Navzdory tomu, že si tyto neoficiální kulturní proudy nekladou za cíl ovlivňovat masy, mají významný dopad na aktuální trendy. V souvislosti s módním průmyslem můžeme uvést například punk, grunge či hnutí hippies. Alternativní umělci nesli popularizaci své tvorby a image těžce, měli pocit, že tím ztrácí na hodnotě. Za přiblížení subkultur masám může postupné rozšiřování prostoru v médiích, trend oddělených stanic pro různé cílové skupiny a vznik americké MTV. Zhruba v polovině 80. let odstartoval absolutní mediální kult hvězd a známé tváře začaly marketingovým korporacím vydělávat velké peníze. Vznikají reklamy zaměřené na propagaci produktů celebritymi a roste obliba teleshoppingu.

2 Demokratizace módy

Proces demokratizace módy dramaticky proměnil módní průmysl a způsob, jakým lidé módu vnímají a konzumují. Konfekce se postupně rozvíjí od druhé poloviny devatenáctého století. Vliv na její expanzi měla velká hospodářská krize a postupný společenský vzestup pracujících tříd. Po druhé světové válce, která zasáhla mnoho podniků oděvního sektoru, se celý proces ještě zrychlil. Dříve byla móda privilegiem elitních vrstev společnosti. Luxusní oblečení bylo vyhrazeno aristokratům či bohatým podnikatelům, kteří si mohli dovolit zaměstnávat soukromé švadleny a kupovat si modely špičkové kvality. Tato móda byla silně ovlivněna pařížskými domy haute couture. Avšak s nástupem průmyslové revoluce

⁶ FISKE, John, Joe GALBO a Petr A. BÍLEK. Otázka pro... Johna Fiskea. Slovo a mysl. 2013, 2013(20). ISSN 1214-7915.

⁷ FISKE, John. Jak rozumět populární kultuře. Praha: Akropolis, 2017, s. 97-98.

a rozvojem masové výroby se vše začalo měnit. Nově převládající syntetické textilie si žádaly odlišný přístup. Průmyslová výroba umožnila produkci většího množství oblečení za nižší ceny.

Významným krokem v demokratizaci módy byl vznik systému licencí. Návrháři mohou licencovat své návrhy a vzory, což umožňuje jejich masovou reprodukci a distribuci. Couturiéři ze začátku obchodují se stříhy, načež si uvědomí, že větší prospěch jim přinese prodej vlastních butikových kolekcí. Vzniká veletrh modelové konfekce: *prêt-à-porter* / *ready-to-wear*. Tím se móda stala dostupnější širšímu publiku a prostřednictvím módních magazínů se informace o nejnovějších trendech šíří i mimo módní metropole. Pierre Cardin, pejorativně přezdíváný „král licencí“, řekl: „To co mě zajímá je masová distribuce. Díky své kreativitě jsem se stal obchodníkem.“⁸ Dnes má butiky po celém světě a součástí jeho globálního impéria je například i síť luxusních restaurací Maxim's nebo divadlo Espace Cardin v Paříži. „Sliboval široké veřejnosti přístup k současnému luxusu, hlavně když on bude jeho zprostředkovatelem a prvním kdo z něj bude těžit“⁹

Dnešní fast fashion řetězce jsou prozatím vrcholem tohoto procesu. S dostupností cenově přívětivého oblečení a rychlými proměnami módních trendů se mnozí lidé stávají obětí nadměrného konzumu a plýtvání. Výroba levného módního zboží probíhá v zemích s nižšími pracovními standardy, kde běžně dochází k vykořisťování pracovníků a nedůstojným pracovním podmínkám. Rychlá nekvalitní móda mívá krátkou životnost a její nadprodukce má negativní dopad na životní prostředí. S masovou reprodukcí módních trendů a jejich rozšířením může dojít ke ztrátě osobitosti a autenticity.

K demokratizaci módy bezpochyby přispívají i sociální sítě. Poskytují platformu pro sdílení i konzumaci módních trendů mimo tradiční kanály mainstreamových médií. Mění způsob, jakým se móda šíří a jakým jsou formovány vkusové preference a identita spotřebitelů. Lidé z různých socioekonomických skupin, nové tvůrčí talenty i nezávislí designéři mohou sdílet své módní kreace, nápady a inspirace. Tím se posiluje role individuality a originality. Další přínos sociálních sítí spočívá ve zvýšené interakci mezi spotřebiteli a značkami. Platformy jako Instagram a TikTok umožňují módním značkám přímé spojení s cílovým publikem prostřednictvím obsahu, který je autentický, osobní a interaktivní. To umožňuje spotřebitelům lépe porozumět značkám, jejich hodnotám

⁸ Highsnobiety [online]. Berlín: Titel Media, 2016 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/digging-deeper-pierre-cardin/>

⁹ BAUDOT, François. *Móda století*. Praha: Ikar, 2001, s. 178.

a produktům, a lépe si vybrat, co odpovídá jejich vkusu a preferencím. Získaná zpětná vazba umožňuje značkám lépe reagovat na potřeby zákazníků, čímž se rozvíjí inkluzivní a dynamické prostředí módního průmyslu. Zároveň je třeba vzít v potaz nárůst tlaku na získání určitého množství sledujících či interakcí, v důsledku čehož se lidé mohou soustředit spíše na trendy a popularitu než na svůj vlastní osobitý styl. Také algoritmy sociálních sítí mnohdy upřednostňují určité typy obsahu a uživatelů, což může znevýhodnit alternativní módní komunity.

3 **Swinging Sixties: Kulturní revoluce**

Šedesátá léta přinesla množství dramatických kulturních změn, které formovaly moderní společnost. Emancipace, odmítání tradičních hodnot a rozvoj kreativity a inovací byly hlavními rysy tohoto období. Kulturní revoluce šedesátých let se projevila ve všech oblastech života, od výtvarného umění, hudby a filmu až po politiku. Výrazný vliv měla také na módu. Šedesátá léta přinesla zásadní změny ve způsobu, jakým lidé vnímají a projevují svou identitu skrze oblečení a životní styl. Móda se stává prostředkem pro vyjádření názorů a hodnot jednotlivce. „Hospodářský vzestup vylepšil vzhled šedesátých let. Vytvářel dvojí realitu. Mládež začala žít jako celek, získala možnost nakupovat a také trh, který jí byl určený.“¹⁰ Mladí lidé se vzepřeli konzervativním normám předchozích generací a začali prosazovat své vlastní hodnoty a estetiku. Tento pocit revolty se projevil i v módním světě, kde mladí designéři začali experimentovat s novými tvary, materiály a vzory.

Kinematografie měla v šedesátých letech významný vliv na módní trendy a módu obecně. Hvězdy filmového plátna jako, Brigitte Bardot, Sophia Loren, Raquel Welch, Sharon Tate, Elizabeth Taylor nebo Catherine Deneuve, se staly inspirací pro miliony lidí po celém světě. Například tzv. malé černé šaty navrhla Coco Chanel v roce 1926, nejvíce je však zpopularizovala Audrey Hepburn ve snímku *Snídaně u Tiffanyho (Breakfast at Tiffany's, r. Blake Edwards, 1961)*. Spolupráce filmových studií a módních domů dala vzniknout skutečně ikonickým kostýmům a zároveň vedla ke zviditelnění konkrétních značek. I v pozdějších letech se mnozí návrháři ve své tvorbě vraceli a vrací ke kinematografii šedesátých let. Alexander McQueen se v kolekci Ready-to-Wear Jaro/Léto 1995 inspiroval hororem *Ptáci (The Birds, r. Alfred Hitchcock, 1963)*. John Galliano zase filmovou *Kleopatrou (r. Joseph L. Mankiewicz, 1963)* v kolekci Ready-to-Wear Podzim/Zima 1997. Herci a herečky nicméně nezůstávají zdrojem inspirace pouze ve svých

¹⁰ BAUDOT, François. *Móda století*. Praha: Ikar, 2001, s. 188

rolích, společnost prahne po jejich civilním osobitém stylu. „Pevným bodem rozhovorů těchto let nebyly filmy Brigitte Bardot, ale její chování. Žádný módní tvůrce nikdy nemohl dosáhnout tak silného vlivu na styl jako toto živé stříbro.“¹¹

Stejně tak hudba, především rock'n'roll, pop a psychedelická hudba, ovlivňovala nejen hudební scénu, ale i módní svět. Beatles rádi experimentovali, nosili jednoduché klasické oblečení i extravagantní barevné obleky a výrazné doplňky v podobě brýlí a šátků. Rolling Stones oblékali kožené bundy, kabáty lemované kožešinou a Mick Jagger se vyznačoval svým androgynním stylem. Jannis Joplin nebo Jimi Hendrix byli zase typickými představiteli stylu hippie, jasné barvy, vzory a volný, neformální styl oblékání odrážely ducha tohoto hnutí.

A konečně, v šedesátých letech vzniká fenomén, který zcela proměnil podobu módního průmyslu, tzv. móda ulice, dnešní streetwear. „Nápad vytvořit minisukně jsem nedostala já ani Courrèges, vymyslela je ulice“¹², vysvětlovala Mary Quant. Móda ulice vznikla z potřeby mladých lidí vyjádřit svou individualitu a odlišnost od mainstreamové společnosti. Inspirací se staly různé subkultury, včetně hnutí hippies či beatníků a bohémských umělců, kteří se odlišovali svým nekonvenčním stylem a odmítáním materiálních hodnot. Počet salonů v Syndikátní komoře pařížských krejčích se výrazně snížil, což vedlo k poklesu jejich obratu. Salony se proto snažily maximalizovat příjmy z prêt-à-porter kolekcí. Bohatá klientela sice nadále obléká haute couture, mladé klientele je však vznešená francouzská móda cizí. Roste obliba konfekce, která rychleji reaguje na aktuální trendy a centrum módy se přesouvá do Londýna. „Ulice je skutečnou dělicí čarou mezi první a druhou polovinou *století módy*.“¹³

4 Gianni Versace: Móda a sláva

Máme-li hovořit o vztahu módy a popkultury, byl to právě Versace, kdo spojil módu s médii, silou rocku, sexy reklamou a světem umělců a celebrit. „Byl první, kdo si uvědomil hodnotu celebrity v první řadě a hodnotu supermodelky, a umístil módu na mezinárodní mediální platformu,“ řekla Anna Wintour pro list New York Times.¹⁴ Byl průkopníkem, který způsobil revoluci ve způsobu, jakým vnímáme módu. Vnesl do haute couture nový život a přeměnil oblečení do podoby popkultury. Jedním z ikonických momentů jeho kariéry

¹¹ BAUDOT, François. *Móda století*. Praha: Ikar, 2001, s. 188

¹² BAUDOT, François. *Móda století*. Praha: Ikar, 2001, s. 224

¹³ BAUDOT, François. *Móda století*. Praha: Ikar, 2001, s. 225

¹⁴ SPINDLER, Amy M. *The New York Times*. Online. 1997. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1997/07/16/style/gianni-versace-50-the-designer-who-infused-fashion-with-life-and-art.html>.

byla přehlídka roku 1991, kdy na mole supermodelky Naomi Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista a Christy Turlington předváděly šaty v rytmu písně *Freedom* George Michaela. Gianni také vynalezl to, co dnes nazýváme FROW¹⁵, pochopil důležitost mediální pozornosti a využil síly celebrit. Nebyl jen někým, koho bylo možné vidět s Madonnou, Eltonem Johnem nebo Sylvesterem Stallonem, byl jejich přítel, který považovat připojení módy k ostatním současným uměním za naprosto přirozené.

Pocházel z Reggio di Calabria, kde si jeho matka otevřela krejčovský salon, právě tam se zrodila jeho láska k módě. Matka ho později posílala do Messiny pro látky a on se pokaždé snažil vybrat krásnější a výjimečnější materiál, už tehdy nejspíš projevil svou náklonost k luxusu. „Italský průmysl módy byl v roce 1978 méně rozvinutý, méně rafinovaný a zdaleka ne tak světový jako dnes. ... Trh módy ještě naplno nezískal výraz toho nejvyššího stupně kouzla krásy, kterému se říká *glamour*.“¹⁶ Gianniho modely od počátku braly dech, měl jasný a vysoce rozpoznatelný designérský rukopis, prodával sex, půvab a iluzi. Chtěl módu neustále posouvat dopředu, v roce 1982 se mu to podařilo s vláknem Lycra. Jemný materiál, který se podřizoval ženským křivkám, je považován za jednu z nejvíce sexy tkanin, jaké se kdy na mole objevily. Ve druhé polovině dvacátého století přejímají návrháři jako Yves Saint-Laurent nebo Rei Kawakubo prvky pouliční módy do haute couture. Podobně jako Toulouse-Lautrec v devatenáctém století objevil estetickou hodnotu pařížského polosvěta, stala se prostitutka, jako poslední neprozkoumaná postava ulice, hrdinkou Versaceho návrhů. Jeho tvorba byla často označována jako příliš výstřední, opulentní, přehnaně blyštivá až vulgární, na druhé straně bylo mnoho těch, kteří zbožňovali živočišnost, radost a energii, které ve svých návrzích promítal. Modely z kolekce *Atelier* nosí ty nejvybranější celebrity včetně princezny Diany, vedle toho oblečení z řad *Versus*, *Versace Jeans Couture* nebo *Versace Sport* kupují spousty lidí. Nechybí šperky, parfémy, kosmetika a nejrůznější doplňky, všechny tyto produkty jsou vyráběny ve dvojím provedení. „Řazení tohoto zboží do oddělených kolekcí má výhodu dalšího rozšiřování výrobků a tím větší působnost prodeje, aniž by se ztrácel lesk zboží ze samého vrchu Versaceho linií.“¹⁷ Tím to však nekončí, kolekce *Home Signature* zahrnuje vše od porcelánu, lamp, dlaždic a koberců přes nábytek až po ložní prádlo.

Gianni Versace stvořil supermodelky. „I předtím samozřejmě existovaly slavné modelky. ... Ale jejich sláva vznikla do značné míry společenskými kontakty. ... Versace

¹⁵ Front row / přední řada; nejlepší místa vyhrazená celebritám a významným osobnostem

¹⁶ TURNER, Lowri. Gianni Versace - poslední císař módy. [Plzeň]: NAVA, 1998, s. 30.

¹⁷ TURNER, Lowri. Gianni Versace - poslední císař módy. [Plzeň]: NAVA, 1998, s. 54.

však dal královnám svého pódia právo na jejich vlastní slávu.“¹⁸ Modelky se dělily na fotomodelky a na ty pro předvádění módy. Versace tuto hranici zbořil, když pro své přehlídky oslovil nejpopulárnější modelky z časopisů. Dokázaly reagovat na kamery a fotoaparáty a na záběrech vypadaly úchvatně. „Tím, že pracoval se supermodelkami, pomáhal novinám a televizi přijímat módu.“¹⁹ Vždy se snažil ještě zvýraznit jejich vlastní charisma, právě to z nich udělalo supermodelky. V devadesátých letech, s nástupem stylu grunge, se zdálo, že je nahradí dívky, jako byla Kate Moss, drobné, kostnaté a bez nalíčení. „Všechny tyto nové modelky se okamžitě objevily na jeho přehlídkách, kde se proměnily do dívek typu Versace.“²⁰ Mnozí návrháři z fenoménu supermodelek neměli radost, byli přesvědčeni, že by modely měly hovořit sami za sebe a nelíbilo se jim ani to, kam se vyšplhala výše honorářů. Versace si supermodelky hýčkal, byl si vědom jejich přínosu pro svou značku. Konkrétní částky jsou zahaleny tajemstvím, ale Linda Evangelista tehdy pronesla, že za méně než deset tisíc dolarů nevstane z postele.

Účast slavných osobností byla významnou součástí Versaceho obchodní strategie. Supermodelky na přehlídkovém mole zaplnily stránky časopisů jen v určitých obdobích, celebrity zajistily jeho šatům pozornost po celý rok. „Rozuměl kultuře popularity a věděl, jak je důležité dostat návrhářovo jméno do povědomí co největšího počtu lidí. A jestliže to znamená přítomnost rockových hvězd na přehlídkách, nic proti tomu.“²¹ Jeho styl byl sám o sobě „hollywoodský“, přímo stvořený na červený koberec. Obléct si jeho šaty znamená vyniknout nad každým, lidé se stávali slavnými pouze tím, že je měli na sobě. Jakmile začal oblékat slavné osobnosti, mohl zapomenout na veškeré reklamní kampaně.

Vražda Gianniho Versace otřásla celým módním světem. Návrhář byl zastřelen 15. července 1997 před svým domem a jeho smrt dodnes vyvolává mnoho spekulací. Snímek zarmoucené princezny Diany vedle plačícího Eltona Johna z Versaceho pohřbu zachycuje okamžik, kdy staré zřízení nahradil nový světový řád celebrit. Módní dům dodnes funguje pod vedením jeho sourozenců, Santa a Donately. „Rodina se nikdy nevzdala výrobních licencí, a proto kontrolovala vše, co se podle jejich návrhů vyrábělo.“²² Gianni propojil módu s hudbou jako nikdo před ním. Měl přirozený charakter filmové hvězdy a stal se

¹⁸ TURNER, Lowri. Gianni Versace - poslední císař módy. [Plzeň]: NAVA, 1998, s. 62.

¹⁹ TURNER, Lowri. Gianni Versace - poslední císař módy. [Plzeň]: NAVA, 1998, s. 65.

²⁰ TURNER, Lowri. Gianni Versace - poslední císař módy. [Plzeň]: NAVA, 1998, s. 69.

²¹ TURNER, Lowri. Gianni Versace - poslední císař módy. [Plzeň]: NAVA, 1998, s. 77.

²² TURNER, Lowri. Gianni Versace - poslední císař módy. [Plzeň]: NAVA, 1998, s. 45

mediální ikonou. Jeho vlastní image přispěla k tomu, že samotní návrháři a modelky povýšili na úroveň celebrit. Diana zemřela při tragické autonehodě jen o několik týdnů později.

5 Znovuzrození luxusu: Transformace ikonických značek

„Když začínali, Galliano v polovině osmdesátých a McQueen na začátku devadesátých let 20. století, „móda nebyla velkým průmyslem jako teď“, vzpomíná Rifat Ozbek²³. Nikdo nás nenutil dělat kabelky, boty, parfémy. Šlo o šaty – o jejich tvar, materiál, barvy.“²⁴

5.1. Gucci & Tom Ford

Guccio Gucci pracoval jako poslíček v londýnském hotelu Savoy, kde byl fascinován vysokou módou a především luxusními zavazadly tamních hostů. Po návratu do Itálie založil v Toskánsku roku 1921 značku Gucci, zaměřenou na výrobu kožených doplňků a tašek. Později se do chodu firmy zapojil i jeho syn Aldo, který se ve třicátých letech zasloužil o masovou výrobu doplňků a otevření butiku v Římě. Kvůli embargu, které bylo na Itálii uvaleno v důsledku války s Etiopií, začal Guccio pracovat i s jinými materiály než byla kůže a rozšířil tak svůj sortiment. Během druhé světové války se firma musela od kožené výroby odklonit úplně. Po válce došlo k rozdělení společnosti mezi tři syny, Alda, Vasca a Rodolfa, a nastala pro ni zlatá éra. V roce 1947 uvedli na trh Bamboo Bag, o pět let později snad nejikoničtější kousek, mokasíny s přezkou. Roku 1953 byl otevřen první obchod v USA a ve stejném roce Guccio Gucci zemřel. V šedesátých letech byla uvedena slavná Jackie Bag nebo pásek s dvojitým G, a na jejich konci měl už Gucci obchody v Americe, Asii i na Středním východě. V sedmdesátých letech Gucci a American Motors Corporation společně představily kolekci cestovních zavazadel. Období úspěchu ukončilo napětí v rodině, to vyvrcholilo roku 1983, kdy Rodolfo zemřel a většinový podíl zdědil jeho syn Maurizio.

