



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

**Kreativní marketing a komunikace**

**Management v kreativním průmyslu**

**Pojetí módy v jednotlivých dekádách**

**u nás a ve světě**

**Autor: Irena Stárková**

**Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.**

**2022**

## **Prohlášení**

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Vladimíře Khelerové, CSc., za konzultace a rady při zpracování práce. Dále pak Marii Kadeřábkové, která ve mně probudila zájem o módu, za poskytnutí jedinečného rozhovoru, za možnost čerpat z jejího osobního archivu a především za její podporu.

## **Abstrakt**

Tématem bakalářské práce je na základě zkoumání dobových materiálů definovat způsob pojetí módy, její propagace a prezentace v jednotlivých dekadách a zohlednit při tom vliv politické situace na módní vývoj.

V teoretické části budou nejprve interpretovány základní oborové pojmy. Následně bude zaměřena na historii odívání a vznik fenoménů jakými jsou haute couture či prêt-à-porte včetně vysvětlení těchto termínů.

Praktická část bude věnována módnímu vývoji od padesátých let minulého století ve světě a především v tehdejší Československu. Postupně budou prozkoumány jednotlivé dekady, nejen na základě dobových fotografií a tisku, ale také rozhovorů s konkrétními lidmi, kteří se pohybovali nebo stále pohybují v módní branži. Na závěr budou zařazeny výsledky krátkého dotazníkového šetření zaměřeného na současné vnímání módy mladou generací.

Cílem práce je vyvrácení negativních názorů na československou módní scénu v období socialismu a naopak vyzdvižení jejího fungování v tak komplikované době. Účelem práce je rovněž upozornit na výjimečnou generaci modelek, fotografů i módních tvůrců, kteří by jistě dokázali uspět i na světové úrovni.

## **Klíčová slova**

Móda, Historie, Módní propagace, Módní tvorba, Kultura

## **Abstract**

The theme of this final thesis is based on the study of period materials to define the concept of fashion, its promotion and presentation in individual decades, taking into account the influence of the political situation on fashion development.

In the theoretical part of the thesis will be interpreted the basic concepts. Subsequently, it will focus on the history of clothing and the emergence of phenomena such as haute couture or prêt-à-porte, including an explanation of these terms.

The practical part will be devoted to fashion development from the fifties of the last century in the world and especially in the then Czechoslovakia. Gradually, individual decades will be explored, not only on the basis of period photographs and the press, but also interviews with specific people who have moved or are still moving in the fashion industry. Finally, the results of a short questionnaire survey focused on the current perception of fashion by the young generation will be included.

The aim of the thesis is to refute the negative views on the Czechoslovak fashion scene in the period of socialism and, conversely, to point out its ability to function despite difficult times. The purpose of the work is also to draw attention to the exceptional generation of models, photographers and fashion designers who would certainly be able to succeed at the worldwide level.

## **Keywords**

Fashion, History, Fashion promotion, Fashion design, Culture

# Obsah

Úvod .....	8
Teoretická část.....	9
1. Teoretický úvod.....	9
1.1.1 Pojmy .....	9
1.2 Historie .....	11
1.2.1 Přelom století a „Zlatá léta“ (1900 – 1914).....	11
1.2.2 První světová válka (1914-1918) .....	13
1.2.3 Meziválečné období (1920-1940) .....	13
1.2.4 Druhá světová válka (1940-1945).....	16
Praktická část.....	18
2 Módní průmysl v zahraničí .....	18
2.1 50's .....	18
2.2 60's .....	21
2.3 70's .....	25
2.4 80's .....	28
2.5 90's .....	30
3 Módní průmysl v Československu .....	32
3.1 Poválečné období.....	32
3.1.1 Únorový převrat .....	34
3.2 50. léta .....	35
3.2.1 „New Look“ a socialistický realismus .....	41
3.2.2 Návrat ke světové módě .....	43
3.3 60. léta .....	44
3.3.1 Konec módního universalismu .....	47
3.4 70. léta .....	50
3.4.1 Hippies, punk, Itálie a disko.....	54

3.4.2	Mini, maxi, kalhoty nebo sukně .....	56
3.5	80. léta .....	60
3.6	Rozhovor s Marií Kadeřábkovou .....	65
3.7	Rozhovor s Vlastislavem Macháčkem .....	70
3.8	Dotazníkové šetření .....	70
4	Závěr.....	73
5	Seznam zkratk .....	74
6	Seznam primární literatury .....	75
7	Internetové zdroje.....	76
8	Seznam příloh.....	79

# Úvod

Tato bakalářská práce pojednává o vývoji módy ve 20. století. Zkoumá, jakým směrem se módní vývoj ubíral v jednotlivých dekadách, zda a jak ho ovlivňovala společenská, ekonomická či politická situace a naopak zda a jak móda ovlivňuje společnost. Móda zdaleka není pouhou spotřební záležitostí. Móda je součástí kultury, druhem umění, reflektuje dění ve společnosti a zároveň z něj čerpá.

Teoretická část práce uvádí čtenáře do hlubšího kontextu, popisuje, jak specifické historické události ovlivnili módu a módí průmysl. Na počátku století byly výraznější změny a inovace v oblasti odívání přijímány daleko složitěji. Společnost nebyla novinkám zdaleka tak nakloněna jako dnes a bylo nutné překonat dobové konvence.

Praktická část se věnuje módní historii od 50. let tohoto století, kdy je do kontrastu postavena světová a československá módní scéna. Je zde zkoumán vliv totalitního režimu jak na oděvní průmysl, tak především na samotný módní vývoj. Do jaké míry může ideologie ovlivňovat kreativitu tvůrců? A může být móda vůbec nějakým způsobem korigována? To jsou otázky, které chce autorka práce zodpovědět. V zájmu autenticity jsou součástí práce také rozhovory s bývalou modelkou Marií Kadeřábkovou a fotografem Vlastislavem Macháčkem. Určitý přesah do dnešní představuje krátké dotazníkové šetření zkoumající, jak vnímá módu současná mladá generace, jehož výsledky jsou zařazeny na konci práce.



# Teoretická část

## 1. Teoretický úvod

### 1.1.1 Pojmy

#### MÓDA/FASHION

„Móda je souborem antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti.“<sup>1</sup> Móda je kulturní fenomén a současně vysoce komplexní byznys. Jejími základními znaky jsou změna a časové omezení. „Je charakteristická svým nepřetržitým vývojem. Jde neustále kupředu, hnaná nikoli nutností, ale komplexním a hluboce zakořeněným systémem, kde změnu vyvolávají sociální odlišnosti, touha po novinkách a ekonomické důvody.“<sup>2</sup> Móda neovlivňuje jen ty, kteří se do ní zapojují, každý má k módě nějaký vztah, i když tvrdí opak. Ať chceme nebo ne, móda je způsobem sebevyjádření. „Tím, co nosíme, vyjadřujeme sebe sama, své hodnoty a priority – zda je pro nás důležité estetické hledisko, hledisko prestiže, hledisko funkčnosti oděvu nebo prostě jenom musíme mít něco na sobě.“<sup>3</sup> „Fashion zasahuje do čtyř kulturních oblastí: Móda-styl, jak se oblékáme; chování – způsob, jak se projevujeme na veřejnosti; zvyky – způsob, jak žijeme; a trhy – způsob, který definuje demografickou a psychologickou oblast.“<sup>4</sup> „Pokrok v oděvní a módní produkci výrazně urychlil masovou industrializaci, urbanizaci i globalizaci, jež určují moderní dobu. Móda je zároveň nedílnou součástí kreativity a komunikace sociální identity jednotlivců.“<sup>5</sup>

#### HAUTE COUTURE

Haute Couture, česky vysoká krejčovina, je mezinárodně uznávaný termín původem z Francie, označující ručně šité oděvy na míru, zpracované na nejvyšší řemeslné úrovni. Všechny značky podnikající v rámci této kategorie jsou sdruženy do Syndikátu Haute Couture se sídlem v Paříži, pro jehož členy platí přísná pravidla. Přehlídky probíhají dvakrát ročně a kolekce zahrnuje nejméně třicet pět modelů pro denní i večerní nošení. Mezi módní domy pyšníci se titulem Haute Couture patří Dior, Chanel, Givenchy nebo Jean-Paul Gaultier.

---

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

<sup>2</sup> MACKENZIE, Mairi. --ismy. Praha: Slovart, 2010, s. 6.

<sup>3</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. Fashion management. Praha: Grada, 2019, s. 14.

<sup>4</sup> BLASZCYK, R., L.: Producing Fashion – Commerce, Culture and Consumers. USA: University of Pennsylvania Press, 2008, s. 2.

<sup>5</sup> MACKENZIE, Mairi. --ismy. Praha: Slovart, 2010, s. 6.

## PRÊT-À-PORTER/READY TO WEAR

Oděvy kategorie prêt-à-porter, v překladu připraveno k nošení, se nešíjí exkluzivně na míru, ale v běžných konfekčních velikostech. Jsou určeny ke každodennímu nošení, do práce, na sport, do divadla, tudíž nejsou tak okázalé. Ovšem stále se jedná o velmi luxusní zboží, kdy nemůžeme hovořit o masové výrobě. „V této kategorii působí i značky HC, jež přizpůsobují své modelové kolekce běžnému nošení. Řadíme sem i další značky, které sice do Syndikátu nepatří, přesto mají vysokou prestiž.“<sup>6</sup>

## FAST FASHION

Termín fast fashion se začal používat v devadesátých letech a velmi přesně pojmenovává chování módních řetězců. „Rychlost spočívá v tom, za jak dlouho se uvede návrh produktu do výroby, jak rychle se vyrobí a jak rychle se prodá. Rychlost spočívá i v tom, jak rychle se mění zboží v prodejně, jak se střídají kolekce.“<sup>7</sup> Masová výroba zboží umožňuje jeho nízkou cenu. „Tlak na růst a nízké ceny vedou k nadprodukcí a jsou provázeny jevy, jako je levná a ekologicky nešetrná výroba materiálů, využívání levné pracovní síly, práce v otřesných podmínkách, nízké platy, vynucování přesčasů a desítky milionů tun odpadu.“<sup>8</sup> Kvůli nízké kvalitě těchto oděvů se často jedná o sezónní záležitost, což však celý byznys jen podporuje. Když zákazník oblečení obnosí, není mu líto ho vzhledem k nízké pořizovací ceně vyhodit a pořídit si v řetězci nové. Hodně se mluví o čínském e-shopu Shein, který je aktuálně největší online společností podnikající v oblasti módy. K typickým fast fashion řetězcům patří Zara, H&M Group, Forever 21 nebo Primark.

## SLOW FASHION

Slow Fashion vznikla jako reakce na sílící trend fast fashion a nadměrný konzumerismus. „Nevyrábí se masově, často vzniká v atelierech lokálních návrhářů. Zákazník si cení kvality, originality a skutečnosti, že ví, odkud produkt pochází.“<sup>9</sup> Značky volí ekologický a etický přístup k oděvu a zakládají si na transparentnosti a upřímnosti vůči svým zákazníkům.

---

<sup>6</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. Fashion management. Praha: Grada, 2019, s. 15.

<sup>7</sup> Tamtéž

<sup>8</sup> Glamour Cabaret [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.glamourcabaret.cz/slovník/fast-fashion>

<sup>9</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. Fashion management. Praha: Grada, 2019, s. 16.

## 1.2 Historie

Móda je odrazem dění ve společnosti.

„Móda je celosvětová, patří všem, móda je odrazem naší doby, móda a módní fotografie vypoovídají o všem, co se ve světě děje.“<sup>10</sup> Anna Wintour

### 1.2.1 Přelom století a „Zlatá léta“ (1900 – 1914)

V devatenáctém a na počátku dvacátého století zůstává móda především doménou Paříže. Důvodů bylo několik, v první řadě tradice a s ní související poznatky předávané napříč generacemi dělníků, kteří tak měli mimořádný smysl pro krásu a pečlivé zpracování. I přesto, že byla Paříž r. 1900 elitářská, byla zároveň kosmopolitní a otevřená novým nápadům a proudům. Už od vzniku haute couture dokázala přijímat a přetvářet vnější vlivy a přivlastňovat si módní vlny pocházející často i z jiných zemí a kultur.

V letech 1878, 1889 a 1900 proběhnou v Paříži světové výstavy, právě rozvoj průmyslu měl na vývoj módy velký vliv. Hranice mezi zakázkovým šitím a konfekcí se nicméně začíná formovat postupně. Zpočátku si oba způsoby výroby ještě nekonkurovaly a existovaly společně v salonech i ve firmách. V roce 1910 se pařížské módní závody dámského krejčovství, na ochranu před budoucí mechanizací, ustanovily jako samostatná profese. Od této chvíle je průmysl tvorby rozdělen na dvě odlišné kategorie. Na jedné straně je svět haute couture, exkluzivní módy šité na míru. A na straně druhé stojí konfekce, která díky sériové výrobě zásobuje širší společenské vrstvy. Demokratizace módy se nejvíce projevuje v postupném zjednodušování střihů oděvů. Významnou roli v oblasti propagace představují od 18. století módní časopisy.

Za zakladatele haute couture, neboli vysoké krejčoviny, je obecně považován Charles Frederick Worth, který v 19. století v Paříži otevřel vůbec první módní salon specializující se na luxusní oděvy pod jménem Maison Worth. Nepovažoval se za návrháře, ale za umělce. Jako první také začal své modely signovat a pořádat módní přehlídky. Mezi jeho nejznámější zákaznice patřily francouzská císařovna Evženie, rakouská císařovna Alžběta "Sisi" Bavorská či princezna Pauline von Metternich.

Dalším z průkopníků haute couture, byl módní návrhář a sběratel umění Jacques Doucet. Začínal v pařížském obchodě s prádlem a krajkami, jenž zdědil. Vytvářel velmi zdobné šaty, v oblibě měl lehké, splývavé a průsvitné materiály, které vrstvil a pastelové barvy. Své nejoriginálnější kreace věnoval herečkám, divadlo tehdy hrálo srovnatelnou roli s dnešními módními přehlídkami. Oblékal například Sarah Bernhardt, Cécile Sorel nebo Gabrielle Réjane.

---

<sup>10</sup> BAILEY, Fenton, BARBATO, Randy. Vogue: Očima módních editorek [dokumentární film]. USA, 2012

Skutečným tvůrčím vizionářem byl Paul Poiret. Svou návrhářskou kariéru započal v salonu u Douceta a později u Wortha. V roce 1903 zakládá vlastní salon, v 10. letech 20. století ovládl Paříž a stal se přední osobností v oblasti propagace módní značky a budování její image. Úspěšně se snažil bourat zažitě tradice, osvobodil ženy od krinolín a korzetů a vytvořil oděvy, které si dokázaly obléknout samy. Nechyběly kalhoty, overaly či kalhotové sukně. Inspiraci nachází v Ruském baletu a do své tvorby promítá harémové kalhoty, japonská kimona, ale i ukrajinský folklor. Modernizuje dámské spodní prádlo, zavádí použití podvazkového pásu a tělových punčoch a je autorem principu pouzdrové sukně. Svě oděvy nechává zveřejňovat na kresbách ve stylu Art Déco<sup>11</sup> a na fotografiích od Edwarda Steichena, nejproslulejšího fotografa doby. Poiret předvádí totální odklon od svých předchůdců a jeho nástup koresponduje s nástupem módy jak je vytvářena dnes. V roce 1911, deset let před Coco Chanel, uvedl jako první couturiér v historii na trh parfém své značky. Vůně, flakon, obal, reklama i distribuce, vše bylo vytvořeno jedním návrhářem. V témže roce založil také školu užitých umění, kde mladé ženy ze skromných poměrů vyráběly nejrůznější interiérové doplňky. Pro jejich prodej byl následně otevřen i butik a několik oddělení v obchodních domech. Po válce tvoří dál, ale postupně se mu přestává dařit, nakonec je nucen firmu zavřít a umírá zchudlý a zapomenutý.

Revoluční nástup haute couture znamená konec módy, jak byla do této doby známá. Módní návrhář se stává tvůrcem, podnikatelem a umělcem v jedné osobě. Již nešije šaty pouze podle nároků a přání svých zákazníků, naopak zákazníci do salonu chodí, aby si mohli koupit jeho originální výtvoř. Z pouhých dodavatelů se krejčí a návrháři vyšplhali na nejvyšší příčky společenské hierarchie.

### *Vogue I.*

První číslo dnes již ikonického módního magazínu spatřilo světlo světa v roce 1892. Časopis vznikl v USA, kde jej založil Arthur Baldwin Turner. Původně měl podobu ilustrovaného společenského týdeníku zaměřeného na zprávy z vyšší společnosti. Nechyběly články z oblasti kultury (recenze na knihy, divadelní hry a hudbu), ale i sportu.

V roce 1909 Vogue odkoupilo vydavatelství Condé Nast. Ilustrace nahrazují fotografie, cílová skupina se mění na ženy a časopis v průběhu následujících let postupně získává svou současnou podobu.

---

<sup>11</sup> Univerzální dekorativní styl, který se rozšířil především v Evropě a v USA ve 20. a 30. letech dvacátého století v průmyslu a řemesle. Nese rysy mnoha směrů, především kubismu, futurismu a secese.

## **1.2.2 První světová válka (1914-1918)**

Muži bojují na frontě a ženy musí mezitím ve společnosti zaujmout jejich místo. Jsou nuceny pracovat a požadují oblečení přizpůsobené nové činnosti. Vznikají blůzy pro ošetřovatelky, kalhoty pro dělnice a stále častěji také smuteční šaty. Celkově je vše laděno do tmavých barev. V roce 1915 se sukně zkracují a odhalují kotník, později i polovinu lýtky. První světová válka výrazně zasáhla do procesu ženské emancipace.

### *Vogue II.*

V roce 1914 se šéfredaktorkou stává Edna Woolman Chase. Ve funkci setrvala dlouhých třicet osm let, a byla to ona, kdo dal časopisu pevnou strukturu a vedl jej k úspěchu, který trvá dodnes. První světová válka zbrzdila rozvoj pařížské haute couture, ta ovšem tvořila významnou část obsahu. Šéfredaktorka proto musela pro Vogue najít nové téma. Přišla s konceptem, jenž spojoval americké návrháře a bohaté Newyorčanky, které si mohly zakoupit vstupenky na charitativní módní přehlídky. Právě tehdy se zrodila myšlenka týdne módy (tzv. fashion week). Během války se rovněž komplikuje doprava přes oceán a redakce časopisu se začíná obávat izolace od Paříže. Vzniká první zahraniční edice Vogue, a to roku 1916 ve Velké Británii. O něco později roku 1920 pak i ve Francii a další země postupně následují.

## **1.2.3 Meziválečné období (1920-1940)**

Skupina velkých pařížských módních salonů dvacátých a třicátých let stvořila představu Paříže jako hlavního města módy. Po skončení války se konečně mohly projevit očekávané revoluční změny. Vznikají nové společenské třídy. Haute couture získává novou klientelu v podobě hereček, bohatých dědiček a dcer průmyslníků. Radost a euforie končí vypuknutím krize na newyorské burze roku 1929.

### **1.2.3.1 Dvacátá léta**

Móda dvacátých let se nese ve znamení uvolněnosti a pohodlnosti. Ženy odložily korzety, nosí krátké vlasy a šaty po kolena. V dámské módě se objevují prvky z pánského šatníku, kalhoty, saka a kravaty. Převládá androgynní styl, který popírá typicky ženské křivky. Roku 1926 obletěl svět návrh prvních malých černých šatů v americkém vydání časopisu Vogue, které spolu s „chanelovským kostýmem“ způsobily doslova módní revoluci.

### **1.2.3.2 Třicátá léta**

Do módy se vrací ženskost, vlasy jsou delší a opět se zdůrazňuje poprsí a pas. Narůstající zájem o sport inspiruje návrháře a dochází k vývoji plavek, cyklistických šortek či lyžařských úborů. Objev nylonového vlákna způsobil další módní převrat v podobě populárních „nylonků“ (dnešní silonky). Třicátá léta jsou však také dobou útlumu v souvislosti s hospodářskou krizí

a blížící se válkou. Návrháři začínají produkovat dostupnější „hotovou“ módu a vznikají butiky, tzv. prêt-à-porter, kde se objevují sériové výrobky značek velkých salonů. Nutno dodat, že každý salon byl specifický svým stylem a klientelou a stejně jako dnes nebylo možné žádnou značku přirovnat k jiné.

„V celé historii módního návrhářství je meziválečné období jedinou epochou, které zcela dominovaly ženy.“<sup>12</sup>

Jeanne Lanvin zahajuje svou kariéru v roce 1885 jako kloboučnice. Když se jí později narodí dcera, začne pro ni vymýšlet vlastní oblečení. Brzy si toho všimnou její zákaznice a požadují totéž pro své děti. Postupně se dostává až k tvorbě dámské a pánské módy a v roce 1920 otvírá salon Lanvin. Pro její modely pastelových odstínů jsou typické nejrůznější výšivky, splétané ornamenty, perličky a korálky. Salon se rozrostl na dvacet tři ateliérů, k nimž patřila ještě přidružená výroba – šití na míru, prádlo, sportovní zboží, kožešiny, brzy také pánská móda a butik s dekoračními předměty. „Termín sportovní zboží se netýká jen sportu v pravém slova smyslu, ale snad ještě více odpovídá představě volného času, pohybu na vzduchu a aktivního odpočinku.“<sup>13</sup> Součástí impéria je i vlastní továrna na barvy. V roce 1925 uvádí svůj první parfém pod značkou My sin. O dva roky později následuje parfém Arpège, jehož ikonický černý flakon se zlatým znakem navrhl ilustrátor Paul Iribe. Motiv ženy, držící za ruce svou dceru, zůstává dodnes symbolem značky.

Drobná, temperamentní a ambiciózní žena s krátkým účesem, která nenosí nic, co diktuje tehdejší móda, řeč je o návrhářce Gabrielle „Coco“ Chanel. „Prohlašuje, že žena musí mít stejná práva jako muž a módu, kterou sama nosí, hodlá vytvářet také pro ostatní ženy.“<sup>14</sup> Příznačné jsou pro ni praktické kostýmy, obuv na nízkém podpatku a malé kloboučky. Poprvé v novodobé historii přiznává skutečné ženské proporce, když navrhne šaty obepínající postavu. Již v roce 1910 si otevřela obchůdek s klobouky, následně butik s pletenými doplňky a modelový dům v Biarritzu. V roce 1921 vzniká v Paříži slavný salon Chanel. Téhož roku je na trh uveden první parfém Chanel No 5, jehož úspěch byl v podstatě okamžitý a dnes je považován za nejslavnější parfém světa. Coco dále do dámské módy uvádí tvíd v podobě ikonických kostýmků, košilové žerzejové šaty a tzv. malé černé šaty. Vše zdobí kaskádami bižuterie ve formě řetězů a perel. Právě bižuterie a žerzej, který byl doposud určen k výrobě pánského spodního prádla, díky ní získali privilegované postavení. V roce 1935 zaměstnává bezmála čtyři tisíce lidí a obléká

---

<sup>12</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 65.

<sup>13</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 72.

<sup>14</sup> HRUBÁ, Věra. *Tvůrci světové módy*. Plzeň: Nava, 2000, s. 9.

nejslavnější americké hvězdy. Její kariéra se dělí na dvě etapy. Ta první končí v roce 1940 s německou invazí a své salony Coco znovu otevírá až v roce 1954.

Madeleine Vionnet, označovaná jako královna šikmého střihu a architekt mezi švadlenami, byla skutečnou znalkyní v oblasti tkanin a dokázala kombinovat i nesourodé textilie. Zkušenosti sbírala nejprve u sester Callotových a později u Douceta. Po první světové válce znovu otevřela svůj salon, založený již v roce 1912. Její modely byly často asymetrické, splývavé a plné drapérií, ušité z hedvábí, mušelínu, šifonu či hedvábného krepu. Odstíny volila tlumenější. Při práci nejprve aranžovala látku na zmenšené figuríny, načež nechala své modely zvětšit a ušít. Na poli módy nepůsobila příliš dlouho, v roce 1939 salon zavírá a odchází do důchodu.

„Zatímco Jeanne Lanvin sázela na eleganci a uměřenost a Coco Chanel na feminismus a emancipaci vycházející v mnohém z prvků pánské módy, Elsa Schiaparelli chtěla revoluci.“<sup>15</sup> Její kariéra začala seznámením s Paulem Poiretem. Učila se od něj, protože jí chybělo technické vzdělání a on jí dodal odvalu rozjet vlastní podnikání. A tak si v roce 1927 otevřela butik, v němž nabízela nápadité pleteniny, plavky a lyžařské oblečení. Roku 1935 už zakládá svůj salon a mezi její klientky patří Greta Garbo nebo vévodkyně z Windsoru Wallis Simpson. Do pařížské haute couture vnáší nápaditost a hravost. Přátelí se s umělci z řad surrealistů a dadaistů, kteří ji nejen inspirují, ale také s ní spolupracují. Z této spolupráce vznikla celá série úspěšných kreací. Dalšího šaty s motivem humra, klobouk ve tvaru boty nebo kostým s kapsami v podobě zásuvek. Zavedla mnoho inovací, které designéři dodnes využívají. Už v polovině třicátých let začala používat ve vysoké módě zip a látky z umělých vláken. V roce 1938 uvádí parfém Shocking, jehož flakon měl tvar poprsí Mae West. Ve své tvorbě odvážně používá výrazný odstín růžové barvy tzv. *Shocking pink*, později také *Hot pink* nebo *Schiaparelli pink*. Během druhé světové války pobývá v USA. Po válce se jí přestává dařit, módní scéna se proměňuje a důraz je kladen na účelnost. Finanční problémy ji v roce 1954 donutily ukončit veškerou činnost.

Nina Ricci, která nejdříve pracovala pro několik modelových domů, si vlastní salon založila v roce 1932 spolu se svým synem Robertem. Její doménou byla velmi kvalitní krejčovina, nepoužívala figuríny, ale látku aranžovala přímo na živou manekýnu. Vyhýbá se laciným a šokujícím efektům, důraz klade na ženskost, eleganci a rafinovanost. Je přezdívaná „královnou mladistvé módy.“ Roku 1948 je s obrovským úspěchem uveden parfém L'Air du Temps a dodnes jde o jednu z nejprodávanějších vůní. Nina vždy dala na radu svého syna, který

---

<sup>15</sup> *Forbes* [online]. Praha: MediaRey, 2021 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://forbes.cz/elsa-schiaparelli-podnikatelka-ktera-do-vecernich-satu-umistila-zip-a-spustila-textilni-revoluci/>

byl velmi schopný obchodník, ten jí po roce 1950 doporučuje obklopit se mladými lidmi. Vzniká nový tvůrčí tým, uměleckým šéfem se stává nejprve návrhář Jules-François Crahay a později Gérard Pipart. Salon si zachoval svůj styl, získává stabilitu a dosahuje dalších úspěchů. Nina Ricci dokonce obdržela řád Rytíře čestné legie za výjimečné zásluhy v zájmu francouzské elegance.

Mainbocher byl první americký návrhář, který se prosadil v Paříži. Nejprve kreslil reklamy, pracoval jako ilustrátor pro francouzský Harper's Bazaar a během dvacátých let byl módním redaktorem a později dokonce šéfredaktorem francouzské verze časopisu Vogue. V roce 1929 si otevřel vlastní salon. Navrhuje jednoduché, elegantní modely, ušité z luxusních materiálů. Wallis Simpson jeho styl upoutal natolik, že se stal autorem jejích ikonických bleděmodrých svatebních šatů.

