

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2012-2014**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Michaela Murdychová

**Proměny názoru na módu pro ženy střední věkové generace a sociální
třídy v České republice za posledních dvacet let minulého století**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Lucie Loosová, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER'S STUDY COMBINED

2012-2014

DIPLOMA THESIS

Michaela Murdychová

**Transformations view on fashion for women middle ages and social
classes in the Czech Republic for the last twenty years of the last
century**

Prague 2014

Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Lucie Loosová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu za použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Michaela Murdychová

.....

Poděkování

Děkuji všem, kteří mi pomáhali s přípravou a zpracováním diplomové práce, především vedoucímu práce Mgr. Lucii Loosové, Ph.D. Rovněž děkuji své rodině za cennou podporu v průběhu mého studia.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou odívání žen střední věkové generace v uplynulých dvaceti letech v České republice. Důležitým hodnotícím faktorem je postupná změna sociálních tříd a skupin, které se začaly vyvíjet těsně před a po Sametové revoluci na konci 80. let minulého století. V 90. letech totiž došlo k výraznému rozdělení společnosti na sociálně silnější a slabší vrstvy. Vrchní společenskou třídu vytváří tzv. „horních deset tisíc“, které se stávají největšími konzumenty všech módních trendů a to nejen v módě samé, ale také při nákupu nemovitostí v ČR nebo v zahraničí, značkových automobilů a dalšího značkového spotřebního zboží. Ženy současné „většinové“ společnosti však příliš ve svých nárocích nezůstávají pozadu a vytvářejí samostatnou klientelu, která už sice tolik nelpí na značkovém odívání předních světových módních návrhářů a tvůrců, ale svým vkusem a výběrem módního zboží uspokojují vlastní potřeby při menších finančních nárocích a tak vyrovnávají deficit otevřených nůžek sociálního rozdělení.

Klíčová slova

Móda, módní návrháři, módní trendy, odívání, střední generace, sociální třídy, styl.

Annotation

This diploma thesis deals with women's clothing middle ages for the past twenty years in the Czech Republic. An important evaluation factor is the gradual change of social classes and groups that began to develop just before and after the Velvet Revolution in the late 80 years of the last century. In the 90 years because there was a marked division of society into social stronger and weaker layers. The upper social class creates the “upper ten thousand”, which will become the biggest consumers of fashion trends not only in fashion itself, but also when buying real estate in the Czech Republic or abroad, branded cars, and other branded consumer goods. Women present the “majority” of the company too in their claims remain behind and form a separate clientele, although it is not attached to so many branded clothing world' s leading fashion designers and creators, but their taste and selection of fashion items satisfy their need for smaller financial claims and to compensate deficit of open scissors social division.

Key words

Clothing, fashion, fashion designers, fashion trends, middle generation, social class, style.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 ODÍVÁNÍ, MÓDA A JEJICH HISTORIE.....	10
1.1 První oděvy a jejich historický vývoj.....	11
2 MÓDA V ČESKU V OBDOBÍ 1980- 1990.....	19
2.1 Rozdělení módních trendů.v.80. letech	28
2.2 Nedostatek materiálu pro vlastní výrobu.....	31
2.3 Profesionální medializace módy v ČR.....	33
2.4 Reklama ve filmu a televizi v 80. a 90. letech.....	36
2.5 Čeští módní návrháři.....	43
2.6 Začátky a konce modelek.....	48
3 EMPIRICKÝ VÝZKUM.....	50
3.1 Cíle výzkumu.....	50
3.2 Hypotézy.....	50
3.3 Metodika výzkumu.....	51
3.4 Charakteristika souboru.....	52
3.5 Interpretace a výsledky výzkumu.....	54
4 DISKUSE.....	68
ZÁVĚR	72
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	73
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	78
SEZNAM PŘÍLOH	79

ÚVOD

Citát: „*Dámská móda byla vždy tou nejnákladnější obalovou technikou.*“

Ambroze Bierce

Móda je odvozená od francouzského slova mode. Móda se ustavičně mění, objevují se v ní neustále nové módní vlny, nové materiály, mění se barevné škály. Móda je diktátem míry, způsobu, vzhledu, pravidel a módních předpisů. Móda je aktuálním návodem jak se některé věci dělají nebo využívají. Móda není trvalá záležitost, velmi rychle se mění. S módou je tak spojen určitý obraz doby, kterému říkáme dobová oblíbenost. Módní je to, co je právě nové; a to, co je překonané, to je již staromódní. Móda se v určitých časových osách vrací, mění se pouze její celkový vzhled s důrazem na propracovanější detaily s využitím nových technologií, střihů a materiálů. Nejčastěji je pojem móda spojen s oblékáním, kde se udává styl v daném období. Je pro nás vodítkem co budeme upřednostňovat v nadcházející sezóně

v odívání, vlasovém stylu a v celkové úpravě zevnějšku obecně. Můžu-li konstatovat, módním záležitostí však nepodléhá jen oděv, obuv, doplňky a celkový styl oblékání, módním trendům podléhá ve značné míře i naše bydlení, práce, kultura i volnočasové aktivity. Tímto způsobem se zákonitě, ruka v ruce mění celkově náš životní styl.

Dvacet let v lidském životě není příliš dlouhá doba. Ovšem v případě módy a s ní spojených módních trendů se nedají dvě desítky let vůbec brát v úvahu. Móda se mění každý rok, přesněji čtyřikrát do roka, podle příslušných ročních období. Co bylo minulou zimu v kursu, dnes už neplatí.

Proto jsem pro diplomovou práci zvolila delší časový úsek, který by přiblížil a zachytil všechny proměny názorů na módu pro ženy střední věkové generace v naší republice. Úsek dostatečně dlouhý na to, aby se daly podchytit všechny proměny od počátku 80 a 90. let minulého století až po současnost.

Hlavně 90. léta byla pro utváření módních trendů rozhodující, protože mysl žen byla ovlivněna módou uplynulých 80. let, kdy nabídka módního zboží byla silně ovlivněna pomalu se hroutícím socialistickým hospodářstvím, které mělo nebyvalý vliv na pojetí módního odívání ve „východním“ stylu. Západoevropskou módu tehdy reprezentovala a určovala především velká světová centra, kterými bezesporu i nadále zůstávají Paříž a Londýn. Odtud móda ovládala svět, a přitom nikoho nezajímaly rozdíly v oblékání mužů a žen a hlavním cílem bylo dosáhnout dokonalých tvarů

vlastního těla. Velkou výhodou se pro našince stala možnost vycestovat do zahraničí bez jakéhokoliv omezení a tam nakupovat oblečení ze široké nabídkové palety, než tomu bylo v letech, kdy tehdejšímu Československu vládly tuzexy a nezbytné tuzexové poukázky – bony. Po sametové revoluci jejich éra úplně skončila.

Stručné konstatování o době minulé bude i dál rozvíjeno v následujících kapitolách. V teoretické části je věnovaná pozornost historií a vývoji módních trendů. Praktická část je zaměřená na získání údajů k výzkumu, přičemž cílem bylo, ověření současných českých žen středního věku, do jaké míry podléhají současným módním trendům. Získané výsledky jsou statisticky zpracované do přehledných tabulek a grafů, přičemž byly průběžně stanovené hypotézy verifikované. Získané informace vytváří kostru celé teoretické i empirické části.

V teoretické části diplomové práce jsem vycházela z doporučené literatury, internetových zdrojů a soudobých časopisů.

1 ODÍVÁNÍ, MÓDA A JEJICH HISTORIE

Ve všech vývojových obdobích lidstva bylo odívání považováno za základní projev kultury národa. Oděv v hlubokém pravěku plnil především ochrannou funkci, ale s postupným vývojem se stal i symbolem společenského postavení. Postupné rozrůznění společnosti v jednotlivých obdobích vývoje přinášelo nové formy a typy oděvů, stejně jako nové materiály, ze kterých byl oděv zhotoven.

Módu lze v dnešním pojetí a s trochou nadsázky jednoduše definovat jako hybnou sílu, při neustálé obměně vlastního šatníku. O módě se hovoří jako o časově omezeném, většinou společností přijatém a uznávaném názoru na vnější kulturní projevy. Móda není pouze odívání, ale také životní styl, umění, technika, slovní zásoba, projevy pohybu těla každého jedince a současně příslušnost ke společenským skupinám s konkrétním zaměřením.

Móda je prostředkem pro uplatnění lidské touhy a potřeby vidět krásno a mít z toho požitek. Čím kulturnější je společnost, tím náročnější jsou i požadavky na kvalitní, elegantní a módní výrobky.

[*Historie odívání*. Dostupné [online] na <http://khat.tul.cz/items/TES/01>. Historie. [Cit. 29. 11. 2013].

Výraz móda pochází z francouzského slova mode. To vzniklo, z latinského modus – míra, vzhled, způsob, pravidlo, předpis. Jedná se o aktuálně (s trvalostí dnů až roků) upřednostňovaný způsob, jak se některé věci dělají nebo používají. Tento způsob použití nebo řešení není trvalý, ale v čase se mění. Změna módy tak znamená změnu způsobu užití nebo řešení. Proto se s módou objevují nové módní vlny. Co je nové, je módní; co je překonané, se nazývá staromódní. Zvláště v posledních letech se móda po určitém čase vrací. Takový způsob pak už nenazýváme módní, ale klasický. Častým označením bývá i retro (retrostyl apod.).

[*Co je to vlastně móda*. Dostupné [online] na <http://seleen.blog.cz/0809/co-je-vlastne-moda>. [Cit. 30. 11. 2013].

Pojem móda bývá nejčastěji spojen s oblékáním a tzv. módními doplňky (obuv, spodní prádlo, klobouky, šátky, šály, čepice, rukavice, ale i šperky, spony, čelenky, úprava vlasů nebo vousů, kosmetické doplňky atd.). Móda může být význačným společenským jevem, který má původ v živočišných pudích každého člověka (stádovitost), kdy jedinci respektují a následují svého vůdce.

Móda je dočasná obliba něčeho – oblečení, věcí, nábytku, kosmetiky, životního stylu apod. Jedno se však módy týká po celou dobu její existence a to, že je krátkodobá a proměnlivá.

1.1 První oděvy a jejich historický vývoj

Pravé důvody (a navíc i dobu) vzniku prvního oděvu neznáme. Prvním oděvem podle biblického podání byly listy, jímž svá ohanbí zakrývali prarodiče lidstva Adama a Eva. Dá se tak usuzovat podle dobových kreseb a obrazů.

[*Historie odívání*. Dostupné [online] na <http://khat.tul.cz/items/TES/01>. Historie. [Cit. 30. 11. 2013].

Existuje však několik teorií, které je zapotřebí uvést:

1. teorie přináší názor, že oděv vznikl jako ochrana před nepřízní počasí.
2. teorie představuje potřebu ukrytí nahého těla v souvislosti s vývojem lidského mozku a pocitu studu. Právě tento názor se objevuje v Bibli.
3. teorie, považuje oděv jako prvek vložený mezi nahé tělo a okolní svět – tedy nejen nepřízeň počasí, ale i přírody, osudu, bohů.

Mezi oděvy jsou zahrnovány i amulety, tetování apod., i když jejich funkce se pohybuje „jen“ v rovině symbolického významu. Pokud připustíme, že systém znaků použitých při tetování nebo při zkrášlení látek (kůží) použitých na výrobu oděvů mají svůj smysl, pak můžeme připustit i další teoretickou variantu, že oděv patřil mezi komunikační prostředky tehdejší lidské společnosti, podobně jako řeč nebo mimické vyjadřování.

Oděv tedy podával informace o svém nositeli, jeho názorech na okolní svět apod. Jako příklad může svědčit pravěký oděv, který v době kamenné na sobě měli lovci. Ten byl ušit z nejvzácnějších a především nejkvalitnějších kožešin, zdobený různými šperky z kostí, kostěnými jehlicemi, střívkami, hlavami ulovených ptáků nebo menších hlodavců. Šperky nebyly pouhou dekorací, ale spíše plnily spojovací funkci, protože jednotlivé kožešiny jimi byly k sobě přichyceny. Tím nahrazovaly nitě. Přitom kožešiny i ozdoby měly další – společenskou funkci – kdy vyjadřovaly kvality a postavení lovce v rodovém společenství a navenek měli takoví jedinci dokonce jakousi funkci diplomatů pro vyjednávání s okolními rody nebo dokonce cizinci, kteří do kraje zavítali.

[*Historie odívání*. Dostupné [online] na <http://khat.tul.cz/items/TES/01>. Historie. [Cit. 29. 11. 2013].

Už v mladší době kamenné byla vyrobena primitivní tkací zařízení, na kterých byly tkány první látky především z ovčí vlny. Nejstarší kulturní národy měly oděvy v podobě nestříhaných přehozů, které známe dodnes především v arabském světě nebo u jihoamerických indiánů.

Pravěký oděv byl vyráběn tak, aby pokrýval co největší plochu lidského těla. Tím plnil ochrannou funkci proti nepřízní počasí. S postupným vývojem začali výrobci oděvů dbát na určité pohodlí jeho majitele, především při pracovních úkonech a při pohybu. Ten byl důležitý hlavně pro lovce.

[*Historie odívání*. Dostupné [online] na <http://khat.tul.cz/items/TES/01>. Historie. [Cit. 29. 11. 2013].

Oděv byl ve všech historických dobách projevem kultury národa, jeho smýšlení jako symbol postavení jednotlivce ve společnosti. S postupnou společenskou diferenciací přibývali nové formy a druhy oděvů jak je známe z historických pramenů.

Začátky oděvní kultury tedy spadají zhruba do 5. tisíciletí př. n. l. Typickým byl pro tehdejší odívání kladený, nešitý šat, aranžovaný z pravoúhlých kusů látek, které byly mnohdy zdobené jak barevně, tak prvními módními doplňky. Jak doba postupovala, vyvíjely se různé oděvní a módní styly. První vyšívána roucha vznikala nejčastěji v ženských klášterech. Postupně vzniká krejčovské řemeslo, které hlavně ve střihačské oblasti zaměstnávalo i muže.

Celý historický vývoj oblékání je nerozlučně spjatý s módou, která byla ustavičně motivovaná společenskými událostmi, přirozenou touhou po změně a hledání kritérií na určení dobového ideálu krásy. V každé historické epoše se uplatňoval styl odívání, který zahrnoval nové prvky a oděvní linie typické pro jednotlivá historická období.

Ve starověku byl ještě využíván nestřížený, někdy i nesešitý, kladený a aranžovaný oděv. Byl velmi variabilní. Především v něm nebyly patrné rozdíly pro odívání žen nebo mužů. Ženský oděv býval delší, více zdobený a více našasený. U mužů měl oděv vyjadřovat společenský stav svého nositele. Při odlišování sociálního postavení nositele oděvů byly využívány artefakty luxusnějších oděvů z drahých látek, které doplňovaly vzácné šperky a složité účesy.

[*Historie odívání*. Dostupné [online] na <http://khat.tul.cz/items/TES/01>. Historie. [Cit. 29. 11. 2013].

V období antiky začal oděv podtrhávat přirozené proporce lidského těla tím, že přiléhá k postavě svého nositele. K dosažení tohoto efektu byla využívána pryskyřice (arabská guma) kterou se oděv připevňoval na těla svých nositelů. Nejčastěji se tak odívali lidé ve starém Egyptě. Jejich oděvy se po staletí neměnily. Rozdíl ve společenském postavení se odlišovaly pouze výzdobou oděvu. Např. ženy používaly přiléhavý oděv, většinou šitý na míru – tzv. kalasiris. Pracující ženy měly sukně do poloviny lýtek. Vznešené ženy měly sukně prodlouženy až ke kotníkům. Oděv byl také rozdělen na sukni se zvýšeným pasem a živůtek, který tvořila dvě ramínka. Mužský oděv se vyznačoval bederní rouškou, kterou používali otroci, nejchudší jedinci, ale i ostatní. Vysoce společensky postavení muži měli řasený oděv uchycený barevným pásem. [Historie odívání. Dostupné [online] na <http://khat.tul.cz/items/TES/01>. Historie. [Cit. 29. 11. 2013].

V antickém Řecku byl vytvořen typ oděvu, který na lidské postavě přirozeně splýval. Navíc si ho každý mohl přizpůsobit vlastním představám. Přestože si oděvy byly podobné, lišily se množstvím a způsobem vlnění. Mezi další módní prvky můžeme zařadit barevné odlišení látek, které měly svůj symbolický význam. Bílá patřila aristokracii. Zelená, šedá nebo hnědá venkovanům. Černá barva vyjadřovala smutek a náležela všem. Také délka oděvu určovala společenské postavení svého nositele. Čím delší, tím byl váženější. Zvláštností řeckého odívání bylo vrstvení několika oděvů na sebe. První vrstvu tvořil tzv. chitón vyrobený z plátna. Přes něho si muži dále oblékali další, krátký plášť – chlamys. Ten se připevňoval k pravému rameni sponou. Svrchní část oděvu tvořil himation utkaný z vlněné tkaniny. Ten nosili starší muži a měl opět svoji společenskou funkci. Jím se rozlišovaly jednotlivé společenské třídy.

[Historie odívání. Dostupné [online] na <http://khat.tul.cz/items/TES/01>. Historie. [Cit. 29. 11. 2013].

Ženy nosily oděv zvaný peplos, který tvořil obdélník z těžké vlněné látky, ovinutý kolem těla a upevněný na ramenou sponami. Další vrstvou byl himation – základní typ pláště, obdélník vedený šikmo přes tělo a uchycený na rameni. Vzniklý cíp se využíval jako kapuce nebo si pod něj ženy schovávaly ruce. Nosili ho jak muži, tak i ženy. Muži používali i krátké pláště zvané chlamysi [Historie odívání. Dostupné

[online] na <http://khat.tul.cz/items/TES/01>. Historie. [Cit. 29. 11. 2013].



Obr.1 Chlamysi



Obr.2 Peplos

Odívání ve starověkém Římě navazovalo na řeckou tradici. Oděv nebyl šitý. Jeho základní částí byla tunika, kterou nosili muži i ženy. Tunika byla považována za spojení duše a osobnosti. Také barevné odlišení mělo svoje náležitosti. Oranžová barva znamenala utrpení. Senátoři měli tuniku se širokým purpurovým pruhem na prsou i na zádech. Jezdci ji měli zdobenou úzkým pruhem. Přes tuniku muži nosili tógu. Ta se stala národním šatem svobodných Římanů. Mladí muži ji na sebe poprvé oblékli při slavnostním aktu dospělosti a na potvrzení práva římského občana. Tógu měli zakázáno nosit otroci, cizinci i vyhnanci. Tím by bylo porušeno právo svobodného občanství.

[Historie odívání. Dostupné [online] na <http://khat.tul.cz/items/TES/01>. Historie. [Cit. 30. 11. 2013].

Tóga byl bílá z vlněné tkaniny. Nižší třídy nosily místo tógy pohodlnější a především kratší plášť – pallium (paenula). Výrazně se lišilo odívání svobodných Římanek. Ty se od otrokyň a cizinek lišily množstvím oblékaných rouch. Jejich základ tvořila tunika intima, která byla univerzálním spodním oděvem. Aristokratky si přes ni oblékaly stolu. Stola byla součástí označení římských občanek. Neprovdané ženy měly právo nosit pallu, což byl svrchní šat podobný tóze. Obtáčil se kolem těla a volný cíp mohl pokrývat hlavu. Pro slavnostní příležitosti se palla spínala fibulemi na ramenou nebo se přetahovala otvorem přes hlavu. Někdy bývala nositelka navíc přepásána ozdobným pásem. Prvním módním doplňkem římských žen byla jakási podprsenka, která měla zlepšit a hlavně zvýraznit přednosti nositelky. Prsa si ženy zpevňovaly pásy

z jemné kůže nebo lýkovými korzety [*Historie oděvu*. Dostupné [online] na [www: http://www.pqdetem.cz/historie_odevu.pdf](http://www.pqdetem.cz/historie_odevu.pdf). [Cit. 16. 10. 2007].



Obr.3 Tóga

Pro gotickou krásu byla typická esovitě prohnutá linie postavy řešená ve vertikále. Prohnutí těla a zdůraznění břicha vycházelo z přirozeného pohledu na těhotenství ženy.



Obr.4-5 Gotický oděv

Renesanční móda se nejvíce přiblížila přirozeným proporcím těla a dekorativností v drahocenných materiálech.



Obr. 6-7 Italská renezanace

Vrcholem stylizace oděvní linie byla španělská móda 16. až 17. století. Šaty totiž sešněrovaly celý trup na neuvěřitelně úzký objem. Přidáním krinolíny a širokého okruží vytvořila zcela nepřirozený ideál krásy.



Obr. 8-9 Španělská renezanace

V dlouhém historickém vývoji módy jsou kromě vývojových etap odívání důležité také další prvky, bez kterých by se celý vývoj a udržení módních trendů neuskutečnily. Mám na mysli obchod s módou. Tehdejší ministr financí krále Ludvíka XIV. Colbert prohlásil: „*Musíme přemoci Evropu a svým vkusem a módou si podmanit svět.*“ Dokonce svůj výrok obohatil o myšlenku: „*Móda poskytuje Francii totéž, co peruánské zlaté doly Španělsku.*“ (Skarlantová, 1979 : 25).

Jeho moudrost měla pozitivní následky. Až do 17. století šlo vždy o oděv ušitý na míru, kromě doplňků jako byly šátky či šály. V 18. století se poptávka po textiliích a módním zboží natolik zvýšila, že se zřizovaly nové a nové továrny, jejichž produkce uspokojovala okolní země, ale především její polovina zásobovala Paříž. Tehdejší móda, to bylo hedvábí, aksamity, těžké atlasy, krepy a další látky. Drobné módní zboží

a klobouky byly dokonce vyváženy až do Ameriky. V Paříži se vyrábělo luxusní zboží: hedvábné punčochy, sametové stuhy, krajky, přezky, jemná mýdla, voňavky, pudry atd.



Obr.10-11-12 Francouzská renezanace

V roce 1770 byl v Paříži založen první významnější obchod s oděvy, který byl předchůdcem konfekčních podniků. Až v období Velké francouzské revoluce se stala módní splývavost nařasených tkanin a opět se ideál krásy přibližuje antickému vzoru. Už v prvních porevolučních letech na přelomu 18. – 19. století zde vznikala oděvní průmysl a v roce 1824 byl založen La Belle Jardiniere, podnik, existuje dodnes.

Celé 19. století byla ženská móda stylizována do podivných bizarních tvarů. Do 19. století byly oděvy na míru v podstatě autorskými výtvary vynikajících krejčích a oděvní průmysl.



Obr 13. móda 19 stol.

Teprve s příchodem 20. století nastal obecný slohový rozklad – a to v období let 1905-1957. Na oděvním stylu se začal podílet oděvní průmysl. Pod pojmem móda si

tedy každý může představovat něco jiného. Jediným a neoddiskutovatelným faktem však zůstává, že móda je krátkodobá a proměnlivá.

[*Co je to vlastně móda.* Dostupné [online] na <http://seleen.blog.cz/0809/co-je-vlastne-moda>. [Cit. 3. 12. 2013].



Obr. 14- 15- 16- 17- 18 Módní vývoj začátkem a v průběhu 20 století

Historie odívání a módy by vydala na zpracování další komplexní diplomové práce. Předcházející text měl prokázat, že s prvními oděvy se začala rozlišovat především hierarchie postavení v tehdejší společnosti, ale i barevnost oděvů, která vyjadřovala nálady a pocity tehdejších nositelů oděvů, jejich společenské funkce a postavení. Nelze ovšem opomenout ochrannou funkci oděvu, která je dodnes základním principem jeho užívání. Módu konce 20. a 21 století již určuje jak, sériová výroba oděvů, tak i módní salóny, které reprodukují náročné módní návrhy, tomu se budu věnovat v následující kapitole.

2 MÓDA V ČESKU V OBDOBÍ 1980 – 1990

Osmdesátá léta minulého století se vyznačovala především růstem politického a ekonomického rozvoje tehdejšího Československa. V zahraničí se různí aktivisté začali věnovat ekologii a sociálnímu postavení lidí ve společnosti. V okolních kapitalistických zemích došlo k uvolňování všech předchozích formalit v rámci odívání žen i mužů. Výše i níže zmiňovaná fakta se dala přenést i do tehdejšího Československa, ale s časovým odstupem několika měsíců, než k nám trendy západní společnosti dorazily různými kanály. Do osmdesátých let 20. století zavládla ve světě politická a ekonomická stabilita. To se v módě odrazilo návratem do konzervativních kolejí. V roce 1979 Margaret Thatcher jako první žena usedla do křesla britského předsedy vlády, čímž se rovnost obou pohlaví coby morální cíl opět dostala do centra celosvětových zájmů. Ženy vstoupily do kruhů byznysu a náhle jim velmi záleželo na tom, aby po fyzické stránce lépe zapadly do mužského prostředí. Proto si oblíbily styl „umocněné postavy“, vytvářející autoritativní image okořeněný vyzývavou ženskostí. Tento trend zahrnoval jak konzervativní prvky, tak výtah z módy „vědomí těla“, známé z šedesátých let.