Gucci vyráběl zboží prvotřídní kvality, ale nevydělával dost. Řešením mělo být vytvoření řady výrobků za nižší cenu, která by se prodávala mimo obchody Gucci, to byl začátek úpadku. Značka měla problémy se svou image, existovalo příliš mnoho padělků, což snižovalo její prestiž, v roce 1985 vypadala lacině. Maurizio neměl obchodní zkušenosti, ale byl charismatický, pohledný a chtěl vrátit značce slávu. Jeho vizí byly superprémiové doplňky a luxusní kožené zboží, něco jako Hermès nebo Cartier. Aby získal kontrolu nad firmou, našel si investičního bankéře Andreu Moranteho a ten ho seznámil se zakladatelem

²³ Rifat Ozbek, turecký módní návrhář

²⁴ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandera McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 11.

společnosti Investcorp²⁵. Příbuzní nejprve postupně prodávali své podíly Investcorpu až v roce 1989 získává Investcorp 47 % společnosti. Maurizio jako jediný člen rodiny vlastní 53 % a je jmenován generálním ředitelem. Většina úspěšných módních domů byla vedena rodinou, nebylo příliš obvyklé, aby přicházeli manažeři, a když už, většinou to byli Italové. Maurizio si jako novou manažerku společnosti zvolil Dawn Mello, vlivnou prezidentku obchodního domu Bergdorf Goodman. Rozuměla americkému luxusnímu trhu, kde měl Gucci v té době největší propad. Měla za úkol sestavit funkční tvůrčí tým, ale Italům se samozřejmě nelíbilo, aby jim Američanka říkala, co mají dělat. Výzvou bylo také zredukovat velké množství produktů o více než polovinu, firma tak přišla o miliony dolarů, jen aby se zbavila starého zboží a dostala do obchodů nové. Maurizio byl posedlý nostalgií k návrhům svého otce, bylo však třeba je oživit. Jedním z prvních zvrátů byly klasické mokasíny, dříve jen hnědé a černé, nově vyrobené v desítkách různých barev, které Dawn nechala poslat všem důležitým redaktorům. Cílem bylo zaměřit se na nové spotřebitele a bylo třeba, aby se tisk nesoustředil na staré rodinné příběhy, ale na nový produkt. Reklamní kampaň za devět milionů dolarů kladla důraz na zpracování a kvalitu kůže a způsobila, že najednou všichni chtěli mokasíny Gucci.

V roce 1990 navrhovala většina módních domů konfekci, ready-to-wear bylo jednou z nejdůležitějších složek. Maurizio měl tradičnější představy, ale Dawn začala do kolekce vkládat některé konfekční prvky a chtěla vytvořit spíše lifestylovou značku než se omezit na doplňky. Bylo to obtížné, protože u Gucciho byli velmi dobří jen v kožené konfekci, ale s oblečením neměli zkušenosti. Roku 1990 byla uvedena vůbec první ready-to-wear kolekce Gucci, šlo pouze o prezentaci pro nákupčí a zákazníky a ještě stále to nebylo ono. Dawn cítila, že značka potřebuje ucelenou a jasnou vizi a rozhodla se najmout Toma Forda speciálně pro konfekci. Další Američan se Mauriziovi nezamlouval, ale nakonec souhlasil, protože Ford byl mladý a jeho smlouva nebyla náročná. Tom pocházel z Texasu, módu miloval od dětství a inspirovaly ho jeho matka s tetou. Vystudoval architekturu na univerzitě Parsons v NYC, tudíž měl jen omezené portfolio a sám oslovoval ty, s nimiž chtěl pracovat. Byl silnou osobností, stále však podřízený Dawn a Richardu Lambertsonovi.²⁶ Ihned se pustil do navrhování dámské kolekce a chtěl vědět a znát všechno od archivů až po práci v továrně. Jeho první kolekce Ready-to-Wear Podzim/Zima 1991 byla založena na jezdeckví, obsahovala šponovky, kožené tašky a kabáty, tak aby odpovídala image starého Gucciho. Maurizio nevěřil na přehlídky, tvrdil, že by produkt měl hovořit sám za sebe, Dawn ale znala

²⁵ Bahrajnská investiční společnost se zájmem o luxusní maloobchod

²⁶ Designový ředitel Gucci, kterého si Dawn Mello přivedla s sebou z NYC

sílu módní přehlídky a tisku a nakonec ho přesvědčila. Problém byl v tom, že se celý módní projekt velmi prodražil. Přestože milánská přehlídka fungovala jako marketingový nástroj jak přilákat módní tisk, posunula výdaje na zcela novou úroveň, náklady rostly a příjmy klesaly. Investcorp postupně ztratil v Maurizia důvěru, během čtyř let kdy společnost vedl, přišel Gucci o dvacet dva milionů dolarů. Maurizio nakonec podepsal prodej všech svých akcií a spolu s ním skončilo vše, co se za více než sedmdesát let historie společnosti podařilo.

Nikdo oficiálně neví proč Dawn odešla, nejspíš už potom nechtěla pracovat pro investiční banku. Nepodařilo se jí sice společnost finančně obrátit, ale dostala ji do hledáčku tisku. Roku 1994 najal Investcorp italského právníka Domenica de Sole na post prezidenta a generálního ředitele Gucci. Ten následně nabídl Fordovi, aby se stal kreativním ředitelem značky. Vznikla dvojice v branži známá jako Dom a Tom, která během pěti let odvrátila hrozící bankrot a proměnila společnost v jednu z nejstabilnějších značek módního průmyslu. „Fordovým úkolem u Gucciho nebylo jen značku oživit, ale dostat ji do výšin, v nichž se kdysi pohybovala. ... Byl tak sebejistý, že v roce 1993 odmítl nabídku od Valentina, u nějž by neměl kontrolu nad kreativní částí projektu.“²⁷ Tom byl hodně náročný, chtěl, aby vše bylo dokonalé, byl extrémně fixovaný na úspěch. Odpovídal za kompletní image značky a navrhoval stále větší produktové řady, jakoby vše dělal úplně sám. Milánský styl byl na počátku devadesátých let intelektuální – vkusný, ale ne moc vzrušující. V roce 1994 se Tom přestěhoval do Paříže a sledoval, co nosí sexy francouzské módní redaktorky. A pak to přišlo, příprava té přehlídky byla mimořádná, Tom skoro nespal a uvědomoval si, že tohle je jeho chvíle. Přehlídka Ready-to-Wear Podzim/Zima 1995 se konala v milánském paláci, bylo to jako v nočním klubu, dívky byly sexy a nenucené. Pracoval s jemnou androgynní sexualitou, která se vracela k sedmdesátým letům: kalhoty nízko pod pasem, hluboké výstřihy a siluety zvýrazňující křivky v hedvábí, saténu a sametu. Přímo před očima se formoval nový Gucci, tohle je začátek éry Toma Forda, bylo to nevídané. Reakce po přehlídce byly šílené, reakce tisku úžasná. Gucci byl zasypaný žádostmi, všechny ženy se té kolekci najednou chtěly podobat. Tom věděl, že má silnou tvůrčí vizi, ví, jaký bude nový Gucci a že o tom rozhodne on. Dal lidem to, o čem ani nevěděli, že to chtějí: sex. Inspiroval se stejnými postavami generace X jako Marc Jacobs, ale naplnil je kouzlem starého Hollywoodu. „V šedesátých a sedmdesátých letech se u Gucciho netrhly dveře. Převiňte film do roku 1995, a kdo jsou dnešní hvězdy? Brad Pitt, Uma Thurman, Winona Ryder, Johnny

²⁷ CALLAHAN, Maureen. Champagne Supernovy: Kate Mossová, Marc Jacobs, Alexander McQueen a renegáti devadesátých let, kteří přetvořili módu. [Praha]: Slovart, 2015, s. 149.

Depp. Gucci je ten samý – jenom v modernějším vydání.“²⁸ Madonna se do kolekce zamilovala a o pár týdnů později dorazila na MTV Awards oblečená v Gucci. Před Tomem by nikoho nenapadlo, že někdo jako Madonna bude nosit Gucci. O rok později při stejné příležitosti vynesla Fordův kostýmek z červeného sametu Gwyneth Paltrow, Gucci byl najednou značkou generace X. Přestala být následovníkem a stala se představitelem módy a stylu. Tom Ford zůstal kreativním ředitelem dalších devět let, chtěl vytvářet krásné věci, bez kterých lidé nebudou chtít žít. V roce 1998 dosáhly tržby jedné miliardy dolarů.

Gucci byl průkopníkem v mnoha ohledech, šlo o jednu z prvních evropských luxusních značek, která vstoupila na akciové trhy. Jelikož se s akcemi firmy veřejně obchodovalo, byla náchylná k nepřátelskému převzetí. Obavy se naplnily, Prada koupila akcie Gucci a podíl ihned prodala Bernardu Arnaultovi. Dom a Tom vedli Gucci jako by to byla jejich vlastní firma, oni byli Gucci a nechtěli, aby je Arnault převzal. Na začátku roku 1999 měl Arnault dost akcií na to, aby se mohl pokusit o převzetí kontroly a požadoval křeslo v Gucciho radě. Dom a Tom měli geniální nápad, vydali nové akcie pro své zaměstnance a snížili tím Arnaultův podíl. Byla z toho bitva u soudu i v tisku a tzv. *válka o kabelky* přitáhla ještě větší pozornost k přehlídkám. Gucci potřeboval bílého rytíře, který by firmu zachránil, objevil se François Pinault. Zatímco Arnault byl z elitní rodiny, Pinault pocházel ze skromnějšího prostředí, začínal v dřevařském průmyslu a postupně se dostal až k luxusnímu maloobchodu. Pinault nebyl odborník na luxus a přiznával to, zajímalo ho know-how Domenica a Toma, měl rád umění a umělce. Jednání trvalo pouhých osmnáct dní, Pinault podepsal šek na téměř tři miliardy dolarů a koupil společnost Gucci. Na tiskové konferenci Dom a Tom oznámili, že vytvářejí Gucci Group, konkurenční luxusní skupinu. LVMH později spojila síly s Pradou, aby koupila Fendiho. Gucci Group nicméně o několik týdnů později oznámila, že převezme Yves Saint-Laurenta. „Za necelý rok se odvětví luxusní módy proměnilo z řady nezávislých rodinných firem v hrstku korporátních skupin vedených obchodními magnáty. ... Luxus se nestával jen globálním artiklem, ale taky megazbožím.“²⁹ Finančně na tom byl YSL špatně, přežíval jen díky licencím, které byly na vše včetně cigaret. Tom považovat Yvese za největšího návrháře všech dob, opravdu chtěl být kreativním ředitelem a zopakovat to, co dokázal s Guccim. Atmosféra však byla jiná a obrovské očekávání snad ani nebylo možné splnit. Toma některé reakce ranily, Yves, se

²⁸ CALLAHAN, Maureen. Champagne Supernovy: Kate Mossová, Marc Jacobs, Alexander McQueen a renegáti devadesátých let, kteří přetvořili módu. [Praha]: Slovart, 2015, s. 150.

²⁹ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandera McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 300.

kterým měl zpočátku přátelské vztahy, mu měl v dopise napsat: „Za třináct minut jste zničil čtyřicet let mé práce.“ Přestože se YSL stal pro Toma obrovskou zátěží, podařilo se mu značku od Gucciho velmi dobře odlišit. Prodeje YSL narostly o více než 100 %, lidem se líbilo, co dělal.

Ve spolupráci se stylistkou Carine Roitfeld a fotografem Mario Testinem vytvořil Ford skandální kampaně, které mu zajistily pověst velkého provokatéra módy. Vyholil například dívce G na přirození, což byl komentář k tomu, jak je dnes vše označováno logem. Bylo to sexy a vzrušující, ale nikoli vulgární. Logomanie byla součástí demokratizace módy. Marketing zaměřený na logo změnil důvod, proč si lidé produkty kupovali. Už ne proto, že šlo o krásné ručně vyráběné, mimořádné kousky, ale pro to, co představovaly: bohatství, úspěch a moc. Nemůžete si dovolit róbu couture, ale můžete si dovolit rtěnku. Navzdory tvrdé kritice se Fordova politika ukázala jako úspěšná, prodeje stouply a jeho role v Gucci Group byla stále důležitější. Domenico a Tom konglomerát opustili v roce 2004, poté co se nedokázali dohodnout s novým prezidentem, François-Henrim Pinaultem (synem François Pinaulta), na kontrole nad skupinou. Následně uvedli na trh vlastní značku Tom Ford, která se nejprve zaměřovala pouze na luxusní brýle a malou řadu kosmetických produktů a později se rozšířila na vysoce kvalitní pánské i dámské oblečení. V roce 2022 Tom značku prodal společnosti Estée Lauder a společnost Ermenegildo Zegna získala třicetiletou licenční smlouvu. Kreativním ředitelem značky se stal Peter Hawkins, který pod Fordem začínal u Gucciho v roce 1998. Tom Ford se přesunul do filmového průmyslu, v roce 2009 napsal, produkoval a režíroval uznávaný snímek *Single Man* a v roce 2016 snímek *Nocturnal Animals*.

5.2. Louis Vuitton & Marc Jacobs

Historie značky sahá až do roku 1854, kdy Louis Vuitton založil svůj první obchod s kufry v Paříži. S rozvojem železniční a lodní dopravy představovaly skladné a dobře přenosné kufry velmi žádané zboží. A jelikož bylo cestování v té době výsadou bohatých a šlechty, stala se značka rychle oblíbenou mezi elitou. Roku 1858 přišel Vuitton s revoluční proměnou zavazadel. Nové kufry měly ploché dno i víko, což umožnilo jejich skládání na sebe a namísto z kůže byly vyrobeny z šedého plátna trianon, odolnějšího vůči vodě a prachu. Významnou inovaci představoval také speciální kufrový zámek, který bylo téměř nemožné otevřít bez správného klíče. Svá zavazadla návrhář zdokonaloval až do své smrti v roce 1892. Následně výrobu i obchod převzal jeho syn Georges a právě on vymyslel

slavný monogram LV. Roku 1914 pak Georges otevřel na Champs-Élysées největší světový obchod s kufry a zavazadly, jehož patronkou se stala Coco Chanel.

Společnost Moët & Chandon se začátkem sedmdesátých let propojila s firmou Hennessy. K fúzi Moët Hennessy se v roce 1987 připojil módní dům Louis Vuitton a vznikla skupina LVMH, dnes jeden z nejmocnějších a nejprestižnějších koncernů na světě. Bernard Arnault se do čela skupiny dostal skrze nákup textilní společnosti, jež vlastnila značku Christian Dior. Veškerý textilní byznys kromě Diora prodal a výnosy využil k nákupu kontrolního podílu ve skupině LVMH, tu se mu podařilo ovládnout v roce 1989. Vuitton vyráběl sto dvacet let víceméně jeden design, hnědé plátno s monogramem – v devadesátých letech staré a nudné. Arnault viděl, co dělá Tom Ford u Gucciho a rozhodl: „Uděláme Gucciho u Louise Vuittona.“ Vuitton vyrábějící jen zavazadla a drobné kožené zboží se měl stát velkou konfekční globální značkou. A jelikož měl Gucci amerického návrháře, dávalo by to smysl i u Vuittona.

Parsons byla nejlepší škola módního designu v USA, studoval tam návrhář jménem Marc Jacobs a už tehdy byl hvězda. Vše se točilo kolem něj a ostatní studenti k němu vzhlíželi. „Měl hvězdnou sílu. I když nebyl nejinnovativnějším návrhářem – byl spíše kurátorem, rekombinátorem popkultury – měl punc zavedeného starousedlíka na klubové scéně centra města.“³⁰ „Z celé jeho americké věkové skupiny bude jen jeden módní návrhář Marcovi konkurovat, frustrovat ho a fascinovat a prohloubí jeho už tak silný komplex méněcennosti: Tom Ford.“³¹ Zatímco však o Fordovi v New Yorku v roce 1986 nikdo příliš neuvažoval, Marc Jacobs byl už tou dobou považován za budoucnost módy. Své oděvy měl na obálce *Women's Wear Daily* a *The New York Times* publikoval jeho medailonky. V roce 1988 získal práci u Perry Ellis, šlo o velmi uznávanou, klasickou, konvenční a také konzervativní značku. Marc chtěl módní dům posunout kupředu, usiloval o vytvoření identity, když ne tak, aby předběhl dobu, pak alespoň aby s ní držel krok. Přál si navrhovat pro moderní dívky. „Chtěl jsem vyzdvihnout, co se mi líbí, a mně se líbily věci, které jsou pro ostatní nedokonalé. Dělal jsem prostě, co se mi líbilo, a dával jsem to do hromady tak, aby to vypadalo moderně.“³² Zajímavé je, že pro svou denimovou řadu Marc tehdy angažoval Toma Forda, přestože jejich styl byl velmi odlišný. Líbila se mu jeho

³⁰ CALLAHAN, Maureen. *Champagne Supernovy: Kate Mossová, Marc Jacobs, Alexander McQueen a renegáti devadesátých let, kteří přetvořili módu.* [Praha]: Slovart, 2015, s. 74.

³¹ CALLAHAN, Maureen. *Champagne Supernovy: Kate Mossová, Marc Jacobs, Alexander McQueen a renegáti devadesátých let, kteří přetvořili módu.* [Praha]: Slovart, 2015, s. 78.

³² CALLAHAN, Maureen. *Champagne Supernovy: Kate Mossová, Marc Jacobs, Alexander McQueen a renegáti devadesátých let, kteří přetvořili módu.* [Praha]: Slovart, 2015, s. 104.

sofistikovanost. Ford nakonec zůstal dva roky, dokud ho nepřetáhla Dawn Mello ke Guccimu. Zvrat přišel v roce 1993, kdy Marc překvapil módní scénu New Yorku velmi neobvyklou kolekcí pro Perry Ellis, začalo se jí říkat kolekce Grunge. Při její tvorbě byl posedlý Nirvanou a na nástěnce si připichoval fotografie Kate Moss. Celé to bylo riskantní, zatímco pro Sedmou Avenue byla kolekce progresivní, dívkám, jimž byla určena, se zdála opožděná a zbytečná. Šlo navíc o velmi luxusní verzi grunge stylu a mnozí návštěvníci přehlídky nechápali, proč by za oblečení, které je možné koupit za dolar, měli platit tři sta. Marc byl ostře kritizován a obviněn, že hnutí pohřbil. V témže roce byl Kurt Cobain vyfotografován se svou dcerkou v náručí a v tričku s nápisem „grunge je mrtvý“. Marc Jacobs byl sice zázračným chlapcem z New Yorku, ale nebyl zapojen do grungeového hnutí ani nenavštěvoval koncerty. Rozuměl umění, hudbě a kultuře mladých, ale byl spíše součástí klubů a barů, jaké navštěvovaly Chloë Sevigny a Harmony Korine. Navíc, grunge už byl mainstreamový, takže ačkoli je nyní Jacobsův grunge chápán jako důležitá součást módního vyprávění, tehdy to vypadalo zkrátka špatně. Perry Ellis Marca propustil, ale kolekce z něj přesto udělala hvězdu, bylo zřejmé, že o něčem přemýšlí. Módní znalci ho milovali, jeho oblečení nosila Anna Wintour a získal si i velké množství mládeže. Rozhodně měl Aninu přízeň a to byla v americké módě cenná věc. „Wintour, stejně jako Marc, tušila, co bude následovat: odstranění rafinovanosti a odmítnutí vyumělkovanosti. Cokoli z vysoké módy se mohlo kombinovat s obyčejnými prvky.“³³ Marcova tvorba byla opakem sexualnosti. Jeho dívka nebyla nablýskaná, ale spíše intelektuálská. Zajímaly ji okrajové žánry a nosila málo make-upu. „Marcova generace módních návrhářů odmítala styl Sedmé Avenue a tato generace dívek odmítala návrháře.“³⁴

Svou první kolekci pod vlastní značkou navrhl už v roce 1984. Na podzim roku 1993 pak společnost Jacobs Duffy Designs Inc. spustila svou vlastní licenční a designovou společnost: Marc Jacobs International Company, L.P.. „Marc byl najat jako vrchní návrhář pro Vuittona v lednu 1997 po dohodě vyjednané Duffym. Trval na tom, aby Arnault zakoupil třetinu Marc Jacobs International, kterou až do té doby financoval Perry Ellis.“³⁵ Robert Duffy³⁶, který u Vuittona nastoupil jako studiový ředitel, byl přesvědčený, že když se jedná o první velkou americkou investici LVMH, nenechají značku padnout. Byla to Anna

³³ CALLAHAN, Maureen. Champagne Supernovy: Kate Mossová, Marc Jacobs, Alexander McQueen a renegáti devadesátých let, kteří přetvořili módu. [Praha]: Slovart, 2015, s. 79.

³⁴ CALLAHAN, Maureen. Champagne Supernovy: Kate Mossová, Marc Jacobs, Alexander McQueen a renegáti devadesátých let, kteří přetvořili módu. [Praha]: Slovart, 2015, s. 151.

³⁵ CALLAHAN, Maureen. Champagne Supernovy: Kate Mossová, Marc Jacobs, Alexander McQueen a renegáti devadesátých let, kteří přetvořili módu. [Praha]: Slovart, 2015, s. 189.

