

MUŽSKÉ SVĚTY MEN'S SPACES

Bc. Veronika Průšová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav designu oděvu a obuvi
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Veronika PRŮŠOVÁ**
Osobní číslo: **K09309**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Design oděvu**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **MUŽSKÉ SVĚTY**

Zásady pro vypracování:

Výtvarné zpracování a realizace vybraných finálních návrhů, cca 8–12 kusů modelů.
Technická a teoretická příprava projektu, sběr potřebných informací a vyhotovení práce dle zadaných parametrů.
Prostudování a analýza dostupných materiálů a informací, vlastní závěry.
Rozsah práce: koncepční a výtvarné řešení designu oděvu ve variantách, finální řešení, výběr materiálů, stříhové řešení, realizace vybraných oděvů, výtvarná dokumentace, vše formát A4. Svůj návrh dokumentujte v závěrečné písemné zprávě, doložte kresebnými návrhy dokládajícími postup řešení (přípravné skici cca 20 stran, fotodokumentace a módní fotografie, vše formát A4). Odevzdejte ve dvou stejnopisech v pevné vazbě. Součástí předané písemné práce jsou i 2 vyhotovení na CD-ROM.
Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK.
Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách.
V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i angličtině, rok obhajoby, osobní email, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce: viz zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

1. Od krinolíny k džínsům, Jana Skarlantová, Práce, 1979, ISBN: 978-80-7321-570-5
2. Kronika módy, N.J. Stevenson, Fortuna Libri v edici Fortuna Factum, 2011, ISBN: 978-80-7321-570-5
3. Lidé a móda, Odolen Zítek, Orbis, 1962
4. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech, Gilles Lipovetsky, Prostor, 2010, ISBN: 978-80-7260-229-2
5. Šaty dělají člověka, Želmíra Živná, Albatros, 1976
6. Fashion: a history from the 18th to the 20th century, Taschen, 2002, ISBN: 3-8228-1206-4

Vedoucí diplomové práce: MgA. Mária Štranecková, ArtD.
Ústav designu oděvu a obuvi
Datum zadání diplomové práce: 10. prosince 2012
Termín odevzdání diplomové práce: 17. května 2013

Ve Zlíně dne 12. prosince 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Mgr. Ivan Titor
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 5. 2013

VERONIKA PRŮŠOVÁ
Veronika Průšová

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V mé diplomové práci „Mužské světy“ se snažím přiblížit téma maskulinity a postavení muže v dnešní společnosti, ve vztahu k celé oděvní kultuře a s ohledem na historická i soudobá fakta. Jaká je jeho role, do které ho přeměnila dnešní společnost? Která kritéria definují koncept mužskosti? Na tyto skutečnosti a otázky prakticky reaguji vytvořením kolekce pánských oděvů, které si kladou za cíl vizuálně zobrazit cestu hledání mužské identity. Jednotlivý oděv tak vnímám jako krok k postupnému utváření sebeuvědomění.

ABSTRACT

In my thesis Men's Spaces I'm trying to explain the theme of masculinity and the role of men in today's society in relation to the clothing culture with regard to historical and contemporary facts. What is his role a today's society has turned him into? What criteria exactly define the concept of masculinity? On these actualities and issues I practically respond by creating a menswear collection that aim to visually display a path of searching a masculine identity. I perceive every individual garment as a step towards to the gradual formation of self-awareness.

KLÍČOVÁ SLOVA

mužská identita, maskulinita, sebepojetí, pánská móda, silueta, styl

KEY WORDS

men's identity, masculinity, self-concept, men's fashion, silhouette, style

PODĚKOVÁNÍ

Mé srdečné poděkování patří zejména vedoucí mé diplomové práce Mgr. Art Márii Štraneková Art. D za odborné konzultace při vedení mé práce a za cenné rady a připomínky, které se staly důležitými impulsy pro moji tvorbu. Dále bych chtěla poděkovat PhDr. Daně Lapšanské a oponentce Alici Klouzkové ze studia Sistersconspiracy za jejich vřelou ochotu. Děkuji všem lidem, kteří se jakýmkoli způsobem podíleli na této práci za jejich trpělivost, postřehy a inspiraci.

Můj největší díky patří mé rodině, za psychickou i finanční podporu, které si nesmírně vážím.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

” Kreativita pochází z konfliktu nápadů. ”

Donatella Versace

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 Metodologika práce | 12 |
| 2 Koncept mužskosti | 13 |
| 2.1 Maskulinita | 13 |
| 2.2 Identita, sebepojetí | 14 |
| 2.2.1 Mužská identita z pohledu sociologů | 14 |
| 2.3 Ideál mužské krásy | 16 |
| 2.3.1 Zobrazování mužského ideálu v historii | 16 |
| 2.3.2 Zobrazování muže v reklamě | 17 |
| 2.3.3 Ideál mužské krásy ve světě módy | 18 |
| 2.3.4 Typy mužů v módních kampaních | 18 |
| 3 Siluety pánského oděvu 20. a 21. století | 23 |
| 3.1 Přeměny pánské siluety v 1. pol. 20. stol | 23 |
| 3.2 Přeměny pánské siluety v 2. pol. 20 stol | 28 |
| 3.3 Aktuální tendence v pánské módě | 35 |
| 4 Ramenní vycpávky v oděvu | 37 |
| 4.1 Historie vycpávání oděvu | 37 |
| 4.2 Návrháři pracující s vycpávkami | 38 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 42 |
| 5 Pánská kolekce „Mužské světy“ | 43 |
| 5.1 Koncept kolekce | 43 |
| 5.2 Barevná koncepce | 44 |
| 5.3 Materiály | 45 |
| 5.4 Modely kolekce | 46 |
| 5.4.1 Model č. 1 | 47 |
| 5.4.2 Model č. 2 | 48 |
| 5.4.3 Model č. 3 | 49 |
| 5.4.4 Model č. 4 | 50 |
| 5.4.5 Model č. 5 | 51 |
| 5.4.6 Model č. 6 | 52 |
| 5.4.7 Model č.7 | 53 |
| 5.4.8 Model č. 8 | 54 |
| 5.5 Fotodokumentace | 55 |
| ZÁVĚR | 65 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 67 |
| ZDROJ OBRÁZKŮ | 69 |
| SEZNAM ZKRATEK | 70 |

ÚVOD

Cílem mé diplomové práce "Mužské světy" je přiblížit rozsáhlou problematiku maskulinity a s ní související mužské identity. Tyto dva pojmy spolu úzce koexistují a váže se na ně mnoho dílčích otázek. Protože se významy maskulinity v čase mění, jsou opakovaným předmětem studií dnešních sociologů. V marketingových výzkumech se objevují definice popisující nové typy mužů. Po metrosexuálovi a ubersexuálovi uvádí marketingová studie "NuRo" muže, nového romantického muže či také retrosexuála, muže, který uznává tradiční pojetí maskulinity v oblékání i v chování. Objevují se i diskutabilní pojmy jako např. gastrosexuál, který se zrodil s masovým přílivem televizních kulinářských show. Ztotožňují se dnešní muži s těmito novými pomy? Jak je zobrazována mužská role médii? Jaký je ideál mužské krásy? Převládá v dnešní době model spíše feminního typu muže? Nevytrácí se postupem času klasická mužská role, kterou zastával muž v dřívějších dobách? Kde je ona hranice mužskosti a existuje vůbec?

Ať se to zdá snad nemožné, i tyto sociální otázky a skutečnosti jsou součástí oděvní kultury a mají dopad na společenské chování v módě a módní trendy samotné.

Na problematiku mužské identity reaguji osobním přístupem v praktické části mé práce, kde vytvářím kolekci pánských oděvů sledující cestu chlapce, tápajícího ve své vlastní identitě v touze stát se mužem a hledajícího smysl života a své místo na tomto světě.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 METODOLOGIE PRÁCE

Teoretická část mé diplomové práce je v její první polovině zaměřena na současné téma maskulinity a mužské identity. Zabývám se také spolu-souvisejícími tématy, jako je způsob zobrazování muže společností, ať už prostřednictvím médií, či umělců. Skrze odbornou literaturu se snažím nalézt odpovědi na otázky, jež jsem si v úvodu práce položila, a které mne zajímají.

V kapitole **2.3.4, Typy mužů v módních kampaních**, udávám několik typů mužů, které jsou nejvíce viděni jako tváře světoznámých módních značek. Oslovení, které jim připisují, jsou buď marketingovým pojmem, historickým módním pojmem, v jiném případě jsem je pojmenovala podle svého vlastního uvážení o jejich vhodnosti.

Jelikož se při tvorbě kolekce zabývám siluetou ramen, v kapitole **3, SILUETY PÁNSKÉHO ODĚVU 20. A 21. STOLETÍ**, se snažím pojmut a popsat vývoj siluety pánského oděvu. Vzhledem k tomu, že ta je nejvíce patrná právě u pánského obleku, zaměřuji se převážně na jeho měnící se formy.

Praktická část se zaměřuje na kolekci samotnou. Jednotlivý oděv je součástí příběhu chlapce, dospívajícího v muže, hledajícího na své životní pouti své „já“. Tuto cestu jsem se snažila přenést jak do siluety kolekce, tak do barevnosti a konečně i užitím a zpracováním určitých materiálů. Součástí praktické části jsou také přípravné skici, technické nákresy a fotodokumentace oděvů.

2 KONCEPT MUŽSKOSTI

Jelikož téma mužskosti prochází celou touto prací a s maskulinitou souvisí také další pojmy jako mužská identita, sebepojetí či gender, je nezbytné se na tyto tyto pojmy zaměřit a podívat se na ně z více hledisek.

2.1 MASKULINITA

Pojem maskulinita je obecně označována jako souhrn vlastností charakterizující mužské jedince a tyto vlastnosti se od sebe navzájem liší v závislosti na mnoha faktorech. Tím nejdůležitějším je kultura, dále také prostředí, rasa a věk. Jelikož každá kultura a epocha si utváří vlastní představy o tom, jak má pravý muž vypadat a jak se má chovat, nedá se obecně mluvit o jediné definici maskulinity, jelikož neexistuje pouze jeden model či návod, jak být správně mužem. Tématem maskulinity se zabývalo/á několik sociologů z různých perspektiv. Sociolog Michael Kimmel říká, že *“Mužskost je historická, sociálně konstruovaná a vytvořená kulturou. Znamená tedy jiné věci pro různé lidi v různých časech”*.