#### **1.2.4 Druhá světová válka (1940-1945)**

Řada couturiérů své salony zavřela, jiní odešli do Ameriky, Velké Británie nebo do jižní části neokupované Francie. Německo zabírá přes polovinu francouzské výroby a má v úmyslu přenést centrum módy do Berlína a Vídně. Roku 1940 byla také pozastavena činnost francouzského Vogue, šéfredaktor Michel de Brunhoff odmítl spolupracovat s nacisty. Haute couture se i přes to, díky odhodlání módních tvůrců, dále rozvíjí. Mezi nejvýznamnější salony nadále působící v okupované Francii patřily Alix Grès, Marcel Rochas, Robert Piguet a Jacques Fath. Přísné předpisy upravovaly normy oděvů, jednalo se hlavně o redukci spotřeby materiálů. Návrháři jsou nuceni omezit počet modelů na přehlídku, zkracovat je a zužovat a využívat všechny dostupné náhražky. Zákaznicemi překvapivě nebyly převážně manželky nacistických funkcionářů, ale i bohaté Pařížanky, ženy cizích velvyslanců a klientela vzešlá ze zisků černého trhu. Hlavní zásluhu na zachování francouzské oděvní tradice měl bezesporu Lucien Lelong. Od roku 1937 byl prezidentem Syndikátní komory pařížské haute couture a podařilo se mu přesvědčit Němce, aby ponechali francouzské módní tvorbě její autonomii a nedošlo k zamýšlenému přesunu salonů. Ve Velké Británii se mezitím Fashion Group of Great Britain snaží v rámci oděvních restrikcí najít líbivější způsob oblékání. Dochází k sériové výrobě užitkového oblečení a nápadité ženské uniformy nazývané také „Victory suit.“

Jacques Fath patřil k nejtalentovanějším návrhářům Francie. V roce 1937 si otevřel vlastní salon, který později přestěhoval do větších prostor. Už ve čtyřicátých letech se choval podobně jako návrháři dnes a zdůrazňoval svou osobní image, která se tak stala neodmyslitelnou součástí jeho tvorby. Soustředil se na mladistvou módu, do modelů vnášel pohyb, používal barvy, geometrické tvary a abstraktní vzory. V době kdy Dior předvádí New



Look, přichází Fath naopak se sukni extrémně úzkou. Jako asistenti u něj začínali například Guy Laroche, Hubert de Givenchy nebo Valentino Garavani. V roce 1948 podepsal smlouvu s americkým oděvním výrobcem Josephem Halpertem a navrhoval konfekční kolekce pro luxusní obchodní domy. Skvěle ovládal propagaci, kampaně byly tak úspěšné, že jeho prodeje haute couture byly v době jeho smrti v roce 1954 druhé za Diorem.

V Americe dochází k rozmachu sportovního oblečení. Ready-to-wear se významně rozvinulo už v meziválečném období a válečná omezení ještě přispěla k vynalézavosti. Vznikají variabilní komplety, které lze přizpůsobit různým příležitostem. Bohaté ženy ovšem stále touží po francouzské haute couture a dodavatelé obchodních domů jezdí každou sezonu do Pařížských salonů vybírat modely.

Osvobozená Francie byla v troskách a její obyvatelstvo bez prostředků. Ministr Raoul Dautry proto založil Výbor francouzské vzájemné pomoci, ale potýkal se s problémy. Načež za ním přišel Robert Ricci s nápadem na velkolepý projekt, který by organizovala Syndikátní komora pařížské haute couture. Všechny profese by měly příležitost předvést své dovednosti a výtěžek ze vstupného by obdržel Fond státní solidarity. Vzhledem k nedostatku materiálu se zrodil nápad představit novou módu na pannách oblečených do zmenšených modelů velkých pařížských salonů. Ve třinácti dekoracích bylo celkem dvě stě třicet sedm loutek zhotovených z drátu a každá měla originální hlavičku vymodelovanou ze sádry. Výstava uskutečněná v letech 1945-46 v Louvru vzbudila obrovský ohlas, jenž rozhodl o osudu pařížské haute couture po druhé světové válce. Malé divadlo módy ohromilo Londýn, Barcelonu, Kodaň, Stockholm i New York. „Francie ukázala, že je s ní pořád třeba počítat, a následující rok uvádí Dior svůj New Look.“<sup>16</sup>

### *Vogue III.*

Lee Miller, americká fotografka módy, designu, celebrit a později i válečných hrůz, se ve Vogue objevila nejprve jako modelka. Během let pak s časopisem spolupracovala také jako fotografka a v roce 1940 se stala stálou členkou redakce jeho britské verze. Fotografovala Londýn během náletů nacistické Luftwaffe, ale i válečnou módu. V roce 1942 získala akreditaci americké armády a stala se válečnou zpravodajkou. S americkou armádou se dostala až do Německa, kde vznikly její snímky z koncentračních táborů. Uveřejnění těchto fotografií a reportáží na stránkách Vogue byl odvážný krok. Důkaz, že válka existuje.

---

<sup>16</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 139.

# Praktická část

## 2 Módní průmysl v zahraničí

### 2.1 50's

„Ačkoli osvobození přineslo ženám právo volit, pracovat a řídit vlastní auto, elegantní silueta v praxi prozrazovala nostalgii po Zlatých letech na počátku století.“<sup>17</sup>

Všichni v Evropě očekávají lepší budoucnost. Válka zapříčinila pokroky ve výrobě i rozvoj komunikace, a textilní průmysl se postupně obnovuje. V módě převládá formálnost, elegance a ušlechtilost. Postupně se vytrácí časově náročná a drahá řemeslná práce a spolu s ní i vysoce nákladné materiály charakteristické pro původní haute couture. Nové, převážně syntetické textilie a masová výroba si žádají odlišný přístup. Systém licencí způsobí převrat v ekonomické strategii prestižních značek. Couturiéři nejprve obchodují se střihy, ale brzy si uvědomí, že je pro ně mnohem výhodnější prodávat po světě vlastní butikové kolekce. Vzniká veletrh modelové konfekce – prêt-à-porter. Haute couture přestává být obchodně výnosná, na vzestupu je fenomén odvozených výrobků, jako jsou parfémy, kabelky, šátky a další doplňky. Parfémy uvedené v padesátých letech se v mnoha případech staly základem dobrého jména značky. V roce 1945 vzniká časopis Elle. Nové módní časopisy mají propojit výrobce s potenciálními zákaznicemi a informovat o aktuálních trendech. Vogue dokonce věnuje speciální číslo výhradně prêt-à-porter kolekcím. Šéfredaktorkou Vogue se v padesátých letech stává Jessica Daves, známá především pro své obchodní schopnosti. Éra jejího působení je označována jako „silná léta“ magazínu.

Konfekce se postupně rozvíjí od druhé poloviny 19. století. Její expanzi podpořila velká hospodářská krize a postupný společenský vzestup pracujících tříd. Po druhé světové válce, která zasáhla mnoho podniků oděvního sektoru, se vše začíná odehrávat mnohem rychleji. Pozornost si získává doposud opomíjená společenská kategorie; mládež.<sup>18</sup>

Nástup Christiana Diora ohlašuje jedno z nejvýznamnějších období vývoje módy 20. století. V jeho tvorbě se jasně projevuje nostalgie po Zlatých letech a s tím spojený návrat k tradiční ženskosti. Svou první kolekci plnou elegantních modelů zdůrazňujících poprsí a útlý pas, zakončených nabíranou sukni, představil roku 1947. „Po letech úzkostlivého válečného šetření a nekonečného přešívání se Diorova kolekce stala bombou – jakýmsi festivalem luxusu, dostatku a umění, a měla obrovský úspěch.“<sup>19</sup> Carmel Snow, redaktorka americké Vogue,

---

<sup>17</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 142-143.

<sup>18</sup> Generace Baby boomers označuje lidi narozené mezi lety 1946 – 1964

<sup>19</sup> HRUBÁ, Věra. *Tvůrci světové módy*. Plzeň: Nava, 2000, s. 24.

uchváceně pronesla, že se jedná o naprostý *New Look*, a dala tak této ikonické ženské siluetě jméno. Téhož roku Dior zakládá také parfumářskou pobočku a uvádí parfém Miss Dior, působnost značky se dále rozšiřovala od punčoch po rtěnky a ostatní luxusní doplňky. V New Yorku otevírá luxusní salon prêt-à-porter. Modelový dům CD zajišťoval v 50. letech polovinu exportu haute couture do USA a jeho prestiž zastínila i ta nejvýznamnější jména. Podepisuje licenční smlouvy s americkými společnostmi na punčochy, kravaty a prádlo načež vznikají další pobočky (Velká Británie, Venezuela, Austrálie, Chile, Mexiko, Kuba). Christian Dior stvořil moderní firmu, s níž se řemeslné salony nemohly srovnávat. Přestože se jeho móda nenabízela širokým vrstvám, byla představením pro celou společnost.

Cristobal Balenciaga se narodil ve Španělsku a jako nadaného mladíka si ho všimla markýza de Casa Torres, která mu zajistila studium v Madridu. Vlastní salon si otevřel již roku 1916 v San Sebastián, koncem dvacátých let se přesouvá do Madridu a následně do Barcelony. Jeho tvorbu tehdy výrazně ovlivňovala španělská kultura. V roce 1936 emigruje do Paříže a o rok později už otevírá salon. Vynikal v dokonalém zvládnutí střihu a technologických znalostech oděvu. Celý proces tvorby dokázal sám realizovat, od kresby, přes konstrukci až po samotné šití. Zaměřoval se na oblast ramen, přemísťoval pas a pracoval s kosticemi, kterými přeměňoval siluetu. Používal jen vybrané hedvábí a další luxusní látky. Jeho modely byly dostupné jen ženám z nejvyšších vrstev. Christian Dior o něm prohlásil, že „je mistrem nás všech.“

Hubert de Givenchy se měl původně stát právníkem, ale už v dětství kreslil modely šatů. Ještě jako chlapec navštívil v roce 1937 Světovou výstavu v Paříži, kde ho v Pavilonu elegance okouznil model Balenciagy, vystavený uprostřed Dalího surrealistické kompozice. Balenciaga se stal jeho vzorem a Givenchy mu toužil ukázat své kresby. Když se však po osvobození usadil v Paříži, zjistil, že do svého salonu nikoho nepřijímá. Několik let pracoval v salonech u Fatha, Pigueta a Lelonga, naučil se dokonalou techniku střihu a roku 1952 otevřel vlastní modelový dům. Vytváří jednoduché, ale luxusní oděvy s „oddělitelnými prvky“, které se daly vzájemně kombinovat. Především to byly bavlněné blůzy. Jeho věrnou zákaznicí byla i Audrey Hepburn, pro niž navrhoval i oblečení do filmů, mimo jiné je autorem ikonických černých šatů ze Snídaně u Tiffanyho. V roce 1955 se mu splnil sen, když ho v New Yorku Marlene Dietrich seznámila s Balenciagou, který nejen že mu půjčí peníze do začátků a najde prostory pro salon, ale také ho dál vzdělává v technologii haute couture. Givenchyho střihy se daly dobře konfekčně napodobit a jeho svěží styl se skvěle hodil pro americký trh.

Pierre Balmain cítil velmi silný vztah mezi módou a architekturou, kterou dokonce chvíli studoval. Tvrdil, že „křejčovství je architektura pohybu.“ Během druhé světové války pracoval

u Luciena Lelonga, kde se seznámil také s Diorem a Givenchym. Vlastní módní dům si otevřel po válce v roce 1945 a rok nato už uvedl na trh první parfém pod názvem Elysées 64-8. Během prvních let kariéry dokonce pořádal propagační zájezdy do jiných zemí, například v roce 1947 odcestoval představit svou práci do Austrálie. Pracoval se siluetou New Look, navrhoval elegantní, bohatě vyšívané luxusní šaty s úzkým pasem a velkou sukní. S oblibou využíval materiály běžně určené pro večerní šaty i na modely pro denní nošení. Byl jedním z prvních pařížských návrhářů, kteří viděli potenciál amerického trhu. V 50. letech otevřel obchody a továrny ve Spojených státech a představil vlastní řadu ready-to-wear. Mezi jeho zákaznice patřily Katharine Hepburn nebo Brigitte Bardot, jeho celoživotní múzou byla Marlene Dietrich.

Naprosto revolučním přístupem zasáhl do dějin haute couture Pierre Cardin, který ji přiblížil široké veřejnosti a je považován za průkopníka prêt-à-porter. V roce 1946 získal díky svým skvělým řemeslným znalostem místo prvního krejčího u Diora. Vlastní módní dům založil roku 1950 a Dior k němu dokonce posílal své klienty, na které neměl čas. Uvědomoval si, že samotná haute couture už nestačí, proto otevřel butiky „Eve“ a později „Adam“. Preferoval navrhování každodenního oblečení a pro jeho modely byl typický minimalismus. V 60. letech představil avantgardní módu inspirovanou futurismem. Nechyběly geometrické tvary, výrazné barvy, průstřihy a nápadné klobouky připomínající helmy či kukly. Když v roce 1959 poprvé uvedl kolekci modelové konfekce, byl potrestán vyloučením ze Syndikátní komory pařížské haute couture. Později takové kolekce dostaly název prêt-à-porter a dnes jsou zcela běžné pro všechny módní domy. S podporou Elle a dalších módních časopisů začal používat svou značku na nejrůznější, mnohdy módě vzdálené výrobky. V roce 1995 měl po světě okolo devíti set licencí a byl nazýván „králem licencí“, což nebyl kompliment. On sám prohlásil „To co mě zajímá je masová distribuce. Díky své kreativitě jsem se stal obchodníkem.“<sup>20</sup> Dnes má butiky po celém světě a součástí jeho globálního impéria je například i síť luxusních restaurací Maxim's nebo divadlo Espace Cardin v Paříži. „Sliboval široké veřejnosti přístup k současnému luxusu, hlavně když on bude jeho zprostředkovatelem a prvním kdo z něj bude těžit“<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> *Highsnobiety* [online]. Berlín: Titel Media, 2016 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/p/digging-deeper-pierre-cardin/>

<sup>21</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 178.

## 2.2 60's

„S výjimkou salonů Chanel a Balenciaga má každá velká značka v šedesátých letech svou přidruženou linii. Ačkoli se sériové oblečení prodává pod značkou salonu, jeho výrobu má obvykle na starosti určitý průmyslový výrobce, od něhož se návrháři distancují.“<sup>22</sup>

Šedesátá léta jsou považována za nejrevolučnější období v historii módy 20. století. Během jednoho desetiletí dojde k radikální změně především obsahu módy. Éra módního diktátu postupně končí, už nebude existovat *jediná móda*. Mladá generace začala pracovat, získala více finančních prostředků, možnost nakupovat a trh, který jí byl určený. Mládež si podmanila celou společnost a okolí módního dění – svět reklamy, designu i médií. Nebylo to poprvé, kdy měli mladí vlastní vkus v oblékání, ale zatímco dříve byla mladá móda okrajovou záležitostí, teď určovala směr. Móda šedesátých let nemůže být popisována bez ohledu na sociální aspekt doby. Byla totiž významně ovlivněna mnoha společenskými i kulturními faktory: válkou ve Vietnamu, popovou kulturou, výtvarným uměním, sexuální revolucí, bojem za lidská práva, letem člověka na Měsíc, ale i novými výrobními technologiemi.

Módní návrháři zažívají útlum, hlavní slovo přebírá *street style* a je to vůbec poprvé v historii, kdy trendy vytváří ulice. Výrazně se snížil počet salonů v Syndikátní komoře pařížských krejčích a jejich obrat z haute couture nedále klesal. Každý salon se snažil získat největší část příjmů z prêt-à-porter kolekcí. Bohatá klientela sice nadále obléká haute couture, ale mladí chtějí experimentovat a vznešená francouzská elegance jim je cizí. Stoupá oblíba konfekční módy, která dokáže rychle reagovat na aktuální trendy. Vznikají butiky s tvorbou mladých nezávislých návrhářů, které mimochodem způsobily krach mnoha luxusních firem, a centrum módy se přesouvá do Londýna. Návrhář Yves Saint-Laurent, tehdy ještě kreativní ředitel módního domu Dior, chce přivést pozornost zpět do Francie, a tak představuje novou kolekci ovlivněnou beatnickým hnutím, postavenou na kožených bundách, čepicích, baretech a černých rolácích. Tehdy však jeho progresivita nepřesvědčila klienty ani tisk, u Diora dostal výpověď a pokračoval v módní branži pod vlastním jménem. Módu udávají filmové a hudební ikony. Sílicí vliv mužských kapel dopomohl k rozvoji a transformaci pánské módy, polovina butiků na Carnaby Street byla pánských. Představa formálně vyhlížejícího muže ve fádním obleku je nenávratně pryč. Celý tradiční módní systém byl rozbit, hlavním cílem bylo šokovat. Vzniká unisexové oblečení a první reakcí na válku ve Vietnamu je paradoxně inspirace uniformami veteránů, kteří proti ní demonstrovali. V době kdy haute couture dominuje

---

<sup>22</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 172.

geometrie, áčkové sukně a color-blocking<sup>23</sup>, na ulici převládá rozevlátý styl hippies: čelenky, zvonové džíny, vrstvení a etno prvky. Obliba etnických kultur souvisela i s dostupností cestování a rozšířením leteckého spojení. Právě hippies styl se přitom překvapivě dostal na masový trh přes luxusní obchody. Muži se zhlédli v indiánských talismanech a začínají nosit šperky. „Prezident firmy Tiffany v rozhovoru pro New York Times tehdy prohlásil: Kdybychom tušili, že si v našich obchodech kupuje muž šperk pro sebe, tak bychom mu ho neprodali.“<sup>24</sup> Sukně se postupně zkracují až do poloviny stehů a vzniká symbol sexuální revoluce; *minisukně*. Za jejího tvůrce se považoval francouzský návrhář André Courrèges, který odmítal tvrzení, že by autorkou byla Britka Mary Quant. Neexistuje jednoznačná shoda, komu z nich připisat prvenství, Mary Quant ovšem sama prohlásila: „S minisukněmi přišly pouliční holky, vážený pane. Kéž byste vy, Francouzi, dokázali odložit svou formálnost.“<sup>25</sup> Nezbytným doplňkem krátkých sukní jsou punčochové kalhoty různých barev a vzorů.<sup>26</sup> Novým symbolem krásy se stává křehká Twiggy, modelka spíše chlapeckých proporcí s krátkými vlasy, jejíž ženskost podtrhovalo výrazné líčení očí a umělé řasy. Zatímco v minulosti se pozornost upínala na poprsí a pas, období šedesátých let dominovaly nohy. Modelky a fotografy tvoří jakousi novou „šlechtu“, přispěl k tomu velkou měrou i kultovní film *Zvětšenina*, v němž si zahrála jedna z nejžádanějších modelek, Veruschka. Fotograf Richard Avedon mění módní fotografii a dochází k přesunu do exteriérů. Fast fashion je na svém počátku, módní řetězce nabízejí polyesterové šaty kopírující psychedelické modely Emilia Pucciho, kárované sukně a móda více proniká i do světa sportu.

S nadcházejícími dekádami významných návrhářů přibývá a mnoho módních domů pokračuje i po smrti svých zakladatelů. „Yves Saint-Laurent představuje skutečný zlom mezi módou minulosti a módou dneška.“<sup>27</sup> V roce 1955 začíná pracovat jako Diorův asistent. Když Dior o dva roky později nečekaně umírá na infarkt, stává se YSL jeho nástupcem a zároveň nejmladším couturiérem ve věku pouhých jednadvaceti let. Po neúspěšné kolekci v roce 1960 byl záhy odveden do alžírské války. Během tří týdnů, kdy byl vystaven šikaně, se nervově zhroutil a byl poslán do vojenské nemocnice. Právě v té době se navíc dověděl, že dostal u Diora výpověď. Vedení salonu se ujal Marc Bohan, umělec s českými předky. YSL byl zproštěn vojenské služby a vrátil se do Paříže, kde díky svým právníkům zjistil, že jeho místo

---

<sup>23</sup> Trend, který spočívá v kombinování velkých pestrobarevných ploch (bloků) o stejné intenzitě. Žádná z barev není dominantní a všechny jsou intenzivní, syté a pestré.

<sup>24</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 107.

<sup>25</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 104.

<sup>26</sup> r. 1958 vzniká americká firma *Lycra*, která existuje dodnes

<sup>27</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 194.

bylo obsazeno nezákonně. Neváhal se soudit a za získané peníze založil v roce 1961 vlastní modelový dům. V roce 1965 uvádí kolekci Mondrian, inspirovanou tvorbou stejnojmenného malíře a o rok později spatřil světlo světa první dámský smoking. Slavnostně otevírá butik Saint Laurent Rive Gauche s luxusní prêt-à-porter, který nabízel cenově dostupné produkty vyrobené s největší péčí. YSL dohlížel na každý produkt, který osobně navrhl. Vznikaly desítky stejných, jednotně organizovaných butiků a firma měla pod kontrolou celý řetězec produkce. „Konfekce pro mne neznamena odvar salonní módy, není ani berličkou pro mou subjektivní tvorbu, spatřuji v ní prostě budoucnost. Šaty by měly odrážet osobnost nositelky, a ne demonstrovat sílu peněženky.“<sup>28</sup> Autor nadčasového trenchkotu a dvouřadého saka, má dnes své luxusní butiky s dámskými i pánskými oděvy po celém světě, a to včetně veškerých módních doplňků, vůní i dekorativní kosmetiky.

Paco Rabanne vystudoval architekturu a sám sebe nepovažoval za couturiéra, ale za umělce. Syn bývalé první švadleny u Balenciagy si otevřel svůj salon v roce 1966. Měl v oblíbě pop-artové plastiky a neoděvní materiály, proto ve své tvorbě využíval například aluminium, rhodoid, plexisklo nebo akryl. Příznačným se pro něj staly šaty vytvořené z plíšků nebo kousků plastických fólií pospojovaných drátenými očky. „Odmítám vytvořit klobouk, plášť anebo šaty, které už dělal někdo přede mnou. Jedinou hranicí, která dnes v módě zbývá, je nacházení nových materiálů.“<sup>29</sup> S postupem času však i on některé tkaniny a materiály „omilostnil“. Nejznámějšími protagonistkami jeho módy byly Brigitte Bardot nebo Jane Birkin. Jako první velký návrhář měl na svých přehlídkách od r. 1966 afroamerické modelky, za což ho tehdy málem vyloučili ze Syndikátní komory pařížských krejčích. Úspěšně uvedl na trh množství parfémů v avantgardních flakonech, proslulý pánský PR Pour Homme a mnoho dalších. V 80. letech představil světu první prêt-à-porter kolekci, ovšem zároveň řekl: „Je mi smutno při pomyslení, že právě já uvádím konfekční řadu. Vždycky jsem chtěl být sochařem unikátních oděvů, které by byly vystavovány v muzeích jako svědectví naší epochy.“<sup>30</sup>

„Salon Emanuela Ungara uzavřel v okamžiku svého otevření století haute couture.“<sup>31</sup> Návrhář, který svou kariéru započal u Courrègese a Balenciagy si vlastní modelový dům otevřel v roce 1965. Jednalo se o malé studio bez topení a svou první kolekci inspirovanou beatníky a hippies v něm uvedl se skromnými prostředky. Úspěch mu umožnil se o čtyři roky později

---

<sup>28</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 113.

<sup>29</sup> HRUBÁ, Věra. *Tvůrci světové módy*. Plzeň: Nava, 2000, s. 51.

<sup>30</sup> HRUBÁ, Věra. *Tvůrci světové módy*. Plzeň: Nava, 2000, s. 54.

<sup>31</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 210.

usadit na lepší adrese, v ulici Montaigne. Jeho tvorba v barokním stylu byla odvážná a kontrastní. Používal samet, složité řasení, divoké potisky a fascinující barevnost.

Valentino Garavani, známý také pro svůj extravagantní životní styl, prošel stejně jako jeho předchůdci nejprve velkými modelovými domy. Nakonec ho však omrzelo dávat své myšlenky jiným a s finanční výpomocí rodičů si v roce 1960 v Římě otevírá vlastní salon. Brzy si získává přízeň tamní aristokracie a vyšší společnosti. První kolekce, kterou uvedl ve Florencii, kde tehdy probíhala většina modelových přehlídek, sklídila úspěch a byla zakoupena do USA. Ovšem v Americe proslul až v roce 1964, když v New Yorku představil svou kolekci couture. Jackie Kennedy se stala jeho přední zákaznicí a další hvězdná klientela na sebe nenechala dlouho čekat.

Haute couture už sama o sobě nedokáže zajistit existenci značky, konfekce upevňuje své postavení a začíná si být vědoma perspektiv rozvoje trhu. Totiž aby mohla uspokojit poptávku po novinkách, musí si zajistit tvůrce. „A právě tak začal vzestup ke slávě těch, kterým se začalo říkat stylisté. Každý výrobek běžné spotřeby má nyní právo na hezký vzhled, na svůj design.“<sup>32</sup> V roce 1966 vzniká společnost Promostyl, první designová agentura, která vytváří kolekce pro výrobce a značky, tzv. Trend books, a umožňuje jim tak udržet si náskok před svými zákazníky. Distribuci zajišťoval obchodní řetězec Prisunic, jenž se stal v 60. letech ikonou interiérového designu. Ve Velké Británii vzniká později obdobná síť obchodů Habitat. Roku 1968 je založena společnost Mafia, zaměřená na stylové poradenství propojené s reklamní agenturou. Až do 80. let představovala nejkreativnější přínos reklamního sektoru. Jejím cílem bylo účastnit se celého procesu, aby nedocházelo k nesprávnému uvedení výrobků na trh anebo ke zbytečné obhajobě špatných výrobků. Objevuje a propaguje nové nápady, rozvíjí je a nabízí širokou škálu těch nejzajímavějších produktů.

#### *Vogue IV.*

Obálka Vogue, jak ji známe dnes, vznikla právě v šedesátých letech. Šéfredaktorkou se stává Diana Vreeland, která byla dvacet šest let módní editorkou v časopisu Harper's Bazaar. Bláznivost, mládí, extravagance i luxus, tak lze charakterizovat Vogue pod jejím vedením. V dokumentárním filmu Vogue: Očima módních editorek z roku 2012 vypráví bývalá módní editorka Polly Mellen o focení v Japonsku s fotografem Richardem Avedonem a modelkou Veruschkou v roce 1966. „Byli jsme tam pět týdnů. Říkám si, jak dlouho by takové focení trvalo dnes, tři dny? Byla to ta nejdražší cesta, kterou kdy Vogue podnikl, a už nikdy se nic podobného neopakovalo.“<sup>33</sup> Během šedesátých let se uskutečnilo také focení v Indii nebo v Egyptě.

<sup>32</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 212.

<sup>33</sup> BAILEY, Fenton, BARBATO, Randy. *Vogue: Očima módních editorek* [dokumentární film]. USA, 2012



Americký Vogue v šedesátých letech působil jako ústřední médium kulturní revoluce otevřeně diskutující sexualitu a aktuální lokální umění. Zviditelnil mnoho uměleckých i módních legend, například Andyho Warhola, Suzzy Parker nebo Twiggy. Rubrika „People are Talking About“ měla velký vliv na to, kdo a co je relevantní, právě zde byl také uveřejněn vůbec první portrét Micka Jaggera v USA. Příliš extravagantní a drahé vize nakonec stály Dianu Vreeland místo, v roce 1971 dostala ve Vogue výpověď kvůli nadměrnému utrácení. „Následně se stala ředitelkou Kostýmního institutu Metropolitního muzea umění, kde pořádala vyprodané módní výstavy. Kurátoři však byli frustrovaní, protože její způsob prezentace šatů Ludvíka XIV. nebo šatů z dvacátých let, nebyl vždy historicky přesný. Dělal to celý život, uchopila historii a přetvořila ji. Vyprávěla příběh svým způsobem a obvykle to byl ten nejlepší způsob.“<sup>34</sup> Doba se změnila a v nadcházejících sedmdesátých letech se musel řešit problém klesajících prodejů módních magazínů. Novou šéfredaktorkou se stává Grace Mirabella.