³⁶ Robert Duffy, dlouholetý přítel a obchodní partner Marca Jacobse

Wintour, která nasměrovala Arnaulta k neočekávané volbě a zdálo se to jako fantastické rozhodnutí. Protože Vuitton neměl módní složku, dostal Marc příležitost realizovat své ambice v rozsahu, jaký nikdy nikdo v módě neměl k dispozici. Jeho debut roku 1998 v Paříži byl nesmělý, na mole navíc nebyly žádné kabelky. Kolekce nebyla příliš úspěšná a lidé zřejmě od amerického návrháře u francouzské značky čekali víc. S Marcem to začalo jít z kopce, viditelně se hroutil pod tlakem a stal se závislým na drogách i alkoholu, až ho nakonec přátelé poslali na léčení. Arnault své návrháře sice podporoval a opravdu v ně věřil, ale jeho a jejich cíle byly odlišné. Pro ně byly peníze vedlejším produktem jejich talentu a vášně, pro Arnaulta byly smyslem toho všeho. Marc se vrátil odhodlaný a toužil po Arnaultově uznání. Cítil se nedoceněný a neustále se srovnával s Fordem a jeho vztahy s PPR³⁷. Netušil ovšem, že Ford měl také pocit, že s ním jednají špatně, jen o tom promluvil až po svém odchodu z Gucci a YSL, Yves a jeho partner Pierre Bergé mu prý dělali ze života peklo. Smlouva navíc Fordovi zakazovala uklánět se na molu obvyklým způsobem, potýkal se s depresí a přiznal, že má také svou temnou stránku. Útěchu Marc nacházel ve vlastní značce, kde postupoval jasně a sebevědomě. Po zhlédnutí snímku *Smrt panen (The Virgin Suicides, r. Sofia Coppola, 1999)*, prohlásil Sofii Coppolu za svou múzu. „Sofia šla až na dřev Marcova uměleckého pojetí a dokázala vytvořit jeho věrohodnou interpretaci; využila nestylového oblečení, hudby a vlasů, to vše neuvěřitelně elegantní, filtrované jemnou bolestí nostalgie.“³⁸ Brzy po návratu z léčení bohužel do drog spadl znovu, neměl kolem sebe moc lidí, kteří by ho dokázali účinně podpořit. Doba se změnila. „Anna Wintour překřtila [Gisele] Bündchen na 'modelku tisíciletí'. Nebyl už zájem dívat se androgynní chudinky, všichni teď hltali modelky Victoria's Secret. Nastal návrat ke zdravotní nezávadnosti a předvídatelnosti. Na pozadí těchto kulis musel Marc vymýšlet jak přijít s něčím novým.“³⁹ Zachytil záblesk inspirace a oslovil jednoho ze svých idolů Stephena Sprouse, newyorského umělce. Dnes jsou kolaborace běžné, ale tehdy šlo o něco nového, Marc předběhl svou dobu. Tak vznikl nápad zničit logo, vzít ten symbol elitářství a změnit ho v něco, čeho se bohatí zhrzojí. Bylo to provokativní a mohlo to skončit buď fiaskem, nebo naprostou senzací, naštěstí se potvrdila druhá možnost. Kolekcí Ready-to-Wear Jaro/Léto 2001 se Marc konečně zapsal do dějin ve správném okamžiku, značka na to byla připravená. Poprvé v historii módního domu vznikl seznam čekatelů na tašku Louis Vuitton, tzv. Graffiti Speedy. Louis Vuitton začal vydělávat

³⁷ Pinault-Printemps-Redoute (dnes Kering), korporace vlastníci Gucci

³⁸ CALLAHAN, Maureen. Champagne Supernovy: Kate Mossová, Marc Jacobs, Alexander McQueen a renegáti devadesátých let, kteří přetvořili módu. [Praha]: Slovart, 2015, s. 209.

³⁹ CALLAHAN, Maureen. Champagne Supernovy: Kate Mossová, Marc Jacobs, Alexander McQueen a renegáti devadesátých let, kteří přetvořili módu. [Praha]: Slovart, 2015, s. 211.

více než polovinu zisků LVMH a stal se nejdůležitější značkou impéria. Během Marcova působení u Vuittona značka významně obsadila asijský trh. U Gucciho žasli nad čísly, jichž Vuitton dosahoval, načež také otevřeli obchod v Číně i další obchody po celém světě. Potenciál růstu byl obrovský a v LVMH i Gucci Group to věděli, jsou mistry v chápání konzumu, kteří přinášejí luxus masám.

Marc dokázal luxus modernizovat, nastavil pravidla pro zachování dědictví značky tím, že ji opakovaně učinil neuvěřitelně moderní. Své kolekce a přehlídky zakládal na překvapení, hravosti, troufalosti a porušování pravidel, ještě dříve než Demna⁴⁰ nebo Thom Browne⁴¹. Patří k největším módním showmanům s přehlídkami s vodními fontánami, hotelovými chodbami, eskalátory a vlakem LV v reálné velikosti. „Jeho skutečným záchvěvem génia v domě Vuitton bylo najmutí mladého japonského umělce Takashiho Murakamiho v roce 2002; Murakami přišel s novou verzí kabelek, navrhl pestře zbarvené logo LV na bílém podkladu, které se staly kasovním trhákem a za první rok vydělaly společnosti 300 milionů dolarů.“⁴² Byla to dokonalá ukázka Marcovy schopnosti nalézat rovnováhu mezi vysokou a populární kulturou. Jacobs, sám vášnivý sběratel umění, představil spolupráci mezi uměleckým světem a módou jako jeden z dominantních způsobů budování luxusní značky. Už v roce 2012 vynesla Miss Piggy na předávání cen BAFTA na míru navržený model od Marca Jacobse pro Louis Vuitton. O mnoho let později se Balenciaga vydala do oblasti popkultury se svou módní přehlídkou *The Simpsons*. Kreativní konzultant a stylista Ibn Jasper k příspěvku na IG napsal: „Marc Jacobs je člověk, který otevřel Paříž ulicím.“ Dokázal propojit všechny aspekty života od pouliční kultury a rapové hudby až po umění, setkával se s lidmi a uzavřel mezeru v kreativní hierarchii. Přivítal rappery a popkulturní osobnosti do světa módy v době, kdy ostatní návrháři ještě váhali. Když Kanye West v roce 2004 debutoval se svým albem *The College Dropout* a neustále nosil batohy Louis Vuitton, byl to právě Marc, kdo stál v čele módního domu. O pár let později dostal Kanye příležitost pracovat s Jacobsem na návrhu tenisek Kanye West x Louis Vuitton. V roce 2007 vyzval Marc Pharrella Williamse, aby spolu s Nigem⁴³ navrhli okázalé sluneční brýle Louis Vuitton Millionaire. Ty se staly základem Pharellova uměleckého stylu a Virgil Abloh přišel v roce 2018 s jejich aktualizovanou verzí 1.1 Millionaire. Spolupráce jsou dnes, desetiletí po Jacobsových průkopnických krocích téměř něco, co očekáváme.

⁴⁰ Demna Gvasalia, kreativní ředitel módního domu Balenciaga

⁴¹ Thom Browne, americký módní návrhář

⁴² CALLAHAN, Maureen. *Champagne Supernovy: Kate Mossová, Marc Jacobs, Alexander McQueen a renegáti devadesátých let, kteří přetvořili módu.* [Praha]: Slovart, 2015, s. 239.

⁴³ Nigo, japonský módní návrhář, zakladatel značky A Bathing Ape (Bape)

Vezměme si například spolupráci Louis Vuittonu se Supreme z roku 2017, kreativně řízenou Kimem Jonesem. Anebo kolekci „Masters“ od Jeffa Koonse, kdy byla díla od da Vinciho či Moneta přemalována na kabelky LV. „K roku 2010 se Marc Jacobs prosadil jako globální superhvězda, jejíž brand byl na stejné úrovni uznání jako Madonna. ... Dvěma individualitami, které nejvíc přispěly k proměně West Village v posledních deseti letech, jsou Carrie Bradshaw a Marc Jacobs,“⁴⁴ napsal *The New Yorker* v roce 2008. Na konci dekády existovalo více než dvě stě obchodů Marc Jacobs v osmdesáti zemích.

5.3. Dior & John Galliano

Módní dům Dior založil Christian Dior v roce 1946 a předznamenal tím kapitolu zcela nové módy. Kreativním ředitelem byl až do své smrti v roce 1957. Přestože byla jeho profesní dráha krátká, zanechal po sobě impérium, jehož prestiž zastínila i ta nejvýznamnější jména. Stal se hlavním rivalem Cristóbalu Balenciagy, který je mnohými považován za největšího krejčího všech dob. Balenciaga byl známý tím, že ve svých návrzích nikdy nezdůrazňoval pas. Dior udělal pravý opak, když v roce 1950 představil svou kolekci, již Carmel Snow⁴⁵ označila jako New Look. Úzký pas, široká sukně, elegantní klobouky a výrazný dekolt. Zdůrazňoval ženskost a eleganci a stal se průkopníkem femininní módy. V padesátých letech byl Dior známý jako General Motors módního průmyslu. Jeho salon tou dobou zajišťoval polovinu exportu haute couture do Spojených států. Vytvořil společnost, jejímž úkolem byla distribuce doplňků. V New Yorku otevřel luxusní salon prêt-à-porter a nechyběly ani parfémy a licenční smlouvy na punčochy, kravaty a spodní prádlo. Diorovým následovníkem se stal Yves Saint-Laurent, který od roku 1955 pracoval jako jeho asistent. Po neúspěšné kolekci v roce 1960 byl odveden do Alžírské války a záhy se dověděl, že dostal u Diora výpověď. Nahradil ho Marc Bohan, ten pro značku pracoval téměř 30 let a stal se tak nejdéle působícím kreativním ředitelem tohoto domu.

"V roce 1984 Arnault zjistil, že je Christian Dior na prodej. Jeho mateřská společnost, textilka Boussac, krachovala a francouzská vláda hledala kupce. ... Podle dobových záznamů se Arnault zařekl, že cílem koupě je obnova výroby a zachování pracovních míst. Namísto toho ale nový majitel propustil zhruba devět tisíc lidí, rozprodal takřka všechno a získal kolem půl miliardy dolarů.“⁴⁶ Chtěl oživit upadající značky mladými návrháři,

⁴⁴ CALLAHAN, Maureen. *Champagne Supernovy: Kate Mossová, Marc Jacobs, Alexander McQueen a renegáti devadesátých let, kteří přetvořili módu.* [Praha]: Slovart, 2015, s. 238.

⁴⁵ Carmel Snow, tehdejší šéfredaktorka amerického vydání Harper's Bazaar

⁴⁶ ADAMS, Susan. Forbes [online]. 2019 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/susanadams/2019/10/31/the-100-billion-man-how-bernard-arnault-stitched-together-the-worlds-third-biggest-fortune-with-louis-vuitton-dior-and-77-other-brandsand-why-hes-not-done-yet/>

přivést je na globální trh a „demokratizovat“ je pro neustále rostoucí středně příjmovou skupinu zákazníků. Jeho prvním velkým tahem bylo v roce 1989 vyhození Marca Bohana a jeho nahrazení návrhářem konfekce Gianfrancem Ferrém. Ferré skutečně nasměroval Dior k mladším, kosmopolitnějším zákazníkům, což přineslo zvýšení prodeje. Další na Arnaultově seznamu renovací byla značka Givenchy. Její tehdejší prezident Richard Simonin měl plán zavřít oddělení couture (prodávající tehdy asi dvacet milionů eur ročně) a změnit společnost v lifestylovou značku zaměřenou na konfekci. Arnault tuto strategii zamítl, věděl, že by se na něj snesla kritika ze všech stran, včetně samotného francouzského prezidenta, jak se opovažuje obětovat kus francouzské historie. Anna Wintour se znovu zhostila své role módní dohazovačky, když jim jako nového návrháře pro Givenchy doporučila Johna Galliana. „Vedení LVMH vědělo, že Galliano rád chodí do klubů a na večírky, a nikdo by proti tomu nic nenamítal, kdyby si počínal diskrétně.“⁴⁷

John Galliano pocházel z přísně katolických poměrů, narodil se na Gibraltar, a když mu bylo šest let, přestěhoval se s rodinou do Velké Británie. Módu studoval na Central Saint Martins, pro jejíž studenty byly nejdůležitější mimoškolní aktivitou návštěvy klubů. Na začátku osmdesátých let v Londýně naráz působilo několik módních hnutí a všechny skupiny se mísily právě tam. Pro svou absolventskou kolekci nazvanou Les Incroyables navrhl šaty ve stylu osmnáctého století, byly přehnané, rozedrané a zplihlé. „Dělal jsem kabáty, které se daly nosit naruby nebo vzhůru nohama, a ačkoli jsem znal zásady správného krejčovského řemesla, chtěl jsem, aby všechny knoflíky vypadaly, jako by visely ... Byl jsem si jistý, že dělám něco silného a správného, ale zároveň jsem nechtěl, aby mě někdo zastavil a řekl: Johne, je to jenom hromada starých hadrů.“⁴⁸ Bezprostředně po přehlídce ho v zákulisí oslovilo několik významných hráčů z módní branže. John nechápal, jak funguje obchodní svět, brzy se začal odtrhávat od reality „obyčejných lidí“ a zároveň v něm rostl pocit nadřazenosti. „Ve spolupráci se světovým tiskem jsme vytvářeli poptávku, ale nedokázali jsme ji uspokojit, protože nám chybělo nutné know-how a obchodnická zdatnost,“ řekl.⁴⁹ V roce 1986 začal pracovat pro společnost Aguecheek, vlastněnou naštařem Pederem Bertelsenem, který hledal mladé britské návrháře, jež by financoval. Bertelsen neviděl v Johnových návrzích komerční hodnotu, ten však přislíbil, že ukočíruje

⁴⁷ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandera McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 182.

⁴⁸ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandera McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 31.

⁴⁹ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandera McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 96.

svou představivost a jeho příští kolekce bude ukázněnější. Inspirací mu byl film *Svěděk* (*Witness, r. Petera Weir, 1985*) s Harrisonem Fordem a Kelly McKillis o amišském chlapci, který se stal svědkem zabití policisty. Byl filmem posedlý a spatřoval v něm alegorii vlastního života. „Supermodelky začátku devadesátých let – jako Kate Moss, Naomi Campbell, Christy Turlington a Linda Evangelista – které vydělávaly rekordní sumy, souhlasily, že pro Galliana budou pracovat zadarmo; věděly, že si je nemůže dovolit, ale stejně jako jeho zaměstnanci věřily jeho talentu a bylo jim jasné, že jejich přítomnost přitáhne potřebnou pozornost.“⁵⁰

Když přišel k Givenchy, neměl v úmyslu potěšit dlouholeté zákazníky, počítal s tím, že hodně z nich odejde a toužil přivést větší, mladší klientelu. Z tvorby Huberta de Givenchy se mu líbilo jeho rané dílo ovlivněné Balenciagou a období Audrey Hepburn, na to byl ochoten nějakým způsobem navázat, zbytek ho příliš nezajímal. Při první přehlídce sázel na jistotu, podobně jako Lagerfeld u Chanelu chtěl kolekci vystavět okolo ikonických prvků; bílé košile s nabíranými rukávy, dlouhé plesové šaty a mašle. Arnault byl z přehlídky nadšený, ale nebylo tomu tak u všech. „Přehlídka nepostrčila couture do příštího tisíciletí ani nevymezila nový styl módního domu. ... Chvilími jsem měla pocit, jako bych se dívala na stránky dějepisné knihy,“ hlásal tisk.⁵¹ Během Gallianovy kariéry kritiky často označovaly jeho návrhy jako příliš historické a připomínající divadelní kostýmy. Následující dámská kolekce s námětem Španělska měla nicméně úspěch, šaty byly mladistvé, nositelné a maloobchodníci objednali rekordní množství zboží. „Pro Givenchy je příliš dobrý, přeložím ho do Dioru,“ rozhodl Arnault.⁵² V červenci 1995 nastoupil Galliano u Givenchy a už v říjnu 1996 začal pracovat pro Dior.

John byl nadšený, splnil se mu sen. Arnault ho podporoval, pravděpodobně v jeho teatrálních přehlídkách vycítil PR potenciál. Byl si jistý, že promění společnost v celosvětově vlivnou značku. Simonin byl na druhé straně v tu chvíli přesvědčen, že Givenchy bez Galliana nepřežije. Arnault měl zájem koupit i vlastní Gallianovu značku, ta si v tu dobu vedla dobře, byla připravena na propůjčování licencí, ale investory stála jmění. Proto nakonec Arnault většinu odkoupil a řízení společnosti převzali jeho lidé, o několik let později mu všichni včetně Galliana prodali i zbytek podílu. Roku 1996 byl Dior v žalostném

⁵⁰ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandera McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 142.

⁵¹ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandera McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 193.

⁵² THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandera McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 198.

stavu. „Tehdy existovalo jen deset obchodů Dioru. Klíčem byly licence. V Japonsku se prodávaly rýžovary se značkou Dior.“⁵³ Galliano trávil první dny v archivu a domů si nosil knihy i videa z minulých přehlídek, chtěl vidět všechno. V knize, jež sloužila jako jistý druh Diorova manuálu, našel fotografii Germaine „Mitzah“ Bricard, múzy Christiana Diora, a usoudil, že bude i jeho múzou. Její fotografie v kabátu z levhartí kůže přivedla Galliana k Africe a Masajům – když si prohlédl jejich snímky, siluety mu silně připomínaly La Belle Époque.⁵⁴ Z první přehlídky bylo jasné, že peníze nepředstavovaly problém, móda snad neviděla takovou hojnost, extravaganci a smělost. Některé stálé zákaznice nevěřily tomu, co v konzervativním módním domě vidí. Ale zazněly i výtky, že Dioru chybí kabát, který by se dal normálně nosit. Pro každou kolekci a módní přehlídku si Galliano vybíral určité téma. V začátcích se jednalo o historické náměty, postupně byla témata alegoričtější: využíval příběhů, aby mohl vykreslit život prostřednictvím svých modelů. Měl radši obrazy než technické detaily a v jejich vytváření byl mistrem. Propojil módu s divadlem a jeho přehlídky se staly senzací. Podobný přístup měl i Alexander McQueen, který ho nahradil u Givenchy. Oba byli showmani a všechny zajímalo, co připraví příště. Yves Saint-Laurent označoval přehlídky Galliana a McQueena za „absurdní podívanou, která by se vyjímalala líp na koncertním pódiu“. Pierre Bergé tvrdil, že „svým přístupem couture zlikvidují“.⁵⁵ Nic však nemohlo být vzdálenější pravdě. Po letech propadu a negativních předpovědí, že je haute couture na prahu zániku se v roce 1997 zdálo, že žije a je plná energie. Okázale přehlídky a Arnaultův nový obchodní model dokázaly proměnit couture ve zlatý důl. Je jedno kolik přehlídka stojí, vytvoří totiž reklamu mnohonásobně vyšší hodnoty. Hlavními hvězdami byli Galliano a McQueen, ale také Karl Lagerfeld, Gianni Versace i klasicista Valentino, který si osvojil nový marketingový model. V roce 1998 podepsal Galliano novou smlouvu na tři roky a nově odpovídal za mediální obraz módního domu, reklamní kampaně i za návrhy bot a kolekce doplňků. „Když Galliano začínal, připravoval dvě přehlídky ročně. V průběhu let dohlížel u značek Dior a John Galliano na neskutečných dvaatřicet kolekcí ročně.“⁵⁶ Všichni návrháři byli neúnosně přetěžovaní. Tempo bylo neudržitelné, mnozí trpěli depresemi, byli závislí na drogách, práscích či alkoholu a Alexander McQueen spáchal v roce 2010 sebevraždu. Gallianův pád přišel v roce 2011, kdy opilý v kavárně v centru

⁵³ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandera McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 218.

⁵⁴ La Belle Époque, slovní označení období evropských dějin mezi lety 1890 a 1914

⁵⁵ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandera McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 251.

⁵⁶ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandera McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 14.

Paříže pronášel antisemitské urážky směrem k přítomnému páru. Jeho kolekci módní dům nakonec uvedl, ale místo návrháře se přišli uklonit krejčí a švadleny. Galliano byl po incidentu z Dioru propuštěn. Za své chování se omluvil a řekl, že pronesené výroky neodrážejí jeho názory ani víru.

V roce 2014 se stal kreativním ředitelem Maison Margiela a jeho poslední přehlídku Haute Couture Jaro/Léto 2024 snad nešlo přehlédnout. Jakoby se do módy vrátil duch starých časů, módní divadlo devadesátých let. Tajemně nasvícená scéna pod mostem Pont Alexandre III po níž pomalu kráčejí modelové a modelky v porcelánovém make-upu a předimenzovaných šatech. Jeho fantazie dalece přesáhla hranice standardní haute couture a vrátila jí její pravou podstatu, učinila z ní sen. Galliano se po letech vrátil na vrchol a módní svět se znovu klaní jeho talentu.

