

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2015-2017**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Veronika Jirásková**

**Média a módní průmysl**

Praha 2017

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Soňa Štroblová

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER COMBINED STUDIES**

**2015-2017**

**DIPLOMA THESIS**

**Veronika Jirásková**

**Media and fashion industry**

Prague 2017

The Diploma Thesis Work Supervisor:

PhDr. Soňa Štroblová

### **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky .....

### **Poděkování**

Děkuji tímto paní PhDr. Soně Štroblové za pevné nervy a pomocnou ruku, kterou mi podala a dále pak děkuji za skvělé vedení.

## **Anotace**

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá historií módního průmyslu a vývojem módních trendů v průběhu doby. Dále je popsán vliv médií na módní průmyslu a stejně tak, vliv módního průmyslu na média. Teoretická část dále představí nové trendy v médiích, a to blogy a soutěže spojené s tímto trendem. Dále jsou pak představeny ikonické ženy a jejich styl, stejně tak i módní návrháři.

Praktická část se zaměřuje na hloubkové rozhovory, prostřednictvím kterých zkoumá vliv módního průmyslu na média a naopak. Dále bylo zjišťováno, zda společnost pocítuje vliv médií a módního průmyslu.

## **Klíčová slova**

Blog, bloggerka, Instagram, Média, módní průmysl, návrhář, styl

## **Annotation**

The diploma thesis deals with the history of the fashion industry and the development of fashion trends over the time. It also describes the impact of media on the fashion industry as well as the impact of the fashion industry on the media. The theoretical part will also introduce new trends in the media, namely blogs and competitions related to this trend. In addition, there are iconic women and their style, as well as fashion designers.

The practical part focuses on in-depth interviews through which it examines the influence of the fashion industry on the media and vice versa. It was also investigated whether the company felt the influence of the media and the fashion industry.

## **Keywords**

Blog, bloggers, fashion industry, fashion designer, Instagram, media, style

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	9
<b>1. MÉDIA A JEJICH VLIV</b> .....	11
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM MÉDIÍ.....	14
ČTENOST MÓDNÍCH ČASOPISŮ .....	15
<b>2. MÓDNÍ PRŮMYSL</b> .....	17
2.1 CHARAKTERISTIKA MÓDNÍHO PRŮMYSLU .....	17
2.1.1 Haute Couture .....	17
High-end móda.....	19
Střední trh.....	19
2.2 HISTORIE MÓDY A MÓDNÍHO PRŮMYSLU .....	20
2.2.1 Období románské kultury.....	21
2.2.2 Gotika.....	22
2.2.3 Baroko.....	24
2.2.4 Klasicismus .....	25
2.2.5 20.století.....	27
2.3 MÓDA A MÉDIA – INTERNET A TISK .....	28
2.3.1 Internet .....	29
2.3.2 Tisk a promotion .....	32
<b>3. IKONY MÓDNÍHO PRŮMYSLU</b> .....	35
3.1 AUDREY HEPBURN .....	35
3.2 MARYLIN MONROE.....	40
<b>4. MÉDIA A STYL VLIVNÝCH ŽEN</b> .....	44
4.1 ANGELA MERKELOVÁ .....	44
4.2 MICHELLE OBAMA.....	46

4.3 HILLARY CLINTON.....	48
4.4 LENKA BRADÁČOVÁ.....	50
<b>5. MÓDNÍ NÁVRHÁŘI .....</b>	<b>53</b>
5.1 SVĚTOVÍ MÓDNÍ NÁVRHÁŘI.....	55
5.2 ČEŠTÍ NÁVRHÁŘI .....	57
<b>6. BLOGERKY A BLOGY .....</b>	<b>60</b>
6.1 BLOG.....	60
6.2 HISTORIE BLOGU.....	63
6.3 SOUTĚŽ BLOGGERKA ROKU .....	64
<b>7. INSTAGRAM.....</b>	<b>66</b>
<b>8. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>68</b>
HLOUBKOVÉ ROZHOVORY .....	68
Cíl výzkumu.....	68
Hypotézy .....	68
ZÁVĚR.....	74
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	76
PŘÍLOHY .....	80



## ÚVOD

Móda a média ovlivňují mnohé aspekty každodenního života velkého množství lidí, aniž by si tento fakt přímo uvědomovali. Móda přináší do lidských životů neustále změny a novinky, které se netýkají výhradně odívání a doplňků, ale také ostatních produktů jako jsou hudba, životní styl, jídlo a další. Média nás také pouze neinformují o nových situacích, konfliktech a dalších událostech, ale jsou hnací silou vývoje technologie, a ve spolupráci s dalšími aspekty se společně podílí na vlivu na naše životy.

Móda je vytvářena kreativitou lidí, jejich přáními a touhami, kterým se snaží módní průmysl vyjít vstříc. Lidé – spotřebitelé, chtějí být originální, vlastnit unikátní produkty, které je oddělí od davu, a prostřednictvím nichž budou vlastníky jedinečného produktu. Obchodníky v této oblasti jsou mimo jiné designéři, kteří se snaží vytvářet takové produkty, které splní očekávání a kritéria stanovená spotřebiteli. Na druhé straně jsou zde pracovníci v oblasti marketingu, kteří se snaží pro tyto produkty najít spotřebitele prostřednictvím médií. Móda je tedy v přímém kontaktu s médii a marketingem.

Tématem této diplomové práce je „Média a módní průmysl“ se zaměřením se na vliv jednotlivých aspektů. Důvodem výběru tohoto tématu je především dlouhodobý zájem o módu a fashion marketing ve spolupráci s médii.

Cílem této práce je popsání vlivu médií a módního průmyslu, jejich vzájemná ovlivnitelnost a zároveň ovlivnitelnost spotřebitelů v České republice. Cílem této práce je výzkum vztahu médií a módního průmyslu s akcentem kladeným na otázky vlivu módního průmyslu na populaci prostřednictvím médií.

Diplomová práce je strukturována do dvou částí. První teoretická část se věnuje charakteristice jednotlivých termínů spojených s médii a módním průmyslem. Zatímco druhá část, praktická, je zaměřena na respondenty spojenými s oblastí médií a módním průmyslem.

Přínosem této práce bude výzkum prostřednictvím hloubkových rozhovorů se třemi respondenty, kteří aktivně působí v oblasti médií a módního průmyslu. Na základě odpovědí budou vyhodnoceny stanovené hypotézy.

Móda a média ovlivňují mnohé aspekty každodenního života velkého množství lidí, aniž by si tento fakt přímo uvědomovali. Móda přináší do lidských životů neustále změny a novinky, které se netýkají výhradně odívání a doplňků, ale také ostatních produktů jako jsou hudba, životní styl, jídlo a další. Média nás také pouze neinformují o nových situacích, konfliktech a dalších událostech, ale jsou hnací silou vývoje technologie, a ve spolupráci s dalšími aspekty se společně podílí na vlivu na naše životy.

Móda je vytvářena kreativitou lidí, jejich přáními a touhami, kterým se snaží módní průmysl vyjít vstříc. Lidé – spotřebitelé, chtějí být originální, vlastnit unikátní produkty, které je oddělí od davu, a prostřednictvím nichž budou vlastníky jedinečného produktu. Obchodníky v této oblasti jsou mimo jiné designéři, kteří se snaží vytvářet takové produkty, které splní očekávání a kritéria stanovená spotřebiteli. Na druhé straně jsou zde pracovníci v oblasti marketingu, kteří se snaží pro tyto produkty najít spotřebitele prostřednictvím médií. Móda je tedy v přímém kontaktu s médii a marketingem.

Tématem této diplomové práce je „Média a módní průmysl“ se zaměřením se na vliv jednotlivých aspektů. Důvodem výběru tohoto tématu je především dlouhodobý zájem o módu a fashion marketing ve spolupráci s médii.

Hlavním účelem této práce je popsání vlivu médií a módního průmyslu, jejich vzájemná ovlivnitelnost a zároveň ovlivnitelnost spotřebitelů v České republice. Cílem této práce je výzkum vztahu médií a módního průmyslu s akcentem kladeným na otázky vlivu módního průmyslu na populaci prostřednictvím médií.

Diplomová práce je strukturována do dvou částí. První teoretická část se věnuje charakteristice jednotlivých termínů spojených s médii a módním průmyslem. Zatímco druhá část, praktická, je zaměřena na respondenty spojenými s oblastí médií a módním průmyslem.

Výsledkem této práce bude výzkum prostřednictvím hloubkových rozhovorů se třemi respondenty, kteří aktivně působí v oblasti médií a módního průmyslu. Na základě odpovědí budou vyhodnoceny stanovené hypotézy.

# 1. MÉDIA A JEJICH VLIV

Pojem média je v dnešní době velmi používaný pojem a je všem velmi dobře známý. Média nám slouží jako informační a komunikační kanál, který se stal během rozvoje doby nedílnou součástí života lidí. Pojem médium má své kořeny v latině, což v překladu znamená zprostředkovatel, prostředek pro zajištění a přenos informace. Jedná se o komunikační prostředek, mezi dvěma stranami, tedy prostředek ke sdílení informací. Komunikačním médiem tedy může být jakýkoliv zprostředkovatel, který přenese informaci z jedné strany, na tu druhou a tím se podílí na komunikaci.

V souvislosti s rozvojem komunikace lidí došlo ke zrychlení přenosu informace mezi stranami, také došlo k překonání prostorové a časové komunikační propasti. Dnes mezi nejvíce využívaná média patří tisk, televize a rozhlas. Velkého rozvoje také dosáhl internet, který je dnes nedílnou součástí téměř jakékoliv operace, ať už se jedná o bankovní převod nebo se jedná o vyhledání dopravního spojení v potřebném čase. Tzv. *masová média* jsou hojně využívána k celospolečenské komunikaci. Součástí tohoto druhu médií jsou samozřejmě i média, která jsou využívána paparazzi a další ne příliš důvěryhodné zdroje, ovšem i informace z těchto zdrojů jsou hojně využívány a šířeny směrem k masovému publiku. Toto publikum masově sdílí a tím šíří informace, ačkoliv důvěryhodnost těchto zdrojů nemůže být jasně ověřena a relevantnost informací není zaručena na 100 %.

Z pohledu teorie masové komunikace považujeme média za „... *ustanovené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí.*“<sup>1</sup>

Toto tvrzení dokazuje vzájemnou interakci a závislost mezi masovými médii a společností. Největší závislost je sledovatelné na sféře politické a ekonomické a na osobách angažovaných v těchto oblastech. Mnoho odborníků se zajímalo o teorii

---

1 MCQUAIL,D. Úvod do teorie masové komunikace, str. 76, Praha: Portál, 2003, ISBN 978-80-7367-574-5

masových médií, jedním z nich byl Denis McQuail, který definoval specifické vlastnosti a rysy.

- Produkce a distribuce znalostí a symbolických obsahů – hlavní činnost médií, pojem znalosti obsahuje kulturu, informace, ideje apod.
- Otevřenost všem příjemcům a podavatelům – mediální instituce jsou umístěny ve veřejné sféře.
- Zájem o „veřejné“ záležitosti s „veřejným“ dopadem na společnost – předpoklad a podíl na rozvoji „veřejného mínění“ na základě sdílených informací.
- Odpovědnost za svou činnost široké veřejnosti – uplatňování zákonů a jiných prostředků ze strany společnosti i státu.
- Vysoký stupeň svobody slova – s ohledem na regulérní výkon, každá stát má svou míru a stupnici svobody slova, která ovšem nikdy není 100 %.
- Téměř žádná formální moc – média nejsou oficiálním informátorem a tím pádem jejich moc není formálně daná.
- Bez společenského závazku a s tím související dobrovolná účast v médiích – mediální instituce nejsou vázané na jakoukoliv smlouvu nebo jiným druhem závazku.<sup>2</sup>

Význam médií ve společnosti je obrovský. Jedná se o potenciální prostředek, který dokáže masově ovlivnit velké množství lidí za poměrně krátkou dobu. Velké množství institucí funguje a přežívá na principu přenosu informací do společnosti. Pomocí médií jsou zobrazovány události ze života společnosti na národní a mezinárodní úrovni. Znamé osobnosti se stávají známými právě prostřednictvím médií, která zobrazují momenty z jejich životů, a tak jsou osobnosti pod neustálým dohledem a společnost pod neustálým příjmem informací. Jedná se, jak o kladné, tak o záporné momenty, které mají ovšem dopad na jejich společenský život a postavení a stávají se tak „*díky médiím*“ známí. Pro mnohé jsou média organizátorem a zprostředkovatelem volného času a náplní společenského života.

V každém případě mají média jistou moc, kterou využívají při sdílení informací, a tak ovlivňují společenský život i soukromý život lidí ve společnosti. Ve skutečnosti žádnou

---

<sup>2</sup> MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace, str. 77, Praha: Portál, 2003, ISBN 978-80-7367-574-5

formální moc nemají, jak již bylo sděleno výše. Formální mocí je myšlena státní moc, kde Ústava ČR je rozdělena do dvou částí – tzv. dvou forem realizace státní moci lidem. Tou první a základní je podle čl. 2 odst. 1 Ústavy ČR reprezentativním forma cestou orgánů moci zákonodárné, výkonné a soudní. Přímá forma výkonu státní moci lidem v čl. 2 odst. 2 může být uplatněna jen v případě, že tak stanoví zvláštní ústavní zákon. Z tohoto článku je zřejmé, že v ČR není stanoven žádný jiný zdroj státní moci, než je lid. Média a jejich instituce jsou občas nazývány „čtvrtou“ mocí, avšak tento druh moci nebyl nikdy zlegitimován k výkonu moci. Média pouze požívají svůj vliv, který mají proti lidem, kteří mnohdy konají jinak, než by konali za jiných okolností, jelikož se nechají ovlivnit informacemi, které jsou sdíleny a šířeny prostřednictvím médií. V případě, že dojde k ovlivnění vůle jinými prostředky, než je užití síly, hovoříme o vlivu, nikoli o moci. Specifikem médií je ale také schopnost ovlivnit vůli člověka takovým způsobem, že si vlastní chování nepřipustí jakkoli vynucené.<sup>3</sup> V každém případě je možné tvrdit, že média mají jistou moc a stávají se tak prostředkem k získávání moci ve prospěch určitých lidí. Těmito lidmi mohou být politicky angažované osobnosti, majitelé mediálních společností nebo například samotní inzerenti. Míra moci médií závisí na velikosti publika, se kterými si předávají informace. Německá socioložka Elizabeth Noelle-Neumann uvedla: *„Veřejné mínění představuje významnou politickou a sociální moc, která se obrací jak na jednotlivce, tak na jednotlivé vlády, a jeho nositelem jsou do značné míry média. Všechna stanoviska, a především legálně zaujímané postoje, které jsou zastoupeny v širokém spektru demokratické společnosti, musí své vyjádření nacházet také v médiích, neboť lidé jen takto mohou v diskuzích zastávat své postoje.“*<sup>4</sup>

Rozdíly mezi vlivem a mocí jsou relativní, v oblasti médií se vztahují k formování společenského sociálního života a kulturního prostředí. Média se tak stala nástrojem k šíření, utváření a prosazování sociálních norem a hodnot, o které se opírá kulturní

---

3 MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2003, str.78, ISBN 978-80-7367-574-5

4 JIRÁK, J. KOPPLOVÁ B. *Média a společnost*. Praha: Portál.2003, Str. 91. ISBN 978-80-7367-287-4

struktura na fungování společnosti. Média mohou takto vystupovat jako hlavní zdroj myšlenek a názorů, jež se dostávají k lidem.<sup>5</sup>

## MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM MÉDIÍ

*„Marketingová komunikace (promotion) se orientuje na vytvoření pozitivní image produktu, propaguje a vytváří kolem produktu příznivý psychologický haló efekt s cílem učinit zboží požadovaným.“<sup>6</sup>*

Primárním účelem marketingové komunikace je navázat spojení s potenciálním zákazníkem, seznámit ho tak s firmou a jejími produkty, informovat o nových nabídkách, trendech, vybudovat a neustále podporovat podvědomí o značce a v neposlední řadě přesvědčit zákazníka k nákupu. Marketingové komunikace k tomuto využívají všechny dostupné prostředky, s jejichž pomocí toto spojení se zákazníkem vytváří.<sup>7</sup>

Pro realizaci reklamy se nejčastěji využívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání. Podpora prodeje se realizuje přímo v místě prodeje pomocí ochutnávek, slev, kupónů, předvádění, módních přehlídek, inzerce a další. Pro oblast public relations jsou charakteristické tiskové zprávy, tiskové konference, bulletin, newslettery, eventy, osobní komunikace, blogy nebo diskuzní fóra. Pro přímý marketing je příznačné používání katalogů, telemarketingu, emailů a dopisů.<sup>8</sup>

---

5 BURTON, G. JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Studium, 2001. str. 38-39. ISBN 80-8594-767-6

6 BURTON, G. JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Studium, 2001. str. 38-39. ISBN 80-8594-767-6

7 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str. 271. ISBN 978-80-247-4354-7

8 BURTON, G. JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Studium, 2001. str. 38-39. ISBN 80-8594-767-6

## ČTENOST MÓDNÍCH ČASOPISŮ

Na našem trhu je Media projekt jedním z mála projektů., kteří se specializují na výzkum odhadu čtenosti tisku. Zjišťování čtenosti tiskových titulů probíhá ve vzorku 30 lidí ve věku 12-79 let, přičemž výsledky výzkumu jsou používány plánování tiskových kampaní pro jednotlivá tisková média.

Na tomto druhu výzkumu se podílí několik společností:

- zadavatel výzkumu – Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur
- metodický koordinátor – Sdružení komunikačních a mediálních agentur ČR
- realizátor – MEDIAN a GfK Praha
- ověřování nákladů a metodika – Unie vydavatelů.<sup>9</sup>

Tento výzkum probíhá každé pololetí a výsledky analýzy jsou vždy dostupné danému tiskovému médiu. Tituly, jejichž výsledek byl pod 20 tisíc titulů, nejsou zveřejněny, na druhou stranu, zveřejněny jsou pouze ty tituly, jež se podílí na financování výzkumu. V systému nákladů se jedná o časopisy, které jsou distribuovány formou předplatného nebo jsou prodávány na pultovém prodeji či při jiném druhu prodeje za cenu konečné spotřeby.<sup>10</sup>

Četnost dámských časopisů je Unie vydavatelů za 1. pololetí roku 2016 dosáhla téměř 28 % z celkového počtu analyzované četnosti u všech magazínů vydávaných na území ČR. Jedná se o publikace, které splňují podmínky Unie vydavatelů. Z toho 6 % zaujímají časopisy věnující se výhradně módě a produktům módního průmyslu. Z této analýzy je tedy zřejmé, že ženské časopisy a časopisy o módě tvoří podstatnou část v počtu všech vydávaných časopisů.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> ŠVEC,P. *Čtenost módních časopisů* [online] 2016 [cit. 2017-1-3] Dostupné z: <http://cz.altermedia.info/u>

<sup>10</sup>ŠVEC,P. *Čtenost módních časopisů* [online] 2016 [cit. 2017-1-3] Dostupné z: <http://cz.altermedia.info/u>

<sup>11</sup> ŠVEC,P. *Čtenost módních časopisů* [online] 2016 [cit. 2017-1-3] Dostupné z:<http://cz.altermedia.info/u>

## Móda a reklama

Reklamu chápeme jako prostředek pomáhající k prezentaci a propagaci produktu, následně k jeho lepšímu prodeji. Prostřednictvím reklamy je možné spotřebitele ovlivnit. Reklama musí být snadno zapamatovatelná, jednoduchá, hlásající jasné, stručné heslo a srozumitelná. Reklama hraje velmi důležitou roli v oblasti módy. Módní průmysl je odvětví, které je natolik rozmanité, že by nebylo schopné si ve společnosti udržet významné místo na společenském žebříčku. Reklama je nedílnou součástí obchodní strategie. Dnešní společnost si je vědoma, že reklama si žádá zaměstnat stále více lidí, jelikož na ní závisí z velké části prosperita celé společnosti. Na reklamu je vždy vyčleněna část na samotnou realizaci reklamy a část na její propagaci do médií. Oddělení, které vytváří reklamy, které jsou dále prezentovány v médiích, nesmýšlí o reklamě pouze jako o prostředku prezentace a obchodním procesu, ale stále více bere v potaz, že konzumenty reklamy jsou lidé – tedy osoby, které používají centrální nervový systém a tím pádem jim reklama může ovlivnit názor. To napomáhá obchodníkům vytvářet mnohem účinnější reklamy. Velmi často zobrazovaným motivem emoce, vzpomínka pod.

Současná móda bezpochyby souvisí s životním stylem a úrovní, která se stále zvyšuje. Móda v prvotním záměru musí uspokojit poptávku a potřeby spotřebitelů. Jednou z hlavních vlastností módy je její proměnlivost, oproti tomu vkus je spíš trvalá záležitost, která se dá ovlivnit jen částečně. Právě v této záležitosti nejvíce působí reklama.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> POSNER, H. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011. Str. 15. ISBN 978-185-66697-231



## 2. MÓDNÍ PRŮMYSL

### 2.1 CHARAKTERISTIKA MÓDNÍHO PRŮMYSLU

Každá oděvní kolekce módního výrobce je primárně vyrobena za účelem uspokojení přání a požadavků svého finálního spotřebitele. Tyto požadavky jsou založeny na marketingovém výzkumu, výsledcích předchozích prodejů, zkušenostech obchodníka, designera a nákupčího. Mimo jiné módní kolekce prodejců jsou ovlivněny trendy, které vznikají jak v oděvním průmyslu, tak v průmyslech příbuzných (tkaniny, obuv, doplňky a jiné) i v průmyslech odlišného rázu (zábavný, nábytkářský, sportovní atd.) stejně tak, jako na základě aktuální sociální, kulturní, technologické a ekonomické situace.<sup>13</sup>

#### 2.1.2 Haute Couture

Haute Couture neboli „vysoké šití“ je ve společnosti považováno za nejvyšší stupeň tvoření a konstrukce oděvu. Představuje nejvyšší standart a kvalitu dostupnou na módním trhu. Od toho s také odvíjí cena jednotlivých produktů, které jsou šity na míru klientovi z těch nejlepších látek. Tento druh tvorby je určen „pouze elitě“ a hotový produkt je srovnatelný s uměním. Samotný termín Haute Couture a jeho užívání je chráněno zákonem stanoveným asociací Chambre Syndicale de la Haute Couture v Paříži. Klienti tohoto tržního sektoru se sami považují za patrony umění a koupi těchto oděvů považují za investici do umění.<sup>14</sup>

Zakladatelem Haute Couture je považován Angličan Charles Frederick Worth, který revoluci v odívání začal vytvářením oblečení pro jeho příbuzenstvo. Jeho umění

---

13 HINES, T. BRUCE, M. *Fashion marketing: contemporary issues*. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. str. 324. ISBN 07-506-6897-8.