Začátek 80. let střídá hnutí hippies je nové punkové hnutí, které dost zásadně provokovalo a pěstovalo nenávisť proti předchozím generacím. Heslo tohoto hnutí mladých by se dalo stručně charakterizovat: „Sex a násilí“ – pryč s bavlnou, nástup umělé hmoty. Odívání punkerů bylo velmi specifické, protože ho spojovaly prvky, které vůbec nešly dohromady. Kůže nebo otrhané jeansy, vysoké boty nebo tenisky, náušnice a první piercing, barevné účesy – vlasy vyčesané do kohoutů formované lakem na vlasy. Běžný módní styl z uplynulých let byl zastoupen minišortkami; midi nebo maxi šaty. Látky byly zdobené velmi pestrými vzory. Obuv byla na vysokých platformách; některé módní vzory byly inspirovány Afrikou a etnickým vzhledem. Z látek se hodně používala jeansovina. Typickým pro 80. léta v Československu byly ruční práce při zhotovování modelů podle posledních světových trendů. Vévodily velké límce a zvonové kalhoty. Ženské účesy už nebyly jednotvárné a jednostranné: dlouhé lokny i krátké kudrlinky nebo afro styl. Zpočátku móda 80. let navazovala na předcházející dvacetiletí. V polovině 60. let se objevily první minisukně, jejichž hlavní představitelkou byla britská modelka Twiggy. Tento trend pokračoval i v letech následujících, ale s postupující normalizací, se určitá pestrost v odívání, včetně

minisukni, začala úplně vytrácet. Teprve počátkem 80. let nastal v módě mladých určitý zlom, o který se zasloužili především herci a zpěváci. Jeanssy už se nemusely kupovat pouze za tuzexové poukázky – bony, ale naše obchody byly zásobeny jeanssovinou tuzemské výroby, která pocházela z továrny VKUS v Hradci Králové. Televizní noviny v roce 1985 přinesly o tomto počínu zprávu: „*Po prvních jeanssách se opravdu jen zaprášilo. Napodobenina jeanssoviny se objevila v obchodech.*“ „*Z napodobeniny bavlněné jeanssoviny se začaly vyrábět vše. Sukně, saka a kalhoty, klobouky, kabáty a další módní doplňky.*“

Módní návrháři dokonce aplikovali na jeanssovinu textilní potisk.“ [HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Retro*. Dostupné [online] na [www](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/).

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/>. [Cit. 28. 12. 2013].

Novým životním stylem mladých se vedle okrajového punku, stal tzv. disco-styl, jehož představiteli byli především zpěváci Kotvald, Hložek a Michal David. Ženy ukazovaly vycpaná ramena, což byla značka úspěšné ženy, které vše stihnou – manžela, děti, domácnost i milence. Větší a širší je lepší.

[HLAVÁČKOVÁ, 2013]. Módní návrhářka Daniela Flejšarová vzpomíná na svoji první módu, kterou pro ni z negativního hlediska ovlivňovala její maminka. Proto si začala raději šít sama. „*Manšestrové boty, jejichž základ tvořily tenisky nebo vysoké kozačky. Mini-manšestrovou šatovou sukni, dlouhé šály atd. Když jsem šla s tatínkem na procházku, tak šel přede mnou nebo za mnou pět kroků. Nelíbilo se mu, že vyčnívám.*“

[FLEJŠAROVÁ, Daniela. *Retro*. Dostupné [online] na [www](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/).<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/>. [28. 12. 2013]. „*Všichni toužili mít pěkný zimní oděv. Ten byl nedostupný. Proto se koupila někde v obchodech Řempe látka, silná a nepromokavá. K tomu se přikoupila molitanová, prošívaná vložka, netkaná textilie a podšívka. To se napasovalo na stříhy, které byly v Burdě. Z toho všeho pak vznikla zimní (termo) bunda nebo kabát, který byl velice módní,*“ uvedla v pořadu *Retro* Michaela Zindelová, bývalá redaktorka časopisu *Vlasta*.

V Klubu odívání mladých Praha, oblečení ve stylu termo mizelo ihned z pultů. „*Kdo nestihl nakoupit ihned, musel buď pár týdnů čekat na nové dodávky, nebo se*

nedočkal vůbec. [Československá televize, Aktuality, 1984. Dostupné [online] na [www.http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani). [28. 12. 2013].

Ojedinele vznikaly v 80. letech Boutique, ale pouze na území Prahy. V nich svoje tvůrčí schopnosti uplatňovali mladí módní návrháři. Jedním z nich byl i Tomáš Gottlieb, dnes uznávaný módní expert. „*Boutique – obchod, obchůdek. V Anglii vznikla řada takových malých prodejen a stánků, kde mladí lidé koupí vše pro svoji potřebu. Tenkrát byl výkřik, když byly jednobarevné kalhoty a chlap měl na sobě kárované sako. To bylo koncem 60. let a v průběhu let 70. Dodavateli byla družstva a nejednalo se o žádné výstřelky. Garantem se stal některý z oblíbených zpěváků, kteří současně zboží propagovali. Mladí obyčejní lidé se báli nakoupit podobnou módu. Teprve, když ji viděli na zpěvácích při pódiovém vystoupení, bylo vyhráno. Nejvíce propagovali zboží Štědroň, Neckář nebo Laufer.*“ [GOTTLIEB, Tomáš. *Retro*. Dostupné online na [www.http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/). [28. 12. 2013]. Prodejny Boutique byly zavřeny. Nakupovat se opět dalo pouze v obchodech nebo Klubu odívání mladých Osmdesátá léta minulého století je doba, kdy móda a životní styl dosáhly největšího rozkvětu. Inspirací se stala nejen hudba, ale také například východní kultury. Nezapomenutelná éra jeans všeho druhu, minisukní, bot na vysokém podpatku a kožených bund, ale také legendárních legín všech možných barev, nejčastěji křiklavých fosforových V Československu jsou pro tuto dekádu typické balonové sukně, nápadné výrazné detaily, námořnická sáčka s velkými ramenními vycpávkami a velkými mosaznými knoflíky, kalhoty zvané mrkváče – nahoře široké, dole úzké – někdy s povrchovou úpravou „do plesniva“, z látky „zušlechtěné“ pomocí chloru a kamenů. Bezesporně nejoblíbenějším oblečením mladých lidí byly jeans a jeansové bundy do pasu. K jeans se nejčastěji nosila bavlněná trička a svetry. Jeanssovinu ještě mohl nahradit manšestr. Také se nosily velké košile doplněné legínami všech barev, nejčastěji však v podobě fosforových barev, nebo hodně těsnými kalhotami, tzv. „skinny jeans“, což byl pověstný model jeans, které jsou natolik úzké, jak postava dovolí. Nepostradatelným doplňkem byly pásky všeho druhu, zejména ty s velkými výraznými sponami. Neméně populární byly také různé kombinézy od sportovního stylu až po ty společenské s hodně širokými „tureckými“ kalhotami. V kurzu byly velké letecké brýle a klobouky.

Největší vliv na módu v tehdejších letech měla bezesporu hudba, která udávala i celkový životní styl, a tak není divu, že se rockový a disko styl odráží také v módě.

Kůže a jeansovina se staly základními materiály pro tento styl. Lidem oblékajícím se rockově nechyběly „skinny jeans“ a kožené kalhoty, riflové či kožené bundy i vesty a mohutné boty. Celkovou image pak dotvářely různé doplňky – ozdobné špendlíky, cvoky a nášivky všeho druhu. Podobně tomu bylo u stylu disko. Zde platilo, že čím více blýskavého materiálu, tím lépe – třpytivé flitry se objevovaly téměř na všem – na minisukních, tričkách, košilích a kalhotách. Doplňky byly často velmi robustní, ve zlatých či v neonových barvách a velkým hitem se stal také piercing. Nosily se velké náušnice, náhrdelníky, řetězy kolem krku, náramky na ruku i na kotnících. Líčení bylo výrazné – silná vrstva světlého make-upu a k tomu tmavá řasenka a světlá rtěnka. Nezapomenutelné legíny, dříve známé jako elastáky. Souběžně s tím k nám dorazila také vlna aerobiku a s ním i nezapomenutelný prvek 80. let – legíny. Tzv. elastáky povýšily a ženy je běžně nosily nejen na cvičení, ale i do práce třeba s blejzrem a lodičkami na vysokém podpatku. Až do 90. let patřily mezi oděv všedního dne. Návrhářka Vivienne Westwood kdysi demonstrovala ve svých růžových elastácích s fíkovým listem proti propouštění pracovníků Muzea přírodních věd. „*Británie musí být pohanská*“, pod tímto sloganem vstoupily v roce 1989 její modely na přehlídková mola.

Módní trendy celosvětově ve velké míře určovaly známé osobnosti jako Michael Jackson, Madonna, Tom Cruise či princezna Diana. Do dnešní doby přetrvaly některé z těchto módních prvků, jako například velká obliba jeans, kožené bundy a v nemalé řadě i legíny, ty však už ve střídmejších, tlumených barvách. Nemálo oblíbenými doplňky z této éry jsou stále letecké brýle a pásky s velkými a výraznými sponami.

MEZIZENAMI.CZ[Online][21.02.2014]Dostupné:<http://www.mezizenami.cz/clanek/ne-smrtelna-80-leta?clanekclanekId=1910&do=clanek-print>

V sexy stylu osmdesátých let vedl Azzedine Alana, který plně využil vysoce kvalitní strečové materiály. Pařížští tradicionalisté, jako byly salony Chanel a Hermès, si opět vylepšily postavení v módním světě, neboť jejich produkce splňovala požadavky doby.

Dostupné[online]http://is.muni.cz/th/178460/ff_b/Bak._prace_Vyvoj_modniho_odivani.txt

Od počátku 80. let v bývalém Československu panovala také „kulturní normalizace“. Té samozřejmě podléhaly veškeré druhy umění, životního stylu, včetně módy. Obyčejní lidé se spíš věnovali chataření, kutilství a zahrádkaření, než aby se

starali o politiku, veřejný život a s nimi spojené každodenní problémy v podobě nedostatku spotřebního zboží v obchodech, některých potravin a zboží denní potřeby (toaletní papír, zubní pasta apod.). Obyčejní občané v době normalizace 80. let téměř nic neřešili. Pouze mládež měla svoje specifické fenomény (pop music, céčka aj.) [MACURA, Vladimír. *Šťastný věk (a jiné studie o socialistické kultuře)*. Academia, Praha 2008. Dostupné online na [www. http://www.ustrcr.cz/cs/poetika-normalizace](http://www.ustrcr.cz/cs/poetika-normalizace). Cit. 2. 12. 2013].

Móda, stejně jako veškeré umění (divadlo, film, výtvarné umění atd.) se podřizovala zaběhnutým standardům tehdejší normalizační společnosti. V autorech existovala autocenzura, kterou úspěšně doplňovala státní cenzura, takže nebylo možné svobodně tvořit. Proto bylo v oblasti módního odívání a doplňků vše podřizováno a přizpůsobeno oděvům a účesům normalizačních hvězd, které mohli občané sledovat při televizních vystoupeních, nejčastěji estrádách. Ty československé vhodně doplňovala estráda východoněmecké televize Ein Kessel Bunes. Oblečení bylo většinou ušito ze syntetických materiálů, v jejichž produkci socialistický sektor vynikal. Vše bylo nepřirozeně stylizované a mnohdy takto oblečení zpěváci nebo tanečnice a baletky připomínali cirkusové umělce, kteří mají rádi lesk svých kostýmů. Ve formální módě dominovala převážně šedá barva. Šedé byly kostýmy úředníků, rovné tesilové kalhoty a sukně, saka i kabáty. Muži v zimě nosili bundy polovojenského střihu se spoustou kapes a kapucí.

Samostatným příkladem normalizační společnosti 80. let byla Spartakiáda (1980 a 1985). Jednotlivec byl zcela podřízen logice celku, který ho přesahoval. Samotný aktér cvičení nikdy svoje cvičební úsilí ve skutečnosti neviděl, protože to se projevilo teprve z perspektivy pohledu na vyšších místech tribun. Údělem cvičence bylo zapojit se do role jednotlivce, který je součástí obrovského celku socialistické společnosti: každý má své místo (nebo svoji značku), každý se pohybuje podle předem stanoveného plánu a svoje pohyby musí koordinovat s okolím. To vše doplňovaly uniformy cvičebních úborů a tak jedinci splynuli s davem v jedno velké kolektivní tělo celé socialistické společnosti. Strahovské ideologické pojetí lidu se pak stalo holou skutečností. [ROUBAL, Petr: *Dnes na Strahově promluví masy. Proměna symboliky československých spartakiád 1955 - 1990*. in: Kuděj 2006/2, s. 79-89. Dostupné [online] na [www: http://www.ustrcr.cz/cs/poetika-normalizace](http://www.ustrcr.cz/cs/poetika-normalizace). Cit. 2. 12. 2013].

Oficiální a jediná možná výroba a obchod, do nichž byli zainteresováni i módní návrháři, byly v Ústavu bytové a oděvní kultury v Praze (ÚBOK). Ten ovšem v mnohém zaostával za módními tendencemi západního světa. Jeho výhodou bylo, že tvůrčí prostor tu dostávali mladí amatérští tvůrci oděvů a módních doplňků. Jednalo se o studenty a absolventy středních výtvarných a učňovských krejčovských škol. Dokonce jim byly uspořádány výstavy a každoroční přehlídky, na kterých se podíleli společně s vysokoškolskými studenty a absolventy VŠUP. Tato škola byla jediným vysokoškolským ateliérem „oděvního výtvarnictví“ v tehdejší Československu.

Módní přehlídky pod širým nebem se konaly např. na Václavském náměstí před tehdejší obchodním domem Družba nebo na schodech Národního muzea. Galerie Dílo, další oficiální výstavní podnik, pořádala dvakrát do roka ve svých pražských prostorách, ale i v Olomouci nebo v Brně výstavy a prodej textilních výrobků, oděvů, doplňků nebo šperků. Mladí návrháři byli přijímáni do výrobních družstev a menších výrobních podniků, kde začala vznikat tzv. móda pro mladé. Všechny akce byly sledovány hromadnými sdělovacími prostředky a měly velice slušnou publicitu. Veřejnosti byla představena jména mladých oděvních designérů a také fotografové, kteří připravovali katalogy výstav – Dušan Šimánek, Tono Stano, Petra Skoupilová nebo Vasil Stanko. Původní československá módní fotografie měla velký ohlas, protože nekopírovala světové trendy a vždy byla svébytná. Dobře zachycovala určité sny, emoce i kulturu tehdejší společnosti. [MALÁKOVÁ, Jana. *80. léta – disco, trvalá a mrkváče*. Dostupné [online] na [www: http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8210-80.-leta-disko-trvala-a-mrkvace/#.Uq6bzPvxFSM](http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8210-80.-leta-disko-trvala-a-mrkvace/#.Uq6bzPvxFSM). Cit. 31. 8. 2012].

Uvolnila se stavidla v módě. Začalo docházet k obrovským excesům a to nejen v módě. Ztratili jsme pojem kdo je, kdo. Vznikaly nové kategorie – např. bohatých a super-bohatých lidí. Také vznikaly kategorie velice chudých lidí. A potom kategorie podnikatelka a hlavně majitelka. Majitelka – to byl titul. To byl daleko cennější titul než PhD., než inženýr, než docent. Majitelka, to bylo zaklínadlo a bylo úplně lhostejné, zda to byla majitelka bordelu nebo mlékárny, v tom nikdo rozdíl neviděl. Prostě majitelka musela vystupovat, jako majitelka Československo pořád patřilo k východnímu bloku, ale ne vše tady bylo k naprostému zatracení.

Mládež opouští společnosti „diktovaný“ dobrý vkus jako projev svého osvobození a začíná se projevovat nový – individuální styl.

Znovu dochází k sexuální svobodě, která byla přízračná pro druhou polovinu šedesátých let. Součástí této svobody je i svoboda individuální. Fixní pravidla z módy mizí a jsou nahrazována unisexovou a hermafroditní módou. Mládež nadále usiluje o návrat k přírodě a neustále v ní přezívají myšlenky a hlavně styl hnutí hippies. Módě dominují přírodní materiály.

Zaslepování značkami dovedlo lidi k poznání, že móda zdaleka neznamena pouhé věci na oblékání, ale že přináší informaci o vnitřním a okolním dění. Lidé se začali soustředit na použité, recyklované nebo předělané oděvy a rovněž na modelové odívání, které se nevyrábí masově. Například Belgičan Martin Margiela, který debutoval v Paříži v roce 1989, běžně recykluje svá předchozí díla a opakovaně předvádí na přehlídkách stále stejné věci. Jeho přístup vyjadřuje protest proti oděvnímu mamutu, jenž neustále produkuje hory novinek a zboží vyšlé z módy bez rozmyslu ničí. Margielův návrh na recyklování konfekce sklídil v devadesátých letech 20. století potlesk široké veřejnosti. Rychle se rozvíjí technika: videopřehrávače a nahrávače, osobní počítače a mobilní telefony. Veřejnost začíná projevovat zájem o módu a módní podívanou.

Konec 80. let v Československu je poznamenán honem na značkové zboží všeho druhu, včetně módy. Tuzexy stále fungují, ale přes Polsko a Maďarsko se k nám dostává značkové zboží „pochybné kvality“. Jeho prodej u nás později nahrazují Vietnamští obchodníci. Především u „černých“ pouličních prodejců se dají koupit první digitální hodinky.

Do popředí veřejného života se dostává zcela nové heslo „Dress for success – oblečením k úspěchu. Situace v módních domech a střediscích odívání se mění. Začíná se tu (kromě oblečení) navíc prodávat všechno zboží – od parfémů po sluneční brýle. Dokonce je sem tam možné koupit produkty exkluzivních značek, což v předcházejících letech bylo zcela nemyslitelné.

Móda a styl konečně získávají rovnocenné postavení v životě veřejnosti (ve srovnání s tehdejšími dalšími potřebami). Hlavně se však prosazují i do československých médií. Na scénu přicházejí první představitelé „yuppies“, kteří touží po jistém sociálním postavení. Tomu má posloužit i jejich oblékání, které se neslo v duchu nových módních trendů, ale pro tuto sortu lidí opět nezbývalo nic jiného než navštívit Tuzex, případně si nechat ušít modely podle svých představ u profesionálních krejčích podle přinesených vzorů.

Vysokou módu ovlivňuje japonský design. Lidé se více osvobozují a věci, které byly kdysi dány společenskými normami (úředníci zásadně chodili do zaměstnání v šedých oblecích a bílé dedoronové košili, s uvázanou kravatou) začínají být zpochybňovány a vytvářejí se nové estetické zásady. Jeansy sice do vybavení úředníků stále nepatří, ale obnošená saka nahrazují svetry a pulovry nebo kožená saka v přírodních barvách nebo černá. Takový oděv je variabilní a dá se využívat více způsoby. Přitom se k němu dá zařadit i téměř nezbytná kravata.

Sametová revoluce přinesla do Československa i revoluci v odívání. Revoluční reflex trval podstatně déle, než jsme očekávali. Zásadní změny trvaly skoro celé desetiletí. Extrémní odívání bylo nejen v 90. letech, ale také v předcházejícím desetiletí. Byl tu underground. Ten fungoval v muzice i umění. Myslím si, že o to není nikdy v žádné společnosti nouze. Tyto subkulturní vjemy byly o to silnější, že patřily k tomu zakázanému ovoci. To ovšem nevytváří celek módního chování společnosti. Móda ulice. Street work, ten se skutečně finalizoval až v 90. letech. Východní země se na tom hodně podepsaly, kdy občané viděli, že nastal zásadní posun chování lidí na ulici.

Uvolnila se stavidla v módě. Začalo docházet k obrovským excesům a to nejen v módě. Ztratili jsme pojem kdo je, kdo. Vznikaly nové kategorie – např. bohatých a super-bohatých lidí. Také vznikaly kategorie velice chudých lidí. A potom kategorie podnikatelka a hlavně majitelka. Majitelka – to byl titul. To byl daleko cennější titul než PhD., než inženýr, než docent. Majitelka, to bylo zaklínadlo a bylo úplně lhostejné, zda to byla majitelka bordelu nebo mlékárny, v tom nikdo rozdíl neviděl. Prostě majitelka musela vystupovat jako majitelka

Celá 90. léta se inspirovala hudebním průmyslem. Na jeho počátku je snaha, vše zvýraznit, vévodí černá barva a nastupují výrazné černé linky, těžké kovové řetězy, černé oděvy z kůže, červená rtěnka a černý lak na nehty. Velmi oblíbené byly také tmavé, kovové tzv. metalové látky v různých odstínech, oděvy se zdobí flirty a kamínky, používá se kovové líčení zejména kovové oční stíny a rtěnky. Koncem 90. let své období nachází také nahé líčení - nenápadné rty, převažuje matná pleť, klade se důraz na přirozenost. Není pochyb, že závěrečná etapa 20. století svědčí o drastických změnách ve společenském řádu. Rovněž módní řád se hladce vyvinul v gigantický průmysl, omračující svět znatelným pokrokem prostřednictvím různých komunikačních technologií, v nichž první místa zaujímají televize a internet. Ke konci 20. století, v přímém protikladu k finále století předchozího, šatu ubývalo, až zbylo téměř nahé tělo.

Namísto zamyšlení, jak odívání zjednodušit, začala móda pohlížet na tělo jako na hotovou věc, která člověka „obleče“. Starověká umění krásného těla – líčení, tetování, piercing – se vynořila ze studny minulosti, aby byla mužům a ženám předložena coby nejnovější módní trend. To, že se v módě určité styly neustále opakují, je nevyhnutelné, neboť tvar lidského těla omezuje volbu. Nicméně před vzkříšením jakéhokoli pominulého stylu musí být vždy zvážen fakt, že nanovo vzklíčí v naprosto odlišném společenském kontextu, a tudíž potřebuje i zcela nové pojetí vyjadřující danou skutečnost. Dostupné[online]http://is.muni.cz/th/178460/ff_b/Bak._prace_Vyvoj_modni_ho_odivani.txt

Stav módy v 80. a 90. letech

Na počátku 80. let odvysílaly Televizní noviny reportáž o stavu odívání mladých. Redaktorka Eva Kotvová hovořila s Jiřím Jakoubkem, ředitelem maloobchodu: „*Jsou s nimi těžkosti (týkalo se výroby módního oblečení), postrádají u nás rychlou reakci na světovou módu. Ta se u nás vždy dělala, ale také vždy opožděně.*“

Konstantina Hlaváčková, historička módy konstatovala: „*Další oblastí, kde se lidé v 80. letech oblékali, byla zakázková krejčovství. Byla to taková anomálie, protože v západní Evropě si mohli dovolit pořídit oděv na zakázku pouze majetní lidé. Tady to bylo jediné řešení, jak se dobře oblékat. Módu, kterou jsme přejímali do roku 1989, ta jakoby se nás vůbec netýkala. Nevznikala v našich sociálních a společenských okolnostech. Kopírovali jsme to, co se nosilo na západě v 80. letech. Široká ramena, velice emancipované kostýmy, kterými právě ženy na Západě chtěly vyjadřovat svoji emancipaci. To co se nosilo v 80. letech u nás, vlastně kopírovalo Západ, a to bez jakéhokoliv našeho vlastního vkladu. V 90. letech už byla situace jiná. Československo se stalo součástí Západu. Začínala tím i naše oděvní historie.*“ [HLAVÁČKOVÁ, 2013].

Milada Karasová, odbornice na modeling: „*Po revoluci začalo být všechno veselejší. Vzpomínám si na dobu, kdy se muži oblékali do červených sak a vínových kalhot a chtěli být barevnější. Bylo to šílené faux paix. Byly to trapasy, když muž na sebe oblékl např. červené sako, černou košili a béžovou širokou kravatu. Na nohou boty a bílé ponožky.*“ [KARASOVÁ, 2013].

Fialové dvouřadové sako bylo ve své době ohromně módní a u nás to přetrvávalo. Pánové měli pocit, že když mají širší ramena u saka, napodobovalo to styl

pánské módy ze Západu, ale z 80. let, kdy módními ikonami byli muži, kteří si říkali juppies. Úspěšní, bohatí. Nápadně se oblékali. Je možné, že fialové se sako se u nás stalo symbolem úspěšnosti lidí v nových společenských podmínkách [HLAVÁČKOVÁ, 2013].

„Spousta lidí řekne, že nemají peníze. Ale není to o penězích. Dnes si můžete nakoupit v řetězcových značkách, které jsou za pár korun. Jsou trendové a vypadá to dobře. Je to o vkusu, o kultuře a ta nám bude ještě dlouho chybět. Počátkem 90. let se začalo objevovat i značkové oblečení. Každý chtěl mít značku. Bylo to někdy až komické, kdy pán chtěl mít značku. Na saku měl různé značkové nášivky a nevěděl, že si je má odpárat. Byl pyšný, že každý může vidět, co vlastně nosí. To samé se týkalo žen.“

Samozřejmě, že vietnamské tržnice zpočátku něco znamenaly. Pro oči Čecha to bylo něco. I já jsem tam koupila pro svoje děti tepláky, protože jinde nebyly nebo byly ještě svojí vizáží ty pravé socialistické. V tržnicích měli barevné věci s potisky a děti to chtěly. Navíc to nestálo moc peněz. Takže nakupování v tržnicích mělo svůj efekt. I když to zboží častokrát nepřežilo ani trojí vyprání.“ [FLEJŠAROVÁ, 2013].