5.4. Givenchy & Alexander McQueen

Hubert de Givenchy pocházel z aristokratické rodiny a původně se měl stát právníkem. Již od dětství však kreslil modely šatů, a když v roce 1937 navštívil Světovou výstavu v Paříži, bylo rozhodnuto. V Pavilonu elegance ho uchvátil vystavený model Balenciagy, návrhář se stal jeho velkým vzorem a později také mentorem. První zkušenosti sbíral v salonech u Fatha, Lelonga a Piguet, až v roce 1952 otevřel vlastní módní dům. Ve své první kolekci představil inovativní oddělitelné kousky, které se mezi sebou daly vzájemně kombinovat. Jeho doménou se staly zejména večerní róby a klobouky. V šedesátých letech po vzoru nových trendů zkrátil délky a narovnal siluety, pro jeho tvorbu nicméně zůstaly typické elegantní čisté linie, luxusní materiály a černá barva. Stal se dvorním návrhářem herečky Audrey Hepburn, je autorem ikonických černých šatů z úvodní scény *Snídaně u Tiffanyho* (*Breakfast at Tiffany's*, r. Blake Edwards, 1961) a mnoha dalších. Mezi jeho věrné klientky patřily Jacqueline Kennedy Onassis, monacká kněžna Grace Kelly či herečky Greta Garbo, Marlene Dietrich a Elizabeth Taylor. Givenchy jako jeden z prvních návrhářů propojoval módu s uměním, při tvorbě modelů spolupracoval s umělci jako Salvador Dalí a Andy Warhol. Od roku 1988 spadá značka pod skupinu LVMH, Hubert de Givenchy opustil společnost v roce 1995. Na jeho místo nastoupil nejprve Johna Galliano a následně ho vystřídal Alexander McQueen.

McQueen pocházel ze šesti sourozenců a vyrůstal v dělnické čtvrti v East Endu, historicky nejdrsnější části Londýna, jež byla po staletí centrem přistěhovalectví a tovární výroby, ale i prostituce, organizovaného zločinu, gangů a chudoby. Svůj zájem o módu zpozoroval už v dětství, brzy si také uvědomil, že je gay. Ve škole se stal terčem šikany,

když si při hodinách kreslil šaty, stejně jako Galliano. Také jejich rodinné vztahy byly podobné, oba měli blízký vztah s matkou, zatímco s otcem to bylo složité. McQueen popsál svou výchovu jako „tvrdou a homofobní“. Jeho sestry byly oběti násilných vztahů a on mohl jen bezmocně přihlížet, to se později silně projevilo v jeho tvorbě. Stejně jako to, že se v pouhých jedenácti letech sám stal obětí sexuálního násilí. Toužil po tom, dostat se z East Endu a zdokonalit se v krejčovském řemesle – a tak nastoupil na Savile Row⁵⁷ jako střihač kalhot. „Dva měsíce jsem seděl a podkládal klogy a dva roky jsem se učil správně stříhat saka,“ řekl. „Normálně to učni trvalo tři roky, ale McQueenovi stačilo o rok méně.“⁵⁸ Řím dlouho zůstával centrem italské couture a Florencie střediskem výroby koženého zboží, zatímco sever byl známý výrobou a textilní produkcí – nikoli módními návrhy. „To vše se změnilo v sedmdesátých letech s nástupem nové generace návrhářů včetně Giorgia Armaniho, Gianfranca Ferrého a Gianniho Versaceho, kteří se rozhodli usadit v Miláně poblíž továren, jež budou vyrábět jejich návrhy.“⁵⁹ Italové vynikali v obchodu, díky svým dlouhým zkušenostem s výrobou, prodejem a marketingem se nebáli přicházet s novými řadami; pro to vše potřebovali návrháře. Roku 1990 přiletěl do Milána Alexander McQueen a začal pracovat pro Romea Gigliho. Mnozí tehdy Gigliho vnímali jako konkurenta Johna Galliana, pro jeho podobně moderní a romantický styl. McQueen měl svůj čas dělit mezi atelier v Miláně a továrnu Zemasportu v Novaře. „Uvědomoval si, že čas strávený v továrně je nenahraditelný: učil se, jak se vyrábí kvalitní konfekce na průmyslové úrovni.“⁶⁰ Miloval dílo Helmuta Langa a Martina Margiely, obdivoval Azzedina Alaïu, jeho favoritem byl nicméně francouzský návrhář Yves Saint-Laurent. Naopak [Vivienne] Westwood a Galliano už podle něj nedělali moderní módu, McQueen ovšem potají obdivoval Gallianův úspěch, chtěl se mu vyrovnat – nebo ho překonat. Přestože neměl potřebnou akademickou kvalifikaci, dostal díky svému talentu možnost nastoupit na Central Saint Martins. Pro svou absolventkou kolekci si zvolil ponuré téma Jacka Rozparovače, inspiroval se také slavnými *120 dny Sodomy* markýze de Sada. Vždy pracoval s mnoha zvláštními prvky, do podšívek sak například použil lidské vlasy – v odkazu na oběti Jacka Rozparovače; prostitutky v devatenáctém století si často stříhaly a prodávaly vlasy. Jeho kolekce nikdy nebyly jemné

⁵⁷ Savile Row, ulice v Londýně, centrum zakázkového krejčovství

⁵⁸ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandra McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 74.

⁵⁹ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandra McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 77.

⁶⁰ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandra McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 80.

nebo mainstreamové, ačkoli jednotlivé kusy se daly normálně nosit. Už ve svých dvaadvaceti letech našel svůj hlas, svou linii a svou vizi.

V roce 1992 založil svou vlastní značku. Ze začátku měl problémy s tím, že nasmlouvaní italští výrobci nedokázali produkovat jeho složité návrhy v dostatečném množství. Musel najít výkonnější továrnu, aby získal větší tvůrčí svobodu a mezinárodní prodeje se zvýšily. „McQueenův návrhářský styl začínal rezonovat celým módním světem. ... Extrémy jsou mocné, což je důvod proč řadu McQueenových nápadů použili komerčnější návrháři jinde.“⁶¹ Experimentoval s novými materiály, například latexem. Do modelů začleňoval také peří nebo plast. „Nejdůležitější bylo, že McQueen vymyslel novou siluetu kalhot se spuštěným pasem, které nazval bumstery. ... Většina módních návrhářů se celý život snaží přijít s něčím novým, a nikdy se jim to nepodaří. McQueen to dokázal hned v první kolekci po dokončení školy.“⁶² Uměl nacházet návrháře doplňků, kteří se pohybovali na hranici módy, například šperkaře Simona Costina nebo kloboučníka Philipa Traceyho. Nejradikálnější kus si McQueen objednal pro svou kolekci La Poupée od Leaneho⁶³, čtvercový kovový rám s oky v rozích, která se připnula modelce nad lokty a nad kolena. Předvést jej měla afroamerická modelka Debra Shaw, ta se zeptala, jestli má jít o odkaz na otroctví. „Bože, ne,“ ujistil ji McQueen. Kolekce vycházela ze zneklidňujících fotografií roztrhaných pubertálních panenek, které pořídil výtvarník Hans Bellmer ve 30. letech – projekt vznikl částečně v reakci na německý fašismus a jeho posedlost ovládnutím a dokonalostí. „Rám je podle McQuenna komentář k tomu všemu: zábránám, árijské kráse, surrealismu i tomu, co chápal jako fašistický diktát módy: pravidla vkusu a přijatelnosti určovaná skupinou lidí, jež považoval za buržoazní a nudné.“⁶⁴ Hodně lidí přehlídka ohromila, ale samozřejmě došlo i k obvinění, že McQueen dal modelku do okovů jako otrokyni. „Měla jsem pocit jako by moje tělo bylo v obrazovém rámu. Jsem hrdá na svůj odkaz i svou rasu a nikdy bych neudělala nic ponižujícího,“ reagovala modelka.⁶⁵

Po celé léto v LVMH hledali, kým nahradit Galliana u Givenchy, z okolí se ozývalo: „Sledujte McQueena.“ McQueen ani lidé kolem něj si nebyli jistí jak vážně nabídku brát. Nebyl si jistý, zda nabídku přijmout, roli hrála i časová náročnost, nechtěl zanedbávat svou

⁶¹ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandra McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 160.

⁶² THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandra McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 109-110.

⁶³ Shaun Leane, britský návrhář šperků

⁶⁴ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandra McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 205.

⁶⁵ THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandra McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016, s. 205.

vlastní značku, a také věděl, že Givenchy není zrovna jeho styl. Smlouvu nakonec podepsal, ale měl pochybnosti, protože byla pouze na dva roky a údajně s platem asi sto šedesát tisíc dolarů ročně, což bylo výrazně méně než údajný milion, který měl dostávat Galliano u Diora. „McQueenova pracovní zátěž se ztrojnásobila. Musel teď navrhnout deset kolekcí ročně, šest u Guvenchy a čtyři pro značku McQueen, zároveň připravit šest přehlídek a pendlovat mezi Londýnem a Paříží.“⁶⁶ McQueen místo kreslení návrhů raději pracoval přímo na krejčovské panně, což mu umožňovalo vytvářet mimořádně komplikované návrhy.

V ateliéru však začali šilet, že prý jsou návrhy moc složité. „Tohle je couture, drahouskové, musíte být schopní to udělat,“ odpovídal. Nutno říct, že McQueen byl výjimečně schopný krejčí a co navrhl, dokázal i sám ušít. Jestliže byl Galliano romantik, McQueen byl pornograf. ... Podle něj nebylo nic zakázané. Nic nebylo tabu. Přijal brutalitu lidské přirozenosti. ... Nechtěl stavět ženy na piedestal jako nedotknutelné a nedosažitelné bohyně. Chtěl je posílit a pomoci jim plně využívat sílu jejich sexuality.“⁶⁷ „Když žena vejde do místnosti, nechci, aby vypadala naivně a křehce. Byl bych rád, kdyby působila silněji, aby muž potřeboval kuráž, když ji bude chtít oslovit. Nechci, aby vypadala, jako by ji někdo mohl využívat.“⁶⁸ McQueen musel u Givenchy neustále prosit o finance, štválo ho, že neměl stejný rozpočet jako Galliano u Dioru, kde bylo všeho dost. Pracoval pro Givenchy celých pět let, značku posílil, ale neměl možnost ovlivnit její směřování, zacílení a marketingovou strategii. Po celou dobu ho prý Arnault přemlouval k prodeji vlastní značky, vždycky odmítl. „Nelíbilo se mi, jak LVMH řídí Givenchy, takže jsem je nehodlal pustit do své společnosti.“⁶⁹ Nakonec se rozhodl svou značku prodat Gucci Group, jeho vztahy s LVMH tak ještě více ochladly a McQueen v roce 2001 Givenchy opustil.

S Domenicem de Sole vycházel skvěle, což pro něj byla obrovská změna. Přesto stále užíval velké množství drog, v roce 2006 navíc zjistil, že je HIV pozitivní a o rok později zemřela jeho blízká přítelkyně, Isabella Blow.⁷⁰ Navzdory obchodním úspěchům na tom byl McQueen po emocionální stránce špatně a kromě drog se stupňovala i jeho posedlost smrtí. Vše se ještě zhoršilo, když jeho milované matce diagnostikovaly rakovinu. Joyce McQueen

⁶⁶ THOMAS, Dana. *Bohové a králové: vzestup a pád Alexandra McQueena a Johna Galliana*. Praha: Metafora, 2016, s. 215.

⁶⁷ THOMAS, Dana. *Bohové a králové: vzestup a pád Alexandra McQueena a Johna Galliana*. Praha: Metafora, 2016, s. 115.

⁶⁸ THOMAS, Dana. *Bohové a králové: vzestup a pád Alexandra McQueena a Johna Galliana*. Praha: Metafora, 2016, s. 262.

⁶⁹ THOMAS, Dana. *Bohové a králové: vzestup a pád Alexandra McQueena a Johna Galliana*. Praha: Metafora, 2016, s. 307.

⁷⁰ Isabella Blow, módní editorka, konzultantka, múza a objevitelka nových módních talentů

zemřela 2. února 2010, Alexander spáchal sebevraždu 11. února, pouhý den před jejím pohřbem.

PRAKTICKÁ ČÁST

Výzkumná otázka

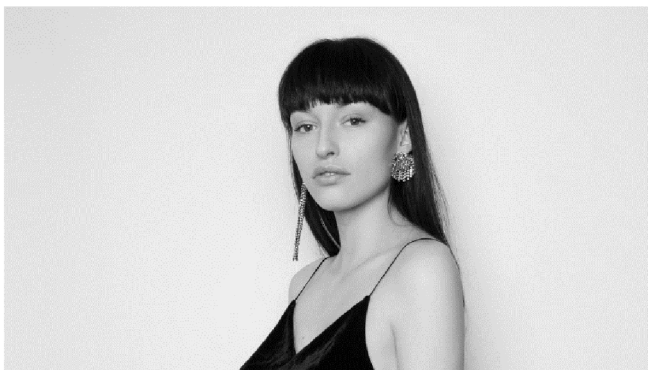
Móda, jakožto klíčový prvek kulturní identity a sociálního vyjádření, zaujímá v dnešní společnosti významné místo. Ovlivňuje masová a populární kultura módu a módní trendy? Jak vnímají módu samotní tvůrci? A je dnes konfekce nezbytnou součástí módních značek? Tyto otázky nás přivádějí k hlubší reflexi nad vztahem mezi módními trendy, kulturou a společností, přičemž rozbor jejich vzájemných interakcí může odhalit zajímavé souvislosti a dynamiku současného módního průmyslu v kontextu našeho každodenního života.

Metodologie

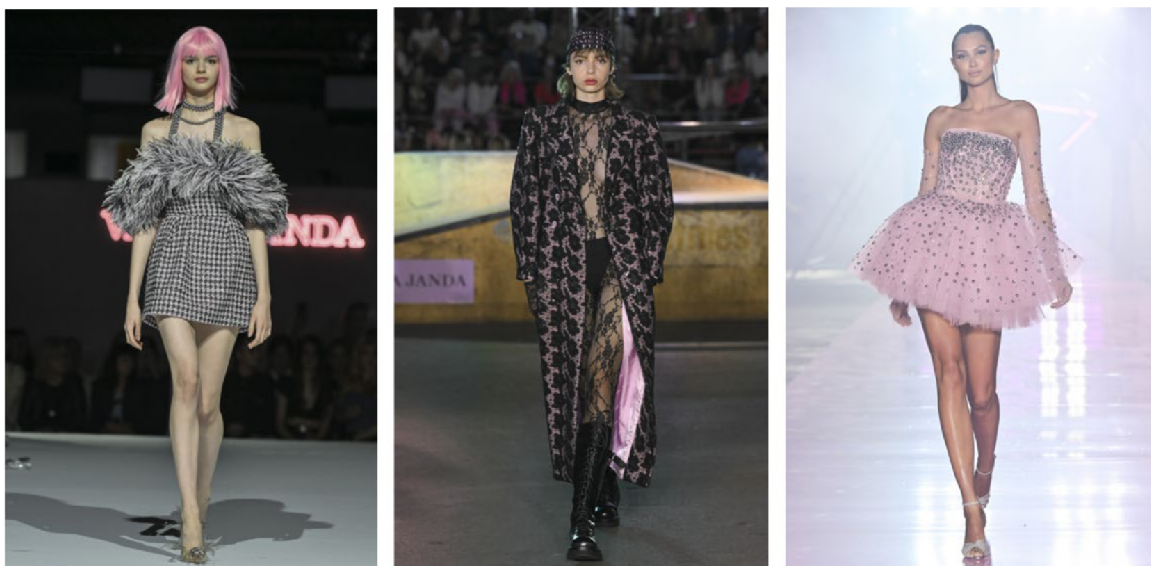
Metodologie diplomové práce zahrnuje kvalitativní přístup zaměřený na hlubší porozumění pohledů, postojů a zkušeností českých a slovenských módních návrhářů. Hlavním cílem výzkumu je identifikovat cesty, motivace a tvůrčí procesy návrhářů, pochopit jejich vnímání módy a zjistit, jak vidí budoucnost svých vlastních značek. Pro dosažení těchto cílů byla zvolena metoda individuálních kvalitativních rozhovorů s jednotlivými módními návrháři. Rozhovory budou strukturovány pomocí otevřených otázek, které umožní respondentům volně vyjádřit své názory, zkušenosti a přístupy k módní tvorbě. Výběr respondentů byl proveden strategicky s cílem zahrnout širokou škálu módních návrhářů s různými úrovněmi zkušeností a různými styly tvorby, aby byla zachycena rozmanitost pohledů a postojů v rámci českého a slovenského módního průmyslu. Po realizaci rozhovorů bude provedena jejich obsahová analýza, která identifikuje klíčová témata a vzory v odpovědích respondentů. Interpretace výsledků poslouží k porovnání a diskusi nad nalezenými vzory a jejich významem v kontextu výzkumných otázek.

6 Současní čeští a slovenští návrháři a jejich inspirační zdroje

6.1. Vanda Ivica Jandová



Obrázek 1 – Vanda Ivica Jandová⁷¹



Obrázek 2 – Tvorba Vandy Jandové⁷²

Vanda Ivica Jandová, známá pod tvůrčím jménem Vanda Janda, je módní návrhářka původem z Košic. Móda ji obklopovala a fascinovala od dětství. Bavi jí ruční práce a je až neuvěřitelně precizní. Spojení Full Time Diva se stalo jakýmsi mottem její značky. Po absolvování střední Školy úžitkového výtvarnictva – dnes Škola umeleckého priemyslu Josefa Vydru v Bratislavě se přestěhovala do Prahy, kde nastoupila na UMPRUM⁷³. Začínala jako módní blogerka, následně absolvovala stáž u návrháře Mira Saba, vyzkoušela si modeling i práci v luxusním butiku. Ve svých šestadvaceti letech má za sebou řadu úspěchů, vede prosperující značku, své kolekce prezentuje nejen u nás, ale v rámci

⁷¹ Osobní archiv Vandy Jandové. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/kazdou-prehliDKou-se-vytvori-vetsi-chtic-rika-znama-modni-navrharka-vanda-janda-23208>

⁷² Autor: není uveden. Dostupné z: <https://www.mbpfw.com/galerie/>

⁷³ Vysoká škola umeleckoprůmyslová

MBPFW⁷⁴ už i v zahraničí. Má velkou fantazii a své návrhy má promyšlené do nejmenších detailů. Miluje růžovou, flitry i peří a její tvorba je dokonalým mixem chic extravagance a dívčí elegance.

IS: Jaký je váš vztah k módě? V rozhovorech často mluvíte o svém blízkém vztahu s oběma babičkami, které vás inspirovaly. Věděla jste od začátku, že chcete módu vyloženě tvořit?

VJ: Prvotně odpovím asi na to, co pro mě znamená vůbec ta móda a proč mě to k ní táhne nebo proč mě jako oblast zajímá. Myslím si, že to začalo v období, kdy jsem ještě neuvažovala v nějakém širším spektru, jen jsem přirozeně jako dítě inklinovala k něčemu, co mě zajímalo. Móda jako taková mě zajímala z toho důvodu, protože jsem ji viděla v různých polohách okolo sebe. Ta hlavní poloha, která mě zajímala, byla skrz mojí babičku Aliciju, kterou jsem vnímala s určitým respektem. Protože co si od mala pamatuji, vždycky si ráno přivstala a vždy když jsem ji viděla, tak už byla připravená v jídelně se snídání. Vždycky byla nádherně namalovaná, měla vyfoukané vlasy a byla půvabně oblečená, i když byla ten den jen doma. A postupem věku už mě do toho i zapojovala, protože jsem na ni hleděla s obdivem a zajímalo mě to, takže jsme dělaly třeba různé módní přehlídky z jejího šatníku. Ale co mě na tom nejvíc zaujalo, bylo, že ke každé věci měla buď příběh nebo nějakou vzpomínku nebo nějakou fascinaci tím materiálem. Takže co pro mě znamenala od mala přirozeně bez nějakého uvažování móda je to, že vám dá nějaký postoj (myslím těla, ne společenský postoj), nějaké vyzářování. Ona tím dělala úplně jinou atmosféru v té domácnosti. Úplně jiné konverzace se na margo toho vedly, úplně jinak jsme se k sobě dokázali chovat. A to stejné i moje mamka a moje druhá babička Gisela, takže u každé úplně jinak, ale u všech jsem viděla takový ten režim. A v tom režimu bylo z velké části zahrnuté i nějaké to zkrášlení se nebo upravení se, protože opravdu se člověk jinak chová, jinak si sedá v té domácnosti a jinak ta domácnost působí, když si dá ráno tu práci a postará se o ten zevnějšek. Takže to jsem vnímala jako takovou pomoc té módy k tomu, jak být vlastně lepší člověk, protože jste lepší člověk, když za ten den jste produktivní navzdory tomu, že jste v domácnosti. Babička šla pak třeba pracovat na zahradu, ale vždy s takovou grácií a s tím glancem, protože k tomu měla ten outfit. Bylo pro mě příjemné to pozorovat, že opravdu ten oděv byl koncipovaný na tu nějakou určitou činnost. Druhý faktor byl, že každá ta věc, když jsme si o ní potom povídaly, měla ještě přidanou hodnotu té emoce. A ještě další atribut,

⁷⁴ Mercedes-Benz Prague Fashion Week

který mě tam zajímal, byla ruční práce. Protože babička Alicija uměla velmi dobře háčkovat, takže mě učila háčkovat. Maminka mi od mala šila modely, takže s ní jsem vždycky šila. A potom druhá babička, ta zase perfektně pletla, takže s ní jsem vždycky měla toto jako formu hry, všechno bylo formou hry. Vždycky jsem ten svět chápala tak, že skrz tu estetiku a skrz ty pěkné věci si dokážete udělat hezčí život. A měla jsem fantazii právě proto, že jsem vyrůstala v Košicích velmi normálně, ale ti lidé okolo mě nechali takhle fantazírovat, podporovali mě v tom a vlastně mě k tomu vybízeli. A prostě ten nějaký šmrnc, to jak věci vypadají, to jak se u toho chováme, jak u toho sedíme, jsem chápala já jako ten luxus. Jako to něco víc, jako ten zábavný velký svět, ve kterém teď už vlastně jsem, ale vysloveně jako malá jsem si na něj hrála. A vlastně jsem se v něm cítila úplně stejně jako teď, když ho žiju, protože jsme to byly my. To, kde jsme seděly, bylo úplně jedno.