14 POSNER, H. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011. Str. 15. ISBN 978-185-66697-231

spočívalo ve spojení anglického střihu s francouzskou okázalostí a dal tak vzniknout slovu *couturier*, jehož formu do té doby lidé znaly pouze jako švadlena. Couturier ztělesňoval více profesí najednou – umělec, řemeslník, technický konstruktér, tvůrce, malíř a režisér.

Worth podepisoval jednotlivé části oděvu jako svá umělecká díla. Dvakrát do roka vytvářel kolekce, tedy diktoval celkový look sezóny. Položil tak pevné základy pro podporu prodeje, ze kterých vychází módní designéři dodnes.

Worthův odkaz současnému průmyslu Haute Couture je obrovský. V roce 1868 založil Asociaci krejčovského umění, která se zabývala regulací a ochranou prací pařížských krejčí. Působení Asociace bylo upevněno jeho synem Gastonem, díky němuž se asociace rozvinula do dnešní podoby, a to do La Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, která toto odvětví módního průmyslu řídí dodnes. Pařížská pobočka nyní sídlí v okolí Rue de la Paix, místo Worthova původního podniku.<sup>15</sup>

Na míru zhotovená, precizní práce Haute Couture byla kvůli výraznému zvýšení nákladů odstrčena do pozadí. Nové technologie zprostředkovávaly vznik nových a stále kvalitnějších sériových produktů. Nedílnou součástí trhu se stává termín *Prêt-à-porter*, který zahrnuje produkty prodávané ve standartních konfekčních velikostech určených pro masový trh. Tyto produkty vznikají již na počátku druhé poloviny 20. století. Tento model odívání si osvojila většina módních domů, které se snažily o získání dobré pozice v konkurenčním světě módy, který byl stále více naplňován a ovlivňován konfekční módou. Velký vliv zde pozorujeme ze strany ulice. Díky čemuž *Prêt-à-porter* revolučně mění zaběhnutý koloběh, který určoval dosavadní vzhled. Odívání se již nedělí podle společenské hierarchie, ale začíná ukazovat svou nespoutanou stránku.<sup>16</sup>

Většina módních tvůrců začíná své kolekce pravidelně archivovat, a to především po vzoru Yves Saint Laurenta, který zapříčinil vznik skutečné kultury umění spojené s

---

15 MACKENZIOVÁ, M. ...*ismy – jak chápat módu*. Slovart, 2010. str.73. ISBN 978-80-7391-399-1

16 MACKENZIOVÁ, M. ...*ismy – jak chápat módu*. Slovart, 2010. str.73. ISBN 978-80-7391-399-1

módou a textilem. Musíme však rozeznávat luxusní značky (Prada, Louis Vuitton, Gucci, apod.), jejichž vývoj není tak rychle se měnící a modely jsou tzv. nadčasové.

### High-end móda

High-end móda je charakteristická pro kolekce módních domů, které již nejsou šité na míru konkrétnímu zákazníkovi, ale jsou zhotovovány dle tabulkových hodnot konfekčních velikostí. Produkty High-end módy jsou zhotovovány ve velkých sériích a jsou vyráběny převážně pomocí mašinerie, nikoli prostřednictvím jednotlivých švadlen. Tyto oděvy jsou zpravidla dražší a jejich zpracování je kvalitnější oproti oděvům z kategorie střední trh.<sup>17</sup>

### Střední trh

Tento segment je určen spotřebitelům, kteří hledají výrobky na pomezí luxusního trhu a masové produkce. Produkty jsou obvykle nižší kvality a také představují nižší sociální status, než výrobky High-end segmentu, ale na druhou stranu jsou stále pro své spotřebitele atraktivní především jejich příznivější cenou a částečnou známkou luxusu. Dostupná luxusní móda, jak lze tento segment označit, je dnes považována za skvělou příležitost na trhu, a to z hlediska spotřebitelů, kteří zastávají názor, že luxusní móda by měla být dostupná i pro zákazníky s omezeným finančním rozpočtem. Můžeme také nalézt označení masová móda pro tento druh segmentu. V případě definice masové módy nalezneme, že se jedná o módu vyráběnou v sériích čítající tisíce, desetitisíce a někdy až statisíce kusů jednoho designu. Design produktů, které spadají pod tuto kategorii je inspirován High-end produkty, ale většinou jsou vyráběny z levnějších a tím pádem méně kvalitních materiálů. Tyto módní řetězce se snaží nabízet nejnovější módní trendy za přijatelnou cenu pro širokou veřejnost mezinárodně i globálně. Často zde můžeme nalézt označení High street fashion.<sup>18</sup>

---

17 POSNER,H. *Marketing fashion*. London: Laurence King,2011. Str.14. ISBN 978-185-66697-231

18 POSNER,H. *Marketing fashion*. London: Laurence King,2011. Str.15. ISBN 978-185-66697-231

Módní řetězce často produkují výrobky za velmi nízké ceny ve srovnání s ostatními. Nízká cena se odráží především na kvalitě užitých materiálů. Tento sektor je určen lidem, kteří mají limitovaný rozpočet, ale zároveň se chtějí oblékat dle módních trendů. Jasně a zřetelně vymezení jednotlivých stupňů módního trhu se v současnosti stává stále obtížnější, jelikož počet módních společností, které implementují nové a odlišné strategie od jejich původního business plánu a přizpůsobují se tak dynamice trhu a jeho požadavkům, neustále narůstá.<sup>19</sup>

## 2.2 HISTORIE MÓDY A MÓDNÍHO PRŮMYSLU

Z historického hlediska bylo oblečení původně pokládáno za ochranu lidského těla před nepříznivými podmínkami prostředí. S postupným vývojem civilizace začal oděv plnit druhotnou funkci a stal se tak symbolem sociálního postavení jedince ve společnosti. Tento faktor ovlivnil rychlost a dynamičnost vývoje odívání do budoucnosti. Prostřednictvím vývoje vznikaly nové materiály, střihy a celkově nové typy oděvů. Došlo tak ke vzniku samostatného módního odvětví. Za vývojem tohoto odvětví v každé etapě historie stála kultura, která byla obrazem dané společnosti.<sup>20</sup>

Móda postupem času začala být chápána nejenom jako prostředek na ochranu lidského těla, ale také jako nástroj vytváření sebe sama. Za módu, nebo módní nelze pouze a výhradně považovat oděv a módní doplňky. Pod tímto termínem dnes chápeme produkt, který je v dané době považován za populární a vyhledávaný majoritním podílem jeho cílové skupiny.

Móda na druhou stranu také může být charakterizována jako výraz své doby, nebo obraz své společnosti. Pojem móda také bývá často použit jako synonymum pro termíny ozdoba, elegance a odívání.<sup>21</sup>

---

19 POSNER,H. *Marketing fashion*. London: Laurence King,2011. Str.15. ISBN 978-185-66697-231

20 JURÁŠKOVÁ,O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.140. ISBN 978-80-247-4354-0

21 POSNER,H. *Marketing fashion*. London: Laurence King,2011. Str.15. ISBN 978-185-66697-231

Nejpřesněji lze módu charakterizovat takto: „... *Módu lze definovat jako dobový, někdy i místní, dočasně převládající styl, směr odívání, účesu, úpravy zevnějšku, resp. úpravy předmětů osobní potřeby. Módě podléhají i sportovní automobily, počítačové hry, sportovní obuv apod.*“<sup>22</sup>

### 2.2.1 Období románské kultury

Jedná se o dobu, kde je móda chápána jako směs antických tradic, byzantských detailů a barbarských inovací. Z antiky byl převzat prvek pláště, kterým se vyznačovali především příslušníci vyšších vrstev šlechty. Oděv byl rozdělen lemy, které byly vedeny horizontálně a vertikálně, přičemž oděv byl rozdělen na samostatné části. Přes vrchní oděv se oblékal plášť, který se následně stal univerzálním oděvem všech tříd.

Rozdíl mezi jednotlivými třídami lidí je možné pozorovat v použití materiálů. Prostí lidé nosí materiály, jako jsou hrubý len, konopí nebo vlněné tkaniny, oproti tomu lidé z vyšších vrstev nosí jemnější vzorované tkaniny, velmi často hedvábné a lemy jsou často ušity z kožešin. Barvy byly voleny spíše zemité přírodní tóny.

Mužský oděv se sestával z tuniky s úzkými rovnými rukávy, která se v pase svazovala. Svrchní tunika byla doplněna pánskými kalhotami zhotovených z lněných a konopných látek, výjimečně sametu. Lidé vznešeného původu nosili tuniku až na zem, často vyrobenou z hedvábí, pracující lid nosil tuniku pouze ke kolenům. Postupem doby se spodní tunika zkracovala, aby byly vidět kalhoty, které se postupem času více zdobily a zasouvaly se do vyšších bot se zobákovitě prodlouženými špičkami. Muži nosili krátké vlasy a holili si vousy, ty byly výsadou pouze církevních hodnostářů.<sup>23</sup>

Tato doba nebyla příznivá k odhalování těla ženy. Dámský oděv zahaloval celou postavu ženy a byl tak zastřen tvar postavy. Oděv žen vytváří celkový dojem neelegančního až nehotového oblečení, jelikož zde nacházíme prvky barbarské módy, jako jsou třásně, štrápce, mašle apod. Vyšší vrstvy zhotovovali oděvy ze vzácných látek

---

22 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str. 146. ISBN 978-80-247-4354-0

23 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str. 147. ISBN 978-80-247-4354-0

a ukončovaly je ozdobnými lemy a živůtky. Plášť stále zůstává součástí každodenního oblečení. Co se týče účesu, vdané ženy měly vlasy zakryté šátkem nebo závojem, který obepínal hlavu a kryl i hrdlo, svobodné ženy nosily vlasy nezakryté. Mezi ozdoby charakteristické pro toto období řadíme čelenky a obroučky.

### 2.2.2 Gotika

Raně gotické oblečení je charakteristické dokonale propracovaným střihem, prostřednictvím kterého docházelo ke zvýraznění postavy. Rytířská kultura přináší nové estetické ideály, jež se odráží v mužské i ženské módě. Mužský idol byl chlapec s dlouhými nakadeřenými vlasy zdobeným kvítím, oděný do dlouhých sukni podobně jako ženy. Tento ideál působí poněkud zženštilým dojmem. Rukávy těsně obkreslují ramenní kloub, k zápěstí se rozšiřují a ústí do dlouhých cípů na loktech, někdy dosahujících až k zemi. Plášť je stále součástí oděvu, a to polokruhovitého střihu, zhotoven ze soukenných látek, podšívány látkami odlišných barev nebo kožešinou. Na prsou je sepnut ozdobnou agrafou nebo pohyblivou páskou. Velmi módním pro tuto dobu bylo přetahovat plášť přes hlavu.<sup>24</sup>

Muži v této době neměli mnoho na výběr, alespoň co se týče zadaných mužů. Ti totiž nosili oblíbenou barvu své „vyvolené dámy“. Taktéž služebnictvo se přizpůsobovalo oblíbeným barvám svých pánů. Kombinaci barev se meze nekladly, přesto nejmodernější byla žlutá, tzv. „panská barva“.<sup>25</sup>

Mezi materiály byly nejvíce zastoupeny jemné sukno flanderského a italského původu, ze kterých se převážně zhotovovaly veškeré oděvy, také soukenné látky a kožešina. Tato doba je charakteristická svým využíváním nových druhů látek.<sup>26</sup>

---

24 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.147. ISBN 978-80-247-4354-0

25 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.151. ISBN 978-80-247-4354-0

26 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.151. ISBN 978-80-247-4354-0

Základem mužského oděvu je košilovitá suknice ke kolenům, která je často zezadu svázána stuhami a vepředu sepnutá knoflíky, a také úzké přiléhavé nohavice punčochového tvaru. Vrchní oděv vždy tvoří kabátec, který byl ve 14. století zkrácen na délku, která sahala jen po pás. Za upravené vlasy byly považovány dlouhé a pečlivě natočené vlasy s délkou na ramena.

Základem ženského oděvu je jednoduchý spodní oděv splývající až na zem. Značný posun sledujeme u živůtku, který se během této doby pomocí postranních švů začíná otevírat a odhalovat krk a později i dekolt. Sukně je prodloužena do vlečky, je zdůrazněn pas, tvar boků a celá silueta nabyla typického esovitého prohnutí, což považujeme za ideál gotické stylizace lidského těla, tato móda se udržela až d počátku 16. století. Jako doplněk se poprvé objevují rukavice, kontrastující se zelenou barvou nejčastěji využívaného gentského sukna, zdobeného vyšíváním. Symbolický význam nesou barvy v tomto období, jelikož díky nim dochází k evoluci odívání spojených s událostmi. Vážnost, smutek a negativní emoce představuje tmavá barva obleku a rouška přetažená hluboko do obličeje. Oproti tomu slavnost a veselí zastupují pestré barvy, roušky jsou rozmanitě upraveny a kráceny.<sup>27</sup>

Pozdní gotika je charakteristická honosností, ornamenty a bohatou dekorací. Objevuje se hýřivá barevnost, výstřední detaily, větší význam barev (zelená – zamilovanost, modrá – věrnost, svatební barvou je červená, žlutá – nepřátelství) V polovině 15. století vystřídala černou a bílou barvu žlutá v kombinaci s modrou. Mezi materiály dominuje hedvábí, samet, brokát, sukno, plátno a kožešiny, takže je možné říci, že se jedná o poměrně těžké materiály.

Ženský oděv zaznamenává změnu ve vysoko umístěném pasu, což zkracovalo živůtek a nohy ženy tak působily delší, čemuž přispívala také mohutně řasená sukně. Šaty byly tak těsné, že téměř nedovolovaly pohyb ženě a nastává tak definitivní rozluka s antickou volnou tunikou.<sup>28</sup>

Obrázek 3: Ukázka gotického oblečení. Obrázek 4: Ukázka gotických šatů.

---

27 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.151. ISBN 978-80-247-4354-0

28 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.155 ISBN 978-80-247-4354-0

### 2.2.3 Baroko

Největší rozkvět je možné sledovat v době vrcholného baroka, a to přesněji v době vlády Ludvíka XIV. Od roku 1644 do roku 1660 vládne regentka za nezletilého krále jeho matka Anna Rakouská a mladistvý panovník jí nezasahuje ani do politického dění, natož do stylu oblékání. V roce 1661 se ujímá vlády konečně samotný král a středem jeho pozornosti je především upevnění postavení země v Evropě i vlastního postavení v zemi. Až v roce 1670–1750 postupně se na francouzském dvoře začíná objevovat onen styl, prostřednictvím kterého získal panovník označení arbitra elegance a definitivně upevnil místo Francie na módní scéně. Od této doby byl tedy určován dvorský oděv stylem dvora Ludvíka XIV. Jako materiál se nejčastěji užívá hedvábný brokát a lyonské hedvábí ve světlejších barvách, doplněné krajkami a stuhami.<sup>29</sup>

Nejdůležitějším pokrokem v oblasti odívání je vznik korzetu neboli šněrovačky, která modelovala trup a uměle vytvářela plné ženské tvary, především úzký pas a vyzdvižená ňadra. Korzety byly z pravidla zpevňovány až jedním kilogramem rybích kostic, aby korzet dokonale držel a tvaroval trup. Velkou změnou prochází i živůtek, jež v této době odhaluje celá ramena a dekolt a je bohatě zdoben stuhami, krajkou a dalšími ozdobami. Tvar živůtku byl nejčastěji oválný s krátkými rukávy, které byly tvarovány do vzdouvajících se kaskád.<sup>30</sup>

Bohatá dvojitá sukně s vlečkou byla taktéž vyztužena kovovou konstrukcí, aby tvar sukně dokonale držel. Konstrukce byla vypořádána polštářky, které také upravovaly tvar sukně. Tato konstrukce vážila až 15 kilogramů, nosit ji tedy nebylo lehké. Obvykle se sukně sestávala ze dvou částí, přičemž svrchní róba byla vzadu prodloužena do vlečky a vpředu od pasu dolů byla rozevřena, aby se tak ukázala spodní sukně (či spodnička) v odlišné barvě, která byla připevněná ke šněrovačce.<sup>31</sup>

---

29 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.154. ISBN 978-80-247-4354-0

30 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.154. ISBN 978-80-247-4354-0

31 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.155. ISBN 978-80-247-4354-0



Jako doplňky byly nejčastěji voleny dlouhé rukavice, kožešinové límce, vějíře, slunečníky, které chránili pleť před sluncem, jelikož alabastrová pleť byla známkou vysokého postavení. Jako opora při chůzi na vysokých podpatcích byla často využívána ozdobná vycházková hůlka, kterou využívali jak muži, tak ženy. Na rozdíl od mužů nenosily ženy paruky, ale na vrcholu složitého a stuhami propleteného účesu byl nasazen trojcípý krajkový čepeček, který napomohl rozvoji unikátní ozdoby známé jako *fontange* (dle paní de Fontange), což byla ozdoba připomínající svým tvarem varhany. Měšťanské ženy nosily na hlavě rozmanité vyšíváné čepce, které byly hojně zdobeny krajkou a korálky. Boty se nosily hodně vystřižené, špičaté s vysokými podpatky, často vysoké až ke kotníkům. Boty byly k noze upevňovány stuhami nebo ozdobnými sponami.<sup>32</sup>

#### 2.2.4 Klasicismus

Klasicismus je zařazen do období vlády „krále Slunce“ Ludvíka XIV. První fáze klasicismu je často nazývána barokní klasicismus, protože se zde mísí barokní prvky s prvky klasicistními. Historicky se toto období řadí ještě do kultury baroka. Klasicismus se snažil odvrátit od baroka a rokoka, tudíž byl střídmý, až jednoduchý. V době Napoleona Bonaparte je nazýván *empír*. Přebíral mnoho prvků z antiky a renesance a zdůrazňoval rozum člověka. Na rozdíl od renesance se v něm tolik nemluví o touhách jedince, ale spíš se zdůrazňuje, že jedinec se musí podrobit společnosti. Oděv ztrácí na obřadnosti, stává se pohodlnější, jen pro slavnostní příležitosti zůstává oficiální úbor, střihy jsou různorodé a módní linie se rychle mění. Velmi oblíbeným ženským oblečením byly bílé šaty.<sup>33</sup>

Klasicismus odlehčoval nejen provedení oděvů, ale i jejich materiály. V oblíbě byly vzdušné, jemné a průsvitné materiály, tenké tkaniny, batist, mušelín, tyl a později se opět vracelo k hrubším tkaninám, jako jsou brokát a samet. I střih dámských šatů prošel

---

32 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.155. ISBN 978-80-247-4354-0

33 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.157. ISBN 978-80-247-4354-0

velkou proměnou. Šily se jednodušší kolové splývavé šaty, které měli pas posunutý výše. Často byly zdobeny krajkou, výšivkou nebo stuhami, které byly uspořádány kolem okrajů s jednotlivými drobnými motivy. Kolem roku 1800 se velmi hojně nosily bílé mušelinové šaty, které byly výhradně zdobeny bílou výšivkou.<sup>34</sup>

Střih šatů se opět navrácí k jednoduchému splývavému košilovému tvaru šatů, přirozený pas byl posunut vysoko, těsně pod ňadra, kde byly šaty přepásány stuhami nebo jednoduchými opasky. Hluboký dekolt stále zůstává a typickým prvkem dámských šatů se stávají našasené rukávy. Tento období módy je také často nazýváno období „nahé módy“. Krátké nabírané rukávy často doplňovaly dlouhé rukavice, které sloužily nejen proti chladu, ale mnohdy pouze jako doplněk. Sukně byly zkráceny a do roku 1810 sahala sukně jen ke kotníkům, což mělo za následek počátek nošení hedvábných pletených punčošek, které byly na nártu zdobeny krajkou a výšivkou. Nadále se nosily krátké kabátky, které sahaly pouze do pasu.<sup>35</sup>

Reakcí na složité paruky se stal jednoduchý empírový uzel, kde vlasy byly rozděleny pěšinkou na dvě poloviny a uzel tak byl svázan na krku. Při nepříznivém počasí ženy často oblékaly čepce z plátna hedvábí, které byly hojně zdobeny květinami. Jako obuv posloužily páskové sandály a později nízké střevíčky bez podpatku, které byly podobné dnešním baletním „piškotům“.

Pánská móda v tomto období prochází převratným vývojem v oblasti zjednodušení celého šatu. Oblečení je velmi pohodlné, účelné a jednodušší, materiály jsou kvalitní a střihově se zakládá na dokonalosti. Pánské obleky byly šity z převážně hladkých materiálů, přičemž se kalhoty prodloužily na standardní délku ke kotníkům, a byly zasouvány do vysokých bot. K obleku patřila již vesta, kterou doplňoval frak s krátkým pasem a košile s vysokým přeloženým límcem a širokými klopami.<sup>36</sup>

---

34 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.157 ISBN 978-80-247-4354-0

35 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.157 ISBN 978-80-247-4354-0

36 JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.158 ISBN 978-80-247-4354-0

### 2.2.5 20.století

Po období klasicismu se začala móda zjednodušovat a stala se více praktická. Moderní dívky a ženy odložily spousty spodničků, korzety a dlouhé šaty. Začaly se nosit kratší sukně a dámská móda se inspirovala pánským oblečením. Objevují se zde prvky pánských sak a obleků. S rozvojem společnosti a společenských aktivit, docházelo i k rozvoji sportovního oblečení. Velkou ikonou této doby a pánského stylu byla Coco Chanel.<sup>37</sup>

Ve 40. letech, tedy v období kolem 2. světové války bylo striktně zakázáno „plýtvat“ látkou na šaty, a to mělo za následek velké zjednodušení oblečení, jak dámského, tak pánského. Ženy často oblékaly úzké sukně společně s tříčtvrtečními kabátky.