„Oděvní služba začala upadat. Zmizely Salony Styl a Eva. To byly dva salony, které byly pro českou oděvní kulturu velmi důležité a navíc přežily celou komunistickou éru. Teď, když se mohla znovu začít vyvíjet česká šikovnost, zanikly. Obchody se naplnily i levným zbožím, dokonce se oblečení dalo nakupovat v tržnicích.“ [HLAVÁČKOVÁ, 2013].

2.1 Rozdělení módních trendů v 80. letech

Někdy byla móda 80. let označována jako nevkusná, výstřední a bláznivá. Podle odívání byli mladí lidé rozděleni do několika kategorií:

1. **Vekslák** - jeho domovem byla diskotéka. Měl dostatek bonů a mohl v Tuzexu nakoupit značkové jeans, drahý alkohol apod. Oblíbený byl střih tzv. mrkváčů (kalhoty u kotníků zúžených natolik, že bylo problémem se do nich obléci). K nim patřily špičaté boty a kožená bunda
2. **Depešák** - příznivec skupiny Depeche Mode. Zásadně oblečen v černém a výrazně nalíčené černé oči.

3. **Metalista** (metalák) – chodil v jeansovém kompletu a měl dlouhé vlasy. Od podobně vyhlížejícího „somráka“ byl vždy čistě oblečen a měl na zádech jeansové bundy nažehlená loga metalových skupin.
4. **Somrák** - typickým oděvem byly jeans a vytaháný vlněný svetr. V zimě ho doplňoval khaki barvy vatový kabát. Jeansy měly být dle módního diktátu otrhané. Nezbytným doplňkem byly boty tzv. kominíčky nebo kotníčkové a brašna od plynové masky.
5. **Svazák** – ten svým oblečením ztělesňoval uniformitu šedi. Nosil tesilové kalhoty, světle modrou košili, přes ni měl svetr s motivem kosočtverce na hrudi.

[MALÁKOVÁ, Jana. *80. léta – disco, trvalá a mrkváče*. Dostupné [online] na [www: http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8210-80.-leta-disko-trvala-a-mrkvace/#.Uq6bzPvxFSM](http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8210-80.-leta-disko-trvala-a-mrkvace/#.Uq6bzPvxFSM). Cit. 31. 8. 2012].

Móda mladých a především střední generace se však od výše zmíněných skupin velmi odlišovala. Vycpávky v ramenou imitovaly moc, velikost a blahobyť. Rukávy se nosily vykasané až k loktům a tak jejich nositelé působili dojmem „správných ranařů.“ Výrazné a přehnaně barevné dámské líčení mělo vyjadřovat nespoutaný a sexy náboj. Oční víčka byla zdobena duhovými barvami a někdy i jejich kombinacemi. Součástí byly i umělé, nalepovací řasy. Střih vlasů nebyl určen. Nejčastěji byly vlasy upravovány do tzv. tupého sestřihu nebo trvalou (afro). [MALÁKOVÁ, Jana. *80. léta – disco, trvalá a mrkváče*. Dostupné [online] na [www: http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8210-80.-leta-disko-trvala-a-mrkvace/#.Uq6bzPvxFSM](http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8210-80.-leta-disko-trvala-a-mrkvace/#.Uq6bzPvxFSM). [Cit. 31. 8. 2012].

Přešívání a další svépomoc

Módní tvořivost neznala mezí. Uplatňovaly se ženská, mnohdy i mužská zručnost, hospodárnost a také tvůrčí nespoutanost a originalita.

To vše zaručovala domácí samovýroba, protože se oděvy šily podle dostupného časopisu Burda a dalších, které tehdy vycházely. Jejich nedílnými součástmi byly střihy a návody, jak ušít módní oblečení, které bylo zobrazeno na stránkách jednotlivých vydání. Dokonce se přešívaly závěsy na tašky, záclony na halenky, prostěradla na sukně apod. Takto vybavený šatník byl většinou originální, mnohdy až kýčovitý [MALÁKOVÁ, Jana. *80. léta – disco, trvalá a mrkváče*. Dostupné [online] na [www: http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8210-80.-leta-disko-trvala-a-mrkvace/#.Uq6bzPvxFSM](http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8210-80.-leta-disko-trvala-a-mrkvace/#.Uq6bzPvxFSM). [Cit. 31. 8. 2012].

<http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8210-80.-leta-disko-trvala-a-mrkvace/#.Uq6bzPvxFSM>. [Cit. 31. 8. 2012].

Jeansy pouze z Tuzexu

Jeansy patřily k nejoblíbenějšímu a nejmódnějšímu oblečení téměř všech generací 80. let. Byly úzké a přiléhavé. Na disco a jinou zábavu patřily jeans v lesklých odstínech. Hitem se staly tzv. mrkváče – nabírané rifle s nohavicemi ve tvaru mrkvi. Pak přišel další módní výkřik – tzv. plíšňáky, jejichž barva opravdu imitovala plíseň. Kdo si originální plíšňáky nekoupil v Tuzexu, vyrobil si je doma, za pomoci již v té době dostupného chemického prostředku SAVO. K plíšňákům patřily jako další nutné doplňky bílé ponožky a černé mokasíny.

Symbolem tehdejší ženské módy se staly halenky s bohatým řasením předních dílů a nabíráním rukávů, které přecházelo do manžet. Řasení, nabírání, sklady. To byly také symboly módy 80. let. Jinak ženy nosily jednoduché košilové řešení, volné linie s různými variantami zapínání a límečků. Mnohdy byly halenky zdobeny [MALÁKOVÁ, Jana. *80. léta – disco, trvalá a mrkváče*. Dostupné [online] na [www: http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8210-80.-leta-disko-trvala-a-mrkvace/#.Uq6bzPvxFSM](http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8210-80.-leta-disko-trvala-a-mrkvace/#.Uq6bzPvxFSM). [Cit. 31. 8. 2012].

Samostatnou kapitolu módy 80. let tvoří sportovní odívání. Trička byla spíš volná, s velkými nápisy nebo obrázky.

V kursu zůstával tzv. motorkářský (rockerský) styl. Spíš než do originální kůže se tehdejší generace oblékala do jejích imitací. Módními doplňky byly kovové ozdoby, řetězy, šperky a náramky, mnoho cvoků a cvočků a zipů. Ženy se odívaly do legín (elast'áků), které se jednoduše daly zastrčit do bot a hýřily všemi barvami.

Móda osmdesátých let byla módou vycpávek, lesku, flitrů, barevných punčocháčů (s bílými ponožkami), volných objemných svetrů, elastických minišatů, móda metalických pásků a jehlových kozaček. České hudební scéně tenkrát dominovali Kotvald a Hložek, Michal David, Iveta Bartošová. Podle Davidovy písně se sbírala céčka (různobarevné plastové úchyty na záclony). [Móda 80. let. Dostupné [online] na [www: http://rodina21.cz/pece-o-vnejsi-krasu/moda-80-let](http://rodina21.cz/pece-o-vnejsi-krasu/moda-80-let). [Cit. 17. 10. 2010].

2.2 Nedostatek materiálu pro vlastní tvorbu

Módní trendy i pro Československo, se začaly stanovovat na světových veletrzích a jedním z nejznámějších je Kolín nad Rýnem nebo Florencie, kde se prezentují evropští a světoví producenti pánské konfekce.“

Daniela Flejšarová v 80. letech konstatovala: „Vyrábím pouze jednoduché oděvy. Vytvořit celou kolekci je těžké, protože není dostatek kvalitních látek od jednoho materiálu, není dostatek potřebných metrů. Další problém je, že žádná prodejna nemá svůj program, to znamená, že v každé prodejně je všechno. U nás neexistuje zaměření třeba na sportovní oděvy a doplňky. Všechno se musí vytvářet individuálně.“ [FLEJŠAROVÁ, 2013].

Další módní návrhářka, Eva Janoušková, vzpomínala na začátek 90. a konec 80. let: *„Pro nás, co jsme byli na volné noze, pro nás už to tak velká změna nebyla. To, co se podařilo díky revoluci, bylo pro lidi podstatné – vyjždět za hranice. Jako návrhářky jsme byly díky časopisu Mladý svět známé. Jména byla známá a po revoluci nám svět nabídl nové příležitosti. Dostali jsme nabídku od německých trhů módy IGD Düsseldorf, abychom tam vystavovaly zadarmo. Měly jsme tam přehlídku, povolili nám čtyři modely. Kolekce byla celá černá, doplněná zlatými barvami. Měly jsme tam malý stánek. Kupodivu ale musím říct, že když to bylo poprvé, prodaly jsme pro nás velmi úspěšně. Když jsme to spočítaly v tehdejších markách, tak jsme si připadaly, že jsme hvězdy.“*

Do poloviny 90. let, jakoby nebyla žádná konkurence. Byl hlad po módě a to byl pro naše návrháře velký plus.

Rozvoj oblasti českých návrhářů. Konečně vstoupili na trh, zakládali vlastní obchody a prezentovali vlastní nápady. Jejich situace nebyla lehká. Každý potřeboval vlastní kapitál. Nejjednodušší byl vlastní prodej. Peníze se do něho dávaly postupně a ty se pak postupně vracely. Nejhorší je investovat do celých kolekcí a ty pak prodávat. Do začátku jsme na veletrhu v Brně získaly pár odběratelů, kterým jsme začaly postupně dodávat. [FLEJŠAROVÁ, 2013].

Eva Janoušková: *„Začala jsem dělat ucelenou úpletovou kolekci. Ta móda je velmi blízká všem. Dokonce jsem v jižních Čechách našla malého českého výrobce. Část materiálů byla ještě tuzemská, ale pro část sofistikovanějších materiálů, které jsme potřebovaly, jsme nakupovaly v Německu. Budovaly jsme image. Někteří návrháři*

pochopili, že mají šanci a snažili si ji uchopit. V umělecké branži, tam už věděli, co si mohou oblékat.“

Zmizela česká řemeslná tradice výroby textilií

„Malá, později velká privatizace, úplně zničily kontinuitu toho řemesla, ať už ve velkovýrobě nebo v oblasti řemesla. Tehdejší ministr privatizace doslova vytloukl všem profesionálům v oblasti módy to nejdůležitější – distribuci. Velká privatizace nastolila princip spekulativní, kdy se prodávaly malé papírky, kůžičky, ale ne obsah práce. O práci se tehdy vlastně vůbec nehovořilo. A móda, to je především práce. To nejsou rychlé peníze. Jsou to dlouhodobější vize. A to je, co jsme v devadesátých letech v této republice absolutně nepěstovali. Daniela Flejšarová, Hanka Havelková, Taťána Kovaříková, Helena Fejková, jsou jednotky, které byly už v 80. letech připraveny pro tento krok. Byly módními ikonami. Ale byly tu i mladší ročníky. Ty to měly složitější. Během deseti let došlo bohužel k jejich velké úmrtnosti. Zůstaly krásné módní přehlídky s podporou médií, úžasná portfolia. Chyběl však zbytek – výroba a obchod. Český zázrak, na který jsme tenkrát všichni čekali a o kterém jsme si mysleli, že se stoprocentně stane, se nekonal.“ [TAPŤUCH, 2013].

Retro a vintage móda

Retro kolekce bývají trhákem téměř každé sezóny, ať už se vrací do jakékoliv doby. Zaniklé módní trendy necharakterizují pouze retro. Móda minulosti, to je právě styl vintage. Ta čerpá neustále svou inspiraci z dávno zaniklých módních stylů, které už si skoro nikdo nepamatuje. Tradiční krajky, šaty hvězd černobílého plátna, šperky po babičce, to všechno inspirovalo (a inspiruje) módní návrháře, a platí to dodnes. Recyklují se staré střihy, materiály i výrobní postupy, čímž se jejich tvůrci snažili dodat novému produktu puncu starobylosti. Vintage móda má v podstatě ráda vše původní, a také se to snaží náležitě zdůrazňovat.

Nejhezčí na vintage módě je skutečnost, že poklady, které najdete po svých předcích ve skříních, stačí trochu doladit a dají se hned nosit. Navíc jsou skoro zadarmo. Věk a kvalita zpracování jim přidává na hodnotě. Proto vyznavači stylu vintage rádi nakupují i v secondhandech, na bleších trzích.



Obr.19. Retro móda 60 -70. let 20.století

Tuto podkapitolu bych uzavřela citátem: „*Lidé měli velké problémy se vkusem a s hledáním identity. Jestli Češi dodneška identitu našli, tím si nejsem úplně jistý.*“ [ŤAPŤUCH, 2013].

2.3 Profesionální medializace módy v ČR

Nina Provaan Smetanová patří k předním českým (československým) módním návrhářkám a odbornicím na módní trendy.

Kromě toho, že je akademická malířka, absolvovala VŠ UMPRUM v Praze a nejvíce ji zaujala móda. První zaměstnání získala v ÚBOKu, kde působila jako hlavní módní návrhářka.

„Byla to pro mě úžasná praxe. Navrhovala jsem trendové kolekce pro náš oděvní průmysl. Měla jsem k dispozici zahraniční časopisy, mohla jezdit na veletrhy za hranice a získat kontakty se světovou módou. České i slovenské podniky věděly, že k exportu potřebují kvalitní informace.“

[DUMBROVSKÁ, Šárka. *Nina Provaan Smetanová - Jsem módní návrhářka*. Dostupné [online] na: <http://www.moda-trendy.cz/index.php?page=jsem-modni-navrharka-sarka-dumbrovska>. [Cit. 10. 12. 2013].

V ÚBOKu vedla kolektiv, který připravoval a sestavoval trendové kolekce a návrhy pro módní časopisy český *Žena a móda* a slovenské *Dievča*. V 80. letech společně s českými návrhářmi Danielou Flejšarovou, Jarkou Procházkovou a Josefem Ťapťuchem navrhovala kolekce pro začínající butiky a Klub mladých a podílela se také na reprezentativních módních přehlídkách pro exportní firmy Jablonex a Centrotex. Začátkem 90. let z ÚBOKu odešla, ale dál navrhovala pro menší i větší oděvní podniky

a soustředila se také na vlastní individuální tvorbu. Vytvořila si vlastní klientelu a pro jednotlivé zákaznice opravdu „vytvářela šatníky na míru.“ Dál však navrhovala reprezentativní kolekce pro jabloneckou bižuterii, které se v té době proslavily po celém světě. *„Navrhovala jsem nádhernou kolekci pro Jabloneckou bižuterii k 50. výročí jejího založení, takže jsem pro ně uspořádala průřez modelů od 50. let až do současnosti. Více jsem se ponořila do historie, studovala ji a využila ji pro své současné návrhy. Československé aerolinie, které slavily osmdesát let svého vzniku, posléze odkoupily tuto kolekci, a tak jsem ji doplnila modely inspirovanými dobou dvacátých, třicátých a čtyřicátých let. Tehdy na výsluní módního světa zazářila velice nadaná žena „Coco“ Chanel, která svou kariéru módní návrhářky skončila v letech šedesátých. Coco miluji. Jde o studnici nápadů a inspirací.“*

[DUMBROVSKÁ, Šárka. *Nina Provaan Smetanová - Jsem módní návrhářka.*

Dostupné[online]na:<http://www.moda-trendy.cz/index.php?page=jsem-modni-navrharka-sarka-dumbrovska>. [Cit. 10. 12. 2013].

Počátkem roku 1991 založila s bývalou kolegyní Janou Novákovou Studio-In. To se svým obsahovým pojetím zaměřilo na vzdělávací semináře o nastupujících módních trendech a celkovém dění v oblasti módy. Tak se české návrhářky snažily vyrovnat zahraniční a slavily úspěch. Lidé, kteří až doposud nejevili příliš o módní dění v republice zájem, začali sledovat nejen co se děje okolo nich, ale co je nového i za hranicemi České republiky. Firma Studio-In distribuovalo módní časopisy, které přinášely novinky ze světa módy, zabývaly se životním stylem i architekturou. Konec 90. let znamenal ve vývoji Studio-In určitý zlom a obrat horšímu. Důvodem byla krize v textilním i oděvním průmyslu, jejíž hlavní příčinou byl zánik menších podniků a firem. Pod jiným názvem však trendové studio pokračovalo dál. Má nový název Moda-trendy.cz a veřejnost se k jeho podstatě vrací a také získalo mnoho nových klientů.

Podle Smetanové: *„Základ módnosti, je to něco, co existuje, co se mění, plyne a je dobré znát. Módní trendy neboli trendy všeobecně, nejsou módní výstřelky, to si často lidé pletou. Výstřelky jsou senzace, ale módní trendy nejsou senzace, je to součást našeho života. Setkala jsem se dokonce se stylistkou, která v první větě řekla, že se neřídí módními trendy. To je ale nesmysl. Nemusí ji zajímat módní výstřelky, ale musí znát módní trendy, neboť stylistka má správně informovat a bez znalostí trendů to nelze. Ve světových metropolích pracují speciální trendová centra. Odborný tým je složen z psychologů, politologů, historiků a výtvarníků, kteří se společně dívají do budoucnosti a*

nové trendy připravují. Bez nich by oděvní a módní průmysl nefungovaly. Vývoj je takový, že nejdříve se o trendu napíše, pak se objeví a vzápětí zmizí. Poté, jako by se na něj zapomnělo, ale to je ticho před bouří, v té době pracují designéři, průmysl připravuje nové barvy a textilie pro výrobu, za čas pak nastává módní boom, to trvá tak dva, tři roky a zase pomalu mizí, odchází. Kdo chce uspět ve světě módy, musí být na ten boom předem připraven."

[DUMBROVSKÁ, Šárka. *Nina Provaan Smetanová - Jsem módní návrhářka*. Dostupné [online] na: <http://www.moda-trendy.cz/index.php?page=jsem-modni-navrharka-sarka-dumbrovska>. [Cit. 10. 12. 2013].

Semináře s prognózami módních trendů zhruba v jedno – dvouletém předstihu jsou určeny především profesionálům, módním stylistům a módním návrhářům, ale i obchodníkům a módním redaktorům. Teprve nedávno Studio Moda-trendy.cz svoji nabídku rozšířilo i pro zcela laickou veřejnost.

I tento způsob medializace módy je velmi přínosný, protože příjemci sdělení se stávají představitelé velkých firem, manažeři, vizážisté, obchodníci, a také manželky podnikatelů. Tedy osoby, které mají co do činění se současnými módní styly, stavbou šatníku pro určitou profesi, a také pro přehled např. jak zabalit kufr na služební cestu, jak poradit manželovi v oblékání apod. Studio Moda-trendy.cz na základě nových poznatků připravilo např. zajímavý cyklus vzdělávacích přednášek pro Českou asociaci manažerek, projekt Euromanažerka, s názvem Podnikavá žena, jehož cílem nebylo přeškolení ženy na trendové specialistky, ale naučit je pohybovat se s přehledem v současném módním světě a tím zhodnocovat vlastní postavení v podnikání. Semináře se mimo jiné konají i na Slovensku.

„Luxus a kvalitu vnímám pozitivně,“ je názor Smetanové, protože ona sama především preferuje kvalitu. Přitom má na mysli i vnitřní úctu a respekt k lidskému životu. Je důležité se pochopit, vnímat svůj věk. Ani dobře pěstěná, vysportovaná postava padesátileté ženy neunese módu osmnáctky. Na rozdíl od Francouzek a Italek u nás často ženy nedokážou překročit hranice svého věku. V takovém případě nemluvíme o toleranci, ale aroganci. Chybí tady taková vnitřní úcta, noblesa. Je nutné začít vnímat luxus a kvalitu pozitivně, správně a vyžadovat ji.“

[DUMBROVSKÁ, Šárka. *Nina Provaan Smetanová - Jsem módní návrhářka*. Dostupné [online] na: <http://www.moda-trendy.cz/index.php?page=jsem-modni-navrharka-sarka-dumbrovska>. [Cit. 10. 12. 2013]

2.4 Reklama ve filmu a televizi v 80. a 90. letech

Film je hlavním médiem, který přes 100 let informuje diváky o dění po celém světě ve všech oblastech našeho života.

Přitom československý film - po 2. světové válce i slovenský film - byly jedinými prostředníky mezi veřejností a děním ve společnosti. Důležité v poválečné době byly především filmové žurnály (Filmový týdeník), které tvořily úvod každého filmového představení. Diváci byli na tento způsob propagandy zvyklí už z dob okupace, kdy německý ministr Goebbels servíroval všem divákům úspěchy německých vojsk na různých válečných frontách. Přitom, kdo nepřišel na týdeník, většinou se nemohl účastnit promítání hlavního filmu, který patřil v pohnuté válečné době k jedné z mála forem zábavy a uvolnění.

Film a televize

Existují dvě teorie na hromadné sdělovací prostředky - první, že masmédia odrážejí náš život a naši kulturu; druhá teorie má opačný pohled na věc a tím je, že masmédia naši kulturu ovlivňují a tvoří. Podpůrné argumenty najdeme pro obě uvedené teorie.

Důležitou vývojovou etapou bylo spojení módy s filmem. Panují shody, že filmový pás způsobil určitou revoluci nejen v módní tvorbě samé, ale hlavně ve způsobu jejího šíření. Je pravda, že až do uvedení filmu jako masového sdělovacího prostředku byly módní informace většinou statické (fotografie a kresby) a navíc jednorázové. Filmový pás módní náměty rozpohyboval a navíc měl další výhodu, že se dal znovu prohlédnout. Trvalo nějaký čas, než se film stal záměrným nástrojem propagace módních myšlenek uznávaných tvůrců a modelových krejčí z Paříže, Říma, Londýna a dalších středisek módy. (Skarlantová, 1979 : 190).

Hlavním specifickým rysem tehdejší reklamy byla absence komerční značky. Pamětníci si vzpomenou na reklamu, jejíž obsahem byla propagace kyselého zelí, mýdla, vajec nebo masa – bez udání konkrétního výrobce. Později se objevila reklama typu „VITANA vaří za vás“, které přetrvávala po celou dobu 80. let.

Produkty socialistického hospodářství nebyly znakem specifického sociálního statutu, ale odrážely elitářský charakter tehdejší normalizační společnosti. Obsahově kladla socialistická reklama důraz na kvantitu, ne na kvalitu a hlavně na snadnou

dostupnost produktů představovaných v reklamních spotech. Těch bylo vždy na trhu dost. Málokdy se však stávalo, že by obsah reklamy tvořily výrobky, kterých bylo na trhu pouze omezené množství (nebo se daly sehnat pod pultem). Zářivým příkladem bylo, kdy mladoboleslavská Škodovka začala vyrábět první vozidla řady MB 1000. Filmové týdeníky sice nové auto představily a konstatovaly, že letošní produkce bude tolik a tolik kusů, ale v televizní reklamě se už na nové „tisíčovky“ zapomnělo.

O to hůře byla na tom reklama na odívání, módu, módní doplňky atp. Opět ve filmových týdenících se objevil „úspěch“ socialistické chemie – barex. Z něho se začaly vyrábět boty – pánské, dámské i dětské. Hovořilo se dokonce, že barex dokonale nahradí přírodní kůži, ale opak byl pravdou. Boty z barexu byly celkově zdravotně závadné, nevětraly, nesály pot a měly mnoho záporů oproti výrobkům z klasické kůže nebo jiných, např. textilních materiálů.

Absence značky ve filmové nebo televizní reklamě, na rozdíl od současnosti, kdy se specifická značka může stát symbolem určitého životního stylu, vlastnictví konkrétního výrobku člověka normalizace nijak neindividualizovalo. Všichni nakupovali to, co bylo, tedy to samé a vlastně se ve svém odívání a obouvání nijak výrazně nemohli lišit. Proto do kontextu reálného socialismu neodmyslitelně patřily fronty na nedostatkové zboží, podpultový prodej, pořadníky na dražší zboží (automobily, pračky, ledničky). Otázka je tedy jasná, proč vlastně film a televize vůbec reklamu vysílaly? Čeho tím chtěla tato média dosáhnout?

Nabízí se několik variant odpovědí:

1. Reklama příjemce uklidňovala, protože prezentovala běžně dostupné zboží, kterého byl na trhu dostatek (sirupy, rostlinné tuky, mléko, med).
2. Reklama vznikala v konfrontaci se západní produkcí, kterou občané Československa znali pouze z katalogů, které se podařilo provézt přes hranice. Západoevropské obchodní domy Otto a Neckermann předkládaly takový široký sortiment zboží, že občané ČSSR absolutně ztráceli přehled.
3. Reklama v ČSSR byla potřebná i z důvodů politických a propagandistických, protože některé části československého území byly pokryty televizním signálem z Rakouska, tehdejšího západního Německa i vzdálenějších kapitalistických zemí. Proto bylo zapotřebí vytvořit iluzi, že i socialistická reklama může konkurovat a hlavně, že naše obchody mají co svým občanům nabídnout. Tím

byla vytvořena dokonalá iluze nabídky a výběru. Diváci získali pocit a utěšený dojem, že je z čeho vybírat a dá se nakupovat i u nás.