IS: Jaké byly vaše začátky šití a vůbec první modely?

VJ: Tak to bylo určitě s mojí mamkou, která je pedagog, takže mi věnovala hrozně moc času. A vždycky od malinka, už když šila něco pro mě a měla zbytky látek, tak já jsem mohla šít pro panenku v ruce. Potom v první třídě na základní škole jsem šila na takovou velkou hadrovou panenku, na kterou byly šaty stejné velikosti jako na mě. A potom před střední školou, kde jsem už začala studovat módu, tak v tom období předtím vím, jsme už opravdu s mámou sedaly za stroj (okolo dvanáctého roku) a už mě opravdu učila to technické. Takže takhle velmi přirozeně se všechno vyvíjelo, vlastně i to, že jsem se po základní škole rozhodla pro tu střední uměleckou školu. Ta už byla zaměřená a jsem za ni velmi vděčná, protože mě opravdu naučila řemeslu. Myslím si, že mi dala ten základní kapitál, abych chápala, co můžu v té módě dělat, víc než vysoká škola, která už se pak spíše než řemeslem zabývala konceptem. S tím šitím souviselo i přešívání věcí ze sekáče, protože jsem měla módní blog a neměla jsem samozřejmě finance na to, obléct si to, po čem jsem toužila. Takže jsem se to snažila nějakým přešíváním připodobnit. A postupně, když jsem už znala nějaké ty technické parametry, jsem si začala vytvářet opravdu svoje věci.

IS: Víím, že jste absolvovala stáž u Mira Saba v Praze, to bylo ještě na střední škole?

VJ: Ve druhém... vlastně přes druhé letní prázdniny. Já jsem byla vždycky taková neposedná a velmi zvědavá a velmi jsem toužila být vedle něčeho, co mě zajímá. Takže já jsem se už na střední škole dostala k tomu, že jsem pracovala pro jeden módní časopis a nějak skrz ten blog a skrz nějaké lidi jsem se propracovala ke kontaktu na Mira Saba. Nakonec mě přijal, takže jsem potom začala chodit na různé brigády, abych si našetřila na podnájem. Přijela

jsem do Prahy, chodila jsem k němu celé léto na stáž, velmi jsme se spřátelili, byl úplně super, moc mě toho naučil a jsem mu za to velmi vděčná. Nakonec jsem byla i jeho modelka, dodnes jsme velmi dobří přátelé a moc si ho vážím. A potom jsem další rok pracovala jako prodavačka pro Dior v Pařížské ulici, protože jsem zase chtěla vědět, jak se prodává a tak. No a potom jsem se dostala na UMPRUM.

IS: Řekla byste, že vás UMPRUM připravila i na obchodní stránku módy?

VJ: Vy jste se mě ještě v té první otázce ptala na to, jestli jsem od začátku chtěla být módní návrhářka. Já nevím, já jsem jen dělala to, co mě zajímá a nevěděla jsem, co znamená móda jako taková. V módě můžete dělat spoustu různých věcí, mě vždycky nejvíc zajímala ruční práce a jsem člověk co má velké množství nápadů. Vždycky jsem musela něco vytvářet a vidět za sebou svoji práci. Přemýšlela jsem tak, že jsem se ráda oblékala, ráda jsem vyšívala, šila a potřebovala jsem hlavně vždy nějakým způsobem zhmotnit to, co si myslím, co mě napadá a dát to do nějakého konceptu. Vlastně nejsem spokojená, dokud nedám svojí myšlenku stoprocentně ven. Já vím, že mě by nebavilo pracovat s cizími věcmi, ale myslím, že byznysově umím mnohem líp prodat cizí věc, ve kterou věřím, než vlastní. O vlastních věcech moc neumím mluvit a mám pocit, že by měly mluvit samy za sebe. A toto nás na vysoké škole nenaučili. Mně velmi dala jedna přednáška v rámci střední školy, kde ta přednášející řekla, že móda je jako řetězec a máte tam strašně moc funkcí. Už jen to, co je v té módě a potom ještě, co je v té módní značce – technolog, krejčí, byznys, PR, účetní – strašně moc věcí. A na střední škole mi řekli: „soustřeď se na to jedno“. Na vysoké škole už jsme řešili vyloženě koncept, byla tam teorie, technologické hodiny, kde jsem se toho dost naučila. Měla jsem kritiku, což mi teď občas chybí...ale sice jsem si toho strašně vážila, že můžu být v tom prostředí, ale asi jsem nevěděla, co mi to dává zpět, a to byl zřejmě důvod, proč jsem odešla. Ekonomii jsem měla na střední, kde jsme se ale učili počítat zisky a manka na obrovské firmy. Opravdu myslím, že by to mělo být zahrnuto v rámci základního vzdělání, alespoň nějaké základní informace.

IS: Když jste odešla z UMPRUM měla jste zároveň už poměrně dobře rozjetou vlastní značku, byl i tohle důvod?

VJ: Takhle jsem nad tím nepřemýšlela, já si málokdy život kalkuluju. Jsem hodně citlivý a vnímavý člověk, ještě jsem u toho pracovala a už jsem to nezvládala. Měla jsem nějak přirozeně rozjetou kariéru, protože jsem se odhodlala mít už v prvním ročníku svoji osobní autorskou přehlídku v rámci MBPFW. Zároveň jsme tam měli ale i školní přehlídku, takže

jsem dělala dvě věci zároveň, ale měla jsem tehdy velkou chuť to udělat a už jsem cítila, že mám. A myslím, že jsem udělala správně, protože jsem už měla velkou poptávku od klientek ještě skrz blogové období. Snažím se nějak respektovat to, jak jsem si to nastavila ještě v tom jako dětském věku, kdy člověk nekalkuluje a snažím se takhle doposud pracovat. Možná nejsou nějaká moje rozhodnutí úplně byznysově chytrá, ale snažím se to dělat tak ať mám ráda každodennost, ať jsem spokojená a ať něco budu, nějaký smysl sama v sobě i celkově a nejen byznysový model.

IS: Mně přišlo, že jste měla od začátku jasno, kdo je ta vaše cílová skupina, že to jsou ty mladší slečny, které třeba sledovaly blog nebo později Instagram.

VJ: Ale tím pak vlastně přibýly i jejich maminky, které třeba došly kvůli maturitním šatům dcery. Najednou začaly být klientky ony, potom se zase babičkám líbilo, že je tam ruční výšivka... Takže my teď oblékáme primárně starší ženy, samozřejmě i kvůli cenové relaci těch věcí. Ale pokrýváme všechny věkové skupiny včetně dětí. Já nedělám nutně rozdíl ve věku, mě vždycky zaujme charakter. Já dělám tu módu tak, že se s klientkami bavíme, mě něco napadá, jdu po ulici, rozhlížím se okolo, vidím ty barevné kombinace...

IS: To je hned moje další otázka, kde berete inspiraci?

VJ: To je u mě strašně těžko říct, já chodím skoro všude pěšky, klidně vám ukážu svojí galerii v mobilu, a fotím si všechno možné, domy, květiny, barvy... Pak pospíchám rychle domů, kde to rychle kreslím. To jsou technické kresby, kterým většinou dávám i umístění a popisy, já tomu opravdu musím dát celý svět. A vždycky mám napsaný celý koncept i s mluvenou řečí, hudbu i text k hudbě.

IS: Vaše tvorba je velmi ženská, až bych řekla dívčí, tím se docela odlišuje...

VJ: Například na střední škole jsem byla docela minimalista, já jsem se hodně oblékala v černé... myslím, že jsem měla velmi stejný svůj styl jen v jiném provedení. Měla jsem stále ty stejné filmy, knihy, osobnosti, které mě inspirovaly, stále ty stejné věci, na které jsem reagovala jen třeba v jiné barvě. Proto i říkám, že na barvě mi vůbec nezáleží a spíše vnímám úplně jiné věci. A to dívčí... Já jako člověk mám silnou emoci, ještě nevím, jestli někoho nesnáším nebo miluju, ale prostě hned vím, že mě zaujal. A tím, že cítím hned emoci, se hodně rychle otevírám lidem. A proč si myslím, že jsem se rozhodla pracovat s tou růžovou, teď s odstupem času a s ratiem (protože kdysi to bylo přirozené jako všechno u mě). Je málo barev na světě, které něco říkají samy o sobě. Růžová, kdysi klučičí barva, pak ale čistě

holčičí barva – naivní, hloupá. Jsou barvy, které si uměla uchopit značka, a já si myslím, že takhle jsem si uchopila růžovou. Barbie ji měla určitě první, ale ta má hot pink. Každopádně řekněte mi jednu barvu, která když si otevřete Pantone vzorník, vám bude ladit úplně ke všemu a nebude vás iritovat – růžová podle mě. Každopádně ta barva vám dá předsudek, takže vás ochrání, protože ne každý k vám přijde. Proto ji miluju používat, protože snižuje očekávání. Je mnohem lepší vejít do místnosti, kde si lidé řeknou: „To je taková nějaká naivní holčička v růžové.“ A když vás ten člověk neodsoudí, sedne si s vámi a začne vést debatu, tak si troufnu říct, že nejsem prázdný člověk. Ale to už se otevíru jen tomu, kdo o to má zájem. Tím pádem mám obří filtr, který bych si já sama neuměla nastavit, protože jsem velmi otevřený typ člověka, který věří lidem.

IS: A přemýšlela jste někdy při tvorbě značky nad tím, že ten váš styl je nějakým způsobem odlišný?

VJ: Já se takhle vůbec nekoukám ani ve světě. Lidé mi třeba říkali, že jsem udělala něco podobného a to je samozřejmě možné. Teď si i zakazuju koukat na Pinterest nebo Instagram. Ale návrháři si často dělají historické rešerše, já to nedělám a nechci to dělat, ještě od nějaké doby si to dovoluju, protože mám fascinaci v šedesátých letech a tak. Ale je to podle mě nebezpečné, protože se nechci k módě stavět technicky. Já se k ní chci pořád stavět tak, že chci prezentovat to, co já sama chci nosit. A naše klientky často mají stejné hodnoty a stejnou estetiku jako já, tím pádem jim umím odprezentovat a prodat to, co sama chci nosit a s čím já jsem spokojená.

IS: Co se týká vašeho procesu tvorby, pracujete na začátku raději s ilustracemi anebo s látkou přímo na figuríně?

VJ: Ilustrace absolutně. S drapérií dělám samozřejmě taky, ale jsem člověk, který má rád všechno hezky zorganizované. . . Takže já chci mít šatnu, která je přehledná, nenávidím, když se tam něco krčí, miluju symetrii. Dobře, nevádí mi jedno rameno na nějakém tílečku, ale jinak v krejčovně mi vadí. Potřebuju, ať ta věc na věšáku hezky visí, ať mě nerozčiluje, ať nepadá, takže potřebuju mít všechno krejčovsky tvrdě vypracované, neumím pracovat s tím, že něco vlaje a nemám to vlastně ani ráda. Mám ráda jemnost a nějakou něžnost toho materiálu, ale pořád to musí být srozumitelné, co to je za oděv. Může to vlát, ale musí v tom být konstrukce, na které to stojí. Móda je hodně architektura a z toho hlediska mě to zajímá, abychom vždy podpořili postavu.

IS: Co jsem si všimla, že se vždy snažíte ze své přehlídky udělat trochu víc show...

VJ: Jednoduchá odpověď, FASHION-SHOW. Jak jsem říkala, tak já mám vždy nejen ten model jako takový, ale mám k němu vytvořený celý svět. Samozřejmě nemám kapitál, jako mají módní domy, ale považuju se za módní dům.

IS: Je pro vás prezentace v rámci Mercedes-Benz Prague Fashion Week nějakým způsobem limitující?

VJ: Jsem spojená s MBPFW, což mě určitým způsobem limituje, ale já si prostě pamatuju, s kým jsem začínala. Moc mi pomohli ze začátku, takže se ještě necítím na to odejít. Co mi vadí, je, že nemám možnost udělat show přesně podle sebe. Nicméně moc si vážím Lukáše Loskota a toho, že mi tam umožnil mít přehlídku v tak nízkém věku. Zároveň je pro mě moc příjemné, že mi odpadá hodně organizačních starostí. Já tam v ten den v podstatě dojdu a řeším si už jen to, co mám... a toho taky není málo. A nejsem asi v té fázi, že bych ještě zvládla i to ostatní. Dobře, možná bych to zvládla, ale já si to chci udělat sama až v zahraničí. Na to se teď připravuju a myslím si, že se mi na to příjemněji připravuje, když mě chrání taková organizace jako MBPFW, která mi zjednoduší hodně věcí, než abych se tady unavovala děláním si svých vlastních přehlídek, které by mohly vypadat líp, ale pořad to bude v Čechách, pořad ti lidé ze zahraničí musí přijet sem a pořad neudělám ten poprask, který bych už asi potřebovala udělat v tom zahraničí. Mám na to nějaký svůj přirozený plán, ale neuskutečným ho dřív, než budu umět udělat masovější výrobu než tady.

IS: A vaše přehlídka v Madridu byla také v rámci MBPFW?

VJ: Jo, jo a to mělo například obří úspěch. Já kdekoli v zahraničí se ocitnu jenom oblečená ve svých věcech, tak to všichni chtějí nosit, ale já nejsem prostě schopná zajistit tu výrobu. A to teď právě děláme.

IS: Takže váš cíl je začít dodávat oblečení do butiků?

VJ: Ne, já chci mít svoje butiky. Veškeré naše zahraniční klientky vznikají tak, že já jdu někde na dovolené ve svých věcech a ony to chtějí. Takže takhle mám klientky, které někde bydlí a tam mají nějakou sousedku, no prostě jak za starých časů, úplně normálně. Ani ne přes ten Instagram, protože tam je toho strašně moc. Takhle přes tu ulici, to je asi i ta moje aura, že nejlíp to vždycky prodávám na sobě. A můj ideál je mít butiky ani ne vlastně na rozumných místech. Například bych hrozně chtěla být v Juratě nebo v Sopotech v Polsku, protože tam se potkala moje babička s dědečkem. Víím, že to je ekonomicky a všechno

bláznovství, ale nechci si... Například vždy jsem lpěla na tom, že budu vyrábět tady, nešlo to, tak že budu vyrábět v Itálii, nešlo to. Pak mě někdo zkontaktoval s někým v Turecku, kde jsou v té továrně vlastně mnohem lepší podmínky. Tam jsou doopravdy lidé, kteří to řemeslo...školy tam na to jsou, dotace státu...jak vypadají ty fabriky, to je něco neuvěřitelného. To jsem očekávala od Itálie nebo Francie, kde to tak ale nevypadalo. Takže mě to zavedlo do Turecka a teď se bojím, že na to budu mít negativní reakce, přitom mě ta výroba stojí víc (a funguje líp), než například v té Itálii. Nějak mě ten život někam zavádí, ale pořád mám nějaké sny, které mám od mala a nechci se jich vzdát. A učím se nějakému tomu balancu, respektovat to, co mi ten život dává a být za to vděčná. Takže například udělat tu výrobu tak, jak to jde a nelpět urputně na výrobě v Itálii jen proto, aby to bylo „made in Italy“. A přijmout tu Tureckou, která je sice dražší, ale mnohem kvalitnější a i to prostředí je hezčí. Ale pak nezapomenout, že třeba chci mít ten butik v té Juratě nebo tady chci mít butik a přesně vím, jak chci, aby vypadal a už ho chci.

6.2. Jan Smejkal



Obrázek 3 – Jan Smejkal⁷⁵

Jan Smejkal pochází z Brna, kde vystudoval Design oděvu na Střední škole umění a designu. Jelikož se chtěl věnovat módě a přestěhovat se do Prahy, vedly jeho další kroky přirozeně na UMPRUM. Svou tvorbu prezentoval už dřív na Malé noci módy, později pak na MBPFW v rámci přehlídky Ateliéru designu oděvu a obuvi UMPRUM a v roce 2023 se zúčastnil finále soutěže Van Graaf Junior Talent, kterou vyhrál. Oděv vnímá jako štít vůči okolnímu světu a jako formu vyjádření svých pocitů. Zaměřuje se na více či méně extravagantní unisex oversize módu z kvalitních materiálů. Kromě módy se věnuje tanci a zároveň vystupuje jako drag queen pod pseudonymem Janny Jill. Jeho poslední kolekce

⁷⁵ Autor: Jan Smejkal, Dostupné z: <https://procne.hn.cz/c1-67084580-modni-designer-jan-smejkal-sam-sebe-popisuje-jako-navrhare-drag-queen-tanecnika-psiho-tatu-a-nadsence-do-jidla>

na pražském fashion weeku v sobě kombinovala Janovu touhu po finanční stabilitě, v podobě korporátního zaměstnání, a svobodu kreativního vyjádření. Jako modely a modelky si rád vybírá své přátele z řad tanečníků, což dodává jeho přehlídkám jedinečný náboj.



Obrázek 4 – Tvorba Jana Smejkal⁷⁶

IS: Jaká byla tvoje cesta k módě, táhlo tě to k ní od dětství? A co pro tebe móda znamená?

JS: Jako dítě jsem měl velmi rád rukodělné práce, takže jsem si prošel vším od korálkování až po pletení a háčkování. Nejvíce jsem se potom chytil šití. Zároveň jsem vždy hodně kreslil a bavil se navrhováním kostýmů pro celotáborové hry, které jsme jako děti hrály. Módu jsem jako takovou měl vždy rád, avšak dřív u nás nebylo k dostání např. to, co měli v Londýně apod., takže jsem opravdu nemohl napodobovat přesně looky, které jsem sledoval na všech blogerech a fashion lidech ze zahraničí. Móda pro mě znamená jistou formu exprese, uvolnění či vyjádření se. Ať už jen pouhým textem na tričku nebo např. Estetikou, kterou si na sebe v ten daný den vezmu.

IS: Bylo studium na UMPRUM jasná volba? Co ti to podle tebe nejvíc dalo?

JS: Jasná volba to byla asi hned od druhého ročníku na střední škole. Vždy jsem chtěl do Prahy a po zhlédnutí klauzurních prací jsem věděl, že chci přesně sem. Dalo mi to mnoho. Mít jako vedoucí Liběnu Rochovou bylo zpětně asi to nejlepší, co mi ta škola nabídla.

⁷⁶ Autor: není uveden. Dostupné z: <https://www.mbpfw.com/galerie/>

Samozřejmě spolu s tím i mnoho možností prezentace svých prací např. v zahraničí - Japonsko, Itálie,...

IS: Je něco, co tě v módním byznysu překvapilo, co jsi nečekal a musel ses to naučit za pochodu?

JS: Rozhodně, ale přiznám se, že těch věcí je spousta a nejsem si schopný vybavit pouze jednu. Určitě práce se SoMe. Do teď tomu opravdu moc nerozumím.

IS: Kde bereš inspiraci, co/kdo tě ovlivňuje (hudba, film, osobnosti...)?

JS: Je to vždy různé, ale většinou to jsou věci, které jsou pro mě důležité zejména ve smyslu "duchovním" či "řeším si tím nějaké své problémy", takže je to i jistá forma terapie.