### 2.3 70's

Rytmus módy se od minulé dekády zrychlil. Už neexistuje módní diktát a neplatí myšlenka, že vše nové je vždy lepší. Začíná se čerpat z minulosti, i když retro styly do jisté míry přiznávaly ztrátu kreativity návrhářů. V důsledku ropné krize získává haute couture nečekanou klientelu – magnáty z Blízkého východu, nicméně pro většinu zůstává prakticky nedostupná a definitivně ztrácí svou autoritu. Výrobci konfekce nabízejí širokou škálu stylů: sukně se prodlužují do midi a maxi délky, přetrvávají etno i vojenské prvky. Nosí se jednořadé tvídové, sukňové i kalhotové, kostýmy a na výsluní se dostává denim. Období diskoték s sebou přináší legíny v metalických barvách, lurexová boa, trička s exotickými potisky, body-dresy a zavínovací sukně. Objevuje se tzv. androgynní styl, který popularizuje David Bowie, představitel subkultury glam. Mezi nově vznikající subkultury patří také funk, punk, b-boys nebo skaters. „Kulturní radikalismus se vstřebával do širšího kontextu. Drogová kultura a sexuální revoluce atakovaly veškerý řád, a to včetně toho, který panoval v oblasti módy.“<sup>35</sup> Paříž chce ochránit své výsostné postavení v módním světě a hledá nové strategie, schopné zajistit ji obchodně před konkurencí kvalitních sériových výrobků. Sektor prêt-à-porter si najal vlastní šéfy linií, kteří se nazývali stylisté. Z vytváření stylu se stal globální koncept. V následujících letech se objeví mnoho nových osobností. Zrodil se fenomén mladých návrhářů, kteří budou určovat směr, přestože nevzešli z uzavřeného světa pařížské módní

---

<sup>34</sup> Evening Standard [online]. Londýn, 2012 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.standard.co.uk/esmagazine/before-anna-wintour-there-was-diana-vreeland-8160529.html>

<sup>35</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 120.

tvorby. „Od této chvíle už vývoj nebude jednotný a spíše než o módě bude třeba mluvit o módách“<sup>36</sup>

Ještě v 60. letech představovali stylisté převážně námezdní sílu velkých značek, v novém desetiletí se však prosazuje skutečnost, že talent má nárok na svou identitu. Velkou změnu vneslo do módy 70. let nepochybně sdružení *Créateurs et Industriels*. Inicioval jej Didier Grumbach, toho času generální ředitel skupiny C. Mendès, která vyráběla především prêt-à-porter Saint Laurent Rive Gauche, linii Givenchy Nouvelle Boutique a linie Philippa Veneta, Valentina i salonu Chanel. Sám byl v kontaktu s mladými stylisty a uvědomoval si, že mají právo dávat své jméno na navržené výrobky i linie. „Jednalo se zkrátka o exkluzivní tvorbu pod značkou každého z nich. Specializovaný výrobce tak fungoval pouze jako poskytovatel služeb, samozřejmě rovněž exkluzivních, bez přímého vlivu na umělecké vedení takto vytvořených nových značek.“<sup>37</sup> Je zaveden nový termín *créateurs* a cílem iniciativy je tyto *tvůrce*, které kolem sebe sdružila během pěti let, aktivně propagovat. K prvním členům patřili Emmanuelle Khanh nebo Ossie Clark, nejslavnější londýnský stylistka té doby. V roce 1973 se připojil Issey Miyake a postupně také Thierry Mugler, Claude Montana, Jean-Paul Gaultier a další. Jednou z forem podpory jejich práce, bylo organizování jedinečných přehlídek. Ty se většinou konaly na neobvyklých místech a představovaly odklon od zavedených konvencí. Na počátku 70. let tak mladá tvorba potvrdila rozchod s haute couture, ale vzdálila se i tradiční prêt-à-porter. Na konci desetiletí však dojde ke spojení sil, kdy se krejčovina a tvůrčí prêt-à-porter budou vzájemně doplňovat v rámci Syndikátní komory prêt-à-porter krejčích a módních návrhářů. Komora od té doby řídí vždy v březnu a v říjnu společný kalendář týdne módy, který každoročně přiláká do Paříže tisíce novinářů, obchodníků i zákazníků.

Italská móda se začala na mezinárodním trhu pomalu rozvíjet až v průběhu 50. let. Mimořádně dynamický byl pletářský průmysl, který vycházel z řemeslné tradice a soustředil se v okruhu vlnářských měst: Florencie, Prato a Valdarno. V Lombardii se rozvíjela výroba bavlny. Tato průmyslová infrastruktura v 60. letech financovala významné podniky na výrobu konfekce. Otevřenost Itálie vůči všem formám tvorby a její rychlá a pružná produkce lákají mnohé evropské značky. Politika nízkých platů a malé náklady na sociální zabezpečení umožňují Italům vyrábět a vyvážet silně konkurenceschopnou konfekci. Rozvinuly se reklamní strategie i nové metody distribuce a vznikají první specializované pánské i dámské salony prêt-à-porter. V průběhu 70. let se tak z Milána stává druhé centrum módy, hned po Paříži. Milánská produkce, ve srovnání s americkým ready-to-wear, vynikala nádechem evropského

---

<sup>36</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 236.

<sup>37</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 244.

luxusu a vyhovovala klientele ještě nedávno orientované na haute couture. Uvolněnost, pohodlí, rafinovanost a při tom všem vytříbený styl. „Je typické, že Giorgio Armani, který se stal vůdčí postavou tohoto trendu, navrhoval nejprve pánské oblečení, a teprve potom se přeorientoval se stejnými základními principy na dámský šatník.“<sup>38</sup> „Luxusní značka Gucci, založená v roce 1922 ve Florencii, těžila v šedesátých a sedmdesátých letech z celosvětového nadšení pro vše, co pocházelo z Itálie. Úspěšně dobyla New York a brzy disponovala mezinárodní sítí butiků.“<sup>39</sup>

Zatímco v mnoha zemích bylo volební právo přiznáno ženám až po druhé světové válce, ve Spojených státech se tak stalo už v roce 1920 a dá se říci, že prostředky, vliv a nezávislost, kterými Američanky disponovaly, je stavěly daleko před jejich ostatní současnice. V Paříži byli Američané zahrnováni zvláštní pozorností už od 50. let, bylo známo, že na jejich postoji závisí potvrzení úspěchu. Amerika se zbavuje komplexů vůči Evropě. New York přitahoval nové umělecké směry, pop art se šířil prostřednictvím hudby i galerií a Andy Warhol se stal vůdčí osobností avantgardy. Firmy jako Levi Strauss, Coca-Cola a McDonald's pronikají na nové trhy. Ralph Lauren a Calvin Klein vystupují z anonymity, nové hvězdy ready-to-wear upravují to nejlepší z evropských znalostí pro potřeby velké americké konfekce. Převládají dva módní proudy: strohý dámský styl s prvky pánské módy a volné splývavé oblečení bez pevné struktury. Hlavním představitelem toho druhého je Roy Halston, skutečný pojem ve světě tehdejší módy. V roce 1958 pracoval v New Yorku jako stylistu u Bergdorfa & Goodmana. Roku 1968 založil svou značku dámského oblečení a v roce 1972 rozšířil svou tvorbu ze salonu na oddělení prêt-à-porter. Navrhoval elegantní kaftany, batikované košilové šaty, lehké pouzdrové úbory ve stylu „hippie chic“ a díky jednoduchosti, praktičnosti a nadčasovosti se skvěle prosadil na newyorské scéně. Zemřel v roce 1990, poté co nad svou společností postupně ztratil kontrolu.

*Vogue V.*

Grace Mirabella pracovala ve Vogue už od padesátých let. Aby zvýšila prodeje magazínu, rozhodla se jako šéfredaktorka do obsahu zařadit více informativních článků, které by byly pro čtenářky přínosné. „Mirabella sama konstatovala, že byla vybrána, aby změnila Vogue, protože ženy neměly zájem kupovat si a číst o oblečení, které v jejich měnicích se životech postrádalo smysl.“<sup>40</sup> Ztělesňovala protiklad Vreeland, v módě preferovala funkčnost a cenovou dostupnost. Časopis pod jejím vedením vzkvétal, v době kdy více žen vstupovalo do pracovního

---

<sup>38</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 252.

<sup>39</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 254-255.

<sup>40</sup> Glam Observer [online]. Milán, c2020 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://glamobserver.com/the-history-of-vogue/>

procesu, chtěla, aby oblečení ve Vogue odráželo to, co potřebují k úspěchu. Sedmdesátá léta byla érou americké pracující ženy, právě tu měl časopis oslovit a ukázat jí, že se může oblékat stylově. „Grace provedla Vogue významným obdobím v americké historii – emancipací, sexuální revolucí, a životně důležitými a těžce vybojovanými ženskými právy – a na stránkách časopisu jej přivedla k životu,“<sup>41</sup> řekla Anna Wintour. Individualita modelek je potlačena, módní fotografie se nově zaměřuje na nezvyklá prostředí a tematiku smrti a sexuální agresivity. Fotografie však často záměrně působí více uměle než autenticky, a stejně tak samotné modelky. Fotograf Helmut Newton dokonce skutečně promíchal nahé dívky s figurínami, čímž propojil erotismus živých s fetišismem neživých předmětů. V srpnu 1974 se na obálce Vogue vůbec poprvé objevila afroamerická modelka.

## 2.4 80's

„Ještě nikdy předtím nebyla móda tak v módě. Stala se hlavní hodnotou společnosti, která už se neoznačovala hanlivě jako konzumní, ale oslavovala se jako *společnost podívané*.“<sup>42</sup> „Kultura se stala průmyslem, móda náboženstvím, kterému nebylo nic svaté. Vymanila se z odvěkého stereotypu oblékat se podle pohlaví, dokonalé tělo stálo nade vším.“<sup>43</sup> Osmdesátá léta začala ve Francii roku 1978 diskotékovou horečkou, jsou érou investičního bankovníctví, konzumu a frenetické touhy po zábavě. Noví podnikatelé se snaží odkoupit staré značky. Přírůstky volných příjmů rostly natolik, že je lidé z nejvyšších ekonomických kruhů demonstrovali okázalými nákupy. *Yuppies*<sup>44</sup> bylo označení, užívané pro finančně zajištěnou vrstvu mladých lidí, obvykle dvacátníků nebo třicátníků. Za svůj úspěch a bohatství se nestydí, naopak ho dávají na odiv svému okolí. Jejich život je zaměřen na vydělávání peněz, které utrácejí za luxusní zboží. *V českém prostředí se tato společenská skupina z politických důvodů objevuje až v 90. letech a zvláště od počátku 21. století.* Nejvyššími hodnotami jsou výkon a zevnějšek. Manažerské modely amerických návrhářů Calvina Kleina, Ralpha Laurena nebo Donny Karan, přesně odpovídají novým společenským normám, jako je oblékání pro úspěch či záliba ve sportu umocněná touhou vystavovat své dokonalé tělo. Převládá minimalistická móda, jejíž součástí je tlumený erotický náboj. Zatímco v 70. letech se stalo inspirací pracovní oblečení, o deset let později to bylo oblečení sváteční. Exkluzivní materiály, krátké sukně a předimenzovaná ramena, symbolizující nenasytlost doby a vyjadřující nezávislost žen posedlých komerčním úspěchem. Maskulinní typy modelů ženy příznačně doplňovaly

---

<sup>41</sup> The Business of Fashion [online]. 2021 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z:

<https://www.businessoffashion.com/news/media/former-vogue-editor-grace-mirabella-has-died/>

<sup>42</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 276.

<sup>43</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 135.

<sup>44</sup> Young urban professionals; mladí lidé zaměřeni na kariéru a vydělávání a utrácení peněz

luxusním prádlem. Móda se celkově inspirovala prádlovými prvky a intimní se stávalo veřejným. „K úspěchu pop hvězdy Madonny přispělo i oblečení od Jean-Paul Gaultiera. Kuželovité podprsenky a korzety, které pro ni navrhl.“<sup>45</sup> Přehlídky se staly skutečným představením a návrháři, modelky a fotografové novými idoly. Móda představuje konkurenční boj, kdy je možné být buď „in“ nebo „out“ a jít s dobou znamenalo odlišovat se. Vedle módy propagované tiskem a koordinované návrháři a výrobci tu byla ještě alternativní móda okrajových návrhářů. Jejich práce byla sice často pomlouvána, ale zároveň sledována a případně kopírována hlavním módním proudem. Celých deset let se tyto dva proudy vzájemně obviňovaly z plagiátorství.

Vedoucí pozici mezi médii získala televize. Postupně rezignovala na svou vzdělávací funkci a začala být stále více ovládaná reklamním průmyslem. Výrazně přispěla k růstu komercializace všech aspektů zábavního průmyslu včetně sportu. Zhruba v polovině 80. let odstartoval absolutní mediální kult hvězd a známé tváře začaly marketingovým korporacím vydělávat velké peníze. Vznikají reklamy zaměřené na propagaci produktů celebritami a roste obliba teleshoppingu. Reklamní agentury začaly vytvářet patnácti sekundové spoty. Inzerenti tak mohli v televizi zobrazovat větší množství reklam, čímž se zvýšila frekvence a zisky, a zároveň se snížily náklady. Množství agentur bylo koupeno velkými organizacemi a pouze třetina ze sta největších inzerentů zůstala v příštím desetiletí nezávislá. Síťové televizní stanice se potýkaly s poklesem sledovanosti, důvodem byla kabelová televize. CNN a MTV zabíraly 40 % publika. CNN prodávala reklamu po celém světě a nabízela tak propagaci na globální úrovni. MTV byla ve skutečnosti reklamou zachráněna. V 80. letech totiž sloužily videoklipy jen jako dodatečné promo k albu a hudební vydavatelství je dávala MTV k bezplatnému vysílání. Většinou byli ale v tak špatné kvalitě, že je kanál ani vysílat nemohl. MTV se marně snažila vydavatelství přesvědčit, že vysoce kvalitní obsah může v blízké budoucnosti přinést oběma stranám nové publikum, slávu a především peníze. A tak se zrodila slavná kampaň „I want my MTV“, série spotů, v nichž rockové hvězdy jako Mick Jagger křičí do kamery zmíněné heslo. Po obrovském úspěchu se MTV v krátké době stala významným nástrojem propagace kariéry umělců jako Madonna nebo Prince.

#### *Vogue VI.*

Od roku 1988 do současnosti je šéfredaktorkou Anna Wintour, dnes jedna z nejvlivnějších postav módního průmyslu. Ke slovu se hlásí street style, kterým se návrháři inspirovali stále častěji. V souvislosti s tím v listopadu vychází revoluční obálka Vogue

---

<sup>45</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 135.

s izraelskou modelkou Michaelou Bercu, kterou fotografoval Peter Lindbergh a stylizovala Carlyne Cerf de Dudzele. Modelka měla na sobě haute couture tričko Christian Lacroix v kombinaci s konfekčními džínami značky Guess. Poprvé se tak na titulní straně mísí vysoká a nízká móda.

## 2.5 90's

Na rozdíl od předchozích dekád mohou být 90. léta hůře uchopitelná a z našeho pohledu méně dominantní. V mnoha ohledech totiž korespondují s dnešní módou, kterou považujeme za běžnou. Zatímco v 80. letech převládala touha po odlišení, nově nastupuje snaha o podobnost. Právě tehdy do ulic pronikla sportovní móda a zrodila se dnešní každodenní uniforma v podobě džínů, bavlněného trička, mikiny a tenisek. Americký trend pronikání sportovních prvků do běžné módy zároveň apeluje na maximální funkčnost oděvu, což vede k objevování nových syntetických a směsových materiálů. Jde o významnou změnu, již nelze spolehlivě rozlišit, jedná-li se o syntetiku či přírodní materiál. Textilie se snadno udržují, jsou lehké a příjemné na dotek a mizí jejich dělení na pánské, dámské nebo sezónní. Akcentuje se kvalita a nadčasovost oděvů. S rozmachem módního průmyslu a snadnější dostupnosti oblečení ze všech koutů světa se začíná hovořit o ekologii a dopadu na životní prostředí. Kromě toho souvisí eko téma také s nostalgií k tradici a přírodě, ale i s „nebarevností“ této dekády. Převládá minimalismus a černá barva, která byla v módě vždy jedinečná, se stala na přehlídkách všudypřítomnou. Na počátku 90. let dokonce newyorský obchodní dům Barney's při svém otevření prezentoval oblečení všech slavných značek výhradně v černé barvě. Zároveň vznikají mezinárodní značky, které svou masovou výrobou nahrazují produkci velkých předválečných dodavatelů, a to především kvůli přemístění výroby do zemí třetího světa s nejlevnější pracovní silou. Móda se stala velkým byznysem a značky se obrací ke spotřebitelské elitě. Jejich cílem je pod vedením hlavního stylisty vypracovat globální koncept a stvořit svět spojený se značkou. Návrháři většinou pracují jako umělečtí ředitelé a zabývají se spíše vytvářením fungujícího uceleného řetězce od výroby až po distribuci než vlastní tvorbou. Nárůst konkurence způsobil, že kromě návrhářské podoby výrobku závisí jeho úspěch také na odlišení mediální propagace. Zatímco dříve investovaly velké salony do reklamy zhruba 2 % rozpočtu, v 90. letech to bylo kolem 25 %. Pokud značky reagují na identické údaje a řídí se podle stejných poradců, ať už v oblasti stylu, marketingu nebo reklamy, jsou ohroženy přílišnou schematizací, což může vést ke ztrátě zájmu potenciálních zákazníků. Stále zesilující finanční tlak navíc ztěžuje uplatnění nových talentů a omezuje autonomii již zavedených návrhářů.

Změny se nedotkly jen textilního průmyslu. Otevírají se hranice mezi Západem a Východem, internet se rozšiřuje mimo akademickou sféru a moderní média informují o událostech na celém světě. Móda už není jen doménou žen a muži jsou postupně vtaženi do módního dění. Přestává platit dělení na vyšší, mužské druhy činností a ženské, nižší a méně důležité. Muži se od výraznější módy distancovali na konci 18. století, jistě i vinou Francouzské revoluce, která odstranila okázalé elitářské oblečení aristokracie. Dalším důvodem mohl být i kolonialismus a snaha se odlišit od mimoevropského maskulinního stylu. A nakonec průmyslová revoluce, během níž převzali stroje za muže fyzickou práci, a jejich uplatnění se tak přesunulo více do oblasti rozumových schopností. „Představu o tom, že by muž měl *žít jen díky své hlavě*, soustavně nabourávaly pak až v druhé polovině 20. století tzv. subkulturní styly.“<sup>46</sup> Přijetí těchto stylů do oficiální kultury, prosazování různých etnik, debaty týkající se pohlavní identity a sexuální orientace, znovuobjevení primitivních kultur a neopohanských hnutí, to vše proměnilo pohled na pánské odívání a móda toho brzy využila. „Z hlavního proudu konfekční produkce se oddělila mladá móda, která začala být prezentována na speciálních veletrzích, jako je *Who's next* v Paříži nebo *Street style* ve Florencii.“<sup>47</sup> Modelky 90. let se staly celebritami, zastínily herečky i hvězdy pop music a jejich honoráře dosahovaly dvaceti tisíc dolarů za půlhodinovou přehlídku. „Topmodelky působí jako nedosažitelné bohyně, modely a vzory v původním slova smyslu.“<sup>48</sup> Mediálně prosazovat se snaží i návrháři, kreativita a podnikavost už nestačí. Sexualizace kultury způsobila, že módní svět zachvátila vlna erotiky. Fetišismus, posedlost kůží a zvířecími vzory, úzké legíny a sukně s rozparky na zipy. Současně se ke slovu dostal směr, který ve svém vrcholném období do poloviny 90. let ovlivnil nejen rockovou, ale doslova celou moderní hudbu a samozřejmě i módu, grunge. Styl odvozený od pouliční módy vzniklé v Seattlu se vyznačoval volným, vytahaným jakoby poničeným oblečením ponurých barev. Módní magazíny plní své stránky modelkami s velkými nosy, odstátýma ušima nebo mezerou mezi zuby a demonstrují konec dokonalé krásy. Ideálem se staly vyzábělé dívky se splihlými vlasy a bledou tváří. Jednou z nich je i Kate Moss, jejíž snímky pro kampaň na spodní prádlo Calvin Klein vyvolaly bouřlivé reakce. Byla napadána a obviňována, že její postava je příčinou rozšiřující se anorexie.

---

<sup>46</sup> MÁČHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 148.

<sup>47</sup> MÁČHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 149.

<sup>48</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001, s. 319.

## *Vogue VII.*

Především herečky se v rámci své nové image „jsem umělkyně, je mi jedno co mám na sobě“ začaly od módy distancovat. Módní svět si žádal nové ikony. Tak vznikl fenomén supermodelek devadesátých let. Přehlídková mola, módní časopisy, ale i večírky ovládla především tzv. „big five“, do velké pětky patřila Cindy Crawford, Christy Turlington, Linda Evangelista, Naomi Campbell a Claudia Schiffer. „Pojem „supermodelka” je neodmyslitelně spojen s návrhářem Gianni Versace. Tento italský vizionář vytvořil v 90. letech brand, který oslavoval ženský sexappeal, krásu a dokonalé křivky žen. „Pokud Armani obléká manželky, Versace obléká milenky,” říkával designér.“<sup>49</sup> Versace kromě módních přehlídek investoval velké množství peněz do reklamních kampaní, které následně kopírovaly konkurenční módní domy. Najímal si ty nejlepší fotografie a focení pro Versace se říkalo „orgie velkoleposti.“ „Svým supermodelkám dopřával luxusní hotely, dárky, cesty privátními letadly i astronomické honoráře. Budoval tím jejich věrnost své značce a zároveň zvyšoval jejich společenský status.“<sup>50</sup> Z anonymních modelek se staly celebrity, které zářily v televizních reklamách i hudebních klipech. „Časem začaly supermodelkám nabízet vysoké částky i jiné značky. Říká se, že mezi nejvyšší zaznamenané honoráře patří třímilionová smlouva Christy Turlington se značkou Calvin Klein a roční smlouva Claudie Schiffer s domem Chanel, za kterou modelka získala 15 milionů dolarů“<sup>51</sup> Hudební i módní svět v devadesátých letech zasáhl styl grunge. Móda kostkovaných flanelek, obnošených džínů, roztrhaných punčocháčů a bot značky Converse nebo Dr. Martens se dokonce dostala až na stránky časopisu Vogue. Mezi lety 2000–2002 začínají být modelky na titulních stranách nahrazovány celebritami.

## **3 Módní průmysl v Československu**

### **3.1 Poválečné období**

Poválečnou euforii v Československu rychle vystřídala snaha Komunistické strany urychlit společenské změny a získat monopolní moc. V říjnu 1945 byly podepsány Benešovy dekrety. Jimi se znárodňují všechny významné instituce jako doly, banky, pojišťovny, elektrárny a průmyslové závody s více než pěti sty zaměstnanci. K částečnému zestátnování docházelo i v západoevropských zemích, v poválečných hospodářských podmínkách se

---

<sup>49</sup> Elle [online]. Praha: Burda International CZ, 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/celebrity/legendarni-modelky-90-let-velkou-sestku-zatim-nikdo-nenahradil>

<sup>50</sup> Tamtéž

<sup>51</sup> Tamtéž



považovalo posílení státu za nezbytné. Zatímco v západní Evropě se textilnímu a oděvnímu průmyslu podařilo poměrně rychle obnovit svůj průmyslový potenciál, v Československu tomu tak nebylo. Země východního bloku promarnily příležitost rychlé hospodářské obnovy, když v roce 1947 nepřijaly Marshallův plán. Sovětský svaz vnímal tento projekt jako snahu USA zasahovat do vnitřních záležitostí evropských států a připravit jej o mocenskou sféru vlivu ve východní a střední Evropě. Sověti však nedokázali poskytnout potřebné prostředky pro ekonomický rozběh ani pomoci ČSR v dodávkách některých surovin, což zasáhlo mnohá odvětví.

Nedostatek materiálu a jeho nízká kvalita bránily slibnému nástupu českého krejčovství. Textilní průmysl negativně ovlivnil také odsun kvalifikovaných německých pracovníků z pohraničí. Znárodněné továrny, byť podporované státem, nebyly schopné vyprodukovat požadované množství textilního zboží, mimoto nejkvalitnější výrobky byly určeny na export. Je zaveden přidělový systém, který funguje až do roku 1953. Lidé i tak stáli fronty a ani oděvní poukazy jim nezaručily dostupnost zboží. Krejčí si byli vědomi politického vývoje a ohrožení svobodného podnikání. Zámožná, kultivovaná klientela módních salonů zmizela a vedoucí místo zaujala konfekce. Nepřekonatelnou konkurencí krejčovských živností se stal národní podnik Oděvní průmysl, který vznikl v roce 1945 znárodněním a spojením prostějovských konfekčních závodů Hanisch a spol., Nehera, Rolný a Silesia.<sup>52</sup> V roce 1947 byla zavedena daň z přepychu, ta postihla téměř všechny materiály, které krejčí zpracovávali: vlna, hedvábí, kožešiny, krajky atd. Nepřihlášené zboží bylo zabavováno a krejčí trestáni.

Významný nástroj ideologického působení na ženy představovaly módní časopisy. „Již na podzim roku 1945 organizace Společenství krejčích proklamovala své odhodlání vybudovat v Praze módní centrum pro střední a východní Evropu. Na podporu této snahy začali vydávat v květnu 1946 módní časopis Styl s cílem vytvářet a propagovat kulturu odívání ve smyslu vlastní československé tvorby, a přispívat tak k pozdvižení všeobecné kulturní úrovně národa.“<sup>53</sup> Od roku 1946 začínají vycházet i další módní časopisy. Móda se pozvolna stávala politickou záležitostí. Například časopis Naše žena a svět kolem ní, vydávaný UV KSČ, ve svém úvodníku prohlašuje, že chce být módním časopisem pro nejširší ženskou veřejnost, což mají být pracující, uvědomělé ženy. A z pařížské módy chce přebírat jen to, co je podle něj vhodné pro socialistický způsob života. V roce 1949 se transformoval na časopis Žena a móda,

---

<sup>52</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 16-17.

<sup>53</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 13

vydávány Radou žen a národním podnikem Textilní tvorba. Mezi lety 1948–1951 existoval čtvrtletník Módní tvorba. Od roku 1955 vycházel čtvrtletník Odívání, módní katalog určený pro závody a výrobní družstva, který vydávala Tisková, ediční a propagační služba, zkr. TEPS. Státní podnik TEPS zajišťoval např. přípravu a realizaci výstav, komplexních plánů propagace vč. propagačních prostředků a předmětů, publikaci periodických i neperiodických časopisů (Odívání, Bydlení, Řemeslo a služby atd.), ale i úpravy interiérů či restaurátorské a kamenosochařské práce. Zabýval se propagací zakázkových módních oděvů vč. seminářů a módních přehlídek. Časopis Vlasta na svých stránkách publikoval texty věnované politickým tématům, ale i hospodaření, výchově dětí nebo péči o domácnost. Od roku 1948 vydávalo Ústředí lidové umělecké výroby, zkr. ÚLUV, časopis Tvar pro průmyslové výtvarnictví a lidovou tvorbu, který poskytoval značný prostor také tvorbě módního oděvu.