Pokud se zaměříme na kvantitativní reklamu na potraviny, vždy nám měla co nabídnout především v akcentovaných kvalitách – byla zdůrazňována trvanlivost potravin, jejich univerzální použití, snadná a rychlá příprava. Ano, v období 80. let byli příjemci reklamy mediálně manipulováni. Je tedy z předchozího zcela pochopitelné, že prostor pro jakoukoliv reklamu týkající se módy a nových módních trendů ve filmu nebo televizi nebyl téměř žádný – pokud se týká reklamy.

Trochu utěšenější situace byla ve zpravodajství jak filmovém, tak televizním. To přinášelo i několikaminutové šoty o úspěších socialistického oděvního průmyslu, bytovém designu a bytové kultuře, módním odívání. Základem těchto zpravodajských formátů se stávaly především úspěchy ČSSR na světových výstavách Expo Brusel, Montreal, Ósaka a dalších, kdy do celkového pojetí kulturní vyspělosti naší země byly zařazeny i tradiční výrobky ze skla, z křišťálu, bižuterie a užitého umění; ovšem vedle nich se objevovaly i tradiční úspěchy ve vážné, později i v populární hudbě, divadle a filmu. Velký úspěch sklízely naše manekýny, které na módních přehlídkách představovaly módní trendy oděvní socialistické kultury. Jednotlivé „střípky“ československého úspěchu pak byly našim divákům prezentovány jako něco famózního, čím si Československo podmanilo svět.

„Musím ovšem konstatovat, že tehdejší československé hlavy byly plné tvůrčích nápadů a za pomoci dokonalé přípravy a mnohdy i improvizčních schopností jednotlivých aktérů, jsme opravdu jako národ mohli světu ukázat, že za něco stojíme“ (Macura 2008 : 16).

Určité uvolnění v oblasti reklamy (marketingu) nastalo začátkem 80. let, kdy se součástí televizní zábavy pro mladé stal pořad Televizní klub mladých. Ten jeho tvůrci pojali opravdu jako zábavu pro mladé a s výjimkou „předepsaných povinných hostů“ měli poměrně volnou ruku při výběru dalších. A tak se nepsaným pravidlem stávalo, že často byly odvysílány krátké studiové módní přehlídky, po jejichž skončení mohli přítomní ve studiu diskutovat s módními návrháři a tvůrci kolekcí, které byly „naživo“ publiku představeny. Televizní zábava byla velmi ovlivňována dobovou normou vkusu a to co se na televizních obrazovkách objevovalo, bylo v jistém smyslu normální. *„Nenormální bylo, že s výjimkou Televizního klubu mladých a zpravodajských filmových a televizních šotů (Liberecké výstavní trhy, otevření Klubu mladých a*

několika reportáží z ÚBOKu) se naši módní tvůrci nebo manekýny, dostávali do hledáčku kamer tehdejších obrazových médií opravdu sporadicky“. (Činátl, 2002 : 18 a 19).

Historie módních časopisů, magazínů a masmédií.

Historie českých (československých) dámských časopisů a magazínů sahá až do poloviny 19. století, kdy se začaly zakládat a rozvíjet ženské spolky. Tato periodika měla spíš pomoci čtenářkám v orientaci v politice, veřejném dění nebo organizaci jejich spolků, často byl jejich obsah i vzdělávací, přinášely praktické rady do života a kulturní aktuality.

Z hlediska šíření informací o módě a módních trendech velmi dobře už v období rokoka posloužily první módní časopisy, které se staly jakýmsi speciálním nosičem informací s monotematickým zaměřením. Hromadné sdělovací prostředky jsou od módy absolutně neoddělitelné.

První zmínka o módním časopisu je z Francie z období rokoka. V Paříži tady v roce 1776 začal vycházet první módní časopis Galerie des modes. Později se začaly tisknout ve všech velkých evropských centrech další módní časopisy a z módy se, i díky nim, stal obchod. (Skarlantová, 1979 : 24

První rozkvět československého ženského časopisectví nastal teprve po roce 1948, kdy v nakladatelství Mona začali vydávat týdeník Vlasta a časopisy Praktická žena a Žena a móda.

Současné rozdělení časopisecké tvorby pro ženy a dívky má následující skupiny:

1. časopisy pro dívky
2. časopisy všeobecné
3. časopisy tematicky zaměřené

Další dělení v moderní době je na časopisy tištěné a časopisy online (internetové časopisy). Ty nemusí vycházet jako periodikum, respektive nemají formu periodika, protože jsou do nich přidávány články aktuálně – to znamená každý den (např. Online Zena.cz nebo Fler.cz.).

Počáteční nesvoboda 80. let svazovala svébytnou existenci vlastní československé módy. Na konci 80. let se objevila první dvě vydání odborného módního, ale neoficiálního časopisu. Ve vydavatelství Merkur vyšel časopis Móda plus.

V současné době známe označení pro módní časopisy a magazíny spíš pod názvem časopisy pro ženy. Jedná se periodické publikace, jejichž obsah tvoří většinou rady pro

ženy ať už z oblasti zdraví, módy, vaření, životní stylu nebo dokonce sexu a partnerství. Jsou určeny úzké cílové skupině, kterou většinou tvoří ženy, slečny či dívky. Není výjimkou, že časopisy určené ženám často čtou i muži.

Časopisy pro dívky se od časopisů pro starší dívky a ženy liší především v použití jazyka, obsahově a také grafickou úpravou. V našem případě jsou pro nás nejpodstatnější časopisy tematicky zaměřené, které se konkrétně věnují módě a módní tvorbě, životnímu stylu a všem příbuzným disciplínám, které se nějak módy dotýkají. Jednotlivé tituly pak můžeme označit jako speciální, protože jejich obsah tvoří pouze móda a módní trendy (svatební šaty, večerní toalety apod.).

Specifickou záležitostí jsou v uplynulých dvaceti letech internetové časopisy, a hlavně webové stránky jednotlivých módních návrhářů, módních trendů, módních tvůrců, designerů apod. Ty vlastně jsou nejaktuálnějším informačním zdrojem a navíc zdarma.

Současnou časopiseckou produkci pro ženy není zapotřebí vyjmenovávat kompletně, proto uvádím některé české (a tradiční) tituly: Betyňka, Burda, Cosmopolitan, Elle, InStyle, Katka, Marianne, Praktická žena, Svět ženy, Žena a móda. Současnou pestrou nabídku doplňují oblíbené zahraniční tituly: Vogue, Harper's Bazaar a další.

Móda se přestala omezovat pouze na předvádění modelů v módních síních, ale filmové představitelky se vlastně staly bezděčně prvními manekýnami, které mohl vidět celý svět. Tímto způsobem přispěl film k rychlému šíření módy. Prioritou diváků se stala snaha napodobit své filmové idoly, způsob jejich odívání, chování, postoje, gesta a mimiku, což je také jedním z předpokladů pro to, aby nějaká móda vůbec vznikla, ujala se a také rozšířila (BENDA, 1979 : 190 a 191).

V 80. letech nastal v módním průmyslu boom exotických modelek a do jisté míry vytlačil do té doby převládající stereotyp blondatých mužů a žen.

I tento způsob se podepsal na určování módy a s ní spřízněnými obory tehdejší doby, ale to se netýkalo pouze módních trendů, kdy se do reklamy všech nosičů dostávaly např. panenky Barbie a další dětské hračky, které určovaly u nejmenších, potřebu mít právě to, co nabídla reklama. Konzumenti stále více přebírali chování a postoje svých filmových idolů, což otevřelo dveře cílené marketingové reklamě, kdy módní trendy neuváděly neznámé manekýny a modelky, ale především televizní reklama začala pro svoje spoty najímat známé tváře šoubyznysu. Netrvalo dlouho a pro

práci v reklamě byli kromě zpěváků a herců najímáni také slavní sportovci, kteří pomáhali určovat trendy, jak si je naplánovali jejich tvůrci a získávat tak pro představované výrobky dostatečnou část populace, která podléhala světovým módním značkám i výrobkům, které představovali např. tenisté Boris Becker nebo Gabriela Sabatini, David Beckham a další. Mnozí z uvedených začali vytvářet vlastní, osobní kolekce (pánské spodky, parfémy apod.), které na trhu měly díky jejich tvářím velký úspěch. Netrvalo dlouho a všechno bylo posvěceno ochrannými známkami. Bývalí i současní sportovci se pustili ve velkém do podnikání v módním průmyslu.

Pokud se zamyslím nad ovlivňováním myšlení lidí nejen reklamou v hromadných sdělovacích prostředcích, dá se vyvodit poznatek, že se jedná o zcela ambivalentní vztah. Masmédia nás ovlivňují a zároveň odrážejí naši kulturu. Představitelé a vlastníci médií mohou díky těmto nástrojům dobře ovlivňovat nabídku a poptávku, při níž se hlavním kritériem stává sledovanost jednotlivých médií. Proto je velký důraz v případě módy kladen především na časopisy, které se zabývají konkrétně módou, ale stranou nezůstávají ani některé televizní kanály, které vysílají v pravidelných časových intervalech pořady týkající se módy a to nejen z domácích, ale především zahraničních zdrojů. V poslední době patří k nejoblíbenějším a nejsledovanějším komunikačním prostředkům internet, který nabízí širokou škálu zajímavostí o módě a také různou formu pojetí reklamy a marketingu.

Přesto existuje další varianta, jak se bránit přílivu a tlaku reklamy. Ta je velmi jednoduchá – nikdo nemusí konzumovat vše, co je mu nabídnuto a může se speciálně věnovat pouze nabídce, která mu přináší poučení, zábavu a pohodu současně. Pokud uvedu jako zřejmě nejtypičtější příklad televizní pořady s tematikou o módě, jejich nabídka je natolik pestrá, že jedinec má z čeho vybírat a také se svobodně rozhodovat o tom, zda dá přednost při sledování pořadu Top Stár magazínu, před Prásk, nebo se bude raději dívat na módní kanál na Fashion Tv na umění světových návrhářů.

Příjemce jakéhokoliv sdělení (respondent) by měl mít určitou osobní zralost, vyspělost a odpovědnost a neměl by konzumovat vše, bez výhrady, co je mu překládáno v různých médiích. Je pochopitelné, že se neubrání všemu, protože především rychlý technický pokrok jednotlivých médií provází jevy, které mají analogie také v jiných oblastech a tempo a soutěž o příjemce sdělení daleko předběhl jakýkoliv vývoj etiky a odpovědnosti ze strany tvůrců, kteří odpovídají za obsahovou náplň jednotlivých pořadů nebo tištěných informací. Příjemci sdělení prozatím neměli dostatek času a prostoru

k vytvoření si obranného reflexu (štítu) proti pokleslé kvalitě. Takový prostor dává smysl existenci neprivatizovaných médií (ČT) proti ostatním – komerčním televizím, které zajímá pouze koeficient sledovanosti.

Všechny hromadné sdělovací prostředky přinášejí respondentům informace z vnějšího světa, které by nikdy nebyli oni sami schopni obsáhnout (nebo jen částečně), to znamená, že informace, poučení i zábava je každému servírována až do osobního soukromí. Konzumenti by si měli umět vybírat ze široké nabídky, místo aby pasivně přijímali vše, co je jim nabízeno v rozhlasu, televizi, tisku nebo na internetu.

Posledně jmenované médium je jasným příkladem interaktivity a výběrovosti. Technický rozvoj zanedlouho nabídne stejné možnosti při sledování televizních pořadů. Pro jaký program se majitelé televizních přijímačů rozhodnout nebo zda si sami sestaví vlastní program, to už bude záležet pouze na nich samotných. (McLuhan, 2000 : 16 až 18)

Média a móda pro mladé v 80. a 90. letech

Prezentace mladé módy byla nejen v časopise Mladý svět, ale tvořila i součást Televizního klubu mladých (1985), kde byla rubrika Módní impulsy.

Tady se poprvé objevila mladá módní návrhářka Daniela Flejšarová, která tak divákům představila svoje originální modely. „*Výrobu kolekcí si každý návrhář financoval sám. Manekýnky zaplatil časopis Mladý svět. Na UMPRUM byly pořádány módní přehlídky, na něž chodili i novináři. Třeba Josef Āaptřuch k tomu pouštěl muziku z magnetofonu a už to všechno jelo.*“ [FLEJŠAROVÁ, Daniela. *Retro*. Dostupné [online] na [www. http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/). [28. 12. 2013].

Módní návrhář a teoretik Josef Āaptřuch: „*Mladá móda, pokud vzpomenu na tu pánskou, tak ta téměř neexistovala. Nikdo u nás neměl odvahu na ušití, respektive výrobu pánských sak. Proto převládala v 80. letech u mužů většinou sportovní móda. Volná trika s potisky a tak dál. Opět – nikdo nechtěl vyčnívat. Móda jako taková se více věnovala ženám, než mužům. Muži šli v polovině 60. let do jeansů, nechávali si narůst dlouhé vlasy, takže zezadu opravdu nešlo poznat, jestli je to chlap nebo ženská. Jeans byly tenkrát uzounké – trubky, k tomu musely být boty maďary – prošíváné bužírkou, dlouhé ponožky.*“ [ĀAPTŘUCH, Josef. *Retro*. Dostupné [online] na [www.](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/)

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/>. [28. 12. 2013].

Tomáš Gottlieb zavzpomínal na 80. léta. „V 60. – 70. letech bylo první opojení hippies a s tím přišly do módy zvonové kalhoty nebo kalhoty pruhované. Ty by si do té doby nikdo z chlapů nevzal. Hippies vyšuměli a s nimi i jejich móda. Teprve discomóda v 80. letech znamenala určitý zlom. Chlapi dokonce nepohrdli i trvalou tzv. afro.“ [GOTTLIEB, Tomáš. *Retro*. Dostupné [online] na [www. http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/). [28. 12. 2013].

Značkové zboží přivezly na počátku 90. let do Československa všechny slavné oděvní firmy. Prostě, co se neprodalo na Západě, tak putovalo do Československa. Trend byl loňský a to mě rozčilovalo. Ceny takového zboží však byly velmi vysoké. Vietnamské tržnice, to bylo také něco. Koupila jsem v jedné tržnici triko pro syna. Vydrželo možná dva možná tři měsíce. Tak jsem jich koupila deset a bylo to vyřešeno. Jako modelka jsem fotila především pro Daniela.“ [POULLAIN, Chantal. *Retro*. Dostupné [online] na [www. http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/). [28. 12. 2013].

2.5 Čeští módní návrháři

Česká republika má poměrně významné místo v módním návrhářství nejen v evropském, ale i celosvětovém kontextu. Sestavila jsem seznam jmen osvědčených návrhářů a návrhárek, ale také mladých, začínajících, kteří si teprve svými výtvoři a kolekcemi razí cestu do módního světa. Přestože česká tradice vlastní módní tvorby není příliš dlouhá, můžeme hovořit o její velké úspěšnosti.

Blanka Matragi. Prozatím nejúspěšnější česká módní návrhářka. Střídavě žije v Praze nebo se svým manželem v Libanonu. Vystudovala vysokou školu uměleckoprůmyslovou, obor oděvní tvorba a získala titul akademický malíř. V Libanonu má vlastní salón Blanka Haute Couture. [*Motýlí šaty Blanky Matragi se dostaly do Buckinghamského paláce*. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/motyli-saty-blanky-matragi-se-dostaly-do-buckinghamského-palace---1299](http://www.moda.cz/a/motyli-saty-blanky-matragi-se-dostaly-do-buckinghamského-palace---1299). [Cit. 22. 7. 2013].

Klára Nademlýnská. Svoji značku založila v roce 1998. Kariéru začala jako modistka u pařížské firmy, kde pracovala sedm let. Dodnes ji francouzská móda silně inspiruje. [*Klára Nademlýnská: Nenutím se dělat věci, které bych necítila.* Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/klara-nademlynska-nenutim-se-delat-veci-ktere-bych-necitila---1306](http://www.moda.cz/a/klara-nademlynska-nenutim-se-delat-veci-ktere-bych-necitila---1306). [Cit 15. 2. 2013].

Liběna Rochová. Návrhářka se zaměřuje na volnou a individuální tvorbu, jejíž výsledky představuje dvakrát do roka v limitovaných sezónních kolekcích „by LR“. Několikrát byla nominována na cenu Czech Grand Design v kategorii Oděvní designér roku. Svoje Studio LR založila v roce 1999. [*Liběna Rochová vytvořila exkluzivní kolekci modelů pro pražský Simple concept store.* Dostupné online na [www: http://www.moda.cz/a/libena-rochova-vytvorila-exkluzivni-kolekci-modelu-pro-prazsky-simple-concept-store---1307](http://www.moda.cz/a/libena-rochova-vytvorila-exkluzivni-kolekci-modelu-pro-prazsky-simple-concept-store---1307). [Cit. 23. 3. 2012].

Mírka Talavašková. Vysokou školu uměleckoprůmyslovou absolvovala v Pražském ateliéru Módní tvorba pod vedením doc. akademického malíře Josefa Ťaptůcha, rovněž módního návrháře 60. a 70. let minulého století. Svoje vzdělání si doplnila na stáží v Paříži. V roce 2008 získala na veletrhu STYL v Brně titul Top Styl Designer. V roce 2009 připravila originální šaty pro soutěž Česká Miss Nicol Minárikovou. [*Navštivte přehlídku módní návrhářky Mirky Talavaškové.* Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/top-designer-stars---woman-navstivte-prehliдку-modni-navrharky-mirky-talavaskove--1308](http://www.moda.cz/a/top-designer-stars---woman-navstivte-prehliдку-modni-navrharky-mirky-talavaskove--1308). [Cit. 23. 8. 2011].

Iveta Řádková. Už v roce 1991 založila módní návrhářka vlastní modelovou dílnu. Hlavní charakteristikou jejích návrhů je čistá linie, zajímavé souhry barev a zdánlivě nekombinovatelné prvky spolu s klasickými materiály – vlnou a hedvábím. Je autorkou originálních modelů na motivy obrazů Karla Gotta [*Navštivte přehlídku módní návrhářky Ivety Řádkové.* Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/top-designer-stars---woman-navstivte-prehliдку-modni-navrharky-ivety-radkove--1311](http://www.moda.cz/a/top-designer-stars---woman-navstivte-prehliдку-modni-navrharky-ivety-radkove--1311). [Cit. 16. 8. 2011].

Rozhovory s módními návrhářkami

Iška Fišárková

Iška (Vladimíra) Fišárková vstoupila do světa módy už v roce 1989 a zařadila se mezi naše přední módní návrháře a designery. Třikrát získala prestižní titul Výtvarník

sezóny (1998, 2005, 2007). Zabývá se autorskou tvorbou, konzultacemi a realizací zakázek svých klientů ve vlastním výtvarném Design studiu. Fišárková je jednou z mála výtvarnic, které se specializují na modely pro muže (především pánské obleky a košile).

Na její práci se výrazně podepsaly umělecké geny, které zřejmě zdělila po svém dědečkovi – akademickém malíři Aloisu Fišárkovi. V její tvorbě se totiž prolínají všechna odvětví umění – architektura, divadlo, malířství, ale i historie a příroda. Sama výtvarnice říká, že je inspirována životem a díky tomu vytváří takový design, který nepodléhá trendům, ale kráse a snaze po dokonalosti. Všechno bere s lehkostí a nadhledem a do svých modelů se snaží přidat i kousek úsměvu a vtipu.

Iška Fišárková je známa svojí snahou o nalezení principu dokonale jednoty, který by se měl odrážet ve vzájemné záměně ženských a mužských prvků oděvů. Přesto muži zůstávají muži a ženy ženské. Výtvarnice je originální ve svém osobním pojetí tvorby a vlastním rukopisem, který v žádném případě nepodléhá žádným trendům a funguje zcela samostatně.

[*Bienále výtvarných forem*. Dostupné [online] na: [www.http://www.bienalevytvarynychforem.cz/?nav=cz/2010/vystavujici/&page=iska-fisarkova.html](http://www.bienalevytvarynychforem.cz/?nav=cz/2010/vystavujici/&page=iska-fisarkova.html). [Cit. 15. 12. 2013].

Mimo jiné Iška Fišárková má vlastní módní značku MaxFred, která je kompilací jmen jejích synů Maxmiliána a Bedřicha. Koncem 90. let Fišárková přerušila svoji práci z rodinných důvodů, ale už v roce 2005 se vrátila zpět do svého studia a začala budovat silnou zákaznickou klientelu. Mezi její nejznámější klienty patří Lukáš Pollert, Jáchym Topol, čeští i zahraniční manažeři. Prosadila se také jako kostýmní výtvarník, kdy pro Jihočeské divadlo v Českých Budějovicích vytvořila kostýmní výpravu pro představení *Nebezpečné vztahy*. V rozhovoru pro internetový server *Krásná paní* zabývající se módou uvedla: „Tvorba je pro mě životní nutnost! Prostě bych bez toho nemohla existovat.“

Iška Fišárková už jako malé dítě ráda kreslila, dělala vlastní návrhy pro divadlo a vymýšlela kostýmy herců. Dvakrát se marně pokoušela o přijetí na VŠ UMPRUM. Fišárková potvrzuje, že ji v práci hodně ovlivnil dědeček – malíř Alois Fišárek, který jí poradil, aby si všechny svoje kresbičky a návrhy schovávala. Když mi dojde inspirace, jednoduše po nich sáhnu. Nejlepší je vždycky první nápad nebo to, co se v něm skrývá, ať už to nakonec možná vypadá jinak. Nutná je i pokora, dokázat přijmout intuici, první myšlenku.

„Já si navíc myslím, že poctivá práce a určitý talent se nakonec vždycky prosadí. Dlouho mi trvalo, než jsem pochopila, jak se co má dělat. Byla jsem ze začátku vlastně absolutní outsider, neměla jsem výhody lidí, kteří tenhle obor vystudovali a měli v něm spoustu známých. Neměla jsem žádné kontakty, nevěděla jsem, kam se obrátit. Dveře mi otvíraly jen výsledky mé práce, jen o ty jsem se mohla opřít. Když tvořím pro někoho, je nejdůležitější, abych toho člověka skutečně prezentovala. Aby se můj oděv stal jeho součástí a vytáhl z něj to lepší: aby mu to zvýšilo sebevědomí, aby byl usměvavější a vlídnější. Dobře udělaný oděv může člověka pozitivně motivovat. Z mé strany je to především o respektu k jeho osobnosti. Není to o tom, že bych mu nějak sloužila.“

Fišárkovou nejvíce proslavily její „mužské sukně“, které nejdříve nosili její synové Max a Fred, později i jejich kamarádi.

„Moje sukně nosili kromě mých synů a jejich kamarádů i kluci z UMPRUM a muzikanti – a nosili je rádi. Já jsem je do svých kolekcí zařazovala z estetického hlediska, pokládám je totiž za krásné. A taky – potřebuji si hrát a udělat něco pro svoji potěchu! Zajímá mne etnografie a etnologie, a tak vím, že mužské sukně existovaly i existují v mnoha oblastech světa, jen u nás ne, tady se nosí jediné kalhoty, protože ty byly nejpohodlnější při jízdě na koni. Mužské sukně v naší kalhotové kultuře nabízím jako zajímavou variantu při nějakých zvláštních příležitostech“.

Její pánské sukně jsou považovány za nekonvenční oblékání. Přitom všem mužům dodávají ještě větší mužnost. Vzbuzují sice úsměv, ale současně i výraz obdivu nad chytrostí, kreativitou a odvážným přístupem návrhářky. Ta svoje modely ještě „vyšperkovala“ různými kanýry a krejzlíky. Druhou stranou tvorby jsou pánská saka a fraky pro dívky, slečny a dámy, které ještě více zdůrazňují jejich ženskost.

„Mám ráda humor a doufám, že pro něj mám obecně smysl. A miluji, když věci, které navrhuji, mají vtipné vnitřní souvislosti. Ono to potom nějak vyleze samo! Neřeším sice filozofii oděvu, ale na druhou stranu – i když je oblečení jen naší povrchovou součástí, hodně jím o sobě vypovídáme. Prezentujeme tím vztah, který máme sami k sobě.“

Neoddělitelnou součástí života Išky Fišárkové je její makrobiotická strava, která jí dokonce pomohla vyléčit těžkou nemoc.

„Jsem snaživý makrobiotik už osm let a nemohu si to vynachválit. Díky pochopení energií dokážu bez problému a bez únavy intenzivně pracovat patnáct hodin denně. Sice občas udělám prohřešek v podobě malého espressa nebo něčeho sladkého,

ale to si nikdy nevyčítám, to si naopak maximálně užívám. Moje dcera vyrostla na makrobiotice a myslím, že jsem jí tím vytvořila nejlepší základ do života. A můj prostřední syn je makrobiotik jako já, a to dokázal bez silné motivace, kterou pro mne znamenala má dávná nemoc. Obdivuji ho za to. Je to především duchovní záležitost. Zrovna tuhle jsem vysvětlovala své kamarádce, silně věřící křesťance, že makrobiotika je moje forma modlitby nebo meditace.“

[KŠAJTOVÁ-FAITLOVÁ Natalie: *Iška Fišárková používá ženské prvky v mužském oděvu a naopak*. Dostupné [online] na: [www. http://www.krasnapani.cz/casopis-krasna/clanky-online/moda-a-styl/111](http://www.krasnapani.cz/casopis-krasna/clanky-online/moda-a-styl/111). [Cit. 15. 12. 2013].