V 50. letech se proslavil francouzský módní designér Christian Dior, který světu předvedl hned několik inovací v oblékání, včetně šatů do tvaru písmene A. Do módy se vrací kostýmek, který byl nejprve navržen Coco Chanel.<sup>38</sup>

Za nejrevolučnější období ve vývoji oblékání jsou pokládána 60. léta. Módu ovládalo několik velice oblíbených stylů, mezi nejznámější patřil pop art. Jednalo se o jednoduché střihy, na materiálech byl nejčastěji použit geometrický vzor a velmi výrazné barvy. Revolučně pojatá byla i délka šatů a sukní. Nejvíce zastoupené byly mini sukně a mini šaty. Ve společnosti se prosadilo hnutí hippies, přičemž toto hnutí mělo svůj styl života a oblékání. Charakteristickými znaky hnutí hippies byly dlouhé vlasy, ve kterých často byly zapletené květiny, ptačí pera, korálky a doplněné různými čelenkami, můžeme zde sledovat i prvky ethno. V módě byly hojně používány dlouhé sukně a květinové pestré vzory. Mezi nejslavnější představitelky tohoto období patří bezesporu modelka Twiggy.<sup>39</sup>

---

37 RAKOVÁ, J. *Historie módy*. [online] 2014 [cit. 2016-12-6] Dostupné z: <http://www.moda.cz/t/historie-mody--2014>

38 RAKOVÁ, J. *Historie módy*. [online] 2014 [cit. 2016-12-6] Dostupné z: <http://www.moda.cz/t/historie-mody--2014>

39 DVOŘÁKOVÁ, A. *Historie odívání*. [online] 2015 [cit. 2016-12-4] Dostupné z: <http://fashion-design.blog.cz/rubrika/historie-odivani>

Móda 70.let se vyznačuje barevnými vzorovanými materiály, velice populární jsou džíny. Kromě minisukní se nosily také krátké šortky, rozšířené sukně v délce ke kolenům nebo dlouhé propínací sukně s vysokými šněrovacími botami. Hojně se používaly umělé neprodyšné materiály, ženy nosily safari sáčka, vyšívané tuniky, muži barevné košile. Na Západě vystupují Sex Pistols a objevují se prvky punkové módy.<sup>40</sup>

Pro módu 80. let jsou typické džínové bundy, „mrkváče“ (kalhoty široké v pase a zúžené u kotníků), „plíšňáky“ (vyšisované kalhoty vzhledem připomínající plíseň), krátké široké sukně, legíny, ponožky v lodičkách, bundičky do pasu, propínací svetry, sáčka s vycpávkami, křiklavě růžová, zelená nebo žlutá barva, zdůrazněný útlý pas či vysoký pas u džínů či kalhot. Oblíbené jsou zvířecí motivy, hadí kůže, zebří či leopardí vzory. Typické jsou také netopýří rukávy a turecké kalhoty. Make up je velice nápadný, dominují výrazné barevné oční stíny a růžově perleťové rtěnky. V neposlední řadě frčí punková móda a zavírací špendlíky.<sup>41</sup>

## 2.3 MÓDA A MÉDIA – INTERNET A TISK

V souvislosti s módou a jejím vlivem na společnost je nutné uvést a věnovat se tak důležitému tématu, kterým jsou masová média. Média jsou nositelem mnoha vlastností, z nichž pro toto dané téma jsou nejdůležitější přenos informací, propagace a neposlední řadě také výborná dostupnost. Působení masových médií souvisí s působením masové kultury. Hromadné sdělovací prostředky hrají důležitou roli ve funkci prostředníka mezi módou a jejími konzumenty. Móda je jednou z mnoha oblastí, která je propagována právě prostřednictvím médií, právě to jedinci dovoluje recipovat a utvářet si vlastní

---

<sup>40</sup> DVOŘÁKOVÁ, A. *Historie odívání*. [online] 2015 [cit.2016-12-4] Dostupné z: <http://fashion-design.blog.cz/rubrika/historie-odivani>

<sup>41</sup> DVOŘÁKOVÁ, A. *Historie odívání*. [online] 2015 [cit.2016-12-4] Dostupné z: <http://fashion-design.blog.cz/rubrika/historie-odivani>

názor a postoj k danému tématu. V tomto případě tisk a internet mají stěžejní roli ve spolupráci s módou.

V komunikaci výrobku potenciálním zákazníkům lze v módním průmyslu využít mnoho kreativních a inovativních způsobů. Módní průmysl je charakteristický svým vlastním způsobem, a proto využívá jiné nástroje než průmysly. Mezi nejčastěji používané komunikační nástroje módního průmyslu mimo reklamu řadíme sezónní módní přehlídky, magazíny, obchodní výlohy, vizuální merchandising, online marketing a image značky.<sup>42</sup>

Všechny tyto marketingové nástroje užívají své vlastní prostředky. Pro realizaci reklamy se nejčastěji užívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání. Podpora prodeje se realizuje přímo v místě prodeje pomocí ochutnávek, slev, kupónů, předvádění, inzerce a dalších. Pro oblast public relations jsou charakteristické tiskové zprávy, tiskové konference, bulletin, newsletter, eventy, osobní komunikace, blogy nebo diskuzní fóra. Pro přímý marketing je příznačné používání katalogů, telemarketingu, emailů a dopisů.<sup>43</sup>

### 2.3.1 Internet

Doba před dvaceti lety byla zlomová pro vývoj internetu. Vznikla první amatérská síť, na kterou jsou kladeny nemalé nároky na splnění požadavků jejích uživatelů, avšak její připravenost sloužila pouze pro menší objem dat. Prvotní funkcí internetu můžeme charakterizovat jako rychlou dostupnost informací, komunikace a zjednodušení práce společnosti. Prostřednictvím internetu jsme schopni pojmout a předat veškeré možné a dostupné informace, které jsou v souvislosti s daným produktem nebo událostí – výrobní postupy, vizuální stránka produktu, textový či obrazový materiál, videa apod.

---

<sup>42</sup> POSNER, H. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011. Str. 158. ISBN 978-185-66697-231

<sup>43</sup> KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 631. ISBN 978-80-247-0513-2

Pro lepší představu je možné si uvést příklad z módních metropolí jako je Fashion Week. Jedná se o týdenní festival módy, kde jsou představeny aktuální kolekce předních módních návrhářů, který je pořádán v některé ze světové módní metropolí jako jsou New York, Londýn, Paříž a další. Prostřednictvím médií je možné shlédnout nejen jednotlivé kolekce módních designérů v přímém přenosu, ale také zjistit zastoupení médií, sponzorů, více informací o designérovi, o jeho práci a cenách za jednotlivé modely nebo o místě, na kterém se Fashion Week se odehrává. Zatímco televize nabízí divákovi jednostranné zpracování přímého přenosu nebo sestříhaného pořadu, internet je v tomto ohledu vícedimenzionální, divák si tedy sám může zvolit, jaký druh informací bude přijímat. Jednou z velkých výhod internetu je jeho opakovatelnost – tedy možnost opakovaného zhlédnutí materiálu. Další výhodou internetu je také možnost si vybraný model ihned koupit přes e-shop a platba kartou online je také další předností internetu.

Jak uvádí Karlíček: „*Internetové obchody i internetová média jsou natolik odlišné typy podnikání ve srovnání s jejich neinternetovými protějšky, že je možná dobré zahodit zažité představy o tom, co jaké má být. Internet si vytváří vlastní pravidla – známá věta je zde opět a může se aplikovat právě na obchody a média.*“<sup>44</sup>

Většina módních společností vlastní internetové stránky, prostřednictvím kterých komunikují se zákazníky a vytvářejí tak prostředí pro inspiraci a interakci s cílovou skupinou. Sám zákazník si volí, zda navštíví internetové stránky nebo sociální síť spojené s módní společností. Na základě tohoto můžeme konstatovat, že internet přímo neovlivňuje konzumenta, ale konzument si sám vybírá, do jaké míry nechá působit médium a nechá se ovlivnit. Je nutné podotknout, že internet prochází neustálým rozvoje v závislosti na vývoji nových technologií a stále větší popularitě samotného internetu.

„*Internet je ale jiným světem. Jednak se v něm docela těžko daří neobjektivním, jednostranným médiím – možnost srovnání je okamžitá, a protože je všechno zadarmo a všechno okamžitě dostupné, neexistuje (nebo zatím nebylo nalezeno), příliš mnoho*

---

<sup>44</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada. Str. 129. ISBN 978-80-247-3541-2.

*marketingových postupů, kterými by se dala horší média vytáhnout v popularitě nahoru.*<sup>45</sup>

V roce 1991 proběhla v Mexiku konference, na níž Nigel Hollis prezentoval přednášku s názvem „*Je větší opravdu lepší?*“, ve které mimo jiné uvedl empirické poznatky o účinnosti internetové reklamy, tedy tzv. online reklamy. Cílem jeho prezentace bylo prezentovat výsledky výzkumu působení statické a pohyblivé reklamy na jedince. Prezentoval výsledky na příkladu billboardu, který byl ukázán lidem, aby si ho zapamatovali. Někteří si billboard nezapamatovali, ani když jim billboard byl ukázán ve sledu dalších billboardů po několika minutách znovu. Z toho výzkumu vyplynul závěr, že tzv. nová média (internet, televize apod.) lépe působí na okolí a jsou tedy pro okolí lépe zapamatovatelná, tím pádem z výzkumu vyplynulo, že pohyblivé bannery jsou viditelnější než statické, z čehož mohou čerpat právě módní společnosti v jejich možnostech zacílení na zákazníka. „*Online komunikace je úzce spojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders). Online prostředí umožňuje ale rovněž přímý prodej.*“<sup>46</sup>

Internet je dnes považován za nejvíce interaktivní a dynamické médium s nejrychleji rostoucím počtem uživatelů. Toto médium inzerentům nabízí multimediální prezentaci produktů i společnosti, flexibilní dobu působení sdělení na uživatele, menší náklady, rychlejší odezvu od zákazníků, a především lepší měřitelnost výsledků a zisk zpětné vazby. Online marketing slouží pro firmy také jako efektivní obchodní a distribuční kanál, informační zdroj a nástroj řízení vztahů se zákazníky. Každodenně je prostřednictvím internetu prováděno miliony operací, které uživatelé ani nepocítí, jelikož se dějí na pozadí, a tedy bez jejich vědomého použití.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada. Str. 170. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>46</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada. Str. 171. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>47</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. str. 133. ISBN 978-80-247-3622-8.

Webové stránky jsou jednou z nejvíce používaných forem propagace a reklamy společnosti na internetu. Tento nástroj marketingové komunikace představuje nosič informací dané společnosti směrem ke spotřebitelům, zákazníkům a dalším zájmovým skupinám. Na druhé straně poskytuje také zpětnou vazbu od zákazníků směrem ke společnosti.<sup>48</sup>

Webové stránky společností umožňují především prezentaci jejich produktů. Tato prezentace je realizována prostřednictvím textů, obrázků, videí, tabulek, grafů, animací, zvukových spotů, formulářů a dalších forem. Princip a koncept webových stránek je obdobný jen s detailními úpravami vzhledem k médiu nebo produktu, který reprezentují. V dnešní době stále více médií volí online verzi jejich formy mediálního obsahu.<sup>49</sup>

### 2.3.2 Tisk a promotion

Prvotním cílem tištěného média je, tak jako u internetu, uspokojit čtenáře poskytnutím dostatku relevantních informací, prostřednictvím fotografií, článků a komentářů vztahujících se k danému tématu. Módní mnohdy představují model určitého chování, prezentují jisté hodnoty. Jedná se o představitele určité uměle vytvořené reality, kterou čtenáři recipují a podrobují se tak dlouhodobému procesu, který je neodmyslitelnou součástí úlohy masových médií. Tento druh médií zároveň zahrnují zvláštní sugestivnost, z níž informace, které jsou podávány recipientovi, se jeví jako autoritativní, a to z důvodu vysokého psychologického působení, které je nespornou vlastností masových médií. Módní časopisy jsou stále důležitým socializačním prostředkem. Jedná se o médium, které je vytvořeno s jasným záměrem, který je dostatečně informovat, přesvědčit nebo rozptýlit nebo také částečně zmanipulovat čtenáře.

---

<sup>48</sup> KARLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada. Str. 178-179. ISBN 978-80-247-3541-2

<sup>49</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha:Grada, 2010. str. 220. ISBN 978-80-247-3622-8.



Skupinu, kterou tvoří módní časopisy, je možné definovat jako bulvární – tedy veškerá činnost tohoto média je podřízena co možná nejefektivnějšímu růstu zisku. „*Jestliže prvořadým důvodem jeho vzniku je vytváření zisku, pocházejícího přímo z masového zpracování, jedná se nepochybně o médium bulvární. Zpráva se tak stává pouhým prostředkem k dosažení zisku. Jestliže naopak prvořadým důvodem vzniku je úsilí nezkresleně informovat veřejnost o podstatném dění, jedná se zcela zřejmě o médium seriózní.*“<sup>50</sup>

Ověřování nákladů tisku organizačně a metodicky zajišťuje Unie vydavatelů. V systému ověřování periodického tisku jsou publikace distribuované formou předplatného nebo prodávané v pultovním či jiném prodeji za cenu konečné spotřeby. U ženských titulů, které souvisejí s módou je zřejmé, že tvoří podstatnou část z celkového množství všech prodáváných časopisů, a s tím také souvisí procento čtenosti. Celková četnost ženských titulů podle analýzy Unie vydavatelů dosáhla hranice 28 % z celkového počtu distribuovaných titulů, které splňují podmínky Unie vydavatelů, z toho časopisy, které se věnují jen módě celých 6 % čtenosti z celkového počtu množství vydávaných časopisů. Z analýzy je tedy zřejmé, že módní časopisy a časopisy vydávané s ženskou tematikou, zaujímají podstatnou část z celkového počtu vydávaných periodik.

Marketingová komunikace (promotion) se orientuje na vytvoření pozitivní image produktu, propaguje a vytváří kolem produktu příznivý psychologický haló efekt cílem učinit zboží požadovaným.<sup>51</sup>

Primárním účelem marketingové komunikace je navázat spojení s potenciálním zákazníkem, seznámit ho tak s firmou a jejím produktem, informovat i nových nabídkách, benefitech a službách, vybudovat a neustále podporovat podvědomí o značce a v neposlední řadě přesvědčit zákazníka k nákupu. Marketingové komunikace k tomu využívají všechny dostupné prostředky, s jejichž pomocí toto spojení se zákazníkem vytváří.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> ALTERMEDIA INTERNATIONAL. *How promotion works*. [online] 2016 [cit.2017-1-3] Dostupné z: [www.altermedia.info/sample-page/promotion](http://www.altermedia.info/sample-page/promotion)

<sup>51</sup> JURÁŠKOVÁ, O. HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. str.137 ISBN 978-80-247-4354-0

<sup>52</sup> POSNER, H. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011. Str.158. ISBN 978-185-66697-231

Do kategorie marketingového komunikačního programu, který je nazýván komunikační mix, řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, event marketing a sponzoring, direct marketing a online komunikace.<sup>53</sup>

*„Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, a služeb či myšlenek určitého subjektu.“<sup>54</sup>*

Všechny tyto marketingové nástroje užívají své vlastní prostředky. Pro realizaci reklamy se nejčastěji užívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání. Podpora prodeje se realizuje přímo v místě prodeje pomocí ochutnávek, slev, kupónů, předvádění, inzerce a dalších. Pro oblast public relations jsou charakteristické tiskové zprávy, tiskové konference, bulletin, newsletter, eventy, osobní komunikace, blogy nebo diskuzní fóra. Pro přímý marketing je příznačné používání katalogů, telemarketingu, emailů a dopisů.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> KRÁLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada. Str. 17. ISBN 978-80-247-3541-2

<sup>54</sup> KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 630. ISBN 978-80-247-0513-2

<sup>55</sup> KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 631. ISBN 978-80-247-0513-2

### 3. IKONY MÓDNÍHO PRŮMYSLU

#### 3.1 AUDREY HEPBURN

Audrey Hepburn byla americká herečka belgického původu, jedna z nejznámějších tváří filmového plátna. Ačkoliv se narodila v Bruselu, své dětství strávila kvůli válce v mnoha zemích Evropy – Anglie, Holandsko. Původně chtěla být tanečnicí a baletu se také plně věnovala. Později získala stipendium na prestižní baletní škole v Londýně, kam se s rodinou po válce přestěhovala. Brzy však zjistila, že kvůli své výšce nemůže s kariérou tanečnice počítat. Ve sboru baletek si ji ale všimá filmový producent a Audrey brzy získává první malou roli ve filmu. Přijímá také nabídku na titulní roli broadwayské show *Gigi* a poprvé opouští evropský kontinent. Jako dítě byla hodně plachá. Nejraději chodila sama ven, aby unikla neustálým hádkám svých rodičů. I když její otec trávil většinu času na služebních cestách v cizině, atmosféra doma zhoustla pokaždé, jen co se vrátil.<sup>56</sup>

Audreyina matka Ella van Heemstrová pocházela z nizozemské aristokratické rodiny s dlouhým rodokmenem. V roce 1934 se rozhodla poslat dceru do internátní školy v Anglii. V pouhých pěti letech Audrey odjela na britské ostrovy do idylické krajiny v hrabství Kent. Zpočátku byla vyděšená, stýskalo se jí a ve škole se jí vůbec nedařilo. Postupně si ale na život v Anglii zvykla, začala plyně hovořit anglicky a školu si zamilovala tak, že se rozhodla zůstat i na prázdniny. V roce 1935 otec opustil její rodinu, která odmítala přijmout jeho velké sympatie k fašismu.<sup>57</sup>

V podstatě celý život se Audrey bála, že muž, kterého miluje, ji někdy opustí. Ve stejném roce si Audrey zamilovala balet a jako spousta šestiletých dívek se chtěla stát primabalerínou. A všechno nasvědčovalo tomu, že se jí to povede, protože měla

---

<sup>56</sup> HOLLIDAYOVÁ, L. *Noc s Audrey Hepburnovou*. Praha: Ikar, 2016. str.36. ISBN 978-80-249-3220-0

<sup>57</sup> HOLLIDAYOVÁ, L. *Noc s Audrey Hepburnovou*. Praha: Ikar, 2016. str.37. ISBN 978-80-249-3220-0

výjimečný talent. Jenže druhá světová válka její plány překazila. Audrey se společně s matkou přestěhovala do malé vesnice nedaleko nizozemského Arnhemu. Od jara roku 1941 Hitler stále více využíval nizozemský průmysl a zdroje potravin byly pouze na přiděl. Děti přežívaly pouze na vodnaté polévce vařené z kopřiv a chlebu pečeném z hrachové mouky. Jako třináctiletá pak Audrey na vlastní oči viděla jednu z mnoha deportací Židů. Zapojila se do protinacistického odboje a stal se z ní kurýr. Svou pozici v tomto nově nabitém zaměstnání brala velice vážně a plnila svou funkci dokonale.<sup>58</sup> V září roku 1944 začala spojenecká operace Market Garden, která skončila fiaskem a Nizozemsko dál zůstávalo pod německou nadvládou. Nacisté se začali mstít a každý obyvatel Arnhemu dostal na výběr – buď se vystěhuje, nebo bude zastřelen. *"Dodnes se mi dělá špatně, když si vzpomenu na ty hrozné scény. Spousty uprchlíků na pochodu, někteří si k sobě brali své mrtvé. Děti narozené na kraji silnice, stovky lidí padající hladem na zem. Vzali jsme k sobě hned čtyřicet těchto nebožáků, přestože jsme neměli vůbec nic k jídlu."*<sup>59</sup>

Za pár týdnů přišla krutá zima a nacisté zablokovali do části Nizozemska veškerý přísun potravin. Aby lidé nezemřeli hladem, začali jíst cibule tulipánů a psí suchary. Audrey byla brzy tak slabá, že nemohla chodit a v některých dnech ani stát. Období, které Nizozemci nazvali "Hladová zima", navždy ovlivnilo její život. Když Spojenci Němce konečně vyhnali, trpěla těžkou podvýživou, měla astma a žloutenku. *"Přišli jsme o všechno – o naše domy, majetky, peníze. Bylo nám to ale jedno, přežili jsme, to bylo nejdůležitější."*<sup>60</sup>

Po válce začala znovu docházet na hodiny baletu. S matkou se přestěhovaly do Amsterdamu. V devatenácti letech byla připravena zúčastnit se konkurzu na světově proslulou baletní školu Ballet Rambert v Londýně. Hepburnová neměla tělo ani sílu baletky a její taneční projev se nedal srovnávat s projevem těch studentů, kteří se během války měli relativně dobře. Netrvalo dlouho a dostala také první malou roli ve filmu. V roce 1951 odcestovala do Monaka, kde měla hrát hlavní roli ve filmu Monte Carlo Baby. Ve stejné době pobývala v Monte Carlu také slavná francouzská spisovatelka

---

<sup>58</sup> HOLLIDAYOVÁ, L. *Noc s Audrey Hepburnovou*. Praha: Ikar, 2016. str.41. ISBN 978-80-249-3220-0

<sup>59</sup> HOLLIDAYOVÁ, L. *Noc s Audrey Hepburnovou*. Praha: Ikar, 2016. str.49. ISBN 978-80-249-3220-0

<sup>60</sup> HOLLIDAYOVÁ, L. *Noc s Audrey Hepburnovou*. Praha: Ikar, 2016. str.51. ISBN 978-80-249-3220-0

Colette, která hledala herce pro broadwayský muzikál napsaný podle jejího románu *Gigi*. Jakmile uviděla Audrey, bylo její hledání u konce.<sup>61</sup>

Ve stejném roce se ozval také Hollywood. Režisér William Wyler sháněl herce do svého nového filmu *Prázdniny v Římě*. Audrey mu padla do oka a jeho domněnku potvrdila při kamerových zkouškách, kterými suverénně prošla. A Gregory Peck, její herecký partner, vzpomínal na natáčení tohoto filmu jako na nejšťastnější měsíce svého života. Audrey získala za tento film Oscara a celý Hollywood jí ležel u nohou. *"Když ohlásili moje jméno, byla jsem tak překvapená, že jsem nevěděla, co mám dělat. Chtěly jsme to s maminkou oslavit, tak jsme na cestě domů koupily lahev šampaňského. Bylo ještě teplé, ale bylo to to nejlepší šampaňské, které jsem kdy pila."*