### 3.1.1 Únorový převrat

Zatímco země v západní Evropě po ukončení hospodářské obnovy začaly vzkvétat, země pod vlivem Sovětského svazu se dostávaly do stále větších nesnází.<sup>54</sup> V únoru roku 1948 nastal v Československu komunistický státní převrat. Byly přijaty znárodňovací zákony zaměřené na podniky čítající nad padesát zaměstnanců a od roku 1949 probíhala celková likvidace soukromých živností. Politická moc státu převzala kontrolu nad veškerou výrobou a službami, soukromé podnikání zaniklo. Státem uměle budovaná výrobní struktura a síť služeb nefungovala a nově vzniklé komunální, družstevní a národní podniky zaostávaly. Zvýšení produkce mělo být dosaženo výrazným omezením druhů vyráběného zboží. Problémem byla také proměnlivá kvalita výrobků, vycházející z předpokladu, že pro nedostatek se prodá všechno. Od roku 1949 zároveň fungoval volný trh, postupně se rozšiřoval a snižovaly se ceny. Fronty a nedostatek zboží však přetrvávaly a staly se předmětem veřejné kritiky. Odpovědí občanům bylo tvrzení, že zboží je dost a problém je v počtu nakupujících, kteří podléhají nákupním horečkám.

Na jaře 1947 předvedl Dior v Paříži svůj „New Look“ a tento styl se stal v nadcházejících letech určujícím v celém světě. Nový styl však svojí náročností na materiál a provedení působil v době poválečného nedostatku provokativně. Je zcela pochopitelné, že v Československu, kde se pomalu měnilo politické klima, byly reakce velmi rezervované.<sup>55</sup> Světové i československé módní časopisy přesto publikují vlastní návrhy šatů v nové módní linii. Politické změny zasáhly

---

<sup>54</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 20.

<sup>55</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 19.

všechny oblasti života a ani móda, jež je přímým odrazem společenské situace, nebyla ušetřena. Ocitla se v centru pozornosti komunistického režimu usilujícího využít ji jako ideologický nástroj pro ovládnutí občanů. Vysoká úroveň předválečného oděvnictví a textilního průmyslu představovala pro komunistickou vládu dědictví dějinně překonaného společenského systému a musela být všemožně znevážena<sup>56</sup>. Měla být vytvořena zcela nová móda a způsob odívání, který by neměl žádné vazby na předválečné období a západní svět. Podle komunistických ideologů byla francouzská móda ovládána buržoazními principy a nebylo proto možné z ní nadále vycházet. Diskutabilní byla na konci čtyřicátých let i inspirace lidovým oděvem, jelikož reprezentoval feudalismus. Prvořadým se stal oděv do práce, měl být praktický, ideálně dvoudílný, se zapínáním umožňujícím pohodlné oblékání i svlékání a opatřen funkčními kapsami. Na jaře 1949 uspořádalo Uměleckoprůmyslové museum v Praze výstavu věnovanou funkčnímu oděvu, jež byla prohlášena základním studijním materiálem pro módní tvůrce. Módní salony, byly znárodněny, nikoliv zrušeny a jejich klientelu tvořila samozřejmě také nová mocenská garnitura. V rámci „beztržní“ společnosti došlo tedy hned v počátku k novému sociálnímu rozvrstvení, založeném ne na majetkovém zázemí, ale na příslušnosti k vládnoucí vrstvě. Nicméně politická propaganda na poli módy neuspěla. Všeobecná nespokojenost s opakováním střihů, špatnou kvalitou i každodenním sháněním vyvolala snahu o nápravu. Po roce 1953 ideologické diskuse o oděvu ustaly a v roce 1957 je na stránkách časopisu *Žena a móda* konečně vyhlášen návrat k módě světové.

### 3.2 50. léta

Demonstrace a stávkové dělnictva v roce 1953 se podařilo vyřešit ústupky a kompromisy v podobě snižování cen, růstu výroby spotřebního zboží a postupného zvyšování zemědělské produkce. Nadále se však nedařilo uspokojit poptávku obyvatelstva a výkyvy v zásobování se projevovaly nákupními horečkami. Problémem se stalo bydlení. Situace vyvrcholila měnovou reformou, která ovšem zapříčinila znehodnocení úspor nejen dříve majetných skupin obyvatelstva, ale i nově vytvořených úspor dělnictva. Během druhé poloviny 50. let začíná časopis *Žena a móda* přinášet pravidelná zpravodajství o světových trendech. V následujících letech ze Západu postupně přicházely nové myšlenky, umělecké proudy a v neposlední řadě také módní trendy. „Ve vývoji československé módy začalo nové období, které vyvrcholilo na konci 60. let.“<sup>57</sup> Móda se sice mohla opět přihlásit k vývoji módy světové, byla ovšem omezena

---

<sup>56</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 18.

<sup>57</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 35.

zaostávajícím textilním a oděvním průmyslem i nedostačujícím stavem služeb a občanské vybavenosti.

V roce 1948 byly znárodněny všechny velkoobchody a větší obchodní domy. Od roku 1949 probíhala přesvědčovací kampaň s cílem začlenit dosud soukromě podnikající obchodníky do státního nebo družstevního sektoru. Ti pod politickým tlakem předávali své zařízené prodejny do rukou státu pouze za odhadní ceny. Maloobchodní síť z převážné části spadala do resortu ministerstva vnitřního obchodu nebo pod Ústřední radu družstev. „Na konci roku 1951 již zcela převládaly státní a družstevní prodejny.“<sup>58</sup> V druhé polovině 50. let zesílila výstavba obchodních domů, mnohé z nich zahájily v Československu svou činnost již v meziválečném období. Prvorepublikový obchodní dům ARA fungoval od roku 1948 pod jménem Perla. Nejproslulejší obchodní dům Bílá labuť byl v době svého otevření v roce 1939 největším a nejmodernějším obchodním domem ve střední Evropě. Významné obchodní domy se nacházely po celé republice. V Ostravě to byl obchodní dům Textilia, po znárodnění Ostravica, od r. 1930 jeden z největších a nejluxusnějších v předválečném Československu. V Bratislavě navázal na činnost obchodního domu Brouk a Babka z 30. let obchodní dům Dunaj. Pražský Dům módy zahájil svou činnost za velké pozornosti médií, stranických orgánů i veřejnosti roku 1956. Podle původní koncepce mělo jít o vývojový obchod s výběrovým malosériovým zbožím – dámská a pánská konfekce, oděvní látky, prádlo, pleteniny a módní doplňky. Současně měl plnit funkci průzkumové prodejny. Zásobování probíhalo přímým stykem s výrobou, mezi dodavatele patřily Oděvní závody Jiřího Wolkera v Prostějově nebo vývojové dílny obuvi v Gottwaldově. Sortiment zahrnoval také oděvy oceněné na Libereckých výstavních trzích. „Toto zboží nejvyšší kvality se kupovalo za vyšší ceny, než bylo obvyklé.“<sup>59</sup> „Kdo chce být dobře oblečen podle poslední módy, musí to zaplatit.“<sup>60</sup> Lidé však v obchodech nenacházeli požadované zboží, vyčerpávající shánění, dlouhé fronty a podpultový prodej se staly součástí každodenního života. Trvalým problémem vnitřního obchodu byla převaha poptávky nad nabídkou, omezený sortiment a nízká kvalita výrobků. Vedle toho ve velkých městech vznikaly specializované obchody, které měly zákazníkům nabídnout luxusní zboží. Patřila k nim například Femina, prodejna s výběrovou dámskou konfekcí nabízející malosériové výrobky Pragoděvu, a v omezeném množství také zahraniční produkci. Obchod Fénix se specializoval na dámskou i pánskou pletáč, prádlo z dovozu a zboží kategorie

---

<sup>58</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 95.

<sup>59</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 96.

<sup>60</sup> Dům poslední módy, *Vlasta*, 1956, č. 33, nestr.

„módních novinek.“ Prodejna Maja nabízela zboží vyrobené v Jugoslávii, sortiment Pragoimpa zahrnoval lyže, dětské hračky, paruky i kabelky či pásky. Atlas byl zaměřen na konfekci a kožené oděvy a obchod Pánská móda prodával klasickou konfekci vyšší kvality s možností přizpůsobení velikosti u rozpracovaných oděvů.

„Důležitým článkem v zásobování trhu s oděvy a módními doplňky se stala výrobní družstva.“<sup>61</sup> Zaměření jednotlivých družstev byla různá. Drutěva zhotovovala pletené a konfekční oděvy. Snaha Jihlava se zabývala výrobou kožichů, kožených oděvů a obuvi. Kožedělný podnik hl. města Prahy produkoval kromě kabelek a obuvi také módní novinky z kůže. Družstvo Vamberecká krajka zásobovalo svými krajkovými doplňky síť prodejen UVA, Klub mladých a obchody s bižuterií. Zádruha se v první řadě věnovala výrobě lidových krojů, významným segmentem její produkce se zároveň staly šátky z přírodního hedvábí s tištěnými vzory technikou filmového tisku podle návrhů významných výtvarníků. Jejich výrobky byly příležitostně prezentovány na stránkách časopisu Žena a móda.

Už před druhou světovou válkou v Praze úspěšně fungovalo několik módních salonů na principu modelových a zakázkových domů. K nejslavnějším se bezesporu řadily salony Rosenbaum, Podolská, Bárta a Kníže, které představovaly střediska vrcholné krejčoviny pro náročné a majetné zákazníky. Během války udržovaly provoz za specifických podmínek a po osvobození pochopitelně nebylo snadné navázat na předválečné období. Ačkoli by se zdálo, že v novém politickém systému budou jako symbol buržoazní společnosti modelové domy zrušeny, nebylo tomu tak. Prošly samozřejmě znárodnovacím procesem, kdy byly začleněny do n. p. Oděvní tvorba, a od roku 1954 získaly nová označení. Kolekce se i nadále prezentovaly dvakrát ročně na módních přehlídkách, přičemž se salony musely potýkat nejen s nedostatkem kvalitního textilního materiálu, ale i s informační izolací od center světové módy. Zároveň se etabloje nová klientela, tvořena z velké části představiteli nové politické moci. Oldřich Rosenbaum, zakladatel stejnojmenného salonu, odešel do emigrace roku 1938 přes Paříž do Spojených států, kde zažil úspěch a oslnivou kariéru. Od roku 1954 působil salon pod názvem Styl. Po znárodnění byla situace v něm, vzhledem k neschopnosti nově dosazeného vedení, kritická. Zásadním pro další pokračování salonu se stalo jmenování Ludmily Volákové na ředitelské místo, ta nejen že splňovala kádrové požadavky, ale zároveň měla odborné krejčovské schopnosti a zkušenosti v oboru. „Závod se nadále zabýval zakázkovou výrobou

---

<sup>61</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 101.

dámských oděvů, kožešnických produktů a dámského luxusního prádla.<sup>62</sup> Modelový dům Podolská navázal na svou předválečnou činnost v roce 1946. „Účastnil se mnoha propagačních akcí např. Týdnu Československé módy v Mariánských Lázních v červenci 1947, který měl ukázat domácí i zahraniční veřejnosti vysokou úroveň československé módní tvorby.“<sup>63</sup> Hana Podolská pracovala v salonu i po jeho znárodnění a začlenění nejprve do Oděvních závodů Jiřího Wolkera, později do n. p. Oděvní tvorba, až do roku 1954. Ve stejném roce dochází k přejmenování salonu, který nadále funguje pod názvem Eva. Stejně jako Styl pořádá pravidelné módní přehlídky. Rozdíl představuje klientela, ta v případě salonu Eva zůstala více méně zachována. Především se jednalo o zákaznice z diplomatických kruhů, herečky, manželky z vyšší střední třídy, ale nechyběly ani ženy nových politických funkcionářů např. Marta Gottwaldová. „Výrobní činnost byla zaměřena na dámské oděvy, kožešnické výrobky, pletené oděvy a dámské klobouky.“<sup>64</sup> Luxusní pánské oděvy z výběrových materiálů, charakteristické perfektním střihem a kvalitním provedením zhotovoval před druhou světovou válkou módní závod František Bárta a spol. Jeho spolumajitel Jiří Steiner, jenž byl židovského původu, jej roku 1946 po návratu z britského exilu získal zpět. Salon se rovněž účastnil přehlídek v Mariánských Lázních a na dalších místech. V roce 1948 dochází k jeho znárodnění, kdy je nakonec začleněn do n. p. Oděvní tvorba. Při reorganizaci v roce 1954 se stává součástí n. p. Módní závody pod novým názvem Diplomat. S výjimkou výměny vedení nedošlo k podstatným změnám v oblasti organizace ani výroby a salon si uchovával tradici nejvyšší odborné krejčovské úrovně. Modelový dům Kníže v pražské ulici Na Příkopě otevřel jeho zakladatel Bedřich Wolf Kníže roku 1934. Jednalo se o pobočku slavného vídeňského salonu, který získal mezinárodní věhlas mezi světovými válkami. Proslul svými tradičními pánskými obleky a krejčovským uměním, ale také parfémem Knize Ten, který se stále vyrábí a patří ke světové klasice. Po znárodnění v roce 1948 působil pražský salon pod názvem Adam. Vídeňský Mode-Atelier Knize pokračoval ve své činnosti a udržel si mezinárodní prestiž do dnešních dnů. Salony Styl, Diplomat a Adam měly vlastní obchody s módními doplňky. Současně vznikl závod Modelové doplňky, zaměřený na výrobu luxusní obuvi, kabelek a ostatní kožené galanterie. V nově vzniklém závodu Vývoj probíhala malosériová výroba. Z hlediska zisku se

---

<sup>62</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 107.

<sup>63</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 107.

<sup>64</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 107.

stala nejvýznamnější stříhová služba VKUS, jež měla od 50. do 80. let pobočky po celé republice.

Bylo nezbytné přizpůsobit cenotvorbu možnostem nových zákazníků, což byli lidé zařazení do pracovního procesu a jejich plat tomu odpovídal. V době kdy klientelu tvořili bohatí továrníci či velkoobchodníci a jejich manželky, cena obleku činila sedminásobek průměrného měsíčního platu, tedy tři tisíce prvorepublikových korun. V padesátých letech bylo možné oblek zakoupit za jednu celou tři desetiny průměrného měsíčního platu, tedy tisíc šest set korun. Od toho se odvíjela také úroveň mezd návrhářů, střihačů a dalších profesí. Zatímco v sezóně museli zaměstnanci modelových domů počítat s velkým množstvím přesčasů, mimo sezónu byl zakázek nedostatek. „V závodu Styl se našlo řešení výrobou kostýmů pro film a divadlo podle návrhů výtvarníků např. pro televizní seriál Sňatky z rozumu, pro Laternu magiku a další.“<sup>65</sup> Vrcholem činnosti salonů byly modelové přehlídky, skrývala se za nimi tvrdá práce, předcházely jim často potíže se zajištěním materiálu i různé provozní těžkosti. Přehlídky pořádané přímo v místnostech modelových domů, s kapacitou okolo sto padesáti míst, byly určené pro potenciální zákaznice a probíhaly po dobu osmi dnů. Výrobní náklady na kolekci byly poměrně vysoké. Představeno bylo přibližně sedmdesát modelů, z nichž se prodalo zhruba osmdesát procent. Činnost návrhářů zahrnovala kromě tvorby přehlídky také styk s klientelou. V pánských salonech byla práce klidnější, jelikož pánský oděv nepodléhal módním změnám tak často. Kromě dokonalého zpracování se prezentovala především stříhová úroveň a osobnost střihače tu byla rozhodující. Práce krejčích byla po roce 1948 velmi špatně honorována a trvalé snižování jejich počtu představovalo pro salony velký problém.

Národní podnik Oděvní tvorba, se sídlem na Jungmannově náměstí v Praze, posléze zahrnoval veškeré znárodněné závody i drobné krejčí. Jeho agendou byla zakázková výroba na míru, výroba a prodej modelové konfekce a oděvních součástek všeho druhu, nabývání a odbyt surovin a výkon živnostenských a jiných oprávnění znárodněných podniků. V roce 1954 je Oděvní tvorba zrušena a jednotlivé provozovny se přesunuly do komunálních, družstevních a státních podniků. „Z části bývalé Oděvní tvorby byl v březnu 1954 zřízen národní podnik Módní závody, který zahrnoval také vyhlášené salony, ale již označené novými názvy.“<sup>66</sup> Vedle zakázkové výroby oděvů a doplňků měly Módní závody za úkol také zpracování a šití modelů pro průzkumové prodejny a zajišťování mimořádných požadavků státního a zahraničního

---

<sup>65</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 109.

<sup>66</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 110.



obchodu. „O činnosti módních závodů po roce 1948 nenajdeme na stránkách časopisů téměř žádné zprávy. Jejich práce neměla až do poloviny padesátých let žádnou publicitu. Hlavní příčinou se zdá být skutečnost, že všechno, co tyto modelové domy reprezentovaly, se oficiálně pranýřovalo jako projev přežití buržoazní morálky.“<sup>67</sup>

Zahraněční obchod představoval jednu z posledních oblastí soukromého podnikání. Podniky zahraničního obchodu, hovorově „pézetky“, začaly v Československu vznikat po únorovém převratu v roce 1948. Od této chvíle probíhaly všechny obchody se světem přes tyto firmy: Centrotex, Koopol, Ompol, Strojexport a další. Práce v PZO byla velmi prestižní a dobře placená. V době uzavřených hranic nabízela možnost zahraničních výjezdů, trénink cizího jazyka, získání zahraničních kontaktů, ale i tuzexových bonů. Zaměstnanci byli samozřejmě pod přísnou kontrolou StB. Rozpad socialistického společenství RVHP a přechod na volnou měnu odkryl nekonkurenceschopnost výroby. Většina PZO po roce 1989 nepřežila, výrobci už přes ně nechtěli obchodovat a řada z nich byla v devadesátých letech rozkradena a zkrachovala. Pro mnoho zaměstnanců se práce v PZO stala po revoluci vstupenkou do velkého byznysu.

Tuzex, zkr. tuzemský export, vznikl v roce 1957 vyhláškou ministra zahraničního obchodu. „Měl oprávnění v omezeném množství provozovat tuzemský a zahraniční prodej zboží všeho druhu za cizí měny. Mohl též provádět přímý dovoz výrobků, pro své obchody a pro individuální potřeby svých zákazníků ať jednotlivců, nebo podniků.“<sup>68</sup> První prodejny Tuzexu byly zřízeny nejprve v Praze, Brně, Bratislavě a Karlových Varech, tedy tam kde se předpokládal pohyb zahraničních turistů. Zboží zde bylo možné koupit pouze za valuty zahraničních měn nebo za tzv. bony – tuzexové poukázky. Předchůdcem Tuzexu byl Darex, zkr. dárkový export. V roce 1949 byla zahájena tzv. „Akce Darex“, jejímž prostřednictvím mohli příbuzní a známí československých občanů žijící v zahraničí zasílat do republiky dárkové balíčky. V obchodě bylo zároveň možné nakupovat zboží za západní zahraniční měnu. V Tuzexu se měly původně prodávat pouze tuzemské výrobky v exportní kvalitě doplněné o zboží z dovozu. Poptávka po zahraničních produktech však postupně narůstala. Sortiment byl široký, dovážely se automobily, domácí spotřebiče, elektronika, textil, kosmetika i potraviny. Tuzexové poukázky bylo možné oficiálně získat jen při povinné výměně za valuty v bance. Kdo neměl devizové příjmy, kupoval bony tajně od známých nebo na černém trhu od tzv.

---

<sup>67</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 110.

<sup>68</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 118.



„veksláků“. „Úřední hodnota tuzexové poukázky byla 1 Kčs, překupníci je prodávali v sedmdesátých a osmdesátých letech za 5 nebo 6 Kčs.“<sup>69</sup> Tuzex se stal významným zdrojem zisku pro národní hospodářství.

### 3.2.1 „New Look“ a socialistický realismus

Celosvětový trh se potýkal s nedostatkem všeho. Paříž usilovala o rychlé obnovení své předválečné pozice na poli módy, přičemž situaci komplikovala skutečnost, že dobrá pověst některých návrhářů utrpěla kolaborací s nacisty, jiní emigrovali a jejich věhlas začal po válce upadat. Diorova silueta „New Look“ představuje návrat k předválečné eleganci. Po únorovém převratu se nedalo předpokládat, že by se u nás mohl prosadit styl proklamující velkolepost a luxus, přesto se však základní silueta stala závaznou i pro novou československou módu. „Světová móda prosazovala dvě linie. První navazovala na „New Look“, druhá, střízlivější, více odpovídala běžnému životu. Právě tato linie se doporučovala československým ženám.“<sup>70</sup>

Šaty měly přiléhavý živůtek a sukně se nosila nejprve mírně nabíraná, později méně bohatá, se sklady soustředěnými vzadu. Rukávy byly buď dlouhé anebo k lokti, populární byl kimonový střih. Šaty mohly být doplněné páskem, nového vzhledu se dosahovalo střídáním halenek a svetříků. Halenka se stává důležitou součástí šatníku také pro svou snadnou údržbu, v kombinaci se sukni je oblíbená i na západě, dokonce na úkor jednoduchých šatů. Nadále se nosí klasický kostým, populární jsou krátké kabátky a bojerka. Uplatňuje se několik typů pláštíků, zejména kimonový plášť v siluetě písmene V s výraznými rameny, přiléhající k bokům a plášť v siluetě písmene A rozšiřující se směrem dolů. Oba zdobily stojatý límec, v zimě často doplněný kožešinou, a velké šikmo posazené kapsy. Délka pláštíků a odpoledních šatů sahala do půli lýtek, denní šaty sahaly deset centimetrů pod kolena. Módní novinkou se stal typ barevné sukně, připomínající národní kroj, kterou navrhly v roce 1951 modelárny Textilní tvorby v Brně. „Iniciativa brněnské Textilní tvorby se oceňovala jako pokus o oprostění československé módy od módy západní.“<sup>71</sup> Specifikou domácí módy byly letní šaty a sukně z lněného plátna či umělého hedvábí. Společenské šaty vycházely ze šatů denních, měly nápaditější výstřihy a límce a doplňovaly se bižuterií. „Malé černé“ se staly symbolem nadčasové elegance. Jelikož neodporovaly ideologickým požadavkům na nový oděv, získaly své stálé místo nejen ve světové, ale i v československé módě. Nově prosazovaným typem

---

<sup>69</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 120.

<sup>70</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 124.

<sup>71</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 125.

společenského oděvu jsou tzv. koktejlové šaty, které představil Christian Dior v roce 1948. Nejčastěji byly ušité z hedvábného taftu, tylu nebo krajky, měly hluboký výstřih s užšími ramínky nebo korzetový živůtek a jejich sukně sahala do poloviny lýtek. Důraz se kladl na doplňky. Elegantní a zároveň praktické byly rukavice, v zimě vzrostla popularita palčáků, které postupně vytlačily rukávničky. Zimní holínky se zkracovaly, až zbyla pouze kotníčková obuv. Kabelky byly nejčastěji rámové hranatého tvaru anebo různě řasené. „Nejzajímavější módní novinkou se staly kabelky, rukavice a střevičky vyrobené „z plastiku a igelitu“, jak se označovaly nové hmoty československého chemického průmyslu.“<sup>72</sup> Mezi bižuterií převládaly korálkové či kovové řetězy, náramky, zdobné prsteny, náušnice a brože. Dlouhé vlasy nahradil kratší účes a neodmyslitelnou součástí dámského oděvu byl stejně jako v minulosti klobouk. Po roce 1948 však klobouk z ideologického hlediska představoval symbol střední a vyšší společenské třídy a nebyl pozitivně přijímán. Vhodnější variantou se zdál být šátek, současně jako symbol městského a venkovského proletariátu. Ideologové však přehlédli fakt, že šátek už dávno není jen symbol proletariátu, ale od třicátých let se stal významným módním doplňkem nejelegantnějších žen. Už v roce 1933 představila francouzská firma Hermès první čtvercový, hedvábný, ručně potištěný a obroubený šátek. Také v Československu se před válkou i po ní vyráběly šátky podle návrhů významných umělců. K tomuto trendu značně přispěl Zika Ascher, pražský rodák látky nejprve pouze prodával a později začal vyrábět vlastní originální tkaniny, jejichž vzory navrhovala jeho manželka Lída. V roce 1939 společně odešli do Velké Británie, kde se Zika brzy po válce proslavil výrobou luxusních hedvábných šátků s tištěným vzorem podle návrhů nejslavnějších výtvarníků své doby, jako byl Pablo Picasso nebo Henri Matisse. Po válce se mu podařilo přesvědčit Christiana Diora, aby své šaty ušil z jeho látek. Tak začalo nejslavnější období firmy, kdy si u Ascherových objednávali materiály významní módní návrháři. Úpadek přišel se začátkem sedmdesátých let. Ačkoli Ascherovi nabídli výrazně barevné látky ve stylu hippie, nedokázali se už přizpůsobit celosvětové změně společnosti a firma neuměla nabídnout to, co svět požadoval. Zatímco světovou módu neustále zásobovaly novinkami pařížské modelové domy, v zemích sovětského bloku se usilovně hledal vlastní oděvní styl. Až do poloviny padesátých let tak československá móda nezaznamenala výraznější změny. Stále se propagovala délka šatů a plášťů do půli lýtek, přestože ve světové módě se délka zkrátila ke kolenům. Až do měnové reformy v roce 1953 fungoval v Československu systém šatenek a textilní a oděvní zboží se složitě shánělo. Ženy byly vyzývány, aby při pořizování nákladnějších kusů oděvu volily nadčasové střihy, materiály a vzory, a mohly je tak

---

<sup>72</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 128.

nosit několik let. Oblíbeným kusem oděvu se staly tepláky, ovšem ty, které dodávala výroba, nevyhovovaly střihem ani kvalitou a často byly doma přešívány. Redakce časopisu *Žena a móda* proto v roce 1952 vyhlásila anketu s názvem „Nosíte tepláky?“ a na základě jejich výsledků a výrobních možností vypracovala Textilní tvorba zprávu o jejich příští výrobě. Později v osmdesátých letech sportovní oblečení stále více pronikalo do oblečení městského. Na módních přehlídkách se stále předváděly jako zvláštní kategorie pracovní oděvy. Ve světové módě se dělo tolik zajímavého, ale v Československu byly tyto vzrušující závany módní tvořivosti oficiálně ignorovány.

### 3.2.2 Návrat ke světové módě

V roce 1955 konečně i československá móda reaguje na proměny v módě světové. Inspiruje se novou siluetou H, pro níž je charakteristické snížení pasu. Sukně mohla být úzká, ale i rozšířená záhyby či široká. Rukávy byly dlouhé nebo tříčtvrteční, nejčastěji kimonového střihu. Halenka měla nově neprobraný střih a nosila se přes sukni. Střih pláště už není zvonový, ale jeho linie je štíhlá, dolů se zužující. Šil se ve třech délkách, krátký, tříčtvrteční a dlouhý, do módy se opět dostává tvíd. Evergreenem šatníku je trenčkot, u nás známý jako „baloňák“. Kostýmy se mírně prodloužily, mají delší límec, malé klopy a kapsy se posunuly níže. Letní oblečení skýtá větší rozmanitost ve výběru vzorů, střihů a materiálů. U nás se oblíbě těšil puntík, zatímco ve světě převládaly abstraktnější vzory, které se konečně objevovaly i v tuzemských kolekcích. Letní sukně byla buď úzká, nebo široká, zdobená širokými pásky, řasenými kapsami a vyštepovanými švy. Společenské šaty mají složitější střih, doplňují se dlouhými šálami, rukavicemi, jednoduchými kabelkami a bižuterií. K elegantnímu oblečení z konce padesátých let opět patřil klobouk, převládaly klobouky klopené, turbany a čapky. Šátky se nadále nosili na podzim i v zimě a ideologický tlak na jejich nošení se postupně vytrácel. Od roku 1957 se světová móda opět stala hlavním inspiračním zdrojem. Československé ženy si tak mohly vybrat mezi dvěma základními siluetami – rovné nebo rozšířené od boků. Délka sukni se zkrátila na třicet pět až čtyřicet centimetrů od země a kimonový rukáv ustupuje rukávu vsazenému. V letních měsících se pomalu upouštělo od nošení punčoch, ovšem při slavnostních příležitostech byla jejich absence stále nemyslitelná. „Do šatníku československých žen začaly pronikat stále více kožichy, které dodával na trh především národní podnik Kara Trutnov.“<sup>73</sup> Ve srovnání se západem však módně oblečené ženy v Československu zaostávaly, důvodem byla nedostatečná flexibilita výroby i špatná kvalita některých výrobků domácí produkce.