Klára Nademlýnská

Klára Nademlýnská pracovala od roku 1989 v Paříži jako návrhářka a modelistka střihů. Teprve v roce 1994 představila v Praze svoji první kolekci. Díky prezentaci na módních přehlídkách upoutala i zájem mezinárodních médií.

S jejími modely se mohli lidé dříve setkat jen na módních přehlídkách a v časopisech (ELLE, HARPERS BAZAAR, Cosmopolitan, Esquire). Dnes si je můžete prohlédnout a koupit v butiku v pražské Dlouhé třídě.

Do představ o ženě se Kláře Nademlýnské promítá sklo, kámen a kov. Silueta ženy má připomínat náměty a image modernistické architektury.

Nademlýnská vyrůstala v inspirujícím prostředí. Její maminka vystudovala oděvní průmyslovku a doma šila pro zákaznice. Klára navštěvovala oděvní průmyslovku v Praze, kde se seznámila se svým budoucím manželem - fotografem. Po ukončení školy společně odjeli do Francie, kde žili skoro deset let.

Sedm let tam pracovala pro dvě návrhářky. V Paříži získala mnoho neocenitelných zkušeností. Zjistila, jak funguje módní firma, jak probíhají návrhy a přípravy, výběr a nákup látek, jejich zpracování a uvedení na trh.

Návrhářka využívá ve svých modelech pestrost barev, má ráda bílou, slonově bílou, stříbřitou, ale i khaki zelenou, pískovou, přírodní béžovou nebo holubičí šed'. Svoje kolekce uvádí do různých kontrastů, které dotvářejí např. červená, zelená, černomodrá, černočervená nebo černá barva. Má ráda jednoduchý a čistý styl.

Její tvorbu zastupuje i sportovní móda, kterou často zařazuje do svých kolekcí. O použitých materiálech říká, že musí být pro zákazníky pohodlné: „*Lidé musí mít z oblečení dobrý pocit, nesmí se cítit sešněrování a nesmí se svému oblečení nijak*

podřizovat. Oblečení musí umožňovat volný pohyb. Pořád zůstává nádech uniformity a jednoduchosti, propojení s přírodou. Ale nejde už o naivní přírodu, je člověkem přeměněná a posunutá někam jinam. V kostce: móda sportovní a zároveň elegantní.“

Současný uspěchaný životní styl, nové technologie, ale i hudba se opět promítají do módy. Proto Nademlýnská někdy užívá materiály s příměsí kovových vláken apod.

„Mne technika a vývoj inspiruje, je to vzrušující motorek, který mne žene dopředu. Na druhé straně z toho mám někdy strach, jestli vše nejde dopředu až moc rychle a jestli se to ubírá tím správným směrem.“

Inspirativní je pro ni období přelomu minulého století – hlavně secese a art deco. *„Baví mě, že dnes člověk může sáhnout do historie a posunout ji do dnešní doby, tak, jak to dnes vidíme my. I současní angličtí módní návrháři mnohdy vycházejí z tradic historie a rozbourali tradiční módu. Jsou tam prvky z dřívějších dob, ale úplně převrácené a moderně pojaté.“*

[Marie Sommerová. Rozhovor s Klárou Nademlýnskou. Dostupné [online] na: <http://think.cz/obsah/lide/fashionista.html>. [Cit. 20. 12. 2013].

Představitelé světové módy

Hlavními představiteli nových módních trendů byli návrháři Lacroix, který právě v 80. letech otevřel vlastní modelový dům v Paříži. Vedle něho stáli další módní tvůrci Domenico Dolce a Stefan Gabbana, Gianni Versace a další. Jejich módní výstřelky nejvíce proslavila zpěvačka Madonna a její typicky kuželová podprsenka nebo mafiánský styl kostýmů. Kombinace bílé a černé barvy však zůstala v oblíbě dodnes [Móda 80. let. Dostupné [online] na www: <http://rodina21.cz/pece-o-vnejsi-krasu/moda-80-let>. [Cit. 17. 10. 2010]. Osmany Laffita je módním návrhářem který dlouhou dobu pobývá v ČR, přestože je jeho vlastí Kuba. Osmany tvoří své extravagantní modely především pro naše umělce. Představiteli nejznámějších jmen ve světě jsou současní módní návrháři, kteří tvoří pro módní značky Dior, Chanel, Levi's, Ralph Lauren, Lanvin, Gucci, Jean Paul Gaultier, Fendi, Hugo Boos, Diesel, Max Mara, Manolo Blahnik, Burberry, Prada, Louis Vuitton a další.

2.7 Začátky a konce modelek

Jednou z prvních modelek byla počátkem 90. let Chantal Poullain, rodilá Francouzka bývalá manželka Bolka Polívky. *„Měla jsem pocit, že za komunistů tady*

lidé neměli nic, a oni ani nehledali. Někdy jsem v obchodě našla a koupila třeba nějaký vhodný šál nebo kus látky a také jsem si z toho dokázala vyrobit šaty nebo nějaký módní doplněk. Ale konfekční oblečení, to opravdu bylo pro tehdejší ženy velmi nevhodné. Vše šedé, hnědé, hrozně málo barevné. Nosila jsem trochu divoké věci a hned jsem si všimla, a pochopila, že to není moc zdravé, aby člověk barevností svého oblečení vyčníval nad ostatní.“

Úspěšnou vyhledávačkou nových modelek byla a je Milada Karasová: *„Před revolucí existoval modeling pouze v rámci ÚBOKu. Modelky pracovaly jak v Čechách, tak někdy i v zahraničí. Tehdy byly modelky považovány za lehká děvčata, protože modeling se nenosil. Byly jsme na volné noze a musely jsme být vdané. Jinak bychom byly vedeny jako příživnice. Když se mě někdy někdo zeptal? Co dělám? Tak jsem většinou odpovídala, že vařím knedlíky v restauraci U Rozvařilů. Nemohla jsem říkat, že dělám modelku, protože to neznělo dobře.*

V 90. letech v podstatě nikdo nevěděl, co to ten modeling je. Začínali jsme všichni od nuly. Já jsem měla první agenturu a snažila jsem se děvčatům dávat vše. Už v roce 1988 mě oslovila jedna francouzská agentura, abych pro ně dělala castingy na modelky v Česku na Slovensku a v Maďarsku. Takže nějaké zkušenosti už jsem trochu měla. Castingy byly jednou za čtvrt roku. Rukama mi prošly stovky krásných i méně krásných dívek. My jsme si tu na něco hrály, ale bylo to takové to domácí. Kdežto v zahraničí, to je tvrdý byznys. Když děvčata poprvé vystupovala v zahraničí, tak měla velký problém s oblékáním. Např. Simona Krainová. Poprvé jsem ji viděla v Bratislavě. Krásná dívka. Byla tak vymalovaná, že vypadala jako papoušek. Modré dlouhé nehty, tmavě modré stíny kolem očí. Špatně udělané vlasy, špatně odbarvené. To byly nešvary té doby. Mezi špičku se dostala Eva Herzigová a Daniela Peštová. Skutečně šly na vrchol. Středo-evropsky byly známy Tereza Maxová, Simona Krainová a Pavlína Němcová. Prostě byla to doba, kdy se vydělávaly v modelingu obrovské peníze a všechno šlo nahoru. Ta doba už se ale nevrátí. Současné modelky vylétnou nahoru během jedné sezóny, dostanou se do nějaké cenové stupnice a tím to končí.“

3 EMPIRICKÝ VÝZKUM

Empirická část se bude zabývat především výzkumem a výzkumem názorů na módu a dění kolem ní, které mají jednotlivé respondentky na dobu minulou, ale také na současnou a budoucí. Výzkum by měl ověřit názory na současné módní trendy a jejich vývoj a také zhodnotit přístup žen střední generace k nim. Z hlediska získání dostatečného počtu a kvality informací pro splnění hlavního cíle diplomové práce jsem musela stanovit dílčí cíle, prostřednictvím nichž bych mohla odpovídat na množství souvisejících otázek, ze kterých byly vytvořeny i následující dvě hypotézy. Dále se budu v empirické části diplomové práce zabývat především daty a informacemi, které jsem získala z dotazníku a jehož zpracování a vyhodnocení jsem prováděla pomocí programu Excel. Grafické znázornění odpovědí na jednotlivé otázky tvoří podstatnou část této kapitoly.

3.1 Cíle výzkumu

Jako hlavní cíl práce jsem stanovila ověření míry, se kterou podléhají současné české ženy středního věku a různého sociálního začlenění nejnovějším módním trendům.

Dílčí cíle se týkaly především:

1. možné kupní síly jednotlivých dotazovaných
2. souvislost mezi stupněm sociálního začlenění respondentky
3. rozhodování při koupi nového módního výrobku
4. orientace a přehled v oblasti módy
5. kde získávají informace o módních trendech
6. které potřeby při koupi nového módního výrobku vlastně hodlají uspokojit

3.2 Hypotézy

Hypotéza č. 1 – Potřeby uspokojovat zájem o současnou módu a nákup nových výrobků mají všechny ženy v České republice a to bez rozdílu svého sociálního postavení.

Hypotéza č. 2 – Současná média plní velmi dobře svoji informativní funkci o nových módních trendech a mají vliv na proměny názorů příjemkyň sdělení.

V průběhu celé diplomové práce budou postupně obě stanovené hypotézy verifikovány.

3.3 Metodika výzkumu

Metodou k získání potřebných dat a informací byl terénní kvantitativní dotazníkový výzkum. Sestavený dotazník jsem zaslala e-mailem do jednotlivých redakcí módních časopisů pro ženy, oslovila ženské instituce a spolky (např. Český svaz žen) a potřebný počet respondentů pro reprezentativní vzorek byl rovněž získán ve velkých nákupních centrech, kdy jsem osobně požádala vytipované ženy o vyplnění dotazníku. Z celkového počtu 600 oslovených potenciálních respondentů bylo nakonec získáno 320 plnohodnotných odpovědí na uzavřené otázky dotazníku.

Ten tvoří přílohu A této diplomové práce. Současně v něm byly zahrnuty otázky týkající se analýzy nabídky módních časopisů a ostatních médií (televize, rozhlas) a především internetu, který jak se zdá, patří k nejužívanějším prostředkům informace a je u žen oblíben pro svoji rychlost a operativnost a také pestrou reklamní nabídku, která se konkrétně týká nejen módního odívání, ale i módních doplňků, kosmetiky a s nimi souvisejícími inspirativními články (o módních návrhářích, co oblékají filmové hvězdy, jaké používají parfémy atd.).

Sběr dat k výzkumu

Metodika sběru dat byla poměrně jednoduchá, ale velmi zdlouhavá. Celkem jsem oslovila prostřednictvím telefonu, mailu a osobně přes 600 potenciálních respondentek. Těm jsem zaslala nebo předala dotazníky s upozorněním, že je celý výzkum zcela anonymní, a aby byly natolik laskavé a označily mi pouze číslovkou svůj věk, druh zaměstnání a místo bydliště. Mojí snahou bylo získat odpovědi od žen, které bydlí především v Praze nebo jejím blízkém okolí. K dotazníku jsem připojila žádost k vyplnění dotazníku k výzkumu.

Kvantitativní dotazníkový výzkum jsem zahájila 1. listopadu 2013 a jeho zpracování trvalo až do konce ledna letošního roku tzn. 31.01.2014. Z e-mailů nebo díky osobnímu kontaktu jsem zpět získala 128 řádně vyplněných dotazníků. Neustále jsem byla přesvědčena o získání alespoň 300 respondentek, což se nakonec povedlo díky osobním kontaktům, které se uskutečnily nejen v oděvních salonech, oděvních studiích, ale také v Obchodním domě Kotva, Obchodním domě Máj, několika obchodech s dámskou konfekcí a nakonec i ve velkém nákupním středisku na Černém

Mostě v Praze. Konečný počet respondentek, které přesně dotazník vyplnily a navíc – z vlastní iniciativy – přidaly i několik poznámek do vyhrazeného prostoru dotazníku, byl 320. Tabulky byly zpracované v programu Excel.

3.4 Charakteristika souboru

Rozhodnutí provést výzkum v terénu jsem hodnotila velmi pozitivně, protože některé debaty s jednotlivými respondentkami se vždy týkaly tématu diplomové práce, tudíž nebyly tzv. od věci, a hlavně jsem si určitým způsobem mohla vytvořit obrázek a vlastní představy o postojích některých žen k současné nebo minulé módě a jejím trendům.

Výběrovým kritériem byly ženy středního věku. Zřejmě největší problémy jsem měla při odhadu věkové hranice mnou oslovených žen, protože jsem se snažila podchytit respondentky narozené zhruba okolo roku 1960, které měly v inkriminovaných 80. letech okolo 20 let a jejich vzpomínky na módu let 70., 80., a 90., byly stále použitelné a funkční. U těchto žen jsem rovněž předpokládala, že jejich sociální postavení v současné společnosti bude na dobré nebo vysoké úrovni, stejně jako jejich společenské uplatnění. Z různých výzkumů a studií vyplývá, že občané okolo padesáti let bývají považováni za dobře situované, zajištěné, nemají už tolik potřebu starat se o své děti, protože i ony už mají svoje rodiny nebo jsou na rodičích finančně nezávislé. Přitom společnost tyto „seniory“ označuje dokonce mezinárodně jako Generace 50+.

Jedním z předpokladů při tvorbě dotazníku byla skutečnost, že ne všechny respondentky budou zaměstnané nebo v domácnosti, ale že mohou požívat dokonce důchod (plný invalidní, částečně invalidní atd.). Proto jsem i pro tuto skupinu respondentek vyčlenila jednu kolonku, ve které uváděly svoje zaměstnání. Pracovní pozice jsem nijak zvlášť nerozdělovala. Určující bylo, zda jsou respondentky OSVČ nebo zda mají svoje zaměstnání, přitom sociální skupiny jsem spíš určila podle povolání – úřednice – učitelka – prodavačka atd. U těchto žen je zřejmé, že jejich finanční situace už nemusí být na takové úrovni jako u žen, které jsou manažerky nebo podnikatelky; rovněž některé ze skupiny OSVČ mohly dosahovat slušných příjmů nad hranicí 30 tisíc a více korun.

V dopise (žádosti), který jsem zasílala současně s dotazníkem e-maily, jsem dokonce vytvořila kolonku „hrubý měsíční příjem v korunách“. Žádost k vyplnění

dotazníku tvoří přílohu B. Vzhledem k tomu, že celý výzkum měl anonymní formu, neobávala jsem se, že by respondentky nevyhověly mé žádosti.

Věkovou strukturu žen a druh jejich zaměstnání uvádím v následujících tabulkách.

.

3.5 Interpretace a výsledky výzkumu

Tabulka č. 1 – Respondentky dotazníkového výzkumu podle věku

Ročník narození	Počet respondentek
1958	6
1959	15
1960	49
1961	187
1962	22
1963	8
1964	20
1965	13

Zdroj: tabulka vlastní zpracování

Tabulka č. 2

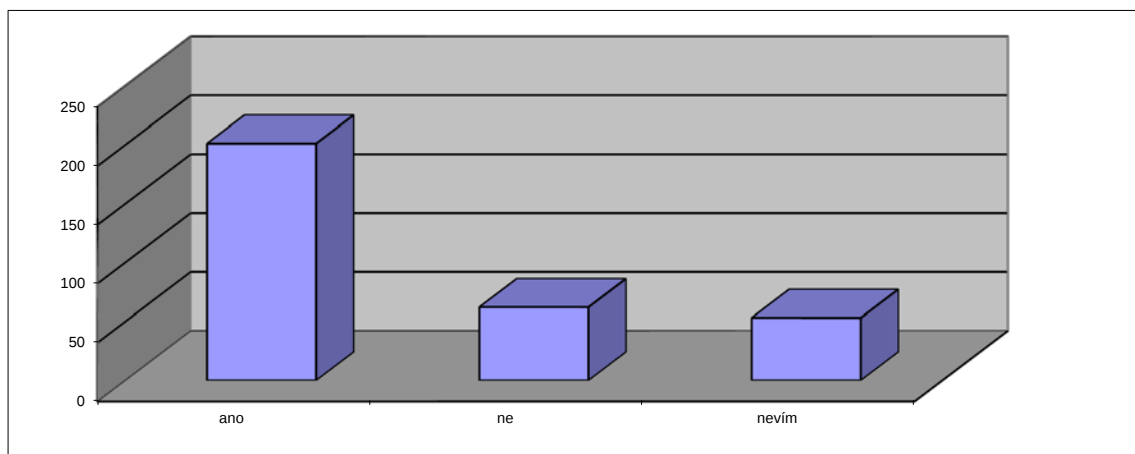
Respondentky dotazníkového výzkumu podle druhu zaměstnání

Zaměstnání	Počet respondentek
prodavačka	4
úřednice	59
učitelka	6
podnikatelka/OSVČ	78
manažerka	18
nezaměstnaná	88
v domácnosti	17
důchodkyně	8
jiné zaměstnání	42

Zdroj: tabulka vlastní zpracování

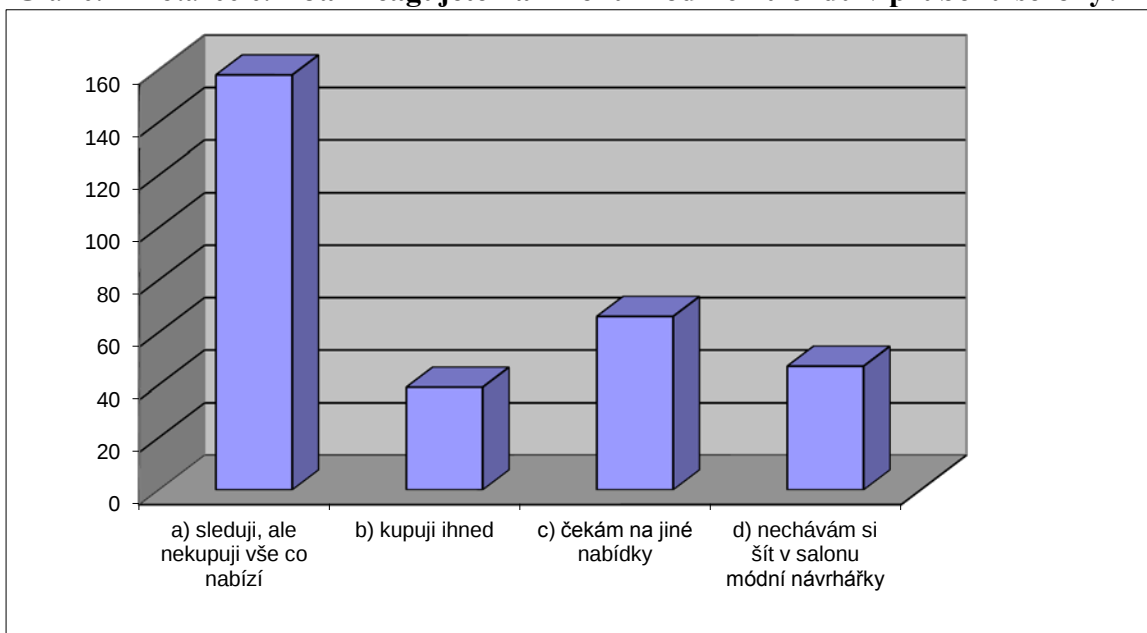
Následující grafy byly zpracovány podle počtu odpovědí respondentkami na uzavřené otázky. V případě variant odpovědí, které jsem jim nabídla, měly možnost volby pouze jedné odpovědi. V případě potřeby měla každá z respondentek možnost doplnit svoji odpověď, názor, nejasnost, připomínku v místě vyhrazeném pro poznámky, které uzavírá celou tabulku dotazníku.

Graf č. 1 k otázce č. 1 Jsou pro vás současné módní trendy důležité?



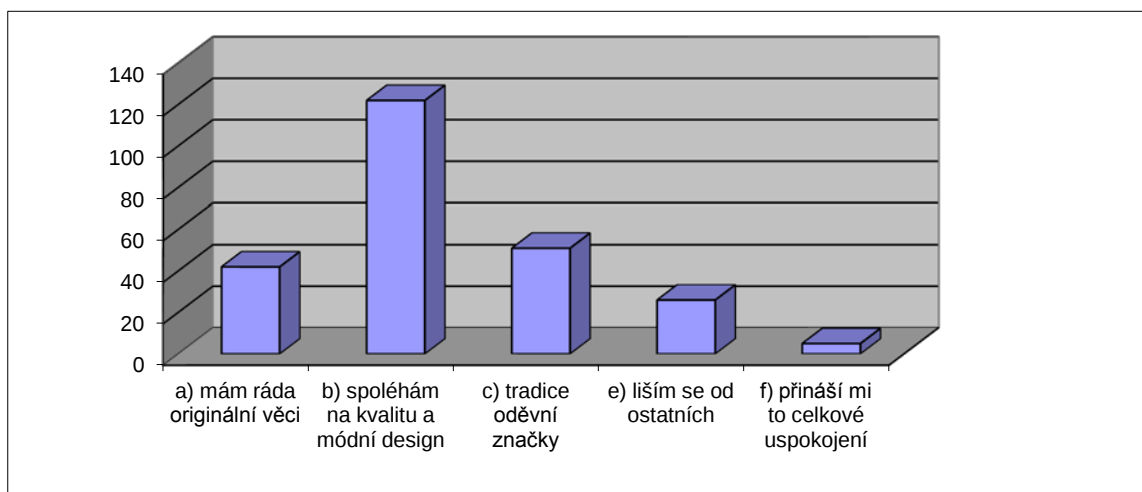
Komentář: Z prvního grafického znázornění je zřejmé, že většina respondentek sleduje pravidelně nové módní trendy a zajímá je móda. Dvě třetiny žen udržují kontakt s módou prostřednictvím internetu a rovněž navštěvují módní přehlídky. V případě kladných odpovědí rovných 50 respondentek potvrdilo v poznámkách, že módní přehlídky mají pro ně velký význam.

Graf č. 2 k otázce č. 2 Jak reagujete na změnu módních trendů v průběhu sezóny?



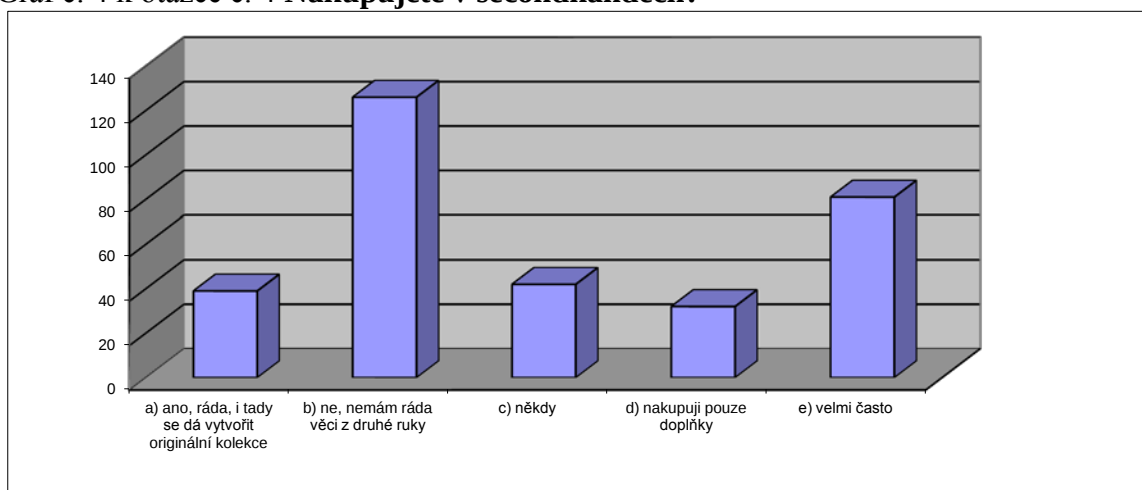
Komentář: Rozhodování žen v případě odpovědi na 2. otázku bylo poměrně očekávané. Nejvíce jich odpovědělo kladně v případě varianty a) sleduji, ale nekupuji vše, co nabízí. Poměrně velký počet žen – 42 - odpověděl, že si nechává šít v salonech módních návrhárek.

Graf č. 3 k otázce č. 3 **Pokud šijete (nakupujete) v oděvních salonech, co vás k tomu vede?**



Komentář: U této otázky neodpovídaly všechny respondentky, protože 64 z nich uvedlo, že nikdy nešily a v současné době ani nešíjí ve značkových módních salonech. V poznámce uvedly, že oblečení nakupují v běžných obchodech s oděvy, respektive, pokud se jedná o slavnostnější oděv (ples, svatba) nechávají si šít šaty u švadlen podle předem vybraných vzorů. Ani jedna z žen neuvedla, že by si šila svoje oblečení podomácku, jak tomu bývalo v 80. letech minulého století.