IS: Jak bys popsal svůj proces tvorby, od prvního nápadu až po realizaci modelu?

JS: Je to vždy jiné. Pracuji velmi impulzivně, takže občas nápad přijde v jednu ráno na baru a já si ho čmárám na ubrousek, nebo když jsem na dovolené a já už si fotím věci do moodboardu. Následně už vidím v hlavě materiály, látky, střih a začíná se tvořit.

IS: Kdo tě inspiruje svým stylem nebo svou tvorbou (návrháři, osobnosti)? – klidně z ČR i zahraničí

JS: Nikdo konkrétní mě nenapadá, co se stylu týče, sleduji Instagram a když mě nějaký detail/estetika chytne, tak si udělám i menší průzkum. Co se designerů týče, tak mě vždy bavil Colin Horgan, dál od nás Jakub Polanka, LAFORMELA, Liběna Rochová,... Je jich mnoho a já sám asi teď nejsem úplně schopný za ty roky vyjmenovat všechny.

IS: Koho bys chtěl jednou obléknout?

JS: SZA nebo Doja Cat...zvládnul bych možná i Beyoncé.

IS: Jak bys ty sám popsal styl oblečení, které navrhuješ? Pro koho je?

JS: Unisex streetwear, který je over OVER size, ale zároveň si stále drží siluetu a tvar. Je to určené pro všechny, kteří mají rádi pohodlné věci s nádechem jinakosti.

IS: Je podle tebe těžké se u nás jako návrhář prosadit? Kromě MBPFW prezentuješ svou tvorbu i na Malé noci módy nebo eventu Dotek, vnímáš prezentaci své tvorby na přehlídkách jako důležitou?

JS: Je to těžké, pokud nemáte určité finanční zázemí, ale ty začátky jsou v podnikání vždy v tomto složitě. Prezentace formou přehlídky jsou skvělá věc. V dnešní době se to samozřejmě posouvá a trochu mění, ale dát klientovi náhled na ucelenou kolekci a předat mu tím i trochu ideu o čem ta kolekce je, je k nezaplacení.

IS: Tvoje přehlídky mají spíše podobu performance, je to za tebe v dnešní módě potřeba?

JS: Nemyslím si, že je to potřeba. Každý designer to vnímá jinak. Je to asi jen moje oblíbená forma prezentace. Mám pocit, že se ten oděv (a co je jeho myšlenka) lépe prezentuje finálnímu klientovi. Dostane i celkový mood o tom, jak se potom v tom oblečení může cítit.

IS: Všimla jsem si, že pro svá drag vystoupení si tvoříš vlastní kostýmy, je to něco, co by tě bavilo i na zakázku - tvorba kostýmů pro divadlo, taneční shows a podobně?

JS: Já často dělám i stage/divadelní (spíše glam) kostýmy na zakázku. Je to zase trochu jiný protipól oproti tomu co dělám normálně. Zároveň se to do sebe i často prolíná.

IS: Jak se ti navrhovalo pro skupinu Vesna na Eurovizi, měl jsi nějaké zadání nebo spíše volnou ruku?

JS: Zadání jsem měl, ale bylo velmi otevřené, takže finální návrhy jsme potom konzultovali přímo s holkama. Byla to za mě skvělá zkušenost a spolupráce.

IS: Jak vidíš budoucnost svojí značky? Máš v plánu třeba butik?

JS: Teď aktuálně jsem po roce 2023 potřeboval kompletní změnu. Nechal jsem se zaměstnat a značku teď malinko odsunul bokem. Byl to velmi stresující rok plný velkých věcí a změn a já teď potřeboval z tohoto světa malinko utéct do stability. Určitě se ke značce vrátím, jen od toho potřebuji malinko odmlku. Ve svých dvaceti pěti letech jsem stihnul věci, které jsem si ani nemyslel, že se dají stihnout a já teď cítím potřebu zpomalit a promyslet si co chci/nechci, aby značka dělala a říkala dál.

IS: Převládá u tebe spíše tvorba na zakázku nebo tvoříš a prodáváš i nějaké konfekční věci?

JS: Upřímně se jedná více o zakázkovou tvorbu, ale občas se najdou i konfekční kusy.

IS: Je možné si u tebe nějaký model i půjčit?

JS: Určitě je, pokud je dispozici. Zároveň se tomu ale poslední dobou straním...špatné zkušenosti apod.

IS: Láká tě zahraničí – v rámci tvojí značky anebo jet někam na stáž?

JS: Zahraničí se nebráním, avšak zatím to nebyl nějaký můj cíl. Na stáž bych se rád dostal např. do Londýna, ale k tomu potřebuji vytvořit fajn finanční polštářek, abych tam zvládl vyžít.

6.3. Tomáš Němec



Obrázek 5 – Tomáš Němec⁷⁷

Tomáš Němec se narodil v Olomouci a módu začal studovat už na střední uměleckoprůmyslové škole v Uherském Hradišti. Je absolventem UMRPUM a v roce 2022 na sebe upozornil v soutěži Van Graaf Junior Talent, ve které zvítězil s kolekcí inspirovanou filmem *Lux Aeterna* (r. Gaspar Noé, 2019). Jeho inspirace bývají spíše konkrétní a často vycházejí právě z kinematografie. Pracuje hodně s atmosférou a performativitou. Svou tvorbu momentálně prezentuje v rámci MBPFW. Ačkoli může celkový styling jeho modelů působit extravagantně, jednotlivé kousky jsou většinou běžně nositelné. Tomášova tvorba je výrazná a zapamatovatelná a jeho největší doménou jsou korzety.

⁷⁷ Autor: není uveden. Dostupné z: https://1gr.cz/fotky/lidovky/22/072/vidw/APE94b96e_tomasnemec.jpeg



Obrázek 6 – Tvorba Tomáše Němce⁷⁸

IS: Asi bych začala tím, jak ses dostal k módě?

TN: To asi bylo dost přirozené, přemýšlím, abych neřekl takové to klasické banální, ale asi to je to klasické banální, prostě nějak od malička...pak barbíny, ne že bych šil na barbíny, zase tak pracovitý jsem nebyl. Já jsem si kupoval takové ty oblečky Hilary Duff, co se prodávaly a hodně hadříků pro barbíny. No a pak jsem šel na střední. Já jsem úplně nevěděl co, nebo asi jsem věděl, že chci být designér, ale vlastně mi nevadilo být na jakémkoli poli módy. Mně nevadilo být třeba v nějakém časopise nebo něco takového. Ale tak mě to vedlo, že potom jsem šel na střední do Uherského Hradiště, kde jsem studoval boty a to už byla taková jasná cesta k designování.

IS: Takže ses zaměřil spíše na oblečení než na boty?

TN: No...jako boty vlastně super, že jsem se to naučil, protože se to hodí dělat. A pak jsem byl jeden semestr ještě v Plzni na škole, protože jsem se nedostal na UMPRUM napoprvé. No a potom už jsem šel na UMPRUM a už to jelo.

IS: A u koho jsi byl v ateliéru?

TN: Byl jsem u Liběny [Rochové], ale ta loni skončila, takže my jsme byli její poslední diplomanti.

⁷⁸ Autor: není uveden. Dostupné z: <https://www.mbpfw.com/galerie/>

IS: Připravila tě škola podle tebe i na obchodní stránku módy?

TN: Přemýšlím, jestli vůbec škola má povinnost připravit na tu obchodní stránku. Mně přijde, že u té umělecké školy je to buď „buďme kreativní“ a nějakým způsobem rozvíjíme tu kreativitu anebo „připravujeme na ten byznys“. Myslím si, že třeba na magistru už bych ocenil nějaké... a zase to je možná už pozdě. Já jsem tu byznys cestu vlastně moc neřešil, že to šlo hrozně přirozeně s tím, že jsem dělal ty věci, potom o ně byl nějaký zájem a musíš se to naučit sám...je to takový pokus omyl. Jdeš a za pochodu zjišťuješ, co funguje, co nefunguje, jak vlastně třeba nacenit věci, jak komunikovat s klientem nebo jak sehnat ty klienty. A nezbyvá ti, než se to naučit, když ti lidé mají zájem o to oblečení.

IS: A jsi rád, že jsi pokračoval na magistra?

TN: Jo, jo, ten magistr je super podle mě. Já si myslím, že nějaký největší rozvoj osobnosti je na bakaláři a potom ten magistr mi přijde, že funguje spíše jako taková pevná půda pod nohama na to, aby se člověk připravil, co bude po škole. Že máš ty dva roky na to, to nějakým způsobem rozjet alespoň trochu, aby potom byla taková ta plynulá návaznost. Ale myslím, že vědomostně nebo ne vědomostně, ale v nějakém rozvoji už mi magistr zase tolik nedal.

IS: Ty máš přehlídky na MBPFW a hádám, že pro ty začínající tvůrce je to u nás asi nejvýhodnější cesta nebo? Myslím finančně.

TN: No finančně si právě nejsem tak jistý. Podle mě je na fashion weeku skvělý ten Van Graaf [VAN GRAAF Junior Talent]. Když začínáš, tak si myslím, že je nejlepší se přihlásit na Van Graaf, přinejlepším se alespoň dostat do finále těch čtyř, protože pak už, kdo vyhraje, je docela jedno hlavně, že je ta show. A když chceš tak se potom uchytíš, ono tě to připraví. To finále je super, že když ho vyhraješ, tak máš pak příští rok zaplacenou show. Protože show na Mercedesu, ty pozdější časy, stojí třeba kolem třiceti tisíc, což je hodně. Takže pro mě to byla taková přirozená cesta k tomu se zase někam dostat, aby ti lidé věděli. Ale myslím si, že nejvýhodnější, když začínáš je WE'RE NEXT, kde stojí do deseti tisíc myslím ta přihláška, nevím úplně přesně, ale nějak tak to vždy bylo. A zároveň tam nejsou takové nároky na tu klientelu, že tam přijdou spíše nadšenci. Je super, že tady na těch akcích si studenti vyzkouší postavit alespoň trochu větší kolekci.

IS: Ona vlastně i UMPRUM má vždycky svoji přehlídku v rámci MBPFW, kde má tuším snad každý student dva modely?

TN: Jo, to jsme měli vždycky na Mercedesu, kde se právě dělal tady ten výběr modelů a potom jsme dělali i samostatnou vyloženě ateliérovou show a tam bylo všechno.

IS: A na to se máte možnost nějak přihlásit, nebo jak to funguje?

TN: Ne, ne, to bylo vyloženě z iniciativy našeho ateliéru. Liběna vždycky stála o to, abychom prezentovali, že je to důležité. Protože to byl náš ateliér, který ona vedla... a na ní bylo skvělé, že vždycky bojovala za to, aby byla móda na UMPRUM vnímaná jako rovnocenná disciplína.

IS: Ty jsi mluvil hodně o filmu, že to je jedna z tvých hlavních inspirací. Jak to u tebe probíhá, když přicházíš s novou kolekcí? Máš to tak, že tě náhodou něco osloví, čeho se chytneš a pak už si za tím jdeš?

TN: Většinou, když jsem byl ještě na škole a nedělal jsem shows, že to nebyla vyloženě kolekce, která byla dělaná jako show, tak ten film mi vždycky hrozně pomohl v tom, že mi dal to prostředí. Takže já většinou vycházím z nějakého prostředí a potom si do toho styluju to oblečení, jak si představuju ty lidi, že fungují v té scéně. A to začalo podle mě, když jsem dělal ve třetíáku kolekci s jedním grafikem, kdy jsme potřebovali najít nějakou společnou estetickou linku, aby on udělal ty grafiky tak, aby mně seděly k tomu oblečení. Abychom věděli, o čem mluvíme. A tak jsme si stanovili *Blade Runner* (r. Ridley Scott, 1982) jako takový estetický základ a tam si myslím, že to začalo, že se mi hrozně dobře pracovalo s tím daným prostředím a zasazováním toho oděvu do kontextu toho prostředí. Takže potom i ta *Dáma na kolejích* (r. Ladislav Rychman, 1966)...já moc nemám rád tu kolekci, protože mi přijde, že to spadlo trochu do kostýmů. Jsem rád, že jsem to udělal, užil si to, ale vlastně, kdyby to bylo divadlo tak si myslím, že to je super, ale s tou módou, že to bylo spíše takové módní divadlo než oděvní nositelná kolekce. Jako já miluju módní divadlo, ale myslím si, že čistě ten oděv byl už hodně na hraně kostýmu.

IS: Ale ono se to dalo rozložit na jednotlivé kousky, takže samostatně to pak fungovalo.

TN: To jo, to určitě, když se to nastyluje, tak je to v pohodě. Ale to je ve finále všechno, takže spíše mluvím o tom celku té kolekce, jak jsem to představil. A to byl vlastně možná poslední film, kterým jsem se inspiroval, protože pak jsem zjistil, že mi stačí jenom to prostředí. A když jsem se byl v září podívat na obhlídce prostoru, kde byla zářijová show,

pracoval jsem s tím, aby ta kolekce fungovala v tom prostředí, že si myslím, že to strašně podpoří tu atmosféru. Takže jsem potom vycházel čistě z toho prostředí, nějak jsem si tam už vytvořil vlastní příběh a teď to vlastně dělám zase.

IS: Mě moc bavila ta tvoje zářijová přehlídka, protože mám ráda, když to má ještě nějaký přesah a něco se tam děje. Stejně tak to netradiční hemžení modelek při defilé Dámy na kolejích, to bylo taky super.

A k těm šatům, ty hodně pracuješ s korzetem a já se ptám, jestli si ty modely u nás nachází klientelu?

TN: Dáma na kolejích si nenašla klientelu nebo našla pár takových lidí, kteří se toho nebojí. Jinak když jsem už dělal něco z Dámy na kolejích, tak to bylo většinou třeba v jiné barevnosti, v něčem takovém tlumenějším. Ale ta poslední černá si klientelu našla, to bylo i vyloženě stavěné jako ready-to-wear...že podle mě ten art tomu dodal ten styling a to prostředí, ale samotné oblečení bylo normálně nositelné. Ale jsou i lidé, kteří mají rádi všechny ty korzety a tak, to si myslím, že kupodivu na to klientela je. Nejvíc se mi prodávají korzety vždycky.

IS: A ty to pak, když ti přijde klientka, už šiješ na zakázku přímo na ni?

TN: Jo, jo a upravíme to proporčně, a tak.

IS: Ještě mě zajímá, v jednom rozhovoru o těch svých předdimenzovaných bundách říkáš, že jste jimi chtěli zmást kamerové systémy. Povedlo se to?

TN: Povedlo se to, bude to skoro pět let, co jsme to dělali a tehdy AI a celá tahle oblast nebyla vůbec tam, kde to je teď. Matěj, ten grafik, který mi dělal ty tisky, měl nějaký program, který rozpoznával...já to úplně neumím pojmenovat, ale měl tam prostě ty čtverečky, které psaly, jestli je to člověk, pes nebo něco. A vždycky když jsme si to oblékli, tak to nepoznaly a byl to ten stejný systém, který využívaly právě surveillance kamery. My jsme ještě chtěli, aby si to myslelo něco konkrétního, že jsme pracovali s takovým tiskem, kde jsme chtěli, aby si to myslelo, že třeba ten člověk je banán. Měli jsme banán, mikrovlnku a takové různé objekty, ale to nefungovalo. Bylo to zmatené, nevědělo to, co to je, ale že by to řeklo, že je to banán to ne.

IS: Jaké jsou tvoje módní vzory, máš oblíbené návrháře nebo někoho kdo tě inspiruje?

TN: Určitě, Liběna stoprocentně. Tady z českých návrhářů mám rád Polanku, mám rád Zuzku Kubíčkovou hodně, jako obecně mám rád všechny české designéry, protože si myslím, že je prostě těžké tady být designér. Takže kdokoli to dělá, tak mi přijde super. A zahraničních je hodně, mám rád Daniela Roseberryho, který dělá pro Schiaparelli, mám rád Pietera Muliera, který je u Alaïi, mám rád Galliana a tak podobně.

IS: Jak bys popsat svůj proces tvorby?

TN: Já potřebuju deadline, jinak nic neudělám a potřebuju mít důvod tu věc udělat. Třeba teď bude show, takže show byl impuls. Někdy v lednu jsem se šel podívat na ten prostor a do té doby jsem měl úplně jinou představu o tom, jak ta kolekce bude vypadat. Takže si tak přemýšlím vždycky, skládám si to a spíše si představuju tu atmosféru a to prostředí, než úplně konkrétně to oblečení. Pak většinou přijde ten prostor, ve kterém to reálně bude, který to celé zamete. Takže teď jsem to celé přizpůsobil zase tomu prostoru, aby to fungovalo a nebylo to tak jako divně bez kontextu. Potom mi většinou už začíná v hlavě znít hudba nebo nějaký typ, že mám představu, co musím cítit, když tu hudbu slyším. A pak hledám tu hudbu, dokud nenajdu. No a tím to tak nějak začíná, následně si představím tu osobu, kterou oblékám, třeba u té černé kolekce to byla jedna taková konkrétní anonymní bytost. Ale byl to pro mě jeden člověk, takový stín, že všechny ty looky byly stínem toho jednoho člověka. Ale teď ne, teď to zase bude takový hotel nebo spíše foye, kde lidé šílí, utíkají a běhají. Bude to takové zmatené, takže každý ten model je pro mě samostatný člověk. A jakmile si uvědomím tohle, tak mi začnou naskakovat siluety a barevnost většinou. Já mám hodně rád černou, což je v něčem hrozně těžké, protože se to musí stavět na siluete, ale zároveň je to pro mě hrozně jednoduché v tom přemýšlet. Protože jakmile je tam moc barev a moc všeho, tak najednou se mi to tak jako hltí. No ale teď to bude barevné a nevím zase, jak se to stalo, protože jsem myslel, že to začne z černé do hnědé maximálně, no a najednou je tam zelená, červená, leopard... A vůbec jsem s tím nepočítal, takže mi přijde, že jsem často obětí toho vlastního konceptu a že vlastně se to tak nějak vymyslí za mě.

IS: Takže o tom hodně rozhoduje to místo?

TN: Jo, to místo a ten koncept toho všeho. Že teď to má být v takové renesanční budově s velkými sály. Takže to padlo do takové Itálie, Sicílie... vlastně to vychází trochu z druhé série *The White Lotus* (r. Mike White, 2022). Jak ta černá kolekce byla taková melancholická

a trochu ponurá, tak teď by to chtělo zase trochu hodit do absurdna. A ještě bude léto, tak doufám, že všichni budou prahnout po létě, takže jim chci dát léto.

IS: Máš pocit, že prezentovat kolekci v rámci MBPFW je pro tebe nějak umělecky svazující? Třeba když musíš pracovat s tím daným prostorem.

TN: To si myslím, že nevnímám jako takový problém, dokud je ten prostor dobrý. A svazující jsou spíše už okolnosti. Že už nejsem na škole a musím prodávat, takže vždycky tu kolekci stavím tak, že vím, co jsou ty věci, které dělám pro klientky a část dělám pro sebe. A pak se uvidí, nějak se tam vždy ten balanc najde. No a peníze jsou pak další, to je většinou takový největší blok, že mít neomezený budget, tak je to ještě úplně jinde. Ale zase ty mantinely je taky důležité mít, no záleží. Vždycky, když si stěžuju na to, proč to tolik stojí, tak si vzpomenu na svůj oblíbený dokument *Zakázané výstavy*, kde ti umělci, kteří byli za socialismu zakázaní, vystavovali. A Adriana Šimotová, což je jedna z mých nejoblíbenějších umělkyní, měla jen papír a vodu a z toho tvořila sochy. Kdyby měla tehdy ty peníze, tak bůhví, jestli by to vůbec vzniklo, ale takhle to vzniklo a je to úžasné, takže si myslím, že to všechno má svoje pro a proti.

IS: Máš pocit, že účast na MBPFW tady u nás, dokáže přilákat lidi a je to i nějaká forma marketingu?

TN: Jo, myslím si, že jo. Já jsem nikdy cíleně neřešil marketing nebo něco takového, vždycky se to nějak stalo samo. A myslím, že fashion week určitě, protože postupně každou sezónu vidím, jak se osloví nová kategorie lidí. Ta první kolekce, když jsem vyhrál Van Graaf, to bylo všude ve všech časopisech, všichni novináři... že to vyloženě zaujalo tyhle lidi. Potom byla ta druhá, to zase byla taková širší skupinka nejen fashion lidí, ale různých influencerů a lidé si to půjčovali už na nějaké akce třeba. Potom ta černá si myslím, že už se dostala do komerčnější sféry, že to zaujalo už i klientky, tak uvidíme co teď. Ale myslím si, že mi pokaždé ta show rozšíří tu bublinu o trochu víc.