V našem kulturním prostředí existují zažitá stereotypy spojované s mužstvím, které fungují jako určité standardy, se kterými se muži stále poměřují či spíše jsou poměřováni, vůči kterým se vymezují a kterých se, často marně, snaží dosáhnout. Patří mezi ně koncept moci, fyzická síla, atraktivita a řídicí schopnosti. V tomto smyslu maskulinita jako ideologie silně ovlivňuje životy mužů a mužské identity, a má i zásadní dopad na životy žen. V naprosté většině případů se totiž jedná o charakteristiky, které vylučují nebo minimálně nepodporují péči a starost o druhé, emocionalitu a vztahovost – tedy vlastnosti nezbytné pro potencionální rodičovství. Proto je logické, že mnozí muži mají strach ze ztráty své mužnosti, projeví-li se jako pečující otcové. Na druhé straně se objevuje jiný problém: pokud se muži chtějí stát novodobými pečujícími otci ve shodě s rozšiřující se moderní normou otcovství – a nezanedbatelná část otců k tomu alespoň v některých rysech směřuje – musí si vytvořit úplně nové místo. V diskurzu maskulinity jako by pro takové muže nezbyval prostor,

chybí pro ně autonomní označení a oni se pak i v rámci své nejvnitřnější osobní identity musí ptát, kam vlastně patří. Mužská identita prochází krizí, je nejasná a podle toho se také muži ve své roli projevují. Ztrácí svoji maskulinitu. [upravený text od Radky Dudové, *Maskulinita a maskulinity*, int. publikace]

2.2 IDENTITA, SEBEPOJETÍ

Identita jako sociologický pojem je chápána jako uvědomění a utváření si svého já ve vztahu k sobě samému i k okolí. Identita, jako soulad projevů chování člověka, je nezbytnou součástí našeho bytí. Součástí sebepojetí je osobní teritorium každého člověka. Fakt, že patříme do určité kultury, do národa, souvislostí, máme rodinu a přátele, to vše nám utváří naši osobnost.

„Vývoj lidské identity a sebepojetí prochází četnými změnami v průběhu celého lidského života. Většina autorů zabývajících se sebepojetím se shoduje v názoru, že sebepojetí se vyvíjí na základě zkušenosti se sebou samým. Kdy přesně začíná rozvoj vnímání vlastní bytosti nelze přesně určit. K základnímu uvědomění, které se postupně rozvíjí, dochází u dítěte mezi 3. a 6. měsícem věku a kolem 1 roku si dítě uvědomuje své tělo a jeho aktivity. V předškolním věku pokračuje rozvoj poznávacích schopností. Sebepečení je dále závislé na názoru rodičů, od kterých nekriticky přebírá vzorce pohledů na sebe sama. Dítě se učí prostřednictvím podmiňování a identifikací více chápat sociální role a rozdíly mezi pohlavími. Ve 4 letech už ví, že jeho pohlavní identita je stálým neměnným znakem.“ [Mgr. Věra Gošová, http://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogicky_lexikon/S/Sebepečet%C3%AD]

2.2.1 Mužská identita z pohledu sociologů

„Vývoj mužské identity provází složitý proces, během něhož jsou velmi důležité dva dílčí faktory probíhající zejména v prostředí rodiny. Těmi jsou identifikace a separace. Nejdříve se chlapec identifikuje s matkou, pečovatelkou a později osobou, od které se musí časem odpoutat“ [Trapková, Chvála, 2004]. „V průběhu falického období se chlapec má identifikovat s otcem a překonat tzv. Oidipovský konflikt“ [Freud, 1991].

„Proces identifikace s mužskou rolí bývá ideálně završen procesem separace“ [Bly,1999; Croneau, 2000].

Každý ze současných sociologů identifikuje základní typy mužů dnešní doby ze svého pohledu. Například sociolog Kimmel uvádí dva proti sobě stojící typy: vynořujícího se emocionálně expresivního „nového muže“, silně angažovaného v rodičovství, a naproti němu hypermaskulinního „tradičního muže“. V teorii socioložky Badinterové (2005) je zase první mužskou soudobou identitou tzv. soft male, rozbředlý měkkota, druhou identitou naopak tzv. muž tvrdák. Muž, který je ztělesněním těch nejhorších mužských stereotypů. Třetí kategorií mužství, která spíše vytváří předobraz do budoucnosti je tzv. usmířený muž. V usmířeném muži je se tyto dva předchozí charaktery scházejí.

„Typologie vymezené dle socioložky Šmídové rozlišuje mužství normativní, tzn. tradiční a konvenční, pro které je důležitá fyzičnost, potlačení jemnosti, čistě funkční vztah mezi pohlavími a impulsivnost chování. Další typ je „macho“ mužství, založené na zevnějšku, fyzické síle, kterou muži používají v sebeprosazování a soutěžení s jinými muži, aby tak dosáhli vítězství. Někdy se k tomuto typu muže také přiřazuje fyzická a verbální agresivita, dravá sexualita, někdy dokonce nenávisť k ženám a dominance nad nimi. Úplně jiné jsou nové podoby mužství - moderní, měnící se noví muži, noví otcové, projevující se požadovanou emocionalitou, klidem a stabilitou. Existují také jakési neúspěšné alternativy mužství, jakými jsou podle této autorky bábovka, bačkora, „sissy“ – zženštilý muž.“ [Vejrosta,Petr, *Některé aspekty mužské identity*, http://www.kpsv.fsvaz.ukf.sk/PhD_konf_zbornik_2009/SUBORY/PDF/28Vejrosta.pdf]

Jak vidíme, téma mužské identity je velice rozsáhlé a komplikované. Pohledů a názorů existuje nespočet, stejně jako modelů mužství.

2.3 IDEÁL MUŽSKÉ KRÁSY

Koncept tělesné krásy se vztahuje v západní kultuře především na ženy, nicméně i muži podléhají porovnávání se k současným ideálům krásy, které jsou asociovány s „ideálem mužství“ a mění se nejen kulturu od kultury, ale také v čase. [Grogan, Sarah , *Body image, Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*, 2000]

2.3.1 Zobrazování mužského ideálu v historii

Z historického hlediska byl zájem o realistickou formu zobrazování mužského těla již v antice, a to nejprve ve starověkém Řecku. Mužské tělo bylo v tomto období uctíváno a obdivováno víc než tělo ženské. Již v 7. století př. n. l. se vyvinul „první ideál mužské postavy“ – muž se širokými rameny a úzkými boky, dnes známý jako tzv. daidalovský styl. Objevují se mužské akty v životní velikosti. Je zajímavé, že zatímco ženy se objevovaly spíše výjimečně a většinou důsledně zahalené, mužské tělo bylo zobrazováno nahé, značně idealizované a stylizované. Velký důraz byl kladen především na realistické vykreslení muskulatury.

Tento ideál více či méně přetrvává až do poloviny 19. století. Objevuje se v renesanci v sochařských i malířských dílech. Až umělci jako Courbet, Ingres aj. přinesli zájem o nahé ženské tělo. Od té doby až do 80. let 20. stol. se mužské tělo idealizovalo jen výjimečně. Jedinou touto výjimkou bylo zobrazování hollywoodských herců-idolů v padesátých letech, jejichž obnažená těla se objevovala na reklamních fotografiích v pózách zdůrazňujících mužnost.

Až v průběhu let 80. tých se stává idealizování mužského těla běžnou součástí všech médií. Ačkoli dříve je dokonalé vypracované mužské tělo spojováno s homosexualitou, nyní se tato asociace vytrácí a mužské nahé torzo vidíme v reklamě na ponožky stejně jako na parfém, či minerální vodu. „Pevné, vypracované tělo bylo a stále je symbolem silné vůle, kontroly a energie. Ať chceme nebo ne, bývá vnímáno jako známka společenského obdivu, úspěchu a štěstí, na rozdíl od nadváhy, která je západním světem vnímána jako fyzicky neatraktivní a je spojována s negativními charakteristikami.“ [Grogan, Sarah , *Body image, Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*, 2000]

Obecně jsou současnými nositeli ideálu maskulinní krásy slavní herci, zpěváci, v poslední době čím dál více také sportovci a další osobnosti kulturního dění. U nich se nejedná pouze o tělesné znaky, ale o celkovou image osobnosti, kde svoji roli hraje hlavně charisma a styl, či sexuální přitažlivost. Muži tyto osobnosti tiše obdivují a přirozeně se s nimi rádi ztotožňují.

2.3.2 Zobrazování muže v reklamě

Téma mužské krásy, mužského ideálu a mužské identity je úzce propojeno s médií, hlavně tedy s reklamou a lifestylovými magazíny. Jsou to právě média, která ovlivňují způsob, jakým přemýšlíme o maskulinitě a která spoluvytvářejí jisté charaktery, se kterými se mají muži ztotožnit. Způsoby jejich zobrazování se stále opakují a ve velké míře kopírují stereotypní pohled na mužské jedince a jim společností připsované genderové role.

Obecně muži v televizních reklamách působí většinou velmi sebevědomě, sebejistě, důležitě a nezpochybnitelně. Projevují zažitě stereotypní jednání spojené se silou a dominancí. Typická je někdy také dětská hravost, anebo naopak zarputilá soutěživost, kterou si opět dokazují svoji mužnost. Zde nečasto setkáváme s mužem-otcem, partnerem, který je citlivý, pečující, nemá problém se cokoli zařídit a vyřeší každý problém. Obecně jsou muži zobrazováni muži spíše mladšího či středního věku, většinou velmi pohlední. Jsou upravení, oholení nebo s lehkým strništěm. I ochlupení hraje u muže svoji roli a reklama zde reflektuje módní trendy vycházející ze společnosti. Zatímco původně byla maskulinita spojována spíše s obnaženým přírodním porostem, postupně se trend změnil a s nástupem metrosexuála byl po určitou dobu uznáván spíše oholený vzhled. Hladká nahá těla se v reklamních vizuálech objevují ve větší míře kolem roku 2000, kdy je patrný také největší boom zobrazování metrosexuála v lifestylových časopisech. Zhruba po roce 2005 je muž zobrazován opět více zahalený a objevují se opětovné náznaky chlupaté hrudi a zarostlé tváře.

2.3.3 Ideál mužské krásy ve světě módy

Svět módy je prostorem sám o sobě, a určuje si tak svá vlastní pravidla zobrazování ideálu krásy. To je samozřejmě zcela odlišné od způsobu, jakým je muž prezentován v periodikách nebo televizi.

Fotografie z přehlídek nejnovějších pánských kolekcí, např. francouzské značky Lanvin (Fall 2013 Menswear) ukazují, jaký ideál hraje v tomto průmyslu v dnešní době hlavní roli. Vyzábílí muži s propadlými tvářemi, hubenýma nohama působí tak křehce, že v člověku vzbuzují spíše lítost než obdiv. S tímto ideálem přišel v roce 2000 návrhář domu Christian Dior Hedi Slimane, jež navrhl oděvy se slim siluetou pro neuvěřitelně štíhlé a mladé muže. Díky němu jsou již více než deset let pařížská, milánská i newyorská přehlídková mola plná nezdravě vypadajících mužů v těsných modelech, jejichž míry se začínají podobat těm ženským. V kampaních světových značek se prolíná více rozlišných typů mužů, které se neúnavně opakují.