---

<sup>73</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 140.

Kalhoty u žen zůstávaly výhradně sportovním či pracovním oblečením, jejich nošení do města se považovalo za nevkusné. Postupně prostřednictvím mladé generace pronikaly do městských ulic stále více. Těžké střevíce se širokými podpatky ve světě nahradila lehká obuv s jehlovými podpatky a baleríny. „Kdo je skutečným tvůrcem lodiček s jehlovými podpatky, není úplně jasné ... nejčastěji jsou spojovány se jménem Salvatore Ferragamo.“<sup>74</sup> Baleríny zpopularizovaly filmové hvězdy Audrey Hepburn a Brigitte Bardot. V roce 1953 vytvořil Ferragamo pro Audrey Hepburn páskové baleríny do snímku Prázdniny v Římě, které pak nosila i v běžném životě. V Československu však nový typ obuvi nebyl k sehnání, typový i barevný sortiment byl velmi omezený a stejně tak výběr velikostí. Součástí československé expozice na světové výstavě v Bruselu v roce 1958 byly také výrobky obuvnického průmyslu odpovídající světovým trendům. Očekávalo se, že budou co nejdříve k dostání také v domácích obchodech, vyrábět se však začalo jen malé množství nových vzorů a pouze v malých velikostech. Kromě toho se prodávaly jenom ve vybraných obchodech, jako byl např. Dům módy, a jejich cena přesahovala cenový průměr. Vývojem prošly i kabelky, a to z hlediska tvaru i materiálu. Nejmodnější byly kabelky rámové, lichoběžníkových a obdélníkových tvarů a také kuffíkové. „Módním hitem – nejen v Československu – byl košík z plastické hmoty, který u nás vyráběl Plastimax Liberec.“<sup>75</sup> Důležitým doplňkem byl široký pásek a šáteček uvázaný kolem krku. Velkou proměnou prošel během padesátých let pletářský průmysl, který postupně vytvářel vlastní formy i módní pojetí. Zavedl zpracování, které bylo do té doby typické jen pro tkaniny a škála pleteného zboží se tak nesmírně rozšířila. V československých národních podnicích byla velkovýroba podmíněna malým počtem druhů. „Zásah do klasické skladby typů výrobků materiálovou nebo stříhovou změnou byl vnímán negativně ... Distribuce akceptovala módní stříhové typy s despektem.“<sup>76</sup> Některé podniky nedále vyráběly zastaralé druhy zboží s předpokladem, že o tyto osvědčené výrobky spotřebitelé nemohou ztratit zájem. Další překážkou pak bylo zastaralé strojní vybavení a nedostatek aktuálních materiálů.

### 3.3 60. léta

60. léta byla v Československu obdobím mnoha změn, dochází k postupnému uvolňování společnosti v politické a kulturní oblasti. Rokem 1960 je zahájeno budování socialismu, zejména růst produktivity práce měl umožnit zvýšení životní úrovně. Sílí kritika stalinismu

---

<sup>74</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 142.

<sup>75</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 144.

<sup>76</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 145.

a demokratizační tendence. Oběti inscenovaných procesů z padesátých let jsou rehabilitovány. Nicméně cenzura, i když v mírnější formě, nadále pokračovala. „Ambiciózní pětiletý plán však nebylo možné plnit a hospodářská situace v Československu se nadále zhoršovala ... Nákupní horečky a dlouhé fronty v obchodech se staly běžnými. Trvalý problém představovala bytová situace.“<sup>77</sup> Ve zhoršujících se hospodářských podmínkách pochopitelně sílilo reformní hnutí, za něž se postupně stavěla většina obyvatelstva. V roce 1963 pověřilo vedení KSČ ředitele výzkumných ekonomických ústavů vypracováním návrhů na změny systému řízení a od roku 1964 se ekonomický růst i životní úroveň pomalu zlepšují. Situace vyústila změnami ve vedení komunistické strany roku 1968, kdy se novým tajemníkem UV KSČ stal Alexandr Dubček a prezidenta Antonína Novotného nahradil Ludvík Svoboda. Téhož roku byl sepsán tzv. Akční program KSČ, který představoval souhrn ekonomických a politických reforem, z nichž mezi nejdůležitější spadala vnitřní demokratizace strany. Zároveň se rozvíjely společenské vědy, umění a kultura. Úspěch zažívala divadla malých forem, nejproslulejší bylo divadlo Rokoko a Semafor. Filmy režisérů tzv. nové vlny reprezentované např. Milošem Formanem, Janem Němcem, Jiřím Menzelem nebo Věrou Chytilovou, se prosadily u nás i v zahraničí. Vycházely také dříve nedostupné knihy a řada kulturních časopisů. Uvolnění západní hranice umožnilo tisícům občanů poznávat demokratický politický systém a spotřební společnost. Současně do Československa ze Západu přijíždělo velké množství turistů.

Otevírání se směrem na Západ pozitivně zasáhlo také módní průmysl. Československá móda se v roce 1965 poprvé v historii znárodněného průmyslu představila na X. mezinárodním salónu dámského odívání v Paříži. „Centrotex, podnik zahraničního obchodu, prezentoval práce návrhářů a modelářů Oděvního průmyslu Prostějov, Ústavu bytové a oděvní kultury a Oděvní služby Praha ... V ohnisku zájmu o československou kolekci stála především vysoká úroveň krejčovské práce a rukodělná práce vůbec.“<sup>78</sup> Zaměstnanci salonů mohli konečně navštívit centra světové módy a zahraniční návrháři a firmy naopak přijížděli se svými kolekcemi do Československa. Bylo možné navazovat kontakty na profesionální úrovni. Módní časopisy nazývaly zakázková krejčovství jako „pražské domy haute couture“ a pravidelně informovaly o jejich práci. V salonu Eva během šedesátých let vystřídala Zdena Bauerovou návrhářka Inna Arnautová. Ve Stylu pak Zdena Bauerová nahradila návrhářku Janu Novákovou. „Naprostým průlomem ve vztazích se západním světem v oblasti módy se stala přehlídka Christiana Diora

---

<sup>77</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 36.

<sup>78</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 38-39.

v Praze v roce 1966.<sup>79</sup> Marc Bohan, tehdejší kreativní ředitel módního domu, představil svou kolekci v pražské Lucerně. Módní dům tou dobou zároveň hledal novou tvář pro svůj nejslavnější parfém, Miss Dior roku 1967 se stala československá modelka Melánie Vančurová. Sounáležitost československé módy s módou světovou se stala trvalou.

V roce 1965 proběhla rozsáhlá reorganizace, kdy sloučením Módních závodů, Domu módy a Darexu vznikl podnik Domy módního odívání. Nově vzniklý podnik měl vyrábět a prodávat jen kvalitní výrobky a módní novinky. Zboží bylo rozděleno do několika kategorií pomocí visaček. Symbolem kvality se stala značka fíkového listu. Zlatá visačka označovala zboží nejvyšší kvality vycházející ze světových trendů, stříbrná visačka zaručovala módnost a mistrovskou práci a visačka zelená sloužila jako záruka výrobku svěží módnosti z levnějšího materiálu. „Vzniklo tak módní centrum, které se mělo pružně postarat o zásobování trhu opravdu módním oblečením v malých sériích.“<sup>80</sup> Roku 1969 byly z tohoto spojení Dům módy a Darex vyňaty. V Pardubicích je v roce 1967 otevřen Magnet, první zásilkový dům v Československu. „V roce 1965 byly všechny obchodní domy začleněny do oborového podniku Obchodní domy. Tato společnost následně vypracovala dlouhodobou koncepci vycházející ze znalosti aktuálních světových trendů. Podnik Obchodní domy byl v roce 1969 transformován na Trust Obchodních domů Prior se sídlem v Bratislavě.“<sup>81</sup>

Ústav bytové a oděvní kultury, zkr. ÚBOK, vznikl v roce 1958, kdy zastoupil zaniklý n. p. Textilní tvorba. Stává se centrálním orgánem vytvářejícím novou československou módu. Jeho úkolem je kultivovat design spotřebního zboží a rozvíjet schopnosti průmyslových výtvarníků. „Činnost ústavu se rozvíjela současně v oblastech bydlení a odívání, protože obě tyto oblasti se společně podílely na vytváření *stylu socialistické epochy*.“<sup>82</sup> Instrukce se nezabývala výrobou, ale pouze vzorováním prototypů do sezónních vývojových kolekcí. Zároveň spolupracovala s výtvarnými radami jednotlivých výrobních odvětví a Ústřední radou, která se stala společným poradním a posudkovým orgánem ústavu. Podobné instituce, v souvislosti s rozvojem konfekční výroby, vznikaly i v západních zemích. V Československu bohužel byrokracie, politická rozhodnutí a plánovaná výroba výtvarnou iniciativu potlačovaly. Hlavní činností ÚBOKu bylo vytváření „inspiračních kolekcí“, vycházející z poměrně dobré informovanosti o světových trendech. Následovalo jednání se zástupci oděvních továren

---

<sup>79</sup> JAROŠOVÁ, Helena: *Christian Dior, Domov*, 1967, č. 2, s. 23-25.

<sup>80</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Česká móda 1940-1970: Zrcadlo doby*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2000, s. 80.

<sup>81</sup> KLÍMA, Petr: *Kotvy Máje. České obchodní domy 1965-1975*, Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, Praha 2011, s. 6-8.

<sup>82</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 59.



o zařazení kolekcí do výroby. Omezené možnosti průmyslových podniků, ale i nezáměr výrobních pracovníků, představovaly časté překážky. Součástí ústavu byly ateliéry a poloprovozy jako šicí dílna, barvírna, sádrovna a dokonce i vlastní tiskárna publikačních materiálů. Každé oddělení mělo trendového pracovníka a výtvarníky, kteří tvořili inspirační kolekce, semináře a trendové katalogy. Kromě teoretiků a výtvarníků patřili k ÚBOKu také fotografové. ÚBOK se jako člen Stálé pracovní skupiny RVHP pro ekonomickou a vědeckotechnickou spolupráci v oblasti oděvního průmyslu a kultury odívání účastnil pravidelných každoročních zasedání a módních přehlídek, pořádaných vždy v jiné účastnické zemi. „V roce 1969 se stal členem Mezinárodního centra pro barvy a vzorování textilních a oděvních výrobků INTERCOLOR se sídlem v Paříži a Mezinárodní společnosti pro stanovení módní barevnosti a úprav usní pro oděv, obuv a doplňky MODEUROP se sídlem v Ženevě.“<sup>83</sup>

### 3.3.1 Konec módního universalismu

Ve svobodném světě se módní dění prolínalo se sociálními, politickými a uměleckými iniciativami. Hlavním aktérem změn se stala mladá generace a úlohu uměleckého, kulturního i módního centra v šedesátých letech přebírá Londýn. Československá módní tvorba se mezitím snažila reagovat na aktuální impulsy v rámci svých společenských a hospodářských možností. „Vždyť teorie módy říká, že móda a způsob oblékání je vždy odrazem vývoje společnosti, sociálních vztahů, technické vyspělosti atd. Domácí móda těžila inspiraci z módy zahraniční, která však vznikala ve zcela odlišných společenských podmínkách, nazíraných jako prostředí nepřátelské k samé podstatě československé socialistické společnosti.“<sup>84</sup> Pětileté hospodářské plány, jimž móda podléhala, neumožňovaly výrobě pružně reagovat na rychle se měnící trendy. V této době zároveň dozrávala nová generace návrhářů, vesměs absolventů pražské UMPRUM, kteří se postupně zapojovali do činnosti v rámci různých státních institucí. Zvláštní místo na poli domácí módy zaujímal Milan Knížák, který zhotovoval tzv. aktualizovaný oděv; oděv vzniklý destrukcí. Jeho tvůrčí přístup k oděvu byl od základu jiný, svou textilní tvorbou chtěl probudit člověka k vědomí aktuální přítomnosti na světě a k autentickému životu mimo přejatá kulturní schémata. Pracoval s odloženým a konfekčním oblečením a přetvářel jej např. utržením rukávu, vypálením otvorů či rozstřížením různých kusů oděvu a jejich sešitím k sobě. „Knížákova tvořivost se nepohybovala v hranicích módy, ale sama móda jako společenská

---

<sup>83</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 59.

<sup>84</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 147.

aktivita se tu stala předmětem jeho kreací.<sup>85</sup> Prosazoval samotnou esenci šedesátých let, již byla touha po individuální svobodě. První polovina desetiletí přinášela modifikované světové trendy. Přirozená ramena, stále méně zvýrazněné poprsí, sukně v délce čtyřicet pět centimetrů od země a pláště bez límců, vysoko ke krku uzavřené, doplňované šálami. Oblíbené kostýmy s krátkou sukní a kabátkem se do společnosti oblékaly v sametovém nebo brokátovém provedení. Teprve ke slavnostním příležitostem byl určen oděv s dlouhou sukní, již ne tak širokou, jelikož spodniček se užívalo stále méně. V létě převládaly klobouky ze slámy nebo hedvábí, v zimě je vystřídaly kožešinové čepice a barety. Nezbytnou součástí módního vzhledu se staly nápadné, vysoko vyčesané účesy z natupírovaných vlasů. „Postupně se ustálil módní požadavek, aby žena působila vždy mladistvě a svěže, bez ohledu na to, kolik jí je.“<sup>86</sup>

V roce 1964 uvedl André Courrèges v rámci své kolekce „Space-Age Look“ večerní kalhotový komplet a veškerá tabu v nošení kalhot byla rázem překonána. O dva roky později uvedl Yves Saint-Laurent dámský smoking, čímž dámskou „kalhotovou“ revoluci dovršil. V přehlídkových kolekcích ÚBOKu našla odezvu futuristická kolekce Pierra Cardina z roku 1964. Jednoduché šaty i halenky doplňovaly náprsenky, kravaty, šálky či fiží. Sukně ještě pořád zakrývaly kolena a nosily se skládané, plisované nebo jen nepatrně se rozšiřující. Stále více se prosazoval praktický a sportovní vzhled a stoupala obliba různých druhů kalhot. Pláště měly širší a rovnější ramena a jejich silueta tak byla hranatější než dřív. Podoba večerních šatů vycházela z empírové linie, obliba empíru souvisela se světovým úspěchem sovětského filmu *Vojna a Mír* z roku 1966–67. Po uvedení amerického filmu *Doktor Živago* roku 1965 se velmi módními staly pláště s nárameníky, kovovými knoflíky a stojacími límci, připomínající vojenské carské uniformy. Od poloviny desetiletí se uplatňovalo celkové uvolnění tvarů, barevná svěžest a mladistvý charakter. Denní obuv měla být především pohodlná. Do společnosti se nosily lodičky na vyšším jehlovém podpatku, přičemž světová móda postupně prosazovala i pro tento účel podpatky nízké. Nově se objevuje móda vysoké obuvi, tzv. kozaček vyráběných z plastických materiálů. Kabelky byly menší, převážně čtvercových tvarů. V létě se stále nosily proutěné košíčky, velkou módou se staly háčkované kabelky. Natupírované účesy nahradila malá hlava, tedy dobrý střih vzadu se špičatou nebo zakulacenou fazónou. V roce 1966 reagovala československá móda na dva nové styly, které představil Yves Saint-Laurent, „Mondrian Look“ a „Pop-Art Look“. Roku 1965 dochází ke konečnému uznání

---

<sup>85</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 148.

<sup>86</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 150.



minisukně, což zapříčinilo vznik nového typu punčochové zboží. Punčochové kalhoty nebyly punčocháče, pro svou pohodlnost zcela vytlačily podvazkové pásy a klasické punčochy. Nejen sukně, ale i pláště a kalhoty se zkracují. Krátké oděvy kontrastně doplňují vysoké boty, mnohdy sahající až do půli stehen. V západní Evropě se prosadil tzv. „Paris Look“, pro nějž byla typická stříbrná barva na všech typech módního zboží, od halenek a šatů se stříbrnými lurexovými vlákny, přes punčochy, pásy, kabelky a obuv, až po paruky či tužky na oči. „Konec šedesátých let a pak celé následující desetiletí je charakteristické rozbitím dosud jednotného univerzálního systému módy.“<sup>87</sup> Nastupující móda hippies a později punku se zdá být v přímém rozporu s módou „oficiální“, poprvé v historii se tento druh opoziční módy prosazuje s takovou silou. „V této souvislosti se hovořilo o „antimódě“, avšak toto označení nelze přijmout bez výhrad. Jistě, společensky se tu zhmotnily normy, jež byly ostře nepřátelské k oficiálním kánonům, avšak tím se princip módy nezhroutil, právě naopak – pouze se dále rozvinula a zpestřila jeho soustava.“<sup>88</sup> Oblečení získalo nový rozměr a aktivnější roli v životě společnosti. V následující dekádě klade oděv silný akcent na individualitu a stává se výrazným komunikačním prostředkem.

V Československu mezitím stále přetrvávaly jisté cenzurní zásahy, především džíny byly jako symbol boje proti establishmentu pro totalitní režim nepřijatelné, stejně tak trička s nápisy. Podobně působilo i disidentské oblečení sedmdesátých a osmdesátých let, kdy se zelená parka, vytaháný svetr, omšelé džíny či manšestráky, pracovní šněrovací boty a delší vlasy, staly nonverbálním vyjádřením politického názoru. Zatímco v západním světě se tyto vnější znaky spojovaly s levicově smýšlejícími mladými lidmi, u nás se naopak staly formou vyjádření nesouhlasu s komunistickým totalitním režimem.

Od roku 1967 se pomalu mění typ ideální ženy, která se už nemusí stylizovat do rozpustilé dívky. Paříž hlásí návrat elegance a módní tvůrci znovu usilovali o prodloužení délek. Nejmódnějším materiálem se stal vlněný žerzej, vrací se pracné detaily v podobě knoflíků a kapes. Období šokujících barev skončilo, módní je kombinace modré bílé a červené, tlumené přírodní tóny a květinové motivy. Pas se vrátil na své místo a linie byla přiléhavější. Široký pásek se stal nezbytným doplňkem, populární byly šatové sukně a kalhoty se nosily od kolen rovné nebo značně rozšířené. Letní šaty jsou zdobené výraznými etnickými nebo drobnějšími geometrickými vzory. Večerní šaty jsou bohatě vyšívány štrasem, pajetkami či korálky. Obuv

---

<sup>87</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 161.

<sup>88</sup> LIPOVETSKY, Giller. *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*, Prostor, Praha 2002, s. 194.

má široký podpatek a mírně čtvercovou nebo zaoblenou špičku, kterou mohly zdobit knoflíky, spony či mašle. Oblíbené jsou dále holínky, mokasíny a obuv se šněrováním na nártu. Mezi klobouky převládají barety, žokejky a kukly. V módě jsou krátké geometrické sestřihy stejně jako dlouhé mohutné účesy, tento problém se řešil parukami a příčesky. Rty pastelových barev doplňují oči a víčka zvýrazněné stínováním.

### **3.4 70. léta**

Okupace v roce 1968 měla pro další rozvoj státu zásadní význam. Ekonomický vývoj v Československu byl vržen zpět, zatímco okolní země komunistického bloku (Jugoslávie, Maďarsko, Polsko) se pomalu zbavovaly ideologických dogmat. Vedoucí úloha komunistické strany byla znovuobnovena, stejně tak i totální kontrola života. Začalo dlouhé dvacetileté období tzv. normalizace. Termín měl navodit dojem, že se politika a život občanů vrací do normálních kolejí. Direktivní stranická rozhodnutí a plánované hospodářství znovu brání přirozenému vývoji společnosti a projevům individualismu. Kádrové čistky, které vrcholily v roce 1971, měly odstranit z důležitých míst všechny reformní síly. Jelikož lidé vyloučení ze strany a ti, kdo se aktivně podíleli na reformním procesu, museli opustit svá zaměstnání, na místa odborníků nastoupili nekvalifikovaní pracovníci, což negativně ovlivnilo výrobní proces. Situace zasáhla všechny vrstvy obyvatelstva včetně dětí, kterým nebylo umožněno studium na středních a vysokých školách. Důsledkem těchto represí byl také kulturní a hospodářský úpadek, pokles úrovně vzdělání a rozvoje osobnosti i zhoršení společenských vztahů. Izolaci od aktuálního dění a vývoje ve světě národ překonával ještě dlouho po revoluci v roce 1989. Nová ideologie hlásala „vedoucí úlohu strany“, nikoli „vedoucí úlohu dělnické třídy“, jak tomu bylo v 50. letech. Režim nevyžadoval, aby mu lidé věřili, důležitá byla účast na základních politických akcích, jako byly volby a prvomájový průvod. Československo ztratilo přerušáním hospodářské reformy kontakt s vývojem ve svobodném světě a stagnace ekonomie způsobila zhoršení životní úrovně ve všech státech RVHP. Režim se sice usilovně snažil zamezit přílivu informací, přesto nebylo možné zabránit, aby lidé neobdivovali životní úroveň v západních zemích. Alternativou k prosperující západní společnosti mělo být zabezpečení sociálních jistot a pohodlí. Což zahrnovalo nejen dotování služeb všeho druhu, např. jízdného či komunálních služeb, ale i snížené nároky na pracovní výkon nebo dodržování pracovní doby. Jediným prostorem pro seberealizaci se stalo soukromí a rodina, obliba chalupaření byla jedním z projevů této situace. Neschopnost vlády zajistit dostatek zboží a potřebné služby dala vzniknout tzv. šedé ekonomice, která byla v podstatě skrytým a státem tolerovaným svobodným podnikáním, Tito „podnikatelé“ s nezdaněnými příjmy spadali spolu s nejvyššími politickými

funkcionáři do kategorie bohatých, nebo alespoň lépe vydělávajících občanů. Řadili se k nim nejčastěji automechanici, řemeslníci, pumpaři nebo zaměstnanci obchodů s „podpultovým“ zbožím (ovoce, maso). Dále samozřejmě taxikáři, kteří měli přístup k západní měně, kterou buď rovnou prodávali za výhodný kurz, nebo ji v bance vyměnili za bony, a ty pak „vekslovali“ československým občanům. Vzhledem k tomu, že tyto lidé uspokojovali potřeby obyvatel, které stát zajistit nedokázal a jejich služeb navíc využívali i vrchní kádři, byly tyto aktivity tolerovány. Normalizační společnost se vyznačovala morálním úpadkem a ztrátou víry v základní lidské hodnoty. Převládal strach, nedůvěra, sobectví a účelová přátelství. Ve snaze naklonit si občany dotoval stát také spotřební zboží z dovozu, jehož ceny byly v poměru k průměrnému platu v ČSSR vysoké. Stejnou politiku prováděly i ostatní státy RVHP a populární se stala nákupní turistika, která však byla oficiálně zakázaná a zboží tak lidé museli přes hranice pašovat. Obchodní domy Kotva a Máj měly napodobit západní obchodní střediska a rozvíjely se další projekty, které měly budit dojem zájmu vlády o své občany, jako například masivní výstavba panelákových sídlišť. Rozsáhlé budování velkých staveb zároveň vytvářelo zvýšené nároky na energetické zdroje, zvyšovala se těžba uhlí a ekologická situace v některých regionech byla neúnosná.

Omezení kontaktů se západním světem zasáhlo i módní průmysl. Výroba nebyla schopná flexibilně reagovat na poptávku po módních novinkách. Nejnižší přírůstky zaznamenal oděvní a kožedělný průmysl a podíl textilního a oděvního sektoru v celém průmyslu stále klesal. Světová móda, k níž v socialistickém státě již neexistovala alternativa, se stala jediným měřítkem vkusu. „Móda tehdejšího Československa se hlásila k formám vytvořeným přirozeně v podmínkách demokratického života západních států ... Byla však přijata jen velmi vnějškově, bez organického spojení formy a obsahu, společností, která se vyvíjela izolovaně v podmínkách politické represe a nepřirozeně vytvořených společenských vztahů.“<sup>89</sup> Započalo tak nové specifické období československé módy, které trvalo až do r. 1989.

Síť obchodních domů a specializovaných prodejen se rozrůstala, vznikl například Dům bytové kultury nebo bratislavský Dom odievania. V únoru 1975 otevřel největší tuzemský obchodní dům Kotva, o dva měsíce později obchodní dům Máj. Výroba ani import ze zahraničí však stále nedokázaly pokrýt poptávku, situace se postupně zlepšila až počátkem devadesátých let, ale už za jiných ekonomických podmínek. Dům módy, který měl být původně místem pro náročné zákazníky, začal v sedmdesátých letech prodávat běžné zboží. V roce 1977 byl začleněn do n. p. Textilia, zajišťujícího dovoz textilu a oděvů ze zahraničí. Postupně byl

---

<sup>89</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 45.

rozšířen o prodejny Kleopatra a César, zaměřené zvláště na dámský a pánský sortiment. „Dům módy spolupracoval dlouhá léta s moskevským obchodním domem GUM. Poskytoval jeho pracovníkům odborné konzultace a oni na oplátku přijížděli do Prahy s módními přehlídkami.“<sup>90</sup> V roce 1975 byl otevřen obchodní dům Družba, centrum Českého svazu výrobních družstev, který měl prodávat produkci svých členů z celé republiky. Vzhledem k jeho prestižní adrese, na rohu Václavského náměstí a Jindřišské ulice se předpokládalo, že se stane obchodním rájem. Očekávání však Družba nenaplnila a potýkala se nedostatkem zajímavého zboží. V osmdesátých letech proto došlo ke změně koncepce, nově založené na spolupráci s uznávanými návrháři Zdenou Bauerovou a Česlavem Jarošem. Změna zahrnovala také zřízení Studia D zaměřeného na oděvy pro mladé a Studia A s konfekcí do deseti kusů nebo s možností zakázkového šití. Informace o výrobním sortimentu poskytovalo počítačové centrum. Prodejny Tuzexu se nacházely v mnoha velkých městech. V Praze jich byla celá řada různých kategorií, převládal prodej džínového zboží. Ve Štěpánské ulici byly k dostání oděvy britské značky Acquascutum, v Řeznické se prodávalo pletené zboží značky Benetton a prodejna Ve Smečkách se specializovala na kosmetiku. Ceny tohoto zboží byly samozřejmě výrazně vyšší. „Obdobné obchody jako Tuzex, existovaly i v jiných státech RVHP, například v Sovětském svazu s názvem Berjozka nebo v Německé demokratické republice jako Intershop.“<sup>91</sup> Domy módního odívání oslavovaly v roce 1974 dvacet let od svého vzniku. V té době zahrnovaly salony Eva, Styl, Adam, Diplomat, Tvar a Typ, závod Pragomóda s výrobou malosériové modelové konfekce a stříhovou službu VKUS se šedesáti prodejny. Součástí byl také závod Horník na výrobu hornických slavnostních stejnokrojů. Domy módního odívání disponovaly pletařským střediskem a produkovaly vlastní kožené doplňky. „Podnik však nebyl finančně soběstačný a musel být státem dotován. Skrytou formou těchto dotací se staly různé státní zakázky jako výroba kostýmů pro film a divadlo.“<sup>92</sup> V roce 1976 byly DMO se svými provozovny včetně stříhové služby VKUS začleněny do Oděvní služby, podniku hl. m. Prahy. Jednotlivá krejčovství byla následně rozdělena do čtyř kategorií podle cen a úrovně svých služeb, a to na luxusní: Styl, Eva, Adam, Diplomat; exkluzivní: Tvar, Platýz, Lucerna, Černá růže a Anglická; dále provozovny kategorie M a kategorie I. Tradiční pořádání přehlídek dvakrát ročně nadále zůstává v třídě „luxusní a exkluzivní“. Dobový tisk a oficiální autority

---

<sup>90</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 98.