Audrey ale nezářila jenom na filmovém plátně. Zároveň začala udávat tón ve světě módy. Do Hollywoodu s ní pronikl nový druh krásy. Samotná Audrey ale byla příliš skromná, aby se považovala za krásnou. *"Měla jsem kvůli svému vzhledu obrovské komplexy. Byla jsem přesvědčená, že jsem ošklivá, bála jsem se, že si mě nikdo nebude chtít vzít."*

S filmovou slávou ale přišlo také vyčerpání. V roce 1954 Audrey kouřila nejméně krabičku cigaret denně a měla sedm kilo podváhy. Lékaři jí doporučili odpočinek, a proto se Audrey s Melem vydali hledat klid do švýcarských Alp. Její útěk před hektickým Hollywoodem poskytl Ferrerovi skvělou příležitost k tomu, aby ji požádal o ruku. Vzápětí Audrey přišla do jiného stavu, jenže její těhotenství skončilo samovolným potratem.<sup>62</sup> Audrey z toho byla zničená a smutek zaháněla prací. Šla z role do role, jenže v roce 1959 přišla další rána – Audrey potratila podruhé. *"Byla to doba, kdy jsem se začala bát, že přijdu o rozum. Nedokázala jsem pochopit, proč nemůžu mít děti. Byl to pro mě ten nejhorší pocit, jaký jsem kdy zažila."*<sup>63</sup>

V lednu následujícího roku porodila syna Seana. Jenže Hollywood jí nedovolil, aby se z něho příliš dlouho těšila. Čekala na ni role ve filmu *Snídaně u Tiffanyho*, který z ní udělal jednu z nejobdivovanějších žen světa. Snímek vydělal přes deset milionů dolarů a

---

<sup>61</sup> HOLLIDAYOVÁ, L. *Noc s Audrey Hepburnovou*. Praha: Ikar, 2016. str.51-53. ISBN 978-80-249-3220-0

<sup>62</sup> HOLLIDAYOVÁ, L. *Noc s Audrey Hepburnovou*. Praha: Ikar, 2016. str.56. ISBN 978-80-249-3220-0

<sup>63</sup> HOLLIDAYOVÁ, L. *Noc s Audrey Hepburnovou*. Praha: Ikar, 2016. str.57. ISBN 978-80-249-3220-0

Audrey si vysloužila další nominaci na Oscara. Zdálo se, že ji ve světě filmu čekají pouze samé úspěchy. S další rolí ve filmovém muzikálu *My Fair Lady* přišlo vystřízlivění. Audrey měla při zpívání ve skutečnosti jen otevírat pusy, a když se tato informace dostala na veřejnost, neměla Audrey jinou možnost než se tvářit statečně. Nakonec se ukázalo, že jen deset procent hlasu patřilo Audrey. Kritici si tento fakt náležitě vychutnali a pověst Audrey tak poprvé utrpěla na kráse. Bylo to vůbec poprvé, kdy jí někdo něco vyčítal. Zároveň se jí začalo rozpadat manželství s Melem Ferrerem. Každý trávil většinu času prací a vzájemně se začali odcizovat. Ke konci roku 1967 se rozvedli. V létě následujícího roku se Audrey setkala s Andreou Dottim, mladým římským psychiatrem s pověstí playboye. Její přátelé ji varovali, jenže Audrey přemohla velká láska. V lednu roku 1969 měli nedaleko Ženevského jezera svatbu a následně se přestěhovali do Říma. O rok později Audrey porodila syna Luca a skončila s filmem. "V jednom okamžiku svého života jsem se musela rozhodnout – buď se vzdám natáčení, nebo svých dětí. Šlo o jednoduché rozhodování."<sup>64</sup>

V roce 1988 se stala zvláštní velvyslankyní Dětského fondu OSN. Postupně se rozjela do mnoha zemí světa, až se konečně v roce 1992 dostala do Somálska. Neuvěřitelná bída v této zemi ji naprosto šokovala, dávala proto desítky rozhovorů denně a její snaha vedla k tomu, že vláda USA zdvojnásobila svoji pomoc této zemi. Po návratu ze Somálska začaly Audrey sužovat silné bolesti břicha a vyšetření ukázalo, že se jedná o rakovinu v pokročilém stádiu. Audrey se se svou rodinou vrátila do Ženevy, kde 20. ledna 1993 zemřela.<sup>65</sup>

## Móda a styl Audrey Hepburn

Audrey Hepburnová byla jedinečná osobnost a výjimečná žena. Její styl byl v soukromí velmi jednoduchý, přesto elegantní, osobitý a inspirující. Audrey oblékala ráda černou, bílou a béžovou barvu. Nikdy v nich ale nevypadala tuctově. Měla prostě šarm a

---

<sup>64</sup> HOLLIDAYOVÁ, L. *Noc s Audrey Hepburnovou*. Praha: Ikar, 2016. str.59. ISBN 978-80-249-3220-0

<sup>65</sup> ZÁRODŇANSKÝ, R. *Mindráky Audrey Hepburnové*. [online] 2015 [cit.2016-12-1] Dostupné z: [http://revue.idnes.cz/audrey-hepburnova-mela-komplexy-doz-/lidicky.aspx?c=A130318\\_131802\\_lidicky\\_zar](http://revue.idnes.cz/audrey-hepburnova-mela-komplexy-doz-/lidicky.aspx?c=A130318_131802_lidicky_zar) [online]

dokázala dobře kombinovat doplňky, jako byly perlové náhrdelníky, velké sluneční brýle, klobouky a šátky.<sup>66</sup>

Audrey Hepburn pro mnohé představovala nový typ nevšední krásy a elegance. Její celkový styl, nejen oblékání, ale i vystupování, můžeme označit za noblesu v pravém slova smyslu. Možná i proto, že pocházela z britské šlechtické rodiny. „Vždy měla perfektně upravené vlasy i decentní make-up, který nechal vyniknout jejím krásným rysům a svěží porcelánové pleti. Proto nepoužívala ani žádné bronzery, maximálně trochu růžové tvářenky. Typické pro ni bylo husté tmavé obočí a hluboké kočičí oči,“ říká vizážistka a stylistka Janka Letková a dodává, že se tedy není co divit, když ji několik světových anket označilo za nejkrásnější ženu minulého století. To samozřejmě umocnily i jednoduché, přesto vždy do posledního detailu propracované outfity, které nosila. Asi nejznámější model, ve kterém si ji většina z vás bude pamatovat, jsou elegantní černé šaty z filmu Snídaně u Tiffanyho, které skvěle podtrhly hereččinu štíhlou siluetu. Černé dlouhé rukavičky, štrasová čelenka, perly na krk a dlouhá cigaretová špička už jsou jen třešinkou na dortu.<sup>67</sup>

Čisté linie, jednoduché, přesto výrazné doplňky a minimalistický vzhled. Přesně takto by se dal charakterizovat styl jedné z nejproslulejších módních ikon 20. století. Audrey Hepburn nebyla jen skvělou herečkou. Svým vystupováním a stylem zpopularizovala tak zvané "LBDéčka" (Little Black Dress) nebo také výrazné sluneční brýle, které předvedla ve filmu Snídaně u Tiffanyho v roce 1961. V několika žebříčcích si vysloužila označení "Nejkrásnější žena všech dob" nebo "*Nejkrásnější žena 20. století*". Audrey Hepburn je zkrátka neoddiskutovatelnou módní ikonou 20. století, jejíž styl ovlivňuje designéry dodnes. Přestože byl její vzhled na hony vzdálený někdejšímu hollywoodskému ideálu krásy, který ztělesňovala jména jako Marilyn Monroe, Martine Carol, Kim Novak nebo Lana Turner, byl vzhled Hepburn považován za vysoce ženský a atraktivní. Velké oči, jemné obočí a dlouhé nohy k tomuto spojení postačily. Ostatně byla to právě její figura, která stála na počátku silného a celý život trvajícího přátelského vztahu mezi Audrey a Hubertem de Givenchy. Ten je považován za strůjce

---

<sup>66</sup> HOLLIDAYOVÁ, L. *Noc s Audrey Hepburnovou*. Praha: Ikar, 2016. str.110. ISBN 978-80-249-3220-0

<sup>67</sup> HOLLIDAYOVÁ, L. *Noc s Audrey Hepburnovou*. Praha: Ikar, 2016. str.111. ISBN 978-80-249-3220-0

hereččiného stylu, ačkoliv jejich první setkání nebylo dvakrát růžové. Nežli došlo k prvnímu osobnímu kontaktu, bylo Givenchymu řečeno, že se bude starat o šatník paní Hepburn. Givenchy měl ovšem na mysli Katharine Hepburn, americkou herečku, která s Audrey sdílela pouze příjmení. Dodnes se traduje, že první setkání a legendou přineslo Givenchymu zklamání. Audrey nicméně přesně věděla, jak chce působit, proto návrháře požádala o prezentaci jeho poslední kolekce. Tím vzniklo silné přátelské pouto a Audrey se brzy stala Givenchyho múzou. Mnoho jeho modelů učinila celosvětově proslulými. "Givenchy mi dal styl, jedinečnost a siluetu. Byl vždy nejlepší a takový také zůstal. Protože se držel svého jednoduchého stylu, který tak miluji. Existuje snad něco krásnějšího než jednoduché šaty v netradičním střihu, z výjimečné tkaniny a s párem náušnic?" rozplývá se na adresu Givenchyho Audrey.<sup>68</sup>

Givenchy nebyl jediný, kdo hereččinému kouzlu propadl. Další slavný návrhář, Salvatore Ferragamo, navrhl pro Audrey speciálně pár bot a učinil z ní tvář svého módního domu v roce 1999 u příležitosti uvedení výstavy věnované Audrey Hepburn, ženě, stylu. Její LBD z filmu Snídaně u Tiffanyho, které navrhl Givenchy, byly v aukční síni Christie's vydraženy za neuvěřitelnou sumu 920 000 amerických dolarů, což byla až do roku 2011 nejvyšší částka zaplacená za filmové šaty. Částkou 4.6 miliónů dolarů se na špici dostaly šaty Marilyn Monroe z filmu The Seven Year Itch.<sup>69</sup>

### 3.2 MARYLIN MONROE

Tato americká herečka, zpěvačka a modelka, vlastním jménem Norma Jean Baker Mortenson, se narodila 1. 6. 1926 v Kalifornii ve Spojených státech amerických. Její dětství bohužel nebylo příznivé pro její vývoj, jelikož matka byla psychicky labilní a otce nikdy nepoznala, prožívala tedy své dětství u různých příbuzných a pěstounů a také v sirotčinci. Krátce po šestnáctých narozeninách se provdala, ale manželství bylo v r.

---

<sup>68</sup> SLATHER,L. *Jak se stala z obyčejné ženy módní ikona*. [online] 2016 [CIT.2017-2-2] Dostupné z: <http://blog4fashion.cz/index.php/styl-ak-se-z-obycejne-zeny-stala-1437-jka>.

<sup>69</sup> SLATHER,L. *Jak se stala z obyčejné ženy módní ikona*. [online] 2016 [CIT.2017-2-2] Dostupné z: <http://blog4fashion.cz/index.php/styl-ak-se-z-obycejne-zeny-stala-1437-jka>.



1945 rozvedeno. Za války pracovala v továrně na padáky, ale záhy se úspěšně uplatnila jako modelka u losangeleské reklamní agentury Blue Book (proslavila se zejména legendární sérií kalendářových aktů). V roce 1946 podepsala první smlouvu se studiem 20th Century Fox a byla přejmenována na Marilyn Monroe.<sup>70</sup>

Marylin Monroe byla označována, a dodnes tomu tak zůstalo, za jeden z největších sexsymbolů všech dob. Oproti tomu Monroe trpěla depresemi, pocity méněcennosti, který jí ničil nejen soukromý život, ale i kariéru. Její peroxidové blond vlasy jí vždy stavěly do pozice hloupé blondýny, ze které se ona snažila vymanit. Podle fotografa Larryho Schillera, který s ní pracoval a nafotil s ní sérii fotografií pro časopis Vanity Fair, žárlila Marylin Monroe na hereckou kolegyni Elisabeth Taylor, jejíž honorář za film byl v přepočtu desetkrát vyšší než ten Marylin. Proto se nechala nafotit nahá na titulku časopisu Vanity Fair, aby Taylor dokázala, že ona je větší kapacita nežli ona. „Ale ručíš mi za to, že tyhle fotky budou na titulkách časopisů, ve kterých o ní nebude ani slovo!“ zapřísáhla Marylin Monroe Larryho Schillera podle časopisu Vanity Fair.<sup>71</sup>

Zpočátku hrála bezvýznamné roličky v druhořadých, dnes již zapomenutých filmech, vynikla až v roce 1950 ve snímku Johna Hustona *Asfaltová džungle*. Díky následujícím filmům, které těžily především z jejích tělesných vnaď, se stala novým americkým sexsymbolem a proti své vůli byla navždy zaškatulkována do rolí prostoduchých plavovlásek, které postupně vystřízliví z naivních představ o bohatých nápadnících. Tento typ nejlépe rozvinula ve své nejlepší a dodnes oblíbené komedii *Někdo to rád horké* (1959). Sama však toužila po nezávislosti, na vrcholu slávy začala navštěvovat proslulé newyorské Actor's Studio a založila vlastní produkční společnost Marilyn Monroe Production. V roce 1954 se provdala za tehdejší světovou baseballovou hvězdu Joea Di Maggia, ale manželství bylo po 9 měsících ukončeno. V letech 1956-1961 byla provdána za slavného dramatika Arthura Millera, který byl autorem scénáře jejího posledního filmu *Mustangové*.

---

<sup>70</sup> *Marylin Monroe official site.* [online] 2016 [cit.2016-12-1] Dostupné z: <http://marilynmonroe.com/about/>

<sup>71</sup> *Marylin Monroe official site.* [online] 2016 [cit.2016-12-1] Dostupné z: <http://marilynmonroe.com/about/>

## Módní styl Marilyn Monroe

Ikonický vzhled Marilyn Monroe, tolikrát kopírovaný několika generacemi celebrit, není pouze o blondřatých loknách a rudých rtech. V utváření image nejobdivovanější ženy v historii kinematografie hrály neméně důležitou roli i oblečení a doplňky.<sup>72</sup>

Podíváte-li se na soukromý i filmový šatník Marilyn Monroe, objevíte převahu základních barev. Herečka nosila nejčastěji černou, bílou, červenou, béžovou, šedou a krémovou. V zářivých barvách se půlku své kariéry ukazovala výjimečně. Sestavíte-li si základ šatníku v odstínech, které lze mezi sebou snadno kombinovat a doplňovat módními kousky, máte vyhráno. Získáte rázem obrovské množství variant a vždycky barevně dokonalý výsledek.

Přestože si většina lidí při vyslovení jejího jména vybaví rozevláté bílé šaty z filmu *Slaměný vdovec*, absolutním základem její garderoby byly pouzdrové sukně ke kolenům. Nosila je prakticky neustále. Není divu. Tento střih podtrhuje ženské křivky, hodí se prakticky na každou příležitost a nevychází z módy. Na denní nošení Marilyn často nosila černou pouzdrovou sukni s kašmírovými svetříky, nebo lehce přiléhavými halenkami. Tento vzhled se skvěle hodí do kanceláře, neboť vypadá elegantně, žensky, neprovokuje a zároveň poskytuje pocit pohodlí. Nikdy se neobjevila ve vytahaném tričku. Držitelka ceny Zlatý Glóbus za výkon ve filmu *Někdo to rád horké* vypadala skvěle i v roláku a kalhotách. Přiléhavá pletenina a kalhoty nad kotníky zdůrazňují přednosti postavy. Představují ideální oblečení na volný čas i do práce. Kalhoty ve zkrácené délce si říkají o pěkné boty, ideálně na nízkém podpatku.

Ke glamour hvězdě patřily samozřejmě koktejlové a večerní šaty. Ty nosila často z lesklého saténu. Jedná se o dost ošemetný materiál, který ve zcela hladké podobě odhaluje každou nedokonalost těla i samotného zpracování. Proto lépe vypadají šaty s

---

<sup>72</sup> *Marilyn Monroe official site*. [online] 2016 [cit.2016-12-1] Dostupné z: <http://marilynmonroe.com/about/>

jemným řasením. Růžové odstíny působí velmi žensky a delikátně, proto pozor na kombinaci jemných tónů s černou. Běžová, tělová a zlatá se na večer skvěle hodí a zároveň nepřebijí základní kousek celého vzhledu.<sup>73</sup>

Krátké černé šaty tvoří absolutní základ každého dámského šatníku a neměly by chybět žádné ženě. Svě o tom věděla i božská Marilyn. Sama nosila délky pod kolena až do půli lýtek, přičemž vždy dbala na výšku podpatku. Tyto délky šatů a sukní v kombinaci s nízkými botami nedělají hezké nohy, opticky je zbytečně rozšiřují. Proto si pamatujte jedno z pravidel skvělého vzhledu po vzoru Marilyn Monroe: k ženě patří podpatky, protože dělají nádherné, dlouhé nohy. I glamour hvězda občas nosila džínové kalhoty. Tmavě modrý denim zjemňovala bílou a neváhala se ukázat ve sportovní obuvi. Klíčem ke stále ženskému vzhledu je dokonalé líčení a perfektně upravené vlasy. Kombinací pánských a ženských prvků lze dosáhnout uvolněného a zároveň velmi přitažlivého vzhledu.<sup>74</sup>

Večerní šaty byly její doménou. Nosila na svou dobu velmi odvážné přiléhavé střihy a své křivky ještě více zdůrazňovala lesklými látkami a třpytivými výšivkami. Nikdy však nepřekročila hranice dobrého vkusu. Uměla totiž s nápadnými prvky šetřit. Flitrované kousky nosila v maximálně jednoduchých formách a moc je nekombinovala.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> *Marilyn Monroe official site.* [online] 2016 [cit.2016-12-1] Dostupné z: <http://marilynmonroe.com/about/>

<sup>74</sup> *Marilyn Monroe official site.* [online] 2016 [cit.2016-12-1] Dostupné z: <http://marilynmonroe.com/about/>

<sup>75</sup> *Marilyn Monroe official site.* [online] 2016 [cit.2016-12-1] Dostupné z: <http://marilynmonroe.com/about/>

## 4. MÉDIA A STYL VLIVNÝCH ŽEN

Móda může být chápána jako celek, přihlídneme-li k tomu, že je ve vztahu s určitou skupinou výrobků. Je tedy zřejmé, že z tohoto hlediska móda zasahuje do mnoha činností, které s ní na první dojem navzájem nesouvisí. Může se jednat o oblast ekonomickou, sociální a podobně. Hromadné sdělovací prostředky mají obrovskou a velmi důležitou funkci v mnoha oblastech lidských činností, ať už vezmeme v potaz osobní potřeby jedince nebo například obchodní strategii, což jsou na první dojem dva neslučitelné příklady. Masová média a osoby zobrazené v nich mají na společnost extrémní vliv. Veřejné osobnosti musí mít stále na paměti nekonečnou pozornost ze strany médií, jejich vystupování musí být na profesionální úrovni v jakékoliv situaci.

### 4.1 ANGELA MERKELOVÁ

Podle magazínu Forbes, který sestavil žebříček Nejvíce vlivných žen roku 2016, se na první příčce umístila německá kancléřka Angela Merkelová, která se na první příčce objevuje již šest let, je následována Hillary Clintonovou, Janet Yellen. Ovšem pozornost médií je často věnována Michelle Obamové, která se v tomto žebříčku umístila na osmém místě.<sup>76</sup>

Angela Merkelová, celým jménem Angela Dorothea Merkel (za svobodna Kasnerová), německá křesťanskodemokratická politička a současná německá kancléřka Spolkové republiky Německo od roku 2005. Merkelová je první ženou v úřadu kancléře v historii. Narodila se 17.července 1954 v Hamburku rodičům Horstovi a Herlind Kasnerovým. Otec studoval teologii a matka latinu a angličtinu. Ona sama byla velice nadaná studentka a po maturitě, začala studovat v roce 1973 fyziku na Univerzitě v Lipsku.

---

<sup>76</sup> BANDOW, D. Forbes Magazine. The most powerful women. [online] 2015 [cit.2017-5-1] <https://www.forbes.com/sites/dougbandow/2015/09/24/the--most-powerfull-women-in-the-world/>

Studium dokončila s doktorátem z fyziky v roce 1986 prací o rychlostních konstantách při reakcích jednoduchých uhlovodíků.<sup>77</sup>

Angela Merkelová je ženou mnoha ocenění. Jejím prvním získaným titulem byl Rytířský velkokříž Řádu za zásluhy o Italskou republiku, který získala v roce 2006. Za její postoje během uprchlické krize získala Angela Merkelová ocenění „*Osobnost roku deníku The Washington Post*“ jako „*vytrvalá morální vůdkyně*“.<sup>78</sup>

Navenek z ní vyzařuje stálost – jen zřídka mění styl oblečení a nakrátko střiženého účesu. List Süddeutsche Zeitung provedl výzkum, ze kterého byl vyvozen závěr, že Angela Merkelová se v jedné pětině případů na veřejnosti objevuje v zeleném saku, a ze tří čtvrtin její šatník tvoří saka se třemi knoflíky. Merkelová vlastní ve svém šatníku kostýmy v široké barevné škále, oproti tomu střih kostýmu zůstává stále stejný. Již léta si Merkelová udržuje strohou a jedinečnou image a média jí často označují jako „*muže s tváří a kostýmem ženy*“.<sup>79</sup>

Pro setkání s premiérem Bohuslavem Sobotkou v roce 2015, zvolila blejzr na čtyři knoflíky v barvě holubí šedi, tmavé silonové punčochy a elegantní tmavě šedé kalhoty. Z hlediska psychologie tento outfit působil stroze, čtyři knoflíky značí větší uzavřenost a šedý odstín zvětšuje míru odtažitosti. Šedá značí nejen jednání prosté vypjatých emocí, chladný kalkulovaný přístup či zaměření na logiku, ale také kompromis, jelikož nic není jen černé a bílé. Mezi její oblíbené barvy patří zelená, která značí klid a kompetentnost, spolehlivost a odpovědnost, stejně tak jako Merkelové druhá oblíbená barva, modrá. Modrou častěji volí na zahraniční cesty, jelikož by ráda svým outfitem dala najevo: „*Nejsem tolik důležitá, jde mi primárně o téma, které tady probíráme*“.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> KORNELIUS, S. *Angela Merkel: The Official Biography*. Alma Books, 2013. str. 35. ISBN 978-18-4688-309-5

<sup>78</sup> NOAK, R. *How Angela Merkel, a conservative, became the 'leader of the three world'*. 2016. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/11/21/how-angela-merkel-a-conservative-became-the-leader-of-the-liberal-free-world/>. [online]

<sup>79</sup> TURNET, T. *Chancellor Merkel: Germany's shrewd survivor*. [online] 2016 [cit.2017-2-2] Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/world-europe-23709337>.