Každá módní společnost prezentuje většinou svůj jednotný typ muže, který se stává pro značku charakteristický. Zaměřuje se tím na svého zákazníka, pro kterého je oblečení cíleno a tento prototyp muže se tak stává součástí její filozofie.

2.3.4 Typy mužů v módních kampaních

.

Níže zmiňuji jednotlivé typy mužů, které za posledních dvacet let módní scéna západní kultury a její vizionáři zobrazují ve svých kampaních a lookbocích jako ideály mužů. Stejně jako lidé, však nejsou tyto charaktery vždy konstatní, částečně se do sebe prolínají a navzájem inspirují.

„Metrosexual“

Stále ještě aktuální, i když čím dál tím méně, je ideál muže metrosexuála. Je to muž vzezření modela s vypracovanými svaly, který v průměru pečuje o své hladce

vydepilované tělo a zájem o svůj vzhled staví v životě před jakékoli jiné hodnoty. Jeho přáteli jsou většinou ženy, se kterými může sdílet svoje postřehy ohledně nových kosmetických novinek a módních trendech. Tento typ muže-svalovce, je typický pro vizuální styl italské značky Dolce&Gabbana, kde pózuje modelové vyzývavě obnaženi do půli těla či spodního prádla, aby tak vynikla jejich dokonalá opálená muskulatura.

„Ubersexual“

Jedná se o muže sebejistého, mužného a elegantního. Je to zcestovalý intelektuál protřelý životními zkušenostmi, úspěšný ve své profesi, který žije společenským životem a zároveň se dokáže láskyplně postarat o svoji rodinu. Takového to muže zobrazila značka Prada ve své kampani pro rok 2013, jejichž tvářemi jsou slavní herci v čele s Benicio del Toro, Harvey Keitelem či Aaron Taylor-Johnsonem.

"Übersexuálové jsou ti nejpřitažlivější a nejpodmanivější muži své generace. Jsou sebejistí, mužní a styloví," říká Marian Salzmanová, americká futuroložka a publicistka, která tento pojem poprvé uvedla v roce 2003 v knize *The Future of Men*, jejíž byla spoluautorkou.

„Androgyn“, „Transgender model“

Když už se zdálo, že je zobrazování androgynů na ústupu, přichází Hedi Slimane s něčím opět šokujícím. V nové kampani Saint Lauren Paris se objevuje žena, modelka Saskia de Brauw oděna do kusů z pánské kolekce zmíněné značky. Nezasvěcení by jistě uvěřili, že se jedná o mladého muže. A jelikož je Slimane vizionář a jeden z nejvýraznějších postav módní scény, jim vytvořený vizuální styl předznamenává pokračování zobrazování otázky genderu¹.

¹Slovo „gender“ se používá k označení kulturně vytvořených rozdílů mezi muži a ženami. Pojem se začal užívat ve společenských vědách v druhé polovině 20. století v rámci feministického paradigmatu.

[wikipedia.cz]

Mezi první a zároveň nejznámější tzv. transgender² modely patří Andrej Pejic (obr. 1), který si na svém zženštilém vzhledu vybudoval v modelingu kariéru jako muž i žena zároveň a šel přehlídky pro přední světové návrháře jako Jean-Paul Gaultier, Marc Jacobs či Paul Smith. Přelomovým je také srbské vydání časopisu Elle, na jehož obálce se Pejic objevil jako první „muž“ vůbec. Ani v současnosti není tento trend na ústupu. Naposledy to byla firma Benetton, která vyvolala velkou diskuzi, když pro svoji kampaň jaro/2013 použila transsexuální modelku Leu T, která dříve spolupracovala např. se značkou Givenchy.



Obr. 1 - Transgender model Andrej Pejic na obálce časopisu Elle

² Pojem „transgender“ označuje všechny jedince, kteří nezapadají do stereotypních představ spojených s mužskou či ženskou rolí. Patří sem např. transsexuální lidé a transvestité.

„Nový Dandy“

Dandy je z historického hlediska gentleman, individualista, který svým originálním, promyšleným a částečně zženštilým oděvem v 19. století provokoval i inspiroval. Moderní Dandy navazuje na klasický a osobitý styl svého předchůdce, přesto jeho outfit nepůsobí staromódně, díky novým svěžím detailům, které oživují celkový look.

Jedním z nich může být pletená kravata se čtvercovým zakončením, nebo dokonale vypracované sako, ale moderního střihu a nových barev a materiálu. Stěžejními prvky šatníku nového Dandyho jsou kvalitní obutí a značkový plášť či sako. Důležité jsou také doplňky. Elegantní kožená taška, lehká šála a stylový klobouk nebo tvídová čepice dotvářejí jeho sebevědomý look, díky kterému se Dandy stává ve společnosti nepřehlédnutelným. Ze světových značek můžeme zmínit britskou Burberry, která ve své nové kolekci pro jaro/léto 2013 přichází se svým typickým trenčkotem na dvouřadé zapínání, nově však v metalických barvách a z umělých materiálů.

„Hobo“

Hobo je anglický výraz pro vandráka, tuláka a z toho vyplývá i jeho look. Tento typ je opakem metrosexuála. Je to vyzrálý muž s plnovousem. Pohodář, jehož oblečení působí nedbale a nahodile. V jeho šatníku převládají tlumené barvy jako je šedá, hnědá, a khaki zelená a přírodní materiály.

„Boy“

Méně často se v kampaních (na rozdíl od přehlídkových mol) setkáváme se „sirotčím typem“ muže-hubeným, často až vyhublým chlapcem s výrazně ženskými rysy. Někdy nám kontroverzní značky představují až nehezké typy, tzv. ošklivá krása, které jsou však něčím zajímavé. Tento „boyish look“ prezentuje značka Prada ve své kampani f/W 2010 (obr.2).



Obr. 2 - Kampaň Prada f/W 2010

3 SILUETY PÁNSKÉHO ODĚVU 20. A 21. STOLETÍ

V kontextu k praktické části, kde pracuji mimo jiné se siluetou ramen a jejím tvarováním v této kapitole charakterizují jednotlivé siluety pánského oděvu 20. a 21. století. Záměrně se zaměřuji na vzhled formálního obleku, který sice ve své kolekci nezpracovávám, ale právě u něj můžeme v historii zřetelně sledovat měnící se ramenní linie. Pokud uznávám za důležité, zmiňuji konkrétní oděvní kusy významné pro dané období, či jiné styly a hnutí, které spolu vznikaly převážně s příchodem hudebních subkultur, či v návaznosti na měnící se politickou situaci v Evropě i v Americe.

3.1 PŘEMĚNY PÁNSKÉ SILUETY V 1. POL. 20. STOLETÍ

Na počátku 20. století byl pánský oděv ve znamení přísných společenských konvencí. Nepodléhal módním trendům jako oděv dámský. Muži měli několik typů obleků pro různé příležitosti a poprvé v historii také speciální oblek pro sportovní aktivity. Oblek jako takový má svůj původ již v 18. století a je spojován se jménem „Beau Brumel“, mužem, jež měl velký vliv na pánské odívání v době regentské v Anglii. „V průběhu 19. století oblekové sako postupně vytěsnilo dlouhé redingoty, žakety a fraky. Pánský oblek velmi podstatně změnil a zmodernizoval pánský šatník 20. století a přestože si prošel mnohými módními turbulencemi, ve svém základě zůstal dodnes nezměněn.“ [Dana Lapšanská, Módní vynálezy. Z dejín módy 20. a 21. storočia. /přednášky na UTB v Zlíně/ 2012]

Už ve 20. letech 20. století se objevil unikátní nadčasový design pánského obleku. Tehdy se však používali na jeho výrobu o mnoho těžší materiály, převážně vlna. Saka měla tehdy úzkou siluetu bez vycpávek, k dosažení přirozeného vzhledu, a také vysoko posazené klopky. Novátorské bylo použití klop na kapsičkách. Právě tyto prvky odlišovaly vzhled obleku od předešlé éry. Nezbytnou součástí pánského šatníku byla také pánská vesta, vždy ze stejného materiálu jako celý oblek.

Píše se rok 1925 a během toho léta se na kampusu Oxfordské Univerzity v Anglii objevuje tzv. Oxfordský oblek. Studenti reagovali na zákaz nošení tzv. „knickers“ tím, že začali nosit široké kalhoty s lemem, v angličtině známé pod pojmem „Oxford

baggies“, jejichž obvod dosahoval až 55cm, a tím tak překrýval povrch obuvi. Jednořadová saka měla široká ramena se zdviženými hlavicemi rukávů, široké špičaté klopky a úzké boky. Pod něj muži na košili s kravatou nosili vestičky na dvouřadé zapínání (obr.3). Tyto obleky měly další vliv na pánské oblečení následujících desetiletí a dostaly se také do Ameriky.



Obr. 3 – Oxfordský oblek, kolem r. 1925

Široká ramena se přenesla do 30. let. Maskulinní ramena zdůrazňovala úzké boky a vznikla tak nová silueta. V tuto dobu přišlo poprvé do módy dvouřadé zapínání. Klopky na saku byly široké a celková fazónka spíše kratší. Pasová linie u kalhot se posouvala směrem dolů a nohavice se prodloužily. Postupně se také opouštělo od vestiček. Ikonickým oblekem z této doby je tzv. „Gangster suit“ s populárním bílým proužkem.

40. léta ve znamení “Utility”

S příchodem druhé světové války se 40. léta stávají dramatickým obdobím pro módní svět, jehož centry byly do té doby Paříž a Miláno. V rámci úsporných opatření spotřeby látek došlo k výraznému posunu v navrhování pánského i dámského oblečení. Návrháři módních metropolí své byznysy museli povětšinou ukončit a všechno dění se přemístilo do Británie a později do Ameriky, která se stala centry výroby armádních uniforem. V roce 1941 bylo Britskou obchodní radou zavedeno schéma Utility (užitečnosti), které si kladlo za cíl regulovat složitost výroby a tím pádem cenu oděvu. Tímto se oficiálně přešlo na produkci striktně praktického, pohodlného a hlavně střihově minimalistického oděvu z trvanlivých materiálů. Muži v civilu tak většinou nosili hranaté kabáty jednoduché splývavé siluety s velkými čtvercovými ramenními vycpávkami v barvách, většinou námořnické modré nebo černé s bílými košilemi. Zredukovaly se také manžety u kalhot, patkové kapsy a vymizely vesty, které byly do té doby samozřejmou součástí obleku. Šetřilo se na každém detailu, proto byl omezen počet knoflíků i záhybů u kalhot a sukní. Ve většině případů se omezilo použití přírodních vláken pro výrobu civilních oděvů, protože právě ty byly nutné šetřit pro výrobu uniforem. Schéma Utility se udrželo až do roku 1952 a vývoj pánské i dámské módy byl během války byl zpomalen, ne-li zastaven.