<sup>91</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 120.

<sup>92</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 113.

přirovnávaly tyto salony ke světové haute couture a označovaly je za střediska vysoké individuální tvorby modelových oděvů. Je třeba zdůraznit, že speciální modelové kolekce ušité z materiálů kupovaných v zahraničí, byly dílem výborných střihačů a švadlen a vynikaly vysokou úrovní krejčovské a návrhářské práce. Ačkoli by oděvy ve své kategorii plně obstály v konkurenci se zahraniční módou, řadit tuto produkci ke světové haute couture nelze. „Haute-couture je pojem označující komplexní fenomén skládající se z organicky skloubených tvůrčích, estetických, řemeslných a společenských prvků. Je to umělecká tvorba těch nejinvenčnějších módních návrhářů, zpracovaná v mistrovské řemeslné úrovni spjatá neodmyslitelně s luxusem a sociálním postavením konzervativního establishmentu. Všechny tyto prvky fenoménu haute-couture tvoří jednotu a situace módy v socialistickém Československu měla k tomuto organismu velmi daleko.“<sup>93</sup> Absurdní přirovnání odkrývá nevzdělanost vedoucích kádrů i permanentní touhu vyrovnat se západnímu světu. Vedle Zdeny Bauerové a Inny Arnautové patřil k návrhářským legendám také Zdeněk Křeček. Díky svým výjimečným tvůrčím schopnostem často pracoval na zakázkách podniku zahraničního obchodu Centrotex, pro nejvyšší státní reprezentaci. Stal se například autorem kolekcí pro světové výstavy v Montrealu a Ósace. Působil v Praze v paláci Platýz a v pasáži Černá růže, od roku 1947 byl návrhářem Oděvní služby. Od roku 1949 spolupracoval s časopisem *Žena a móda* a posléze *Odívání*, náležité publicity se mu však dostalo až v 70. letech v módní rubrice časopisu *Vlasta*. Teprve v následujícím desetiletí o jeho tvorbě pravidelně informuje také *Žena a móda*. Oděvy tvořené v uvedených módních závodech byly skutečným vrcholem elegance, čemuž odpovídala i jejich cena. V ÚBOKu jednotlivá oborová odvětví nadále připravovala nabídkové kolekce. Po roce 1970 sílil tlak na zvýšení exportu, přičemž světový trh kladl stále větší důraz na kvalitu výrobků. Zároveň se zvyšovaly nároky na objem práce návrhářů. Za těchto okolností stoupala hodnota rychlých, úplných a především kompetentních informací o světovém vývoji v oblasti surovin, technologií, uměleckých směrů, ale i životního stylu a vývoje spotřeby. Sledováním aktuálního vývoje v západním světě je pověřeno nově vytvořené oddělení analýzy a koncepce, které začalo vydávat tzv. Malou knižnici ÚBOK, obsahující mimo jiné i aktuální problémy světové designerské tvorby. Ústav pravidelně organizoval informační semináře pro pracovníky výrobních podniků. Přetrvával nedostatek určitých druhů zboží, naopak výrobky, o které nikdo nestál, zůstávaly na skladě. Chyběly vhodné suroviny i materiály, tvorba cen, neřízená přirozenou poptávkou, byla nevyhovující. Inovační činnost selhávala a potřeba většího uplatnění kreativní složky se projevovala stále více. V roce 1979 se

---

<sup>93</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 115.

podářilo prosadit založení Vedoucího pracoviště pro vědeckotechnický rozvoj, pro průmyslový design ve výrobních odvětvích. Do aktivit ÚBOKu spadala rovněž posudková činnost při soutěžích celostátního významu. Prohloubily se mezinárodní vztahy a přímá spolupráce institucí v rámci RVHP. Intenzivně se rozvíjely zejména vztahy s ústavem Modeinstitut der DDR. Soustavný problém představovalo propojení výtvarné a výrobní stránky. „Vedoucí pracovníci v průmyslu museli být bez přestání přesvědčováni, aby spolupracovali s odborně vzdělanými výtvarníky. Koncem sedmdesátých let čítala zaměstnanecká základna v resortu oděvním a textilním v celé republice tisíc čtyři sta návrhářů všech kvalifikačních stupňů“<sup>94</sup>

### 3.4.1 Hippies, punk, Itálie a disko

Podoba světové módy vycházela jako vždy z aktuálního společenského dění. Západní svět se vyrovnával s takovými událostmi, jako byla aféra Watergate v USA, vojenský převrat generála Pinocheta v Chile, hladomor v Etiopii, začátek občanské války v Libanonu, teroristické útoky Frakce rudé armády v západní Evropě a napadení Afghánistánu Sovětským svazem. Stále probíhala studená válka mezi Západem a Východem. Kromě toho je potřeba konečně řešit ekologické problémy. Velmi rychle se rozvíjí věda, umění i technologie, Bill Gates založil společnost Microsoft. V Československu, kde propukla „normalizace“, řeší lidé těžkosti jiného charakteru, nicméně problémy západního světa se více či méně dotýkaly i zemí sovětského bloku.

Móda zaznamenává tři hlavní proudy. První z nich byl šířen hnutím hippies a vztahoval se k ideálům z konce šedesátých let: svoboda, rovnost a antikapitalismus. Vůči tomu se zcela vymezuje proud druhý, kterým je hnutí punk vznikající na počátku roku 1976. A nakonec tu byl proud konzervativní. „Československé módě nejvíc vyhovoval třetí konzervativní proud, i když musela v jisté míře reagovat i na obě hlavní tendence.“<sup>95</sup> Také haute couture procházela významným a produktivním obdobím. Počet módních domů se sice snížil, ale na scénu přichází nová generace návrhářů, výrazných osobností jako Thierry Mugler, Kenzo, Issey Miyake, Vivienne Westwood, Ralph Lauren a především Yves Saint-Laurent. Vliv hippies a punku se projevil i v haute couture. Móda přestala být výsadou privilegované a majetné sociální skupiny. Díky stále dokonalejším výrobním technologiím se snížily prodejní ceny a móda se tak stala dostupná téměř všem.

---

<sup>94</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 62.

<sup>95</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 168.

Hnutí hippies zbouralo všechna pravidla a zasáhlo i do oblasti módy. „Móda přestala reflektovat společenská pravidla a vyjadřovala nejvíce ze všeho stav individuální duše.“<sup>96</sup> Nová filozofie módy stojí na principu svobody: každý může nosit, co chce, kdy chce a kam chce. Mění se zaběhnuté představy o eleganci i obecném vkusu. Co se dříve zdálo směšné, se stalo přípustným, zábavným a módním. Oděvní konvence se vytrácejí a v průběhu 70. let se pomalu přestávalo večerní oblečení lišit od denního. Většinová společnost, pro niž byl tento aktivní přístup k módě náročný, se přiklání k oděvu konzervativnímu. Džíny se sice objevily už v předešlé dekádě, teprve v sedmdesátých letech se však prosadily jako skutečný sociální fenomén. Levi Strauss získal v roce 1971 cenu amerického módního průmyslu Coty Award. K jejich popularitě přispěla také hudební skupina Rolling Stones, když vydala album *Sticky Fingers*, jehož obálku s detailem mužských boků s poklopem na zip navrhl Andy Warhol. V Československu se nakonec prosadily i přes počáteční ideologicky odmítavé stanovisko, nicméně patřily k hůře dosažitelným oděvům. „Džínsy přijal celý svět včetně toho módního. Za nějaký čas však ztratily svoji symbolickou hodnotu.“<sup>97</sup> Výrazným trendem sedmdesátých let byla tzv. etno móda. Nejprve se toto zboží do Evropy dováželo přímo ze zemí svého původu, časem začal západní průmysl vyrábět napodobeniny těchto oděvů. Kromě toho, že tím opět došlo k vykořisťování kultury, vznikl chaos a změť stylů. Právě z tohoto eklekticismu čerpala také francouzská haute couture. Současně se prosadila i tzv. retromóda. V souvislosti se světově proslulými filmy, jako např. *Soumrak bohů* od Luchina Viscontiho nebo *Kabaret* od Boba Fosse, se hlavní zájem soustředil na období třicátých let.

Punková subkultura začala vznikat na předměstí Londýna kolem roku 1976. Punkeři se ostře zaměřovali proti heslům o míru a všeobjímající lásce. Doba se změnila, stoupající nezaměstnanost, bombové útoky i špatná ekologická situace představovaly pro mládež nejistou budoucnost a nahrávaly nihilistickému pohledu na svět. Základ jejich oděvu tvořila roztrhaná trička zdobená kontroverzními symboly či obrázky, úzké, často tartanové kalhoty a kožené bundy. Nosili doplňky v podobě nejrůznějších řetězů, obojků a spínacích špendlíků, nechyběly piercingy ani tetování. Žádný punker by si neoblékl nic, co souviselo s hippies. Nesnášeli proměny ideálů v klišé, což představovala i přeměna džínů na masový trend. Chtěli šokovat a provokovat starší generaci, která své ideály zradila a společností se přizpůsobila. Začátky punkového hnutí v Londýně jsou spojeny se dvěma osobnostmi, návrhářkou Vivienne

---

<sup>96</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 169.

<sup>97</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 170.

Westwood a hudebníkem Malcolmem McLarenem, kteří si otevřeli butik na proslulé King's Road. Nejprve prodávali staré desky a upomínkové předměty, později sortiment rozšířili o výstřední oblečení. Butik vystřídal několik názvů a od roku 1974 se nad vchodem vyjímá nápis „SEX“. McLaren se stal manažerem kapely Sex Pistols, kterou dal dohromady a která následně propagovala oblečení od Vivienne Westwood. Členové kapely byly však stálými zákazníky butiku ještě před jejím vznikem, punkem žili a Vivienne v módě dokázala skvěle vyjádřit náladu a postoje této subkultury. Vytvořila rebelskou estetiku sobě vlastní a přispěla k transformaci punku ve skutečný módní trend. „Novináři a módní návrháři byli vždy velkým nebezpečím pro spontánně zrozené pouliční subkultury. V případě punků dokázali během několika málo měsíců degradovat jejich zdánlivě nepřijatelnou anarchii v oblékání na stereotyp. ... Antimóda se proměnila v módu, antikultura v oficiální kulturu.“<sup>98</sup> „K obnovení punkové módy došlo v devadesátých letech v návrzích Gianniho Versace a Jean-Paul Gaultiera. Československá oficiální móda vliv tohoto nového trendu zcela ignorovala.“<sup>99</sup>

Italská móda zažívala po druhé světové válce výrazný vzestup a stala se světovým fenoménem. Sláva italských filmových hvězd a návrhářů časem pomasinala, avšak obrat nastal v 70. letech po restrukturalizaci textilního průmyslu. Milán patřil k nejdůležitějším centrům evropské módy. Do Československa dovážel italské výrobky v omezeném množství n. p. Textilia. K dostání byly v „lepších“ obchodech, vyprodaly se velmi rychle a patřily k tzv. podpultovému zboží. V roce 1969 byl v Praze otevřen obchod Umberto Severi s pleteným zbožím, nicméně sortiment byl značně omezený a kvalitou budil dojem zboží druhé kategorie. „Označení Made in Italy se stalo synonymem kvality a dobrého vkusu.“<sup>100</sup> Módu sedmdesátých let ještě ovlivnila hudební klubová diskotéková kultura. Disko oblečení se vyrábělo z látek jako lurex nebo satén, které se v umělém světle třpytily. Přestože se délka sukní obecně prodloužila, na diskotékách převládaly minisukně doplněné přiléhavými barevnými svršky nebo luminiscenční šaty. Disko móda se soustředila především na ženy, u mužů však zaznamenal velký úspěch bílý oblek s černou košilí, který oblékl John Travolta ve filmu *Horečka sobotní noci*.

### 3.4.2 Mini, maxi, kalhoty nebo sukně

Zásadní téma módy sedmdesátých let představovala délka sukní. Ačkoli francouzští návrháři prosazovali sukně v délce do půli lýtek, tento trend nebyl všeobecně přijat. Návrháři

<sup>98</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 172.

<sup>99</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 175.

<sup>100</sup> GRANDI, Silvia, VACCARI, Alessandra a ZANNIER, Sabrina. *La moda nel secondo dopoguerra*. Bologna: Clueb, 1992, s. 83.



už neměli takový respekt jako dřív. „Změnu nechtěli připustit ani ženy, ani muži. S krátkými sukněmi se totiž spojovala představa mládí. Jako by nová délka dělala ženy starší a ošklivější. Liberálové spatřovali v minisukni symbol sexuálního osvobození. Mužům se prostě líbily odhalené ženské nohy.“<sup>101</sup> Příčiny nesouhlasu s novou délkou byli současně ekonomické, na delší sukni bylo třeba více látky a na její zakoupení více peněz. Celý spor nakonec skončil kompromisem a přípustné se staly minisukně i sukně v nové délce. Především mladé ženy si kromě minisukní oblíbily také maxisukně ve stylu hippies. Přestože trendem bylo prodlužování, nohy odhalovaly vysoké rozparky. Variantou minisukní se staly šortky, tzv. hot pants, nosily se do společnosti, ke svatebním obřadům, do kanceláře, v létě i v zimě. Doplňovaly se punčochami, nadkolenkami, kozačkami a v létě sandály se šněrováním kolem lýtek. Československá móda je přijala stejně rychle jako móda západní. Kalhoty se staly nezbytnou součástí dámského šatníku ve světě i u nás, nosily se od rána do večera v nejrůznějších tvarech, délkách a materiálových provedeních. „Kromě všech jiných významů symbolizovaly pro ženy mužskou pracovní nadřazenost, reprezentovaly osobní, sociální a ekonomické osvobození.“<sup>102</sup> Specifickou formu představovala oblíbená kalhotová sukně. Převládalo dvoudílné oblečení, tedy kalhoty či sukně v kombinaci s halenkou nebo svetříkem. Hitem mezi syntetickými materiály se stal krimplen, původem z Velké Británie. Materiál byl sice nemačkový, ale zároveň neprodyšný a na první pohled umělý. V polovině 70. let se ustálila délka sukni sahající pod kolena, nejvíce se šily sukně zvonové, plisované a skládané. Zároveň se nosily sukně zavínovací a ke konci desetiletí se prosazovaly sukně štíhlých tvarů. Letní sukně byly nejčastěji květované nebo zdobené geometrickými vzory. Velmi módní byl patchwork<sup>103</sup>, začaly se dokonce vyrábět tištěné látky, které motiv napodobovaly. V Československu se oficiálně užíval termín „záplatový“ vzor. Příznačný byl také romantický styl v podobě volánových sukni a živůtků, dotvářený krajkovými vsadkami nebo lemy. Krajkové lemování se objevovalo i u denimových oděvů. Nosily se přiléhavé košilové halenky z látky či úpletu, žebrované svetříky nebo bavlněná trička, často zdobená obrázky či nápisy. Ke konci desetiletí se stává velmi módní vrstvení oděvů různých délek, nosí se např. dlouhá košile přes sukni. Populární je šněrování, které se uplatňuje na botách, šatech, svetrech i kabelkách. „Textilana Liberec, Tiba ve Dvoře Králové, Hedva v Moravské Třebové a další podniky zásobovaly trh látkami z přírodních materiálů,

---

<sup>101</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 177.

<sup>102</sup> GRANDI, Silvia, VACCARI, Alessandra a ZANNIER, Sabrina. *La moda nel secondo dopoguerra*. Bologna: Clueb, 1992, s. 80.

<sup>103</sup> Specifická textilní technika, která spočívá v sešívání malých, různě barevných kousků látek tak, aby vytvářely geometrické vzory.

polyesterového hedvábí nebo směsových textilií často s tištěnými vzory, především květinovými v různých barevných variantách.<sup>104</sup> Důležitý detail pláště představovaly nakládané kapsy, módní byly materiály s výraznou strukturou (vlněné látky, tvídy...), trvalou součástí šatníku zůstávají baloňáky. Plášťoviny ze směsi vlny, mohéru a polyamidu vyráběné n. p. Fezko Strakonice získaly v roce 1971 ocenění na Libereckých výstavních trzích. Velká pozornost se věnovala pláštům z kožešin, kožešina se zároveň používala k tvorbě objemných čepic a na ozdobu límců a manžet. „Československý trh byl spolehlivě zásobován národním podnikem Kara Trutnov, který se účastnil i mezinárodních výstav a soutěží. V roce 1972 získala kolekce Kary ocenění na kožešnickém veletrhu ve Frankfurtu nad Mohanem.“<sup>105</sup> Džíny představovaly leitmotiv celého desetiletí. Mezi populárními značkami dominovaly Levi's a Wrangler. Také módní návrháři zařadili džíny do svých kolekcí. Měly různé střihy, barevné provedení i zdobení. Nejúspěšnějším typem džínů se stal model č. 501 značky Levi's s úzkými rovnými nohavicemi. Nosily se všude, jen úřednický svět je nepřijal. Andy Warhol i přes to uvedl do pánského šatníku kombinaci džínů, košile a saka. Denim se stal materiálem pro celý šatník. V Československu džíny svůj boj s cenzurou nakonec vyhrály, ty „pravé“ však nebyli ke koupi v běžných obchodech a tím se jejich hodnota ještě zvyšovala. „V Československu se jakékoliv džínsy běžně hovorově označovaly slovem „rifle“. Rifle však byla obchodní značka tradičního italského výrobce zboží tohoto typu, které se u nás prodávalo v Tuzexu.“<sup>106</sup> Síť prodejen Tuzex nabízela i džíny jiných výrobců, např. značky Wrangler. První pokusy domácí produkce o výrobu džínů nebyly zdařilé. Denim se nahrazoval bavlněným keprem, chyběly dvoujehlové šicí stroje a potíže působil i střih. „Jako první se výrobou džínů zabýval národní podnik Kras v Brně. ... Vedle dobrého střihu byl zapotřebí ovšem kvalitní denim. Domácí produkce tohoto materiálu neodpovídala zahraniční kvalitě, takže oděvy z něho vyrobené se nevyrovnaly originálním džínům.“<sup>107</sup> Oblibu si v Československu získaly také oděvy v etnickém stylu, na domácím trhu však nedostupné. Vyhledávané bylo vzdušné oblečení z indické bavlny. N. p. Textilana získal v roce 1976 zlatou medaili na Mezinárodním veletrhu spotřebního zboží v Brně za výrobu indického plátna s nopkem. Oděvy ve folklórním stylu u nás zhotovoval ÚLUV, především se jednalo o oblečení z modrotisku, kanafasu či batiky, ale i halenky a šaty s výšivkou. Modely tohoto typu do svých kolekcí zařazoval také ÚBOK.

---

<sup>104</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 184.

<sup>105</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 185.

<sup>106</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 187.

<sup>107</sup> Tamtéž

Populární byly oděvy ve stylu safari a unisexu. Bohatost stylů je charakteristická pro celá 70. léta. Velký úspěch zažívají pleteniny, průmyslově i po domácku vyráběné. Zásadní změnou prošlo společenské oblečení, co se nosilo ve dne, bylo možné obléci i večer do společnosti. Na plesech se ženy stále ukazovaly v dlouhých šatech, převládaly vzdušné materiály jako šifon a hedvábí. Velmi módní byly brokáty, které se u nás vyráběly v mnoha variantách. K vývoji prádla výrazně přispěla francouzská firma Gossard Lilly svým novým typem nevyztužené elastické podprsenky. U nás se o první zlepšení zasloužil n. p. Triola, když začal vyrábět elastické prádlo z lycry, kombinované s monofilem a krajkou. Pro 70. léta je typická obuv na vysoké platformě s masivním podpatkem, tzv. dřeváky, šněrovací sandálky i kozačky, obuv na klínovém podpatku ale i mokasíny. Kabelky jsou výrazně větší než na konci šedesátých let. Mohou být kožené lakované, plastické anebo pletené či háčkované, zdobí je různé aplikace, prošívání či třásně. Významným doplňkem jsou pásky v rozmanitých šířkách a úpravách. Punčochové kalhoty se nosily v různých barvách, hladké i vzorované, ideálně sladěné s oblečením. Poprvé ve své historii se módním doplňkem staly dioptrické brýle, populární byly široké tvary a hnědé, bílé, světle modré nebo růžové obroučky. Později se nosí menší tvary kovové ve stříbrné barvě. Jediný tuzemský výrobce brýlových obrouček Okula Nýrsko nové módě nedokázal vyhovět, opravdu módní brýle bylo možné koupit pouze v Tuzexu. Nosí se bižuterie etnických stylů, ale i skleněná či plastová. Velké kulaté náhrdelníky výrazným barev v polovině desetiletí vystřídaly drobnější perly, víceřadé či obojkové náhrdelníky a sametky. Klobouk se začal nosit jen k opravdu slavnostním příležitostem, populární byly turbany, typy pánských měkkých klobouků nebo tzv. lodičky. Pozornost se soustředila na úpravu vlasů, přičemž hlavní byl přirozený vzhled. Sortiment vlasové kosmetiky na domácím trhu nebyl velký. Reklama propagovala laky na vlasy značek Taft a Lybar. N. p. Milo Olomouc vyráběl v rámci licenční politiky výrobky německé firmy Schwarzkopf, například šampony, kondicionéry a barvy na vlasy Palette. „Nejvýznamnějším střediskem péče o krásu včetně lékařských konzultací byl Ústav lékařské kosmetiky v Praze.“<sup>108</sup> „Původní česká značka Dermacol vznikla v roce 1966 ve Filmovém studiu Barrandov spojením odborníků na filmový make-up a dermatologů z Ústavu lékařské kosmetiky. U jejího zrodu stála dnes žijící legenda, také přezdívaná Lady Dermacol, Olga Knoblochová. První a dodnes nejúspěšnější výrobek, extrémně krycí Dermacol Make-up Cover, za kterým stojí právě Olga Knoblochová, byl uveden

---

<sup>108</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 201.

na celý evropský trh“<sup>109</sup> Následovala výroba odličovacích přípravků, výživných krémů nebo tekutých očních stínů. Závod Astrid kromě vlastních produktů vyráběl také kosmetiku v licencích tří zahraničních partnerů: firem Schwarzkopf, Beiersdorf a Christian Dior. K rozšířeným značkám se řadila například ještě kosmetika Apiko nebo Neridé.

### 3.5 80. léta

Světový vývoj zásadním způsobem ovlivnil Michail Gorbačov, od roku 1985 generální tajemník ÚV KSSS, který se v roce 1990 stal prvním a zároveň posledním prezidentem SSSR. V druhé polovině 80. let zavedl reformní kroky perestrojku a glasnost'. „Glasnost' neboli otevřenost omezila cenzuru, neboť Gorbačov chtěl, aby se v SSSR mohlo svobodněji diskutovat, a tím napravit některé chyby režimu. Perestrojka byla ekonomickou přestavbou, která měla za cíl reformovat sovětské hospodářství. Vedení KSC' souhlasilo s perestrojkou, protože hospodářský systém nebyl dost efektivní, avšak na glasnost' se dívalo s nedůvěrou.“<sup>110</sup> Jeho politika umožnila ukončení studené války a pád Berlínské zdi, reformy nicméně zároveň vedly k rozpadu Sovětského svazu, což mu mnoho Rusů dodnes nemůže zapomenout. Světem otřásla epidemie AIDS a v roce 1986 došlo k tragické havárii v jaderné elektrárně Černobyl. Denně se navíc šířily zprávy o zvětšující se ozonové díře. Uvědomělý vztah k životnímu prostředí se pozvolna projevoval i v módním průmyslu, když na konci desetiletí světové supermodelky a významné osobnosti protestovaly proti módě přírodních kožešin. Myšlenky kultury hippies a punku spjaté s odmítáním establishmentu, přestaly být přitažlivé. Ronald Reagan vyhrál prezidentské volby a Margaret Thatcher se stala první britskou premiérkou. Na západě se zrodil nový kult vydělávání a utrácení peněz. Zároveň se výrazně prohlubovala propast mezi chudými a bohatými. Československo se s těmito ryze kapitalistickými ideály pochopitelně nemohlo ztotožnit.

Symbolem 80. let západní společnosti se stali tzv. yuppies. Nedbalost v oblékání nahradil manažerský styl, charakteristický dvouřadými obleky od Armaniho, Hugo Bosse nebo Ralpa Laurena s nápadně zdůrazněnými rameny. Dámský kostým v manažerském stylu měl rovněž nadměrnou linii ramen, nosil se jak kalhotový tak s krátkou úzkou sukní. „Ramenní vycpávky vypůjčené od mužů symbolizovaly autoritu a emancipační snahy.“<sup>111</sup> Večerní móda měla zcela jiný charakter, nápadná ramena zůstala, šaty měly balonové sukně, nabírané rukávy a šily se

---

<sup>109</sup> *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade, 2017 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z:

<https://www.businessinfo.cz/navody/dermacol-prorazil-z-barrandova-do-hollywoodu-dnes-vyvazi-do-celeho-sveta/>

<sup>110</sup> ČT edu [online]. Praha, c1996-2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/4184-glasnost-a-perestrojka>

<sup>111</sup> Tamtéž

z lesklých látek křiklavých barev. Tyto nové módní trendy se po světě šířily také prostřednictvím populárních amerických televizních seriálů Dallas a Dynastie. Utrácení peněz jako životní ideál dalo vzniknout nové aktivitě, kdy lidé místo v přírodě relaxují v nákupních centrech. Úspěšný člověk měl zároveň naplňovat ideál pevného zdravého těla, nezbytnými se staly různé typy cvičení, především aerobik a bodybuilding. Výrazným jevem byla proměna identity obou pohlaví, kdy se ženy v zaměstnání snažily být muži a muži se poženšťovali. Nejvíce patrné to bylo na vzhledu popových hvězd, jako Prince, Michael Jackson nebo Boy George, kteří měli dlouhé udržované vlasy, používali výrazný make-up a nosili vyzývavé oblečení. Z popových zpěvaček se jednou z nejvýraznějších módních ikon stala Madonna, jejíž styl napodobovaly tisíce žen.