<sup>80</sup> TURNET, T. *Chancellor Merkel: Germany's shrewd survivor*. [online] 2016 [cit.2017-2-2] Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/world-europe-23709337>.

Je nutné komentovat, že Angela Merkelová, přesto že její styl oblékání neodpovídá posledním trendům, si stále zachovává vlastní osobitý a pro ni charakteristický styl. Tato osobnost si je plně vědoma, že její styl silně reprezentuje pozici, kterou zastupuje a je tedy vhodné, aby zvolené oblečení korespondovalo s postavením její osoby ve společnosti.

## 4.2 MICHELLE OBAMA

Michelle Obama, celým jménem Michelle LaVaughn Robinson Obama, právnička, spisovatelka a manželka 44. prezidenta Spojených států Amerických Baracka Obamy, první afroamerická první dáma a matka dvou dcer Malii a Sashi. Narodila se Fraserovi a Marian Robinsonovým v South Side v Chicagu. Navštěvovala Chicago public school, následně Univerzitu v Princetonu, ve které studovala sociologii, následně absolvovala práva na Harvardu v roce 1988, po nichž našla uplatnění v právnické společnosti Sidley & Austin, kde později poznala Baracka Obamu.<sup>81</sup>

Díky svému šarmu a vkusu je Michelle Obamová považována za ztělesnění elegance. Magazín Vogue si ji dokonce jako jeden z nejuznávanějších módních časopisů Michelle Obamová je po Hillary Clintonové teprve druhou první dámou, která se objevila na titulce módního časopisu Vogue. Šatník manželek amerických prezidentů nebyl středem zájmu veřejnosti od dob Jacqueline Kennedyové, která byla ve své době díky svému ojedinělému citu pro módu vzorem pro mnoho žen. U samotné Obamové je více než evidentní inspirace stylem manželky tragicky zesnulého prezidenta Kennedyho. Formálním outfitu dává jistou osobitost prostřednictvím doplňků. Do svého šatníku umí přirozeně zařadit nejen modely předních návrhářů, ale zároveň vynést šaty z řetězců například H&M, ASOS, a další. Ženy, pro které je Michelle Obamová inspirací mohou

---

<sup>81</sup> *The White House Government. The First Lady.* [online] 2016 [cit.2017-2-2] Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/1600/first-ladies/michelleobama>

její styl velice snadno napodobit, jelikož modely, které Obamová nosí, jsou snad no k sehnání i v levnějších variantách.<sup>82</sup>

Její styl oblékání můžeme charakterizovat jako elegantní a praktický, inspirovaný módou 50.let. Podle módní historičky Jany Máchalové získala Obamová pověst módní ikony díky tomu, jak umí své šaty nosit. „*Není to móda vnucená. Je ikonou díky tomu, že je tato žena půvabná a sympatická. Vyvolává také změny v módě, působí odvrát od popového stylu, banálního a přepřácaného opět k eleganci,*“ uvedla Máchalová.<sup>83</sup>

Návrhářka Beáta Rajská vyjádřila svůj názor na Michelle Obamovou, jako na zaslouženou módní ikonu. Podle Rajské má Obamová osobitý přístup k módě: „Používá kusy oblečení, které jsou trendové. Je především praktická. Tím je spouště lidí sympatická. Má oblečení, s nimž se ztotožní“. Návrhářka Rajská upozornila na shodu modelů a postavy Michelle Obamové. První dáma je důkazem, že odhalené nohy nebo velký výstřih nejsou vždy známkou sexy modelu.<sup>84</sup>

Na letošním ročníku předávání cen za celoživotní dílo – Kennedy Center Honor, které se koná 4.prosince 2016, byla Michelle Obamová s manželem označeni jako ozdoba večera. Reprezentativní vzhled obou je jen známkou vkusu a stylu, který si oba dva velmi dobře osvojili.<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> *The White House Government. The First Lady.* [online] 2016 [cit.2017-2-2] Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/1600/first-ladies/michelleobama>

<sup>83</sup> PĚNIČKOVÁ, B. *Bílý dům opouští módní ikona: Styl Obamové je ženám bližší, porovnává návrhářka Máchalová.* [online] 2016 [cit.2016-11-11] Dostupné z: <http://life.ihned.cz/atelier/c1-65594560-z-bileho-domu-odesla-prirozena-modni-ikona-styl-michelle-obamove-je-zenam-blizsi-rika-navrharka-machalova>.

<sup>84</sup> PĚNIČKOVÁ, B. *Bílý dům opouští módní ikona: Styl Obamové je ženám bližší, porovnává návrhářka Máchalová.* [online] 2016 [cit.2016-11-11] Dostupné z: <http://life.ihned.cz/atelier/c1-65594560-z-bileho-domu-odesla-prirozena-modni-ikona-styl-michelle-obamove-je-zenam-blizsi-rika-navrharka-machalova>.

<sup>85</sup> FULLER, B. *Kennedy Centre Honours.* [online] 2016 [cit.2017-1-2] Dostupné z: [http://www.cbs.com/shows/kennedy\\_center\\_honors/photos/1001018/the-36th-kennedy-center-honors/](http://www.cbs.com/shows/kennedy_center_honors/photos/1001018/the-36th-kennedy-center-honors/)

### 4.3 HILLARY CLINTON

Třetí příčka v žebříčku nejvlivnějších žen světa patří současné americké političce Hillary Clintonové. Hillary Clintová, celým jménem Hillary Diane Rotham Clinton se narodila 29. října 1947 v Chicagu do rodiny majitele textilní továrny a velkoobchodu Hughha Rothama a ženě v domácnosti Dorothy Howell Rothamové. Clintonová má dva bratry Hughha Rothama, který je právník a politik, a dále Tonyho Rothama.<sup>86</sup>

Velkou pozornost si získala při studiích na univerzitě ve Wellesley, kde při svém absolventském projevu, který pronesla jako první žena, kritizovala „úzkoprsou společnost“. Její studia pokračovala v roce 1973 na právnické univerzitě v Yale, kde taktéž úspěšně absolvovala. Toto absolutorium jí přineslo úspěch v podobě pracovní příležitosti pro Sněmovnu reprezentantů na prošetřování dokumentů v Nixonově aféře Watergate. V roce 1975 se stala manželkou Billa Clintona s nímž v roce 1977 založila nadaci The Clinton Foundation (později Bill, Hillary and Chelsea Clinton Foundation), sloužící oficiálně mj. pro podporu malých podnikatelů. Bill Clinton se stal 42. Prezidentem Spojených států amerických v letech 1993-2001, přičemž Hillary Clintová se stala první dámou USA.<sup>87</sup>

Clintonová se začala často objevovat v médiích ve spojitosti s tzv. Emailovou kauzou, kde byla Clintonová obviněna FBI z důvodu užívání soukromého emailu pro pracovní účely, tato kauza byla vyšetřována americkým Ministerstvem zahraničí a federální policií. Toto vyšetřování bylo přerušeno v dubnu 2016, když se případem začala zabývat policie. Podle mluvčího Johna Kirbyho úřad nebude usilovat o trestní stíhání Clintonové, může však při zjištění pochybení uložit tzv. „*administrativní sankci*“. Podle posledních zpráv nebude Clintonová trestně stíhána.<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> CLINTON, H. *About Hillary Clinton*. [online] 2015 [cit.2017-1-2] Dostupné z: <https://www.hillaryclinton.com/about/hillary/>

<sup>87</sup> CLINTON, H. *Hard Choices: the memoir*. Simon&Schuster, 2014. str.213. ISBN 978-1-47113-150-9

<sup>88</sup> CLINTON, H. *Hard Choices: the memoir*. Simon&Schuster, 2014. str.213. ISBN 978-1-47113-150-9



Její styl je velmi podobný stylu Michelle Obamové – hojně využívá barev, střihů, nikdy není její model vulgární. Volí velmi sofistikované a chic modely, které zdůrazní její štíhlejší postavu s některými plnějšími tvary, přesto její modely vždy dokonale vyhovují její postavě. Čelila velkým a nepříjemným útokům ze strany médií, avšak nikdy jí nevyvedli z míry, aby se dopustila nějakého faux pas. Její politické působení poznamenalo mnoho skandálů, například aféra jejího manžela a tehdejšího prezidenta USA Billa Clintona se stážistkou, sporné vyšetřování útoku na americký konzulát v Běhghází či vyšetřování FBI kvůli s používání soukromých emailů k úřední komunikaci. Hillary Clintonová si přes všechny problémy a komplikace, které jí ve spojitosti s vyšetřováním nastaly, stále udržela reprezentativní a elegantní styl. Stále měla na paměti přihlížející média, která jí zobrazovala jako možného viníka na poli politického skandálu.<sup>89</sup>

Při pohledu na sociální síť Hillary Clinton působí její facebooková stránka velice seriózně, elegantně, s akcentem kladeným na důvěryhodnost a snahu vzbudit respekt a pochopení. Na stránce jsou zobrazeny osobní zprávy od Clintonové, které samozřejmě mohou být dílem jejího týmu. Dobře promyšlená taktika realizačního týmu společně s kladnou image působí na voliče a veřejnost obecně velice pozitivně.<sup>90</sup>

Podle posledních zpráv zveřejněných kolegyní Clintonové se nadále nebude Clintonová věnovat politické scéně, ale chce pomáhat rodinám a dětem. Dle jejích slov pro deník Times si chce odpočinout od neutichající pozornosti médií lačnicích po skandálu nebo aféře osob jí blízkých. „*Už mám dost těch hyen, které čekají před mým domem, až mne uvidí ve spondím prádle*“ uvedla pro deník Times.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> CLINTON, H. *Hard Choices: the memoir*. Simon&Schuster, 2014. str.213. ISBN 978-1-47113-150-9

<sup>90</sup> Oficiální Facebookový profil Hillary Clinton. [online] 2017 [cit.2017-2-5] Dostupné z: <https://www.facebook.com/hillaryclinton/>

<sup>91</sup> HOKSCHI, O. *Hillary Clinton starts Onward together, the new political group*. [online] 2015 [CIT.2016-13-9] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/topic/person/hillary-rodham-clinton>

## 4.4 LENKA BRADÁČOVÁ

Českou nejlivnější ženou byla podle časopisu Forbes zvolena vrchní státní zástupkyně v Praze Lenka Bradáčová. Stala se vítězkou již počtvrté. „*Lenku Bradáčovou do čela žebříčku dlouhodobě nominují její činy, odvaha a pracovitost, s jakou se pouští do největších tuzemských kauz, v nichž jde o propojení nejvyššího byznysu, politiky, lobbingu a stovek milionů, nebo spíše miliard korun: ať jde o sledované kauzy Davida Ratha, Ivo Rittiga, Amun.Re, Key Investments, stále živou kauzu prodeje OKD, korupci mezi soudci i v nejvyšších patrech policie, za Lenkou Bradáčovou a jejím týmem jde více než 150 velkých případů,*“ říká šéfredaktor Forbesu Petr Šimůnek.<sup>92</sup>

Žebříček časopisu Forbes je sestaven na základě pozorování více než tři sta žen z nejznámějších oborů: širší výběr zahrnoval majitelky firem, manažerky, ženy působící ve veřejné sféře, finančnictví či justici, sledován byl i neziskový sektor, ženy z oblasti kultury, sportu či opinion leaders.<sup>93</sup>

Jednotlivé ženy v každé kategorii jsou hodnoceny podle několika základních kritérií, podle nichž jsou kandidátkám přidělovány body. Hodnocení vychází z metodiky amerického Forbesu. Ke spolupráci zve redakční tým i poradce, odborníky a znalce jednotlivých odvětví, s nimiž poradí konzultuje.<sup>94</sup>

Judr. Lenka Bradáčová, Ph.D. se narodila 1. března 1973 v Roudnici nad Labem, ale většinu svého dětství prožila v Kostomlatech pod Řípem. Studovala práva na Právnické fakultě Univerzity Karlovy, na které absolvovala v oboru Právní a sociální aspekty

---

<sup>92</sup> CÁPOVÁ, I. Forbes, 2016. *Lenka Bradáčová, po čtvrté nejlivnější ženou Česka.* [online] 2016 [cit.2016-3-4] Dostupné z: <http://www.forbes.cz/nejvlivnejsi-zenou-ceska-je-poctvrte-lenka-bradacova/>

<sup>93</sup> CÁPOVÁ, I. Forbes, 2016. *Lenka Bradáčová, po čtvrté nejlivnější ženou Česka.* [online] 2016 [cit.2016-3-4] Dostupné z: <http://www.forbes.cz/nejvlivnejsi-zenou-ceska-je-poctvrte-lenka-bradacova/>

<sup>94</sup> CÁPOVÁ, I. Forbes, 2016. *Lenka Bradáčová, po čtvrté nejlivnější ženou Česka.* [online] 2016 [cit.2016-3-4] Dostupné z: <http://www.forbes.cz/nejvlivnejsi-zenou-ceska-je-poctvrte-lenka-bradacova/>

regulace nealkoholové toxikománie, kde při studiu získala cenu Karla Engliše pro nejlepší studenty společenskovedních disciplín. V roce 2001 dokončila postgraduální doktorské studium v oboru Veřejné právo a ve stejném roce byla jmenována státní zástupkyní v Litoměřicích. Následně její kariérní růst pokračoval a v roce 2003 se stala náměstkyní krajského státního zástupce v Ústí nad Labem. Od března 2008 do dubna 2012 vykonávala funkci prezidentky stavovského sdružení Unie státních zástupců České republiky a konečně od 30. července 2012 působí ve funkci vrchní státní zástupkyně v Praze. Současně také učí jako lektor v oboru trestní právo na Justiční akademii. V oboru trestní právo získala ocenění Právník roku pro rok 2016.<sup>95</sup> Jako mluvčí se vyjadřovala ke kauze sociálnědemokratického poslance Davida Ratha podezřelého ze spáchání trestných činů poškození finančních zájmů Evropské unie a dalších. V médiích si tak postupně vytvořila obraz „*neústupné, neúplatné, neúprosné a přitom spravedlivé*“ státní zástupkyně a mezi novináři je často nazývána „Cattani v sukni“, podle fiktivního komisaře ze seriálu Chobotnice (původní název La poivre) z roku 1984, který ostře bojoval proti mafii. Dle výzkumu ČTK je pro svoji nesmlouvavost a politickou neovlivnitelnost Lenka Bradáčová velice populární mezi občany, čehož jsou známkou i komentáře na jejích sociálních sítích, kde občané často přidávají povzbudivé i negativní komentáře na osobu Lenky Bradáčové.<sup>96</sup>

Její profese a místo pracovního výkonu jí bohužel nedovoluje přílišné experimentování na poli módy a stylu. Jak sama sdělila při rozhovoru pro časopis Forbes, často pracuje v terénu ve spolupráci s Policií a dalšími bezpečnostními složkami státu a tomu také musí přizpůsobit svůj outfit a doplňky, jelikož nesmí dojít k omezení výkonu funkce vrchní státní zástupkyně. I přesto je velkou zastánkyní černobílé kombinace barev ve všech možných střízích. Jak sama uvedla pro server Forbes.cz: „*Přece jen – zastupuji určitý úřad a k jeho důstojnosti se nejlépe hodí právě černá,*“ říká Bradáčová. „*...s ohledem na funkci paní Bradáčové bych očekávala i úpravu šatníku,*“ komentuje její odvahu stylistka a módní redaktorka Cindy Kerberová. „*Kratičké sukně a šaty bez ramínek se k jejímu úřadu nehodí a působí nevhodně. Sukně by neměly odkrývat stehna, maximálně*

---

<sup>95</sup> NOVÁČEK, P. *Právník roku 2016*. [online] 2016 [cit. 2017-3-3] Dostupné z: <http://www.pravnikroku.cz/>

<sup>96</sup>

*kolena. O holých pažích nemluvě. Pokud by nezastávala funkci vrchní státní zástupkyně (či jinou funkci v konzervativním prostředí), bylo by její oblečení v pořádku. Nebojí se vzorů, ani barev, jen pozor na střihy“.<sup>97</sup>*

Je nutno podotknout, že vlivné ženy jsou si silně vědomy jejich vlivu na veřejnost, stejně tak vlivu médií na jejich osoby.

---

<sup>97</sup> CÁPOVÁ, I. Forbes: *Lenka Bradáčová, po čtvrté nevlivnější ženou Česka*. [online] 2016 [cit. 2017-2-2]  
Dostupné z: <http://www.forbes.cz/nejvlivnejsi-zenou-ceska-je-poctvrte-lenka-bradacova/>

## 5. MÓDNÍ NÁVRHÁŘI

Módní návrhář je tvůrčí osobnost, která kombinací estetického cítění a designu, vytváří jedinečné produkty, kterými jsou například jednotlivé části oblečení, doplňky nebo šperky. Je to dlouhý proces vytváření jedinečných kolekcí, které jsou rukopisem jednotlivých návrhářů. Návrhářů mohou pracovat jednotlivě, jen za svou osobu, nebo ve skupině, která je často nazývána módním domem.<sup>98</sup>

Do devatenáctého století neexistovaly žádné modelky. V dřívějších dobách si lidé doma šili 70 procent veškerého oblečení. Dnes jsou ručně vyráběné modely velice cenné a exkluzivní. Proto kusy oděvů a doplňků slavných návrhářů jsou téměř nevyčíslitelné. Samotné povolání spočívá v navrhování a tvorbě oděvů. Každý fashion designer ovládá kresbu lidského těla v reálu a v stylizaci, ovládá rychlou lineární kresbu základních a složitějších oděvů. Při práci kombinuje materiály, stříhy, funkčnost a pracuje s ekonomickým hlediskem. Stojí při tvorbě základního stříhu. Mezi další vlastnost patří ovládání šicího stroje a umění sestavit kalkulaci nákladů. Mezi nejpotřebnější vlastnost návrháře patří bezpochyby fantazie a kreativita.<sup>99</sup>

Módní návrhář pracuje zpravidla v interiéru, v dílně, může se uplatnit v různých činnostech oděvní výroby průmyslového i řemeslného charakteru, může vykonávat činnosti středních výtvarně-technických pracovníků v oblasti navrhování, modelování a tvorby oděvních modelů v oděvním průmyslu, oděvních firmách, ve výzkumných a vývojových institucích v oblasti kultury odívání, v scénickém kostýmovém výtvarnictví divadel, filmu, televize, ve výtvarných aranžérských a propagačních dílnách.

Kvalifikací pro módního návrháře jsou středoškolské studijní obory oděvního směru a umělecko-výtvarné studijní obory zaměřené na oděvní návrhářství. Módní návrhář ovládá historické zákonitosti estetiky, užitého výtvarnictví, zvláště dějin oděvního výtvarnictví, má vlastní výtvarný názor, výtvarné myšlení pro konkrétní práci, dokáže přenést výtvarný návrh na konstrukci stříhu. Umí obsluhovat PC a ovládá základy počítačové grafiky. Ovládá technickou

---

98 FAEM, S. *Kurz módního návrhářství*, Slovart, Praha 2011, ISBN 978-80-7391-472-1

99 OTRADOVSKÁ, P. *Módní návrhář*. [online] 2001 [cit.2017-3-4] Dostupné z: <https://www.zena.cz/krasa/modni-avrhari/r~i:i:1399/?redirected=1495000010>

přípravu výroby v oděvním podniku, adekvátně s průmyslovou a řemeslnou oděvní technologií umí uplatnit modelové úpravy oděvů včetně scénických kostýmů. Fantazie, tvořivost, představivost, přesnost, samostatné myšlení, pohotové rozhodování, individuální iniciativa na pracovišti, kde buď pracuje ve skupině nebo sám řeší žádoucí úlohy, pružná aplikace vědomostí a zručností v modelářsko-návrhářských pracích – to jsou základní předpoklady pro úspěšné uplatnění v povolání módního návrháře.<sup>100</sup>

Velmi důležitým faktorem, v oblasti módního návrhářství a modelů za velmi vysoké ceny, jsou kvalitní látky, ze kterých jsou oděvy ušity. Tyto kvalitní látky nejsou běžně dostupné na trhu a často si je samotní návrháři objednávají z ostatních zemí, ba dokonce někdy mohou být látky vyexpedovány z jiných kontinentů. Mezi kvalitní materiály patří 100 % bavlna (nemíchaná s polyesterem), pravé hedvábí a podobné nemíchané látky, které nejsou snadno dostupné na našem trhu. Módní návrhář určuje trendy svými modely a je tedy více než nutné, aby v případě českých návrhářů, sledoval trendy světové módní scény. Módní scéna je tvořena pouze názorem jednotlivých návrhářů a kritika, kterou dostanou návrháři je mnohdy opodstatněné, mnohdy ne. Bohužel v současné době není možné jasně stanovit co je a co není módní trend, jelikož celá tato oblast je o názoru. Na jedné straně o názoru návrháře, na druhé straně o názoru zákazníka, který si model kupuje.