Navrhovaly se také různé druhy uniforem podle typu práce, pro každou příležitost. Nejen letci a vojáci, ale dokonce i kuchaři měli svůj vlastní druh oděvu. Změnou ročních období se používali různé materiály, většinou přírodní a hlavně odolné tkaniny. Existovaly také speciální uniformy pro volné dny, kdy muži jezdili navštěvovat své rodiny.

Jedním z ikonických kusů oděvů vzniknuvší během války se stal tzv. „Eisenhower jacket“ (obr. 4), sako, jež bylo vytvořeno na počtu generálu Eisenhowerovi. Toto sako dávalo dojem větší, objemnější hrudi a jeho délka končila u pasu.



Obr. 4-tzv. „Eisenhower jacket“

Potápkový oblek, tzv. Zoot suit

Neopomíjeným byl ve 40. letech také swingový styl, který, jak již označení napovídá, vznikl s přílivem jazzového šilenství během války v Americe. Boogie-woogie, bigband a jazz ovládal harlemské kluby a mezi jeho příznivci patřili Afro-, Latino- a Italo-američané. Velice výrazné a inspirativní bylo jejich oblékání. Tzv. potápkový oblek, v angličtině nazýván jako Zoot suit (obr. 5), se skládal z velice širokých kalhot s abnormálně vysokým pasem, které se u kotníků zužovaly. Dávaly tak pohodlí pro taneční kreace. Taktéž sako bylo přehnaně prostorné, s ještě výraznějšími vycpanými rameny a délkou nad kolena. Košile zářili barvami a vzory stejně jako kravaty a motýlky. Mezi další neopomenutelné doplňky patřily šle, hodinky na dlouhých řetízcích, dvoubarevné střevíce a klobouk s širokou krepou. Autorství potápkovského obleku nelze přesně určit, ale mluví se o Haroldu Foxovi, jež byl bigbandový trumpetista a obchodník s konfekcí z Chicaga. Tento styl odívání měl důležitý význam pro tehdejší rasovou situaci v Americe.



Obr. 5-Potápkový oblek

Po válce

Před začátkem války muži neměli na výběr z několika různých typů kalhot, sak a kabátů či obuvi. Všichni nosili v podstatě to samé. Až po skončení války se situace kolem módy začala pomalu ale jistě vzpamatovávat z utopie. Muži se částečně vrátili k delším dvouřadovým sakům a širším kalhotám, jež se nosili před válkou, ale co se barevnosti týče, košile a kabáty nabývaly pestřejších barev a ručně malované kravaty z hedvábí většinou s geometrickými vzory dodávaly oděvu exotický vzhled. Kravata tak byla důležitým doplňkem každého muže, skrze ni se odlišovali a vyjadřovali svoji individualitu. Konec 40. let je ve znamení ležérních košil, nejrozšířenějším typem byly

zejména tzv. havajské. Muži je oblékali když vyjížděli mimo město, i když trávili čas se svoji rodinou. Móda šla kupředu, a mladší generace začala odmítat fádni a nudné oblečení jako jejich rodiče, přecházeli tak více ke sportovnímu a “edgy” stylu, začali se oblékat mnohem nezávazněji a více s módou experimentovat.

3.2 PŘEMĚNY PÁNSKÉ SILUETY V 2. POL. 20. STOLETÍ

50.léta

Silueta pánského obleku se po válce měnila velice pozvolna a na rozdíl od dámského oděvu se stávala čím dál tím víc jednodušší. Rovná široká ramena z předchozího desetiletí nahradila mírně se svažující linie. Ramenní vycpávky se pomalu vytrácely stejně tak jako dvouřadá saka a kabáty. Délka se opět zkracovala u sak i u kalhot. Ty ovšem zůstávaly stále spíše širšího střihu. Oděv byznysmana 50. let znamenal populární šedý flanel. Tmavě modrá, tmavě hnědá a úhlově šedá byly barvy klasického obleku do kanceláře. Kravaty se nosili o něco užší a stále byly oblíbené klobouky, avšak s užší krempou (obr. 6). Toto období bylo celkově více konzervativní.

50. léta jsou důležitá pro uvědomění si skutečnosti, že do této doby nosili dospívající muži i dívky velice podobné, ne-li stejné oblečení jako jejich rodiče. Právě v této době se začala rozvíjet kultura teenagerů s u krku rozepnutými košilemi a vyhrnutými rukávy, ukazující vypracované mužské paže. Příchod ležérního stylu, který se zatím jen zřídka objevil u jeansů, odsunul význam obleku, který byl nošen hlavně jako formální oděv do kanceláře nebo do společnosti.



Obr. 6-formální oblek 50.let

60.léta

Pánskou módu 60.let velice dobře vystihuje několik slov najednou: revoluce, blýskavá elegance, styl. Ne nadarmo jsou tyto léta označována za jedny z nejvýznamnějších v dějinách pánské módy. V Británii se objevily oproti klasickým módním domům, nové mladistvé butiky, které se zapřičinily o příliv svěží, mladistvé módy s rychle se měnícími trendy. Hudební scéna opět sehrála jednu z nejdůležitějších rolí v utváření stylu mladých lidí. Jednou z takových byla subkultura zvaná “Mod”(1967), vycházející ze slova modernist (modernista). Vznikla v Londýně ke konci padesátých let a udržela se do poloviny let šedesátých. Ovlivněna Africko-Americkým soulem, Jamajským ska a Britskými beaty, byla tato kultura také spojována s nekončícími večírky a amfetaminy. The Beatles, The Rolling Stones, právě ti utvářeli tehdejší trendy, kteří muži rádi napodobovali. Zpěváci a hudebníci byli těmi nejvlivnějšími vzory v odívání mladých lidí.

Co se formálního oděvu 60. let týče, muži si nechávali šít obleky podle vlivů Italských designérů na míru, čistých linií a úzkého střihu, které perfektně seděly. Saka s úzkými klopami měli mnohem subtilnější a oblejší siluetu ramen. Kalhoty byly většinou rovného střihu a úzké přes boky tak, že je těsně obepínaly. Taktéž košile byly přiléhavé, s vysokými límci nebo tzv. „point“ collars a nosily se s úzkými kravatami.

70. léta

Na začátku této dekády se stále ještě ozývaly módní dozvuky z let 60. tých. Starší generace nosila usedlejší oblečení, které ale i tak působilo stylově a osobitě. Muži si často raději místo kravaty uvažovali kolem krku kravatovou šálu, angl. zvanou „day cravat“, nebo také „Ascot“. Oblibu zaujímají také trenčkoty, nošené s plstěnými klobouky s úzkou krepou alá špion. Od roku 1972 se v Británii a USA začal prosazovat glam rock styl, alá David Bowie či Marc Bolan.

Zrození Disco hudby dalo v pozdních 70. letech pánskému odívání nový blyštivý look a obleku další význam. Třídílný oblek s vestou, o jehož opětovnou oblibu se zasloužil John Travolta ve filmu Horečka sobotní noci (obr.7), nejednou nosí muži do města i do klubu. Jednořadová saka se zapínáním na jeden či dva knoflíky charakterizují přehnaně veliké a špičaté klopy. Ramenní silueta je úzká a hlavice rukávu jsou řaseny do průramku. Košile střižené těsně na tělo z nepřehlédnutelných umělých materiálů s obřími otevřenými límci také doplňovaly tzv. „Zvonáče“. Tento look vzešel z rukou italských návrhářů a měl masivní vliv na módu v dalších zemích.

Na konci 70. let Disco styl vystřídal punk; subkultura, která odrážela tíživou ekonomickou situaci nesoucí se Evropou. Punk jako styl uvedla do módy Vivienne Westwoodová s jejím partnerem Malcomem McLarenem, manažerem Sex Pistols a zároveň majitelem butiku „Let it Rock“ sídlící v Londýně.



Obr. 7-Elvis Presley ve filmu Horečka sobotní noci

Pierre Cardin, „Pagoda shoulders“

Jako kreativní inovátor se proslavil francouzský návrhář Pierre Cardin. Ten v roce 1971 navrhl pánské sako „Superman“ inspirované siluetou superhrdinů s objemnou hrudí a úzkými boky jež vychází ze siluety „V“. Ramenní linie saka byla vycpaná a strmě stoupala na koncích vzhůru. Tvarově tak připomínala střechu asijské pagody a dostala označení „Pagoda shoulders“(obr.8). Tímto typem ramenních vycpávek se později inspirovali další návrháři, např. Alexander McQueen, Thierry Mugler, aj.



Obr. 8-„Pagoda shoulders“, Pierre Cardin

80. léta

80. léta byla vnesla do módy uvolněnou atmosféru. Bylo to desetiletí neobvyklých módních výstřelků a nových přístupů k módě. Nové pestré barvy, ležérnost a osobitý styl-to jsou synonyma módy 80. tých let. Hudební scéna této doby, ostatně jak se dělo kdykoli dříve, dávala vzniknout individuálním stylům odkazujících k jednotlivým žánrům. Ať už to byli přívrženci Heavy Metalu, Punku, Rapu nebo Hip Hopu.

Velký vliv na pánskou módu v 80. letech měly televizní seriály a jejich postavy. Jedním z nejznámějších byl seriál Miami Vice, který sebou přinesl tzv. Miami Vice look. Drahá saka známých značek v pastelových barvách a různých vzorů se oblékala na obyčejná trika podle vzoru hlavního hrdiny Dona Johnsona. Toto spojení formálního a neformálního kusu oděvu se objevilo v historii pánského odívání vůbec poprvé. Saka měla zpátky svá velká široká ramena, košile byly rozevláté a celý look doplňovalo několikadenní strniště. Seriál Magnum I.P. se zase postaral o popularizaci havajské košile, kterou v kombinaci s jeansy nosil Tom Selleck. Mladí muži si tento styl ihned oblíbili.

Na začátku 80. let starší generace mužů nosila stále ještě “klasické” obleky se siluetou z let 70. tých, mladá generace už si začala osvojovat kratší obleky s rovnými širokými rameny. Krabicová saka a široké kalhoty zužující se u kotníků byly viditelným odkazem 40. let.