Nový styl určovala také kultura afroamerické mládeže ve Spojených státech. V hiphopové komunitě newyorského Bronxu se zrodil breakdance, který vyžadoval praktické a funkční oblečení. Pro tzv. b-boys byla typická sportovní obuv, volné kalhoty, kšiltovky nebo přiléhavé čepice, výrazné řetězy a náhrdelníky s přívěskem. Vlasy si stříhali nakrátko a do účesu si vyholovali rafinované vzory. „V této souvislosti se staly nejoblíbenější značky sportovní obuvi Reebok, Nike a především Adidas.“<sup>112</sup> „Hiphopová kultura a s ní spojený sportovní styl oblékání pronikl do Evropy až mnohem později po svém vzniku, a to díky MTV. Tato subkultura ovlivnila výrazně komerční módu devadesátých let.“<sup>113</sup>

Zatímco dříve byla pro módní tvůrce primární kreativita, nyní se stal důležitý úspěšný marketing. Vedle návrhářů, vytvářejících manažerský styl, jako Giorgio Armani, Calvin Klein, Ralph Lauren nebo Donna Karan tu byli i výstřední tvůrci jako Vivienne Westwood a Jean-Paul Gaultier se svým excentrickým stylem hýřícími barvami. Naprostý protiklad západní módy představovala tvorba japonských návrhářů vycházející z oděvní estetiky Dálného východu. Japonská módní návrhářka Rei Kawakubo založila roku 1973 kontroverzní značku Comme des Garçons, která i přes počáteční kritiku obájila své postavení na mezinárodním trhu. Značka popírala západní pojetí elegance a stala se opakem toho, jak by žena měla vypadat. Sama návrhářka „řekla „mně se šaty, které odhalují tělo, nezdají sexy“ a předváděla místo toho asymetrické, nadměrně široké, hranaté, dlouhé oděvy v ponurých barvách.“<sup>114</sup> Tuniský návrhář Azzedine Alaïa navázal na nadšení pro aerobik a s využitím pružných materiálů, jako lycra, vytvořil oblečení velmi přiléhavého střihu. „Jeho zásluhou se staly legíny běžným městským

---

<sup>112</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 204.

<sup>113</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Móda 20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 171.

<sup>114</sup> SEELING, Charlotte. *Století módy: 1900-1999*. Praha: Sloart, 2000, s. 508.

oděvem.“<sup>115</sup> „K největším osobnostem 80. let se řadí také Gianni Versace, který kromě svých specifických modelů dal vzniknout fenoménu supermodelek.“<sup>116</sup>

Módní cenzura v Československu již neexistovala a časopisy pravidelně informovaly o módních trendech vycházejících ze světových modelových domů a prezentovaných na akcích, jako byl např. veletrh IGEDO v Düsseldorfu. Přestože se komunistická moc nemohla ztotožnit s ideály západního světa, které daly vzniknout novým módním trendům, stala se západní móda jediným inspiračním zdrojem pro módu tuzemskou, ovšem bez sociálních a společenských konotací. Nedostatek zboží v obchodech se stal výhradním problémem výrobní sféry, podřízené těžkopádným výrobním plánům. Konvence odlišovat denní a společenský oděv postupně přestaly platit. Hlavním požadavkem na módní tvorbu byl uvolněný vzhled, maximální pohodlí a ležérnost, a zároveň elegance. Délka sukní se ustálila okolo kolen, kalhoty se nosily v mnoha střihových řešeních, tříčtvrteční, krátké, dlouhé, rovné i zúžené. Prosadily se tři základní módní linie: linie A s rovnými rameny rozšířená směrem dolů, linie Y rovná s rozšířenými rameny a linie X s výraznějšími rameny a rozšířenou sukní. V městském oblečení, které bylo značně formální, se nejvíce prosadily dámské kostýmy doplněné halenkami různých typů: košilové, s vázačkami či asymetrické. Kostým mohl být přepásaný, sukně byla rovná s rozparky, skládaná nebo jen mírně rozšířená. Ze začátku převládaly pláště v rovné linii se vsívanými nebo raglánovými rukávy, delšími klopami a jednořadým zapínáním. Módní byly také pláště z plyše, novinkou se staly pláště prošívané. „Československé obchody byly dobře zásobeny kvalitními vlněnými látkami, které vyráběly kromě jiných vlnářské závody Fezko ve Strakonicih. Tento podnik, který vznikl v roce 1948 sdružením menších továren, se v průběhu desetiletí stále rozrůstal. Kromě domácího trhu vyvážel své výrobky prostřednictvím Centrotexu do mnoha zemí a kontinentů včetně Afriky, kde se proslavil především jako výrobce vlněných čepic *hadovek*.“<sup>117</sup> Oblečení z úpletu se stále těšilo velké oblibě. Vrstvení oděvů různých délek a materiálů se stalo běžným ve všech oděvních stylech, styly bylo možné vzájemně kombinovat. Stále se nosilo oblečení romantické, námořnické i v safari stylu. Kalhoty převládaly nad sukněmi. Džíny procházely renesancí, v západním světě se rozšířil sortiment materiálů a barev i nabídka značek. „Na konci osmdesátých let džínsy opět vstoupily na politickou scénu. Když byla v roce 1989 zbořena Berlínská zeď, stal se z oděvu již zbaveného politických konotací

---

<sup>115</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 205.

<sup>116</sup> Tamtéž

<sup>117</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 208.

opět symbol svobody a demokracie.<sup>118</sup> Odevné závody kapitána Nálepku v Prešově zakoupily výrobní licenci firmy Lee Cooper, což bylo v daných podmínkách naprosto výjimečné. Džínsové výrobky n. p. Kras Brno se sice odlišovaly od zboží západní provenience, poptávka přesto stoupala. „Produkci však nebylo možné zvýšit, protože vhodný materiál se musel dovážet a výroba byla plně závislá na omezeních zahraničního obchodu.“<sup>119</sup> Domácí produkce denimu neodpovídala požadovanému standardu jakosti. Výlučnost večerního společenského oděvu nepřestala existovat. Zdůrazňoval se především lesk a třpyt, uplatnily se tkaniny s lurexovými efekty, tafty a satény. Oblíbené byly nejrůznější typy kalhot jako součást kostýmů nebo kombinéz. Ve střihu se často využívalo asymetrické řešení včetně orientálních inspirací. V druhé polovině desetiletí se do módy dostává bohatě řasená balonová sukně. Svatební móda osmdesátých let nabízela nevěstě možnost volby mezi klasickými šaty se závojem nebo denním jednoduchým oblečením, třeba kostýmem. Z inspirace průkopníky letectví vzniká nový módní styl „aviatik“ zahrnující overaly, bundy pilotky, rukavice, kukly či nárameníky, který představoval protiklad k „venkovskému“ stylu s nařasenými sukněmi a volánovými halenami. Současně se prosazoval tzv. architektonický styl, pro nějž byly typické volné pláště a šaty s hlubokými průramky a bohatými rukávy či tunikové komplety a pláště s asymetrickým řešením. Celkový vzhled dotvářely doplňky v podobě klobouku pánského typu, delších rukavic, šály, psaníčka a velkých plastických klipsových náušnic. Uvolněné střihové řešení, zejména hluboké průramky, se stalo prioritou. Pláště měly nápadně zvětšený objem. Vzniká nový typ kompletu, halenka tunikového typu se nosila s prodlouženou sukní anebo jako minišaty s punčochami či kamašemi. Romantický styl ustupuje jednoduché eleganci. Klasický kostým se skládal z úzké sukně a saka s výraznými rameny či přiléhavějšího kabátku, důležitým doplňkem byly široké kožené pásky s výraznými sponami. „Kolekce Zdeny Bauerové navrhované pro exkluzivní zakázkové krejčovství Styl doplňovaly často výjimečné a unikátní pásky a kabelky. Jejich autorem byl absolvent pražské Uměleckoprůmyslové školy Ladislav Vyskočil. Výlučnost těchto doplňků spočívala nejen ve výtvarném řešení, ale zároveň v dokonalém řemeslném zpracování.“<sup>120</sup> V roce 1986 se rozměrná saka v pánském stylu stala neodmyslitelnou součástí dámského šatníku, postupem času se však silueta zmenšuje. Znovu se vrací romantický styl, nicméně charakter oděvu zůstává elegantní. Obliba úpletů stále trvá, modely jsou nyní přiléhavé s vyznačeným pasem a se sukněmi v mini délce. Mezi vzory

---

<sup>118</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 212.

<sup>119</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 213.

<sup>120</sup> JAROŠOVÁ, Helena: *Doplňky Ladislava Vyskočila, Žena a móda*, 1985, č. 7, s. 38



převládá kohoutí stopa, káro, pruhy, geometrické a zvířecí motivy. Vícedílné komplety převládaly nad šaty. Úroveň obuvi v Československu zákazníci trvale plně neuspokojovala. Výrobcům se přes veškerou snahu nedařilo vyrovnat se zahraniční produkci. Nejvýznamnějším obuvnickým centrem byl n. p. Svit Gottwaldov, kde zároveň sídlilo generální ředitelství Obchodu s obuví. „Informace o tom, jak by měla vypadat módní obuv, každoročně předávalo vývojové pracoviště pražského Ústavu bytové a oděvní kultury výrobním podnikům i obchodu s potřebným předstihem. Tento krok byl pouhým začátkem dlouhého procesu a složitých vztahů mezi obchodem a výrobou.“<sup>121</sup> V módě byly v polovině osmdesátých let rozmanité typy obuvi: lodičky s kulatou špičkou s různě vysokými podpatky nebo klíny, mokasíny, polobotky, kozačky jezdeckého typu či kotníčková obuv. Populární byly usně napodobující hadí či krokodýlí kůži, barevné laky a velury. Společenské modely mohly mít zdobený nárt, např. perlami nebo štrasy. U vyšší obuvi se pozornost návrhářů soustředila na holeň, která byla málokdy hladká. Většinou ji zdobily vytlačované plastické vzory. V létě převládaly sandály a baleríny různých barev, zdobené perforováním, síťovinou či textilem. Nechyběly ani sportovní modely. „Trvalý nedostatek textilních typů měl řešit dovoz z Čínské lidové republiky, která byla tradičním výrobcem gumotextilní obuvi. Z Číny se také dovážely i další druhy ze syntetických materiálů nebo i přírodní usně. Tato módně přitažlivá obuv však nebyla příliš kvalitní.“<sup>122</sup> Dalším zpestřením sortimentu se stala módní obuv italské provenience vysoké kvality, která se ovšem prodávala v nevelkém počtu. Dlouhodobě se také nedařilo sladit obuv s obdobně řešenou kabelkou, jelikož výrobci spolu nekomunikovali. Velkoobchod obuvi se proto ujal funkce prostředníka a začal posílat vzorky obuvi výrobcům kožené galanterie. Ke stále žádaným módním doplňkům patřily rukavice. Západočeská obec Abertamy na Karlovarsku, byla svého času rukavičkářskou velmocí. Rukavice se tu šily už od roku 1948 a vyhledávané byly i zákazníci za oceánem. „Když se dnes mluví o výrobě tradičních kožených rukavic, většinou se zmiňuje středočeské město Dobříš. Tam byla po druhé světové válce opravdu hlavní československá výroba rukavic soustředěna a násilně pod ní přešlo i to, co z rukavičkářské výroby v Abertamech zbylo.“<sup>123</sup> Národní podnik Rukavičkářské závody v Dobříši vznikl po druhé světové válce na základě předcházející výrobní tradice a stal se hlavním výrobním centrem. „Produkce dobříšské továrny se mohla pochlubit mnoha oceněními

---

<sup>121</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 220.

<sup>122</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 222.

<sup>123</sup> Český rozhlas [online]. Praha, 2015 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://regiony.rozhlas.cz/v-unikatni-expozici-tradicniho-rukavickarstvi-v-abertamech-vam-rukavice-i-usiji-7438718>



z mezinárodních výstav a veletrhů a úspěšně plnila exportní úkoly.“<sup>124</sup> Klasické podvazkové punčochy se vracely jako módní prvek zdůrazněné ženskosti, nicméně punčochové kalhoty naprosto převládaly. Módní byl účes s bohatě vyčesanými vlasy a nalíčený obličej s plnými rty, make-up měl však působit přirozeně. „V osmdesátých letech se i v Československu využívala v textilním průmyslu počítačová technika. Pomáhala při kreslení oděvních střihů, při úpravě požadovaných velikostí, při optimálním rozložení střihů na látce včetně přípravy vzorů textilií atd.“<sup>125</sup> Velmi populární byl u nás od 70. let německý časopis Burda, který se dal zakoupit ve specializovaných prodejnách se zahraničním tiskem anebo zapůjčit ve veřejné knihovně. Jednalo se o podpultové zboží a v knihovně bylo třeba se zapsat do dlouhého výpůjčního pořadníku. Stejně jako domácí časopis Žena a móda byl doprovázen střihovou přílohou, která vzhledem ke špatně zásobovaným obchodům neztrácela na důležitosti. V roce 1986 bylo v Paříži slavnostně otevřeno Národní muzeum módních umění a Paříž se tak konečně připojila ke světovým metropolím, kde již podobné instituce existovaly. „Československo v tomto ohledu nezůstávalo pozadu. Ačkoliv nemělo samostatnou kulturní instituci věnovanou historii odívání, v rámci pražského Uměleckoprůmyslového musea se rozrůstala bohatá oděvní sbírka, jak bylo možné se přesvědčit na mnoha výstavách.“<sup>126</sup>

### **3.6 Rozhovor s Marií Kadeřábkovou**

Marie Kadeřábková se věnovala modelingu od sedmdesátých let. Začínala jako účesová manekýna kadeřníka Gerharda Matuschky, v roce 1972 nastoupila do ÚBOKu a předváděla také pro prestižní salon Eva. Téměř ve čtyřiceti letech se prosadila v cizině a po revoluci si založila vlastní agenturu Mariza. Svou práci milovala a model vždy stavěla na první místo. Právě profesionalita jí umožnila v modelingu setrvat tak dlouho.

**Otázka: Když se v roce 1994 uskutečnila v Praze přehlídka japonské návrhářky Hiroko Koshino, ty jsi byla u toho. Jak ten projekt vznikl a jak přehlídka probíhala?**

Marie: Výtvarník Bořek Šípek, který se znal s Hiroko Koshino, jí nabídl možnost uskutečnit přehlídku v románských sálech Pražského hradu, které byly po mnoha letech, kdy tam probíhaly vykopávky, znovu otevřeny. Ona se rozhodla, že tu přehlídku skutečně nebudete dělat nikde jinde v Evropě, ale tady v Praze. Byla k tomu povolána také manželka Bořka Šípka,

---

<sup>124</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 222-223.

<sup>125</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 224.

<sup>126</sup> HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 224.

tanečnice Bambi Uden a společně vytvořili nádhernou koncepci, která byla dílem taneční dílem přehlídková. Bylo to koncipované jako taková performance s doplňky Bořka Šípka, což byly lustry, koberce atd. Výtvarně se celá akce připravovala asi tak rok. Potom přiletěla do Prahy Hiroko Koshino se svojí suitou lidí, kteří se jí starali o PR, vlasy, kostýmy a tak, a měli jsme pracovní schůzku, protože agentura Mariza pro ně dělala casting. Modely, které se nepředváděly, byly efektně zavěšené na praktikáblech. Součástí performance byla například velká ptačí klec, pracovalo se tam s hudbou a tancem a tím vším návštěvníky provázeli průvodci v roli ninjů, trpaslíků a dalších bytostí. Bambi celý rok sbírala a sušila plátky růží, které se následně rozsypaly na speciálně vytvořené plato, po kterém se pohybovali tanečníci. Ti navíc tančili se sluchátky na uších, takže divák vnímal jen tanec bez hudby a vůni těch rozšlapaných růží. Ve všech prostorách románských sálů se odehrával jeden obraz, což bylo velice zajímavé. Divák vešel a procházel celým představením, v každé části se mohl zdržet a užít si to. Program probíhal čtyři dny, vždy od sedmi do deseti hodin večer. Součástí představení byli samozřejmě herci, hudebníci a tanečníci, které si Hiroko přivezla z Japonska, nicméně hlavní roli ztvárnila sólistka Baletu Národního divadla, Tereza Podařilová. Pochopitelně prvním hostem, kterého provázela Hiroko a Bořek Šípek, byl prezident Václav Havel. Celkově šlo o úplně nové pojetí a musím říct, že to byl výjimečný zážitek.

### **Otázka: Jak vůbec fungovala profese manekýny v sedmdesátých a osmdesátých letech?**

Marie: Zaměstnání manekýny fungovalo tak, že například ÚBOK zaměstnával šest manekýn, to znamená, že měly i razítko v občance. Pak byly manekýny na volné noze, což nebylo jen tak. Pokud nestudovaly, musely mít nějaké razítko anebo být vdané. Takže se ty slečny snažily být třeba u Ochranné organizace autorské – umělecká činnost a podobně, nebylo to jednoduché. Salony zaměstnávaly jen smluvně na dobu určitou, tzn., než se našla kolekce a pak čtrnáct dní probíhaly přehlídky. Navíc ne každá slečna byla tak pracovně vytížená, samozřejmě akce byly, a když byla manekýna úspěšná, tak tu práci dostala, ale nepracovala každý den. Nicméně ve srovnání s dnešní dobou bylo přehlídek mnohem víc, v té době si podniky běžně objednávaly u ÚBOKu nebo u Odívání módní přehlídku například k MDŽ a podobným příležitostem. Pro Odívání se šila kolekce, která ležela ve skladu, a když si někdo objednal přehlídku tak se zabalila, naložila do autobusu a odjelo se na přehlídku. Když se odprezentovala, zase se zabalila, odvezla a uložila zpátky, takhle to šlo pořád. Zajímavé přehlídky měla i Kara Trutnov, která prezentovala své kožichy a měla zase svoje manekýny. Pevná linka nebyla všude, takže se manekýnám posílaly telegramy s termínem a místem

přehlídky. Když slečna souhlasila, dostavila se včas na místo odjezdu, kde byl přistavený autobus, naložila se kolekce a odjelo se. Někdy to fungovalo tak, že bylo více zastávek, například když se jelo na Slovensko, tak byla přehlídka v Bratislavě, pak v Trenčíně atd.

**Otázka: V rámci jakých akcí přehlídky probíhaly?**

Marie: V té dřívější době, to znamená nějaký rok 1967–68, který já si pochopitelně tolik nepamatuju, byl poměrně velký progres. Byli jsme vývozci zajímavých textilních materiálů do celého světa a ÚBOK z nich šil pro Centrotex modely, které se prezentovaly nejen na Centromódách, ale taky v zahraničí. Manekýny, jako například Renata Podrazká, se zúčastnily třeba na výstavě v Montréalu, kde byly sedm měsíců. Jelo tam šest manekýn, a předvedly celkem tři kolekce: jarní, letní a podzimní. Bylo to velmi náročné, protože takové akce probíhají celý den, aby divák stále viděl nějakou přehlídku nebo performance. Já sama jsem byla v roce 1972 na výstavě našich výrobků v Bratislavě, která trvala měsíc a výtvarně ji realizoval pan Santar. Účastnil se jí také choreograf Josef Koníček a celé to bylo pojednané jako vývoj od stvoření Evy až po rok 2050. Uprostřed stál strom života s bižuterií, jednalo se o přehlídku bižuterie. Pak tam byly vytvořené kóje a v nich to bylo nasvícené tak, že jedno světlo šlo na figurínu Evy, která měla pouze fíkový list v klíně, a druhé světlo šlo na živou manekýnu, která tančila a měla na sobě bižuterii. Vedlejší kóje zase představovala pozdější období, takže tam už byly různé modely v kombinaci s bižuterií. Princip spočíval v tom, že kóje byly různě nasvětlené, a když zhasly tak manekýna přešla z jedné kóje do jiné. Divák, který procházel výstavou tak viděl pořád nějaké představení. Navíc to bylo celé tak stylizované, že lidé nevěděli, jestli jsme živé anebo figuríny.

A jinak se průběžně konaly velké akce, jako Brněnské veletrhy, kde to bylo pokryté větším množstvím zboží, nejen bižuterií a sklem, Trenčín mesto módy nebo Liberecké výstavní trhy. V Tibě ve Dvoře Králové byly vystavené látky vyvzorované na další sezónu. K tomu všemu probíhaly přehlídky určené pro továrny, těm se říkalo semináře, a s těmi se také jezdilo. Chodili tam odborníci určení z továren, kteří rozhodovali, co půjde následně do distribuce. Valná část výroby šla do zahraničí, hlavně do Sovětského svazu. S tím souvisí i ten nedostatek materiálů na našem trhu. Dále tu byly přehlídky v Lucerně, kde je například Odívání pořádalo dvakrát ročně. Mladí módní tvůrci se prezentovali na Bertramce, podobně jako nyní na Mercedes Prague Fashion Weeku. Šlo o velice prestižní akci, která vznikla kolem roku 1972 a pokaždé trvala myslím dva dny. Bylo tam udělané molo, sedělo se na lavicích a bylo to takové, dneska by se řeklo „cool“. Tam byla k vidění třeba drhaná krajka, dřevěný šperk nebo různé kožené opasky.

V ÚBOKu to bylo velice příjemné, bylo tam přehlídkové oddělení a v něm backstage s klasickými zrcadly a zabudovanými štendry. Pochopitelně tam byl sklad se všemi významnými kolekcemi, které byly přesně popsány. Přehlídkové molo bylo umístěné u zdi, ne středem, tam bylo sezení. ÚBOK trvale zaměstnával šest manekýn na šestihodinovou pracovní dobu. Na ně se šily kolekce, takže každý den přišla mistrová i s návrhářem a zkoušelo se. Když přehlídka probíhala v pracovní době, tak nebyla placená, ale to co bylo po pracovní době se normálně platilo. Za předvedení jednoho modelu 8 Kčs, za přehlídku 80 Kčs a tak dále, je nesmysl říkat, že ta částka byla směšná, když v té době činil doktorský plat 1200 Kčs. Byl to dobrý výdělek, manekýna na tom nebyla špatně. Dále se v ÚBOKu našla kolekce pro Centromódu, která se zase předváděla asi čtrnáct dní. Některé Centromódy byly například ve Veletržním paláci, jednalo se o výstavu produktů, které se vyvážely, a klienti tam chodili sledovat trendy na další sezóny. Při té příležitosti probíhaly asi čtyři přehlídky denně, bylo tam jedno velké molo, které si myslím bylo možné pronajmout a odprezentovat si svoji přehlídku.

V salonu Eva byla nejprve docentka Bauerová, pak Inna Arnautová a Helena Krbcová. Přehlídky byly klasicky jaro/léto a podzim/zima, našla se kolekce a pochopitelně bylo cílem ji prodat. Předváděla se čtrnáct dní a to tak, že byly dvě až tři přehlídky denně. Ráno probíhaly přehlídky pro novináře a z té tiskovky módní redaktorky vybraly modely, které se budou fotografovat pro ten který časopis. Ostatní přehlídky už byly pro veřejnost a dala se na ně zakoupit vstupenka. Samozřejmě bylo možné si model vyzkoušet a případně si ho objednat, předváděl se ale celých čtrnáct dní. V případě, že model tak úplně neseděl, bylo možné ho přímo na místě nechat upravit. Ceny modelů pochopitelně odpovídaly jejich vysoké kvalitě a navíc se jednalo o ruční práci. Nebylo zvykem, aby se potkaly dvě ženy ve stejném modelu. V salonu Eva to bylo velmi luxusní, protože jsme každá měla vlastní šatnu, ve které byla kolekce, kde bylo minimálně deset až dvanáct modelů na jednu přehlídku a jednu manekýnu. Dnes se manekýny na přehlídkách často ani nepřevlékají a mají jen jeden model. My jsme měly na velkých přehlídkách někdy i čtrnáct modelů, takže na převlečení byla třeba minuta času a ta přehlídka byla velice náročná. Manekýna se pochopitelně líčila i česala sama, vlastně to bylo její povinností, umět se sama dostatečně dobře upravit.

**Otázka: Kam do zahraničí se jezdilo předvádět? Jaký zajímavý zájezd jsi zažila?**

Marie: Hodně se jezdilo samozřejmě do Ruska s konfekcí, která se prodávala v Domě módy, a to se jezdilo celé Rusko. Takže to trvalo třeba měsíc a jelo se například Baku, Machačkala, Nalčik, Moskva, pak se jezdilo na Sibiř, Dálný východ atd. Vždycky ses dostavila a dostala jsi pas a doklad o tom, že můžeš vycestovat, protože na všechno byly doložky. Velmi

prestižní byly přehlídky Jablonexu, který vyvážel do celého světa a v rámci toho probíhaly krátkodobé přehlídky, třeba čtrnáct dní, v zajímavých destinacích jako Bombaj, Singapur, New York, Milán, nebo Řím. Já jsem třeba jezdila do Polska, do Budapešti, Bukurešti, a pak jsem už měla odletět do Říma a to už jsem neletěla, protože na mě napsali anonym, že chci emigrovat. V té době bylo velmi snadné se manekýny tímto způsobem zbavit. Jablonex si nejprve najímal manekýny z ÚBOKu, ale pak se rozhodl, že jsou příliš drahé a začal si vytvářet vlastní skupinu manekýn, které tam ovšem nebyly zaměstnané. Ale to bylo spíš až po revoluci, protože já jsem tam potom začala jezdit ty manekýny „vychovávat“, ale jenom krátkodobě, nebyla to žádná škola. Později v roce 1990 začal boom s modelingovými agenturami, ovšem problém byl v tom, že manekýna najatá přes agenturu byla o 40 % dražší.

Musím říct, že jestli pro mě bylo něco zajímavé, tak to byla výstava v Madridu v roce osmdesát něco, která trvala měsíc a přehlídku na ni udělal kupodivu pan Santar, který byl dlouhou dobu na černé listině. Zase se jednalo o průchozí výstavu, takže přehlídka probíhala každých deset minut. Bylo to ve spolupráci s Černým divadlem, kdy my manekýny jsme byly bílé a měly jsme choreografickou přehlídku. Bylo to zajímavé v tom, že na přehlídku byla pozvaná španělská královna Sofie. Obecně to pro nás byl velký zážitek, už jen ta samotná příprava. V souvislosti s atentátem na kancelář Aeroflotu tam panoval strach, aby se něco nestalo, když jsme z toho východního bloku. Do poslední chvíle se nevědělo, jestli královna dorazí. Den dopředu tam přišla ochranka, která stála všude i v šatně. No a my jsme tam byli všichni zavření a čekali jsme. Potom tedy přinesli dvě židle a přišla královna se svojí tajemnicí, my jsme předvedly přehlídku, ona byla moc milá a potom nám všem poděkovala. To byl velký zážitek.

### **Otázka: Co bys mi mohla říct k práci fotografů?**

Marie: Je třeba si uvědomit, že někteří byli zaměstnaní jako fotografové třeba v ÚBOKu nebo v Odívání, a ti tam ráno jednoduše přišly, fotilo se, a k tomu měli svoje zakázky. Pak byli takoví fotografové jako třeba Vlastislav Macháček nebo Jadran Šetlík, kteří fotili pro „pézetky“, pro Interstyl<sup>127</sup>, pro jednotlivé firmy a továrny. To byly zakázky, kterými se živili. Všechno se ovšem muselo schvalovat, protože bolševik chtěl mít kontrolu nad tím, jakou částku fotograf za „diák“ dostane. Vyvolávalo se v Teplicích, pochopitelně to stálo dost peněz, a když se tzv. utopil film, muselo se přefocovat. Jelikož materiály byly drahé, každý fotograf dbal na to, aby měl co nejmenší odpad a tak fotil jenom pár snímků. Někdy se fotilo na tři dobré a z toho se

---

<sup>127</sup> Katalog určený pro zahraničí

muselo vybrat. U černobílých materiálů bylo možné udělat fotek víc. Mohlo se stát, že fotograf prodal módní fotku manekýny do reklamy, záleželo na charakteru fotografa, zda se manekýny zeptal a zda jí něco zaplatil. My jsme žádnou exkluzivitu neměly. Třeba pan Gerhard Matuschka, kadeřník, ten fotil účesy a nechal manekýnu podepsat papír, že souhlasí s uveřejněním fotografií pro tukový průmysl. To znamená, že když se pak objevila někde v reklamě na barvu na vlasy nebo rtěnku, tak nemohla nic říct.