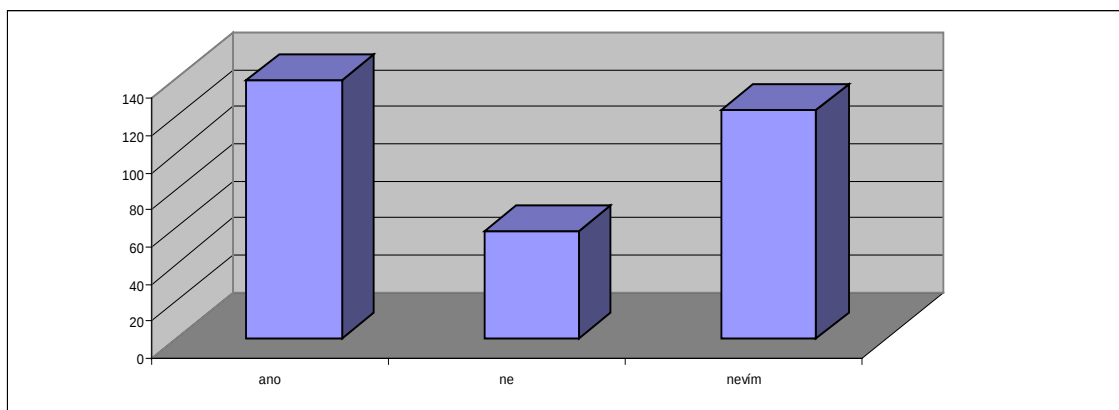
Graf č. 4 k otázce č. 4 **Nakupujete v secondhandech?**



Komentář: Zajímavé zjištění přinesly odpovědi na 4. otázku, u níž jsem předpokládala, že mnohem více žen připustí, že často navštěvují secondhandy. Moje původní představa byla minimálně půl na půl. Vycházela jsem z předpokladu, že ženy čtou i zábavné časopisy, v nichž jsou otištěny rozhovory s VIP osobnostmi, které připouštějí, že do secondhandu chodí běžně nakupovat, protože se tam dá sehnat velmi atraktivní zboží,

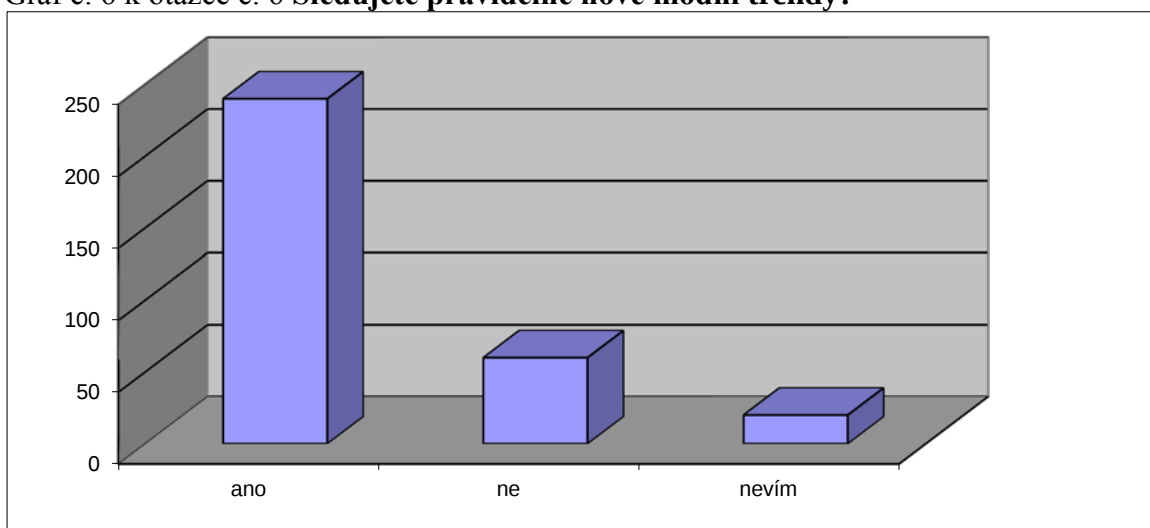
kteře při různých vzájemných kombinacích vytvoří dokonalý dojem a originální pohled na jeho nositele.

Graf č. 5 k otázce č. 5 **Hitem roku 2011 se staly např. kalhoty ve stylu 70. let. Byla jste ráda za jejich návrat?**



Komentář: Předpokládala jsem vyrovnanost odpovědí v případě návratu některých módních stylů. Mezi respondentkami jsou zastánkyně retro-stylu, ale také ženy méně rozhodné, které si nedovedou představit, že by se oblékaly módní trend „starý“ více než 40 let. Všechny však v poznámkách připustily, že se návratu dřívějších módních trendů nijak výrazně nebrání, avšak o jeho přijetí musí mnohdy velmi uvažovat.

Graf č. 6 k otázce č. 6 **Sledujete pravidelně nové módní trendy?**



Komentář: Jednoznačně pozitivní odpovědi na otázku č. 6 vyjadřují určitou kvalitu a přehled dotazovaných žen, které tak potvrdily svůj zájem o současnou módu.

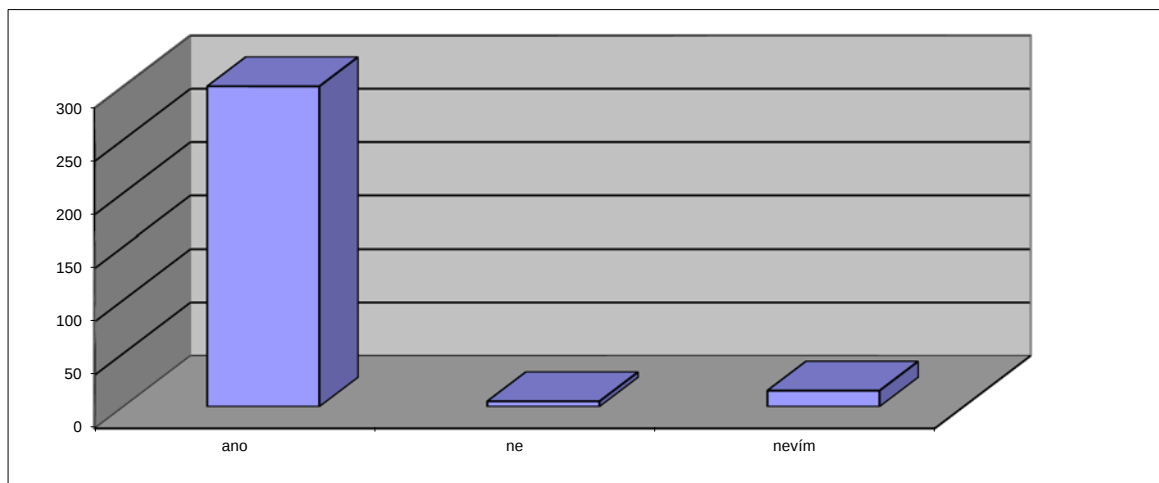
7. Jaký módní návrhář/ka je vám sympatický/á?

Komentář: K této otázce jsem uvedla několik jmen současných světových módních návrhářů, ale předpokládala jsem, že respondentky se nebudou rozhodovat pouze pro ně. Můj předpoklad se potvrdil, protože většina žen uváděla v poznámkách především jména českých módních návrhárek. Nejčastěji však zazněla jména Matragi, Nademlýnská a Laffita. Zastoupení těchto uvedených jmen je odrazem marketingových snah jednotlivých pracovních týmů okolo těchto módních tvůrců, čímž se dostávají více do povědomí široké veřejnosti, než méně známí nebo začínající módní návrháři. V případě sledovanosti četnosti uvádění jmen v hromadných sdělovacích prostředcích, jsou tato tři zastoupena nejčastěji a to i v různých jiných spojitostech, nesouvisejících s jejich tvůrčí prací.

8. Dáváte raději přednost některým tuzemským módním návrhářkám?

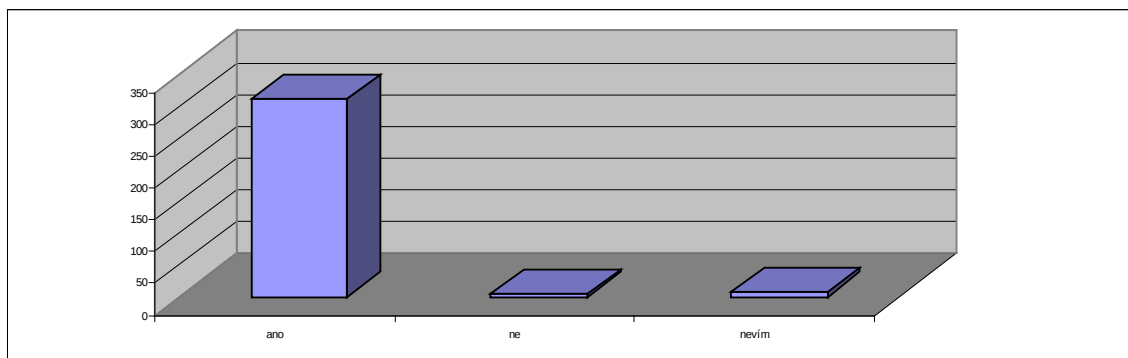
Komentář: Odpovědi směřovaly raději k oblibě zastoupených českých, osvědčených módních návrhárek. Důvody rozhodnutí byly zřejmé už v odpovědích na otázku č. 7.

Graf č. 7 otázky č. 9 **Jste spokojena s úrovní tvorby současných tuzemských návrhářů?**



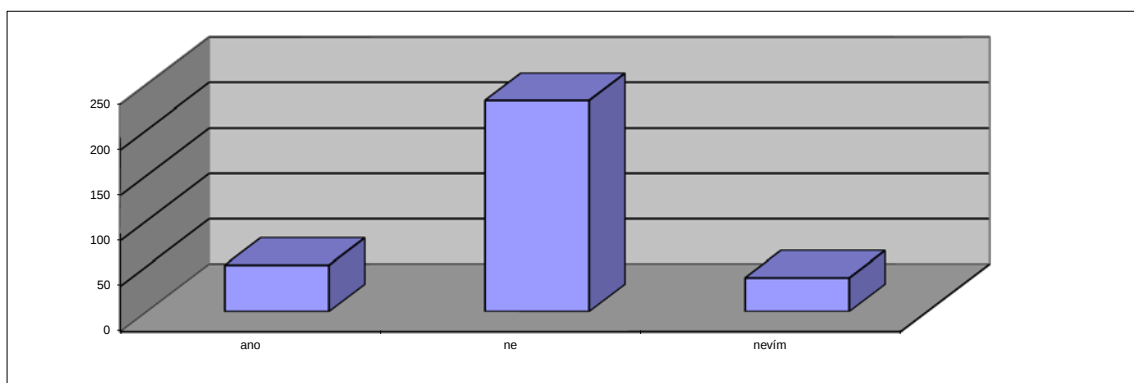
Komentář: Rovných 300 respondentek je přesvědčeno o kvalitách tuzemských módních návrhářů, což svědčí o jejich vysokém kreditu nejen v Evropě, ale i v ostatních zemích světa. Přitom nerozhodných zůstalo pouze 15 respondentek, které odpověděly nevím. Dalších 5 žen zřejmě raději dává přednost zahraničním módním salonům a rovněž zahraničním značkám zboží před tuzemskými.

Graf č. 8 k otázce č. 10 **Myslíte si, že dostatečně reprezentují naši návrháři ČR ve světě?**



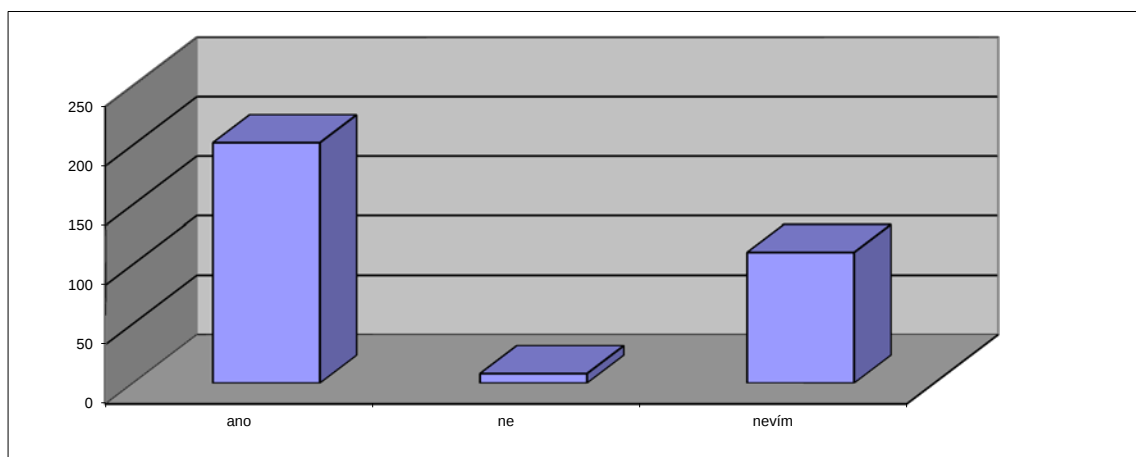
Komentář: Předpokládané kladné odpovědi (310). Záporné odpovědi byly pouze 3. Z toho lze usuzovat, že naši návrháři předkládají svým zákazníkům velkou kvalitu a originalitu modelů, a proto jsou českými ženami jejich výrobky hodnoceny velmi pozitivně.

Graf č. 9 k otázce č. 11 **Přijala byste zpět tzv. retro - styl – módu 70. a 80. let minulého století?**



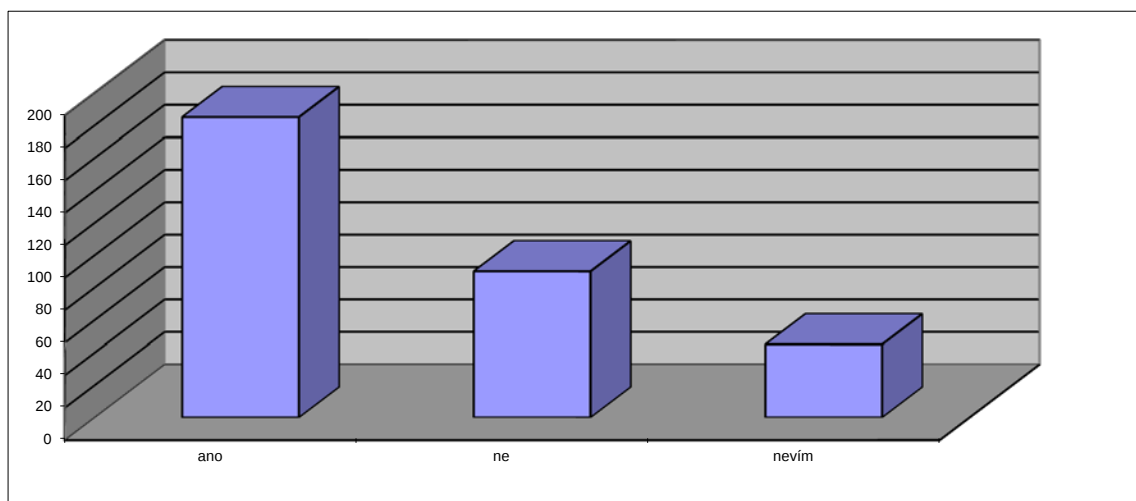
Komentář: Návrat módy 70. a 80. let si nepřály 2/3 dotazovaných žen. Pouze 51 respondentek odpovědělo souhlasně a 37 z nich není rozhodnuto. Tím se potvrdila moje domněnka, že současné módní trendy jsou pro uspokojení potřeb současných žen dostačující a nabídka modelů, kterou skýtá náš i evropský módní a oděvní průmysl je dostatečná.

Graf č. 10 k otázce č. 12 **Je současná česká móda dostatečně medializována?**



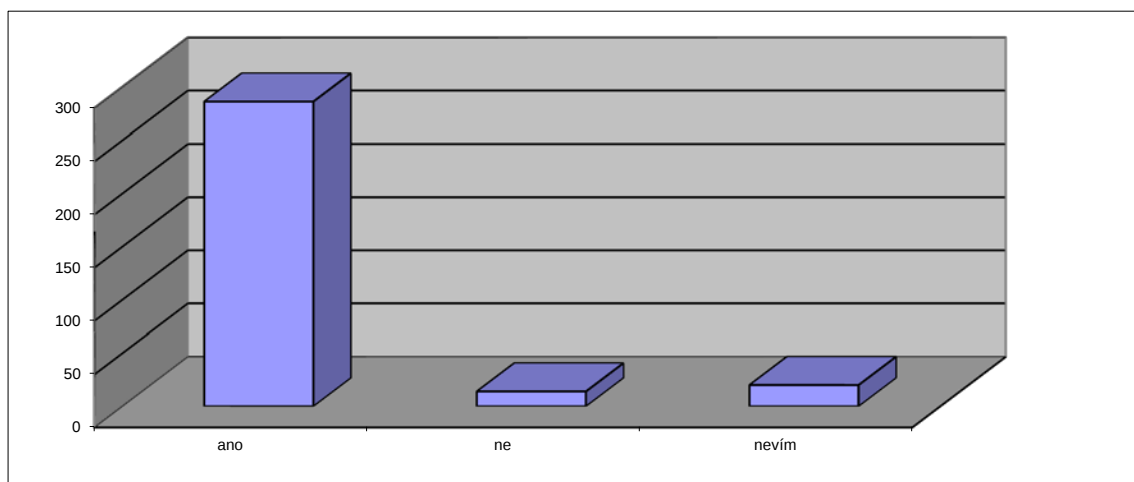
Komentář: Z dotazovaných je 202 respondentek přesvědčeno, že móda je v současné době dostatečně medializována a mnoho z nich doplnilo do poznámek jediné slovo: internet. 110 respondentek není zcela přesvědčeno o dostatečné medializaci současné módy v hromadných sdělovacích prostředcích.

Graf č. 11 k otázce č. 13 **Jste spokojená s obsahem a nabídkou módních časopisů?**



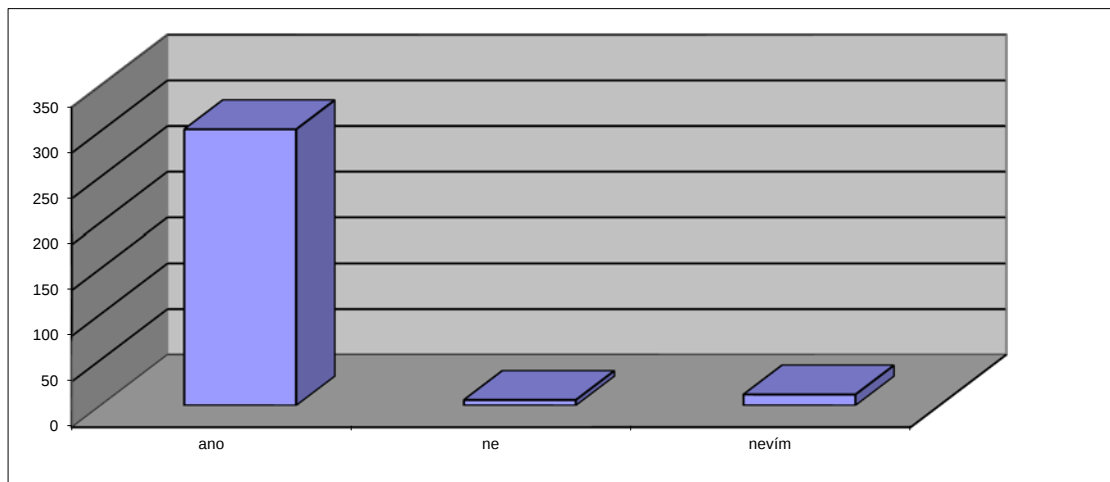
Komentář: Podle odpovědí vyplývá, že většina respondentek (185) se ztotožňuje s obsahem našich časopisů o módě. Přitom téměř 1/3 dotazovaných odpověděla záporně (90). V poznámkách kritizovaly velmi často rozsáhlou inzerci v jednotlivých módních titulech, kvůli které je do časopisů zařazováno menší množství materiálů týkajících se přímo módy

Graf č. 12 k otázce č. 14 **Uvítala byste více pořadů s módní tematikou ve vysílání televize?**



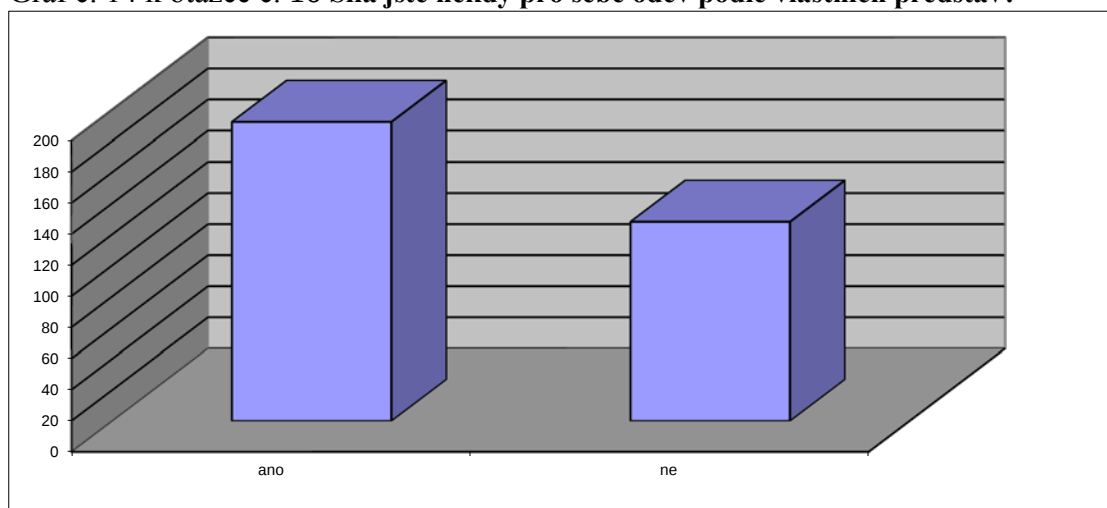
Komentář: Z grafického vyjádření vyplývá, že většina dotazovaných žen postrádá ve vysílání televize více programů věnovaných pouze módě.

Graf č. 13 k otázce č. 15 **Přivítala byste speciální program věnovaný pouze tuzemské módě?**



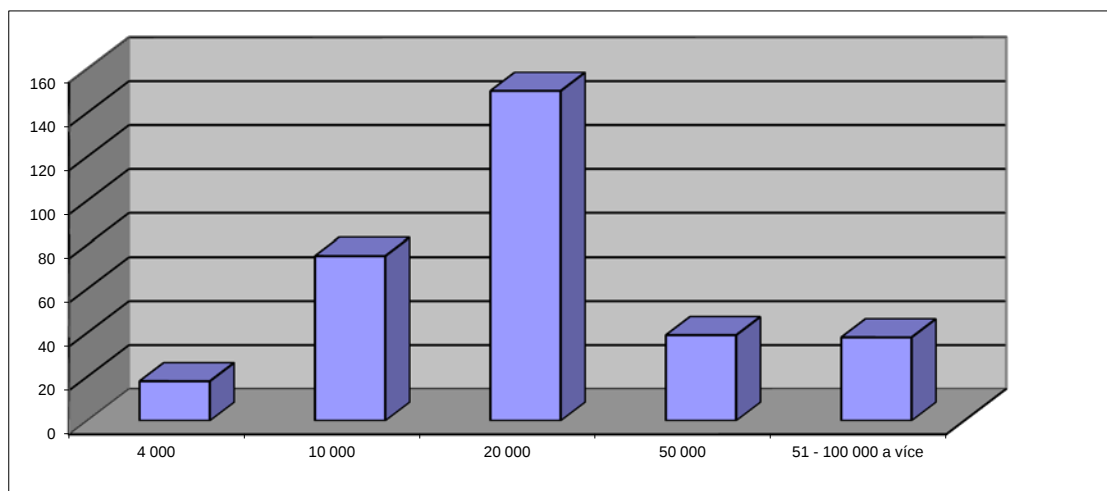
Komentář: Z odpovědí jasně vyplývá, že respondentky jsou spokojené se současnou českou módou a módními trendy, proto by přivítaly televizní programy (pořady), které by se výlučně zabývaly její problematikou v hlubším obsahovém pojetí.

Graf č. 14 k otázce č. 16 **Šila jste někdy pro sebe oděv podle vlastních představ?**



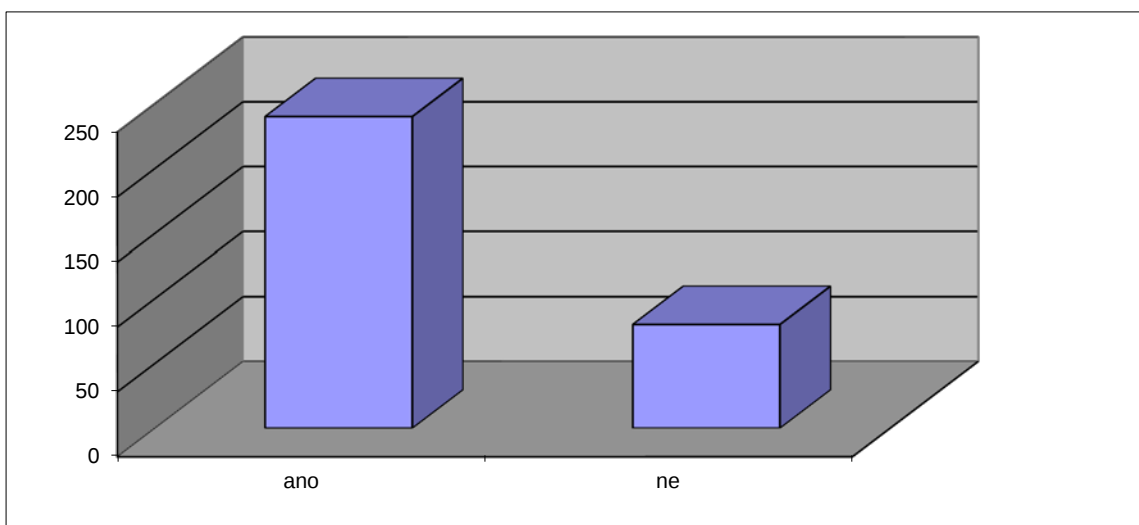
Komentář: Dotazované si zavzpomínaly na svoje rané mládí, kdy větší polovina z nich (192) usedaly k šicímu stroji, aby pro sebe vyrobily oděv podle vlastních představ. Některé v poznámkách uváděly, že jim se šitím většinou pomáhala maminka nebo dokonce využily služeb soukromých švadlen, které zhotovily model podle střihů v časopisu Burda. Také se objevila konstatování, že 80. léta byla v tomto ohledu velmi pozitivní a ženám mimo nové oblečení přinášela fantazii a nápady, umění improvizovat (ve výběru látek nebo jejich nahrazování, určitou tvůrčí uvolněnost atd.).