IS: Máš nějakou představu, kam chceš se svojí značkou směřovat? Jestli třeba uvažuješ nad zahraničím nebo jestli tě zahraniční klienti už sami oslovují například skrz Instagram?

TN: To jo, po klientské stránce si myslím, že je to dobré. Ale spíše to Česko... vlastně jsem skončil se školou a věděl jsem, že chci pryč. Ale netlačím to tam, protože si říkám, že tady mám padesát let před sebou ještě nějakého pracovního života, takže není kam spěchat a že

se to nějak vyvrbí samo a už to začíná vrbit. Už to cítím, že už to je v něčem málo nebo že možná potřebuju zjistit víc a třeba zjistím, že mě to vůbec nezajímá a chci zpátky. Ale vrátím se a budu vědět, že mě to nezajímá. Takže asi tento rok bude rok, kdy půjdu pryč, to tak vidím.

IS: Takže chceš na nějakou stáž. A kdyby sis teď mohl vymyslet cokoli, co by pro tebe bylo to vysněné místo?

TN: Asi by to byla Paříž, stoprocentně to musí být Paříž. A asi by to bylo Alaïa nebo Schiaparelli. Asi Schiaparelli bych chtěl nejvíc.

IS: Máš třeba touhu otevřít něco jako butik nebo zatím chceš zůstat takhle u salonu?

TN: Mám, chtěl bych tu salonní ateliérovou tvorbu určitě jako hlavní věc. Ale můj nej sen nebo takový absurdní cíl je... že já chci Dům módy na Václaváku a chci ho celý. A chci, aby každé to patro nějak fungovalo, vlastně z toho udělat znovu Dům módy. Aby se ta kultura tady znovu rozjela, jak byla ve dvacátých letech. A je to absurdní úplně, ale zase je to barák na Václaváku, tak možná tak těžké to nebude.

6.4. Michael Kováčik



Obrázek 7 – Michael Kováčik⁷⁹

Michael Kováčik chtěl vždycky pracovat s estetikou. Po střední škole si řekl, že nejvíc ho láká práce módního stylisty, na to však škola neexistovala a tak se rozhodl pro žurnalistku a začal sbírat kontakty. Postupně se díky spolupráci s Miss Slovensko dostal od stylingu až k navrhování. Vlastní značku založil v roce 2013 a dnes patří u nás i na Slovensku k uznávaným módním tvůrcům. Pravidelně obléká známé osobnosti a každou sezónu prezentuje novou kolekci na pražském fashion weeku. Ve své tvorbě spojuje pohodlí

⁷⁹ Autor: Anastasiya Vorobyeva. Dostupné z: <https://procne.hn.cz/c1-67071350-za-uspechem-modni-znacky-stoji-talent-vytrvalost-a-kontakty-rika-navrhar-michael-kovacik>

a ženskost, klade důraz na minimalismus a nadčasovost. Největší zájem mají klientky o jeho ikonické košile a saka. Čtyři roky byl dokonce prezidentem Miss Slovensko, přinesl novou vizi založenou na diverzitě a hledáním osobností a soutěž pod jeho vedením získala na popularitě.



Obrázek 8 – Tvorba Michaela Kováčika⁸⁰

IS: Jaká byla tvoje cesta k módě? A co pro tebe móda znamená?

MK: Vždycky jsem chtěl pracovat s estetikou, už od malička. Jednou to byly květy, jednou to byla móda, jednou to byl bytový design, grafický design, stále se to tak nějak točilo okolo toho. A když jsem dostudoval střední, věděl jsem, že chci pracovat v módě a chtěl jsem dělat stylistu. Na to u nás ale škola nebyla, ani v Čechách ani na Slovensku. Bylo možné si zaplatit nějaké tříměsíční módní kurzy v Miláně, ale já jsem věděl, že je to k ničemu, že nějaký papír nikoho nezajímá. Tak jsem si vybral něco, co mi tomu přišlo nejbližší a šel jsem do Prahy studovat žurnalistiku a média. Už na té škole jsem si hledal fotografy, modelky a organizovali jsme si různá focení. Máma mého spolužáka byla v té době šéfredaktorkou Marianne, tak jsme díky ní šli hned ve druhém ročníku na praxi do Elle, protože to spadá pod jedno vydavatelství. No a tam jsem například poznal mnoho lodí z branže, se kterými spolupracuju dodnes, takže takhle postupně to šlo. Přišel rok 2013, kdy jsem jako stylistu oblékal tři mediálně známé klientky na Českou Miss: Lindu Bartošovou, Jitku Nováčkovou a Anetu Vignerovou. Moc jsem na to nemohl najít šaty a to co se mi líbilo, mi zase nechtěli půjčit, protože jsem byl mladý začínající stylistu, ještě neetablovaný. Takže jsem si našel švadlenku, navrhl jsem si šaty sám a mělo to velký úspěch jak u kritiků, veřejnosti, módní

⁸⁰ Autor: není uveden. Dostupné z: <https://www.mbpfw.com/galerie/>

police... A lidé z mého okolí mě začali přesvědčovat, abych se odvážil a začal navrhovat. Tak to trvalo nějaký čas a já jsem se rozhodl, že navrhuju první kolekci. Samozřejmě u mě tím, že jsem to nestudoval, byl ten proces trochu komplikovanější. Neovládal jsem to řemeslo, dneska už ho z velké části ovládám, protože se tomu věnuju jedenáct let a už vím, jak se to dělá. Neříkám, že bych já ty šaty ušil v takové kvalitě, v jaké je mám ušité, to asi ne, ale už tomu řemeslu rozumím. A tak to celé začalo.

IS: A z Anety Vignerová se stala taková tvoje múza...

MK: Já nepoužívám slovo múza, je to moje velmi dobrá kamarádka a je to moje první klientka. A je to vlastně první žena, kterou jsem oblékal. Takže teď mi například půjde přehlídku, protože u nás se to velmi pěkně propojilo, jak kamarádsky tak pracovní a určitě si vážím toho, že mi dala šanci už jako stylistovi.

IS: Kde bereš inspiraci? Z čeho máš pocit, že nejvíc čerpáš při tvorbě kolekce?

MK: Z žen. Ono to vyzní možná jako klišé, ale pro mě jsou opravdu největší inspirací ženy. Ať už je to moje rodina, takže mamka, ségra... anebo kamarádky. Protože tím, že se ženami trávím hodně času celý život, tak opravdu vím, v čem se cítí dobře, co rádi ukazují, co potřebují zakrýt. Rozumím ženské postavě, rozumím typům ženské postavy. A vím přesně...když chceme prodloužit nohy, když chceme něco zakrýt, když chceme schovat břicho a celý život to řeším, takže si myslím, že i to je taková moje velká výhoda u žen a klientek. A je to podle mě jeden z hlavních důvodů, proč za mnou chodí, že opravdu rozumím ženské kráse a ženské postavě. Že vím, v čem se žena cítí dobře a chci, aby moje klientky, když mají na sobě moje věci, aby se cítily sebevědomě a dobře ve svém těle a jejich tělo v mých věcech. Pro mě je důležité, když mají ty moje šaty nebo nějaký můj piece, aby v tom neřešily svoje nedostatky. A ať, když si na sebe oblečou ty moje věci, tak prostě jdou a neřeší to alespoň na ten moment.

IS: Kterí návrháři nebo osobnosti tě svým stylem inspirují?

MK: Saint-Laurent samozřejmě, teď myslím značku, ale i návrhář, když jdeme do minulosti, kdy on značku zakládal, tak to jsou převratné věci. Tom Ford stoprocentně za svůj přístup k sexualitě a k tomu, že „sex sales“. Anthony Vaccarello, já jsem ho měl rád, ještě když začínal se svojí značkou. Samozřejmě Margiela, sice se teď dostal víc do mainstreamu, ale Margiela je taky něco, co opravdu, když si to člověk rozloží stříhově... a celá ta idea za tím, tak je to něco úplně jiné.

IS: Jak bys popsal svůj proces tvorby?

MK: Můj proces tvorby je takový, že já si vždycky sednu a potřebuju být v klidném prostředí, abych kolekci nakreslil. Takže nejlíp se mi tvoří doma u mých rodičů, já pocházím ze středního Slovenska anebo potom třeba v Chorvatsku, kde máme dům. Takže opravdu potřebuju mít takové domácí klidné prostředí, abych něco vytvořil. Potom jdeme na výběr látek. Ten výběr látek je u nás trochu limitující, takže často je to hlavní důvod, proč se určité návrhy mění. Protože já mám představu o materiálu, o barvě, o složení, o vlastnostech toho materiálu, a ten materiál najednou není dostupný, není dostupný v určitém období anebo není cenově dostupný. Tím, že pro mě je móda a tato práce opravdu byznys, který mě živí, tak se pochopitelně koukám na ceny a musí mi to dávat celé ekonomicky smysl, abych ty šaty navrhl, ušil, koupil materiál a ještě abych je i prodal a vydělal na tom. Takže tohle všechno do sebe musí zapadat. Šiju na několika místech, nemám jednu svou vlastní dílnu. Šiju v Praze, v Bratislavě, v Brně, na Vysočině, na severním Slovensku, na středním Slovensku a v Šamoríně. Takže mám opravdu hodně dílen, kde jsem jako jejich stálý klient a všude mi šijí něco jiného. Někde se specializují na hedvábí a na ruční šití, takže tam děláme šaty, někde jsou to saka a konstrukční střihy, někde jsou to košile a jednodušší věci. Někde mi šijí mikiny a basic věci, takže to mám tak různě porozdělované. Kolekci tvořím většinou tři měsíce. Já to mám tak, že je přehlídka, následující dva měsíce se aktivně věnuju prodeji té kolekce a potom se už jen doprodává. Běžně předvedu dvacet pět až třicet looků a ty dvě hlavní kolekce za rok fungují jako taková výkladní skříň, že tohle je momentálně můj vibe, takhle to já cítím, tohle je to co vám chci ukázat a představit. A samozřejmě potom se sejdeme s klientkami a děláme ty věci na míru, takže měníme nějaké střihy trochu, detaily, barvy, materiál. Nebude to černé, bude to bílé, nebude to bílé, bude to denimové, nebude to denimové, bude to tvíd a takhle to funguje. To trvá dejme tomu dva měsíce po přehlídce, potom jsou věci v buticích, kde se doprodávají a já potom po třech měsících začínám zase aktivně pracovat na nové kolekci. Takže nakreslit, sehnat materiály, nechat ušít, potom máme přehlídku a zase ten stejný koloběh.

IS: Takže ty máš přehlídku na každém MBPFW?

MK: Ano, protože já si myslím, že když chce návrhář anebo ta značka fungovat, že je velmi důležité, aby dvakrát ročně opravdu byly ty kolekce. Protože je hodně šikovných návrhářů, o kterých jsme slyšeli a najednou tři roky o nich neslyšíš a vlastně ani nevíš, jestli se tím řemeslem živí, jestli dělají něco jiného, jestli tu vlastně ještě žijí nebo jsou v zahraničí.

Takže pro mě, aby ta firma fungovala, je důležité dělat dvakrát ročně kolekce (ať už menší nebo větší), spolupracovat s médii, nabírat klientelu, aby se staří klienti vraceli a noví přibývali. Je důležité spolupracovat s mediálně známými osobnostmi, abys měla šaty na Karlovarském festivalu, v televizi na různých live přenosech, jako jsou Čeští lvi, Slavíci, Ceny Anděl a další, aby ten brand neumřel.

IS: Plus ty jsi teď nově představil takovou svoji novou kolekci, kde máš mikiny, trička...

MK: To je drop, to je takový můj nový projekt, který jsem si vymyslel, jmenuje se CLUB DE MEMBERS. A vymyslel jsem si ho proto, že každá značka je něčím limitovaná, je limitovaná svojí estetikou, cenami, výrobou, celou cenovou politikou a tak. A já jsem si řekl, že udělám něco, co bude dostupnější. Už předtím jsem dělal nějaké mikiny a trička, ale teď jsem si řekl, že se vlastně můžu rozvíjet v úplně jiném směru, já můžu dělat plážové tašky, osušky, všechno možné. A proto jsem se rozhodl, že vytvořím CLUB DE MEMBERS a vlastně každý může být členem toho klubu. A tím, že to není přímo pod mým jménem, tak mi to otevírá zase nové možnosti a nové dveře a nejsem tím limitovaný.

IS: A získáš si tím zase novou klientelu.

MK: Přesně tak, protože mladí lidé mají rádi moji módu, ale je jim cenově ne až tak dostupná. Takže je podle mě fajn udělat i něco takového.

IS: A co u tebe teď převládá, šití na míru?

MK: Šití na míru mě vždy živilo nejvíc, to určitě ano. Potom jestli se ptáš například kolekce, tak já ty kolekce skoro vždy prodám. Jak jsem říkal, aktivně to prodáváme dva měsíce, došíváme a potom se doprodávají. Já jsem zastáncem toho normálně dávat věci do slev vždy nějaký čas předtím, než začínám s novou kolekcí. Myslím si, že je důležité, aby se to točilo, aby ty věci nezůstaly na ramínku. To je jinak další pro mě důležitá věc v módě, aby lidé ty věci opravdu reálně nosili. Já jsem velmi rád, když vidím klientky, které ode mě mají sako, které si koupily před čtyřmi nebo pěti lety a to sako jim zaprvé stále drží, stále drží tvar, stále má velmi stejnou barvu a ty klientky ho stále rády nosí. Jen už mají jiné vlasy, jiné kabelky a jiné boty, takže tohle je pro mě důležité a toto je například pro mě i můj projev udržitelnosti. Já netvořím čistě z ekologických látek, protože to tak nemám nastavené. Tento drop (CLUB DE MEMBERS) je například celý z látek z většiny vyrobených na Slovensku, takže na tom si zakládám. Ale co se týká mojí hlavní značky, tak opravdu tu udržitelnost já dělám v tom,

že moje věci jsou nadčasové. Samozřejmě sleduju, co se děje okolo, sleduju trendy, inspiroju se, ale nedělám věci čistě proto, že je to teď hit anebo nějaká vychytávka sezóny.

IS: Mám dojem, že ty si držíš i určitou svoji paletu barev – černá, bílá, pudrová...

MK: Ano, to je základ... šedou ještě používám často. Takže mám takovou základní paletu barev a samozřejmě taky si někdy trošku ulítnu a dám do toho nějakou jinou barvu anebo něco. Zase je důležité, aby ta přehlídka klienty stále bavila, aby tam bylo něco nové, protože je pravda, že když mám svoje věrné klientky, které ode mě mají tři černá saka, tak už čtvrté nechtějí a chtějí nějaké jiné. A ještě k té předchozí otázce, šití na míru je u mě takové gró, hodně dělám svatby, kdysi to byly plesy, když ještě bývali, dnes už je jich méně po Covidu. Co se týká hlavních kolekcí, nejlépe se prodávají saka a košile. To je velmi zajímavé, že před Covidem to byly hlavně šaty, dlouhé šaty, koktejlové šaty a po Covidu jsou to saka, košile, kostýmy. Ty saka a košile mají ti klienti opravdu rádi, je to takové moje ikonické. Takže se dá říct, že já když mám přehlídku, tak potom došívám třeba v desítkách kusů, v různých barvách a velikostech.

IS: Tím, že děláš velmi nositelnou módu nositelnou, lákala by tě třeba spolupráce s nějakým módním řetězcem?

MK: Mě by bavila spolupráce typu Balmain X H&M například anebo H&M a prémiový brand. Bavilo by mě to pro nějakou firmu, která je objemem mnohem větší, než jsem já, dostupnější a objemově větší, to by mě bavilo udělat pro ně nějakou limitovanou kolekci. Taková spolupráce by se mi velmi líbila – přenést tu svoji vizi a svůj design široké veřejnosti.

IS: Ještě mě zaujalo, že ty jsi teď prezidentem Miss Slovensko.

MK: Už nejsem, dělal jsem to čtyři roky, byla to velmi hezká práce. Já jsem to celé řídil a vymýšlel, od výběru děvčat, celé kampaně, vizuálů, hudby, toho, jak bude vypadat molo... tak to všechno bylo v mojí režii, samozřejmě za pomoci velkých profesionálů.

IS: To je zajímavé, že ses od návrhářství dostal k něčemu takovému.

MK: To jsou práce, které se dají velmi hezky propojit, protože už jsem předtím v Miss figuroval jako návrhář i jako porotce. A teď to bylo zase zajímavé, protože když si děláš program, uděláš si tam třeba svoji přehlídku, potom oblékáš ty vítězky, takže ono je to – Miss, móda, fashion, showbyznys – všechno hezky propojené. Spolupracovali s námi českoslovenští designéři, měli jsme tam přehlídku zajímavých světových módních domů

skrz Alizé Fashion House. A já jsem tu svojí estetiku z toho svého fashion světa přesunul i do té Miss. Kdybych nedělal módu, tak jdu dělat produkci, protože je to za mě něco velmi zajímavého. A musím říct, že největší přidaná hodnota celé Miss bylo to, jaké lidi jsem poznal, že jsem opravdu poznal profesionály a ty nejlepší ve svém oboru, od režisérů, choreografů, scénáristů. Lidi, kteří jsou z toho televizního světa, který je pro mě v něčem stejný v něčem jiný, ale pro mě je trošku až o level výš než ten náš, protože je to zase úplně jiný objem peněz.

IS: Jaké máš teď plány do budoucna se svojí značkou?

MK: Za týden mám přehlídku v rámci MBPFW, kde jsem součástí večera Czech & Slovak runway.

IS: Můžeš klidně napovědět, jaká bude přehlídka.

MK: Bude to představení jen části mojí kolekce, bude tam šest looků, vlastně každý z návrhářů jich máme šest. Ta přehlídka bude možná udělaná trochu víc divadelně. Plány jsou samozřejmě rozběhnout pořádně můj nový projekt CLUB DE MEMBERS, věci už jsou dostupné na online shopu a postupně budeme přidávat další. Kolekce aby dobře dopadla, dáváme to potom do butiku Obsession Luxury Brand Store v Široké ulici. No a věnujeme se klientům a čeká nás Karlovarský filmový festival, takže to momentálně.

IS: A o vlastním butiku zatím neuvažuješ?

MK: Zatím ne, ale uvažuji o vlastním showroomu v Praze.

6.5. Natálie Dufková



Obrázek 9 – Natálie Dufková⁸¹

Natálie Dufková pochází z Prahy a je absolventkou Ateliéru designu oděvu a obuvi na UMPRUM. Svou tvorbu prezentuje od roku 2020 pod značkou NANICHE. Její modely jsou poměrně extravagantní, ráda pracuje s objemem a netradičními materiály. Zároveň klade důraz na precizní řemeslné zpracování a udržitelnost. Za sebou má půlroční stáž v Tokiu u japonské značky Matohu nebo účast na Shanghai Fashion Week, svou tvorbu prezentuje také na pražském fashion weeku a Designbloku. Získala ocenění Levi's® Special Price Diploma Selection, které jí vyneslo spolupráci s legendární značkou, podmínkou bylo vytvořit kolekci z upcyklovaných kusů Levi's. Mezi její ojedinělé návrhy, patří například i kolekce vyrobená z padákoviny.



Obrázek 10 – Tvorba Natálie Dufkové⁸²

⁸¹ Autor: Herbert Slavík. Dostupné z: <https://procne.hn.cz/c1-67091930-natalie-dufkova-ve-sve-tvorbe-reflektuje-vlastni-prozitiky-nyni-se-zameruje-na-vyspelou-zenu>

⁸² Autor: není uveden. Dostupné z: <https://www.mbpfw.com/galerie/>

IS: Jaká byla vaše cesta k módě, zajímala vás už od dětství? A co pro vás znamená?

ND: Od dětství jsme měla vztah k umění a hudbě skrz rodiče a babičku. Toto jsem postupně rozvíjela, chodila jsem k malířce a hrála na flétnu a klarinet. Móda byla rozhodnutí až na poslední chvíli, když jsem chtěla přejít z osmiletého gymnázia na uměleckou školu a nedostala jsem se na malbu na střední, ale jsem za to opravdu ráda! Že to tenkrát nevyšlo.

IS: Bylo pro vás studium na UMPRUM jasná volba? Co vám podle vás nejvíc dalo?

ND: UMPRUM pro mě byla jasná volba v Česku. Jinou přihlášku jsem nepodávala. Chtěla jsem k Liběně Rochové. Ještě jsem uvažovala o Central Saint Martins v Londýně, ale nakonec jsem zvolila UMPRUM. Chodila jsem na konzultace a dostala jsem se jako první. Byla jsem tam velmi spokojená. Liběna má jako jedna z mála zahraniční přesah v mnoha věcech a proto vše co nás učila, bylo uplatnitelné i například v rámci zahraničních prezentací. Vždy apelovala na to, abychom byli precizní a profesionální ve všech směrech.