Giorgio Armani

Tento italský návrhář měl velký podíl na změny, které se v této době udály v pánském odívání. Navrhl inovátorský oblek, který byl mnohem měkčí a měl uvolněnou siluetu. Armani ho zbavil podšívky, tuhého podlepení a tak celý look působil ležerně a jokoby pomačkaně. V takovém to obleku zazářil Richard Gere ve filmu *American Gigolo* z roku 1980 (obr.9).



Obr. 9-Richard Gere v obleku Giorgio Armani

Éra Yuppies

V kontrastu k výše uvedenému soft obleku je oděv přívrženců Yuppies-power suit. Termín „Yuppies“ nejprve vznikl pro označení nového typu zákazníka, luxusně a značkově oblečeného. Poté symbolizoval bezostyšný materialismus a posedlost vlastní osobou typickou pro tuto dekádu. U mužů se tento styl vyznačoval přehnanou formou klasického formálního obleku s širší fazónkou, širší ramenní partií a dvouřadovými saky. Silueta tak připomínala klasické, krejčovsky vypracované obleky 30. let [Mackenzieová, ismy...Jak Chápat módu, 2010].

90. léta

90. léta představují v módě mnohem umírněnější vzhled a tlumenější barvy. Jakoby se móda po předchozím divokém období disca a punku neměla kam vyvíjet.

Velká změna v oděvu nastává po otevření hranic a tím proniknutí západní módy na východ. Muž se teď stává naplno součástí módy. Svět zachvátila reklama a tomu se musejí podřizovat i návrháři. Už nejde jen o jejich šaty, ale i o jejich osobnost a schopnost se propagovat.

Móda začíná být inspirována pouličním stylem grunge – po vzoru legendárních kapel jako Nirvana, Alice in Chains, Pearl Jam nebo Soundgarden se mladí oblékají do poničeného, vytahaného a vybledlého oblečení. No a to, co se běžně nosí na ulicích, si návrháři nechávali draze zaplatit. Tento styl, vzniknuvší původně ze subkultury, byl pravděpodobně odezvou na módu yuppies a nadbytek peněz v 80. letech a stal se hlavním směrem počátku 90. let.

Formální pánský oděv 90. let charakterizuje v Evropě sako s jednořadovým zapínáním na tři až čtyři knoflíky tradičně v barvě šedé či námořnické modři. Jeho silueta se postupem času čím dál více vzdaluje od krabicových sak 80. let. Novými pojmy a styly se v Americe stávají „smart casual“ a „business casual“-styl, který zpopularizoval Bill Gates i Steve Jobs. Byl to právě Jobs, který si troufl prosadit jako součást svého business casual looku klasické modré jeansy, které tak rád neúnavně nosil s černým rolákem do práce.

Hip hopová scéna

Jedním z hlavních hudebních stylů provázející 90. léta byl Hip Hop. Skupiny jako Wu-Tang Clan z New Yorku, či čeští Peneři Strýčka Homeboye silně ovlivňovali styl teenagerů ve celém západním světě, to jak v odívání, tak chování a zálibách. Široké kalhoty se spuštěným rozkrokem až ke kolenům, volná trika i mikiny a čepice s kšiltlem dozadu, se staly jakousi uniformou pro příznivce tohoto stylu, nicméně došlo k jejich masivnímu rozšíření i mezi běžnou mládež.

3.3 AKTUÁLNÍ TENDENCE V PÁNSKÉ MÓDĚ

Na módu nového tisíciletí má od začátku vliv francouzský návrhář a vizionář Hedi Slimane. Ten již v době, kdy pracoval pro Dior Homme, se zasadil o velký převrat ve světě módy, když přišel s novou pánskou siluetou „slim“. Kalhoty těsně obepínají nohy, saka i košile jsou ostře střižená a úzká tak, že se zdají být o číslo menší.

Tato silueta mimo jiné ovlivnila také způsob nahlížení na ideál mužské krásy. Jeho prezentace štíhlých androgynií postav je doposud velkou inspirací pro spoustu návrhářů a módních domů. Velkými inovátory nejen pánské módy jsou také Raf Simons, Dries van Noten, Alexander McQueen, Victor&Rolf, Walter van Beirendonck, Gareth Pugh, aj.

Na začátku druhé dekády se stále striktně udržují úzké nohavice kalhot, avšak svrchový oděv začíná nabírat objem. Ramenní silueta se začíná zakulacovat. Jistý redaktor na internetu označil tuto siluetu jako „boxier silhouette“ (obr. 10). Tento prvek je reakcí na současnou oblibu sportovní zařízení a touze mužů nabrat svalovou hmotu.

Novým prostředkem v tvorbě návrhářů je technika digitálního tisku. Nastal boom barevných vzorů a všemožných potisků, použitých jak na pánském tak dámském oděvu. Na přehlídkových molech dnes můžeme vidět naprosto všechny styly, barvy a materiály. Od elegantních propracovaných pánských obleků Hardy Armies po čisté minimalistické modely Calvin Klein Collection, teatrální kreace od studia Siblings až po spirituální tmavé oděvy od Ann Demeulemeester, atp.



Obr. 10-Walter van Beirendonck, Fall 2013 MEN

4 RAMENNÍ VYCPÁVKY V ODĚVU

Vycpávky jsou, dá se říci, jistým fenoménem, který zaznamenává své chvíle slávy i úpadku v pánském i dámském oděvu, avšak pravidelně se vrací na módní mola v nových obměnách, tvarech a jiném kontextu. Ramenní vycpávky vidíme i u hráčů amerického fotbalu. Zde jsou prvkem asociující moc a sílu a to platí také v módě.

4.1 HISTORIE VYCPÁVÁNÍ ODĚVU

Vycpávky oděvu nejsou výmyslem návrhářů 20. století. První zmínky o vycpávání oděvu pochází už ze 16. století. V katolickém Španělsku tehdy nosil oděv velice přísný, tuhý a nepohodlný, jakoby odrážel tuto ponurou dobu plnou válek. Muži tehdy nosili renesanční kamizolu, které se říkalo wams. Wams se v jeho trupové části vatoval a velice krátké kalhoty sahající jen po rozkrok byly vycpané tak, že rozšiřovaly boky.

Tělo tak získalo husí siluetu. Docházelo tak k jisté deformaci přirozených křivek těla, přesto byla tato móda populární až do 17. století.

Dámský oděv šel ruku v ruce s pánským. Šlechtičny oblékaly tuhý živůtek s vysokým španělským límcem, který doplňovala rozšiřující se sukně se spodničkou s konstrukcí, jež byla prvním předchůdcem krinolíny. Rukávy těchto šatů byly většinou úzké a krášlily je vatované kulovité ozdoby na ramenou.

Podobná, přesto trochu jiná móda se odehrávala ve Francii. Francouzi preferovali v oděvu větší volnost, také v barvách byli odvážnější. Kamizola wams mužům vytvářela vosí pas a výstředností byl tuhý polštář uvnitř tohoto „saka“, jež byl umístěn podivně v oblasti břicha. Změna siluety tak byla výrazná.

„Koncem 60. let 19. století, v době, kdy se přestávala nosit móda Biedermeiera, vnikla do vyšších vrstev nová móda, které propadly všechny ženy. Jejím základem byl těsně stažený korzet a vycpávka z koňských žíní – turnýra, která se přivazovala vzadu v pase. Pozorovateli se proto při pohledu z boku naskytl pohled na nepřírodně esovitě stylizovanou postavu. Vysoko zdvihnuté poprsí, silně stažený pas a velmi zdůrazněná zadní část. Ženu opticky zvyšovaly dlouhé vlečky a vysoké účesy.“ [Kybalová, Ludmila, *Doba turnýry a secese*. Praha : Lidové noviny, 2006]

Ramenní vycpávky přišly v dámském oděvu do módy ve 30. letech a to díky návrhářce Else Shiaparelliové. Její šaty s vycpávkami se objevily také ve filmu s Joan Crawfordovou „Letty Lynton“. Nejprve byly vycpávky půlkruhového nebo trojúhelníkového tvaru, posazené do vrcholu rukávu a prodlužovaly tak ramenní linii do šířky. Vycpaná ramena opticky zužovala boky a vznikla tak nová „V“ silueta.

Válka sebou přinesla militarizaci oděvu a tak dámské oblečení ztratilo náhle vše ze svého glamour stylu. Saka, kabáty i šaty měly čtvercové vycpávky, které byly čím dál více prostornější a přísného vzhledu. Po válce se začaly vycpávky zmenšovat.

Jejich velká forma se vrátila do módy 80. letech. Staly se její nedílnou součástí a nosily je všichni. Nemały vliv měl na tento trend seriál Dynastie. Obrovská ramena byla symbolem úspěchu a odrážela společenské postavení. Udržela se na výslunní celou dekádu.

Poslední desetiletí jsou vycpávky zase aktuální a všudypřítomné, ale pokaždé jinak. Vidíme kolem sebe všechny typy a tvary a nelze jednoznačně říci, jaký tvar je právě obětí módy. Největší propagátorkou vycpávek je Lady Gaga, která je známá pro své originální módní výstřelky návrhářů. Naposledy šokovala sakem, jehož ramenní linie jí končila v týli a působila tak, jakoby seděla ve velikém křesle (obr.10)

4.2 NÁVRHÁŘI PRACUJÍCÍ S VYCPÁVKAMI

Rei Kawakubo

Japonská návrhářka Rei Kawakubo je jedna z nejvýznamnějších konceptuálně-experimentálních umělců. Kawakubo ve své tvorbě opakovaně experimentuje s vycpávkami, které nepoužívá konvenčně pro zvýraznění ramen, nýbrž deformuje přirozené křivky lidského těla (obr.11,12).



Obr. 11,12-Rei Kawakubo pro Commes des Garçons, 1997, 2010

Tom Browne

V poslední době média opakovaně zmiňují jméno Thom Browne. Tento americký návrhář, původně však obchodní zástupce pro Giorgio Armani showroom, poprvé debutoval se svojí dámskou kolekcí v roce 2000 a o šest let později obdržel cenu CFDA (Council of Fashion Designers of America). Netrvá dlouho a Browne přichází také s oděvní linií pro muže. Pánskými oděvy začal reagovat na široké přijetí stylu business casual širokou veřejností v Americe, který více méně nahradil formální oblek. Thom Browne experimentuje ve svých kolekcích s ramenními vycpávkami. V jeho poslední kolekci fall 2013 menswear, jíž dominuje hranatá silueta, jsou muži oděni do sak s vycpávkami tvarovanými do pravého úhlu. Ve stejném duchu se nesou doplňky, kdy velice inovátorský je klobouk se čtvercovým půdorysem (obr. 13).