Graf č. 15 k otázce č. 17 **Kolik peněz jste ochotná za 1 rok investovat do módního oblečení pro sebe? Včetně obuvi a doplňků?**



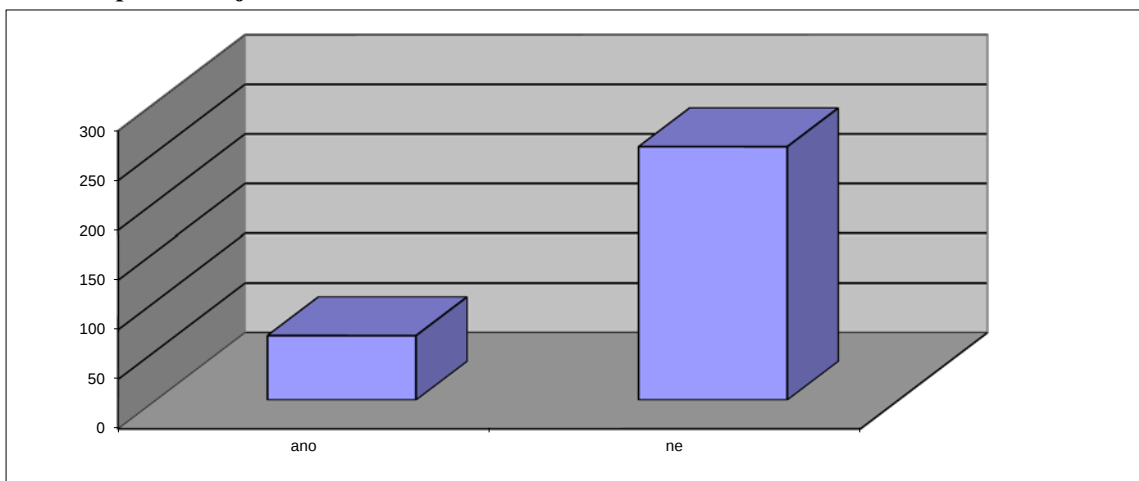
Komentář: Z odpovědí vyplývá, že současná finanční situace našich dotazovaných není nijak kritická. Nejmenší náklady uvedlo celkem 18 žen. 10 tisíc korun je ochotno vynaložit na svoje odívání v jednom roce 75 dotazovaných, 20 tisíc korun 150 dotazovaných. Do vyšších finančních sfér sahají ženy, které zastávají ve svých zaměstnáních důležité vedoucí posty. Celkem 78 vynakládá na svoje odívání částky až 50 tisíc korun (39) respektive 38 i vyšší.

Graf č. 16 k otázce č. 18 Musíte se při rozhodování o koupi nového oděvu přizpůsobovat svým finančním možnostem?



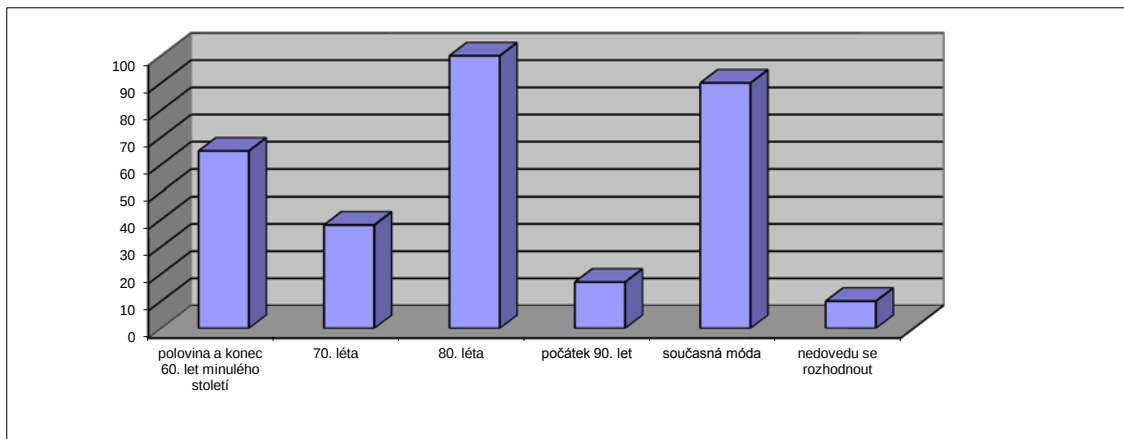
Komentář: Pouhých 80 dotazovaných nebere ohledy na svoje finanční možnosti a nakupuje módní odívání a doplňky podle svého vlastního rozhodnutí. 240 respondentek se musí rozhodovat, zda peníze do nového ošacení nebo doplňků investují a především v jaké výši a jak často.

Graf č. 17 k otázce č. 19 Vyžaduje vaše společenské postavení, abyste si alespoň 1x za měsíc doplnila svůj šatník?



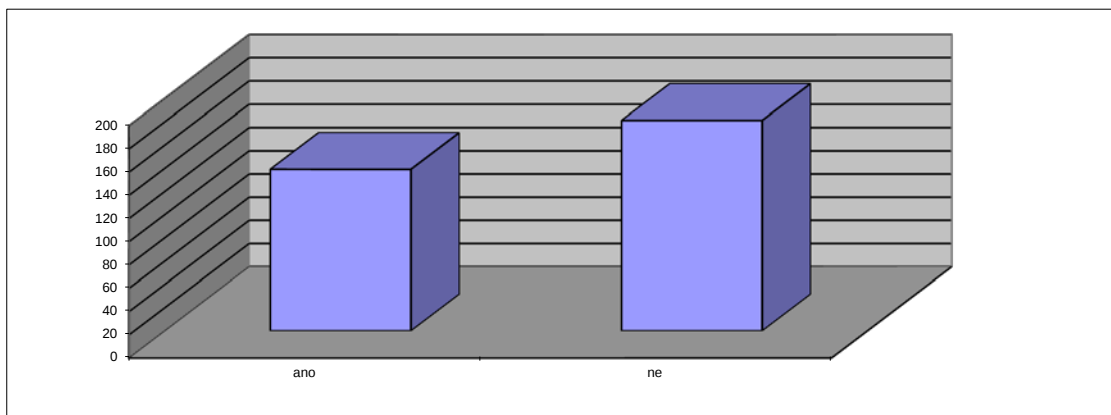
Komentář: Většina respondentek (255) nepotřebuje svůj šatník obměňovat nebo doplňovat každý měsíc, protože si to nevyžaduje jejich společenské a pracovní uplatnění a postavení. 65 dotazovaných potvrdilo, že jsou nuceny především díky svému zaměstnání pořizovat si nové odívání a doplňky téměř každý měsíc.

Graf č. 18 k otázce č. 20 **Pokud sledujete módu delší dobu a pravidelně, jaký styl odívání vás nejvíce zaujal?**



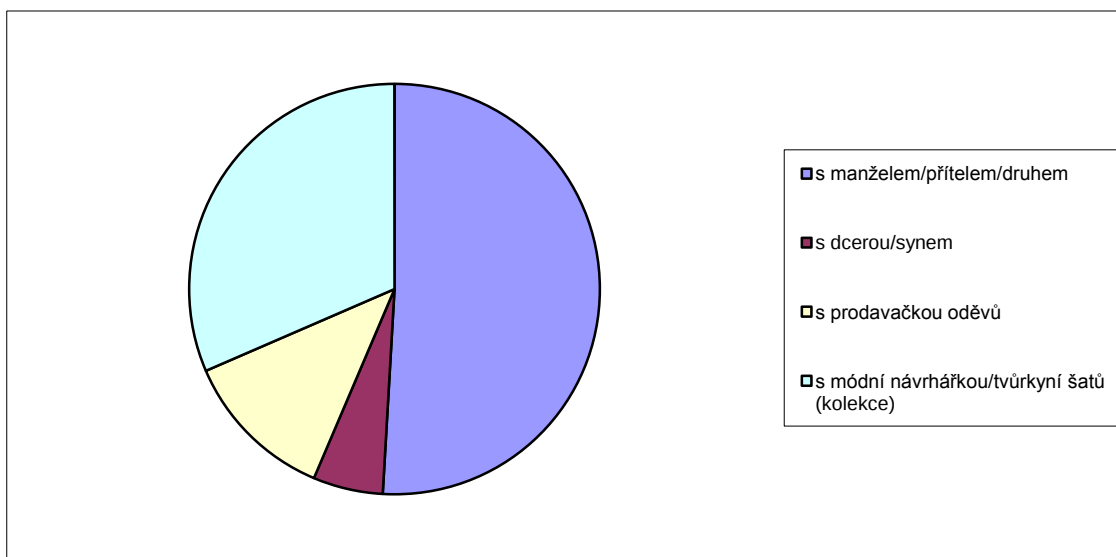
Komentář: Odpovědi dotazovaných byly možná mírně ovlivněny jejich věkovou strukturou. 60. léta se nejvíce líbila 65 ženám. Na 100 dotazovaných nejvíce zapůsobila móda 80. let. Současná móda je nejvhodnější pro 90 dotazovaných. Rozhodnout se nedokázalo 10 žen. 70. léta a počátek let 90. nepřípadaly v módě respondentkám ničím zajímavé.

Graf č. 19 k otázce č. 21 **Považujete výběr, svých modelů za extravagantní?**



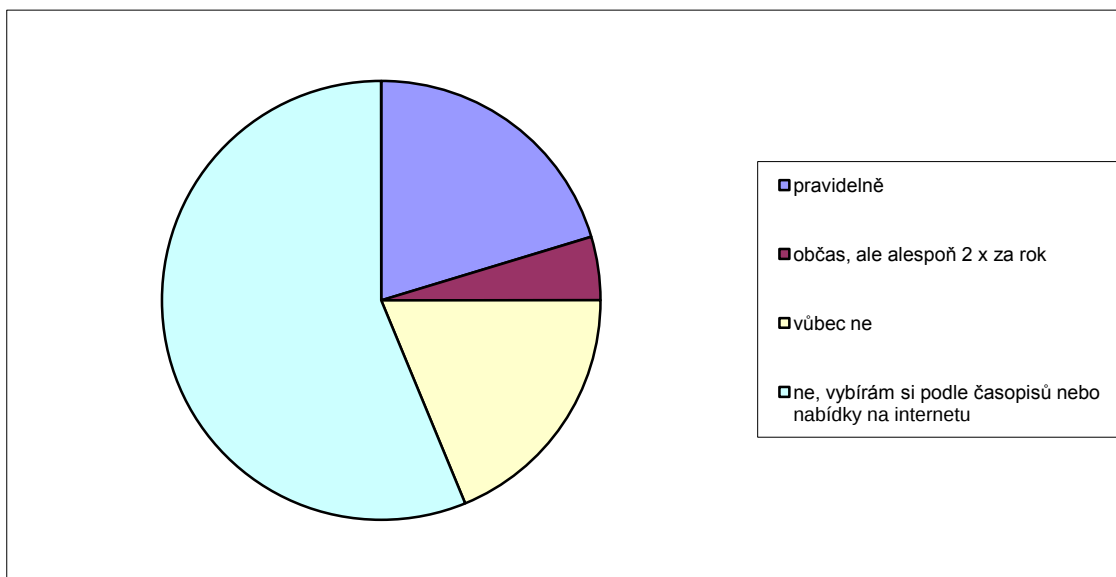
Komentář: 139 dotazovaných žen považuje svoje modely za extravagantní. Ostatní dávají přednost před extravagancí spíš účelnosti, praktičnosti a vkusu.

Graf č. 20 k otázce č. 22 **Vybíráte si nové šaty sama, nebo se s někým radíte?**



Komentář: Rozhodování při výběru nového oděvu provádějí ženy nejčastěji v doprovodu svého manžela nebo druha. Pouze 86 dotazovaných odpovědělo, že si nechávají při výběru nového modelu poradit od módní návrhářky. Některé ženy dokonce dávají na rady prodavaček oděvů.

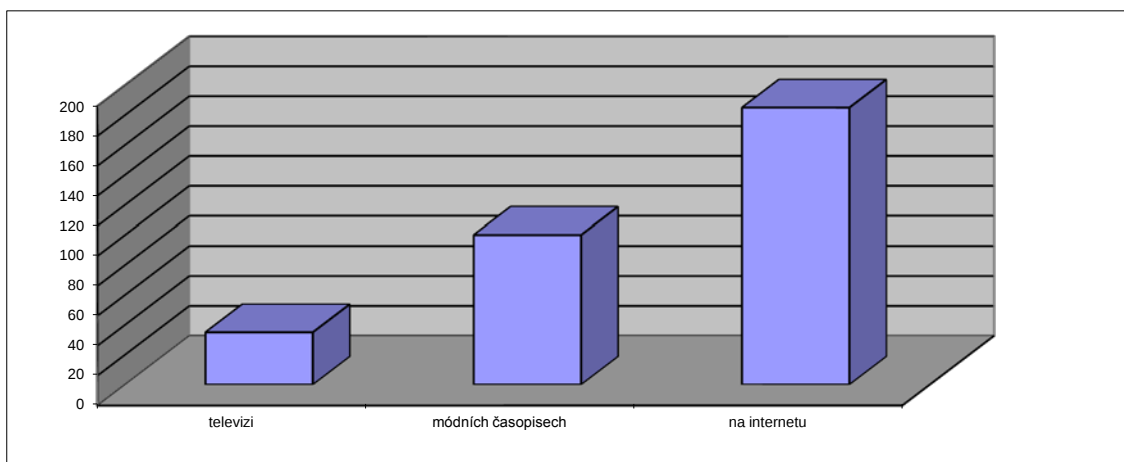
Graf č. 21 k otázce č. 23 **Navštěvujete módní přehlídky?**



Komentář: Pravidelně navštěvuje různé módní přehlídky 65 dotazovaných žen. Největší zastoupení má při sledování módy a módních trendů internet. Jeho sledováním se

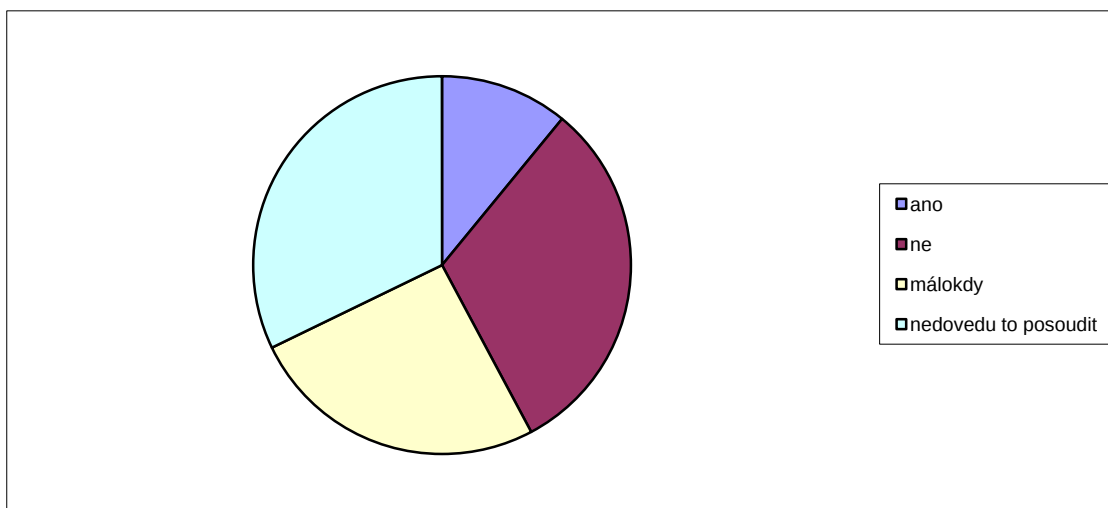
zabývá 180 respondentek. Módních přehlídek a podobných setkání se vůbec nikdy nezúčastnilo 60 dotazovaných.

Graf č. 22 k otázce č. 24 **Sledujete módní trendy v:**



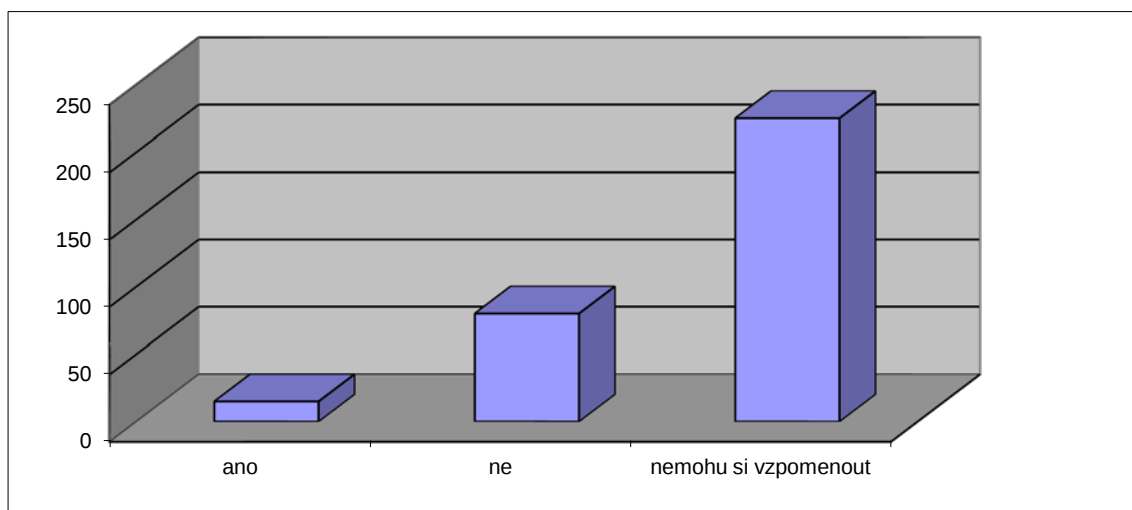
Komentář: Pro sledování vývoje módních trendů připadá ženám jako nejvhodnější internet (185). Módní časopisy jsou zastoupeny v odpovědích v menším množství (100). Nejméně času věnují ženy sledování televize (35). Všechny dotazované však připustily vzájemnou kombinaci všech médií.

Graf č. 23 k otázce č. 25 **Oblékají se, podle vašeho názoru, muži tzv. trendy?**



Komentář: Respondentky nemají příliš valné mínění o odívání mužů. Jen 35 jich soudí, že se muži oblékají trendy a vkusně. 103 dotazované nedokázaly vyjádřit svůj názor, zatímco 100 žen konstatovalo, že se muži nedokážou obléci podle poslední módy.

Graf č. 24 k otázce č. 26 **Setkala jste se v poslední době s módním výstřelkem, který vás něčím zaujal?**



Komentář: Ženy zřejmě nejsou příliš všímavé a vnímavé ke svému okolí. Pouze 15 z dotazovaných zaujaly módní výstřelky. Nejvíce (225) respondentek si nevzpomenulo na žádný zážitek, který by se jim vryl do paměti.

4 DISKUSE

Jak vyplývá z grafických vyjádření jednotlivých odpovědí 320 zúčastněných respondentek, móda v životě žen je významným faktorem.

Ženy, které se výzkumu zúčastnily, bedlivě sledují současnou módu i její vývoj a neponechávají nové módní trendy stranou. Všechny dotazované dokázaly na dění v módní oblasti vyjádřit svůj názor a jejich hodnocení byla velmi otevřená, vstřícná a navíc (až na malé výjimky) jsou rády, že současná česká móda „boduje“ nejen doma, ale i v zahraničí a čeští módní návrháři a návrhářky jsou natolik kreativní, že dokáží rychle reagovat na celkový evropský vývoj v tomto oboru. Za velmi pozitivní považují skutečnost, že všechny dotazované užívají internet při sledování nových módních trendů a celkové produkce, které jim nabízejí jednotlivé servery a to nejen v případě odívání, ale také módních doplňků, obouvání, kosmetiky, šperků atd. Jak vyplynulo z odpovědí v mediální oblasti, dávají více přednost právě nejnovějšímu médiu – internetu, protože ho považují za velice operativní sdělovací prostředek, který komunikuje s příjemci sdělení audiovizuálně a ve všech ohledech vlastně předčí televizi (především v rychlé reakci na jednotlivé události).

Jak se zdá, časopisecká tvorba zaměřená na módu je mírně na ústupu a pokud se ženy rozhodují pro koupi některých módních časopisů, dávají přednost osvědčeným titulům např. Vogue, který na našem trhu tvoří absolutní špičku co do kvality grafického, ale i obsahového zpracování. Trochu zarážející byly poznámky, které se dotýkají množství reklam v některých módních titulech. Bohužel z tohoto hlediska je zapotřebí si uvědomit, že mnoho časopisů kryje zařazováním reklamy větší část nákladů na výrobu každého čísla.

S uspokojením jsem přijala odpovědi na přijetí některých oděvních výrobků ve stylu retro. Jak se zdá, ženy jsou odvážné a mají rády změnu a různé rozmanité oblékání a také se na jejich pozitivních odpovědích podepsala určitá nostalgie, kterou jejich věk už připouští.

Nedá se přímo tvrdit, že všechny dotazované ženy žijí v takových finančních poměrech, aby si mohly dovolit pravidelně jednou za měsíc doplňovat a obměňovat svůj šatník, ale na druhou stranu, jak vyplynulo z odpovědí, najde se jich velký počet, které se o svoji vizáž pečlivě starají a uvědomují si, že je potřebná k výkonu jejich povolání. Přitom nejsilnější skupina odpovědí připouštěla částku 20 tisíc korun za rok – dokazuje

fakt, že mnohé z dotazovaných shánějí možná levnější oděvy a doplňky, ovšem nezapomínají při tom ani na vkus a celkové vyznění nového oblečení. Všechny ženy potvrdily ve velkém množství, že sledují módní trendy v odívání, což rovněž považují za velice pozitivní sdělení.

V úvodu jsem sdělila, že stanovené hypotézy budou v závěru celé diplomové práce verifikovány:

Hypotéza č. 1 – Potřeby uspokojovat zájem o současnou módu a nákup nových výrobků mají všechny ženy v České republice a to bez rozdílu svého sociálního postavení.

Stanovená hypotéza č. 1 se **potvrdila**.

Zdůvodnění: Výsledky dotazníkového výzkumu, kterého se zúčastnilo celkem 320 respondentek různých sociálních postavení, jsou důkazem, že české ženy sledují „téměř bedlivě“ českou módu a s ní spojené módní trendy a mají zájem o nákup nových produktů. Jejich rozhodování sice ovlivňuje výše financí, které mohou 1 x za měsíc (za 1 rok) na nové odívání, obuv, kosmetiku, kadeřníka a další doplňky, utratit. Žádná z dotazovaných však neuvedla, že by si nepořizovala nic z výše uvedeného výčtu.

Hypotéza č. 2 – Současná média plní velmi dobře svoji informativní funkci o nových módních trendech a mají vliv na proměny názorů příjemkyň sdělení.

Stanovená hypotéza č. 2 se **potvrdila**.

Zdůvodnění: Přestože byly drobné připomínky k obsahové náplni některých módních časopisů vycházejících v ČR (množství reklamy), lze považovat odpovědi respondentek za pozitivní s ohledem na četnost titulů, které jsou u nás vydávány. Potěšitelným zjištěním bylo, že některé z dotazovaných raději dávají přednost finančně nákladnějším módním časopisům, které jsou rovněž dostupné na našem trhu. Největší dojem však na mě udělaly respondentky, které potvrdily výjimečnost internetu a jednotlivých serverů, které se přímo zabývají módou. Větší procento z nich potvrdilo, že bývají jejich častými návštěvnicemi. Jedinou větší absenci v informacích o módě spatřují ženy v náplni televizních programů a vlastně vytvoření samostatného pořadu, který by se výlučně zabýval pouze módou a děním kolem ní. Pořady typu Top Star Magazin považují pouze za určitou náhražku (doplňek) k tomu, co by mohli televizní pracovníci v této oblasti

vytvářet. Mnohdy totiž – podle mínění odpovídajících žen – nebývají informace v uvedeném pořadu (a jemu podobným) příliš objektivní a více méně mají bulvární charakter. Kdyby v nich bylo uváděno pouze „speciální“ módní okénko, byly by respondentky více spokojeny. Proto mohu konstatovat, že byl současně naplněn hlavní cíl diplomové práce - zjištění, do jaké míry podléhají v současné době ženy určitého věku a sociálního zařazení v České republice nejrozličnějším módním trendům.