IS: Je něco, co vás v módním byznysu překvapilo, co jste nečekala a musela jste se to naučit za pochodu?

ND: Asi jsem nikdy zase tak překvapená nebyla, čekala jsem, že v módním průmyslu bude mnoho překážek a úskalí. Každopádně věci za pochodu jsem se musela naučit opravdu hodně. UMPRUM je skvělá škola, ale samozřejmě je to stále jen škola a nemůže vás připravit na vše. Celkově chybí příprava na byznys a podnikání. Jak vše spočítat tak, aby to dávalo smysl, co bude pro člověka hlavní prodejní kanál atd. Samotná tvorba nestačí. Dále jsme se samozřejmě musela sama naučit veškeré výrobní procesy. Komunikace s výrobcem, zadávání do výroby, příprava podkladů do výroby, hodně jsme se musela doučit i o technologiích a materiálech. Na zahraničních vysokých školách tohle mají běžně jako součást lekcí a předmětů. Studenti jsou tam připravováni na to, že budou pracovat například jako návrháři ve velkých módních domech a všechny tyto postupy musí znát.

IS: Kde berete inspiraci, co/kdo tě ovlivňuje (hudba, film, osobnosti...)?

ND: Je to různé. Ale určitě vždy nejvíc inspirace naberu, když cestuji. Popravdě ale v období po škole, když byl Covid, jsem se cítila trochu bez inspirace. I to se může stát. Soustředila jsem se více na podnikání a rozvoj značky, ale chyběla mi ta umělecká inspirace. To se ale vždy změní, naskytanou se nové projekty a nové osoby, které potkáte a inspirace zase přijde. Teď momentálně se v nové kolekci inspiroji sklem a tvorbou Vladimíry Klumpar, se kterou jsem se seznámila díky společnému projektu.

IS: Jak byste popsala svůj proces tvorby, od prvního nápadu až po realizaci modelu/kolekce?

ND: Někdy je to delší proces jako třeba teď, kdy na kolekci pracuji více než půl roku. Zvládla jsem to, ale už třeba i za dva a půl měsíce (vymyslet a udělat celou kolekci, ale to už je hodně o nervy). Klasicky začínám nápadem a moodboardem, kreslím a skicuji. Hledám materiály. Následně začíná proces 3D tvarování, kdy přenáším skici do prototypů a kalik. Cca dva měsíce před přehlídkou je to už každodenní práce na více než dvanáct hodin, kdy se pracuje v ateliéru, zkouší se věci na modelce atd. ...a je do toho zapojený celý tým. Švadleny, konstruktérka, stážisti, spolupráce například se šperkařem, řeší se všechny produkční věci okolo přehlídky atd. Je to vždy opravdu hodně intenzivní.

IS: Kdo vás inspiruje svým stylem nebo svou tvorbou (návrháři, osobnosti)? – klidně z ČR i zahraničí

ND: Mám ráda japonské návrháře, jako je například Yohji Yamamoto...nesmírně skromný a zároveň inspirativní člověk. Ale je jich samozřejmě mnohem víc.

IS: Koho byste chtěla jednou obléknout?

ND: To je jasné, že nějakou zahraniční osobnost. Zendaya, Emma Stone, Millie Bobby Brown, Lady Gaga, Anna Taylor Joy, no to by se mi líbilo.

IS: Jak byste sama popsala styl oblečení, které navrhujete? Pro koho je?

ND: Troufnu si nazvat styl naší značky NANICHE “sofistikovanou feminitou” Mám ráda ženské prvky, kvalitní a exkluzivní materiály, přírodní hedvábí atd. Věci, co mají nápad a jsou luxusně zpracované. Cílovou skupinou jsou ženy, které si ty věci samozřejmě můžou dovolit (vyšší klientela) a které mají vytříbený vkus, chtějí něco kvalitního, ale lehce netradičního.

IS: Je podle vás těžké se u nás jako návrhář prosadit? Svou práci prezentujete například na MBPFW nebo Designbloku, jsou pro vás přehlídky v celém procesu důležité?

ND: Myslím, že v ČR není tak těžké prosadit se (tedy alespoň z mého pohledu). Je spíše těžké vytrvat a udržet si podnikání, najít klienty. Protože jsme přece jen malá země a klientů, kteří chtějí něco zajímavého a mají na to prostředky je tu samozřejmě mnohem méně než v zahraničí.

IS: Převládá u vás zakázková výroba na míru anebo prodej oblečení přes váš e-shop?

ND: Určitě to není e-shop, stále máme mnohem větší prodej přímo v kamenných obchodech. Ale není to ani zakázková tvorba na míru. Nejvíce se nám prodávají malé série (limitované kolekce essentials), například naše NANICHE košile, kalhoty a sukně, které vyrábíme v malých sériích.

IS: Je možné si u vás nějaký model i půjčit?

ND: Ano, před dvěma lety jsme udělali v NANICHE přímo RENTAL sekci. Je to udržitelná a zároveň dostupnější možnost, jak si od nás něco pořídit. Do půjčovny dáváme věci, které jsou například z přehlídky a jsou tím pádem už stejně neprodejné v plné ceně.

IS: Co považujete za hlavní přínos stáže v Tokiu? Láká vás zahraničí pracovní i do budoucna?

ND: Myslím, že každá stáž nebo zkušenost ze zahraničí je extrémně přínosná. Nejen do podnikání, ale i do života. Každému studentovi bych doporučila vycestovat. Určitě mě láká zahraničí z hlediska prodeje. A s NANICHE se do zahraničí plánujeme rozšiřovat.

IS: Vaše modely jsou poměrně extravagantní, nacházejí si u nás klientelu?

ND: Člověk samozřejmě musí balancovat. Extravagantnější kousky jsou důležité pro PR a vizibilitu značky. Člověk ale musí mít i dostatek prodejnějších věcí, aby se mohl uživit. Stejně k tomu přistupuji i já.

Vyhodnocení

1. Ovlivňuje masová a populární kultura módu a módní trendy?

Módní návrháři čerpají inspiraci z různých zdrojů, včetně masové a populární kultury. I když sledují aktuální trendy, snaží se vyhnout jejich kopírování a hledají svou vlastní cestu. Přestože tvůrci kladou důraz na vytváření originálních a osobitých designů, není možné jejich tvorbu zcela oddělit od vlivu masové a populární kultury. Inspirace z filmů, architektury, sociálních médií či historie naznačuje, že módní průmysl je ovlivněn širším kulturním kontextem. Takže lze říci, že móda je do určité míry ovlivněna masovou a populární kulturou.

2. Jak vnímají módu samotní návrháři?

Pro módní návrháře je móda komplexním konceptem, který přesahuje pouhé vytváření oblečení. Je to prostředek pro vyjádření jejich kreativity a individuálního pohledu na svět. Skrz módu dokáží komunikovat určitou náladu, emoce i vzpomínky. Móda jim umožňuje vyjádřit sebe samotné, posílit sebevědomí a vyjádřit svou individualitu. Zároveň může fungovat i jako forma terapie. Důležitým prvkem je pro ně také udržitelnost a výběr materiálů, které odrážejí jejich hodnoty a přístup k práci. Móda je pro ně uměním, profesí, způsobem života a prostředkem komunikace se světem.

3. Je dnes konfekce nezbytnou součástí módních značek?

Konfekce představuje důležitou složku módních značek, protože značkám pomáhá zpřístupnit své produkty širšímu spektru zákazníků. Z textu vyplývá, že i módní návrháři, kteří se zaměřují především na zakázkovou tvorbu, si uvědomují potenciál konfekce a snaží se ji začlenit do své nabídky. Takový přístup pomáhá značkám udržet konkurenceschopnost a rozšířit svůj dosah na trhu módního průmyslu.

Závěr

Je zcela patrné, že vztah mezi módou a masovou a populární kulturou je mimořádně komplexní a dynamický. Zkoumání odhalilo, že módní tvůrci čerpají inspiraci z širokého spektra zdrojů, včetně filmů, architektury, historie i sociálních médií což naznačuje, že módní průmysl není izolovaným jevem, nýbrž je pevně zasazen do širšího kulturního kontextu.

Z teoretické části práce vyplývá, jak silný vliv měla masová a populární kultura na módní tvorbu již v minulosti. Gianni Versace začal strategicky spolupracovat s celebritami, aby jeho módní vize dosáhla co největšího publika. Tom Ford vnesl do značky Gucci příval sexuality a přitáhl pozornost hvězd jako Madonna či Gwyneth Paltrow. Marc Jacobs odvážně transformoval ikonické logo LV do podoby graffiti ve spolupráci se Stephenem Sprousem. Stal se tak průkopníkem módních kolaborací a svou schopností propojit různé sféry života, od pouliční kultury po umění, obohatil svět módy o nové impulzy. Alexander McQueen nebo John Galliano se zase inspirovali v kinematografii a historii a jejich módní přehlídky připomínaly divadelní představení.

Celkově je možné říci, že móda je neoddělitelně spojena s masovou a populární kulturou a tato vzájemná interakce formuje módní trendy a celkový vývoj odvětví. Závěrem lze tedy konstatovat, že prohloubení porozumění této dynamické vazbě může přispět k dalšímu rozvoji módního průmyslu a jeho schopnosti reflektovat a interpretovat proměny současné společnosti.

Seznam Zkratek

LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton

YSL – Yves Saint-Laurent

LV – Louis Vuitton

FROW – Front row, přední řada

BAFTA – Filmová cena Britské akademie

PR – Public Relations

UMPRUM – Vysoká škola uměleckoprůmyslová

MBPFW – Mercedes-Benz Prague Fashion Week

Seznam primární literatury

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. Fashion management. Praha: Grada, 2019.

MACKENZIE, Mairi. --ismy. Praha: Slovart, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. Věčný přepych. Praha: Prostor, 2005.

FISKE, John. Jak rozumět populární kultuře. Praha: Akropolis, 2017.

ZAHRÁDKA, Pavel. Vysoké versus populární umění. V Olomouci: Periplum, 2009.

ZAHRÁDKA, Pavel (ed.). Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Praha: Academia, 2014

THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandera McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016.

CALLAHAN, Maureen. Champagne Supernovy: Kate Mossová, Marc Jacobs, Alexander McQueen a renegáti devadesátých let, kteří přetvořili módu. [Praha]: Slovart, 2015.

BAUDOT, François. Móda století. Praha: Ikar, 2001.

TURNER, Lowri. Gianni Versace - poslední císař módy. [Plzeň]: NAVA, 1998.

DORFLES, Gillo. (Nová) móda módy. Praha: Rubato, 2014.

SEELING, Charlotte. Století módy: 1900-1999. Praha: Slovart, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada, 2013

HRUBÁ, Věra. Tvůrci světové módy. Plzeň: Nava, 2000.

BURIANOVÁ, Miroslava, Helena HEROLDOVÁ, Jana MÁCHALOVÁ, Ondřej TÁBORSKÝ a Marek JUNEK. Móda v kruhu času: retro - 200 let inspirací. Praha: Národní muzeum, 2016.

Internetové zdroje

Sak Petr, Výzkum: Média a počítače mají zásadní vliv na myšlení, postoje názory, hodnoty, estetiku a životní styl. [online] 2004. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/19934.html>

FISKE, John, Joe GALBO a Petr A. BÍLEK. Otázka pro... Johna Fiskea. Slovo a mysl. 2013, 2013(20). ISSN 1214-7915.

Highsnobiety [online]. Berlín: Titel Media, 2016 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/digging-deeper-pierre-cardin/>

SPINDLER, Amy M. The New York Times. Online. 1997. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1997/07/16/style/gianni-versace-50-the-designer-who-infused-fashion-with-life-and-art.html>.

ADAMS, Susan. Forbes [online]. 2019 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/susanadams/2019/10/31/the-100-billion-man-how-bernard-arnault-stitched-together-the-worlds-third-biggest-fortune-with-louis-vuitton-dior-and-77-other-brandsand-why-hes-not-done-yet/>

MÁCHALOVÁ, Jana. A2. Online. 2007. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2007/41/odev-jako-kulturni-metafora>.

HUDSON, Megan. Fashionnovation. Online. 2022. Dostupné z: <https://fashionnovation.nyc/pop-culture-fashion-explored/>.

ASWAL, Pratik. Indian Institute Of Art and Design. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.iiad.edu.in/the-circle/the-impact-of-pop-culture-on-fashion-and-aesthetics/>.

BENJAMIN, Joseph. LinkedIn. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/power-pop-culture-how-shapes-fashion-branding-joseph-benjamin/>.

ŠULC, Stanislav. E15. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.e15.cz/tema/miliardari/v-kuzi-nejbohatsiho-evropana-jak-bernard-arnault-promenil-svet-luxusu-1373005>.

MARTIN, Richard. Los Angeles Times. Online. 1997. Dostupné z: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1997-jul-20-op-14477-story.html>.

MORLEY, Jess-Cartner. The Guardian. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/jul/11/glitz-glamour-tragedy-how-gianni-versace-rewrote-rules-fashion>.

GRAAFLAND, Amber. Mirror. Online. 2018. Dostupné z: <https://www.mirror.co.uk/3am/style/celebrity-fashion/gianni-versace-king-fashion-glamour-12101557>.

Medium. Online. 2023. Dostupné z: <https://medium.com/@thefashiondesignhouse/how-tom-ford-saved-fashion-part-1-the-rebirth-of-gucci-858ddc507f00>.

LYSKOVÁ, Taťána. Forbes. Online. 2022. Dostupné z: <https://forbes.cz/talent-pile-i-pad-na-dno-takhle-tom-ford-vybuoval-imperium-ktere-z-nej-udelalo-miliardare/>.

DONNELL, Chloe Mac. The Guardian. Online. 2023. Dostupné z:
<https://www.theguardian.com/fashion/2023/apr/29/tom-ford-creative-director-fashion-brand-label-designer>.

ANDJELIC, Ana. Highsnobiety. Online. 2023. Dostupné z:
<https://www.highsnobiety.com/p/marc-jacobs-louis-vuitton-history/>.

ANDJELIC, Ana. Medium. Online. 2023. Dostupné z:
<https://andjelicaaa.medium.com/the-jacobs-effect-7b2d058bb1f7>.

ONESSIMO, Gabriella. L'Officiel. Online. 2022. Dostupné z:
<https://www.lofficielmalaysia.com/fashion/marc-jacobs-heaven-cultural-zeitgeist-fashion-collections-trends-history>.

DONAHUE, Anne T. MTV. Online. 2016. Dostupné z:
<https://www.mtv.com/news/e7hwyo/marc-jacobss-evolution-from-grunge-to-pop-culture-staple>.

GREEN, Nick, HALL Camilla. Říše snů [dokumentární seriál]. Velká Británie, 2022

Seznam obrázků a příloh

Obrázek 1: Osobní archiv Vandy Jandové. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/kazdou-prehliDKou-se-vytvori-vetsi-ctic-rika-znama-modni-navrharka-vanda-janda-23208>

Obrázek 2: Autor: není uveden. Dostupné z: <https://www.mbpfw.com/galerie/>

Obrázek 3: Autor: Jan Smejkal, Dostupné z: <https://procne.hn.cz/c1-67084580-modni-designer-jan-smejkal-sam-sebe-popisuje-jako-navrhare-drag-queen-tanecnika-psiho-tatu-a-nadsence-do-jidla>

Obrázek 4: Autor: není uveden. Dostupné z: <https://www.mbpfw.com/galerie/>

Obrázek 5: Autor: není uveden. Dostupné z: https://1gr.cz/fotky/lidovky/22/072/vidw/APE94b96e_tomasnemec.jpeg

Obrázek 6: Autor: není uveden. Dostupné z: <https://www.mbpfw.com/galerie/>

Obrázek 7: Autor: Anastasiya Vorobyeva. Dostupné z: <https://procne.hn.cz/c1-67071350-za-uspechem-modni-znacky-stoji-talent-vytrvalost-a-kontakty-rika-navrhar-michael-kovacik>

Obrázek 8: Autor: není uveden. Dostupné z: <https://www.mbpfw.com/galerie/>

Obrázek 9: Autor: Herbert Slavík. Dostupné z: <https://procne.hn.cz/c1-67091930-natalie-dufkova-ve-sve-tvorbe-reflektuje-vlastni-prozitky-nyni-se-zameruje-na-vyspelou-zenu>

Příloha 1: Condé Nast Archive. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1997-ready-to-wear/john-galliano>

Příloha 2: Condé Nast Archive. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1995-ready-to-wear/alexander-mcqueen>

Příloha 3: Kevin Mazur Archive/WireImage

Příloha 4: Ron Galella/Ron Galella Collection via Getty Images

Příloha 5: Rex Features. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/gallery/versace-history-supermodels-naomi-campbell-cindy-crawford-linda-evangelista>

Příloha 6: Condé Nast Archive. Dostupné z: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1993-ready-to-wear/perry-ellis>

Příloha 7: Steve Wood/Rex USA

Příloha 8: THOMAS, Dana. Bohové a králové: vzestup a pád Alexandera McQueena a Johna Galliana. Praha: Metafora, 2016.

Příloha 9: Autor: není uveden. Dostupné z: <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/31621/1/no-13-as-seen-in-mind-mythos-muse>

Příloha 10: Raymond Meier, Vogue, March 2001



Příloha 1 – John Galliano, Ready-to-Wear Podzim/Zima 1997



Příloha 2 – Alexander McQueen, Ready-to-Wear Jaro/Léto 1995



Příloha 3 – Madonna v modelu Gucci od Toma Forda, r. 1995



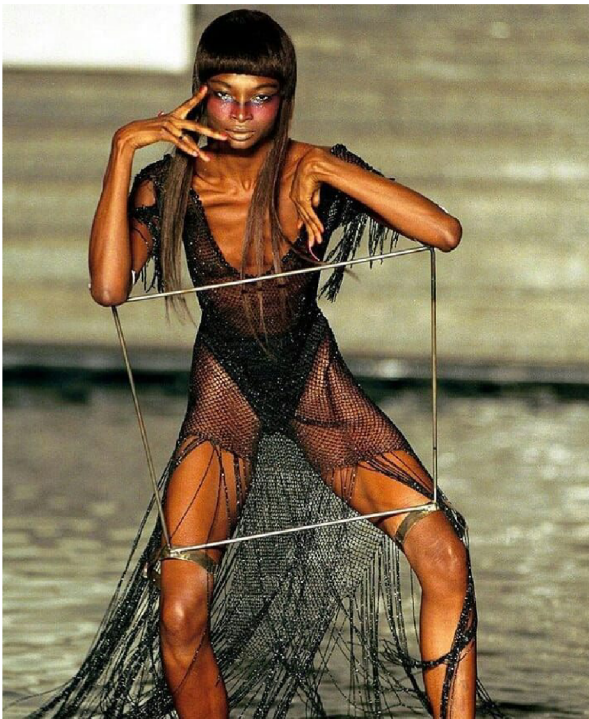
Příloha 4 – Gwyneth Paltrow v modelu Gucci od Toma Forda, r. 1996



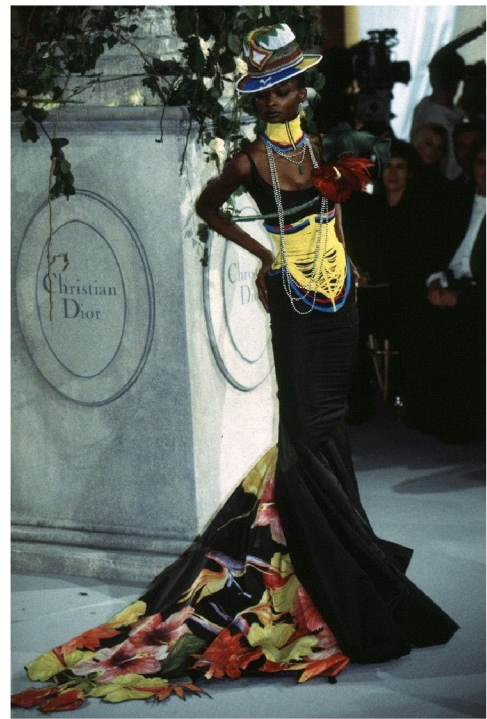
Příloha 5 – Versaceho supermodelky: Linda, Cindy, Naomi a Christy, Ready-to-Wear Podzim/Zima 1991



Příloha 6 – Marc Jacobs pro Perry Ellis, kolekce Grunge, r. 1993



Příloha 7 – Alexander McQuenn, La Poupée 1997



Příloha 8 – John Galliano pro Dior, Haute Couture Jaro/Léto 1997



Příloha 9 – Alexander McQueen, Ready-to-Wear Jaro/Léto 1999



Příloha 10 – Marc Jacobs pro LV X Stephen Sprouse, Ready-to-Wear Jaro/Léto 2001