Obr. 13-Thom Browne, Fall 2013 menswear

Aster Levine

Zajímavým počinem je i tvorba návrháře působícího v New Yorku Ashera Levina. Ten má za sebou tvorbu oděvů na zakázku pro osobnosti jako je Lady Gaga, Bruno Mars či

skupinu Black Eyed Peas. V kolekci Cruise S/S si také pohrává s ramenní siluetou a vycpávkami (obr. 14)



Obr. 14-Aster Levine, Cruise Spring/Summer 2013

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 MEN'S SPACES

4.1 KONCEPT KOLEKCE

V průběhu života se člověk setkává s různými osobnostmi. Lidmi, kteří ho ovlivňují.

Chodí na místa, které v něm vzbuzují představy, slyší názory, které si přivlastňuje. Tyto prožitky, setkání a poznávání spoluvytváří jeho osobnost, jeho „Já“.

Stejně tak jsou součástí identity každého člověka i jeho oděvy. Oděvy jako hmotné emoce, které v kontextu s místem, a/nebo časovým bodem vypráví a zaznamenávají jeho osudový životní příběh.

Kolekce Men's Spaces zhmotňuje ve svých oděvech proces hledání mužské identity. Sleduje životní cestu chlapce, hledajícího své místo na tomto světě, jehož touhou je stát se dospělým mužem. Až bude dospělý bude moci všechno, bude mít moc. Bude někam patřit. V hlavě si vytváří představy o své budoucnosti. Bude vysoký a silný, pohledný, bude mít dobrou práci, peníze, úspěch. Bude muž! Jeho myšlenky protíná spousta otázek, na které zatím nezná odpověď a ví toho zatím o životě moc málo na to, aby se v nich dokázal vyznat. Prožívá nespecifikovaný pocit strachu pramenící z faktu, že se nedokáže identifikovat s okolím. Chybami a omyly, kterých se v životě dopouští, zkušenostmi, kterými si v průběhu času prochází, pomalu dospívá. Přichází na to, že ona hranice mužskosti není tak snadno definovatelná a konkrétní. Na základě konfrontace své osobnosti s okolím postupem času přichází k nalezení svých hodnot, svého Já.

4.2 BAREVNÁ KONCEPCE

Příběh se odráží také v barevnici celé kolekce. Pro vyjádření mého konceptu jsem použila především materiály v odstínech barev bílé, šedé, černé. (Obr. 15)

Bílá barva má v křesťanské tradici velký význam, který dodnes určuje hodnoty, které této barvě připisujeme. Jejím prvotním významem je symbolika čistoty, a to jak tělesné, tak i duchovní. V mém oděvu charakterizuje tato barva čistotu, neposkvrněnost, plachost, životní nezkušenost a nevědomost.

Pro další modely jsem volila odstíny šedé barvy. Šedá jako strach ze světa, z lidí, z přítomnosti i budoucnosti. Ze sebe sama.

Černá. Pro oděvy druhé části kolekce jsem zvolila tuto barvu-nebarvu pro její sílu. Černá pro mne v kolekci znamená moc, sebejistotu, základní prvek, stálost. Také dokáže být trochu agresivní. Černá je sofistikovaná. Na nic si nehraje.

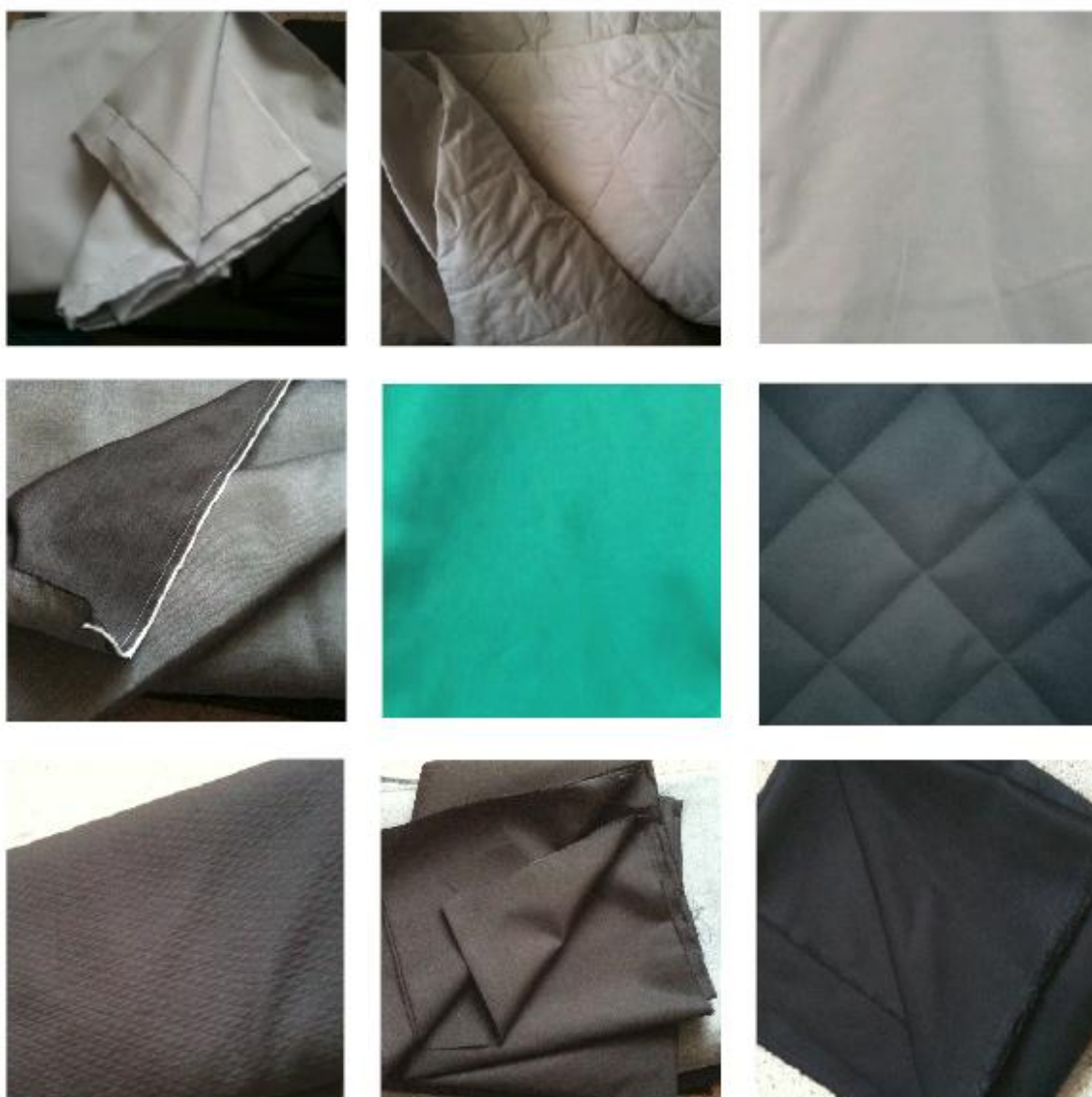
Černobílou škálu jsem v případě jednoho modelu narušila jedovatým odstínem zelené. Ta v kontextu k obsahu kolekce zobrazuje nově získávané charakterové vlastnosti dospívajícího muže, kterými jsou individuálnost, pokrokovost, tvrdohlavost a průbojnost.



Obr. 15-barevnice kolekce Men's Spaces

4.3 MATERIÁLY

V celé kolekci je převažujícím materiálem bavlna v jejích různých úpravách, pro svoji příjemnou nositelnost. Pro krátkou bundu a kabát je použit polyester s vatelinem. Všechny oděvy také sjednocuje plastový typ zdrhovadla, použitý na uzávěrech kalhot i svrchních oděvů.



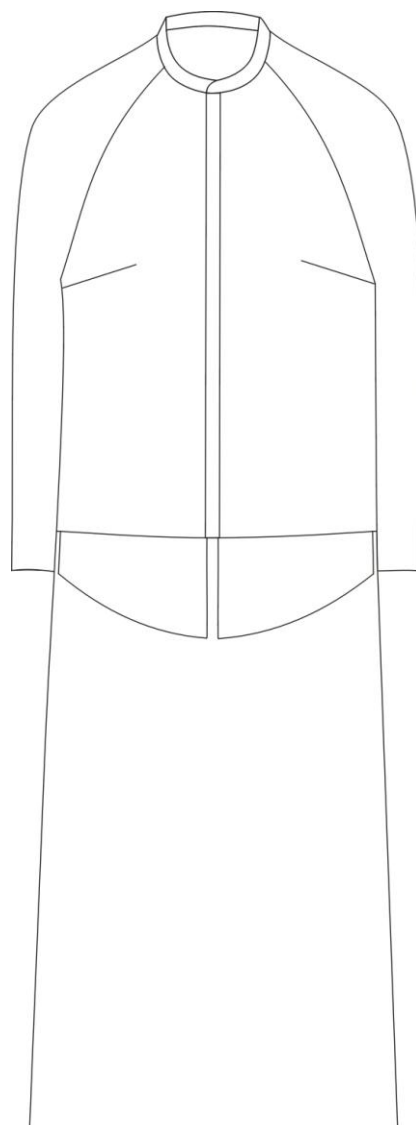
Obr. 16-vzorky materiálů

4.4 MODELY KOLEKCE

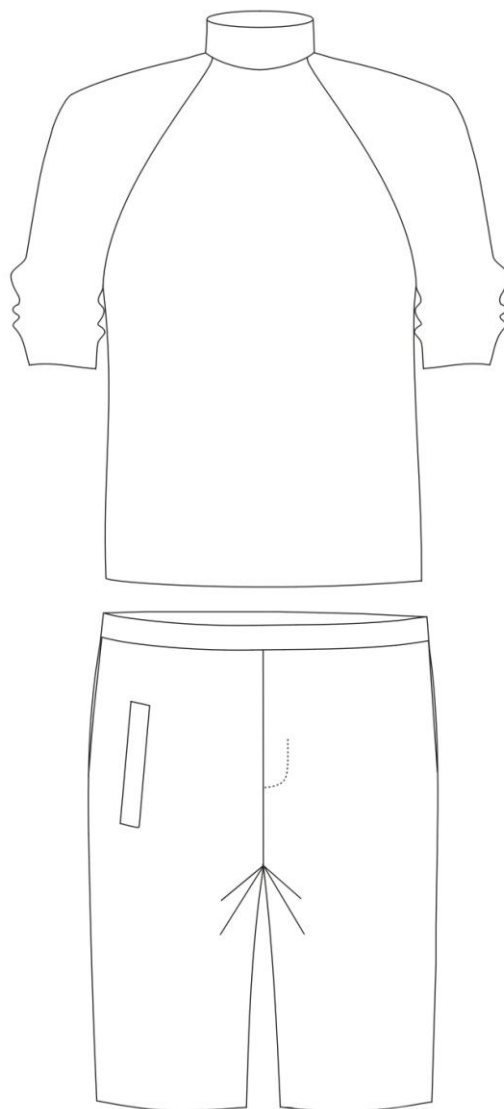
Prakticky je kolekce rozdělena na dvě své části. První část oděvů, jež představuje mládí, naivitu, generovou neuvědomělost, je tvarově tvarována více žensky. Švy jsou čisté, bez zbytečného štepování, někde jsou záměrně švy nepřiznány. První model v kolekci představuje začátek. Základ, podstatu. Jsem muž nebo žena? Šaty s úzkými rameny, stojáček bez límce, raglánový rukáv bez manžet a prsní záševky. Bílá. Postupně se silueta vyvíjí. Ramenní silueta nabírá na objemu. V posledních modelech jsou pro zvýraznění ramen použity ramenní vycpávky, které jsem ručně zapracovávala do oděvu. V detailu jsem se zaměřila na kapsy, které jsou pro muže důležité stejně tak, jako pro ženu kabelka. Dává si do nich ty nejosobnější věci. U prvních modelů jsou některé kapsy záměrně zašité, jako symbol uzavřenosti před vnějším světem. Jak jsem již zmínila výše, kolekce vrcholí velkými rameny, které symbolizují dospělost, mužnost a sebejistotu.