#### Filmy o módních návrhářích

Filmů na téma móda a návrháři je nespočet. Mezi nejzajímavější dokumentární snímky patří Yves Saint Laurent: Spalující láska (2010) o manažerovi značky YSL Pierru Bergé, který vzpomíná na samotného Yves Saint Laurenta, Iris (2014) popisující život 94leté módní ikony, která i ve svém pokročilém věku, stále udává styl. The September Issue pojednává o Anne Vintour, šéfredaktorce amerického magazínu Vogue a mnoho dalších. Například posmrtní návrháře Alexandra McQueena bylo natočeno velmi mnoho dokumentů o jeho životě a tvorbě.<sup>101</sup>

---

100 FAEM, S. *Kurz módního návrhářství*, Slovart, Praha 2011, ISBN 978-80-7391-472-1

<sup>101</sup> *Deset filmů, které musí vidět každý módní nadšenec*. [online] 2017 [cit.2016-12-12] Dostupné z: <https://www.zena.cz/moda/10-filmu-ktere-musi-videt-kazdy-modni-nadsenec/r9/?redired=1450625>

## 5.1 SVĚTOVÍ MÓDNÍ NÁVRHÁŘI

### CALVIN KLEIN

Calvin Klein je americký módní návrhář židovského původu, jehož otcem byl maďarský emigrant. V jeho případě jsou charakteristickými prvky čisté linie, neutrální paleta barev a kontroverzní reklama. V roce 1968 založil s přítelem Barrym Schwartzem společnost *Calvin Klein*. V roce 1980 po módní přehlídce v Paříži řekla modelka při rozhovoru: „*Chcete vědět co je mezi mnou a mými džíny od Kleina? Nic.*“. Tomuto provokativnímu vyjádření předcházela kontroverzní reklama s celosvětově známou modelkou a herečkou Brook Shields, která se v rámci reklamní kampaně pro novou kolekci džínů Calvina Kleina, nechala vyfotit pouze v jediném kusu oblečení, a to právě v džínách Calvina Kleina. Jednou z exkluzivních věcí na modelech tzv. CK, je unisexovost, tedy trička a džíny z kolekce CK mohou nosit ženy i muži. V roce 2003 udělal Calvin Klein obrovský obrat, co se týče prodeje jeho kolekce, jelikož prodal svojí obchodní licenci největšímu výrobcí oblečení na světě – společnosti Phillips Van Heussen. Jeho kolekce oblečení a doplňků jsou distribuovány do celého světa. Tvářemi kolekcí se stávaly slavné osobnosti, jako například Marky Mark nebo Kate Moss (která byla tvář parfému *Obsession*), Natalia Vodianova, David Beckham nebo švédský fotbalista Freddie Ljungberg.<sup>102</sup>

### KARL LAGERFELD

*„Na fotkách mám rád to, že zachytí okamžik, který je navždy pryč, který se nedá zopakovat.“*

*- Karl Lagerfeld*

Karl Lagerfeld, vlastním jménem Karl Otto Lagerfeldt, je označován za jednoho z nevlivnějších a nejuznávanějších módních návrhářů ve světě. Proslavil se jako nezávislý

---

102 SCHEIB, Ariel. *Jewish Fashion Icons*. Jewish Virtual Library. [online] 2017 [cit. 2017-2-4]. Dostupné z: <http://www.jewishvirtuallibrary.org/fashion-icons> [online].

tvůrce, který nejčastěji spolupracoval se značkami Chloé, Fendi nebo Chanel, se kterým spolupracuje dodnes. Na počátku 80.let vytvořil vlastní značku nesoucí jméno Lagerfeld, která se zprvu zaměřila na produkci parfémů a kolekce oblečení. Následně v roce 1982 začala spolupráce s módním domem Chanel, která funguje na velmi vysoké úrovni dodnes. Kolekce Lagerfeld se vyznačuje kontroverzností, avšak do jisté míry jiným druhem než v případě Calvina Kleina.

Na počátku 90.let Lagerfeld představil při své módní přehlídce modelky, které byly povoláním striptérky nebo herečky z filmů pro dospělé. Mezi těmito modelkami byla například herečka z filmů pro dospělé Moana Pozzi, která se předvedla na přehlídce černobílé kolekce, jejíž přítomnost donutila přítomnou šéfredaktorku americké verze časopisu Vogue Annu Vintour odejít uprostřed přehlídky. Jeho tvorba je stále pronásledována členy organizace PETA (organizace pro ochranu zvířat), která protestuje proti nošení pravých kožešin, a tedy i proti tvorbě kolekcí, které obsahují kožešiny. Na přehlídce v Lincolnově centru v New Yorku se stal v roce 2001 společně s Calvinem Kleinem terčem útoku těchto členů, při kterém došlo k znehodnocení kožešin dorty naházenými přímo na samotné modely. Jeho kolekce byla tedy zničena, ale pravé kožešiny se objevují v kolekcích Lagerfelda nadále.

I přes veškeré kontroverznosti a skandály ohledně pravých kožešin je Karl Lagerfeld držitelem Ceny za kulturu německé fotografie společnosti.<sup>103</sup>

## MARC JACOBS

Marc Jacobs je americký módní návrhář. Je hlavním návrhářem pro stejnojmennou značku, stejně jako pro Marc by Marc Jacobs, která se prodává více než v 200 obchodech v 80 zemích světa. Při navrhování nejčastěji poslouchá hudbu, která je pro něj velkou inspirací a ovlivňuje jeho tvorbu. Díky mnoha inspiracím slučuje často historické a retro prvky při vytváření nových kolekcí. Marc Jacobs často slučuje věci, které, jak sám uvedl pro časopis Vanity Fair, nosili jeho rodiče, když on byl dítě. Jeho první pokusy byly ručně pletené svetry, které prodával po známých a kamarádech.

---

<sup>103</sup> SCHEIB, Ariel. *Jewish Fashion Icons*. Jewish Virtual Library. [online] 2017 [cit. 2017-2-4]. Dostupné z: <http://www.jewishvirtuallibrary.org/fashion-icons> [online].



V roce 1997 se stal kreativním ředitelem v módním domě LouisVuitton. Vzhledem k tomu, že on sám je homosexuál, k čemuž se veřejně přiznal, započal proces zlegalizování homosexuálních manželství a sám by rád svůj vztah s dlouholetým přítelem převedl do svazku manželského. Toto bohužel zatím není ve Spojených státech legislativně možné. Za tuto legalizaci se za něj postavilo mnoho dalších návrhářů, a to nejen mužů, ale i žen. V říjnu 2013, po přehlídce jaro–léto 2014, bylo odhaleno, že Marc Jacobs opustí společnost Louis Vuitton, aby se mohl věnovat své vlastní značce Marc by Marc. Jak sám přiznal jeho dlouhodobou múzou se stala dcera zemřelého rockového zpěváka Curta Cobaina – Frances Bean Cobain. Jeho kolekce je nadčasová, výrazný, plná barev, lehkých materiálů, které se snadno kombinují navzájem.<sup>104</sup>

## 5.2 ČEŠTÍ NÁVRHÁŘI

### BEÁTA RAJSKÁ

Beata Rajská se narodila v Liptovském Mikuláši, je absolventkou Střední průmyslové školy oděvní v Trenčíně (1980) a Filosofické fakulty University Komenského v Bratislavě (1986). Už jako studentka získala několik ocenění na fashion soutěžích. S módou se na čas rozloučila, aby se k ní vrátila v roce 1993 (krátce po narození druhého syna) jako pedagog oděvní školy. Od roku 1997 úspěšně podniká v módní branži, v roce 2001 pak zakládá společnost Beata Rajská – design, s.r.o. Od roku 2009 je Beata Rajská členkou správní rady Nadace Archa Chantal. V roce 2009 byla oceněna titulem LADY PRO společností Comenius.<sup>105</sup>

Se svou tvorbou se prezentovala na mnoha módních přehlídkách v tuzemsku i v zahraničí (např. v Moskvě, St. Petersburgu, Varšavě, Berlíně, Londýně, Mexico City). Se značkou dosáhla Beata Rajská mnoha úspěchů a milníků, jako hlavní je třeba zmínit účast na Miss České republiky v letech 2001, 2002, 2003 a 2004. Připravila modely pro

---

<sup>104</sup> *The Official Website of Marc Jacobs*. [online] 2016 [cit.2017-1-1]. Dostupné z: [https://www.marcjacobs.com/about-marc/campaigns/spring-2017/?lcat=aboutmarc\\_A&from=aboutmarc](https://www.marcjacobs.com/about-marc/campaigns/spring-2017/?lcat=aboutmarc_A&from=aboutmarc)

<sup>105</sup> GUIGNE, O. *Beáta Rajská*. [online] 2016 [cit.2015-12-12] Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/beata-rajska.php>

zástupkyně České republiky v soutěžích Miss International v Tokiu, Miss Europe V Paříži, Miss World v Londýně a v Číně, Miss Universe v Kolumbii a v Peru, Miss World Tourism v Kolumbii, kde mezi 65 účastnicemi zástupkyně ČR přivezla titul nejkrásnější večerní šaty.<sup>106</sup>

Vydala také knihu s názvem *Ústřižky Beáty Rajské*, ve které jsou postřehy známé české módní návrhářky. Krátké literární útvary napsané Rajskou. Kniha nese název *Ústřižky Beaty Rajské* a stejně tak, jako je obálka knihy sestavená z ústřižků látek – materiálů, se kterými návrhářka pracuje, jsou ústřižky jejího života seřazeny do knížky. Kniha je bohatě doplněná fotografiemi z jejího běžného i pracovního života a jejími ilustracemi.<sup>107</sup>

## BLANKA MATRAGI

Blanka Matragi je módní návrhářka a designérka. Již jako studentka Blanka Matragi zaznamenala významné úspěchy, na jejichž počátku stálo vítězství v soutěži Mladý oděvní tvůrce v Liberci, kterou vyhrála v roce 1976 se svou kolekcí pro Jitex Písek. Spolupráce s oděvními společnostmi a obchodními domy pokračovala, a tak se jméno Blanky Matragi začalo brzy objevovat v médiích (Mladý svět, rozhlasové Studio mladých). Již brzy začíná tvořit na zakázku kostýmy pro celebrity (Lenka Filipová, Hana Zagorová) a filmové produkce. V tomto období se seznamuje se studentem ČVUT, Libanoncem Makramem Matragi, kterého si po přibližně dvouleté známosti bere 22. prosince 1979 za muže. Poté co v roce 1980 odpromovala a získala titul akademická malířka, odjeli společně s manželem do Libanonu. Je pravděpodobně jediná návrhářka, která se nemusí ohlížet na cenu. Každý kus je originál. Získala titul Významná česká žena v zahraničí.<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> GUIGNE, O. *Beáta Rajská*. [online] 2016 [cit.2015-12-12] Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/beata-rajska.php>

<sup>107</sup> RAJSKÁ, B. *Ústřižky Beáty Rajské*. 2013. Praha: Mladá Fronta, 2013. str. 11. ISBN 978-80-204-3159-2

<sup>108</sup> MATRAGI, B. *Blanka Matragi Biographie*. [online] 2011 [cit.2015-4-24] Dostupné z: <http://www.blankamatragi.cz/blanka-matragi/blanka-matragi-1/biografie/>

Od roku 1997 se Blanka Matragi pravidelně vrací do České republiky, aby zde prezentovala svou Haute Couture tvorbu. První dvě přehlídky k oslavě 15. a 20. výročí tvorby proběhly na Žofině. Vynikaly nejen nákladností a unikátností prezentovaných modelů, ale i profesionální produkcí světové úrovně, která v Čechách nenašla srovnání. Blanka Matragi se však nevěnuje pouze tvorbě šatů. Často je vyzývána majiteli firem, aby pro ně navrhla exkluzivní kolekce. V roce 2010 vytvořila kolekci pěti koupelnových předložek pro společnost GRUND, porcelánový servis „Butterfly“ pro firmu Thun a kolekce šperků „Klávesy“ a „Octopus“ pro D.I.C.<sup>109</sup>

## JAKUB POLANKA

Jako vůbec první Čech vystudoval Jakub Polanka pařížský Institut Français de la Mode, jednu z nejprestižnějších škol oděvního designu na světě. V Paříži spolupracoval s prestižním studiem Peclers Paris, které předpovídá módní trendy, s designérským studiem Philippa Starcka a s luxusními značkami Hermés nebo Louis Vuitton. I když působí většinu času v Paříži, navrhl pro českou značku Pietro Filipi pánskou kolekci oblečení. Jeho vlastní kolekce jsou však určeny jen ženám. Mladý a úspěšný Jakub Polanka vytváří oblečení na zakázku pro konkrétní zákazníky a jeho vlastní butik tedy v Praze nenajdete. Jeho snem je zvýšit sebevědomí českých žen, které se podle něj bojí na sebe upoutat pozornost, ačkoliv krásou vynikají i nad Francouzky. Více než módní trendy jej zajímá styl. Za svou práci získal ocenění Czech Grand Design – Designér roku 2009, k dalším patří cena Elle Style Award pro nejlepšího návrháře roku, ocenění Huberta de Givenchyho či vídeňská Kontakt Award.<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> MATRAGI, B. *Blanka Matragi Biographie*. [online] 2011 [cit.2015-4-24] Dostupné z: .  
<http://www.blankamatragi.cz/blanka-matragi/blanka-matragi-1/biografie/>

<sup>110</sup> POLANKA, J. *Jakub Polanka návrhář*. [online] 2016 [cit.2017-1-1]. Dostupné z:  
<http://jakubpolanka.com/boigrafie>

## 6. BLOGERKY A BLOGY

### 6.1 BLOG

Blog je možné přirovnat k žurnalistice nebo novinovým článkům, jen s tím rozdílem, že blog je více osobní a jeho čtenáři mají větší pocit sounáležitosti s autorem, větší komunikace a osobitější přístup ke čtenářům, než například u tištěných médií nebo standardních webových stránek. Blogy získávají své čtenáře možná protože jsou psány „jinak“. Původem blog pochází z anglického spojení „web blog“, v překladu internetový zápisník a jeho zkrácením vzniklo označení „weblog“, po následném zkrácování byl ustálen pojem blog, který se používá dodnes.<sup>111</sup>

Pro vytvoření blogu není nutné mít znalosti v oblasti programování a programovacího jazyka, ani umět v jednotlivých počítačových programech jako je například WORDPRESS. Prostřednictvím internetu je možné si nadefinovat, jak má blog vypadat – tedy jeho vzhled, ale také je snadné nastavit jeho strukturu a jednotlivé části. Blogy jsou méně statické oproti klasické webové stránce, je zde možnost každodenní aktualizace, ba je zde také možnost několikrát denně aktualizovat blog. Jednotlivé příspěvky jsou řazeny za sebou chronologicky podle data zveřejnění (nejnovější příspěvky nahoře), jsou tedy v převráceném pořadí, než je možné vidět například u aktuálních událostí. Koncept jednotlivých článků je postaven na titulku a dále následuje samotný text. Editování blogu je standardní prací na počítači – styl psaní a formátování jako v textovém editoru (například Microsoft Word). Na blogu se snadno uživatel orientuje podle menu, které je vydefinováno podle jednoduché šablony.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> PĚKNÁ, J. *Jak psát blog*. [online] 2012 [cit.2016-2-2]. Dostupné z: <http://jakpsatblog.cz/co-je-blog-a-proc-jsou-blogy-dnes-tak-popularni/>

<sup>112</sup> PĚKNÁ, J. *Jak psát blog*. [online] 2012 [cit.2016-2-2]. Dostupné z: <http://jakpsatblog.cz/co-je-blog-a-proc-jsou-blogy-dnes-tak-popularni/>

Blog je možné označit jako internetovou stránku zadarmo. Blog může mít podobu internetového deník, magazínu, zápisníku myšlenek, firemního věstníku (obsahující novinky z daného odvětví), stránku školní třídy, nebo místo pro diskuzi s přáteli. Blogy mohou obsahovat tzv. *diskuzní fóra*. Diskuzní fórum je možnost komentářů a sdílení informací s ostatními uživateli, možnost debatovat na zadané společné téma, které je povětšinou charakteristické pro ten daný blog. Nikomu zde není bráněno vyjadřovat se svým názorem na zadané téma, zároveň tedy dochází k rozvoji komunikace a komunikačních prostředků a také k rozvoji obhajování a tedy argumentace.<sup>113</sup>

Autorem (blogger nebo blogger – obě možnosti jsou správné, pouze záleží na autorovi, jaký styl svého označení si vybere) nemusí být pouze jednatel, může se jednat i o skupinu nebo dokonce komunitu, kterou spojuje společné téma nebo zájmy. Mezi jednotlivými blogery nepanuje ve většině případů rivalita, ba naopak velmi často spolupracují a navzájem si pomáhají a podporují vlastní blogy. Vztahy a podpora mezi jednotlivými blogery je označena jako *blogosféra*. V současnosti se vyskytuje mnoho blogů s nejrůznějším zaměřením, mezi nejčastěji tematicky zaměřené blogy patří osobní blogy, oficiální blogy společnosti nebo kampaní, kulinářské blogy, lifestyle blogy, poradenské blogy (autor dle vlastních zkušeností poskytuje rady) a diskuzní blogy (neboli fóra). Prostřednictvím komentářů, které mohou vkládat čtenáři na daný blog, vznikají komunity, kde dochází k rozvoji komunikace, vyjadřování vlastního názoru, jelikož se zde může kdokoliv vyjádřit ke článku nebo názoru jiného čtenáře. Archivy bývají také součástí blogů. Tyto archivy jsou často využívány při vyhledávání uživateli na internetu, jelikož prostřednictvím vyhledávače je uživatel na internetu odkázán na blog, a tedy do jeho archivu. Archivy taktéž zajišťují bloggerovi větší možnost rozšíření a propagace na internetu, jelikož vyhledávače užívají jednotlivé klíčové pojmy k odkázání na daný zdroj, tedy daný blog.<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> PĚKNÁ, J. *Jak psát blog*. [online] 2012 [cit.2016-2-2]. Dostupné z: <http://jakpsatblog.cz/co-je-blog-a-proc-jsou-blogy-dnes-tak-popularni/>

<sup>114</sup> LUKÁČ, P. *Co je to blog*. [online] 2014. [cit.2016-1-5]. Dostupné z: <http://blog.cz/co-je-to-blog>

## KOMENTÁŘ

Blog je komunikačním nástrojem, právě proto by měl autor ve všech případech reagovat na komentáře uživatelů a vytvářet tak hodnotnou konverzaci, jelikož podle statistického výzkumu lidé více věří blogům než anonymním webovým stránkám. Na svém blogu má autor možnost komunikace se čtenáři. Pro autora je velmi důležité, aby čtenáři měli pocit sounáležitosti a přátelského přístupu od autora, lépe řečeno čtenáři musí mít pocit, že jsou důležití pro autora. Autor ovšem nekomentuje pouze na svém blogu, ale taktéž na stránkách ostatních blogů, čímž se dostává do povědomí a vytváří se tak širší blogosféra s více uživateli – blogery. Součástí komentářů může být a zpravidla je i odkaz na jeho vlastní blog.<sup>115</sup>

## FINANCOVÁNÍ BLOGU

Jak již bylo zmíněno provozování blogů je zdarma. Pro blogera, který chce, aby jeho blog by výdělečný, je nutné komunikovat se značkami a produkty, které jsou v přímé spojitosti s jeho blogem, tedy korespondují se zaměřením blogu. Společnosti poskytují blogerům své produkty, které blogeréři využívají na svém blogu a poskytnou tedy reklamu nejen v podobě product placement ale také přímou reklamou a odkazováním na produkt nebo službu. Jednotlivé společnosti mají také možnost placené domény a webhostingu, z čehož má bloger příjem. Ačkoliv se může zdát, že provozování blogu je vidinou snadného zisku, není tomu tak. U blogu autor stráví mnoho času sezením u počítače, což má vliv na jeho záda (z dlouhého sezení v jedné pozici se dostaví bolest zad), oči (dlouhé dívání se do monitoru počítače), ale taktéž i kladný vliv na jedince a to například co se týče rozvoje psaní všema deseti prsty na klávesnici, zlepšování pravopisu a českého jazyka, vyjadřování a obohacování slovní zásoby a také propagace vlastní osoby například u budoucího zaměstnavatele, jelikož společnosti ve velké míře využívají sociální sítě k ověření si uchazeče o zaměstnání.<sup>116</sup>

---

<sup>115</sup> LUKÁČ, P. *Co je to blog*. [online] 2014. [cit.2016-1-5]. Dostupné z: <http://blog.cz/co-je-to-blog>

<sup>116</sup> ONDRUŠKA, N. *Finance jsou na blogu jen zřídka*. [online] 2014. [cit.2016-1-5] Dostupné z: <https://www.blogger.com/about/?hl=cs>

## 6.2 HISTORIE BLOGU

Zprvu měli weblody funkci odkazování na další webové stránky, nikoli však takovou funkci, jakou vykonávají dnes. Prvními předchůdci internetových blogů ještě před internetem byly například elektronické komunity, které datují svůj vznik daleko před internet, ale jejich kvality nedosahovaly takové úrovně jako dnešní blogy. Za předchůdce je taktéž možné považovat sdružení lidí, kteří provozovali a vysílali amatérské rádio, přičemž jejich rádio tak komunikovalo s ostatními napřímo. V zahraničí můžeme nalézt označení takových rádií pojmem „glogs“, pocházející z anglického slova, které v překladu znamená Američan Justin Hall vytvořil v roce 1994 první podobu blogu již jako student Swarthmore College, který nesl název „*Justin's link from the Underground*“. Ten fungoval a funguje dodnes na stejném principu jako dnešní osobní blogy. Sdílel na své homepage zážitky a postřehy ze svého studentského života a bavil tím své okolí. V prosinci 2004 byl Hall označen New York Time jako „*otec osobního blogingu*“.<sup>117</sup>

V roce 1990 došlo k objevování a zdokonalování softwaru pro internetová fóra (tzv. WebX), který byl následně zdokonalen za účelem užívání souvisejících konverzací. Tento druh konverzace dostal název z anglického slova *thread*, což se v překladu dá vysvětlit jako za sebou jdoucí zprávy na jedno zvláště zadané téma. Tento pojem byl využíván u emailových konferencí, Usenetu a také ve spojitosti v elektronickými nástěnkami. Termín weblog byl poprvé použit Jornem Bargerem v prosinci roku 1997, ale nejsou žádné přímé důkazy, které by odkazovaly na spojitost mezi termínem a jeho osobou. Dohodu o tom, kdo je prvním zakladatelem blogů a jejich užitých pojmů je mnoho, avšak žádný z nich není přímý a očividný.<sup>118</sup>