### **3.7 Rozhovor s Vlastislavem Macháčkem**

Vlastislav Macháček přišel do Prahy ze Slovenska v roce 1971. Začínal jako pišící fotoreportér pro časopis Československý voják. Na základě jeho prací ho oslovil pan Vladimír Bystrov, redaktor týdeníku Ahoj na sobotu. Macháčkovou první zakázkou bylo fotografování zpěváků a herců na titulní stránky „Ahoje“. Pracoval na volné noze, a tato práce byla jeho pravidelným zdrojem příjmu. Poprvé na titulní stranu vyfotil herečku Helgu Čočkovou, jak běží po ulici. Touto volnou fotografií se uvedl a další titulky se nesly ve stejně svěžím duchu.

#### **Otázka: Jak probíhalo odevzdávání fotografií?**

Vlastislav: Všichni umělci na volné noze, museli doložit své práce. Předkládali je před schvalovací komisí, která sídlila v Mánesu, a každá profese měla určený svůj schvalovací den. Fotografové například v pondělí od rána. Komisaři se rekrutovali z různých profesí a nikdy se dopředu nevědělo, kdo v komisi bude sedět. Vláda to tehdy nařídila proto, aby si nikdo nemohl vydělat hodně peněz. Schvaloval se honorář, tedy kolik dostane fotograf za jeden diapozitiv. V komisi nikdy neseděl konečný zákazník, tj. ten, kdo práci zadal. Jen jednou se mi stalo, šlo o dvacet velkoplošných fotografií, šel se mnou vedoucí propagace, protože zakázka byla důležitá. Bylo nutné schválit celou práci. Každý fotograf předkládal diapozitivy zapaspartované, noblesně v černém kartonu. Velice záleželo na formátu, ve kterém se práce odevzdávala. Požadoval se formát 6x6 a větší. Kinofilm neměl prakticky žádnou váhu. Tehdy byl slušný honorář za jeden diapozitiv a to 1.000 Kčs. Schvalovací komise řešila také daně, v procentech byly odečítány odečitatelné položky (náklady na fotku). Schvalování ovšem neplatilo pro časopisy. To byla samostatná skupina. Zde se schvalovala práce, kterou zadala módní redaktorka. A časopisem stanovený honorář.

### **3.8 Dotazníkové šetření**

V rámci své bakalářské práce jsem provedla malé dotazníkové šetření. Zaměřila jsem se na své vrstevníky, tedy generaci současných dvacátníků a jejich vnímání módy dnes. Výzkumu se zúčastnilo celkem 41 respondentů, z toho 36 žen a 5 mužů. 34 respondentů žije v Praze.

Dotazník obsahoval celkem 18 otázek, odpovědi jsem podrobila rozboru a dospěla jsem k následujícím závěrům:

Na začátek je třeba uvést, že celkem 58 % dotázaných uvedlo, že se o módu spíše zajímá. 87 % respondentů módu sleduje především skrze sociální sítě, 19 % sleduje módní přehlídky a 15 % čte módní časopisy. U otázky „Jak vnímáte módu?“ se většina shodla na tom, že móda je pro ně především způsobem sebevyjádření a také prostředkem k získání sebevědomí. Kromě toho ji 17 % dotázaných vnímá jako neekologický byznys.

Hlavní kritérium nákupu je pro respondenty zajímavý design, pohodlnost a kvalita, následuje cena a praktičnost. Udržitelnost nejčastěji uváděli na předposledním místě, značku dokonce na posledním.

Téměř 49 % respondentů uvedlo, že jsou při nákupu ovlivněni svým blízkým okolím a často se rozhodují na základě toho, co nosí například jejich přátelé. Významnou roli v rozhodovacím procesu hraje online reklama a e-shopy jako AboutYou, Zalando nebo Asos, jejich vliv uznalo 41 % dotázaných. 34 % lidí se nechá ovlivnit také výlohami obchodů. Podobně si vedly známé osobnosti a influenceři, obě kategorie označilo přes 20 % respondentů. Módní časopisy skončily překvapivě na posledním místě.

Svého oblíbeného zahraničního návrháře či značku uvedlo 48 % dotázaných. Kromě fast fashion řetězců jako Mango, Zara nebo Stradivarius se mnoho jmen neopakovalo. Vícekrát byla uvedena značka Karl Lagerfeld, Guess a Prada, nechyběl ani lovebrand Nike. Dotázaní dále uvedli značky Cos, Gucci, Valentino, Dolce&Gabbana, Victoria's Secret nebo Jacquemus.

S tuzemskými značkami a návrháři to bylo složitější. Konkrétní jméno uvedlo pouze 31 % respondentů. Mezi odpověďmi se dvakrát objevila návrhářka Vanda Janda a značka Odivi Ivy Burketové. Nutno dodat, že obě dvě se umí velmi dobře prezentovat na sociálních sítích. Objevilo se také jméno Beáta Rajská a ze současné generace návrhářů pak Jan Černý, Lukáš Macháček nebo Monika Parolková. Dále značka Girls Without Clothes, zakladatelka e-shopu Erika Fashion, Erika Eliášová, značka českých teplákových Virulent nebo slow fashion streetwearová značka Human Oddity.

Mezi oblíbené trendy respondentů patří oversize oblečení, minimalismus i retro. Dobře si vede sportovní oblečení, samozřejmě tenisky, a celkově mix stylů. Někteří vítají návrat zvonových kalhot. „Zvonáče“ se však mnohem častěji objevily v druhé kategorii „nejhorší módní trend“. Jednoznačně převládal nesouhlas s návratem kalhot s nízkým pasem a celkově módy nultých let tohoto století. Často se opakovaly také křiklavé neonové barvy, zvířecí vzory a mohutné bílé tenisky.

Svou módní ikonu v dotazníku uvedlo 29 % dotázaných. Nechyběla Coco Chanel ani ikonická Winona Ryder devadesátých let. Ovšem současné celebrity a fashion influenceři převládali. Několikrát se opakovala Hailey Bieber, Emily Ratajkowski nebo Victoria Beckham. Svým stylem inspiruje také Rihanna, Zendaya, Dua Lipa, Gigi Hadid nebo fashion a travel blogerka Leonie Hanne.

Přes 14 % respondentů má zkušenost s prací nebo studiem v oblasti módy anebo se chce v budoucnu věnovat práci v módním odvětví.

Na závěr dotazníku jsem se respondentů pro zajímavost zeptala, zda vědí, že v roce 1966 proběhla v Praze módní přehlídka značky Dior a v roce 1967 se tváří parfému Miss Dior stala československá modelka Melánie Vančurová. Je velká škoda, že o přehlídce věděl pouze jeden respondent a naši Miss Dior znají jen tři dotázaní.



## 4 Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřena na vývoj módní tvorby, ale i módy jako kulturního fenoménu. Zkoumá vztah mezi módou a sociálními, ekonomickými či politickými faktory.

Teoretická část práce představovala úvod do principů módního světa, seznámila čtenáře se vznikem dílčích módních kategorií, s postupným rozvojem módní propagace a především s konkrétními tvůrci.

V praktické části došlo k rozboru jednotlivých dekád minulého století od 50. let. Důraz byl kladen zejména na politický kontext a dění ve společnosti. Na základě toho byl vyvozen závěr, že vývoj módní tvorby byl vždy přímo či nepřímo ovlivněn těmito vnějšími faktory.

Československá móda, která se v první polovině 50. let snažila distancovat od módy světové, nakonec světové trendy úspěšně následovala. Přebírala je bez západních společenských konotací a některé trendy u nás získaly odlišný význam. Například džíny, na Západě spojené s levicově smýšlející mládeží, se u nás naopak staly formou vyjádření nesouhlasu s komunistickým totalitním režimem. To dokazuje, že móda nikdy neexistuje jen sama pro sebe, ale je způsobem sebevyjádření.

Záměrem této práce bylo také vyzdvihnout práci československých módních tvůrců, jejichž kreativita byla režimem potlačována, ale i modelek nebo fotografů, z nichž by se mnozí za odlišné politické situace jistě prosadili i v zahraničí. Důkazem je obrazová příloha, která zobrazuje nejlepší momenty tehdejší československé módní tvorby.

## **5 Seznam zkratek**

HC – Haute Couture

CD – Christian Dior

YSL – Yves Saint Laurent

ÚBOK – Ústav bytové a oděvní kultury

ÚLUV – Ústředí lidové umělecké výroby

DMO – Domy módního odívání

UMPRUM – Vysoká škola uměleckoprůmyslová

TEPS – Tisková, ediční a propagační služba

PZO – Podnik zahraničního obchodu

RVHP – Rada vzájemné hospodářské pomoci

ČSR – Československá republika

ČSSR – Československá socialistická republika

SSSR – Sovětský svaz

KSČ – Komunistická strana Československa

ÚV KSČ – Ústřední výbor Komunistické strany Československa

ÚV KSSS – Ústřední výbor Komunistické strany Sovětského svazu

StB – Státní bezpečnost

## 6 Seznam primární literatury

- BAUDOT, Francois. Móda století. Praha: Euromedia Group – Ikar, 2001
- MÁCHALOVÁ, Jana. Móda 20. století. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003
- HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. Móda za železnou oponou: společnost, oděvy a lidé v Československu 1948-1989. Praha: Grada Publishing, 2016
- HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. Česká móda 1940-1970: Zrcadlo doby. 1. vyd. Praha: Olympia, 2000
- HRUBÁ, Věra. Tvůrci světové módy. Plzeň: Nava, 2000
- SEELING, Charlotte. Století módy: 1900-1999. Praha: Slovart, 2000
- HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. Fashion management. Praha: Grada, 2019
- SEELING, Charlotte. Století módy: 1900-1999. Praha: Slovart, 2000
- MACKENZIE, Mairi. --ismy. Praha: Slovart, 2010
- KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada, 2013
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007
- OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007
- FOGG, Marnine. Fashion: The Whole Story. Thames & Hudson, 2020
- NIEDER, Alison A. a Jim HEIMANN. 20th-Century Fashion. 100 Years of Apparel Ads. Taschen, 2019.

## 7 Internetové zdroje

The Fashion Folks [online]. 2017 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:

<https://www.thefashionfolks.com/blog/20th-century-fashion-history-1980-1990/>

Evening Standard [online]. 2012 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z:

<https://www.standard.co.uk/esmagazine/before-anna-wintour-there-was-diana-vreeland-8160529.html>

People [online]. 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://people.com/style/former-vogue-editor-in-chief-grace-mirabella-dies-91/>

Móda.cz [online]. 2020 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.moda.cz/a/vogue-modni-bible-jeho-historie--23451>

Fashion Week Daily [online]. 2019 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:

<https://fashionweekdaily.com/christian-lacroix-iconic-vogue-cover-1988/>

Iconiq [online]. 2014 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:

<https://www.iconiq.cz/fashion/iconiqpedie/historie-modnich-casopisu-vogue/>

Harper's Bazaar [online]. 2018 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:

<https://www.harpersbazaar.cz/c/nezname-hrdinky-neznicitelna-lee-miller/?limit=596>

DesignMag [online]. 2012 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:

<https://www.designmag.cz/media/29802-vogue-slavi-120-let-s-sokujicimi-obalkami-i-skandaly.html>

Forbes [online]. 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://forbes.cz/jeanne-lanvin-kloboucnice-ktera-s-ditetem-na-ruce-vybudovala-vlastni-modni-imperium/>

Forbes [online]. 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://forbes.cz/elsa-schiaparelli-podnikatelka-ktera-do-vecernich-satu-umistila-zip-a-spustila-textilni-revoluci/>

Harper's Bazaar [online]. 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:

<https://www.harpersbazaar.cz/c/6-genialnich-zen-ktere-zmenily-svet-mody/>

Iconiq [online]. 2018 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.iconiq.cz/fashion/historie-haute-couture-se-vyvijela-vysoka-krejcovina/>

IDNES.cz [online]. 2012 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:  
[https://www.idnes.cz/onadnes/moda/house-of-worth-kde-se-oblekala-sissi-i-kate-hudson.A120808\\_160249\\_modni-trendy\\_sck](https://www.idnes.cz/onadnes/moda/house-of-worth-kde-se-oblekala-sissi-i-kate-hudson.A120808_160249_modni-trendy_sck)

Iconiq [online]. 2014 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.iconiq.cz/co-vas-zajima/paul-poiret-navrhar-prezdivany-le-magnifique/>

Forbes [online]. 2022 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://forbes.cz/dama-s-perlami-zije-nina-ricci-svetu-pripomnela-ze-moda-je-umeni-ale-taky-byznys/>

The Business of Fashion [online]. 2016 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:  
<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/pierre-balmain-1914-1982/>

Iconiq [online]. 2014 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:  
<https://www.iconiq.cz/fashion/iconiqpedie/lekce-historie-zrod-modniho-domu-balenciaga/>

Highsnobiety [online]. 2016 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:  
<https://www.highsnobiety.com/p/digging-deeper-pierre-cardin/>

IDNES.cz [online]. 2001 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:  
[https://www.idnes.cz/zpravy/revue/spolecnost/zacina-u-diora-dnes-je-milionar.A\\_2001M233V04A](https://www.idnes.cz/zpravy/revue/spolecnost/zacina-u-diora-dnes-je-milionar.A_2001M233V04A)

Mascola [online]. c2022 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://mascola.com/insights/history-of-advertising-1980s/>

Respekt [online]. 2007 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:  
[https://www.respekt.cz/tydenik/2007/8/minulosti-otevri-se?\\_fid=o9or](https://www.respekt.cz/tydenik/2007/8/minulosti-otevri-se?_fid=o9or)

ČT edu [online]. Praha, c1996-2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z:  
<https://edu.ceskatelevize.cz/video/4184-glasnost-a-perestrojka>

Prima Living [online]. 2019 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:  
<https://living.iprima.cz/design/sileny-hedvabnik-zika-ascher-christian-dior-moda>

Cultura Colectiva [online]. 2017 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:  
<https://culturacolectiva.com/fashion/sex-punk-boutique-vivienne-westwood/>

BusinessInfo.cz [online]. 2017 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z:  
<https://www.businessinfo.cz/navody/dermacol-prorazil-z-barrandova-do-hollywoodu-dnes-vyvazi-do-celeho-sveta/>

Vitae Moderna [online]. c2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://vitaemoderna.com/life-story-diana-vreeland/>

National Museums Scotlnd [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://mode.nms.ac.uk/jacques-fath-ballgown/>

Česká televize [online]. c1996-2022 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/specialy/bigbit/80-leta/clanky/90-eighties-a-vys-money-money-money/>

## 8 Seznam příloh

Příloha 1 – mapa československých výrobních závodů

Příloha 2 – výstavy a expozice Centrotexu

Příloha 3 – 60. léta, výběr

Příloha 4 – modely ÚBOK, foto Karol Kállay, 1969

Příloha 5 – reklama: Dermacol, Taft, Neridé, 70. léta

Příloha 6 – 70. léta, výběr

Příloha 7 – přehlídky, 70. léta

Příloha 8 – přehlídky, 80. léta

Příloha 9 – 80. léta, výběr

Příloha 10 – sportovní móda: vlevo Interstyl, 1982; vpravo Odívání, 1988

Příloha 11 – pánská móda, 80. léta

Příloha 12 – obuv, Interstyl, 1981-82

Příloha 13 – modely Česlava Jaroše, 80. léta

Příloha 14 – koktejlký, ÚBOK, 1989

Příloha 15 – pletáč, 1984

Příloha 16 – reklama: Woolmark, 1984-85

Příloha 17 – reklama: Dům módy, 1989

Příloha 18 – Nina Ricci v Praze, 1988

Příloha 19 – 90. léta, výběr

Příloha 20 – kožené modely, Průmyslový podnik Slaný s. p., r. 1990/91

Příloha 21 – pásy Ladislava Vyskočila, 1990

Příloha 22 – agentura Madison v Praze, 1990

Příloha 23 – Hiroko Koshino v Praze, 1994

Příloha 24 – Vivienne Westwood v Praze, 2006<sup>128</sup>

---

<sup>128</sup> Zdrojem fotografií je osobní archiv Marie Kadeřábkové



Příloha 1 – mapa československých výrobních závodů



Příloha 2 – výstavy a expozice Centrotexu





Příloha 3 – 60. léta, výběr





Příloha 4 – modely ÚBOK, foto Karol Kállay, 1969



**DENNÍ POLOMASTNÝ KRÉM  
REFRESHING  
CHRÁNÍ  
A OŠETŘUJE  
VAŠI PLET**



**DERMACOL**

Pro slavnostní chvíle  
náročný účes.....



**Taft**  
JE LAK NA VLASY ŠPIČKOVÉ KVALITY.



**Neridé** opalovací krém

s osvědčeným ochranným filtrem, který nepropuští škodlivé záření slunečního záření, ale iha těe líce, po kterých pokožka hneďne

Spolehlivo chrání před spálením, zaručuje dokonalé zhnědnutí pokožky, umožňuje trojnásobně delší pobyt na slunku

Předaj v drogériách Vyrába **Leivraz** n. p., Praha

Příloha 5 – reklama: Dermacol, Taft, Neridé, 70. léta









GUM, Moskva, přehlídka Dům módy, 70. léta

Královédvorské textilní léto, Tiba, 70. léta

Centromóda, Centrotex, 70. léta

Trenčín město módy, 70. léta

Příloha 7 – přehlídky, 70. léta



Liberecké výstavní trhy

Přehlídka Jablonex

Přehlídka Domu módy

Příloha 8 – přehlídky, 80. léta





Příloha 9 – 80. léta, výběr



Příloha 10 – sportovní móda: vlevo Interstyl, 1982; vpravo Odivání, 1988





Příloha 11 – pánská móda, 80. léta



Příloha 12 – obuv, Interstyl, 1981-82



Příloha 13 – modely Česlava Jaroše (vpravo Česlav Jaroš), 80. léta



Příloha 14 – koktejlky, ÚBOK, 1989





Příloha 15 – pletáž, 1984

**ČISTÁ STRUŽNÁ VUNA – ŽÁRUKA POHOODLÍ A ELEGANCE**

Čistá, prvotřídní ovčí vlna dle přírodních předpisů. Vlna z čistého ovčího stáda. Vlna z čistého ovčího stáda. Vlna z čistého ovčího stáda.

**MAXIMÁLNÍ POHOODLÍ  
BRILANTNÍ BAREVNOST  
VYNIKAJÍCÍ UŽITNÉ VLASTNOSTI**

**JARO V DOMĚ MÓDY**

Nová kolekce jarní módy. Vlna z čistého ovčího stáda. Vlna z čistého ovčího stáda. Vlna z čistého ovčího stáda.

**DŮM MÓDY**

Příloha 16 – reklama: Woolmark, 1984-85

Příloha 17 – reklama: Dům módy, 1989

**NINA RICCI V PRAZE**

**NINA RICCI V PRAZE**

**NINA RICCI V PRAZE**

Je tomu rok, co Praha opět hostila představení pražského modrého domu Nina Ricci. Evropský vliv a představení dílny a představení modrého domu Nina Ricci byly v Praze v roce 1989.

**Konfrontace názorů**

My bychom v úvodu k představení uvítali koncept a vzhledy. Nino slouží jako příklad firmy, která se snaží být v Praze. Nino slouží jako příklad firmy, která se snaží být v Praze.

**O manekýněch**

Obvykle se tváří jako manekýně, ale v Praze se tváří jako manekýně. Nino slouží jako příklad firmy, která se snaží být v Praze.

Příloha 18 – Nina Ricci v Praze, 1988





Oblečení v městský či sportovně elegantním stylu získává stále více prostoru ve skříních českých mlaďůvek. K jeho přednostem patří značná míra nadčasovosti i schopnost přecházet se kombinováním s dalšími oděvními součástmi.

Pulover i vesta na fotografiích rovněž náleží do této kategorie oděvu pro denní nošení. Vychází z materiálu lehké zhotovení obou byl střihaný, v metráži zakoupený směšový splet. Základní díly, střižené podle zcela jednodušího stříhu, pak byly spojeny a dokončeny ruční pleteninou.

Tento styl je pro letošní podzim provzán nejde elegantní barvosvětlí, k níž patří mnoho odstínů šedé — od světlé perlové, přes holubičí až k tmavnější „myší“ šedi — patří také bílá, smetanová, takzvané edové odstíny modré, světlé fialové barvy ametystu a nerůžové a béžové barvy opálu.

PŘIPRAVILA MARCELA PECINOVÁ  
FOTOGRAFOVALA PETRA SKOUPILOVÁ

Plast...  
o tónech  
spadaneho  
istí

Jedním barvám  
dizájn sezóny  
slov věroodě okrová,  
křicové, rezavé,  
šedé a tavné  
rvené tóny. Měly by  
těžně odhadnějí  
y, kdy sluneční  
prcky už poměru  
baveno. A když  
kto krásným  
vším plně nadržít!

du nevadních  
spadů, vzornou  
originální modely  
šedí, která porší  
vědou ženu.

SPOLEGENSKÉ ŠATY A KOMPLETY \*\*\*

Všechny oděvní  
prvky jsou  
vzájemně  
propojeny  
a vytvářejí  
celistvý  
vzhled. Vše  
je zpracováno  
s velkou  
pečností  
a detaily  
jsou  
dokonalé.

Modely  
jsou  
vzájemně  
propojeny  
a vytvářejí  
celistvý  
vzhled. Vše  
je zpracováno  
s velkou  
pečností  
a detaily  
jsou  
dokonalé.

Modely  
jsou  
vzájemně  
propojeny  
a vytvářejí  
celistvý  
vzhled. Vše  
je zpracováno  
s velkou  
pečností  
a detaily  
jsou  
dokonalé.

Příloha 19 – 90. léta, výběr





*Příloha 20 – kožené modely, Průmyslový podnik Slaný s. p., r. 1990/91*



*Příloha 21 – pásky Ladislava Vyskočila, 1990*



### V únoru se v Praze konal konkurs na manekynky, který vyhlásila pařížská firma Madison. Vyhrála devatenáctiletá Daniela Peštová a během týdne se ocitla ve velkém světě – v Paříži.

**Jak vám bylo?**  
Vášilka: Tajm pro mne bylo, že jsem na pařížském letišti vystoupila se svým klučem. On se mnou absolvoval celý konkurs, byl se mnou pořád, a když manažerka firmy Madison sání Catrin viděla, že roztoučená pro rísa bude těžké, pozvala ho, aby na čtrnáct dní přijel se mnou. Paní Catrin už na nás čekala, odveztla nás domů a dostala jsem trochu času na sezení s Paříží. Ale opravdu jen trochu. Do pracovního kolektivu jsem se dostala hrozně rychle. První přílet na řadu kadeřnic – žesť mi vlasy – a potom už jsem se chodila představovat fotografům. Ze začátku to bylo horko, protože jsem neměla vlastní co ukázat, jen pak fotek z polehodu. Potom jsem dělala testy, dostala jsem knížku (rozumí se složka fotografií) a brzy na to svou první práci – v New Yorku.

**To je běžné?**  
Ne, to se opravdu nepodstatí každému. Měla jsem samozřejmě hroznou trému, protože jsem nejvíce léta nebyla nikde, pak čtrnáct dní v Paříži a najednou Amerika. Ale dopadlo to dobře.

**Dělala jste vlastně něco podobného ještě před konkursem?**  
Předváděla jsem pro Bonex a dělala jsem model pro kadeřnicu, takže trochu zkušenosti jsem měla, rozhodně mi to pomohlo snázt překonat trému.

**Jak s vámi firma pracuje – přetváří vás k obrazu svému?**  
Já jsem pořád já. Nikdo mě nenutí, abych se například nechala obnavit na černo. Je v zájmu měm i v zájmu firmy, abychom se sjednotili v názoru na to, jak mám vypadat, takže firma pomáhá mě a já se zase snažím vyjit vstíc jí.

**Stýká se vám?**  
Hrozně.

**Po čem nejvíce?**  
Po všem. Po rodičích, klukovi, po škole, spolužácích, po celém tom studentském prostředí. Po tom, co je tady pro normální mládež lidí běžné a co je teď neman.

**To znamená, že se k tomu všemu chcete vrátit?**  
Určitě, jenom zatím nevím, kdy. Jsem samostatně ráda, že dělat tuhle práci, a chci ji dělat, dokud to půjde. S návratem ale automaticky počítám! Nepřichází pro mne v úvahu třeba to, že bych si změnila občanství nebo se provdala za cizince. Jsem Češka a chci jí zůstat.

**Vrátíte se i ke studiu na pedagogické fakultě?**  
Já zatím počítám studium, teď zrovna jsem byla ve škole. Zároveň ale je to nejméně těžké být ve Francii a studovat v Praze. Uvažuji proto o přerušení, ale studii se v žádném případě vzdát nechci. Když to nepůjde tady, ráda bych to zkusila v Paříži. Uvědomuju si zcela jasně, že tohle povolání je jen na čas – maximálně na pět let, a tak musím myslet dopředu. Studium mi nikdy nečiní problémy, a navíc je to moc hezké – studovat.

**Co tomu všemu říkáte rodiče?**  
Mají radost, že dělám to, co mě baví, ale je to pro ně těžké. Dobře si rozumíme, a tak to odlobučené špatně snáším. Máminka se o mne ze začátku zvláště bála, všedně

Příloha 22 – agentura Madison v Praze, 1990

**HIROKO KOSHINO, MODEDESIGNERIN**  
**THE SPIRIT OF JAPAN**

Hirotaka, jehož žena vstoupila do světa módy, byla v roce 1980 v Paříži. Hirotaka se narodil v roce 1940 v Tokiu. Jeho matka byla učitelka. Hirotaka se učil v Tokiu a v Paříži. Jeho matka byla učitelka. Hirotaka se učil v Tokiu a v Paříži. Jeho matka byla učitelka. Hirotaka se učil v Tokiu a v Paříži. Jeho matka byla učitelka.

**HIROKO KOSHINO**  
**FASHION**

**BOŘEK ŠÍPEK**  
scéna

**BAMBI UDEN**  
režie

**HIROKO KOSHINO**

**PRAŽSKÝ HRAD, STARÝ KRÁLOVSKÝ PALÁČ**  
26.5. – 29.5. 1994

ve spolupráci s M. J. 22. listopadu  
světová B. Bažant, český Muzik, redakce J. Venc  
1. vydání, 1. nakladatelství Pražské Pražské Pražské  
1. vydání, 1. nakladatelství Pražské Pražské Pražské

Příloha 23 – Hiroko Koshino v Praze, 1994





# Rebelující královna

Svrázná britská návrhářka Vivienne Westwood už několik desetiletí fascinuje i šokuje módní svět. Tento týden zavítala do Prahy, aby zde představila průřez svojí tvorbou.

**PRAHA** – Exkluzivní přehlídka vybraných modelů z její dílny se uskuteční dnes ve Španělském sále Pražského hradu, není však přístupná veřejnosti. Pětašedesátiletá Vivienne Westwood se prosadila „ve vysoké krejčovně“ v 70. letech. Proslavily ji provokativní modely, které se staly základem stylu punk a ovlivnily mladou módu po celém světě. „Móda byla dítě, které jsem zvedla, a už neodložila,“ říká Vivienne. Na poli módy vyzkoušela všechno – od psích obojků



▲ Vivienne Westwood si oblíbila ohnivý účes

Foto Reuters přes jehlové podpatky pro muže až po příjemně barevné, nositelné modely. „Nechte občas módu zemřít a objevte svůj styl,“ radí Vivienne, která se podílela na image hudební legendy Sex Pistols. Výstřednost a pohrdání konvencemi jí při vzestupu nikdy nebránilo. Ačkoli v roce 1992 předstoupila před britskou královnou v průhledných šatech bez spodního prádla, letos se od ní dočkala šlechtického titulu Dame Commander.

Libuše Váchalová III



▲ Modelka předvádí jednu z kreací Vivienne Westwood

Více info

[www.viviennewestwood.com](http://www.viviennewestwood.com)