Model č. 1

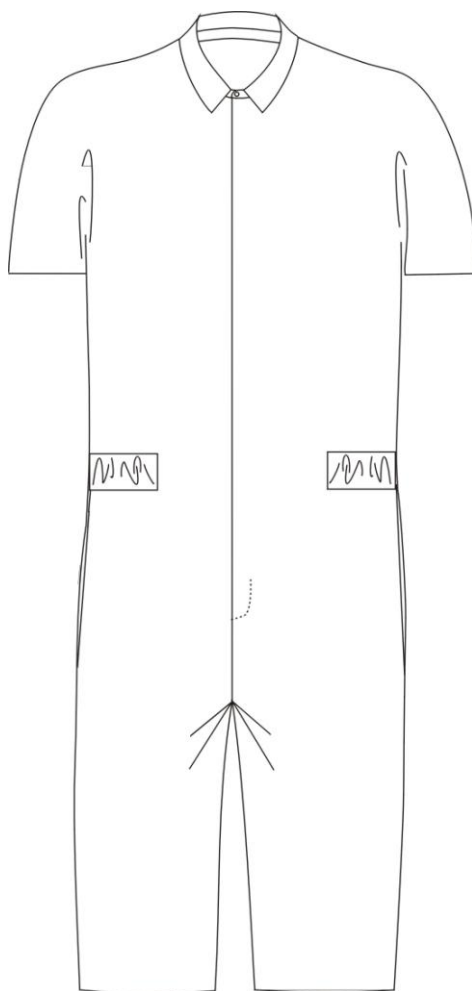
.



