

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2011–2014**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Anna Belešová**

**Módní trendy od třicátých let po současnost**

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce PhDr. Albína Měchurová

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

**2011–2014**

**BACHELOR THESIS**

**Anna Belešová**

**Fashion trends from the thirties of the present day**

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor PhDr. Albína Měchurová

## **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 20. 9. 2014

*Anna Belešová*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat paní PhDr. Albíně Měchurové za vedení, cenné rady a trpělivost, kterou mi věnovala během realizace této bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce popisuje historii a vývoj módních trendů od 30. let minulého století po současnost, a to jak po stránce formy, tak i stylu. Zkoumá vztah české populace k módě jako takové a vnímání módních trendů ve svém okolí.

## **Klíčová slova**

Móda a její proměny, módní styly, dějiny módy, způsob oblékání, pánská móda, konfekce, módní návrháři, módní domy.

## **Annotation**

This Bachelor work describes the history of fashion and the evolution of various fashion trends since the 30s of the last century till nowadays through its styles and forms. It investigates to what extent are Czech citizens concerned about fashion and how do they perceive the presence of fashion in everyday life.

## **Key words**

Fashion and its metamorphosis, styles of fashion, history of fashion, different ways how to dress, men's fashion, confection, fashion designers, fashion houses.

# Obsah

|  |    |
|--|----|
| ÚVOD .....   | 8  |
| TEORETICKÁ ČÁST .....  | 10 |
| 1 TRICÁTÁ LÉTA DVACÁTÉHO STOLETÍ – NOVÁ MÓDNÍ REVOLUCE ..... | 10 |
| 1.1 Návrat žen k šicím strojům a ručním pracím .....         | 11 |
| 1.2 Nové zvyky si žádají vznik „sportovního oblečení“ .....  | 15 |
| 2 DRUHÁ SVĚTOVÁ VÁLKA .....                                  | 17 |
| 2.1 Módní časopisy probouzející touhu .....                  | 19 |
| 3 PADESÁTÁ LÉTA DVACÁTÉHO STOLETÍ .....                      | 21 |
| 3.1 Život na předměstí měnil módu .....                      | 22 |
| 4 ŠEDESÁTÁ LÉTA DVACÁTÉHO STOLETÍ .....                      | 24 |
| 5 SEDMDESÁTÁ LÉTA DVACÁTÉHO STOLETÍ .....                    | 27 |
| 5.1 Ženy zase konečně rozhodovaly o svém šatníku .....       | 27 |
| 6 OD OSMDESÁTÝCH LET DVACÁTÉHO STOLETÍ PO SOUČASNOST .....   | 29 |
| 6.1 Osmdesátá léta dvacátého století .....                   | 29 |
| 6.2 Devadesátá léta dvacátého století .....                  | 30 |
| 7 PRŮZKUM .....  | 31 |
| 7.1 Cíl průzkumu a hypotézy .....                            | 31 |
| 7.2 Použitá metodologie .....                                | 31 |
| 7.3 Popis vybraného vzorku .....                             | 32 |
| 7.4 Časový harmonogram .....                                 | 32 |
| 7.5 Analýza výsledků šetření .....                           | 33 |
| 7.6 Shrnutí .....  | 43 |
| ZÁVĚR .....  | 44 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ .....                     | 45 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK .....                               | 47 |
| SEZNAM PŘÍLOH .....  | 48 |

# ÚVOD

## MÓDNÍ METAMORFÓZY aneb proč (ne)milovat módu?

Móda dovede bez ustání inspirovat, pobuřovat, ale stejně tak i fascinovat svou pomíjivostí, nepřestává provokovat fantazii, nepostrádá nápad, může se pochlubit smyslem pro humor a pro pohrávání si, skýtá dokonalý cit pro detail...

Všechny módní trendy, které ovládaly módní kolekce podzim/zima 2013, představují jen novou tvář čehosi, co již přinášely doby dávno minulé. Tradiční červený tartan nosili už skotští nacionalisté, červenočerný kostkovaný vzor odjakživa symbolizoval nejen britskou tradici, ale objevoval se i na školních uniformách, současná punková éra představuje stylovou oslavu stylu grunge z 90. let etc. Takto by bylo možné pokračovat. Móda a její metamorfózy, proměny módy v průběhu století, věk proměn módních trendů, milovaný i nenáviděný módní doplněk a jeho proměny... Móda a její proměny tvoří zkrátka po celé století nerozlučný pár. Zdaleka ne vždy se však výstřelky módy a módní trendy prosazují v módním světě s jistou lehkostí a noblesou, leckdy je cesta k jejich prosazení naopak značně nelehká a trnitá. Módní metamorfózy se načas objeví, tu a tam se nečekaně zatřpytí, ale svůj lesk pod těžknoucím návaem zažitých tradic, zvyků a zdvořilé nevšímavosti záhy pozbývají. Kdo by však všemu tomu mámvivému třpytu dokázal skutečně odolat? Ještě než jeden módní trend stihne opustit scénu, jiný se už nedočkavě připravuje na svých pomyslných patnáct minut slávy. A když už se zdá, že není nic, co by mohlo svět módy ještě pobouřit, pohoršit nebo naopak fascinovat, objeví se na módním jevišti něco, co dokáže konzervativní kritiky doslova zvednout ze židlí. Podobných reakcí se v 60. letech 20. století dočkala třeba britská návrhářka Mary Quantová, která přemýšlela, jak nedílnou součást dámského šatníku – sukni přizpůsobit životu pokrokové ženy, jež občas musí na svých vysokých podpatcích dobíhat ujíždějící autobus, aby přišla včas do práce a nemusela přitom riskovat újmu na zdraví. Zrození minisukně v té době naprosto korespondovalo se soudobým trendem, kterým bylo zkracování. Zatímco pro jedny minisukně představovala cosi pobuřujícího a pohoršujícího, pro druhé dodnes symbolizuje významný prvek ženského zrovnoprávnění, nezávislosti a předzvěst nového životního stylu. Jestliže dříve mohla



minisukně svou nositelku přivést dokonce až do vězení, to když se jí náhodou podařilo vyprovokovat některého z britských policistů, dnes je v různých podobách a délkách tato velmi krátká sukně považována za docela běžnou součást dámského šatníku. Zatímco některé styly mají zkrátka houževnatý kořínek, na některé se postupem času docela zapomene, třeba i proto, aby byla jejich nádhera v nové éře oprášena s ještě větší okázalostí.

Bylo by jistě bláhové se domnívat, že je snad možné postihnout podstatu módy, módních trendů, módních výkřiků, jejich historických proměn a zákonitostí jejich vývoje. Byl by to úkol zaručeně obtížně splnitelný. Vždyť móda je nadmíru mnohotvárná, dění okolo módy je neomezené, nikdy neukončené jak po stránce formy, tak také po stránce obsahu, představuje řízený chaos ustavičných proměn, přínosné spojení náhody a nevyhnutelnosti, umělecké dovednosti a průmyslu. Tvorba módních návrhářů jako kdyby převáděla návrhářovu představu do světa trojrozměrných tvarů, je závislá na rytmu krve módního návrháře i na rytmu krve jeho národa, kterým je tento umělec sám definován.

Tato bakalářská práce se snaží stát lákavou pozvánkou do snového světa plného inspirativních příležitostí, nečekaných shledání, která začínají kdesi v pohnutých 30. letech 20. století a pokračují až do dnešních dní. Avšak ten, kdo očekává vyčerpávající popis a důkladné zhodnocení všech módních epoch, bude nejspíš zklamaný. Je na samotném čtenáři této práce, aby zaujal svůj vlastní postoj ke všem těm náhodným setkáním a projevil kuráž dozvědět se něco zajímavého ze zákulisí módy. A je snad lepší způsob jak poznat módu 20. století než skrze její slavné módní tvůrce, módní domy, módní trendy Paříže – mekky módy, společenské a ženské časopisy, talentované ilustrátory aj.? Krásná a nezapomenutelná procházka právě začíná...

## TEORETICKÁ ČÁST

### 1 TŘICÁTÁ LÉTA DVACÁTÉHO STOLETÍ – NOVÁ MÓDNÍ REVOLUCE

V módě se mimo jiné klade velký důraz na eleganci. Při posuzování, do jaké míry je oděv na svém nositeli elegantní, můžeme k problému přistupovat dvěma způsoby: záleží jen na nás, zda klademe větší důraz na osobitost vlastního stylu oblékání, nebo na jedinečnost daného oblečení. Jedna z nejvýznamnějších osobností módního návrhářství Coco Chanelová jednou pronesla: „*Ženy by měly vydávat méně peněz za šaty, ale více peněz za eleganci.*“ Lze říci, že Chanelová dávala přednost exkluzivitě a kvalitě oblečení před kvantitou, tuto myšlenku promítla i do svých návrhů, s nimiž postupně utvářela základy šatníku moderní a emancipované ženy. Chanelová tvořila módu pro všechny ženy bez rozdílu. Její modely byly pohodlné, funkční, jednoduché, přesto však velmi elegantní. Meziválečné období je patrně jediným obdobím, jemuž dominovaly výlučně ženy.

Znamení si také počínaly např. Madeleine Vionnetová, známá díky svým složitým střihům, či Elsa Schiaparelliová, proslulá šokujícími modely. Každá z těchto módních ikon byla zcela jiná a naprosto jedinečná.

Co tedy vedlo módní návrháře k tomu, aby upustili od drahých materiálů a zaměřili se spíše na funkčnost a jednoduchost svých oděvů? Chceme-li na tuto otázku nalézt odpověď, musíme vzít v úvahu historický kontext dané doby.

Po první světové válce se hospodářské poměry na čas stabilizovaly, ale již ve třicátých letech se stav výrazně zhoršil, díky velké hospodářské krizi. Ta v roce 1929 započala krachem na newyorské burze a pozvolna se rozšiřovala ze Spojených států amerických dále do celého světa. Zhroutily se ekonomiky po celém světě, jedinou výjimkou byl tehdy Sovětský svaz. Evropa stála tváří v tvář špatné ekonomické situaci, nezaměstnanosti, inflaci, stagnaci mezinárodního obchodu a nejrůznějším totalismům

v podobě nacismu, fašismu nebo teorie sionistického komplotu. To vše nutně muselo přinést zásadní dějinné zlomy.<sup>1</sup>

Oslabení na Wall Street ochromilo rovněž francouzské módní návrháře, a to zejména na počátku této dekády.

Centrum módy – Paříž již nebyla tak navštěvovaná, jak tomu bylo zvykem v předchozích letech. Důvodem byly především britské a americké antikampaně, které líčily Francii jako zchátralou zemi, kterou obývají především odpůrci Američanů a všeho amerického. Cestovatele mělo podle kampaní čekat nepříjemné překvapení v podobě nevytopeného hotelového pokoje, hrstky štěnic a obyvatel, kteří se člověka snaží jen obrát o peníze. Velkou ztrátu utrpěl také export francouzské módy, neboť se Angličané a Američané zdrželi nákupů veškerých francouzských produktů. S krachem na burze se tak Paříž americkým nákupčím naprosto uzavřela, a i když se pak do ní v roce 1932 znovu vrátili, již nic nebylo jako dříve.<sup>2</sup>

## 1.1 Návrat žen k šicím strojům a ručním pracím

Nepříznivé ekonomické poměry zásadně ovlivnily také módní průmysl. Kvůli omezeným finančním prostředkům nebyla drahá elegance pro většinu žen dostupná. Módní návrháři byli nuceni se této nelehké situaci přizpůsobit, např. upuštěním od experimentování a módních výstřelků. Přesto však byly modely v tomto krizovém období elegantní a „ženské“. Ženy se však ani v meziválečném období nechtěly vzdát oděvů šitých v souladu se soudobými trendy, které však najednou byly mimo jejich finanční možnosti, a tak jim nezbývalo nic jiného, než se vrátit zpět k šicím strojům, které jim umožnily vytvářet více osobité a důmyslné modely. Jako zdroj inspirace ženám sloužily stříhové přílohy vybraných časopisů či samostatné a originální stříhy, které bylo možné si na objednávku nechat zaslat domů.

Jako další prostředek vyjádření osobitosti a originality sloužilo pletení. V amatérském domácím pletení se pořádaly i soutěže organizované ženskými časopisy.

Ženská figura třicátých let nadále zůstávala štíhlá, pevná a sportovní. Na rozdíl od dvacátých let chtěly ženy zvýraznit svoji ženskost a odmítaly se podobat svým

---

<sup>1</sup> VODIČKA, Milan. *Den, kdy došly prachy*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, 247 s. ISBN 978-80-7252-260-6.

<sup>2</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí*. Břeclav: Moraviapress, 2002, 159 p. ISBN 80-861-8147-2.

mužským protějškům. Dávaly proto přednost šatům, které obepínaly tělo, zvýrazňovaly pas, ale přitom byly jednoduché, vyvážené a nestrojené. Zvonovité klobouky nasazované hluboko do čela vystřídaly malé kloboučky různých tvarů.

Objemné, pečlivě naondulované vlasy, příznačné pro uplynulou dekádu, nechaly ženy dorůst do polodlouhé délky. V polovině třicátých let byly mezi ženami velmi oblíbené zvlněné vlasy vyčesané do „ruliček“. Výstřednost ustoupila ve prospěch formální střízlivosti a důstojnosti. Excentričnost se stala u dívek nežádoucí. Patrně i proto muži přestali ženy nadále oslovovat něžně „baby“ a raději je oslovovali „darling“.<sup>3</sup>

Mezi proslulé návrhářky meziválečných let kromě Coco Chanelové a Madeleine Vionnetové patřila také Jeanne Lanvinová. Vyznávala klasickou eleganci a dokázala stvořit osobitý styl, styl oproštěný od jakékoliv rušivé výstřednosti. Její modely zdobily splétané ornamenty, výšivky, prýmkování (technika vyšívání korálek na oděv), svěží květinové vzory.<sup>4</sup> Lanvinová oblékala mnoho osobností, patřily mezi ně také známé filmové herečky, například Marlene Dietrichová, Mary Pickfordová a Yvonne Printempsová. Pro mnoho žen byla luxusní móda nedostupná, a tak se snažily slavné modely alespoň dokonale okopírovat.

---

<sup>3</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí*. Břeclav: Moraviapress, 2002, 159 s. ISBN 80-861-8147-2.

<sup>4</sup> BAUDOT, François. *Móda století*. Vyd. 1. Překlad Vanda Kopečková. Praha: Ikar, 2001. 399 s. ISBN 80-720-2943-6.

Obrázek 1: Ukázka módní tvorby Jeanne Lanvinové



*Zdroj: The Metropolitan Museum of Art<sup>5 6</sup>*

Oděvy se nově šily z látek vyrobených ze syntetických materiálů, oblíbená však nadále zůstávala také vlna, hedvábí, bavlna a další. Koncem třicátých let bylo přírodní hedvábí nahrazeno rayonem (viskózou). Změnami prošlo také spodního prádlo. Ženy si mohly vybrat odpovídající velikost košíčku, nepohodlné podvazky byly nahrazeny podvazkovými pásy. Na světové výstavě v New Yorku v roce 1939 byly poprvé představeny punčocháče. Nylonové punčocháče ovšem na trhu dlouho nezůstaly. Začátkem druhé světové války si nylonové vlákno začalo nárokovat vojsko. Objevení takzvaného kompresivního srážení textilií, známého také jako sanforizace, umožnilo při praní prádla snížit srážlivost látek z celulosových vláken a ženy si tak opět mohly dovolit nakupovat dobře padnoucí košile a pyžama.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART. *Cyclone*. The Collection online. [online]. 2014. [cit. 2014-06-28]. Dostupné z: <http://metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/82103>.

<sup>6</sup> THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART. Evening dress. The Collection online. [online]. 2014. [cit. 2014-06-28]. Dostupné z: <http://metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/158233?rpp=30&pg=1&ft=jeanne+lanvin&pos=15>.

<sup>7</sup> POSPÍŠIL, Zdeněk. *Příručka textilního odborníka*. Praha: SNTL, 1981.

Část třicátých let je někdy také nazývána jako „Zlatý věk Hollywoodu“. V roce 1935 společnost RKO poprvé promítla plně barevný hraný film, známý pod názvem Trh marnosti.

Barvy nebyly voleny náhodně, často reflektovaly situaci ve společnosti. Například v pozdních třicátých letech dominovala šedá barva, která se stala symbolem industrializace a válčení. Velmi oblíbené však byly i pestrobarevné kombinace hnědé s růžovou, modré s tyrkysovou, šedé s modrou. U mužů byly nepostradatelné bílé košile, ale také obleky v modré, hnědé a khaki barvě.

Před obdobím třicátých let nemusely ženy věnovat příliš pozornosti pohodlí a praktičnosti svých denních oděvů. Většina bohatých žen měla služebné, které se jim staraly o domácnost. Ve třicátých letech se však situace změnila. Ženy začaly žít náročnějším a produktivnějším způsobem života, který vyžadoval více komfortní a praktické oděvy. Také proto se ženy začaly zaměřovat více na večerní toalety. Pro večerní šaty té doby byly typické metalické materiály, plastové flitry či skleněné korálky. Záleželo na tom, zda se jedná o takzvanou malou či velkou večerní příležitost. Bohaté a nákladné večerní toalety ženy oblékaly při příležitosti plesů, divadelních premiér a nejrůznějších recepcí. V případě koncertů nebo divadelních příležitostí ženy volily malé večerní šaty. Rozdíl od šatů na denní nošení byl v délce šatů, které sahaly až ke kotníkům.<sup>8</sup>

Již v roce 1934 se modní časopisy snažily ženy inspirovat pomocí šatů princesového střihu, tj. střihu v pase nepřestřiženém, zatímco na počátku třicátých let dominovaly šaty přestřižené a přepásané. Podobně se v průběhu dekády měnily i používané materiály. Právě hedvábí se suchým omakem a organza (jemná průhledná textilie, která se tradičně zhotovuje z hedvábí) byly jedny z nepoužívanějších materiálů např. u večerních toalet. Nákladné róby byly velmi nepraktické, proto si ženy například prostřednictvím módních časopisů začaly prosazovat zkracování sukní. V důsledku válečných událostí se toto zkracování sukní stalo nevyhnutelným. Nebýt totiž ustřižených sukní, ženy by za války neměly své děti do čeho obléci.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> SEELING, Charlotte. *Století módy: 1900-1999*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2000, 655 s. ISBN 80-720-9247-2.

<sup>9</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí*. Břeclav: Moraviapress, 2002, 159 p. ISBN 80-861-8147-2.

## 1.2 Nové zvyky si žádají vznik „sportovního oblečení“

Velmi důležitou roli v životech žen hrál ve třicátých letech sport. Štíhlá linie šatů motivovala ženy, aby svoji pozornost věnovaly také postavě. Ke slovu se tak dostaly gymnastické kúry i diety. „*A nový typ ženy třicátých let, štíhlé a opálené, byl nejkrásnějším vítězstvím sportu.*“<sup>10</sup> Velmi oblíbené byly letní i zimní sporty. Mezi jeden z nejoblíbenějších zimních sportů patřilo lyžování, a tak se oblečení navrhovalo rovnou na sjezdovky. Nosily se dlouhé kalhoty s norským vzorem, manžetou a k tomu krátká bunda s výraznými rameny. Později byla délka kalhot zkrácena a vznikly tzv. pumpky. Lyžařské oděvy zdobily různé motivy, např. sněhové vločky, lyžaři, bruslaři, stromy aj. Zejména u lyžařských kalhot byly preferovány světlé barvy, ale také tmavě modrá. Mimo lyžování si ženy také oblíbily vodní lyžování, golf, běh, tenis, horolezectví, lukostřelbu, jízdu na koni, rybaření, jízdu na kole atp. Mezi jedny z prvních amerických návrhárek patřila Clare Potter, která je dodnes považována za tvůrkyni amerického sportovního oblečení.<sup>11</sup> Další slavnou americkou návrhářkou v oblasti sportovní módy byla Blaire McCardell. Navrhovala střídme, praktické, funkční a cenově dostupné dámské sportovní oblečení. Sportovní oblečení dokonce zařadila do svých modelů i návrhářka Coco Chanelová. Kalhoty zpočátku využívaly ženy např. při výletech automobilem, později se však kalhoty staly praktickým kusem oděvu pro běžné denní nošení.<sup>12</sup>

Pánský styl oblékání proslavila herečka Marlene Dietrich, která byla například díky nošení kalhot s úzkým pasem a dlouhými nohavicemi velkou inspirací pro mnoho návrhářů.

Důležitou součástí historie módy třicátých let je také pánská móda. I současná pánská móda je inspirována tímto obdobím. Dokládá fakt, že se módní trendy neustále opakují, byť v určitých obměnách.

---

<sup>10</sup> BAUDOT, François. *Móda století*. Překlad Vanda Kopečková. Praha: Ikar, 2001. ISBN 80-7202-943-6. s. 72.

<sup>11</sup> SCHIRO, A.-M. Clare Potter, Who Set Trends in Women's Clothes. Dies at 95 New York Times. [online]. 1999-01-11. [cit. 2014-06-30]. Vlastní překlad. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/1999/01/11/nyregion/clare-potter-who-set-trends-in-women-s-clothes-dies-at-95.html>.

<sup>12</sup> UCHALOVÁ, Eva, HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Sport a móda*. Praha: Obecní dům, 2004. ISBN 80-86339-27-0. s. 12-17.

Ve třicátých letech se u pánských obleků kladl důraz na tzv. iluzi objemného trupu, a to díky širokým ramenům, vycpávaným vatou nebo ramenními vycpávkami, a na zápěstí zúženým rukávům. Oblíbené byly čerchované vertikální, diagonální pruhy nebo vzor rybí kosti. Kvůli špatné ekonomické situaci si však mnoho mužů nemohlo dovolit ručně šité obleky. Oděvní průmysl tak musel provést nezbytné škrty a zaměřit se na výrobu specializovaného pracovního oblečení. Muži pracující třídy „(...) *nosí čepici, která neulítne snadno ve větru a nepadá z hlavy* (...)“<sup>13</sup>, tyto čepice najdeme skoro na všech dobových fotografiích. Zároveň by také mohly vystihnout kořeny takzvaného street stylu, který je stále oblíbený i v dnešní době. K čepici se postupně přidalo tričko, džíny a vznikla tak pracovní „uniforma“. V tomto období byla také objevena barevná typologie, muži začali oblékat i barvy jako jsou např. zlatá a levandulová, které byly do té doby považovány za pro muže zcela nevhodné.

---

<sup>13</sup> KYBALOVÁ, Ludmila, et al. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973. s. 309.



## 2 DRUHÁ SVĚTOVÁ VÁLKA

V období druhé světové války bohužel nebylo příliš prostoru pro módu. „*Tvrdá realita válečných let zapříčinila, že hravost a romantismus se vytratily téměř přes noc. Umělci nejrůznějšího ražení opustili Paříž a připojili se k proudu politických a etnických uprchlíků směřujících z rozbouřené Evropy za oceán do Ameriky.*“<sup>14</sup>

Ženy se začaly věnovat válečné práci a kalhoty se tak ve čtyřicátých letech staly každodenní nutností. Zatímco armáda využívala pro vojenské účely hnědou a zelenou barvu, výrobci běžného oblečení volili barvu červenou. Limitování látek omezilo počet nově ušitých šatů, většina trendů proto byla praktického charakteru. Dámská móda ve válečném období převzala prvky charakteristické pro pánskou módu. Muži nosili obleky ušité z látek na příděl a pletené vesty do věčka, pod nimiž nosívali košile s kravatou. Typický pro tuto dobu byl „zoot“ – oblek s vycpávkami, dlouhými rukávy a velmi širokými kalhotami.

Během druhé světové války byly zastaveny všechny dodávky hedvábí z Japonska a bylo nezbytné, aby si západní země našly za hedvábí náhradu. Vláda Spojených států amerických si vyžádala všechny zásoby hedvábí a apelovala na punčochový průmysl, aby plně přešel k využívání syntetických vláken, např. nylonu. Japonsko po skončení války pracovalo na vylepšení technologií a stalo se předním světovým vývozcem surového hedvábí. Tak tomu bylo až do roku 1970. V roce 1942 se z nylonu namísto hedvábí začaly šít padáky a využíval se také k dalším vojenským účelům.

Punčochy byly nezbytnou součástí dámské módy čtyřicátých let. Ženy tak byly nuceny kupovat punčochy bavlněné a vlněné nebo vyrobené z tzv. rayonu, které měly velkou nevýhodu v tom, že sklouzávaly. Nylonové punčochy se opět objevily na pultech obchodů 15. května 1940 v New Yorku. Návrat nylonových punčoch byl tak úspěšný, že se ještě ten den prodalo neuvěřitelných 780 tisíc párů.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí. Čtení o módě 20. století*. Břeclav: Moraviapress, 2001. ISBN 80-86181-47-5. s. 52.

<sup>15</sup> PAUL. The Great 1940's Nylon Depression. In *1940s.org*. [online]. 2011-03-01. [cit. 2014-03-01]. Dostupné na WWW: <http://1940s.org/the-great-nylon-depression-of-the-1940s/>.

Již o rok později nebylo možné sehnat běžné materiály určené k výrobě punčoch. Ženy si začaly dokreslovat na zadní stranu nohou tenkou čáru tužkou na obočí, která měla navozovat vzhled švů na punčochách. Firma Max Factor vynalezla tzv. punčochový krém, jehož aplikace dopomohla navodit iluzi punčoch. V obchodních domech začaly vznikat tzv. make-up koutky, určené právě pro tyto účely. Ženy si nechávaly poradit s výběrem kosmetiky a učily se, jak tyto krémy správně aplikovat pro dosažení maximálního efektu. Helena Rubinstein tento trend následovala a v roce 1942 si otevřela make-up koutek na Páté avenue. Představila řadu inovací v rámci dámských punčoch, např. punčochy z lahvičky, nalepovací punčochy, punčochy, které se na nohy pouze nasprejovaly a mnohé další.

Muži se namísto elegantních obleků odívali pouze uniformami, a proto tehdejší časopisy radily ženám, jak přeměnit pánský oblek v oděv pro ženy. Bylo nutné využít maximum ruční práce a minimum surovin. Předpisy se nevyhnuly ani normám oděvů. V roce 1940 bylo Francouzům na plášť povoleno použít maximálně čtyři metry látky, metr na halenku (výjimkou byly pouze rozměry pro nastávající matky) atp.<sup>16</sup>

Většina žen se v této době oblékala velmi podobně, hranatá ramena a úzký pas byly mimo jiné tzv. poznávacím znamením. Takzvaný „New Look“ se objevil až krátce po válce, konkrétně v roce 1947, kdy Dior předváděl „*siluetu takřka edwardiánskou, široké sukně se spodničkami, šaty inspirované rokovými obrazy Bouchera a Fragonarda*“. Dior ve svých modelech zdůrazňoval ženskost. „*Jeho šaty měly úzká ramena, zúžený pas, zdůrazněná prsa a dlouhou širokou sukni. New Look znamenal revoluci v dámském odívání a opět udělal z Paříže centrum světové módy. Značka Christian Dior se stala synonymem pro klasickou eleganci, nastiňující ženskost a krásu.*“<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Ikar, 2001. Přeložila Vanda Kopečková. ISBN 80-7202-943-6. s. 109.

<sup>17</sup> *Dior Glamour*. Harper's Bazar. 2014, č. 3, s. 250. ISSN

Obrázek 2: Dior - „New Look“



Zdroj: Pinterest<sup>18</sup>

Velkou roli hrály v této době klobouky. Modistky v té době dokázaly využít zbytkové materiály, jako byl papír, mušelin na balení másla či dokonce dřevěné hobliny. Díky klobouku získaly i staré šaty současný a svěží vzhled. Pauline Adamová patřila mezi jedny z nejvýznamnějších pařížských modistek dvacátého století. V roce 1929 založila spolu se svou kamarádkou první salonek, který pojmenovala „Paulette“.

Adamová ve válečných časech zpopularizovala turban, jako velmi praktickou pokrývku hlavy. Podařilo se jí navázat spolupráci s těmi nejvýznamnějšími značkami té doby, např. Chanelem a Ungarem.

## 2.1 Módní časopisy probouzející touhu

Již ve třicátých letech se poprvé objevily dodnes populární časopisy pro muže, *GQ* a *Esquire*. V šedesátých letech se značně zvýšila kvalita barevného tisku, podařilo

---

<sup>18</sup> Pinterest. In: *Www.pinterest.com* [online]. 2013 [cit. 2014-09-20]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/pin/248823948133405654/>.

se snížit náklady na tisk a zvýšila se tak nejen kvalita, ale i kvantita vydávaných časopisů.

K těm dodnes nejznámějším časopisům určeným primárně ženám patří také americký *Harper's Bazaar*. První číslo tohoto časopisu vyšlo již v roce 1867 a jeho název by bylo možné přeložit jako „dobře oblečená žena či dobře naladěná mysl“. V roce 1970 vznikly zahraniční mutace, konkrétně mutace anglická a australská. Mezi třicátými a padesátými lety udávali umělecký, ale i redakční směr časopisu Diana Vreeland a Alexij Brodovitch. Vreeland začínala jako autorka sloupku nazvaného „Proč ne vy“, postupem času se stala editorkou. Patřila mezi přední módní poradce Jackie Kennedyové v Bílém domě.

Časopis *Vogue* byl vždy považován za jeden z nejvlivnějších módních časopisů, dostupný byl v šestnácti zemích světa. Začínal jako čtrnáctideník a od roku 1973 se z něj stal měsíčník.

Mezi jedny z nejprodávanějších módních časopisů na světě patří dodnes časopis *Elle*. „*Elle bude časopis, který probouzí touhu,*“ prohlásila francouzská žurnalistka Heléne Gordon-Lazareff, když v listopadu 1945 uváděla na trh úplně první číslo. Helén pochopila, že ženy potřebují krásu i v takto těžkých dobách, chtějí snít o lepší budoucnosti a těšit se na nové zítřky. Časopis *Elle* drží dodnes hned několik prvenství. Například byl prvním časopisem, který měl na obálce barevnou fotografii.

### 3 PADESÁTÁ LÉTA DVACÁTÉHO STOLETÍ

Móda padesátých let byla inspirována předešlou dekádou, byla však výraznější a přirozenější. Současně platí, že: „v žádném jiném období nedemonstroval oděv tak jasně a v tak krátkém časovém období dramatické změny, které se odehrávaly v pozadí klíčových politických zvratů. Jeho proměny korespondovaly s atmosférou studené války, s událostmi, jakými bylo založení NATO, smrt Stalina, korejská válka, antikoloniální hnutí, pumové atentáty v Paříži nebo první raketové lety do vesmíru.“<sup>19</sup> České prostředí bylo naprosto odlišné od toho, které je známé z amerických módních časopisů. Lidé se v podstatě dělili na dvě skupiny. Na jedné straně byli zastánci dosavadního stylu oblékání a na straně druhé průkopníci nových módních trendů. Jedni sympatizovali se Spojenými státy americkými, druzí se spíše přikláněli na stranu Sovětského svazu. Toto rozdělení se však netýkalo pouze módy, ale také umění. Obě strany však měly jedno společné – obě toužily po alespoň trochu lepší budoucnosti.<sup>20</sup>

V padesátých letech se zrodila americká móda a trend tohoto desetiletí je dodnes považován za jeden z nejčastěji kopírovaných stylů. Móda poválečných let se také vyznačovala oživením „haute couture“. Díky inovacím v textilních technologiích vznikla nová netradiční elastická vlákna, známá pod obchodními značkami Spandex, Lycra, Darcon či Dorlastan. Do obchodů se tyto výrobky dostaly v roce 1959. Největší výhodou těchto materiálů byla nenáročná údržba.

Ženy si opět nechávaly šít šaty na míru, celkový vzhled dotvářely rukavicemi a perlami. Šaty na běžné denní nošení zdobila šňěrovačka a široká sukně. Velmi populární byly také košilové šaty. Více pozornosti začalo být věnováno dospívajícím a mladým dospělým, neboť toto životní období začalo být považováno za velmi důležitý mezník v životě každého člověka. Inspirací se staly módní ikony, například Marilyn Monroe, Jackie Kennedy, Audrey Hepburn či Grace Kelly.

---

<sup>19</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí. Čtení o módě 20. století*. Břeclav: Moraviapress, 2001. ISBN 80-86181-47-5. s. 59.

<sup>20</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Ikar, 2001. Přeložila Vanda Kopečková. ISBN 80-7202-943-6. s. 140.

### 3.1 Život na předměstí měnil módu

New York byl během války považován za centrum designu, ani po válce tomu nebylo jinak, jen se v té době pozornost více soustředila na sportovní oblečení.<sup>21</sup> „Vítězná Amerika, kolébka demokracie, ale i konzumní společnosti prosadila v roce 1945 svůj model v Evropě a ta s ní rychle srovnala krok. „Už nemusíte závidět Američankám jejich krásu,“ hlásal titulek přílohy Figara.“<sup>22</sup> Tím, že se americká společnost pomalu začala přesouvat na předměstí, změnil se životní styl. To se časem začalo projevovat i v módě.

Ekonomická situace se postupně zlepšovala, a tak si ženy mohly dovolit zůstat v domácnosti a starat se o svoji rodinu. Oblíbené bylo ležerní sportovní oblečení, blůzky, šaty, to vše ve světlých barvách. Nepostradatelná součást oděvu – kalhoty zůstávala i v poválečném období velmi oblíbená. Zachovaly si úzkou linii, která sahala přesně ke kotníkům. Oblíbené také byly kalhoty sahající do půli lýtek, kterým se říkávalo „sluhovské“, nebo s délkou pod kolena nazývané „mačkání pedálů“. Bermudy s délkou do půli stehů vstoupily na módní scénu až v roce 1954. Plavky se nosily jak jednodílné, tak i dvoudílné. Díky existenci nylonu se mohly plavky vyrábět stále menší a menší, až se z nich nakonec staly bikiny. Ty byly zpočátku oblíbené pouze u Evropanek. Při vodních aktivitách chránily ženy své vlasy pomocí koupacích čepic nejrůznějších barev a motivů. Vědovily kytky, okvětní lístky, ozdobné gumové hroty atp.

Američanky, které tehdy udávaly trend, přiměly Evropanky, aby i ony následovaly pařížské „haute couture“, a to prostřednictvím modelů, střihů či módních časopisů. Pánský šatník padesátých let ovládl jistý konzervatismus. „Světové módě vládl americký styl, silueta se širšími rameny, úzké kalhoty, kravata na gumu, košilové límečky s dlouhými špičkami aj.“<sup>23</sup> Většina mužů volila do práce oblek. Oblíbené barvy byly tmavě modrá, tmavě hnědá, barva dřevěného uhlí. Kravaty byly rovněž tmavých barev. Postupně se však u mužů dostávaly do obliby barvy určené do té doby výhradně

---

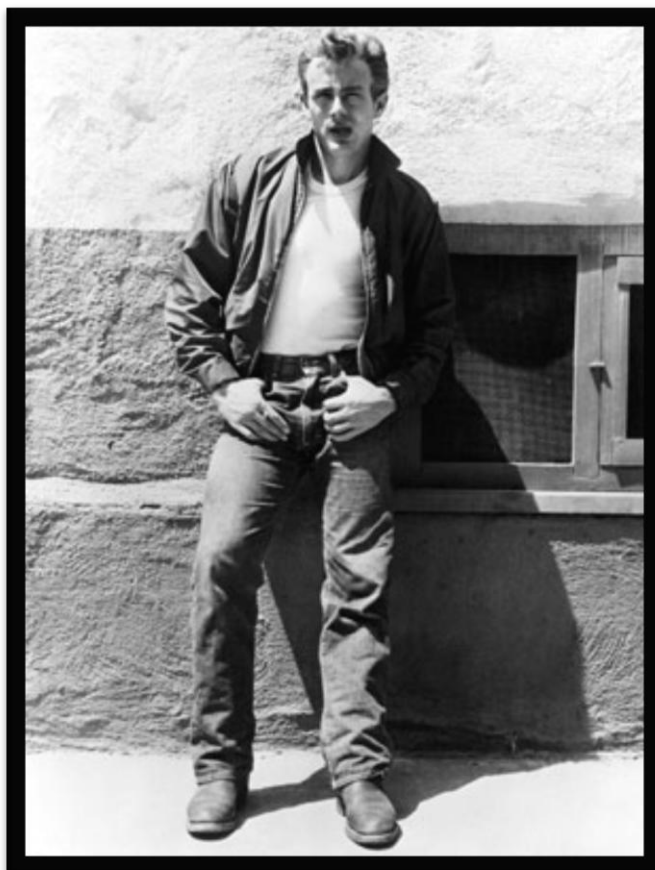
<sup>21</sup> TORTORA, Phyllis G., EUBANK, Keith. *Survey of Historic Costume*. New York: Fairchild Publications, 1994. ISBN 1-56367-003-8. Vlastní překlad

<sup>22</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Ikar, 2001. Přeložila Vanda Kopečková. ISBN 80-7202-943-6. s. 140-141.

<sup>23</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí. Čtení o módě 20. století*. Břeclav: Moraviapress, 2001. ISBN 80-86181-47-5. s. 59.

ženám, jako například růžová. Košile a klobouky inspirované kovboji nebo džíny a kožené bundy byly jedny z oblíbených oděvů pro volný čas. Inspiraci však muži nenacházeli jen u kovbojů, ale také u filmových hvězd, kterými byli například James Dean a Marlon Brando.

Obrázek 3: Pánská módní ikona – James Dean



Zdroj: *Bragvintage*<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> BRAGVINTAGE. *Vintage Jeans - The Perfect Pair | Brag Vintage Blog*. [online]. [cit. 2014-07-28]. Dostupné z: <http://www.bragvintage.co.uk/blog/wp-content/uploads/2014/01/jamesdean.jpg>.

## 4 ŠEDESÁTÁ LÉTA DVACÁTÉHO STOLETÍ

Éra šedesátých let dvacátého století byla jedna z nejrevolučnějších, ubírala se naprosto jedinečným směrem, zbořila řadu zaběhnutých tradic a byla velmi bohatá na nové trendy. Zároveň však byla poslední dekádou, kdy se lidem diktovalo, co, kdy a kam si mají obléci. „*Věřilo se, že změny je třeba vítat, že nové je lepší než předchozí, že letošní barvy, materiály a tvary jsou zákonitě dokonalejší než ty z minulého roku (...).*“<sup>25</sup> „*Od této chvíle už to nebude jednohlasná tendence ani jediná móda, ale mozaika návrhů, neodlučná od trendů ovlivňující další aspekty každodenního života.*“<sup>26</sup> Poprvé módní trendy určovali mladí lidé, kteří zároveň vymýšleli nové módní styly. Nepřímo tak odkazovali na svou vládu v tehdejší společnosti. V druhé polovině šedesátých let byla velmi populární široká kalhotová sukně „culottes“, jejímž autorem byl Paul Poiret. Tento trend se objevil také na letošních módních přehlídkách pro sezónu jaro/léto 2014.

Šedesátá léta jsou spjata s takzvaným go-go obutím, oblečením vyrobeným z PVC atp. Dlouhou dobu byly velmi oblíbené také bikiny, které se v roce 1963 objevily v muzikálu nazvaném Beach party neboli Plážová party. V roce 1963 návrhářka Mary Quantová poprvé představila dodnes velmi populární minisukni. Pařížský „couturier“ Courrèges byl však přesvědčen, že tento módní trend objevil on a Mary Quantová na tom jen zbohatla. Návrhářka si však tento výrok nenechala líbit a na jeho adresu odvětila: „*S minisukněmi přišly pouliční holky, vážený pane. Kéž byste vy, Francouzi, dokázali odložit svou formálnost.*“<sup>27</sup> Na počest malíři Mondrianovi představil návrhář Yves Saint Laurent šaty vytvořené podle jeho abstraktních obrazů.

---

<sup>25</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí. Čtení o módě 20. století*. Břeclav: Moraviapress, 2001. ISBN 80-86181-47-5. s. 68.

<sup>26</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Ikar, 2001. Přeložila Vanda Kopečková. ISBN 80-7202-943-6. s. 186.

<sup>27</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí. Čtení o módě 20. století*. Břeclav: Moraviapress, 2001. ISBN 80-86181-47-5. s. 68.



Obrázek 4: Šaty vytvořené podle obrazů malíře Mondriana



*Zdroj: 2luxury2<sup>28</sup>*

Důležitou roli hrály v šedesátých letech především neonové barvy a pestrobarevné vzory všech možných kombinací. Na doplňky se nekladl takový důraz. Velmi oblíbené byly po celé období nalepovací umělé řasy, které zůstaly oblíbeným trendem. Účesy přestaly být pod přísným diktátem módních trendů, nosily se rozdílné délky i styly.

---

<sup>28</sup> 2LUXURY2. Mondrian and his Studios. In *2luxury2.com*. [online]. 2014-07-17. [cit. 2014-07-28]. Dostupné z: <http://www.2luxury2.com/wp-content/uploads/Saint-Laurent%E2%80%99s-Autumn-Winter-1965-collection-inspired-by-Mondrian.jpg>.

Nový módní styl přineslo v šedesátých letech hnutí hippies. „Květinové děti“ odmítaly konzumní společnost a jejich životním mottem byl mír, láska, přátelství a svoboda. Nosily se zvonové džíny, oblečení šité z batikovaných látek, vesty aj. Zastánci hnutí hippies si vůbec nejraději kupovali oblečení na bleších trzích a předělávali je podle svého vlastního vnímání světa a módy. Neexistovaly ani přílišné rozdíly mezi dámským šatníkem a šatníkem pánů. Vůbec poprvé se tak v historii módy objevilo tzv. unisex oblečení. Oblečení bylo velmi variabilní a mohlo být nošeno oběma pohlavími. Ženy z hnutí hippies odmítaly make-up. Inspiraci pro své módní výtvořy hledaly mimo jiné v designu afrických zemí či zemí Latinské Ameriky. Obecně pro módu šedesátých let platí, že tehdejší móda a zvláště pak její hippies nositelé měli jistě kuráž. Neváhali exhibovat, zatímco jiní se pro změny odhodlávali o něco déle. Nosilo se volnomyšlenkářské oblečení, ženy ukazovaly své půvaby v minisukních, oblíbené byly křiklavé barvy, průsvitné látky, které více odhalovaly, než zahalovaly atp.

## 5 SEDMDESÁTÁ LÉTA DVACÁTÉHO STOLETÍ

Sedmdesátá léta se nestavěla do opozice vůči předchozímu desetiletí, ba naopak byla jakýmsi jeho plynulým pokračováním. I když později se z toho zprvu nudného dítěte stal rebel s nostalgickou povahou.<sup>29</sup> Přístup lidí k módě byl značně ovlivněn zejména západní módou. Na počátku sedmdesátých let byly stále oblíbené minisukně a tzv. vitální androgynní look, který byl převzatý z generace hippies. Postupem času se v módě vyhranilo několik odlišných a jasně identifikovatelných trendů, které se neodmyslitelně zapsaly do populární historie sedmdesátých let. Boty na vysoké platformě byly uvedeny na trh v roce 1971 a staly se oblíbeným doplňkem žen i mužů. Nejčastěji byly nošeny v kombinaci se zvonovými kalhotami. Veškeré módní trendy této dekády dokonale vykreslil dodnes slavný taneční film z roku 1977 „Horečka sobotní noci“ (z angl. Saturday Night Fever), v němž hlavní roli ztvárnil John Travolta jako Tony Manero, kterého tehdy obdivovaly snad všechny ženy všech generací i národností. Tzv. disco look vystřídal punkový look a kalhoty rovného cigaretového střihu. Nechyběl trojdílný pánský oblek a dámské šaty vyrobené zpravidla z rayonu.

### 5.1 Ženy zase konečně rozhodovaly o svém šatníku

Módní diktát již v sedmdesátých letech neexistoval. Ženy si tak samy vybíraly, co, kdy a kam budou nosit. Zároveň se přestávalo věřit starému axiomu, že vše nové musí být lepší než to staré. Hledání inspirace v minulosti bylo něčím naprosto přirozeným. V té době bylo možné střídat oblečení „podle nálady“, od dlouhých sukni až po minisukně nebo úzké či široké kalhoty. Na večerní příležitosti ženy volily večerní kalhoty, stejně tak jako dlouhé šaty atp. „(...) *Od této chvíle už vývoj nebude jednotný. Spíše než o módě bude třeba mluvit o módách. Kreativita sedmdesátých let, bouřlivá a často si protirečící, se podobá prudké bystřině, jež se často vylije z břehů, než se ji podaří regulovat (...).*“<sup>30</sup>

Styl sedmdesátých let rozhodně nezapřel vliv módní globální vesnice a hippies stylu. Snadnější cestování umožnilo, že si lidé nejen rozšiřovali své obzory, ale konečně

---

<sup>29</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí. Čtení o módě 20. století*. Břeclav: Moraviapress, 2001. ISBN 80-86181-47-5. s. 78

<sup>30</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Ikar, 2001. Přeložila Vanda Kopečková. ISBN 80-7202-943-6. s. 236.

se mohli nechat inspirovat tím, co viděli na svých cestách. Jiní zase spoléhali na návrháře a jejich svěží nápady, které by odpovídaly potřebám doby. Toužili po návratu k přírodě, i svým vzezřením se stavěli negativně k válce ve Vietnamu.

Na konci sedmdesátých let se všechny vyjížděky odehrávaly v uzavřených a vytápěných automobilech, což vedlo k postupnému odlehčování oblečení. I domovy a obchody ve Velké Británii začaly být centrálně vytápěny, ženám tak nevadilo, že načas musely opouštět dobře prohřátý vůz, věděly, že je čeká stejně tak příjemně vyhřátý domov. Dlouhé kabáty tak už jen čekaly, až na ně přijde řada v zimní sezóně, jinak tomu bylo v případě sametových bund, prošívaných bund atd.

Vliv hippies ze šedesátých let přesahoval hluboko i do let následujících. Světu bylo představeno oblečení nejrůznějších etnických skupin, které na své objevení zatím čekalo na Západě. K prosazení etno trendů ovšem nemalou mírou přispěli i slavní návrháři jako byl například Yves Saint Laurent. V polovině sedmdesátých let se na módním výsluní hřály nejrůznější kaftany, kimona, dále takzvaná „djellaba“ (neboli marocké roucho se špičatou kapucí) či „jalabiya“ v podobě volného pláště. Tehdejší móda tedy využívala mnoho prvků pocházejících z indického subkontinentu, z Afriky atd. Tyto vlivy se projeví zejména na podobě pohodlného domácího oblečení a županů. Materiálům se přitom žádné meze nekladly, objevovaly se snad všechny materiály, které byly tehdy dostupné. Snahou bylo vytvořit jakýsi nadčasový exotismus.

## 6 OD OSMDESÁTÝCH LET DVACÁTÉHO STOLETÍ PO SOUČASNOST

### 6.1 Osmdesátá léta dvacátého století

Móda se už v osmdesátých letech stala hlavní hodnotou společnosti, přičemž nebyla považována jen za cosi povrchního a snobského, ale naopak sebe sama oslavovala jako „společnost podívané“,<sup>31</sup> stala se doslova náboženstvím, kterému nebylo takřka nic svaté. „*Chamtivost, nenasytost, půvab investičního bankovníctví, trh posedlý šilenstvím, kult horečnaté spotřeby, frenetická touha po zábavě. Tak nějak by se dalo charakterizovat období osmdesátých let, ve kterém byly zaznamenány první případy nemoci AIDS, rozpoutala se válka mezi Íránem a Irákem, vyměnil se vládce v Kremlu a jaderná katastrofa v Černobylu vyděsila svět.*“<sup>32</sup> Pro mnohé ale byla osmdesátá léta přece jenom naprosto dokonalou dobou, jako stvořenou pro spokojený život.

Doslova módní revoluci způsobilo zahájení vysílání stanice MTV. Televize a hudební průmysl, i tam bylo možné hledat cennou inspiraci.

Odpůrci osmdesátých let naopak tvrdili a dodnes svorně tvrdí, že ta doba nic dobrého nepřinesla, jen špatné a nevkusné oblečení, hudbu, která ověřovala kvalitu techniky víc než lidského umu atd. Ti, kteří hledali sami sebe a svůj osobitý styl, teď měli jedinečnou příležitost a šanci. Muži začali používat make-up a nechávali si narůst dlouhé vlasy. Naopak ženy své dlouhé kštice zkracovaly a do nekonečna vrstvily své oblečení. Obě pohlaví ale shodně pátrala po své identitě. Nelze si rovněž představit slavné „osmdesátky“ bez trendů jako jsou veliké náušnice, o nichž se tehdy říkávalo, že pokud nesahají alespoň na ramena, tak nejsou dost veliké, teplé a hřejivé nadkolenky, které nechyběly v žádném dámském šatníku a které nejen zahřívaly, ale byly i oblíbeným doplňkem k minisukním. K dalším populárním trendům tohoto období patřily ramenní vycpávky, o nichž zasvěcení hovoří jako o tom snad nejhorším, co tato dekáda stvořila. Vždyť vycpávky absolutně deformovaly postavu! Copak je

---

<sup>31</sup> BAUDOT, Francois. *Móda století*. Praha: Ikar, 2001. Přeložila Vanda Kopečková. ISBN 80-7202-943-6. s. 276.

<sup>32</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí. Čtení o módě 20. století*. Břeclav: Moraviapress, 2001. ISBN 80-86181-47-5. s. 85.

na nepřírozně širokých ramenou vůbec něco přitažlivého? Nechyběly ani „oversize“ topy, nošené jak jinak než s minisukní či legínami a přepásané páskem, či rukavice bez prstů, které si oblíbily jak ženy, tak také muži. Stačí si například vzpomenout na dodnes oslavovanou zpěvačku Madonnu, její vzhled v osmdesátých letech byl přesně takový. Popularitě se také těšily džínové minisukně, které v devadesátých letech nahradily minisukně nejčastěji z kůže a pleteniny.

## 6.2 Devadesátá léta dvacátého století

*„Módní svět byl uštván změnami, rychlým chaotickým střídáním nových trendů, neustálou proměnlivostí, kterou na módě tak obdivovali surrealisté. Proměnil se ve svět ‚postmoderní‘, ve kterém už nebylo stopy po jediném jasném, srozumitelném směru. Módní návrháři, kteří svou kreativitou módu předurčují, vnášeli do daného chaosu ještě větší zmatek. Každý prosazoval jen své ego (...).“<sup>33</sup>*

V devadesátých letech byli módní pozorovatelé svědky dvou výrazných trendů. Na jedné straně se svět vlastně odkláněl od módy, na straně druhé otevřeně přijímal zdobení těla v podobě tetování. Nechyběl piercing, ale ani jiné formy zdobení těla, některé pravda poměrně drastické. Nabízely se také úpravy těla pro všechny, kteří se nedokázali se svou tělesnou schránkou smířit. Devadesátá léta tak na sebe upozorňovala jistou nespoutaností a nonkonformismem. Populární bylo ležerní oblečení, tj. džíny, obyčejné bavlněné tričko, mikiny. A nic se na tom skutečně do dnešních dní nezměnilo. Se sílící popularitou stylu grunge a alternativního rocku se měnil také styl oblékání. Již v roce 1994 se styl grunge ze zakouřených podniků dostal až do mainstreamové módy. Ať už by se zrekapitulovaly trendy z jakékoliv uplynulé dekády, bylo by to, jako by se právě hovořilo o letech devadesátých. Tehdy se skutečně mísily všechny trendy dohromady, i když jisté prvenství držela přece jen léta padesátá, šedesátá a sedmdesátá.

---

<sup>33</sup> MÁCHALOVÁ, Jana. *Módou posedlí. Čtení o módě 20. století*. Břeclav: Moraviapress, 2001. ISBN 80-86181-47-5. s. 93.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 7 PRŮZKUM

### 7.1 Cíl průzkumu a hypotézy

Cílem dotazníkového šetření je zhodnotit pohled českých žen a českých mužů na módu, módní trendy a styl. Dalším výstupem bude nejen porovnání rozdílů ve vztahu k módě a módním trendům mezi oběma pohlavími, ale také potvrzení či vyvrácení faktu, že móda se sice mění, ale zároveň i opakuje, což lze dokázat například zmapováním oblíbených trendů, módních prvků respondentů etc. Za účelem dosažení vytyčeného cíle bylo stanoveno 7 nulových hypotéz. Tyto hypotézy byly stanoveny tak, aby jejich potvrzení či vyvrácení dopomohlo naplnit výše uvedené cíle předkládané bakalářské práce.

**1H0:** Češi se zajímají o to, co nosí lidé v jejich okolí.

**2H0:** Češi souhlasí s tvrzením, že: „Šaty dělají člověka“.

**3H0:** Češi si myslí, že změna vzhledu může člověku pomoci změnit i život.

**4H0:** Češi považují módu a módní trendy za nedílnou součást svého života.

**5H0:** Móda a módní trendy u Čechů nepatří k oblíbeným tématům k hovoru.

**6H0:** Češi se oblékají spíše klasicky a módním trendům svůj šatník příliš nepřizpůsobují.

**7H0:** Češi hledají módní inspiraci především v módních časopisech.

### 7.2 Použitá metodologie

Pro účely této bakalářské práce byla využita kvantitativní metoda založená na hromadném sběru dat. Informace byly získávány prostřednictvím online dotazníků distribuovaných nejčastěji e-mailem. Neoddiskutovatelnou výhodou této metody byla rychlost, s níž mohli respondenti na online dotazník reagovat. Vyplnění dotazníku navíc nebylo příliš časově náročné. Všechny potřebné odpovědi byly získány v průběhu sedmi

dnů. Sebraná data je možné považovat za kvalitní, neboť dobrá přehlednost online dotazníku téměř vylučuje jakékoliv chyby, překlepy atp. Vždy je také poměrně jasné, kdo se stává respondentem výzkumu, nedochází k nežádoucímu zkreslení. Respondent byl během vyplňování dotazníku sám se sebou, nemusel tak recenzovat své vlastní odpovědi. Na druhou stranu je ale potřeba vzít v úvahu fakt, že nelze mít přehled o výběru respondentů, jedná se totiž o jejich samovýběr. Zkoumání byli výhradně ti, kteří někdy přišli s řešitelkou do osobního kontaktu, oslovení byli prostřednictvím e-mailu.

### **7.3 Popis vybraného vzorku**

Online dotazník vyplnilo 38 respondentů. Mezi respondenty výrazně převažovaly ženy. Výzkumu se tak zúčastnilo 31 žen a pouze 7 mužů. Sledovat rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen však nebylo záměrem. Informace byla vyžadována spíše pro orientaci ve vzorku respondentů. Záměrem bylo zjistit pohled Čechů na módu napříč různými věkovými kategoriemi a oběma pohlavími. Respondenti nebyli rovněž dotazováni na přesný věk, měli pouze uvést příslušnou věkovou skupinu, aby opětovně pomohli snazší identifikaci skupiny respondentů.

Výběr respondentů byl čistě náhodný, stačilo pouze mít na daného respondenta platný e-mail, prostřednictvím něhož bylo možné jej oslovit. Výsledná skupina vznikla jak kombinací prvotního výběru řešitelky, tak také následně kombinací s takzvaným snowball efektem.

### **7.4 Časový harmonogram**

Dotazníkové šetření probíhalo od 10. 12. 2013 do 17. 12. 2014. V tomto termínu byla nasbírána všechna potřebná data. V následujících měsících (leden – únor 2014) probíhalo seřídění a vyhodnocení dat, shrnutí výsledků a formulace závěrů.



Tabulka 1: Časový harmonogram

| <b>Zadání<br/>dotazníkového<br/>šetření</b> | <b>Uzávěrka šetření</b> | <b>Vytvoření shrnutí a vyhodnocení<br/>výsledků průzkumu</b> |
|---|-------------------------|--|
| <b>10. 12. 2013</b>                         | <b>17. 12. 2014</b>     | <b>1. 2. 2014</b>  |

*Zdroj: vlastní zpracování*

## **7.5 Analýza výsledků šetření**

Vzhledem k získaným údajům lze předpokládat, že vypracované a později vyhodnocené dotazníky mají dostatečnou vypovídající hodnotu. Výzkumného šetření se zúčastnilo, jak již bylo výše uvedeno, 31 žen a 7 mužů, tj. celkem 38 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 23 otázek. Respondenti odpovídali na otevřené, uzavřené i polouzavřené otázky.