ZÁVĚR

V úvodu této diplomové práce jsem zmínila citát Ambroze Bierceho. Domnívám se, že jeho pravdivost se potvrdila v průběhu celého zpracování a psaní mé diplomové práci.

Slova citátu potvrzuje empirická část, v níž přináším výsledky dotazníkového výzkumu, který jsem zahájila na podzim loňského roku 2013 a dokončila ho na konci ledna v roce 2014.

Po teoretické části, v níž jsem se spíš stručně zabývala historií módy a odívání od jejích prvopočátků, jsem ihned přešla na dění v 80. letech minulého století, abych co nejvíce zužitkovala načerpané informace z různých zdrojů. Je škoda, že tištěné literatury k tomuto období není dost a pokud jsem našla vhodné zdroje, pojednávaly nejčastěji o dění v módě v období 60 a 70. let minulého století. Proto jsem často musela čerpat z různých internetových zdrojů, které ovšem rovněž nejsou, ke mnou sledovanému období 80. let minulého století příliš kreativní. Uspokojivým archivem z tohoto období však disponuje Česká televize, odkud jsem čerpala poměrně rozsáhlé informace. Při nahlédnutí do minulosti v 60. letech byly jednotlivé mnou sledované příspěvky, které uváděla tehdejší zpravodajská relace Televizní noviny, velmi vzrušující a inspirující, protože toto období znám pouze z vyprávění. Ještě hlubší poznání v módě tehdejšího Československa jsem učinila při otevření archivu z poloviny 50. let. Většinou filmové týdeníky nebo jejich fragmenty mají perfektní vypovídací hodnotu pro případné nové diplomanty, jejichž práce budou mít tematicky něco společného s československou módou. Z těchto zmiňovaných dokumentů se mi podařilo vytvořit ucelený obrázek o době minulé až do období přelomu tisíciletí, které už vnímám vlastníma očima.

Z toho, co jsem nyní uvedla, jsem využila podklady pro napsání celé 3. kapitoly. Informace, které ve svých vzpomínkách podávají různé módní návrháři a tvůrci, jsem pak využila při dohledávání některých dat na příslušných internetových serverech, které mi byly nápomocny i při sestavování obsahu výzkumného dotazníku.

V tomto ohledu mohu uvést, že české ženy „určitého věku“ (okolo 50 let) uznávají módní trendy současných tvůrců, a přestože že někdy musí přizpůsobovat svým finančním možnostem, nezůstávají úplně bokem od módního dění v naší republice.

Velmi přínosné pro moji práci byly názory dotazovaných žen, které se mnohdy samy, z vlastní iniciativy, se mnou pustily do debaty o módě. Z jejich názorů jsem si měla možnost skládat mozaiku, která ve svém celku podala poměrně slušné zdroje informací o minulosti české (československé) módy a podstatně mi tak pomohla při doplnění prostudovaných materiálů a napsání celé diplomové práce.

Diplomovou práci jsem začala citátem. Proto jsem se rozhodla, že citátem také skončím: „*Oblek lze ušít k okrášlení člověka, ale také k jeho znetvoření.*“

Maxim Gorkij

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje:

BAUDOT, Francois. Móda století. Praha: IKAR, 2001. 400 s. ISBN 80-7202-943-6

ČECHOVÁ, Alena L. – HALÍKOVÁ, Anna, Krajky, výšivky, stuhy, prýmky. Dějiny odívání, Praha 2004. 220 s. ISBN 8071066682

ČINÁTL, Kamil. Metodika výuky historie reklamy v období od 50. do 90. let minulého století. Skripta, 2003

ECO, Umberto. Dějiny krásy. Praha: Argo, 2005. 439 s. ISBN 80-7203-677-7

HLAVÁČKOVÁ, Konstantina a kol. Česká móda 1940-1970: Zrcadlo doby. Praha: Uměleckoprůmyslové museum a Olympia, 2000. 128 s. ISBN 80-7033-017-1

HLAVÁČKOVÁ, Konstantia. Kytky v popelnici. Praha: Uměleckoprůmyslové museum, 2009. 165 s. ISBN 9788071010722

HORSHAM, Michael. Styly 20. a 30. let. Praha: SVOJTKA a VAŠUT, 1997. 128 s. ISBN 80-7180-255-7

HRUBÁ, Věra. Tvůrci světové módy. Vyd. 1. Plzeň: Nava, 2000. ISBN 80-7211-040-3

KOL. AUTORŮ. Móda: Z dějin odívání 18., 19. a 20. století. Praha: SLOVART, 2003. 735 s. ISBN 3-8228-2624-3

KYBALOVÁ, Ludmila. Doba turnýry a secese. Praha: Nakl. Lidové noviny, 2006. 295 s. ISBN 80-7106-148-4

KYBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. Obrazová encyklopedie módy. Praha: ATRIA, 1973. 623 s. ISBN 37-006-7409

MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Nakl. Lidové noviny, 2003. 229 s. ISBN 80-7106-587-0

MACURA, Vladimír. *Šťastný věk (a jiné studie o socialistické kultuře)*. Academia, Praha 2008

MCLUHAN, H. M., *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. 1. vyd. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-6

PIJOAN, José. *Dějiny umění 12*. Praha: Knižní Klub a Balios, 2002. 312 s. ISBN 80-242-0720-6

POWELLOVÁ, P., PELLOVÁ, L. *Styly 50. a 60. let*. Praha: SVOJTKA a Co., 1998. 128 s. ISBN 80-7237-018-9

SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k jeansům*. Praha: Grada Publishing, 1999. 228 s. ISBN 80-7169-7850

SKARLANTOVÁ, J. *Od krinolíny k jeansům*. Praha: PRÁCE, 1979. 209 s. ISBN 24-048-79

TERŠL, Stanislav. *Abeceda textilu a odívání*. Praha: NORIS, 1994. 279 s. ISBN 80-900908-7-7

UCHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939*. Praha: OLYMPIA, 1996. 117 s. ISBN 80-7033-424-X

Internetové zdroje:

Bienále výtvarných forem. Dostupné [online] : <http://www.bienalevytvarynychforem.cz/?nav=cz/2010/vystavujici/&page=iska-fisarkova.html>.

Československá televize, *Aktuality*, 1984. Dostupné [online] na [www](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani) .
<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani>. Dostupné z: <http://www.mezizenami.cz/clanek/nesmrtelna-80-leta?clanekclanekId=1910&do=clanek-print>

DUMBROVSKÁ, Šárka. *Nina Provaan Smetanová - Jsem módní návrhářka*. Dostupné [online] na: <http://www.moda-trendy.cz/index.php?page=jsem-modni-navrharka-sarka-dumbrovska>.

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10176269182-retro/209411000360002/>.

Jakub Polanka představil nové módní prvky. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/jakub-polanka-predstavil-nove-modni-prvky---druhou-sukni-plastikove-detaily--177](http://www.moda.cz/a/jakub-polanka-predstavil-nove-modni-prvky---druhou-sukni-plastikove-detaily--177).

Jana Minaříková nás probudí do nové módní sezóny. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/jana-minarikova-nas-probudi-do-nove-modni-sezony---inspiraci-pro-svoji-kolekci-nasla-v-satniku-do-](http://www.moda.cz/a/jana-minarikova-nas-probudi-do-nove-modni-sezony---inspiraci-pro-svoji-kolekci-nasla-v-satniku-do-).

Josefína Bakošová ukryla pestrou Afriku do své oblíbené černé. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/josefina-bakosova-ukryla-pestrou-afriku-do-sve-oblibene-terne--8712](http://www.moda.cz/a/josefina-bakosova-ukryla-pestrou-afriku-do-sve-oblibene-terne--8712).

Klára Nademlýnská: Nenutím se dělat věci, které bych necítila. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/klara-nademlynska-nenutim-se-delat-veci-ktere-bych-necitila---1306](http://www.moda.cz/a/klara-nademlynska-nenutim-se-delat-veci-ktere-bych-necitila---1306).

KŠAJTOVÁ-FAITLOVÁ Natalie: *Iška Fišárková používá ženské prvky v mužském oděvu a naopak*. Dostupné [online]: <http://www.krasnapani.cz/casopis-krasna/clanky-online/moda-a-styl/111>.

LACOSTE, Y., *Geopolitika*. Géopolitique des régions françaises, T 1: France Septentrionale, Paris : Fayard. Dostupné [online] na: www.prg.xf.cz/kniha/kap6.htm.

Liběna Rochová vytvořila exkluzivní kolekci modelů pro pražský Simple concept store. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/libena-rochova-vytvorila-exkluzivni-kolekci-modelu-pro-prazsky-simple-concept-store-1307](http://www.moda.cz/a/libena-rochova-vytvorila-exkluzivni-kolekci-modelu-pro-prazsky-simple-concept-store-1307).

Loosová Lucie Dostupné [online] <http://www.loosova.com/tvorba/ilustrace/modou-posedli/>

MACURA, Vladimír. *Šťastný věk (a jiné studie o socialistické kultuře)*. Academia, Praha 2008. Dostupné online na [www: http://www.ustrcr.cz/cs/poetika-normalizace](http://www.ustrcr.cz/cs/poetika-normalizace).

MALÁKOVÁ, Jana. *80. léta – disco, trvalá a mrkváče*. Dostupné [online] na [www: http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8210-80.-leta-disko-trvala-a-mrkvace/#.Uq6bzPvxFSM](http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/8210-80.-leta-disko-trvala-a-mrkvace/#.Uq6bzPvxFSM).

Marie Sommerová. *Rozhovor s Klárou Nademlýnskou*. Dostupné [online]: <http://think.cz/obsah/lide/fashionista.html>.
MEZIZENAMI.CZ [online] [21.02.2014]

Móda 80. let. Dostupné [online] na [www: http://rodina21.cz/pece-o-vnejsi-krasu/moda-80-let](http://rodina21.cz/pece-o-vnejsi-krasu/moda-80-let).

Módní kolekce Hany Zárubové. Dostupné online na [www: http://www.moda.cz/a/modni-kolekce-hany-zarubove-vypadala-jakoby-ji-nestihla-dosit--zcela-zamerne--8713](http://www.moda.cz/a/modni-kolekce-hany-zarubove-vypadala-jakoby-ji-nestihla-dosit--zcela-zamerne--8713).

Monika Vaverová: Její kolekce pro Miss UK 2013. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/monika-vaverova-jeji-kolekce-pro-miss-uk-2013--8840](http://www.moda.cz/a/monika-vaverova-jeji-kolekce-pro-miss-uk-2013--8840).

Motýlí šaty Blanky Matragi se dostaly do Buckinghamského paláce. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/motyli-saty-blanky-matragi-se-dostaly-do-buckinghamského-palace-1299](http://www.moda.cz/a/motyli-saty-blanky-matragi-se-dostaly-do-buckinghamského-palace-1299).

Navštivte přehlídku módní návrhářky Evy Brzákové. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/top-designer-stars---woman-navstivte-prehliDKu-modni-navrharky-evy-brzakove--1312](http://www.moda.cz/a/top-designer-stars---woman-navstivte-prehliDKu-modni-navrharky-evy-brzakove--1312).

Navštivte přehlídku módní návrhářky Ivety Řádkové. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/top-designer-stars---woman-navstivte-prehliDKu-modni-navrharky-ivety-radkove--1311](http://www.moda.cz/a/top-designer-stars---woman-navstivte-prehliDKu-modni-navrharky-ivety-radkove--1311).

Navštivte přehlídku módní návrhářky Mirky Talavaškové. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/top-designer-stars-woman-navstivte-prehliDKu-modni-navrharky-mirky-talavaskove-1308](http://www.moda.cz/a/top-designer-stars-woman-navstivte-prehliDKu-modni-navrharky-mirky-talavaskove-1308).

Nechte se s Michaelou Čapkovou inspirovat japonskými návrháři. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/nechte-se-s-michaelou-capkovou-inspirovat-japonskymi-navrhari-podivejte-se-na-jeji-modni-kolekci-](http://www.moda.cz/a/nechte-se-s-michaelou-capkovou-inspirovat-japonskymi-navrhari-podivejte-se-na-jeji-modni-kolekci-)

ROUBAL, Petr: *Dnes na Strahově promluví masy. Proměna symboliky československých spartakiád 1955 - 1990.* in: Kuděj 2006/2, s. 79-89. Dostupné [online] na [www: http://www.ustrcr.cz/cs/poetika-normalizace](http://www.ustrcr.cz/cs/poetika-normalizace).

Rozhovor s módní návrhářkou Denisou Dovalovou. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/prectete-si-rozhovor-s-modni-navrharkou-denisou-dovalovou-ktterou-inspiruje-bohemstvi---1305](http://www.moda.cz/a/prectete-si-rozhovor-s-modni-navrharkou-denisou-dovalovou-ktterou-inspiruje-bohemstvi---1305).

Rozhovor s Petrou Balvínovou. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/rozhovor-s-petrou-balvinovou-letos-jsem-si-v-jarni-kolekci-pohravala-s-kontrasty-naivnich-lolitek-](http://www.moda.cz/a/rozhovor-s-petrou-balvinovou-letos-jsem-si-v-jarni-kolekci-pohravala-s-kontrasty-naivnich-lolitek-).

Vycházející hvězda módního návrhářství Vendula Niklová. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/vychazejici-hvezda-modniho-navrharstvi-vendula-niklova-postavila-svoji-novou-kolekci-na-motivu](http://www.moda.cz/a/vychazejici-hvezda-modniho-navrharstvi-vendula-niklova-postavila-svoji-novou-kolekci-na-motivu).

Žena, která navrhuje šaty princeznám. Dostupné [online] na [www: http://www.moda.cz/a/zena-kttera-navrhuje-saty-princeznam-1323](http://www.moda.cz/a/zena-kttera-navrhuje-saty-princeznam-1323).

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obr. 1. Str. 14. - Chlamysi - Wikimedia: Dostupné [online]

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/48/Chlamys.JPG>

Obr. 2. Str. 14. - Peplos: Dostupné [online]

<https://www.google.cz/search?q=peplos+wiki&biw=1241&bih=707&tbm=isch&imgil=dyafeW86ddbzsM:>

Obr. 3. Str. 15. - Tóga: Dostupné [online]

http://www.google.cz/imgres?sa=X&biw=1241&bih=707&tbm=isch&tbnid=10Kme1--5PfLcM:&imgrefurl=http://www.fashion-era.com/ancient_costume/roman-costume-history-toga.htm&docid

Obr. 4. – 5. Str. 15. - Gotický oděv Dostupné [online]

<http://www.google.cz/imgres?sa=X&biw=1241&bih=707&tbm=isch&tbnid=tmyZO8DS73QB8M:&imgrefurl=http://www.laroso.cz/cz-detail-1071792-komplet-goticky-damsky-cotte>

Obr. 6 – 7. Str. 16. - Italská renesance: Dostupné [online]

http://krea.wz.cz/16_stol/images/italie_1450_florenske.jpg

Obr. 8 – 9. Str. 16. - Španělská renesance: :Dostupné [online]

Obr. 10 – 11 – 12. Str. 17. - Francouzská renesance: Dostupné [online]

http://krea.wz.cz/16_stol/images/francie_1580_ples2.jpg

Obr. 13. Str. 17. -. Vyobrazení bizarní módy konec 19. století.

Obr. 14 – 15 – 16 – 17 – 18. Str. 18. - Módní vývoj začátkem a v průběhu 20. století

[imgurl=http://imageproxy.jxs.cz/~nd01/jxs/cz~/231/261/271bd091c5_30581197_o2.jpg](http://imageproxy.jxs.cz/~nd01/jxs/cz~/231/261/271bd091c5_30581197_o2.jpg)
&[imgrefurl=http://matama.blog.cz/0903/moda-20-](http://matama.blog.cz/0903/moda-20-)

Obr. 19. Str. 33. - Retro móda 60 – 70. let minulého století

<https://www.google.cz/search?q=retro+moda&biw=1241&bih=707&tbm=isch&imgil=29CgfSTY2yKFVM> : Dostupné [online]

Tabulka č.1 Respondentky dotazníkového výzkumu podle věku.....	55
Tabulka č.2 Respondentky dotazníkového výzkumu podle druhu zaměstnání.....	55
Graf č. 1 Jsou pro vás současné módní trendy důležité?.....	56
Graf č. 2 Jak reagujete na změnu módních trendů v průběhu sezóny?.....	56
Graf č.3 Pokud šijete (nakupujete) v oděvních salonech, co vás k tomu vede?.....	57
Graf č. 4 Nakupujete v secondhandech.....	57
Graf č. 5 Hitem roku 2011 se staly např. kalhoty ve stylu 70. let. Byla jste ráda za jejich návrat?.....	58
Graf č. 6 Sledujete pravidelně nové módní trendy?.....	58
Graf č. 7 Jste spokojena s úrovní tvorby současných tuzemských návrhářů?.....	59
Graf č. 8 Myslíte si, že dostatečně reprezentují naši návrháři ČR ve světě?.....	60
Graf č. 9 Přijala byste zpět tzv. retro styl – módu 70. a 80. let minulého století?.....	60
Graf č. 10 Je současná česká móda dostatečně medializována?.....	61
Graf č. 11 Jste spokojená s obsahem a nabídkou módních časopisů.....	61
Graf č. 12 Uvítala byste více pořadů s módní tematikou ve vysílání televize?.....	62
Graf č. 13 Přivítala byste speciální program věnovaný pouze tuzemské módě?.....	62
Graf č. 14 Šila jste někdy pro sebe oděv podle vlastních představ?.....	63
Graf č. 15 Kolik peněz jste ochotná za 1 rok investovat do módního oblečení pro sebe? Včetně obuvi a doplňků.....	63
Graf č. 16 Musíte se při rozhodování o koupi nového oděvu přizpůsobovat svým finančním možnostem?.....	64
Graf č. 17 Vyžaduje vaše společenské postavení, abyste si alespoň 1x za měsíc doplnila svůj šatník?.....	64
Graf č. 18 Pokud sledujete módu delší dobu a pravidelně, jaký styl odívání vás nejvíce zaujal?.....	65
Graf č. 19 Považujete výběr svých modelů za extravagantní?.....	65
Graf č. 20 Vybíráte si nové šaty sama, nebo se s někým radíte?.....	66
Graf č. 21 Navštěvujete módní přehlídky?.....	66
Graf č. 22 Sledujete módní trendy.....	67
Graf č. 23 Oblékají se, podle vašeho názoru, muži tzv. trendy?.....	67
Graf č. 24 Setkala jste se v poslední době s módním výstřelkem, který vás něčím zaujal?.....	68

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník.....I

Příloha B – Dopis se žádostí o vyplnění přiloženého výzkumného dotazníku.....II

Příloha A - Dotazník

Otázky	Ano	Ne	Nevím
1. Jsou pro vás současné módní trendy důležité?			
2. Jak reagujete na jejich změny v průběhu sezóny?			
a) sleduji, ale nekupuji vše co nabízí			
b) kupuji ihned			
c) čekám na jiné nabídky			
d) nechávám si šít v salonu módní návrhářky			
3. Pokud šijete (nakupujete) v oděvních salonech, co vás k tomu vede?			
a) mám ráda originální věci			
b) spoléhám na kvalitu a módní design			
c) tradice oděvní značky			
e) liším se od ostatních			
f) přináší mi to celkové uspokojení			
4. Nakupujete v secondhandech?			
a) ano, ráda, i tady se dá vytvořit originální kolekce			
b) ne, nemám ráda věci z druhé ruky			
c) někdy			
d) nakupuji pouze doplňky			
e) velmi často			
5. Hitem roku 2011 se staly např. kalhoty ve stylu 70. let. Byla jste ráda za jejich návrat?			
6. Sledujete pravidelně nové módní trendy?			
7. Jaký módní návrhář/návrhářka je vám sympatický/á			
Coco Chanel			
Christian Dior			
Gianni Versace			
Ralph Lauren			
Vivienne Westwood			
Stella McCartney			
Victoria Beckham			
8. Dáváte raději přednost některým tuzemským módním návrhářkám?			
Liběna Rochová			
Blanka Matragi			
Klára Nademlýnská			
9. Jste spokojena s úrovní tvorby současných tuzemských návrhářů?			
10. Myslíte si, že dostatečně reprezentují naši návrháři ČR ve světě?			
11. Přijala byste zpět tzv. retro-styl - módu 70. a 80. let minulého století?			
12. Je současná česká móda dostatečně medializována?			

13. Jste spokojená s obsahem a nabídkou módních časopisů?			
14. Uvítala byste více pořadů s módní tematikou ve vysílání televize?			
15. Přivítala byste speciální program věnovaný pouze tuzemské módě?			
16. Šla jste někdy pro sebe oděv podle vlastních představ?			
17. Kolik peněz jste ochotná za 1 rok investovat do módního oblečení pro sebe? Včetně obuvi a doplňků?			
4 000 Kč			
10 000 Kč			
20 000 Kč			
30 000 Kč			
51 - 100 000 Kč a více Kč			
18. Musíte se při rozhodování o koupi nového oděvu přizpůsobovat svým finančním možnostem?			
19. Vyžaduje vaše společenské postavení, abyste si alespoň 1x za měsíc doplnila svůj šatník?			
20. Pokud sledujete módu delší dobu a pravidelně, jaký styl odívání vás nejvíce zaujal?			
polovina a konec 60. let minulého století			
70. léta			
80. léta			
počátek 90. let			
současná móda			
nedovedu se rozhodnout			
21. Považujete výběr svých modelů za extravagantní?			
22. Vybíráte si nové šaty sama nebo se s někým radíte?			
s manželem/přítelem/druhem			
s dcerou/synem			
s prodavačkou oděvů			
s módní návrhářkou/tvůrkyní šatů (kolekce)			
23. Navštěvujete módní přehlídky?			
pravidelně			
občas, ale alespoň 2 x za rok			
vůbec ne			
ne, vybírám si podle časopisů nebo nabídky na internetu			
24. Sledujete módní trendy v			
televizi			
v módních časopisech			
na internetu			
25. Oblékají se, podle vašeho názoru, muži tzv. trendy?			
ano			
ne			
málokdy			
nedovedu to posoudit			

26. Setkala jste se v poslední době s módním výstřelkem, který vás něčím zaujal?			
ano			
ne			
nemohu si vzpomenout			
Místo pro poznámky: (V případě, že chcete svoji odpověď rozšířit, objasnit apod. vepište poznámku s označením otázky):			

Příloha B - Dopis se žádostí o vyplnění přiloženého výzkumného dotazníku

Vážené dámy,

dovoluji si Vás oslovit pro spolupráci při vyplňování ANONYMNÍHO dotazníku, který právě vidíte. Tento dotazník je součástí mé diplomové práce na téma: Proměny názoru na módu pro ženy střední věkové generace a sociální třídy v České republice za posledních dvacet let minulého století, jejíž hlavním cílem je zjištění, do jaké míry podléhají v současné době ženy určitého věku a sociálního zařazení v České republice nejrozličnějším módním trendům. Jmenuji se Michaela Murdychová a studuji vysokou školu UJAK obor Sociální a mediální komunikace, katedra Mediální studia.

Vyplňování dotazníku je velmi jednoduché. Stačí Vaši odpověď zaškrtnout v políčkách, které Vám nabízejí celkem 3 varianty odpovědí: Ano – Ne – Nevím. Při vyplňování odpovědí vždy zaškrtněte pouze jedno políčko! V případě, že uznáte za vhodné, abyste svoji odpověď zdůraznila, upřesnila, doplnila atd., využijte ke svým poznámkám místo v dolním konci dotazníku, označené Poznámky. V případě, že si nebudete nabízenými variantami u některých odpovědí opět zcela jistá, využijte znovu místo pro Poznámky a tam svoji připomínku запиšte s označením čísla otázky nebo varianty.

PS: Na začátku uvádím, že dotazník je **anonymní**, přesto mám ještě jednu prosbu. Abych mohla vytvořit určité skupiny (věkové a sociální) žádám Vás, abyste do vyznačeného místa uvedly svůj věk (číslovkou nebo letopočtem) a druh zaměstnání – stačí podtrhnout (některé varianty Vám nabízím). V případě, že nebude některá z nich vhodná, označte kolonku jiné zaměstnání, případně svoje povolání upřesněte.

Děkuji za Vaši ochotu a Váš čas, který jste se rozhodly obětovat při vyplňování dotazníku. Pokud budeme v osobním kontaktu, můžete mi pokládat otázky nebo se mnou debatovat k dané tématice.

Děkuji ještě jednou a přeji Vám hezký den.

Michaela Murdychová

Váš věk: (případně ročník narození).....

Zaměstnání: prodavačka, úřednice, učitelka, podnikatelka/OSVČ, manažerka,
nezaměstnaná, v domácnosti, důchodkyně, jiné zaměstnání
.....

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Michaela Murdychová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Proměny názoru na módu pro ženy střední věkové generace a sociální třídy v České republice za posledních dvacet let minulého století

Rok: 2014

Počet stran textu: 64

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 20

Počet internetových zdrojů: 27

Vedoucí práce: Mgr. Lucie Loosová, Ph.D.