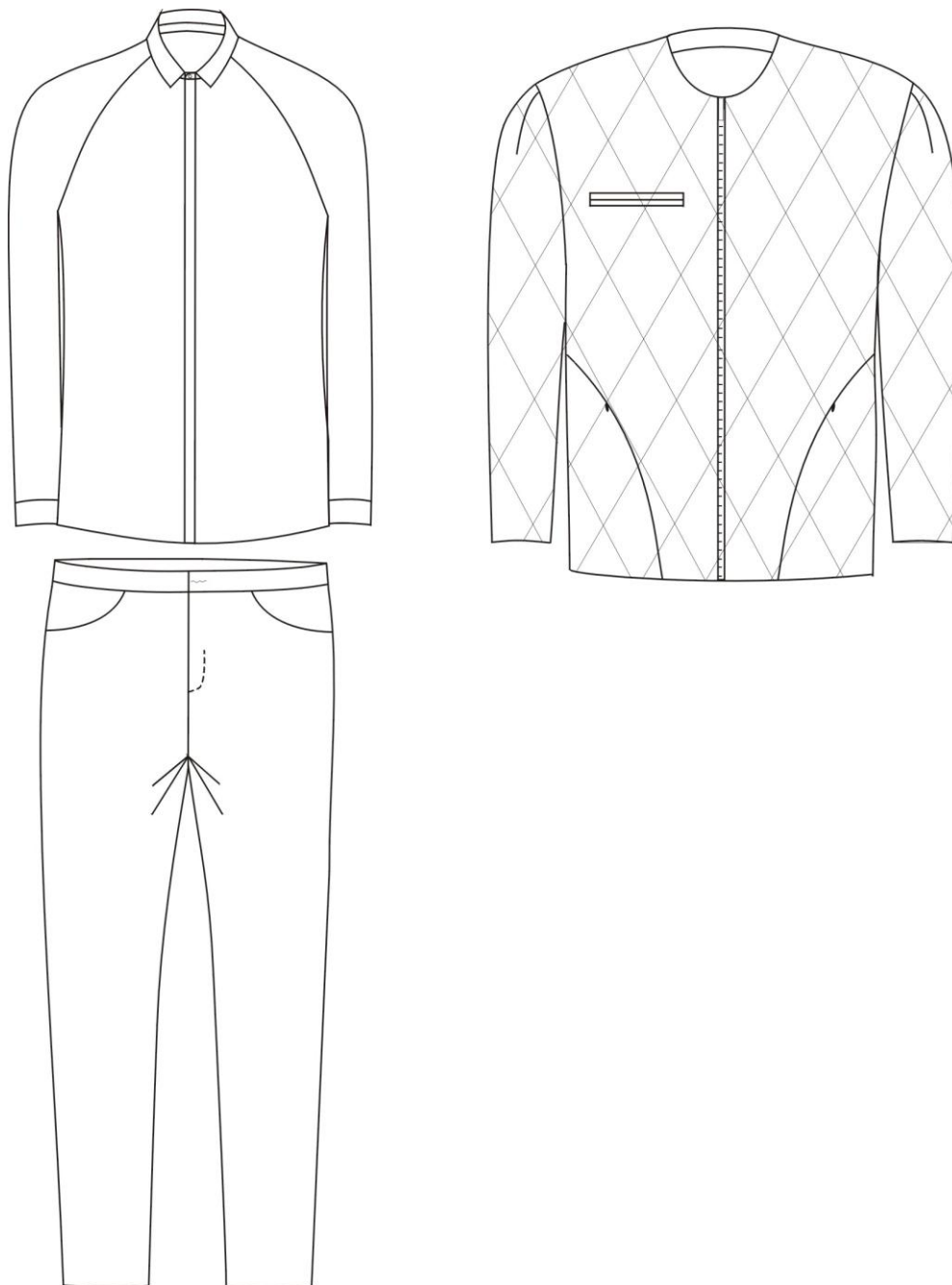
Model č. 2



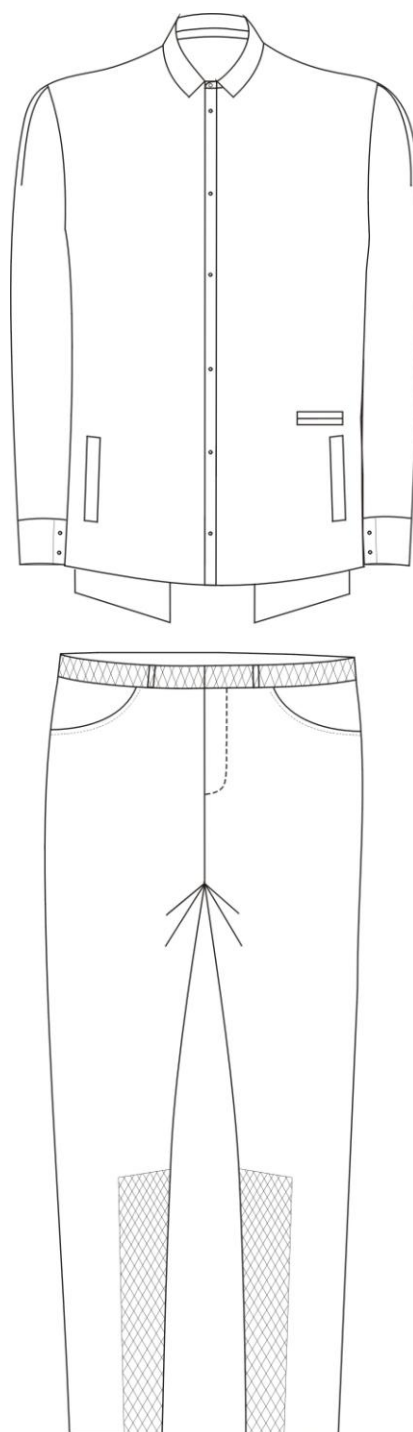
Model č. 3



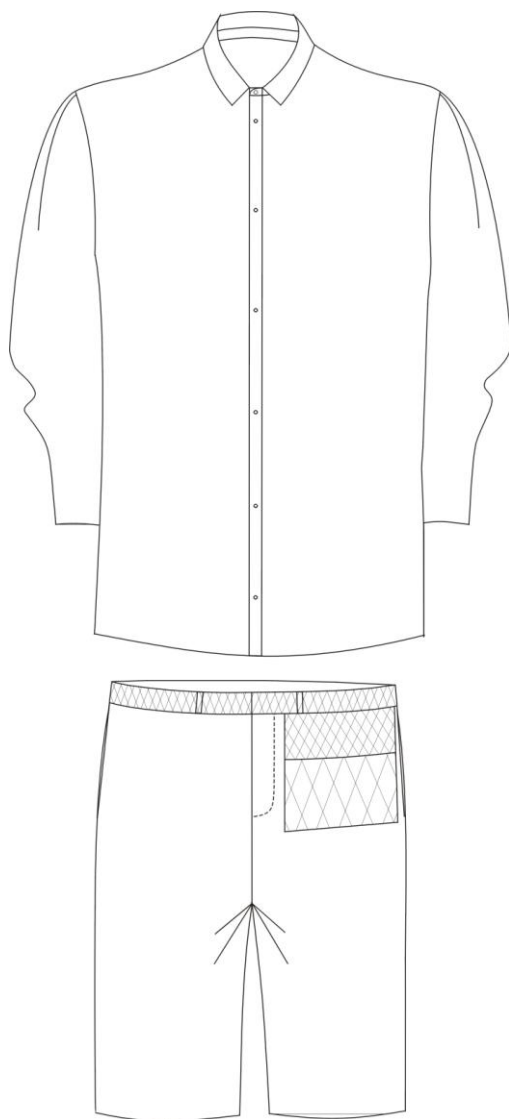
Model č. 4



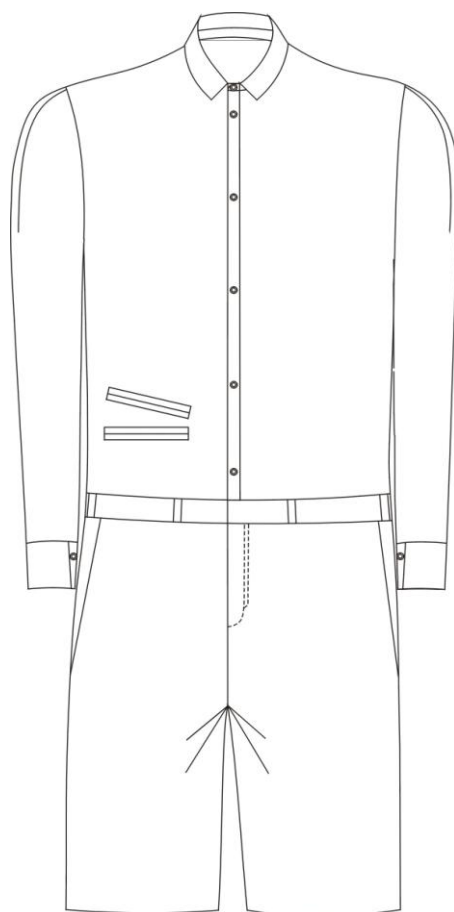
Model č. 5



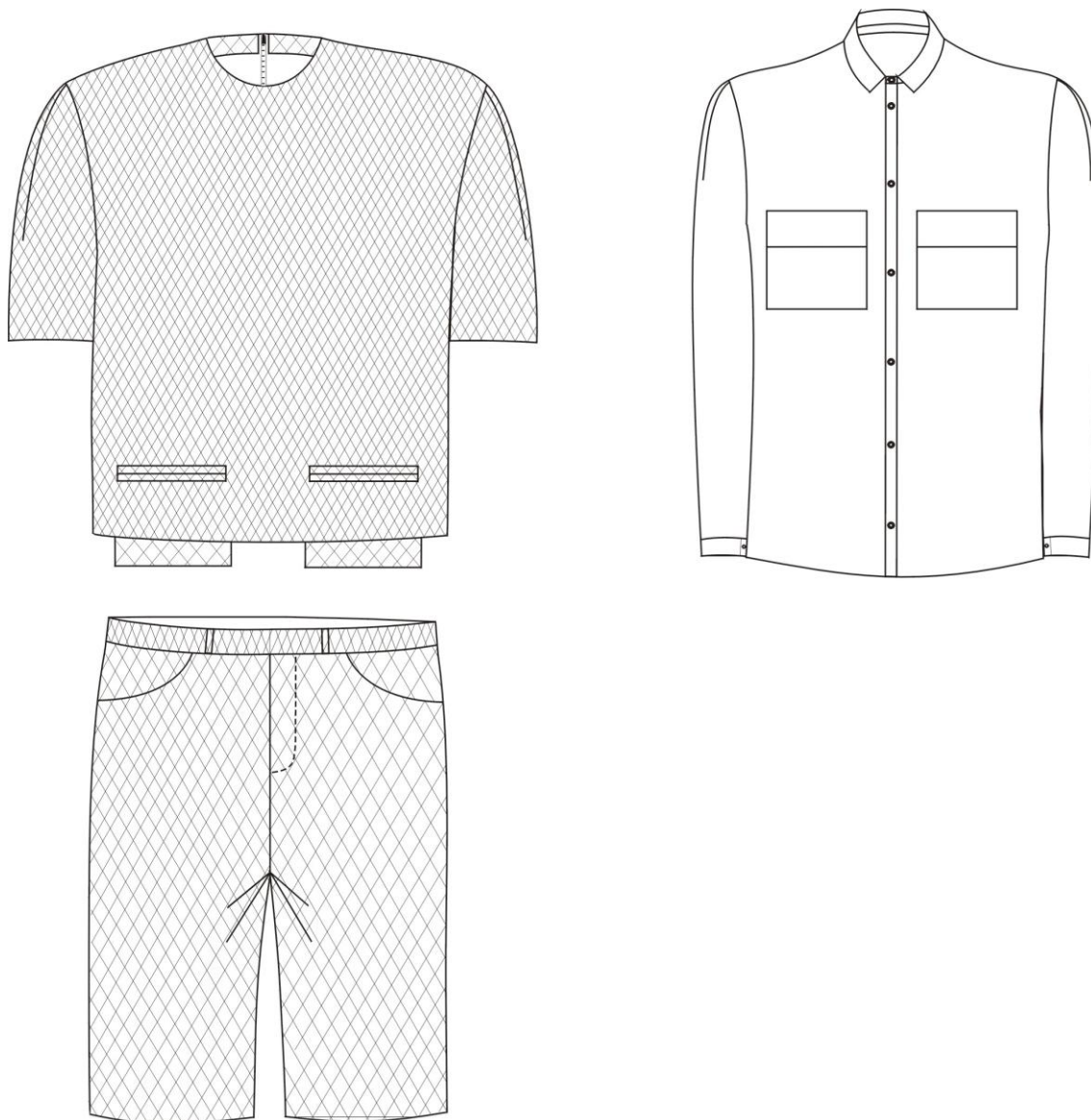
Model č. 6



Model č. 7



Model č. 8



5.5 FOTODOKUMENTACE





















Fotograf: Jan Kühn, model: Tomáš Jakubec

ZÁVĚR

Vytvořit ryze pánskou kolekci pro mne byla výzva. Koncept muže, mužskosti, jako téma pro moji závěrečnou práci mne oslovilo z více důvodů. Toužila jsem proniknout do mužského světa, do jejich myšlenek. Také mne zajímalo, jak dalece se mé podvědomí promítne ve výsledně zpracovaných oděvech. Přeci jen mužské vnímání oděvu a módy vůbec je docela jiné než to ženské. Stejně jako formy jejího zpracování, které si díky anatomickým diferencím ženského a mužského těla žádají odlišnou metodiku práce. Můj přístup k tvorbě byl ve znamení hledání tvarů, střihů a správných materiálů. Opět jsem si uvědomila, jak důležitá je přítomnost návrháře při téměř každém kroku práce, díky čemuž je možné s oděvem během tvorby experimentovat a tím dojít k lepšímu výsledku.

Historická fakta pánského odívání mi pomohla pochopit jeho podstatu. Šokujícím pro mne bylo například zajímavé uvědomění, jak málo se pozměnil vzhled pánského obleku za posledních sto let. Tato skutečnost mne několikrát vedla k zamyšlení nad vývojem oděvní kultury a také mi vnukla otázku, jaký vývoj bude mít v desetiletí či stoletích následujících. Jaký bude ideál muže a jeho role ve společnosti v budoucnu? Tento fakt bude samozřejmě opět výsledkem společenského chování a ekonomicko-politicko-kulturních událostí.

V novém tisíciletí přejímá muž ženské role a žena zase ty mužské. Po dvou dekadách tohoto stavu však společnost touží po návratu muže s jeho tradičními rolemi, a tento muž dostal v marketingovém slovníku označení retrosexuál. Zajímavé je, že k jisté změně došlo také mezi homosexuály. Stereotypní představy, kdy homosexuální muž je zženštilý stylista nebo kadeřník jsou možná aktuální, ale objevují se i nové reálie. Hodně mužů této menšiny chtějí být bráni jako opravdoví muži. Tento fakt si však zatím společnost příliš neuvědomuje.

I to má samozřejmě vliv na módu. Silueta pánského oděvu se tak zcela jistě uvolní ze svého úzkého sevření a bude se opět zvětšovat, třebaže jiným způsobem a v jiném kontextu, než tomu bylo v minulosti.

Muže budoucnosti vidím jako muže se zdravým sebepojetím, inteligentního a pracovitého jedince se smyslem pro svoji hodnotu, který přijal skutečnost, že ženy jsou schopny zastát stejné role jako on sám. Je si vědom svých kvalit a podle toho se také obléká. Jeho oděv je mnohem více individuálnější, trvalejší a proto má k němu bližší vztah. Ví, že je součástí jeho osobnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1 Lipovetsky, Gilles. *Ríše pomijivosti, Móda a její úděl v moderní společnosti*, Prostor 2010
- 2 Grogan, Sarah. *Body image, Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*, Grada Publishing 2000
- 3 Živná, Želmíra. *Šaty dělají člověka*, 1976
- 4 Mackenzieová, Mairi. *...ismy, Jak chápat módu*, Slovart 2010
- 5 Skarlantová, Jana. *Od krinolíny k džínům*, Práce 1979
- 6 Roetzel, Bernard. *Opravdový gentleman*, Slovart 2004
- 7 Zítek, Odolen. *Lidé a móda*, Orbis Praha 1962
- 8 *Fashion: a history from the 18th to the 20th century*, Tashen 2002
- 9 Stevenson, N.J., *Kronika módy, Fortuna Libri v edici fortuna Faktum*, 2011
- 10 Kybalová, Ludmila, *Doba turnýry a secese*, Praha : Lidové noviny, 2006
- 11 Máchalová, Jana, *Módou posedlí*, Břeclav: Moraviapress a.s., 2002. s. 94.
- 12 http://www.moda.cz/Kategorie/Styl_a_trendy/20061020_90leta.html
- 13 <http://partisana.webnode.cz/prvni-republika/moda/panska-moda/>
- 14 http://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogicky_lexikon/S/Sebepojet%C3%AD

15 <http://uhv.upce.cz/cs/maskulinita-a-men%C2%B4s-history/>

16 http://www.moda.cz/Kategorie/Styl_a_trendy/20061020_90leta.html

17 <http://www.fiftyfifty.cz/Spravny-muz-9829753.php>

18 <http://www.murrayonhawaii.com/nolan/>

19 http://invention.smithsonian.org/centerpieces/whole_cloth/u7sf/u7materials/cosgrove.html

20 http://invention.smithsonian.org/centerpieces/whole_cloth/u7sf/u7materials/cosgrove.html

21 <http://www.arniesvintagecostumers.com/historicalcostumes30s40s.htm>

22 <http://1940sfashions.blogspot.hk/2012/11/military-uniforms.html>

23 http://mens-fashion.lovetoknow.com/What_Did_Men_Wear_in_the_80s

24 http://www.ehow.com/about_5038067_history-bomber-jackets.html

25 http://en.wikipedia.org/wiki/Rei_Kawakubo

26 <http://www.style.com>

ZDROJ OBRÁZKŮ

http://kateemoon.blogspot.cz/2010_02_01_archive.html

<http://asherlevine.com/index.php?/collection/cruise-2013/>

<http://theonlywayisemma.blogspot.cz/2012/04/rei-kawakubo.html>

SEZNAM ZKRATEK

např. – například

atp. – a tak podobně

r. – rok

aj. – a jiné

pol. – polovina

int. – internet