Vývoj blogů a jejich programovacího jazyka musel odpovídat technickému a technologickému rozvoji společnosti a komponentů spojených s webem a blogy. Zprvu bylo nutné, aby blogy byly updatovány ručně z centrální stránky nebo z archivu, v

---

<sup>117</sup> HALL, J. *Justin's Link*. [online] 2014. [cit.2016-1-6] Dostupné z: <http://www.links.net/>

<sup>118</sup> HALL, J. *Justin's Link*. [online] 2014. [cit.2016-1-6] Dostupné z: <http://www.links.net/>

těchto případech ale byly nutné znalosti programovacího jazyka a základních principů programování. Velkým rozvojem si prošel fenomén blogování v roce 2003, kdy společnost WORDPRESS zjednodušila platformy, na kterých fungují blogy, a tak mohli i lidé bez znalostí kódování a programování vytvářet své online deníky. V polovině roku 2006 existovalo přes 50.000 aktivních blogů a koncem roku 2010 se toto číslo přiblížilo 152 milionů blogů. Společnost STEM uvedla, že po roce 2010 měl téměř každý průměrný člověk, společnost nebo celebrita svůj vlastní blog.<sup>119</sup>

### 6.3 SOUTĚŽ BLOGGERKA ROKU

Soutěž Bloggerka roku neboli Czech blog Awards je každoroční soutěž všech blogů, které jsou přihlášeny prostřednictvím webového formuláře do této soutěže a které splňují stručná ale jasná pravidla. Této ankety se může zúčastnit každý blog a jeho bloggerka, jejíž blog byl založen před 1. lednem daného roku (tzn. že ročníku soutěže Bloggerka roku 2016 se smí zúčastnit blogy, jež byly založeny před 1.1.2016). Výjimkou ale nezůstávají ani blogy, které byly založeny po tomto datu, jelikož tyto blogy lze přihlásit do kategorie Objev roku. Porota, která je složená z odborníků dané kategorie, může nominovat i ty blogy, které nebyly v předešlém roce v nominaci.<sup>120</sup>

Blogy jsou přihlašovány do několika kategorií a to:

- beauty (z anglického slova krása)
- fashion (z anglického slova móda)
- life (z anglického slova život, ve smyslu životní styl)
- food (z anglického slova jídlo, tedy kulinářské blogy)
- video
- objev roku

---

<sup>119</sup> AGENTURA STEM. *Blogy*. [online] 2016 [cit. 2016-2-22] Dostupné z: <https://www.stem.cz/?s=blog>

<sup>120</sup> *Bloggerka roku 2016*. [online] 2016 [cit.2017-2-5]. Dostupné z:<http://www.bloggerkaroku.cz/podminky>



Vítězové jednotlivých kategorií jsou vyhlašováni při příležitosti galavečeru pořádaném v Hudebním divadle Karlín. Mezi partnery soutěže patří například Avon, Olympus, Tchibo, Alcatel a další, tedy partneři jejichž spolupráce s blogery by mohla být oboustranně pozitivní a přínosná. Zároveň se blogeri mohou obrátit na tyto partnery a požádat je o pomoc či inspiraci. Při posledním ročníku soutěže do poroty usedli za Objev roku Sabrina Karasová (šéfredaktorka časopisu Cosmopolitan), za kategorii Video Leoš Mareš, za kategorii Beauty Pavel Bauer (vizážista celebrit, oficiální vizážista Avon), za kategorii Fashion Lukáš Macháček (módní návrhář), za kategorii Food Simona Breen (marketing manažerka společnosti Billa) a za kategorii Life Adriana Šnajdrová (Social media a Content marketing). Mezi nejznámější vítězky všech kategorií patří Teri Blitzen a Shopaholic Nicol, obě dvě v kategorii video.<sup>121</sup>

Nejnavštěvovanější blogy roku 2016:

1. kategorie Life – Vítejte na palubě
2. kategorie Objev roku – Prudilovi
3. kategorie Fashion – Glamazon

---

<sup>121</sup> *Bloggerka roku 2016*. [online] 2016 [cit.2017-2-5]. Dostupné z:<http://www.bloggerkaroku.cz/podminky>

## 7. INSTAGRAM

Jedná se o celosvětově rozšířenou online aplikaci, která funguje na principu sdílení fotek a videí po síti. Tato aplikace je plně kompatibilní se všemi mobilními operačními systémy u smartfonů, a to přesněji řečeno s operačním systémem Android, IOS od společnosti Apple, Windows 10 for mobile a Windows 10. Tato aplikace je dostupná ve 33 světových jazycích. Za zakladatele aplikace Instagram jsou považováni Kevin Systrom a Mike Krieger, kteří aplikaci založili 6. října 2010 v San Franciscu.<sup>122</sup>

Kevin Systrom je CEO (Chief Executive Officer) společnosti Instagram a je zodpovědný za celofiremní vizi a strategii společnosti, stejně tak jako za každodenní programové operace. Hlavní cílem Systroma byl jednoduchý styl aplikace, přičemž se nechal inspirovat vlastní kreativitou. Instagram se stal prostředkem pro sebe prezentaci značek, společností, celebrit, muzikantů, univerzit a mnoho dalších. Kreativita uživatelů je hlavním zdrojem sdílených informací, lépe řečeno fotografií a videí na jednotlivých profilech uživatelů. Kevin Systrom stál i u zrodu platformy Odeo, z které byla později rozšířena sociální síť Twitter. Dva roky pracoval pro společnost Google jako vývojář produktů Gmail a Google Reader.

Mike Krieger je CTO (Chief Technology Officer) společnosti Instagram. Jeho specializace je zaměřena na produkty Instagram, které podporují a rozvíjí kreativitu uživatelů. Dříve pracoval ve společnosti MEEBO jako programový specialista a designér produktů společnosti.<sup>123</sup>

Před samotným užíváním Instagramu je nutné se zaregistrovat, buď prostřednictvím založení profilu, nebo propojením s již existujícím profilem na Facebooku. Instagram dovoluje uživateli nejen sdílet fotografie a videa, ale dovoluje mu i do jisté míry práci na úpravách. Pomocí ořezu je možné změnit celkovou velikost fotografie, pomocí filtru její barevný tón. Je velmi snadné doplnit fotografii o obrázek, rámeček či jiné vizuální vylepšení. U videí je možné nastavit tzv. boomerang, což je mód videa, které obrátí natočené několika sekundové video napzátek a utvoří z něj nekončící video smyčku. Toto je výčet pár možností, které lze prostřednictvím aplikace a jejích doplňků použít k úpravě fotografií a videí, které jsou následně sdíleny na profilech jednotlivých uživatelů. Profily mohou být veřejné, tedy volně přístupné na sledování, nebo

---

<sup>122</sup> SYSTROM, K. *About Us, The Team*. [online] 2017 [CIT. 2017-5-5] Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

<sup>123</sup> SYSTROM, K. *About Us, The Team*. [online] 2017 [CIT. 2017-5-5] Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

musíte zažádat o povolení osoby ke sledování. Pomocí GPS se dá na jednotlivých fotografiích a videích označit místo, kde bylo médium pořízeno a zároveň lze označit i jednotlivé uživatele, kteří se v médiu objevují. Označování se provádí napsáním @ a uživatelského jména dané osoby. Označené osobě přijde prostřednictvím aplikace oznámení o označení na fotografii nebo videu. Aplikace dovoluje i vyhledávání pomocí klíčových slov, tzv. hashtag, který má podobu křížku (#) a přidáním tohoto znaku a napsáním klíčových slov (většinou v angličtině) může uživatel docílit větší sledovanosti jeho profilu a jeho přidanych fotografií a médií.

Vlastníkem společnosti Instagram je Mark Zuckerberg, což je vlastník společnosti Facebook, a právě díky těmto dvěma společnostem se stal nejmladším miliardářem na světě a 99 % svého celkového majetku (odhad činí 56,8 miliard dolarů) odkázal své dceři maximě, která se narodila v roce 2015. Zuckerberg uvedl v rozhovoru pro deník Times v roce 2014, že Facebook je předurčen k nepřetržitému vývoji Instagramu. V březnu roku 2012 dosáhl Instagram hodnoty 500 milionů dolarů, a v současnosti je to již téměř 1miliardu dolarů a dosáhl 700 milionů uživatelů na světě.<sup>124</sup>

Nejvyhledávanější profily na Instagramu:

- @instagram – samotná aplikace - 223 milionů sledujících – 1.
- @selenagomez – zpěvačka Selena Gomez - 120 milionů sledujících – 2.
- @arianagrande – zpěvačka Ariana Grande - 105 milionů sledujících – 3.
- @taylorswift – zpěvačka Taylor Swift - 102 milionů sledujících – 4.
- @beyonce – zpěvačka Beyoncé - 101 milionů sledujících – 5.
- @natgeo – National Geographic – 76 milionů sledujících – 13.<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> SYSTROM, K. KRIEGER, M. *Privacy*. [online] 2016 [cit.2017-5-4] Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/legal/terms/api/>

<sup>125</sup> SYSTROM, K. *About Us, The Team*. [online] 2017 [CIT. 2017-5-5] Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

## 8. PRAKTICKÁ ČÁST

### HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Následující část je zaměřena na výzkum vlivu médií a módního průmyslu.

#### Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo vyzkoumat vztah médií a módního průmyslu s akcentem kladeným na otázku vlivu módního průmyslu na populaci prostřednictvím médií. Bylo zjišťováno, do jaké míry si jednotliví dotazovaní myslí, že média ovlivňují módní průmysl, a naopak. Výzkum byl veden z více pohledů, respektive z pohledu lidí různých profesí, kteří mají rozlišný přístup k médiím a pracují s nimi každý jiným způsobem.

#### Hypotézy

V celkovém výzkumu byly stanoveny tři hypotézy, které byly sestaveny na základě výzkumu prostřednictvím hloubkových rozhovorů v této diplomové práci:

- Hypotéza č. 1: Média přímo ovlivňují módní průmysl.
- Hypotéza č. 2: Módní průmysl přímo ovlivňuje média.
- Hypotéza č. 3: Vliv médií ani módního průmyslu není pocíťován.

Hypotéza č. 1 byla stanovena jako Média přímo ovlivňují módní průmysl, jelikož autorka chtěla zjistit, zda jsou média přímým zdrojem vlivu na módní průmysl, a zda dotazovaní pocítují tento vliv vzhledem k jejich práci v médiích. Dále se autorka snažila zjistit, zda média přímo ovlivňují módní průmysl nebo jsou pouze jeho komunikačním kanálem.

Hypotéza č. 2 byla stanovena jako Módní průmysl přímo ovlivňuje média, jelikož autorka se snažila zjistit, zda je módní průmysl natolik vlivný, že dokáže ovlivnit média natolik, aby došlo v podstatě k manipulaci s nimi.

Hypotéza č. 3 byla stanovena jako vliv médií ani módního průmyslu není pocítován, jelikož se autorka snažila zjistit, do jaké míry si lze zachovat vlastní styl neovlivněný médii a zda lze tento vliv částečně blokovat.

### Časová organizace výzkumu

Výzkum probíhal v období od 2.1.2017 do 6.3.2017, přičemž byly dotazovány tři osoby z odlišných pracovních pozic a s odlišným přístupem k mediím, byly jiného věku a dosáhly jiného vzdělání. Všechny tři dotazované osoby byly seznámeny s užitím jejich poskytnutých informací k vypracování diplomové práce, tedy k vypracování praktické části. Vyhodnocení hloubkových rozhovorů probíhalo v období od 7.3.2017 do 21.3.2017.

## Výzkumný vzorek

1. Barbara Nesvadbová – šéfredaktorka módního časopisu Harper's Bazaar, 41 let, dcera Bibiana Březinová
2. Denisa Linhartová – blogerka, 22 let, blog The Linheart.
3. Lukáš Petr Tesař – fotograf, 33 let, fotograf celebrit, nadací apod.

## Výzkumná metodika

Prostřednictvím hloubkových rozhovorů bylo od dotazovaných zjištěny informace na základě, kterých bylo možné potvrdit a vyvrátit stanovené hypotézy.

## Vyhodnocení hloubkových rozhovorů

### Hloubkový rozhovor č. 1 – Barbara Nesvadbová

#### Hypotéza č. 1

Dotazovaná uvedla, že média jsou z jejího pohledu nezbytným komunikačním kanálem, který je potřebný pro jakýkoliv výrobek, ať už se jedná o produkt módy, hudby nebo čehokoliv jiného. Média podle jejího názoru mají obrovský vliv na módní průmysl, jelikož média tvoří nejméně 60% úspěšnosti nápadu, přičemž nezáleží na konexích jednotlivců. Podle jejího názoru jsou média „společenská tlachanda“, většinou v nich pracují erudovaní znalci a není tedy jednoduché prosadit nápad bez reakce médií na daný produkt. Stejně tak můžeme pozorovat reklamu v médiích jako nezbytnost pro existenci média. Zároveň nepopírá, že média ovlivňují podprahově celo společnost, aniž

by si to, kdo uvědomil. Dotazovaná uvedla, že její dceru Bibianu ovlivňují sociální sítě, jakožto teenagera.

#### Hypotéza č. 2

Dotazovaná je toho názoru, že jedinec je schopný si zachovat vlastní osobitý styl, pokud je u něj dostatečná míra sebeuvědomění a sebevědomí. Ona sama se nenechá ovlivnit módním průmyslem, ačkoliv její působíště je z 99 % na poli módy a v přímém kontaktu s módní průmyslem. Záleží na jedinci a na jeho osobitosti a schopnosti si zachovat vlastní styl. Jak dotazovaná uvedla, časopis nediktuje, co mají ženy, ale pouze předkládá možnou inspiraci, je tedy na jedinci, zda se tímto módním apelem bude řídit, či ne.

#### Hypotéza č.3

Dotazovaná tvrdí, že je vůči módním trendům imunní, z důvodu dlouhodobé práce v módním odvětví a je věrná vyzkoušeným věcem. Jak sama uvedla dává přednost věcem, ke kterým má kladný vztah a zároveň kladnou zkušenost. Dotazovaná uvedla, že se zajímá o tvorbu nových tvůrců, avšak pouze jako informaci, nikoli jako inspiraci.

#### Hloubkový rozhovor č. 2 – Denisa Linhartová

#### Hypotéza č. 1

Dotazovaná uvedla, že je přímá závislost mezi médií a módním průmyslem. Uvedla, že by média neměl o čem psát, kdyby nebylo módního průmyslu. Také uvedla, že sociální sítě jsou nejvlivnějším a nejsilnějším nástrojem. Média tedy přímo ovlivňují módní

průmysl, ve smyslu prezentace společnosti. Podle dotazované si dnešní doba vyžaduje digitalizaci médií, a tedy ještě větší vliv médií na módní průmysl.

#### Hypotéza č. 2

Dotazovaná se vyjádřila k závislosti módního průmyslu na médiích tím způsobem, že by móda nebyla na takové úrovni jako je dnes, bez přičinění médií. Média nejsou podle názoru zastupitelná a z její odpovědi můžeme vyvodit, že je zde přímý vliv módního průmyslu na média. Zároveň ale dodává informaci o negativním ohlasu reklamy v módních časopisech – ba dokonce dotazovanou tento druh reklamy otravuje. Dotazovaná dodává, že móda je způsobem, jak vyjádřit vlastní osobnost a životní styl.

#### Hypotéza č.3

Dotazovaná sdělila, že je zde, v naší společnosti, jednoznačný vliv jak médií, tak módního průmyslu. Sama dotazovaná se však nenechá ovlivnit módním diktátem médií, jen proto, že je věc právě největším trendem. Zachovává si svůj styl, na kterém si zakládá. Sleduje módní trendy, ale nenechá se jimi striktně ovlivnit. V případě nových trendů se nechá dotazovaná inspirovat, avšak pokud není přesvědčena, že ten daný styl jí sedí, nedrží se ho striktně a upustí od něj.

#### Hlubkový rozhovor č. 3 – Lukáš Petr Tesař

#### Hypotéza č. 1

Z odpovědí dotazovaného je jasné, že dle jeho názoru média přímo ovlivňují módní průmysl. To je zapříčiněno dokonalým souladem mezi médiem a módním průmyslem. Podle dotazovaného je velkým příkladem americká verze časopisu Vogue, kde je hlavní šéfredaktorkou Anna Vintour – ačkoliv Anna je přímo napojená na médium, její prací je vytvořit i vliv módního průmyslu na čtenářky prostřednictvím médií. Zároveň dodává,



že vliv blogerek je velmi kladný na společnost, co se týče prezentace prvků módního průmyslu, vzhledem k dostupnosti daných kusů, jelikož blogerky jsou většinou mladší autorky, a tedy jejich příjem je nižší, tím pádem pracují s cenově dostupnými kolekcemi a konfekcí.

#### Hypotéza č. 2

Podle dotazovaného je viditelný vliv módního průmyslu na média, jelikož média sice mají široké pole působnosti, avšak atraktivita zde není tak velká. Dotazovaný taktéž komentuje reklamu v médiích, a to ne zcela kladným komentářem a dodává, že se jedná o jistý styl prezentace módního průmyslu prostřednictvím médií.

#### Hypotéza č. 3

Dotazovaný uvedl, že práce ostatních fotografů inspirují tvorbu jeho samotného a zároveň dotazovaný hodnotí práci ostatních a kontrastuje jí se svou prací. Podle dotazovaného, i on sám si vybírá témata fotografování podle trendů, které se šíří ze světové módní branže. Dále dotazovaný uvedl, že inspirace pro jeho tvorbu pochází hlavně ze světových trendů.

V současné době si populace velmi jasně uvědomuje, jaký vliv mají média a současně módní průmysl. Ne každý jedinec je schopný vliv ignorovat a zachovat si tak svou tvář a jedinečnost.

## ZÁVĚR

Móda je důležitou součástí našich životů a celospolečenskou záležitostí. Prostřednictvím módy se jedinec může odlišit, ale zároveň přizpůsobit většině, a právě tímto dochází k socializaci a rozvoji sociálních vztahů a komunikace. Móda bude hrát ve společnosti důležitou roli, dokud se bude vyvíjet a bude na ní společnost klást nároky. To stejné platí i pro média, která stejně tak jako móda, ovlivňují lidské životy. Média umí manipulovat s lidmi stejně přesvědčivě jako přední návrháři s kolekcemi a spotřebiteli. Je nutné dodat, že móda, která se dostává prostřednictvím médií ke spotřebitelům, rozvíjí do určité míry jejich kreativitu a představivost. Módní průmysl udává trendy a prostřednictvím médií se z nich stávají módní hity.

Cílem diplomové práce bylo popsání vlivu médií a módního průmyslu, jejich vzájemná kooperace a ovlivnitelnost. Jejich spolupráce je nutná pro existenci obou dvou aspektů. S vývojem společnosti je nutný i vývoj dalších aspektů médií a módního průmyslu. Zároveň je nutné dodat, že jejich společným znakem je snadná ovlivnitelnost spotřebitelů, tedy lépe řečeno jejich vnímání a uspokojování potřeb. Tento fakt byl dokázán a potvrzen.

Kladným výstupem z této diplomové práce je fakt, že si je společnost dobře vědoma vlivu nejen médií a módního průmyslu, ale jich obou zároveň. Dnešní doba si vyžaduje velký technický a technologický vzestup a s tím je spojen i vývoj naší společnosti. Společnost touží po informovanosti a prostřednictvím médií se jí ho dostává.

Dotazovaní odpovídali v podstatě velmi podobně, jelikož všichni dotazovaní měli společný znak, a to byla úzká spolupráce s módním průmyslem a médii. V případě první hypotézy došlo k potvrzení, jelikož dotazovaní jasně odpověděli, že vliv médií na módní průmysl je více než jasný a zřejmý. Ani tento vliv není omezen místem působnosti a pracovním médiem dotazovaných. Zde byla patrná jasná shoda mezi všemi třemi dotazovanými. V tomto případě hypotéza č. 1 potvrzena.

V případě vlivu módního průmyslu na média z odpovědí dotazovaných vyplynulo, že tento vliv je dokonce na vyšší úrovni, než je vliv opačný. Tohoto vlivu si je společnost plně vědoma, ba dokonce lze vyvodit, že společnost tohoto vlivu na poli módního průmyslu velmi často využívá. Společnost si žádá informace a k tomu jsou nutná média, která se stávají prostředníkem mezi společností a celosvětovým módním průmyslem. V tomto případě byla hypotéza č. 2 potvrzena.

Dle odpovědí dotazovaných lze vyvodit, že vliv médií a módního průmyslu je pocíťován společností, avšak je na jedinci, do jaké míry ho společnost umí blokovat a do jaké míry se jí

nechá ovlivnit. Nelze stanovit míra, která je v mezích, nebo naopak míra, kterou nelze přesáhnout. Módní průmysl a média se mohou zaměřit na mladou generaci společnosti, která je ještě více zaměřena na přenos informací, zejména prostřednictvím sociálních sítí. V tomto případě je hypotéza č. 3 vyvrácena.

Další možnosti výzkumu by mohly probíhat prostřednictvím dotazování věkově odlišených skupin, které by byly dotazovány na klíčové znaky módního průmyslu a následně médií. Kladením otázek by byl vyvozen závěr, do jaké míry je společnost informována o módním průmyslu a médiích. Zároveň by mohly být kladeny otázky ohledně ovlivnitelnosti jedinců a zda si tento fakt uvědomují. Dále by mohl být proveden pokus, kdy by vzorku (skupina například sedmi lidí) byla vystavena velké ovlivňování prostřednictvím reklamy a následně by vyhodnocení probíhalo nabízením produktů, kde by bylo možné pozorovat, zda se jedinec nechal ovlivnit či ne.