Tabulka 2: Shrnutí odpovědí na otázku 2 – Do které věkové kategorie spadáte?

| <b>Do které věkové kategorie spadáte?</b> |    |
|---|----|
| 18–28 let                                 | 11 |
| 29–38 let                                 | 13 |
| 39–48 let                                 | 9  |
| více než 48 let                           | 5  |

*Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření*

Nejvíce oslovených respondentů spadalo do věkové kategorie 39–48 let. Dotazování však byli respondenti ze všech věkových skupin, jen tak lze předpokládat co nejvyšší vypovídající hodnotu.

Tabulka 3: Shrnutí odpovědí na otázku 3 – Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

**Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

|                        |    |
|------------------------|----|
| základní               | 1  |
| vyučen(a) bez maturity | 6  |
| vyučen(a) s maturitou  | 1  |
| středoškolské          | 17 |
| vyšší odborné          | 4  |
| vysokoškolské          | 9  |

*Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření*

Nejvyšším dosaženým vzděláním u většiny respondentů bylo středoškolské vzdělání. Naopak pouze základní, tj. nejnižší vzdělání, měl jen jediný respondent.

Tabulka 4: Shrnutí odpovědí na otázku 4 – Sledujete, co si oblékají lidé ve vašem okolí?

**Sledujete, co si oblékají lidé ve vašem okolí?**

|                 |    |
|-----------------|----|
| rozhodně ano    | 12 |
| spíše ano       | 17 |
| ani ano, ani ne | 7  |
| spíše ne        | 1  |
| rozhodně ne     | 1  |

*Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření*

Interpretace těchto údajů nepochybně dokazuje, že většina respondentů se skutečně zajímá o to, co nosí lidé v jejich okolí. Pouze 1 respondent uvedl, že se o oblékání lidí ve svém okolí rozhodně nezajímá. Potvrdila se tak zároveň stanovená hypotéza  $H_0$ , a sice že Češi se zajímají o to, co nosí lidé v jejich okolí.

Tabulka 5: Shrnutí odpovědí na otázku 5 – Souhlasíte se známým rčením: „Šaty dělají člověka“ ?

**Souhlasíte se známým rčením: „Šaty dělají člověka“?**

|                 |    |
|-----------------|----|
| rozhodně ano    | 14 |
| spíše ano       | 22 |
| ani ano, ani ne | 1  |
| spíše ne        | 0  |
| rozhodně ne     | 1  |

*Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření*

Interpretace těchto údajů rovněž nepochybně potvrzuje, že většina respondentů přikládá módě zásadní význam a domnívá se, že ošacení může skutečně „dělat člověka“. Opět pouze 1 respondent je zásadně proti tomuto tvrzení. Dalších 14 respondentů je dokonce o pravdivosti tohoto rčení absolutně přesvědčeno, což dokládají zvolením odpovědi: „rozhodně ano“. Potvrdila se tak i v pořadí druhá stanovená hypotéza 2H0: Češi souhlasí s tvrzením, že: „Šaty dělají člověka“.

Tabulka 6: Shrnutí odpovědí na otázku 6 – Může změna vzhledu pomoci člověku změnit i jeho život?

**Může změna vzhledu pomoci člověku změnit i jeho život?**

|                 |    |
|-----------------|----|
| rozhodně ano    | 14 |
| spíše ano       | 20 |
| ani ano, ani ne | 2  |
| spíše ne        | 2  |
| rozhodně ne     | 0  |

*Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření*

Není překvapením, že i v případě 6. otázky se výsledky podobají dvěma předešlým otázkám. Opět drtivá většina respondentů souhlasila s tím, že vzhled může člověku pomoci změnit život. Potvrdila se tak i v pořadí třetí hypotéza, tj. 3H0: Češi si myslí, že změna vzhledu může člověku pomoci změnit i život. Nenašel se ani jeden respondent, který by s tímto tvrzením rozhodně nesouhlasil, 2 respondenti spíše nesouhlasili a 2 projeví svou váhavost zvolením varianty odpovědi „ani ano, ani ne“.

Sedmou otázkou daného dotazníku začala dle řešitelky snad nejzajímavější část výzkumu. Často se říká, že lidé dají pouze na první dojem, sympatizují s lidmi v hezkých šatech, považují je zároveň za úspěšnější a schopnější. Proto byl připomenut příběh dnes již slavného amerického válečného veterána Jima Wolfa, z něhož se řízením osudu stal sešlý a životem znavený bezdomovec, holdující alkoholu. Když mu bylo nabídnuto, že může změnit svůj život a znovu se postavit na vlastní nohy, neváhal. Stačilo Jima oholit, ostříhat a rázem se změnil v pohledného a úspěšného podnikatele v dobře padnoucím obleku. I respondentům tohoto výzkumu byly předloženy jeho fotografie „před a po“ změně. Celkem 20 respondentů se domnívalo, že na obou fotografiích (tj. před a po) je tentýž muž. Dalších 9 respondentů rovněž uvedlo, že na obou fotografiích je tentýž muž, úspěšný podnikatel, nikoliv bezdomovec. Pouze 3 respondenti zvolili odpověď „nevím“, pravděpodobně tušili, že se jedná o záměrné matení. Odpovědi tak jasně dokazují, že vzhled může výrazně ovlivnit náhled lidí na člověka a změnit tak život jedince. Přestože většina respondentů odhalila skutečnou identitu Jima Wolfa, někteří se zásadně mylili.

Tabulka 7: Shrnutí odpovědí na otázku 8 – Může bezdomovec rázem působit dojmem úspěšného muže, když se oblékne do dobře padnoucího obleku?

**Může bezdomovec rázem působit dojmem úspěšného muže, když se oblékne do dobře padnoucího obleku?**

|                 |    |
|-----------------|----|
| rozhodně ano    | 21 |
| spíše ano       | 1  |
| ani ano, ani ne | 9  |
| spíše ne        | 6  |
| rozhodně ne     | 1  |

*Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření*

Opět lze uvést, že se potvrdila stanovená hypotéza  $2H_0$ , tj. Češi souhlasí s tvrzením, že: „Šaty dělají člověka“. Celkem 21 respondentů rozhodně souhlasí s tím, že dobře padnoucí oblek může i z bezdomovce rázem udělat úspěšného muže, alespoň na pohled. Pouze 1 respondent spíše souhlasí a 9 respondentů zvolilo odpověď „ani ano, ani ne“. Jen 7 respondentů spíše nebo rozhodně nesouhlasí. Opět se tak potvrzuje předpoklad, že si lidé skutečně obraz druhých lidí utvářejí na základě toho, co si oblékají.

Bylo rovněž velmi zajímavé sledovat, jaké komentáře respondenti připojovali k oběma fotografiím téhož muže u otázky č. 9. I když podvědomě tušili, že se jedná o tutéž osobu, stejně s Jimem Wolfem spojovali diametrálně odlišná hodnocení. U první fotografie, tj. u fotografie Jima Wolfa ještě před samotnou proměnou, se objevovaly komentáře typu: „*nedbalá elegance; bezdomovec – alkoholik; odpuzující; na pivo bych s ním nešel; bezdomovec; mořeplavec; zanedbaný vzhled; neupravený; špinavý; smutek; beznaděj – pocit marnosti; má charisma, ale potřebuje upravit*“ atp.

U druhé fotografie, která byla výsledkem skvělé práce profesionálního týmu, se objevily následující komentáře ze strany respondentů: „*úspěšný podnikatel; manager; sympatický; pohodář; úspěšný muž; ten, co se o sebe stará; elegantní člověk; člověk, který se buď dobře narodil, nebo obětoval půl života, aby žil*

*v materiální hojnosti; unavený; tuctový typ; péče o zevnějšek; vymydlený; zajištěný muž; gentleman“ atp.*

Vzhled v tomto případě zcela zásadně ovlivnil mínění dotazovaných. Již potřetí se tak potvrdila stanovená hypotéza 2H0, tj. že Češi souhlasí s tvrzením, že: „Šaty dělají člověka“. Jen 4 respondenti z celkového počtu 38 respondentů o tomto příběhu slyšeli nebo četli (viz otázka č. 10). Je proto více než jasné, že drtivá většina respondentů k fotografiím přistupovala skutečně nezaujatě a bez jakýchkoliv informací. Pouze 2 respondenti si nemysleli, že některého z těchto mužů znají, přičemž 32 respondentů uvedlo, že muže na fotografiích nezná.

Tabulka 8: Shrnutí odpovědí na otázku 11 – Považujete módu a módní trendy za nedílnou součást vašeho života?

**Považujete módu a módní trendy za nedílnou součást vašeho života?**

|                 |    |
|-----------------|----|
| rozhodně ano    | 6  |
| spíše ano       | 10 |
| ani ano, ani ne | 13 |
| spíše ne        | 7  |
| rozhodně ne     | 2  |

*Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření*

Většina respondentů (tj. 13) se k otázce č. 11 nedokázala vůbec vyjádřit, což je možná poněkud překvapivé zjištění. Celkem 16 respondentů však uvedlo buď rozhodně ano, nebo spíše ano, považují tedy módu a módní trendy za nedílnou součást svého života. Pouze 9 respondentů módu za součást svého života spíše nepovažuje nebo rozhodně nepovažuje. Čtvrtá hypotéza 4H0, že Češi považují módu a módní trendy za nedílnou součást svého života, se tak potvrdila jen částečně.

Tabulka 9: Shrnutí odpovědí na otázku 12 – S kým si nejčastěji povídáte o módě a módních novinkách?

**S kým si nejčastěji povídáte o módě a módních novinkách?**

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| s kamarádkou/kamarádem      | 21 |
| s kolegyní/kolegou          | 4  |
| s rodinnými příslušníky     | 8  |
| o módě si s nikým nepovídám | 8  |
| jiné                        | 3  |

*Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření*

Nejoblíbenějším partnerem pro povídání o módě a módních novinkách se v tomto šetření stal kamarád či kamarádka, ve shodném počtu byly vybrány odpovědi „rodinní příslušníci“ a „o módě si s nikým nepovídám“. Pouze 3 respondenti, kteří zaškrtnuli odpověď „jiné“, doplnili následující: „*o módě si povídám v podstatě s kýmkoli; s různými lidmi, i v rodině*“. Platnost stanovené hypotézy  $H_0$ , že móda a módní trendy u Čechů nepatří k oblíbeným tématům k hovoru, se tak nepotvrdila. Drtivá většina respondentů si o módě povídá.

Tabulka 10: Shrnutí odpovědí na otázku 13 – Kde hledáte/nacházíte módní inspiraci?

**Kde hledáte/nacházíte módní inspiraci?**

|  |    |
|--|----|
| v módních rubrikách časopisů                       | 4  |
| v televizních pořadech věnovaných módě             | 0  |
| na internetu                                       | 6  |
| sledováním lidí na ulici                           | 16 |
| u odborníků na módu (tj. stylistů, vizážistů etc.) | 0  |
| jiné   | 12 |

*Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření*

Vůbec nejčastější formou hledání a nacházení módní inspirace je u respondentů sledování lidí a jejich oblečení na ulici. V módních rubrikách časopisů nacházejí inspiraci pouze 4 z 38 oslovených respondentů. Celkem 12 respondentů zvolilo variantu odpovědi „jiné“. Uváděli možnosti hledání a nacházení inspirace: „*v obchodě s oblečením; kombinací všeho výše uvedeného s vlastním rozumem; nosím to, v čem se cítím dobře; myslím, že je to přirozený vývoj člověka; z módních katalogů, které mi chodí do schránky*“. Ani stanovená hypotéza 7H0, že Češi hledají módní inspiraci především v módních časopisech, se tak vzhledem ke 4 respondentům, kteří se v tomto duchu vyjádřili, nepotvrdila.

Tabulka 11: Shrnutí odpovědí na otázku 14 – Oblékáte se spíše klasicky nebo více podle posledních trendů?

**Oblékáte se spíše klasicky nebo více podle posledních trendů?**

|  |    |
|--|----|
| spíše klasicky                                   | 21 |
| více podle posledních trendů                     | 4  |
| nevím, oblékám to, co mám zrovna ve svém šatníku | 13 |

*Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření*

Ukazuje se, že většina oslovených respondentů, tj. 21, se obléká spíše klasicky. Aktuálními módními trendy se řídí pouze 4 respondenti. Celkem 13 respondentů se obléká spíše podle toho, co mají zrovna k dispozici ve svém šatníku. Poslední stanovená hypotéza 6H0, která předpokládala, že Češi se oblékají spíše klasicky a módním trendům svůj šatník příliš nepřizpůsobují, se tak potvrdila.



Tabulka 12: Shrnutí odpovědí na otázku 15 – Kde vůbec nejčastěji nakupujete módní kousky do svého šatníku?

**Kde vůbec nejčastěji nakupujete módní kousky do svého šatníku?**

|  |    |
|--|----|
| v módních řetězcích (např. H&M, Zara, Reserved, Promod etc.) | 21 |
| na internetu   | 3  |
| u designérů v jejich buticích                                | 0  |
| na zahraničních cestách                                      | 3  |
| v second-handech a vintage obchodech                         | 4  |
| jiné   | 7  |

*Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření*

Vůbec nejčastěji respondenti nakupují v módních řetězcích typu H&M, Zara, Reserved, Promod etc. Na internetu módní úlovky shánějí jen 3 oslovení respondenti. Celkem 4 respondenti si oblíbili nákupy v second-handech a vintage obchodech. Pouze 3 respondenti se pak pro podobné nákupy rozhodují na svých zahraničních cestách. Dalších 7 respondentů, kteří volili odpověď „jiné“, popsalo, že nejčastěji nakupují „v buticích; v různých obchodech“, jiní psali, že se k této otázce nemohou vyjádřit, popřípadě že objednávají zboží z módních katalogů aj.

V otázkách č. 16–23 získávali respondenti prostor k tomu, aby se mohli samostatně k těmto otázkám vyjádřit. Záměrem otázky č. 16 bylo zjistit, jaké stylové tipy musí dle respondentů znát všichni bez rozdílu. Respondenti byli velmi kreativní a odpovědi se jen zřídka shodovaly. V rámci stylových tipů se objevilo: „společenské oblečení; oblíkej to, v čem se cítíš dobře a sebejistě; sako; malé černé; kombinace maximálně 3 barev; vrstvené oblečení; zákaz nošení ponožek do sandálů; kostým/oblek; čistota a vůně“ aj.

V otázce č. 17 měli respondenti přiblížit ten největší módní poklad, který ukrývají ve svém šatníku. Zatímco někteří respondenti ukrývají například kabelky věhlasných návrhářů, pro jiné jsou oněmi poklady vzpomínky na mimořádné události,

například na svatbu. Respondenti zmiňovali tyto poklady: „*triko z Ameriky s fosforeskujícím obrázkem; kožená bunda, kterou ale nenosím, protože je mi velká; plesové šaty; černá blůzka; svetr značky Replay; kabát, kabelka zn. Furla a džíny*“, které se objevovaly jako vůbec nejčastější poklad svých majitelů.

V otázce č. 18 si měli respondenti vzpomenout na někoho, jehož šatník obdivují. Nechyběly známé české i zahraniční osobnosti. Mezi těmi českými se objevovalo jméno *Simony Krainové, Lucie Bílé, Veroniky Freimanové, Aňy Geislerové, Andrey Veršové* a některých dalších. K zahraničním módním ikonám patřili *Brad Pitt, Pink, Angelina Jolie, Jessica Alba, Ryan Reynolds, Penn Badgley* a mnozí další.

V otázce č. 19 měli respondenti zavzpomínat na svůj největší módní omyl, kterého se kdy dopustili. Bez špetky nadsázky vévodily ponožky v sandálech, nechyběla ani balonová sukně; průhledné džíny zn. *Levis 501*; pruhované kalhoty atd. V otázce č. 20 vzpomínali respondenti na nějakou módní událost z poslední doby, která je nějakým způsobem oslovila. Opakovaně byla zmíněna *Blanka Matragi a její přehlídka či výstava*, nechyběly ani přehlídky, jichž se účastnily dcery respondentek v roli malých modelek, jeden respondent zmiňoval *módní přehlídku*, které se sám jako model dokonce zúčastnil atp.

V otázce č. 21 měli respondenti popsat, co se jim na módě líbí ze všeho nejvíc. Uváděli, že to jsou: *nové trendy; proces nakupování; že má každý svůj styl v oblékání; kreativnost; rozmanitost; styl; barvy a sukně; že to někomu sluší; že se móda mění* aj.

Předposlední otázka č. 22 kladla na respondenty požadavek, aby pouze jedním slovem nazvali módu. Někteří se bránili, že módu nelze popsat jediným slovem. Ostatní ale neváhali a o módě psali jako o: *směru života a obrazu člověka; úletu; trendu; hadrech; jaru; stylu; inspirativní; zbytečné; eleganci; pomíjivé; nutné; skvělé; společenské*. Jedna z respondentek (ve věkové kategorii 48 let a více) si bohužel posteskla, že „*současná móda je směřována pouze na mladé lidi, je nepoužitelná pro střední a starší generaci*“.

V poslední otázce č. 23 byli respondenti vyzváni, aby jmenovali jen jeden jediný trend, který považují za nesmrtelný. Zde byly uváděny odpovědi jako *rudé rty; kabelka od LV; kabáty; společenské oblečení; černé koktejlky; džíny; texasky; oblečení s anglickým nápisem „I love ...“; sako; černá barva* a další.

## 7.6 Shrnutí

Výzkumné šetření vycházelo z toho, že o české společnosti a o jejím vztahu k módě a módním trendům se traduje celá řada polopravd a snad i bludů. Ukázalo se však, že vztah české populace napříč odlišnými věkovými skupinami, pohlavími i vzděláním není ani zdaleka tak tragický, jak bývá nejen v médiích s velikou oblibou líčen. Ukázalo se dále, že Češi zastávají poměrně otevřený přístup k módě, rádi si o ní povídají, průběžně sledují vývoj módních trendů, věří, že to, jak se oblékají, může změnit první dojem, který zanechávají při prvním setkání s někým do té doby neznámým etc. Módu zkrátka a dobře berou nejen jako naprosto přirozenou součást svého života, ale i jako zajímavou a poučnou zábavu.

## ZÁVĚR

Když se má člověk nějak vypořádat s tématem, které je mu víc než jen blízké, stane se, že se zapomene někde v čase, uvízne v některé z těch nespoutaných dekád minulého století, a to co mělo být původně jen povídáním na několik málo stran, se nakonec hodně rozroste. Snad ale tato práce nepřerostla samotnou autorku, která si na chvíli dovolila snít, oblékala minisukni, krásné róby se zvýrazněnými rameny, nosila veliké náušnice až na ramena, složité účesy, odmítala nosit make-up, aby si za chvíli zase nechala nalepit umělé řasy či ostříhat vlasy úplně na krátko... Byl to zkrátka úžasný výlet se vším všudy. Snad čtenáři odpustí, že se nakonec tak protáhl. Bylo obtížné nechat některé módní krajiny bez povšimnutí. I když pozorný čtenář rázem pozná, že někde se autorka zdržela ráda o něco déle. Dvacáté století přece nebylo nekonečné, jak je tedy vůbec možné, že se událo tolik dramatických zvrátů a rozličných změn? Je tolik slavných, které by bylo příjemné poznat nebo o nich alespoň napsat, ale byla to léta natolik pestrá, že pozornost mohla být věnována jen některým. To však neznamená, že by byli lepší než ti ostatní, jen tentokrát bylo pamatováno právě na ně.

Dějiny módy nejsou jen příběhem oslnivých šatů, ale i velkými lidskými příběhy a osudy. A tato bakalářská práce je tak trochu jako návštěva výstavy oblečení. Je na ní představeno tolik překrásných časů, módních doplňků, poutavých fotografií módních ikon... Člověk ani neví, kam se má podívat dřív. A navíc, každé muzeum dříve či později zavře a každý návštěvník si musí vybrat prohlídkovou trasu, pro niž se právě ten den rozhodne. Snad právě tato trasa byla dobře zvolená a návštěvníka nejen něčemu novému naučila, ale umožnila mu, aby mu bylo na chvíli zase příjemně.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

2LUXURY2. Mondrian and his Studios. In *2luxury2.com*. [online]. 2014-07-17. [cit. 2014-07-28]. Dostupné z: <http://www.2luxury2.com/wp-content/uploads/Saint-Laurent%E2%80%99s-Autumn-Winter-1965-collection-inspired-by-Mondrian.jpg>.

BAUDOT, F. *Móda století*. Vyd. 1. Překlad Vanda Kopečková. Praha: Ikar, 2001. ISBN 80-720-2943-6.

BRAGVINTAGE. *Vintage Jeans - The Perfect Pair | Brag Vintage Blog*. [online]. [cit. 2014-07-28]. Dostupné z: <http://www.bragvintage.co.uk/blog/wp-content/uploads/2014/01/jamesdean.jpg>.

Dior Glamour. In *Harper's Bazar*. 2014, č. 3, s. 250. ISSN

KYBALOVÁ, L. et al. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973.

MÁCHALOVÁ, J. *Módou posedlí*. Břeclav: Moraviapress, 2002. ISBN 80-861-8147-2.

PAUL. The Great 1940's Nylon Depression. In *1940s.org*. [online]. 2011-03-01. [cit. 2014-03-01]. Dostupné na WWW: <http://1940s.org/the-great-nylon-depression-of-the-1940s/>.

Pinterest. In: *Www.pinterest.com* [online]. 2013 [cit. 2014-09-20]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/pin/248823948133405654/>.

POSPÍŠIL, Z. *Příručka textilního odborníka*. Vyd. 1. Praha: SNTL, 1981.

SEELING, Ch. *Století módy: 1900–1999*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2000. ISBN 80-720-9247-2.

SCHIRO, A.-M. Clare Potter, Who Set Trends in Women's Clothes. Dies at 95 New York Times. [online]. 1999-01-11. [cit. 2014-06-30]. Vlastní překlad. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/1999/01/11/nyregion/clare-potter-who-set-trends-in-women-s-clothes-dies-at-95.html>.

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART. *Cyclone*. The Collection online. [online]. 2014. [cit. 2014-06-28]. Dostupné z: <http://metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/82103>.

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART. Evening dress. The Collection online. [online]. 2014. [cit. 2014-06-28]. Dostupné z: <http://metmuseum.org/collection/the-collection-online/search/158233?rpp=30&pg=1&ft=jeanne+lanvin&pos=15>.

TORTORA, P. G. - EUBANK, K. *Survey of Historic Costume*. New York: Fairchild Publications, 1994. ISBN 1-56367-003-8. Vlastní překlad

UCHALOVÁ, E. – HLAVÁČKOVÁ, K. *Sport a móda*. Praha: Obecní dům, 2004. ISBN 80-86339-27-0.

VODIČKA, M. *Den, kdy došly prachy*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-260-6.

# SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

## Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: Časový harmonogram.....  | 33 |
| Tabulka 2: Shrnutí odpovědí na otázku 2 – Do které věkové kategorie spadáte? .....  | 33 |
| Tabulka 3: Shrnutí odpovědí na otázku 3 – Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? ..   | 34 |
| Tabulka 4: Shrnutí odpovědí na otázku 4 – Sledujete, co si oblékají lidé ve vašem okolí?<br>.....   | 34 |
| Tabulka 5: Shrnutí odpovědí na otázku 5 – Souhlasíte se známým rčením: „Šaty dělají člověka“? .....   | 35 |
| Tabulka 6: Shrnutí odpovědí na otázku 6 – Může změna vzhledu pomoci člověku změnit i jeho život?.....   | 35 |
| Tabulka 7: Shrnutí odpovědí na otázku 8 – Může bezdomovec rázem působit dojmem úspěšného muže, když se oblékne do dobře padnoucího obleku?..... | 37 |
| Tabulka 8: Shrnutí odpovědí na otázku 11 – Považujete módu a módní trendy za nedílnou součást vašeho života? .....                              | 38 |
| Tabulka 9: Shrnutí odpovědí na otázku 12 – S kým si nejčastěji povídáte o módě a módních novinkách?.....  | 39 |
| Tabulka 10: Shrnutí odpovědí na otázku 13 – Kde hledáte/nacházíte módní inspiraci? .....  | 39 |
| Tabulka 11: Shrnutí odpovědí na otázku 14 – Oblékáte se spíše klasicky nebo více podle posledních trendů? .....                                 | 40 |
| Tabulka 12: Shrnutí odpovědí na otázku 15 – Kde vůbec nejčastěji nakupujete módní kousky do svého šatníku? .....                                | 41 |

## Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1: Ukázka módní tvorby Jeanne Lanvinové.....          | 13 |
| Obrázek 2: Dior - „New Look“ .....                            | 19 |
| Obrázek 3: Pánská módní ikona - James Dean.....               | 23 |
| Obrázek 4: Šaty vytvořené podle obrazů malíře Mondriana ..... | 25 |

## **SEZNAM PŘÍLOH**

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Příloha A – Dotazník ..... | I |
|----------------------------|---|



# PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

## Příloha A – Náhled dotazníku



Zdroj: <sup>34</sup>

### **Průzkum zájmů českých žen a mužů o módu, módní trendy, oblékání a styl**

Dobrý den,

jmenuji se Anna Belešová a jsem studentkou Univerzity Jana Ámose Komenského. Velmi ráda bych Vás zapojila do svého dotazníkového šetření, které by mělo zase o trochu víc poodhalit pohled českých žen a mužů na módu, módní trendy a styl. Některé otázky jsou trochu všetečné, ale pevně věřím, že si s nimi hravě poradíte. V případě dopisování započatých vět se prosím neváhejte rozepsat, neexistují žádné správné či špatné odpovědi. Dlouhodobě se tvrdí, že my Češi se o módu vůbec nezajímáme, jsme v módě málo odvážní a kreativní, nenosíme originální módu, nesledujeme módní

<sup>34</sup>*Módní trendy Podzim – Zima 2012/2013.* [online]. Dostupné na WWW: <http://makeupmagazin.cz/modni-trendy-podzim-zima-201213/>. [cit.2014-01-10].

trendy, nebo je naopak pouze slepě kopírujeme bez toho, aniž bychom si s módou dovedli hrát ... Třeba právě Vy mi pomůžete tento mýtus nadobro zlomit! Podaří se nám společně prokázat zájem Čechů o módu? Postačí, když vyplníte tento krátký a časově nenáročný dotazník, jenž se posléze stane nedílnou součástí mé závěrečné práce nazvané *Módní trendy od 30. let po současnost*. Toto dotazníkové šetření a tak i Vaše názory a odpovědi jsou přísně anonymní a výsledky šetření budou použity výhradně pro účely mé závěrečné práce. Proto Vás prosím, aby Vaše odpovědi na otázky reflektovaly jen a jen Váš upřímný pohled na věc a to bez zbytečné autocenzury. Budete-li mít jakékoliv dotazy, zanechte mi prosím svůj kontakt, a já se s Vámi velmi ráda obratem spojím.

Děkuji Vám za hodnotnou spolupráci a za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Anna Belešová

#### **Stručné vodítko pro vyplňování dotazníku:**

V dotazníku se můžete setkat hned se 2 typy otázek. V případě uzavřených otázek máte na výběr několik možných variant odpovědí, proto prosím zvolte **vždy pouze jednu** variantu odpovědi, která nejlépe odpovídá vašemu osobnímu názoru. V případě 2. typu otázek je potřeba, abyste vždy doplnili nedokončenou větu (výrok) či napsali svou vlastní volnou odpověď, jejímž prostřednictvím můžete vyjádřit svůj osobní názor / postoj / mínění. **Snažte se být prosím konkrétní**, ale budete-li chtít, neváhejte se rozepsat.

**1. Jste muž nebo žena?**

- muž
- žena

**2. Do které věkové skupiny spadáte?**

- 18-28 let
- 29-38 let
- 39-48 let
- více než 48 let

**3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

*(pozn. Jste-li studující, prosím zaškrtněte stupeň vzdělání, jenž v současnosti navštěvujete.)*

- základní
- vyučen(a) bez maturity
- vyučen(a) s maturitou
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**4. Sledujete, co si oblékají lidé ve vašem okolí?**

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

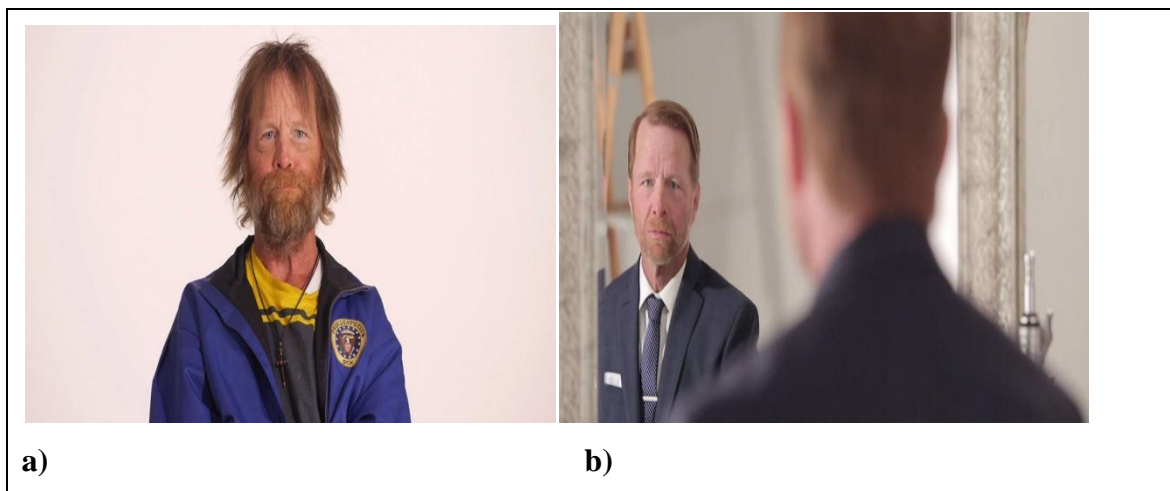
**5. Souhlasíte se známým rčením: „Šaty dělají člověka“?**

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

**6. Může změna vzhledu pomoci člověku změnit i jeho život?**

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

**7. Známý módní fotograf zachytil na těchto fotografiích 2 různé muže ze 2 různých kontinentů. Troufnete si určit, který z nich se proslavil jako úspěšný podnikatel a kterého život naopak o všechno připravil a nyní se životem musí protloukat jako bezdomovec?**



- a) = bezdomovec, b) = úspěšný podnikatel

- a) = úspěšný podnikatel, b) = bezdomovec
- a) + b) = v obou případech se jedná o stejného muže, bezdomovce
- a) + b) = v obou případech se jedná o stejného muže, úspěšného podnikatele
- nevím

**Volbu odpovědi prosím vlastními slovy také zdůvodněte:**

---

**8. Může bezdomovec rázem působit dojmem úspěšného muže, když se oblékne do dobře padnoucího obleku?**

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

**9. Jaký je první dojem, který u vás vzbuzuje muž na fotografii a), muž na fotografii b)?**

a)

---

b)

---

**10. Znáte některého z těchto mužů na fotografiích?**

---

**11. Považujete módu a módní trendy za nedílnou součást vašeho života?**

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani ano, ani ne
- spíše ne
- rozhodně ne

**12. S kým si naprosto nejčastěji povídáte o módě a módních novinkách?**

- s kamarádkou/kamarádem
- s kolegyní/kolegou
- s rodinnými příslušníky
- o módě si s nikým nepovídám
- jiné: \_\_\_\_\_

**13. Kde hledáte / nacházíte módní inspiraci?**

- v módních rubrikách časopisů
- v televizních pořadech věnovaných módě
- na internetu
- sledováním lidí na ulici
- u odborníků na módu (tj. stylistů, vizážistů etc.)
- jiné: \_\_\_\_\_

**14. Oblékáte se spíše klasicky nebo více podle posledních trendů?**

- spíše klasicky
- více posledních trendů

- nevím, oblékám to, co mám zrovna ve svém šatníku

**15. Kde vůbec nejčastěji nakupujete módní kousky do svého šatníku?**

- v módních řetězcích (např. H&M, Zara, Reserved, Promod etc.)
- na internetu
- u designérů v jejich butikách
- na zahraničních cestách
- v second-handech a vintage obchodech
- jiné: \_\_\_\_\_

**16. Jeden stylový tip, který potřebují znát všichni bez rozdílu ...**

---

**17. Můj největší poklad ve skříni ...**

---

**18. K smrti mě dokáže unudit tento trend**

---

**19. Nikdy bych neopustil(a) dům bez ...**

(pozn. myslí se bez nějaké součásti šatníku)

---

**20. Kdybych mohl(a) „přepadnout“ šatník nějaké známé osobnosti, byl(a) by to ...**

---

**21. Můj největší módní omyl, na který nikdy nezapomenu ...**

---

**22. Mé hříšné módní potěšení je ...**

---

**23. Má vzpomínka na nějakou módní událost ...**

---

**24. Na módě mě nejvíc baví ...**

---

**25. Móda je jedním slovem ...**

---

**26. Za věčný a tudíž nesmrtelný módní trend považuji ...**

---

**Ještě jednou bych Vám velmi ráda poděkovala za Vaši účast na tomto dotazníkovém šetření.**

**S pozdravem a přáním, ať je pro Vás móda už jen zábavnou hrou**

**Anna**



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Anna Belešová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: prezenční**

**Název práce: Módní trendy od třicátých let po současnost**

**Rok: 2014**

**Počet stran textu bez příloh:44**

**Celkový počet stran příloh:8**

**Počet titulů českých použitých zdrojů:8**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:1**

**Počet internetových zdrojů:7**

**Počet ostatních zdrojů:**

**Vedoucí práce:PhDr. Albína Měchurová**