Média byla, jsou a budou součástí našich životů, stejně tak jako móda. Je nutné podotknout, že vývoj společnosti si vývoj obou aspektů vyžádal a vyžadovat bude nadále.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### České knižní zdroje:

BURTON, G. JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Studium, 2001. ISBN 80-8594-767-6

HOLLIDAYOVÁ, L. *Noc s Audrey Hepburnovou*. Praha: Ikar, 2016. ISBN 978-80-249-3220-0

JIRÁK, J. KOPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 978-80-7367-287-4

KRÁLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2

MACKENZIOVÁ, M. *...ismy – jak chápat módu*. Slovart, 2010. ISBN 978-80-7391-399-1

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 978-80-7367-574-5

PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

RAJSKÁ, B. *Ústřižky Beáty Rajské*. 2013. Praha: Mladá Fronta, 2013. ISBN 978-80-204-3159-2

FAERM, S. *Kurz módního návrhářství*, Slovart, Praha 2011. ISBN 978-80-7391-472-1

### Světové knižní zdroje:

CLINTON, H. *Hard Choices: the memoir*. Simon&Schuster, 2014. ISBN 978-1-47113-150-9

HINES, T. BRUCE, M. *Fashion marketing: contemporary issues*. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 07-506-6897-8.

KORNELIUS, S. *Angela Merkel: The Official Biography*. Alma Books, 2013. ISBN 978-18-4688-309-5

POSNER, H. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011. ISBN 978-185-66697-231

## Internetové zdroje:

AGENTURA STEM. *Blogy*. [online] 2016 [cit. 2016-2-22] Dostupné z: <https://www.stem.cz/?s=blog>

ALTERMEDIA INTERNATIONAL. *How promotion works*. [online] 2016 [cit.2017-1-3] Dostupné z: [www.altermedia.info/sample-page/promotion](http://www.altermedia.info/sample-page/promotion)

BANDOW, D. Forbes Magazine. *The most powerful women*. [online] 2015 [cit.2017-5-1] <https://www.forbes.com/sites/dougbandow/2015/09/24/the--most-powerfull-women-in-the-world/>

*Bloggerka roku 2016*. [online] 2016 [cit.2017-2-5]. Dostupné z: <http://www.blogerkaroku.cz/podminky>

CÁPOVÁ, I. Forbes, 2016. *Lenka Bradáčová, po čtvrté nevlivnější ženou Česka*. [online] 2016 [cit.2016-3-4] Dostupné z: <http://www.forbes.cz/nejvlivnejsi-zenou-ceska-je-poctvrte-lenka-bradacova/>

CLINTON, H. *About Hillary Clinton*. [online] 2015 [cit.2017-1-2] Dostupné z: <https://www.hillaryclinton.com/about/hillary/>

*Deset filmů, které musí vidět každý módní nadšenec*. [online] 2017 [cit.2016-12-12] Dostupné z: <https://www.zena.cz/moda/10-filmu-ktere-musi-videt-kazdy-modni-nadsenec/r9/?redired=1450625>

DVOŘÁKOVÁ, A. *Historie odívání*. [online] 2015 [cit.2016-12-4] Dostupné z: <http://fashion-design.blog.cz/rubrika/historie-odivani>

FULLER, B. *Kennedy Centre Honours*. [online] 2016 [cit.2017-1-2] Dostupné z: [http://www.cbs.com/shows/kennedy\\_center\\_honors/photos/1001018/the-36th-kennedy-center-honors/](http://www.cbs.com/shows/kennedy_center_honors/photos/1001018/the-36th-kennedy-center-honors/)

GUIGNE, O. *Beáta Rajská*. [online] 2016 [cit.2015-12-12] Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/beata-rajska.php>

HALL, J. *Justin's Link*. [online] 2014. [cit.2016-1-6] Dostupné z: <http://www.links.net/>

HOKSCHI, O. *Hillary Clinton starts Onward together, the new political group*. [online] 2015 [CIT.2016-13-9] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/topic/person/hillary-rodham-clinton>

LUKÁČ, P. *Co je to blog*. [online] 2014. [cit.2016-1-5]. Dostupné z: <http://blog.cz/co-je-to-blog>

*Marylin Monroe official site*. [online] 2016 [cit.2016-12-1] Dostupné z: <http://marilynmonroe.com/about/>

- MATRAGI, B. *Blanka Matragi Biographie*. [online] 2011 [cit.2015-4-24] Dostupné z: <http://www.blankamatragi.cz/blanka-matragi/blanka-matragi-1/biografie/>
- NOVÁČEK, P. *Právník roku 2016*. [online] 2016 [cit. 2017-3-3] Dostupné z: <http://www.pravnikroku.cz/>
- Oficiální Facebookový profil Hillary Clinton. [online] 2017 [cit.2017-2-5] Dostupné z: <https://www.facebook.com/hillaryclinton>
- ONDRUŠKA, N. *Finance jsou na blogu jen zřídká*. [online] 2014. [cit.2016-1-5] Dostupné z: <https://www.blogger.com/about/?hl=cs>
- OTRADOVSKÁ, P. *Módní návrháři*. [online] 2001 [cit.2017-3-4] Dostupné z: <https://www.zena.cz/krasa/modni-avrhari/r~i:i:1399/?redirected=1495000010>
- PĚKNÁ, J. *Jak psát blog*. [online] 2012 [cit.2016-2-2]. Dostupné z: <http://jakpsatblog.cz/co-je-blog-a-proc-jsou-blogy-dnes-tak-popularni/>
- PĚNIČKOVÁ, B. *Bílý dům opouští módní ikona: Styl Obamové je ženám bližší, porovnává návrhářka Máchalová*. [online] 2016 [cit.2016-11-11] Dostupné z: <http://life.ihned.cz/atelier/c1-65594560-z-bileho-domu-odesla-prirozena-modni-ikona-styl-michelle-obamove-je-zenam-blizsi-rika-navrharka-machalova>
- POLANKA, J. *Jakub Polanka návrhář*. [online] 2016 [cit.2017-1-1]. Dostupné z: <http://jakubpolanka.com/boigrafie>
- RAKOVÁ, J. *Historie módy*. [online] 2014 [cit. 2016-12-6] Dostupné z: <http://www.moda.cz/t/historie-mody--2014>
- SCHEIB, Ariel. *Jewish Fashion Icons*. Jewish Virtual Library. [online] 2017 [cit. 2017-2-4]. Dostupné z: <http://www.jewishvirtuallibrary.org/fashion-icons>
- SLATHER, L. *Jak se stala z obyčejné ženy módní ikona*. [online] 2016 [CIT.2017-2-2] Dostupné z: <http://blog4fashion.cz/index.php/styl-ak-se-z-obycejne-zeny-stala-1437-jka>.
- SYSTROM, K. *About Us, The Team*. [online] 2017 [CIT. 2017-5-5] Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>
- ŠVEC, P. *Čtenost módních časopisů* [online] 2016 [cit. 2017-1-3] Dostupné z: <http://cz.altermedia.info/u>
- The Official Website of Marc Jacobs*. [online] 2016 [cit.2017-1-1]. Dostupné z: [https://www.marcjacobs.com/about-marc/campaigns/spring-2017/?lcat=aboutmarc\\_A&from=aboutmarc](https://www.marcjacobs.com/about-marc/campaigns/spring-2017/?lcat=aboutmarc_A&from=aboutmarc)
- The White House Government. The First Lady*. [online] 2016 [cit.2017-2-2] Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/1600/first-ladies/michelleobama>

*Unie státních zástupců.* [online] 2017 [cit.2016-3-3] Dostupné z:  
<http://www.uniesz.cz/organy/vykonny-vybor/>

ZÁRODŇANSKÝ, R. *Mindráky Audrey Hepburnové.* [online] 2015 [cit.2016-12-1]  
Dostupné z: [http://revue.idnes.cz/audrey-hepburnova-mela-komplexy-doz-lidicky.aspx?c=A130318\\_131802\\_lidicky\\_zar](http://revue.idnes.cz/audrey-hepburnova-mela-komplexy-doz-lidicky.aspx?c=A130318_131802_lidicky_zar)

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Hlubkový rozhovor – Jan Kvarda.....	I
Příloha B – Hlubková rozhovor – Barbara Nesvadbová.....	II
Příloha C – Hlubková rozhovor – Denisa Linhartová.....	III



## Příloha A – Hlubkový rozhovor – Jan Kvarda (fotograf)

1. Podle čeho si vybíráš témata focení?

*„Nejčastěji asi podle módních trendů fotografie, protože je potřeba si držet trend a nebýt zaostalý.“*

2. Kdo je pro tebe fotografická ikona? Proč?

*„Jan Saudek – nebojí se kontroverzních fotek a má svůj jedinečný styl.“*

3. Odkud čerpáš inspiraci pro životní styl?

*„Z časopisů a fotografií světových fotografů.“*

4. Myslíš si, že z pohledu fotografa, má smysl spojení média + móda?

*„Na 100 %, vzájemně se doplňují, média mohou fungovat bez módy, ale jak by se móda dostala ke společnosti?“*

5. Jaký mají podle tebe vliv média na módní průmysl?

*„Na 100% dopomáhají k prezentaci.“*

6. Jaký vliv má podle tebe módní průmysl na média?

*„Kdyby nebylo módy a jejího průmyslu, média by za chvíli neměla o čem psát.“*

7. Jak vnímáš reklamu v médiích?

*„Jako rychlou prezentaci, ale občas je i otravná.“*

8. Co tě ovlivňuje z módního průmyslu?

*„Trendy, které hlásá svět a jeho přední návrháři a fotografové, protože jejich spolupráce je velmi úzká.“*

9. Vnímáš sám sebe jako někoho, kdo může prostřednictvím fotografie ovlivnit veřejnost, nebo alespoň některé, kteří sledují tvoji tvorbu?

*„Určitě se mohou nechat inspirovat, ale spíš tím celkovým výsledkem (médiem) než přímo mojí prací.“*

10. Kdo je pro tebe módní ikona a proč?

*„Karl Lagerfeld a jeho kočka. To jen dokazuje, jakou má moc, když udělá VIP z jeho kočky.“*

11. Do jaké míry tě ovlivňují média?

*„Hodnotím často práci kolegů z branže, takže podle mě hodně. Inspirují mě jejich prací.“*

12. Jaký je tvůj názor na bloggerky?

*„Neutrálně. Bloggerky mohou ovlivnit společnost prostřednictvím jejich média, stejně tak jako jiné médiu. Jen ony to dělají levnější formou.“*

13. Jaký máš názor na digitalizaci médií?

*„Je to nutnost v dnešní technické době.“*

14. Využíváš sociální sítě k propagaci sebe nebo vlastní tvorby?

*„Ano, mám profil na Facebooku a na Instagramu.“*

15. Necháš se ovlivnit nebo například svůj životní styl?

*„Ani moc ne, jsem takový samorost.“*

16. Jaký módní návrhář má podle tebe největší vliv na módní průmysl a proč?

*„Karl Lagerfeld. Je to ikona.“*

17. Vnímáš ty, jako fotograf, vliv módního průmyslu na tvoji tvorbu? A vliv médií na tvoji tvorbu?

*„Určitě obojí, oboje se doplňuje, ale asi větší vliv má módní průmysl.“*

18. Myslíš si, že je móda pro dnešní svět důležitá?

*„Ano, je to do jisté míry odklon a odpočinek od všedních problémů.“*

19. Koho vnímáš jako velkého průkopníka v módě? Proč?

*„Karl a Alexander McQueen. Ještě Stella McCartney.“*

20. Koho vnímáš jako velkého průkopníka v médiích?

*„Určitě Annu Vintour, šéfredaktorku americké verze Vogue. Je to jedna z nejvlivnějších osob, jak v médiích, tak v módním průmyslu.“*

1. Ovlivnil Váš život Harper's Bazaar, pozorujete nějaké změny? Jaké?

*„Příprava časopisu je můj každoden, takže jistě ovlivnil, už díky skvělým lidem, se kterými můžu pracovat. Také mne zavazuje vkus a stopadesátiletá historie periodika.“*

2. V popisu Vašeho časopisu píšete na webu, že HP je „učebnicí stylu pro sebevědomou ženu“, což beze sporu je. Myslíte si, že ho ženy takto vnímají? Proč?

*„Doufám, že ano. Už proto, že časopis nikdy nic nikomu nediktuje, jen předkládá inspiraci. Velmi pečlivě vybranou. Ať už v rámci efemérní módy a ještě pomíjivějších kosmetických produktů, tak velmi významnou součástí magazínu je publicistika, která nejen že reflektuje sociální, psychologické a celospolečenské otázky života žen v republice České, ale i celosvětově, skrz víru, sociální status a politické uspořádání.“*

3. Co ovlivňuje Vás v módním průmyslu?

*„Nápady.“*

4. Pozorujete na Vaší dceři vliv módního průmyslu?

*„Vůbec. Bi je zcela normální gymnazistka a její vkus mnohem více ovlivňují sociální sítě než listování v měsíčníku.“*

5. Myslíte si, že Vámi každoročně pořádaný bazaar bude úspěšný stejně tak i další roky? Proč si to myslíte?

*„Pevně v to doufám. Jsem naprosto přesvědčena, že nelze produkovat jen pro zisk a že odpovědnost patří k životu. Nevěřím na pomlouvání neziskové sféry. My přispíváme konkrétním jednotlivcům s postižením, už jsme přerozdělili přes sedm miliónů korun, snad jsme aspoň maličko zmírnili mnoho těžkých osudů.“*

6. Myslíte si, že spojení módy a médií má význam? Proč?

*„Určitě, komunikační kanál je potřebný pro jakýkoliv výrobek.“*

7. Jaký vliv mají podle Vás média na módní průmysl?

*„Bezesporu velký. Tvoří nejméně šedesát procent úspěšnosti nápadu. Ale není to o konexích. Módní média nejsou společenská tlachanda, většinou v nich pracují erudovaní, v umění, zvaném Móda, sběhlí lidé. Žádný kýčovitý nesmysl jim lehce neprodáte, i kdybyste proinzerovali děditví...“*

8. Kdo je pro Vás módní ikonou?

*„Nemám ikonu. Ale inspirací v módních editorialech je pro mne Carine Roitfeld.“*

9. Do jaké míry jsme schopni si zachovat vlastní osobitý styl?

*„Absolutně. Pokud máme sebeuvědomění a sebevědomí. Pokud se máme aspoň trochu rádi.“*

10. Do jaké míry nás ovlivňují média, aniž bychom si to uvědomili?

*„Podprahově velmi. Ale každý chytrý tvor snad dokáže rozeznat míru. Pevně doufám...“*

11. Myslíte si, že životní styl je otázkou „cviku“ nebo si člověk najde z vytvořených vzorů ten jeho, co se mu bude líbit nebo hodit?

*„Životní styl je otázkou výběru. Naštěstí generace, která přišla po mé, vnímá spoluzodpovědnost ne jako prázdnou formulku.“*

12. Který z módních návrhářů je podle Vás nejvíce „in“ nebo dá se říct „top“? Proč?

*„Stařík :-). Je to blbě takhle jasně definovat. Ale jsem přesvědčena, že dokud bude na světě Karl Lagerfeld, budou ostatní jen a pouze druzí..., sama musíte uznat, že udělat z bílé kočky většího guru, než je třeba Rick Owens, je neopakovatelný, velmi legrační úspěch.“*

13. Jaký je Váš názor na digitalizaci magazínů, jelikož i Váš magazín má digitální formu?

*„Digitální forma měsíčníků je obsahově zcela rozdílná od tištěných médií, ale to DNA daného výrobku je shodné.“*

14. Jaký je Váš názor na bloggerky?

*„Vnímám je jako hobby jednotlivce, zábavné, neškodné, milé.“*

15. Využíváte sociální sítě k propagaci HP nebo Vaší osoby?

*„Ano, HB i já. Nicméně velmi omezeně, ne v každodnu.“*

16. Vnímáte sebe sama jako módní ikonu, která má v ruce každý měsíc módní učebnici pro mnohé ženy?

*„Vnímám sebe jako zaměstnanou mámu, která doufá v “lidský” svět.“*

17. Jak vnímáte reklamu v módních časopisech, life-stylových magazínech, apod?

*„Jako nezbytnost pro existenci média.“*

18. Necháte se ovlivnit módními přehlídkami? (například co si následující den vezmete na sebe, co si koupíte?)

*„Vůbec. Ale nesmírně mne zajímá vidět nové tvůrce.“*

19. Jak vnímáte módu ve filmu? Necháte se inspirovat nebo přímo ovlivnit?

*„Jsem ráda, když kostýmní výtvarník dokáže potlačit vlastní ambice a podřídit se příběhu.“*

20. Necháte se ovlivnit módními trendy?

*„Vůbec, po letech strávených v módním průmyslu, jsem už zcela imunní vůči novinkám a zcela věrná vyzkoušeným věcem.“*

#### Příloha C – Hlubkový rozhovor – Denisa Linhartová (bloggerka)

1. Co pro tebe znamená tvůj blog?

*„Je to místo, kde se můžu vyjádřit. Psát o tom, co mě zajímá, o čem chci, bez jakékoli cenzury bez povinnosti, bez kontroly. Je jedno, jak často článek napíšu nebo o čem budu. Klidně si můžu ve chvíli sednout k počítači a cokoli napsat a ta zpětná vazba od lidí je vždycky hrozně pozitivní věc :).“*

2. Může móda ovlivnit média?

*„Určitě ano.“*

3. Mohou média ovlivnit módní průmysl?

*„Taký ano :)“*

4. Kdo je pro tebe módní ikona?

*„Karl Lagerfeld.“*

5. Jak vnímáš reklamu v módních časopisech?

*„Je otravná. Spoustu módních magazínů není nic jiného než katalog reklamy. Nekupuji si žádný z nich.“*

6. Vedeš blog – tedy dá se říct, že vedeš online magazín, je to podle tebe lepší než tištěné časopisy? Proč?

*„Asi ano. Není nutné nikam chodit nebo platit za to, aby si mé články mohl někdo přečíst. Jsou dostupné na počítači, mobilu, kdekoli a kdykoli. Nejsou nijak omezené na vydání, je tam vše pohromadě.“*

7. Využíváš sociální sítě k vlastní propagaci nebo propagaci svého blogu?

*„Ano. Facebook a instagram, který je spojený s mým osobním.“*

8. Vnímáš sebe sama jako módní ikonu, nebo alespoň jako osobnost, která může každou chvíli vědomě ovlivnit spoustu dívek a žen?

*„Určitě ne.“*

9. Sleduješ módní přehlídky? Pokud ano, necháš se ovlivnit?

*„Nesleduju. Mám pár oblíbených návrhářů, ale třeba Fashion Week mě vůbec nebere. Spíš hodně sleduju sportovní kolekce, třeba Stellu McCartney.“*

10. Necháš si ovlivnit životní styl?

*„Kým? A čím? Spíš ne :) Určité změny tam probíhají a asi vždycky budou, ale kdybych to měla shrnout, je to pořád stejný styl.“*

11. Myslíš, že má smysl spojení módy a médií, ať už v jakémkoliv smyslu?

*„Ano. Podle mě jsou na sobě závislí, móda bez médií by těžko byla tam, kde je. A média bez módy by snad ani neměla o čem psát :)“*

12. Zajímáš se o módní trendy a to co je „in“?

*„Ano, ale spíš co se konfekce týče. Vnímám módu kolem sebe, vnímám trendy na blogách, občas se kouknu na nějaké články s outfity. Jsem spíše pro klasiku, buď nosím sportovní styl, klasicky džíny, conversky nějaké tričko a nebo naopak nějaký elegantní, kancelářský, kabáty a kabelky. Trendy sleduju, mám ráda svetry, hodně jsem jednu dobu nakupovala ponča, vesty... ale určitě to není tak, že vyjde kolekce a já si to běžím koupit.“*

13. Jak vnímáš módu ve filmu? Ovlivňují nebo inspirují tě soudobé filmy?

*„Ano. Ve filmu si každá holka všimne, co má jaká postava na sobě. Určitě se podle toho dá i odhadnout role, charakter osoby, móda vždycky o člověku něco vypovídá.“*

14. Do jaké míry se zvládneš zachovat vlastní styl a do jaké míry se necháš ovlivnit?

*„Jak kdy. Většinou nosím ten svůj, protože je mi nejpohodlnější. Asi nikdy nebudu nosit punčochy a silonky, ať je to sebehezčí, vždycky radši zvolím džíny a tenisky. Často se mi stává, že se mi nějaký kousek líbí, ale nekoupím si ho, protože mám pocit, že to není můj styl. Např. takové ty džíny „men styl“ široké, roztrhané, nad kotníky. Nesluší mi a tak si je nekoupím, i když se mi na ostatních líbí.“*

15. Co je pro tebe vzor, ať už v jakémkoliv slova smyslu, odkud čerpáš inspiraci?

*„Sportovci. Sleduju je jak při sportu, včetně jejich oblečení, tak se zajímám o jejich osobní život. Ráda je sleduju na předávání cen a inspiruju se jejich civilním oblečením – bývá to záruka pohodlnosti a žádných „šilenných“ módních kombinací. Často dokáží zkombinovat vyloženě sportovní oblečení s civilním, že nepůsobí tréninkově. A to se mi líbí.“*

16. Jaký zdroj je podle tebe relevantní, aby mohl kvalitně, a hlavně pozitivně ovlivňovat ženy dnešní doby?

*„Pokud to má být pozitivní, záleží jednoznačně na autorovi. V současnosti vnímám jako nejsilnějším nástrojem sociální sítě, módní magazíny mi nepříjdou jako vlivné na ženy. Ukazují vyhublé modelky, předražené produkty, je to pro mnoho žen nereálné. Jenže blogy píší obyčejné holky a ženy jako ony. Žádné stylistky, kosmetičky a podobně, často outfity skládají z konfekce a to je všem bližší :)“*

17. Jaký je tvůj názor na digitalizaci médií?

*„Doba to vyžaduje, nemám na to asi žádný vyhraněný názor.“*

18. Myslíš si, že je móda důležitá v dnešní době? Nebo jaké si myslíš, že má móda postavení ve světě?

*„Určitě ano. Historicky měla a vždycky bude, dnes asi více než kdysi. Móda je způsobem, jak vyjádřit osobnost a životní styl.“*

19. Jsou podle tebe média zastupitelná?

*„Asi ne. Nenapadá mě čím.“*

20. Jaký módní návrhář má podle tebe největší vliv na dnešní svět módy?

*„Napadá mě Victoria Beckham, Donatella Versace, ale pro mě to bude vždycky Karl Lagerfeld :)“*

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Veronika Jirásková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Média a módní průmysl**

**Rok: 2017**

**Počet stran textu bez příloh: 67**

**Celkový počet stran příloh: 7**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 13**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4**

**Počet internetových zdrojů: 29**

**Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová**