

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta Multimediálních komunikací

# Diplomová práce

**Kultura pánského oblečení a doplňků  
prezentovaná ve společnosti v období mezi  
světovými válkami  
Design prezentační pánské kolekce**

Bc. Barbora Šeligová

---

Magisterská práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Barbora ŠELIGOVÁ**  
Osobní číslo: **K09227**  
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Design obuvi**

Téma práce: **1. Praktická část: Design prezentační pánské kolekce která obsahuje pánskou vycházkovou vyšší obuv, pokrývku hlavy, tašku a pásek. Kolekce bude navržena pro řemeslnou individuální výrobu, jako originál.**  
**2. Teoretická část : Průvodní zpráva k praktické části. Kultura pánského oblečení a doplňků prezentovaná ve společnosti v období mezi světovými válkami 1920–1940 se zaměřením na Evropu.**

### Zásady pro vypracování:

**1. Vypracujte modelové řešení kolekce dle zadání. Provedení 1 pár obuvi, pokrývku hlavy tašku a pásek. 2. Předložte kresebné návrhy, které obsahují vaše řešení designu této kolekce. Vaším úkolem je vypracovat originální estetické a působivé řešení tohoto typu obuvi a doplňků při respekt. funkčních požadavků a kvalitní realizace. 3. Technika: dokumentač. zpráva s kreseb. příl. postupu a vývoje designu ve formátu A4, dopl. 2 postery ve form. 100x70 cm v tištěné formě na ploteru. 4. Součástí předl. práce je předání jak textové části také prezentace ve formátu 100x70 na nosičích CD ve dvou vyhotoveních.**

**Rozsah práce: viz zásady pro vyprac. Rozsah příloh: viz zásady pro vyprac.**

**Forma zpracování DP: realizované modely, tištěná teoretická práce.**



Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Sport and street collection, Logos publishing, modena**

**Století módy, Slovart 2000**

**Underwear men, Feierabend Verlag, Berlin 2003**

**Fashion now 2, Terry Jones @ Susie Rushton, Czech Edition 2010, Nakl. Slovart**

**Obrazová encyklopédie módy, L. Kybalová, Artia, Praha 1973**

Vedoucí diplomové práce:

**doc. ak. soch. Jan Zamazal**

Ústav designu oděvu a obuvi

Datum zadání diplomové práce:

**27. listopadu 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. května 2011**

Ve Zlíně dne 16. února 2011

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



*Mgr. Lukáš Gregor*  
Mgr. Lukáš Gregor  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Kultura pánského oblečení a doplňků prezentovaná ve společnosti v období mezi světovými válkami. Design presentační pánské kolekce. Úvodní kapitoly se věnují charakteristickým znakům 20. a 30. let 20. století. Následně se věnují pánskému meziválečnému odívání ve světě s návazností na současné oděvní designéry. Stejný postup je uplatněn u meziválečného pánského odívání u nás s přesahem do 21. století. Praktický realizační postup uvádí inspirační zdroje a hledání konkrétní podoby designu presentační pánské kolekce.

Klíčová slova:

Móda, oděv, pánská móda, historie módy, meziválečná móda, presentační set, obuv, taška, klobouk, studio alešbáry

## **ABSTRACT**

Style of the male fashion design and fashion supplements in society between two world wars. Design of fashion male collection. First chapters are interested in typical characters of twenties and thirties of 20th century. Afterwards the chapters are focused on interwar international and czech clothing with reflection of modern fashion designers of 21st century.

Practical realisation process present inspiration sources and searching for concrete image of design of presentation male collection.

Keywords:

Fashion, dress, fashion male collection, history of fashion, interwar clothing, presentation collection, shoes, hand bag, hat, studio alešbáry

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu své magisterské práce doc. akad. soch. Janu Zamazalovi za pedagogický a lidský přístup během mého magisterského studia. Dále bych chtěla poděkovat firmám Solidus s.r.o.Brno, Bureš. Fotografům Filipovi Zezulovi a Lukáši Kimličkovi. A především Aleši Šeligovi za veškerou podporu.

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY</b> .....	<b>12</b>
1.1 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ UMĚLECKÉ SMĚRY LET 1920 - 1940.....	<b>12</b>
1.1.1 KUBISMUS .....	<b>12</b>
1.1.2 ART DECO .....	<b>13</b>
<b>2. PÁNSKÁ SVĚTOVÁ MÓDA</b> .....	<b>15</b>
2.1 KULTURA PÁNSKÉHO OBLEČENÍ A DOPLŇKŮ PREZENTOVÁNA VE SPOLEČNOSTI V OBDOBÍ 1920 - 1940 .....	<b>15</b>
2.1.1 ATMOSFÉRA 20. LET 20. STOLETÍ .....	<b>15</b>
2.1.2 HOSPODÁŘSKÁ KRIZE A NOVÁ DĚLNICKÁ TŘÍDA.....	<b>17</b>
2.2 DŽÍNY.....	<b>20</b>
2.3 PÁNSKÉ SPODNÍ PRÁDLO A JEHO HISTORIE .....	<b>21</b>
2.4 HERMES A HISTORIE KRAVATY .....	<b>24</b>
2.4.1 ZNAČKA HERMES .....	<b>24</b>
2.4.2 PŘÍBĚH KRAVATY .....	<b>27</b>
2.5 RAF SIMONS .....	<b>30</b>
<b>3. PÁNSKÁ ČESKÁ MÓDA</b> .....	<b>33</b>
3.1 PROBLEMATIKA PRAMENŮ .....	<b>33</b>
3.2 ATMOSFÉRA DOBY .....	<b>34</b>
3.3 PÁNSKÉ MÓDNÍ ČASOPISY PRVNÍ REPUBLIKY .....	<b>35</b>
3.4 PRAŽSKÁ MÓDA A ČESKÉ MEZIVÁLEČNÉ MÓDNÍ SALONY .....	<b>38</b>
3.5 ZVLÁŠTNÍ TYPY PÁNSKÝCH OBLEKŮ .....	<b>39</b>
<b>4. STUDIO ALEŠBÁRY</b> .....	<b>42</b>
4.1 ALEŠBÁRY HERO .....	<b>42</b>



<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>5. VYTVOŘENÍ DESIGNU PREZENTAČNÍ PÁNSKÉ KOLEKCE .....</b>	<b>44</b>
5.1 INSPIRAČNÍ ZDROJE.....	44
5.2 DODAVATELSKÉ FIRMY JAKO JEDEN ZE ZDROJŮ INSPIRACE.....	45
<b>6. REALIZAČNÍ POSTUPY .....</b>	<b>46</b>
6.1 BOTY .....	46
6.2 TAŠKA.....	48
6.3 PÁSEK .....	50
6.4 KLOBOUK .....	52
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>57</b>
<b>SLOVNÍČEK POJMŮ .....</b>	<b>58</b>
<b>PŘÍLOHA 1.....</b>	<b>60</b>
<b>PŘÍLOHA 2.....</b>	<b>66</b>

## ÚVOD

Moje práce se zabývá pánskou módou a pánskými doplňky v letech 1920 - 1940. Toto období je charakteristické rychlým rozvojem nových poznatků Einsteina, Plancka, počátky bakteriologie, používáním automobilů, telefonů, telegrafů, což se projevuje v umění, v módě i ve společnosti. V počátku ve společnosti doznívá jistá euforie z konce války, z nových vynálezů v technice, okouzlení mládím a to vše se začíná projevovat v osvobození filosofickém, mravním, uměleckém i tvůrčím. V oblasti uměleckých směrů vrcholí kubismus a art deko. Ve filmu je to Charlie Chaplin, Cocteau, v malířství Picaso, Braque, v literatuře Feuchtwanger, Hemingway, Joyce, Kafka a Miller.

Lidé se chtějí bavit (jako příklad této tendence uveďme kabarety ve Francii), žít a užívat života, jakoby chtěli rychle zapomenout na válečné útrapy. Tato euforie však netrvá dlouho, v roce 1929, krachem na New Yorkské burze začíná hospodářská krize, která má neblahé důsledky i pro celou Evropu v nástupu fašismu a nacismu a v druhé světové válce.

V období po první světové válce dochází v módě k zásadním změnám především v dámském odívání, ženy opouští diktát korzetu a přijímají tzv. chlapecký vzhled. Důraz již není kladen na ženské tvary, ale na pohodlí, čemuž je podřízen střih i volba materiálu, nastupují lehčí tkaniny. Žerzeje a pleteniny se staly výrazným prvky i v kolekcích Coco Chanel. Silueta ženy se mění, zkracuje se i délka vlasů, klobouky jsou menší, méně výrazné. Souvisí to i s novou úlohou ženy ve společnosti, která začíná hledat uplatnění ve světě mužů.

Zatímco v dámské módě dochází téměř k revoluci, pánská móda tohoto období se jeví jako umírněnější, přesto zde dochází k uvolnění oděvu, ke vzniku funkčního prádla a funkčního oblečení pro různé sporty, opuštění buřinky a hole, vytvoření pánské barevné typologie.

Vzhledem k tomu, že se výrazně zformovala dělnická třída, dochází ve světě módy k počátkům ovlivňování fenoménem ulice, jejímž vrcholem je současný street style, jako výrazný prvek pánské i dámské módy.

Ve své práci shrnu jednak nejvýznamnější umělecké směry a jejich vliv na pánskou módu a doplňky. Také se budu zabývat nejznámějšími módními domy, které se v průběhu času výrazně profilovaly v pánské módě a jejich počátky sahají do let 1920 – 1940. V závěru pak vyhodnotím vliv historického období na současnou pánskou módní tvorbu a perspektivy rozvoje pánské módy.

Z teoretické části přirozeně vyplývá část praktická, která se zabývá designem prezentační pánské kolekce, která obsahuje pánskou vycházkovou vyšší obuv, pokrývku hlavy, tašku a pásek. Kolekci navrhuji pro řemeslnou individuální výrobu a jako originál.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY

### 1.1 Nejvýznamnější umělecké směry let 1920 – 1940

#### 1.1.1 Kubismus

Vznikl jako nový avantgardní směr, v počátku se projevoval pouze v malířství, hlavně v dílech Pabla Picasa a Geoga Braquea, někdy jsou tyto počátky označovány jako tzv. prekubismus. Po první světové válce se kubismus stává výrazným uměleckým hnutím. Podstata kubismu je v nové revoluční koncepci díla, která vychází ze způsobu pozorování předmětů, jakoby umělci viděli předmět nejen z jednoho úhlu, ale z mnoha úhlů současně. Umělci se snaží novým způsobem zobrazit skutečnost, především v malířství je pro vrcholný kubismus charakteristické, že zobrazovaný předmět je rozkládán na jednodušší tvary – krychle (latinsky cubus), které jsou pak vkládány do prostoru zvláštním způsobem, jako by prostor již nebyl pouze třírozměrný, ale měl i více dimenzí. Vznikají tak zvláštní pokřivené pohledy, které zajímavým způsobem deformují realitu. Pro pozdější kubismus je charakteristické přiblížení k abstrakci, začíná se vytvářet umění koláže, ale linie předmětů jsou ještě stále důležité. Vrcholem kubismu je tzv. imaginativní kubismus, který je ovlivněn surrealismem. Kubismus se neprojevoval pouze v malířství, kde nejznámějšími světovými tvůrci byli Georges Braque a Pablo Picasso, v Čechách pak Emil Fila, Václav Špála, Otakar Kubín a další, ale i v architektuře, literatuře, užitém umění.

Významné stopy ve tvářích měst zanechali i architekti, kteří byli kubismem ovlivněni. Ve světovém měřítku to byl především Antonio Gaudí a u nás Josef Gočár, Josef Chochol a Václav Hofman. Kubismus v architektuře se často projevuje především v dekorativnosti, přesto však měl významný vliv v přibližování k moderní architektuře, kdy dochází k souladu mezi výtvarným vyjádřením a funkcí stavby.

Kubismus ve světě módy ovlivnil především dámský oděv, kdy dochází k zjednodušení tvarů, uvolnění linie horní části oděvu, což se výrazně projeví ve snížení pasu, tím se mění celá ženská linie a u šatů stejně jako v architektuře, se klade důraz na dekorativnost. Definitivně mizí korzet a krinolína.

### 1.1.2 Art Deco

Art Deco je považován za dekorativní směr, který ovlivnil veškeré umělecké dění, především ve 20. a 30. letech v Evropě a USA. Art Deco je směr, který nastupuje po secesní tvorbě, pro niž byla charakteristická vysoká řemeslná úroveň a maximální zdobnost, jež byla často, nejen v malířství, doprovázena květinovými motivy. O secesi se často mluví jako o směru fin de siècle, z čehož je patrná jistá nostalgie a dekadentnost, která dává secesi svoji neopomenutelnou pečeť.

Pro Art Deco je charakteristický nástup modernosti jak v materiálech, tak i ve způsobu vyjádření. Linie jsou jednodušší, ustupuje se od květinových motivů, ale stále je směr spojován s vysokou řemeslnou úrovní. Oslava stylu Art Deco i jeho název pochází z výstavy, konané v roce 1925 v Paříži (Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes).

Art Deco se promítá do mnoha oblastí života i umění. Z počátku se využívá při tvorbě ve stylu Art Deco velice drahých materiálů, ale později, při rozšíření stylu do všech oblastí každodenního života, využívá směr i levnější materiály, např. bakelit. Objekty vytvořené ve stylu Art Deco můžeme nalézt ve všech oblastech, např. grafice, automobilismu, architektuře, šperkařství, a konečně i v módě.

Plakáty a obaly knih se vyznačovaly silnými konturami, jasnými barvami a výraznými písmeny. Dobrým příkladem je úvodní sekvence ve filmech studia Universal Pictures, otáčející se planeta a zářící sluneční soustava s nápisem universal, jež se používá dodnes.

Art Deco výrazně ovlivnil design rodícího se automobilismu. Typické jsou tvarově jednoduché automobily proudnicového tvaru s luxusním interiérem (pohodlná sedačka nebo dřevěné obklady interiéru).

Nejlepším reprezentantem tohoto stylu v architektuře je slavná budova v centru New Yorku Empire State Building. Na této stavbě jsou patrné hlavní rysy: pevně daná linie (na rozdíl od „křivolaké“ secese) a dekorativní interiér. Českým představitelem Art Deco stylu je hotel Alcron postavený v roce 1932 Aloisem Kroftou, v současnosti je hotel provozován pod společností Radisson SAS pod celým jménem Radisson SAS Alcron Hotel.

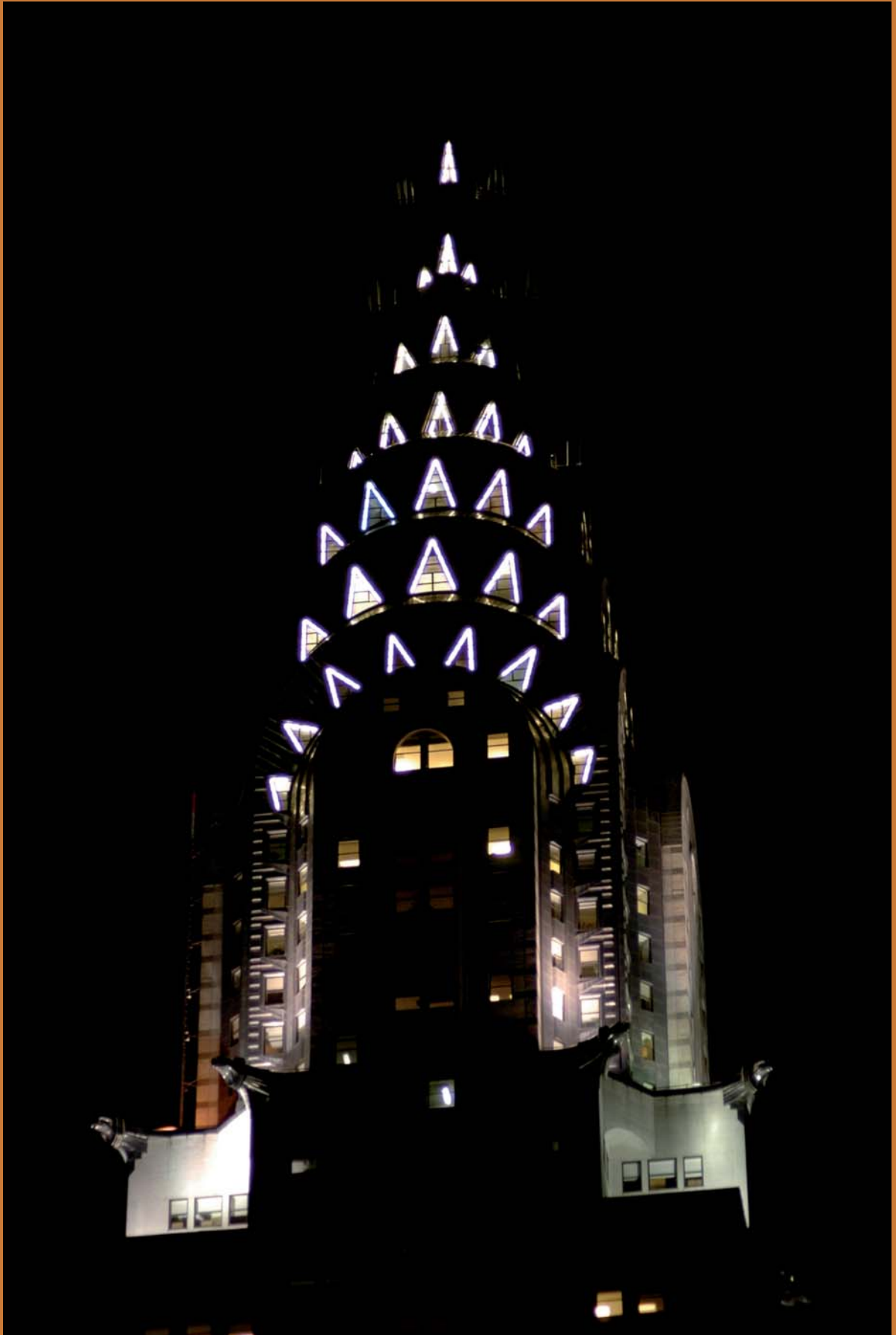


Styl Art Deco se také uplatňuje v módní tvorbě. V módním pojetí v sobě spojoval dokonalé umělecké provedení s luxusní okázalostí vybraných materiálů. Inspirační zdroje pocházely například z Orientu. Slavný návrhář Paul Poiret dokonce nazval jednu svoji přehlídku Tisíc a druhá noc, jako bonmot na Šeherezádiny Pohádky tisíce a jedné noci. Na přehlídce byl předveden slavný kabát ve stylu kimono a harémové kalhoty, které se později v různých formách začaly objevovat v šatníku žen, aby si v něm vydobily výsostné postavení a na konec se staly jedním z nejužívanějších prvků ženské módy. Typické pro období Art Deco jsou brokátové látky, výrazné až ostré barvy, orientální motivy a perličková výšivka. Časté bylo použití pérových ozdob, blyštivých šperků a náhrdelníků tzv. *sautoirs*, což jsou dlouhé korálkové náhrdelníky. Jako pokrývky hlavy se používají turbany, což ještě umocňuje orientální akcenty, které se v módě uplatňují. Hlavní proměnu zaznamenává silueta, kdy se pasová linie dostává až na boky nebo úplně mizí. Zkracuje se i délka šatů žen až pod kolena. Na šatech jsou často zvýrazněny švy, např. štepováním, prošíváním a pod. Styl Art Deco se v retrospektivách stále vrací, známý návrhář Marc Jacobs z něho vycházel v módní přehlídce podzim - zima v roce 2007.

V pánské módě se Art Deco uplatňuje hlavně na doplncích jako jsou rukavice, pásky, deštníky, flakony na parfém, běžné věci každodenního použití např. toaletní potřeby.



Obrázek č. 1



Obrázek č. 2



Obrázek č. 3

## 2. PÁNSKÁ SVĚTOVÁ MÓDA

### 2.1 Kultura pánského oblečení a doplňků prezentována ve společnosti v období 1920 – 1940

#### 2.1.1 Atmosféra 20. let

Po první světové válce se ve Spojených státech probouzí život, začínají prosperovat jazzové kavárny a lidé se chtějí bavit, rozšiřuje se obchod, bankovníctví a začíná zlatá éra Hollywoodu, která trvala od roku 1920, přes období krize, až po rok 1950.

Kolem roku 1920 ve Spojených státech měla jazzová hudba vliv na pánskou módu. Jazzoví nadšenci nosili kalhoty tzv. trubky a úzká vypasovaná saka, stejně jako jejich idolové, černošští hudebníci z Harlemu. Jako všechny výstřelky, nemělo ani toto pánské oblečení dlouhého trvání.

Ve dvacátých letech dožívá silueta „rozedraného“ fraku, širokých kalhot, buřinky, knírku a bambusové hole, která je nezapomenutelně spjata s postavou Charlieho Chaplina. Toto pojetí pánského oblečení se ještě dnes objevuje v oblasti vysoce konzervativní módy především v Anglii. Zcela z pánského šatníku mizí kabáty – *gehrock* a *cutaway*<sup>1</sup>, naopak přichází novinka v podobě černého žaketu s vestou a proužkové kalhoty, ustupuje cylindr a jako pokrývka hlavy se začíná používat měkký plstěný klobouk. Vyjíměčně pro zvláštní společenské příležitosti se nosí frak, v běžném životě se přestávají nosit bílé košile s tuhými límci.

Do běžného života se dostávají nové technické vynálezy, společnost začíná být posedlá kultem těla, vznikají první hvězdy filmu a ty začínají diktovat módu a styl. Hollywood se stává velkým inspiračním zdrojem pro módu, především jeho filmové hvězdy často poznamenaly vkus a stylizace vyjádření pro běžnou populaci, která se tak ve svých snech přibližuje těmto filmovým hrdinům.

Jedním z herců, kteří výrazně ovlivnily světovou módu byl bezesporu Clark Gable. Například ve scéně z filmu *Stalo se jedné noci*, kde se připravuje ke spánku, má oblečenu

---

<sup>1</sup> Viz. přiložený výklad pojmů v příloze

rozepnutou košili, pod níž nemá tílko, většina mužů přestala nosit tílka a začali chodit v rozhalené košili. V celé Americe pokles citelně prodej tohoto kusu oděvu.

Mnoho žen, které často vytváří šatník svých mužů, také chtělo, aby jejich přítel, muž nebo milenec byl oblečen po vzoru hollywoodských hvězd, nebo filmových adaptací, zvláště romantického vyznění. Nelze opomenout typický převlečnick Humryho Bogharta ve filmu Casablanca, který se však jako film produkoval až v roce 1942. Inspirace Hollywoodem a jeho hvězdami však přetrvává až dodnes, jak v dámské tak pánské módě. Předávání Oscarů je již tradičně spjato s přehlídkou rób i pánského oblečení.



### 2.1.2 Hospodářská krize a nová dělnická třída

S obdobím hospodářské krize a rozvíjející se dělnickou třídou přichází pokles zájmu o špičkové oblečení, tzv. *haute couture*, ale o to více je třeba vytvářet specializované a pracovní oblečení.

Nově se formující dělnická třída, zvláště pak její styl oblékání v období hospodářské krize nezůstává bez povšimnutí módních tvůrců ani autorů zabývajících se o módu. *Našli si jakýsi styl obleku, který je přizpůsoben provozu jejich života a práce. Nosí čepice, která neulítne snadno ve větru a nepadá s hlavy, pokud možno vodotěsné boty s dvojitými podrážkami krátký převlečník, který nepřekáží v běhu ani při větším roznožení. Ale i tento převlečník rádi vypouštějí ze svého úboru ať už proto, že na něj nemají nebo proto, že jej považují za zbytečnou přítěž při pohybu, chodí tedy většinou v saku, pod něž si v zimě navlékají svetr. Protože rukávy a límec košile se snadno ušpiní, dávají přednost košilím s krátkými rukávy, límec nahrazují šálou uvázanou kolem krku. Ač tento úbor pořizují po částech u vetešníků nebo z vyřazených kusů měšťanských šatníku, přes veškeré záplaty nelze těmto příslušníkům čtvrtého stavu upřít jistou svéráznou eleganci. Pohybují se volně s bezstarostnou nonšalancí, jaká se nedostává maloměšťákům, kteří se stále strachují, aby neporušili bezúhonnost svého šatu<sup>2</sup>.*

Tato z nouze ctnost dala vznik *street stylu*, který se stává fenoménem dnešní doby vedoucímu až k jisté uniformitě v podobě džínů a trička, a to nejen v pánské, ale i dámské módě.

Snaha přinést módu širokým vrstvám obyvatelstva dala vznik masové produkci oblečení, a vzhledem k velkým vzdálenostem v USA vzniká i zásilkový obchod s pánskými oděvy. Převrat v pánském stylu oblečení začíná vytvořením barevné typologie, kterou původně vytvořil pro Esquire magazín módní editor časopisu. Na počátku roku 1930 začal Esquire hledat oblečení pro muže, z něhož by mohl vzniknout universální

---

<sup>2</sup> KYBALOVÁ, Ludmila a kol. (1973): *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, str. 309

pánský styl, který by byl nadčasový a stal by se základním pilířem nového módního šatníku mužů.

Dceřinný časopis *Aparel Arts* v roce 1933 tyto módní trendy předložil jako stříhové i barevné typologie pro komerční využití. Začala tak manufakturní výroba oblečení, dokonce vznikl i zásilkový obchod. Pomocí celebrit se začaly objevovat i pánské kolekce na módních přehlídkách.

V mužském oblékání začal nový příběh barev, kdy se do pánských šatníků dostaly i dříve nemyslitelné barvy například levandulová, zlatá apod.

Výsledkem je nová barevná typologie pro muže:

- A - brunet se světlou pletí
- B – kaštanové vlasy – světlá pleť
- C – šedivé vlasy světlá pleť
- D- blondák – světlá pleť
- E – černé vlasy – světlá pleť
- F- rezavé vlasy- světlá pleť

Emocionální působení barev je důležité pro navazování komunikace a také pro dojem jaký muž udělá. Výborně to vyjádřil Oscar Schafer, legendární editor časopisu *Esquire* v publikaci *Dressing the Man: Nikdy nepodceňujte sílu dojmu z Vašeho oblečení, koneckonců je z Vás vidět jen malý kousek, od krku nahoru a od manžet dolů.*

Kromě barvy je dalším nosným prvkem oděvu silueta, kterou vytváří střih, který by měl být funkční, dokonalý, přesný a respektující individuální zvláštnosti uživatele tak, aby určité nedokonalosti postavy mohly být potlačeny a přednosti naopak vyzvednuty.

Samozřejmě za výsledný dojem je zodpovědný i materiál, v letech 1920 -1940 můžeme z 99% hovořit pouze o přírodních vláknech. Zhruba od roku 1920 se začalo používat i nitrátové hedvábí, které své využití našlo především v dámském oděvu. Příběh umělých vláken využívaných v širším měřítku pro oděvní účely začíná až po roce 1945, i když první výrobky z nitrátového hedvábí byly uvedeny na pařížské výstavě již roku 1889.

Velký rozvoj však doznalo sportovní oblečení. V USA reprezentované například firmou Columbia, která byla založena v roce 1938 jako rodinná firma „Columbia hat“, vyrábějící pouze klobouky. Dnes je mezinárodní společností vytvářející oblečení pro sport, volný čas a pobyt v přírodě, pro pánskou i dámskou klientelu.

Závěrem lze říci, že od roku 1920 do roku 1940 vznikl v USA oděvní průmysl pro muže, který nabízí módu pro všechny sociální vrstvy, v těchto letech vzniklo i specializované oblečení pro sporty a volný čas a z pohledu módních návrhářů jsou léta 1920 - 1940 ukázkou gentlemanského typu oblečení, které se v různých obměnách nosí doposud.

## 2.2 Džíny

Nelze přemýšlet o pánském oblečení v anglo-americké společnosti a vynechat módní fenomén, který se odsud rozšířil do šatníků všech mužů i žen na celém světě. Lidé se domnívají, že historie modrých džínsových kalhot je spjata pouze s USA. Ve skutečnosti džínovina byla poprvé vyrobena v XVI. století v Janově a jako první oblečení z džínoviny používali janovští námořníci. Z města Janova tak prý pochází slovo jeans. Druhé vysvětlení původu džínů je, že tato látka pochází z Francie z města Nîmes a proto bývá označována jako denim. Její původ by tak sahal až do 16. století. V roce 1873 si však společnost Loeb (Levi) Strauss Strauss & Copany nechala patentovat pronýtování kapes, které pro větší odolnost kalhot použil krejčí David Jacobs. A použili indigovou hrubou látku. A tak se stal 20. květen 1873 narozeninovým dnem modrých džínů<sup>3</sup>. Typická výšivka dvou koní na kapse byla firmou Levi Strauss přidána až v roce 1876 a byla opatřena ochrannými známkami garantující pravost džínů.

Od 18. století je džínovina tkaná ze 100% bavlněné tkaniny, původně rozdíl mezi denim a džínovinou byl v tkaní, denim je tkán bílou a modrou, kdežto džínovina má osnovu i útek tkaný jen jednou, modrou barvou nití.

Džíny původně vznikly jako pracovní kalhoty (kombinéza), ale od 50. let se začaly nosit jako oblečení pro volný čas. Velikého rozmachu zaznamenaly v 60. a 70. letech v souvislosti s hnutím hippies. V komunistických a socialistických státech se staly symbolem západní kultury a „dekadentnosti“.

V současnosti existují stovky módních značek, které vyrábějí džíny a lze téměř s určitostí tvrdit, že se vyskytují v šatníku téměř všech mužů i žen světa. Prodej džín představuje miliardové obchody, džíny se staly symbolem mládí, svobody a v poslední době jsou téměř unisexovou uniformou.

---

<sup>3</sup> Patent je označen jako USPatent No.139,121

### 2.3 Pánské spodní prádlo a jeho historie

V souvislosti s pánskou módou považuji za nutné stručně se zmínit také o historii spodního prádla, která s vývojem módy úzce souvisí.

Na otázku prvních podob pánského spodního prádla se v různých zdrojích objevují různé názory. Některé prameny uvádějí, že cosi jako slipy či svrchní prádlo se poprvé objevuje již ve starověkém Římu, kdy se nosil tzn. subligaculum, tzn. spodní vrstva, jež oblékali ctihodní římstí občané pod svými obleky. Tento typ oděvu byl pravděpodobně oblíben především díky jeho hygienické funkci.

Podle jiných pramenů z historií spodního prádla úzce souvisí vynález kalhot. Muži totiž nejprve nosili sukni, která mohla mít také podobu tuniky nebo řeckého chitónu. Kalhoty přivezli na naše území barbarské kmeny Góthů a Germánů, které se u nás objevily v období stěhování národů na přelomu konce starověku a začátku novověku. Kalhoty byly na rozdíl od sukneš praktické pro jízdu na koni, a další činnosti. Volné kalhoty navíc lépe chránily před zimou. Spodky z tohoto období vypadaly jen jako pruh nebarvené látky, který si muži omotávali kolem boků a podvíjeli mezi nohama. V období vrcholného středověku se spodky začínají šít a upravovat podle míry svého majitele.

Za novodobého revolucionáře v oblasti pánského spodního prádla je možno považovat Gustava Jägera (1832-1917), všestranného biologa, entomologa, lékaře, hygienika a antropologa. Koncem 60. let 19. století prováděl Jäger výzkumy v oblasti hygieny a péče o zdraví. Došel k závěru, že vlna má na lidskou kůži lepší vliv než rostlinná vlákna. Tyto myšlenky publikovat ve spisu *Die Normalkleidung als Gesundheitsschutz* (Normální oblečení jako ochrana zdraví, 1880), v němž obhajuje nošení surových vlněných materiálů přímo na kůži, a odmítal používání rostlinných vláken pro výrobu oděvů. Jäger nejenže propagoval tzv. pánské Normalkleidung (normální oblečení) sestávající se z prodyšných vlněných částí. Od roku 1879 je začal ve stuttgartské pletářské továrně Wilhelm Benger & Söhne i vyrábět. Jäger se touto svou aktivitou zařadil k průkopníkům oděvní reformy, která

se na přelomu 18. a 19. století snažila nahrazovat tradiční oděvy těmi moderními, pohodlnými a sportovními<sup>4</sup>.

Z dnešního pohledu nám Jägerovo prádlo nemusí připadat ani sportovní ani pohodlné, ale například oproti tzv. španělské módě, během níž páni používali ke stažení pasu korzet, to byla vize budoucnosti. Korzet nosívali také angličtí Dandyové v průběhu 19. století. Dalším pomocníkem se stal břišní pás (pás s malými kapsami, zapínaný na spodní knoflíky, který nahrazoval vestu). Původně se oblékal pod košilí a suploval korzet, dnes ho můžeme ještě spatřit například u dirigentů společně s frakem.

Po první světové válce oblíbenost „Normalkleidung“ v Německu značně ochabla, avšak v Angli má firma Jäger kolem šedesáti prodejen a čtrnáct továren ve Velké Británii. Vlastní také stádo ovcí v Austrálii.

V češtině se paradoxně říká „jégrovkám“ spodnímu prádlu z Jägerem odmítané bavlny. Tento název však pochází od pletárny Gustav Jäger, kterou založil Jägerův sudetský jmenovec Gustav Adolf Jäger (1851–1927) v Krásném Boku u Krásné Lípy roku 1877 (tedy 2 roky před tím, než se ve Stuttgartu začalo vyrábět Normalkleidung podle württemberského Gustava Jägera).

Jägerovo spodní prádlo vypadalo jako trikotová košile s dlouhými rukávy bez límce, nosila se pod svrchní košilí. Tehdejší móda navrhovala také porézní nebo síťovanou úpravu a přísně zakazovala, aby spodní prádlo jakkoli vyčuhovalo z pod oblečení. Barva prádla byla výhradně bílá, jiné barvy se do pánských kolekcí dostaly až během 20. století.

---

4

Německá biologie byla úzce provázána s filosofií a s širokým proudem naturisticky zaměřeného společenského reformního hnutí (Lebensreform), k němuž reforma oblékání patřila. Jäger propagoval také názor, že vojenská výchova prospívá zdraví a výkonnosti jednotlivců i společnosti, a militarismus považoval za školu zdraví lidu. V Anglii Jägerovo oblečení propagoval Oskar Wilde. Vlněné spodní prádlo doporučené Jägerem si vzal za vzor britský podnikatel Lewis Tomalin, který v Anglii publikoval a popularizoval Jägerovo učení a roku 1884 otevřel v Londýně prodejnu „Dr Jaeger's Sanitary Woollen System“. V roce 1890 tato firma nabízela kolem 50 druhů vlněného zboží, od spodního prádla až po kapesníky či závěsy. Tento materiál využívali i polárníci (například Fridtjof Nansen) a cestovatelé do Afriky. Byly používány rovněž další materiály živočišného původu jako merino, kašmír, alpaka, vikuňa, velbloudí srst atd.



Po první světové válce se v pánském “spodním” šatníku objevuje tričko bez rukávů. Během války si američtí vojáci všimli, že evropští vojáci nosí v horkých nebo vlhkých dnech lehké nátělníky z bavlny. Američané proto později začali oblékat tílka se střihem ve tvaru písmene T, odtud název T-shirt.

V třicátých letech 20. století se objevilo tričko ze síťoviny, původně ušité ze starých rybářských sítí důstojníkem Henrikem Brunem. Předností nátělníku ze síťoviny je, že v zimě hřeje, a v létě chladí. Umožňují to vzduchové bubliny v prostorách mezi vlákny síťovité struktury materiálu. Ještě v průběhu 2. světové války se nátělník nosil pouze v armádě, ovšem jen jako spodní prádlo. V 50. letech minulého století odstartovaly revoluční změnu ve způsobu nošení celebrity, a to američtí herci John Wayne, Marlon Brando a James Dean. Všichni se objevili v tričku jako vrchním oděvu na televizní obrazovce. Už kolem roku 1955 se obecně tolerovalo nošení trička bez košile, triko se stalo symbolem revoltující mládeže.



Obrázek č. 4

# UNDERWEAR

**Best in the World for the PRICE!**

**Each Suit 69¢**

**3 Suits for 98¢**

**Silk Striped Union Suits**  
—Remarkable Bargain—

The famous Wainwright brand gets high quality silk for the price that is truly remarkable. You save as much as 50% on these suits as in the kind of suits that are now available. They are made with the finest materials and will wear—good looking, money and well made—the type that you are accustomed to. They are made in the finest factories in the world. They are made in the finest factories in the world. They are made in the finest factories in the world.

A striped, ribbed lower button the back allows plenty of freedom for the arms. The entire suit is made of the finest materials. Full length of ribbing and top. In white, blue, black, white or blue. Sizes: 34 to 44.

**2 suits for \$1.85**  
**3K390**  
each suit 95¢

**200 Suits at Only 95¢**

**Extra Fine Silk Striped**

**Extra Full-Cut Rummy**

**Fancy Madras Union Suits**

We're ready for an increase of selling of these union suits all the year around. And while our customers are everywhere, we have a special quantity to last throughout the entire year. These suits are of extra fine, extra Madras. They are made for the long wearing quality. All our suits are made of the finest materials. They are made in the finest factories in the world. They are made in the finest factories in the world. They are made in the finest factories in the world.

Each suit is made of the finest materials. They are made in the finest factories in the world. They are made in the finest factories in the world. They are made in the finest factories in the world.

**3 Suits \$1.99**  
**3K308** Prepaid each suit 69¢

**Well Known "Gridiron" Brand Rayon Striped Madras Union Suits**

Another marvelous brand that is now available. The Gridiron brand is a specially constructed suit of guaranteed quality. It is made with a special fabric that is made in the finest factories in the world. It is made in the finest factories in the world. It is made in the finest factories in the world.

Each suit is made of the finest materials. They are made in the finest factories in the world. They are made in the finest factories in the world. They are made in the finest factories in the world.

**3 Suits \$1.99**  
**3K325** Prepaid each suit 85¢

**Art Silk Striped**

**85¢**

**Nainsook Union Suits**

They're made in the finest factories in the world. They are made in the finest factories in the world. They are made in the finest factories in the world.

Each suit is made of the finest materials. They are made in the finest factories in the world. They are made in the finest factories in the world. They are made in the finest factories in the world.

**3 Suits \$1.99**  
**3K300** Prepaid each suit 85¢

**Extra Special BARGAIN!**

**3 Suits for 98¢**

**SEND NO MONEY**

WE PAY DELIVERY CHARGES WHEN CASH IS SENT WITH ORDER



Obrázek č. 6

## 2.4 Hermès a historie kravaty

### 2.4.1 Značka Hermès

Symbolem luxusu, tradice a klasických pánských oděvů se silným důrazem na doplňky představuje módní dům Hermès. Zakladatelem módního domu byl sedlářský mistr Thierry Hermès, který značku založil již v roce 1837 se sídlem v Paříži na rue de Fauborg Saint Honoré, kde ji můžeme nalézt do dnešních dnů. Původně tato rodinná firma vyráběla postroje na koně, z toho důvodu je jejím logem kočár s koněm. Společnost Hermès začala již kolem roku 1920 vytvářet pánské oděvy z kůže, opatřené zipy, jako oblečení na golf, první sako, takto vyrobené, nosil princ z Walesu.

Módní dům Hermès je ve světě velice uznávaný pro své šátky, kabelky, kravaty, rukavice, pánské sportovní oblečení a doplňky a parfémy. Samozřejmě kolekce Hermès již od roku 1929 v dámské módě patří k nejvytříbenějším a má stále výborné renomé. Kůže, sport a rafinovaná elegance jsou nejvyšší devizou této firmy. Firma je proslulá především svými kabelkami Kelly a Birkin, které jsou vyráběny už od poloviny 20. století, a které se staly ikonickými mimo jiné pro jejich nedostupnost a finanční náročnost. Hermès je považován za výrobce nejkrásnějších šátků světa, s nenapodobitelnými tisky a materiály. Vzory šátků jsou vytvářeny až čtyřiceti kombinacemi barev na jednom šátku a designéři firmy mají k dispozici přes dvě stě tisíc barevných odstínů. Zhruba od roku 1950 firma začala vytvářet kravaty pro muže, které od roku 1960 začala nabízet i ve Spojených státech. Dnešním logem firmy je vedle toho tradičního také velké písmeno H.

V souvislosti s produkcí pánské módy je třeba si uvědomit, že žádný ze slavných módních domů nevytvářel pánské kolekce jako samostatnou část své tvorby dříve než v 60. letech 20. století. I díky tomuto faktu je výroba pánské módy a doplňků Hermès považována za vyjimečný fenomén oděvního oboru.

Od roku 2004 do začátku roku 2011 navrhoval dámské kolekce značky Jean Paul Gaultier, který vystřídal Martina Margiela. Gaultier se však s Hermès rozloučil svou jarní a letní kolekcí 2011 a jeho místo kreativního ředitele převzal Christophe Lemaire. Ten u Hermès debutoval březnovou kolekcí na pařížském Fashion Weeku pro podzim a zimu 2011/2012.

Návrhářkou pánské módy je Véronique Nichanianová, francouzsko-arménského původu, která pro Hermès navrhuje už od roku 1998. Nichanianová má ateliér v sídle firmy

na adrese rue de Faubourg Saint Honoré v Paříži a značku Hermès spojila s pojmem luxusního pánského oblečení, které preferují muži s vysokými příjmy. Klasické pánské oblečení je exkluzivní, oblečení pro volný čas neméně luxusní, ovšem v zajímavých barevných kombinacích a s lehce ironickými detaily. Nichianiová se může pochlubit bezvadnými referencemi: po absolutoriu v roce 1976 na Ecole de La Chambre Syndicale de la Couture Parisienne pracovala dvanáct let pro italského návrháře Cerrutiho, její první kolekce získala Velkou cenu města Paříže ze kreativní umělecké dílo. Tvrdí, že je pro ni rozhodující pracovat se znalostí tradičního řemeslného umění, a to potom kombinovat s novými technologickými vymoženostmi. Obrovskou pozornost upíná na detaily, vynikající materiály a barvy, tedy na aspekty módy, kterými byla značka Hermès vždy proslulá. Je jednou z několika málo žen-designerek, které navrhují pánské kolekce. Pro módní magazín Details prezentovala deset rad, kterými by se měl řídit každý muž:

- Správné rozměry a proporce jsou záležitostí centimetrů, někdy i milimetrů. Když si vyberete oblečení, které vám padne, cítíte se pohodlně, silně a sebejistě.
- Styl je otázkou šarmu a nikoli národnosti. Není pravda, že by byli franoužští muži více šik než američtí. Jen se oblékají víc osobitě. Nepodřizují se módnímu diktátu a leckdy kombinují věci, které by kombinovat neměli. Například Serge Gainsbourg, když si oblékl hadí boty, džíny, blazer a bílé triko? To je právě ten styl.
- Na víkend by si měl muž vést jednoduchou košili, dva kašmírové svetry, tři trika a džíny, prostě to nejzákladnější.
- Ve vztazích musíme lásku dokázat tím, že uděláte něco vášnivého. Měla jsem jednou přítele, který přiletěl z New Yorku do Paříže jenom proto, aby se mnou mohl povečeřet.
- Věk není důležitý. Muž může nosit tričko a džíny ať je mu dvacet nebo šedesát. Záleží jenom na postavě.
- Měli byste mít jedny hodinky na víkend, jedny na pracovní týden, jedny k obleku a jedny na sport. Miluju hodinky, jsou tím, čím je pro ženy parfém. Můžete je kombinovat s vaší náladou.
- Nošení šátku je otázkou postoje. Muž by si měl šátek ovázat ledabyly kolem krku, klidně i dvakrát, ale ne příliš těsně jako ženy. Pak to vypadá nonšalantně.
- Muži dělají chybu, když nosí věci, které jsou zrovna v módě a které nekorespondují s jejich postavou. Když se muž nasouká do úzkých kalhot, a nemá na ně postavu, vypadá to strašně. Přímo příšerně.



- Nikdy nemůžete mít příliš mnoho kašmírových svetrů. Existuje tolik stylů a barev. Měli byste mít lehčí na léto a silnější na zimu. Můžete mít jakou barvu chcete a rozhodnout se podle toho, jak se vyspíte.
- Nejvíce nesmrtelným kouskem je něco koženého. U Hermès je to třeba kožená letecká bunda.

### 2.4.2 Příběh kravaty

Kravata, tradičně klasický a nezbytný doplněk pánského šatníku, postupně své výsadní postavení ztrácí. Značka Hermès, nositelka klasického stylu, kravatu stále považuje jako nezbytnou součást muže, jakkoli moderního, výstředního nebo progresivního. V kolekci kravát z roku 2007<sup>5</sup> prezentuje tento názor jasně:

*Nyní, když byla povinnost sesazena dobrovolností a nikdo už není povinen nosit kravatu, je jasné, že kravata prostě musí být nošena. Mezi mužem a kravatou již neexistuje povinnost manželská, ale pouze pouto lásky.*

....

*V současnosti byl uspěchaný muž vystřídán mužem s vytříbeným vkusem, který dělá všechno proto, aby byl blíže svým touhám. A jeho kravata to ví, a dokáže předvídat všechny jeho vrtochy, pokud je přímo neovládne. Klasická či výstřední, z těžkého hedvábí, twillpopu nebo kůže, existuje tolik možností, kolik je příležitostí, aby nádherný uzel osvobodil svého nositele.*

Hermès opravdu podporuje tradici kravaty značnou nabídkou jak barev včetně jednotlivých odstínů, tak tvarů a vzorů. Vedle těch klasických se v kolekcích pravidelně objevují kravaty se vzory výstředními, které jdou buď cestou roztomilosti (koníci, kravičky jiná zvířátka a infantizující prvky) a upomínají nositele na jeho dětství nebo naopak cestou progresu a nabízejí na kravtách optické klamy, 3D efekty a podobně.

Historie moderních kravát začíná v roce 1635, kdy do Paříže dorazili chorvatští vojáci podpořit krále Ludvíka XIII. Jejich tradiční oblečení zahrnovalo i barevný šátek, který měli uvázaný kolem krku. Šátky byly vyrobeny z různého materiálu. Kravaty se staly brzy součástí uniformy francouzské armády. Postupně se ze slova la Croate (v překladu Chorvat) vyvinulo slovo la cravatte, které se používá dodnes. V roce 1661 král Ludvík XIV. oficiálně ustavil funkci královského *cravitiere*, člověka, jehož úkolem bylo pomáhat králi při vázání kravaty.

---

<sup>5</sup> The Hermès tie, Autumn/ Winter 2007. Fred Rawyler, Paddy Salmon. Paris. 2007.

Bouřlivý vývoj kravaty byl zaznamenán v 18. století, kdy byly označovány jako *steinkirk*<sup>6</sup>. Svě pojmenování dostaly podle bitvy u Steinkirku (Estinkerke) v roce 1692. Kravata v tomto pojetí byla bílým šátkem, který byl přichycen cípy na prsou. Svou oblibu si také zajistil u žen, které je nosily nejen v bílé barvě. Postupem času se pánská kravata stále více zvyšovala, až do té míry, že muži nemohli otáčet hlavou.

Na přelomu 18. a 19. století se do vývoje kravat nerasmazatelně zapsal angličan George Brian Brummel. Podle Brummela se každý, nezávisle na majetku, původu nebo vzdělání, může stát gentlemanem tak, že bude nosit jednoduchý tmavý oblek s kravatou. Jedinou součástí pánského odívání, která mohla vyjadřovat osobnost vlastníka a jeho příslušnost ke společenské skupině, se stala právě kravata. Brummelova propagace nošení tmavých obleků, bílých košil a černých bot se stala populární také díky tomu, že byla dostupná i vzrůstající se střední třídě. Po napoleonských válkách přišla další změna. Především v Anglii si kluby či univerzity vytvořily vlastní styl kravaty a způsobů jejich vázání. Móda už nebyla potěšením, ale povinností. Z Británie se tento styl rozšířil do zbytku Evropy i Ameriky. V 19. století se kravata stala neoddelitelnou součástí pánského šatníku.

Kravaty na konci 19. století měly většinou černý podklad a červené, bílé, modré, žluté či zelené proužky. Po první světové válce černé pozadí nahradily jasnější barvy. V roce 1922 patentoval Jesse Langsdorf z New Yorku postup výroby i vzhled moderní kravaty. Kravata se podle něj skládá ze tří dílů, které jsou sešity a střiženy pod úhlem 45°. Moderní kravata se nekrouť a drží tvar po uvázání.

Ke slávě kravaty přispívaly i herecké hvězdy první poloviny 20. století, například Noel Coward, Fred Astaire, Bing Crosby či Frank Sinatra. V tomto období se kravaty vyrábí také z nového materiálu polyesteru. Další krize přišla v 60. letech minulého století. Někteří návrháři jako *Ramon Torres* chtěli dokonce kravatu vymýt z pánského šatníku. V dalším desetiletí se však kravata dostává opět do popředí zájmu. Příkladem této doby je kravata Andyho Warhola s obrazem Marilyn Monroe.

Kravátám začali věnovat pozornost také světoví návrháři (*Pierra Cardin, Yves Saint Laurent, následně Armani, Gucci* apod.), jelikož muži s kravaty začínají být ve společnosti pokládáni za více důvěryhodné a finančně zajištěné. Ačkoli dnes mnoho

---

<sup>6</sup> V pamětech kněze z Choisy se také objevuje výraz *Steinquerque, Stinquerque*.

oděvních designérů o významu a postavení kravaty pochybují, je stále důležitou součástí pánské módy, a vypořádává mnohé o jeho nositeli.

Přestože lze teoreticky vytvořit až 85 variant uvázání kravaty, nejběžnějšími je pět typů:

#### **Windsorský uzel**

- velký symetrický široký uzel
- hodí se na slavnostní příležitosti
- ke košili se širokým límcem
- připisuje se britskému králi Edwardovi VIII.

#### **Uzel Manhattan**

- menší asymetrický uzel
- jednoduchý na uvázání
- ke košili s úzkým až středním límcem

#### **Uzel poloviční Windsor**

- menší symetrický trojúhelníkový uzel
- skromnější varianta Windsoru
- ke košili se středně širokým límcem

**Uzel Pratt** (tzv. Shelby uzel) – poprvé se objevil v roce 1989

**Uzel Long** (tzv. Four in Hand)

## 2.5 Raf Simons

V kontrastu s tradičním módním domem Hermès, který staví na dlouholeté etablaci a zkušenosti s klasickou pánskou módou, je nutno zmínit návrháře Rafa Simonse. Raf Simons je vyhraněným tvůrcem především z toho důvodu, že se zabývá výhradně pánskou módou, což je v kontextu módního designu spíše výjimka. Jeho pojetí pánské módy navíc prezentuje jako osobité vyjádření reflektující charakter a osobnost tvůrce, módní vize a samotného nositele.

*Nechci ukazovat šaty, chci ukazovat, jaký jsem, svou minulost, přítomnost a budoucnost. Pracuju se vzpomínkami a vizemi budoucnosti a snažím se najít pro ně místo ve dnešním světě.<sup>7</sup>*

Ačkoli je dnes Simons zastoupen po celém světě svými eklekticky pojatými butiky, základna zůstává v Belgii, kde se také v roce 1968 narodil. Prostředí malé vlámské vesnice poblíž německých hranic, kde vyrůstal, mu připadalo nudné a prázdné, bez jakéhokoli umění nebo kultury. Uzavíral se proto do svého vnitřního světa a naplnil ho hudbou: oblíbil si Davida Bowieho, skupiny Kraftwerk nebo Joy Division. Atmosféra těchto dekadentních a vizionářských hudebníků ho později inspirovala při jeho vlastní tvorbě.

I když se již jako mladý student o módu zajímal, studoval nejprve na univerzitě v Gentu průmyslový design. Jeho zájem o módu pravděpodobně podnítila i aktivita belgických návrhářů, kteří tvořili pod hlavičkou tzv. Antverpské šestky. V ateliéru jednoho člena skupiny Waltra Beurendoncka také Simons chodil na praxi. Do této skupiny patřili Dries van Noten, Ann Demeulemeester, Walter Van Beirendonck, Dirk Van Saene, Dirk Bikkembergs, Marin Yee, sedmým členem se stal Martin Margiel, a nyní jsou do Antverpské šestky zahrnováni i Veronika Branquinho, A. F. Vandevorst a rovněž Raf Simons.

Po absolvování univerzity působil Simons jako designér nábytku, avšak v roce 1995 se přestěhoval do Antverp a definitivně se přeorientoval na oblast módy. Některé prameny uvádějí, že jej k tomu přimělo mimo jiné i setkání s Lindou Loppaovou, vedoucí katedry módy na Královské akademii. V témže roce předvedl svou první kolekci pánského oděvu

v Miláně. Při tvorbě vlastního stylu se nechal ovlivňovat klasickou pánskou módou, ale fascinovala jej také subkultura mládeže různých generací, stejně jako klasické anglické školní uniformy. Tyto protichůdné proudy se staly esencí jeho průkopnického stylu. Další tři kolekce už předváděl v Paříži, ačkoli zatím jen v malých soukromých galeriích nebo ateliérech. Za první oficiální show je považována pařížská přehlídka z roku 1997.

Nekonvenční přístup k módě se odrazil i na její prezentaci. Často používal netypické prostory, pro přehlídky si nevybíral profesionály, ale teenagery, které potkával v antverpských ulicích. Tento koncept byl dále rozvinut do společného projektu Rafa Simonse a britského módního fotografa Davida Simce, jež vyvrcholila publikací fotografií s názvem *Isolatér Heroes* (1999).

Vedle autorských kolekcí uváděných pod značkou Raf by Raf Simons spolupracuje s dalšími značkami orientujícími se na pánskou módu. Jmenujme například Ruffo Research, Gysemans Clothing Industry, Eastpak, Linda Farrow nebo Fred Perry. V roce 2005 se stal kreativním ředitelem značky Jil Sander, a svojí přísně modernistickou vizí této značce pomohl ke značné popularitě.

Jedinečný Simonův styl se obtížně interpretuje, na jeho domovských stránkách [www.rafsimons.com](http://www.rafsimons.com) můžeme najít tuto synopsi:

Nejdůležitějším poselstvím, které chce Raf Simons předat, je individualita a sebevědomí každého člověka. Je poháněn láskou pro rebelskou výstřednost i tradiční pánskou eleganci, a od devadesátých let 20. století prezentuje radikálně odlišný obraz maskulinity. Kombinuje dohromady energii teenagerovských subkultur s precizností klasického krejčovského řemesla, proto je styl Rafa Simonse inspirován sebevědomými outsidersy a pro tytéž jedince také navrhován. Od první kolekce hraje v jeho tvorbě důležitou roli hudba, umění, obrazy a slova, které napomáhají dotvářet obraz světa, který Simons prezentuje a v jehož centru zůstává vyjádření individuality a nezávislosti. Stejně důležitým aspektem jeho práce je stálá výzva po inovaci. Design Rafa Simonse neustále drží prst na tepu do doby, ačkoli je často inspirován odkazy z minulosti. Během let, kdy jeho styl již dospěl do nezaměnitelnosti a jedinečnosti, jsou základními elementy stále

---

<sup>7</sup> [www.rafsimons.com](http://www.rafsimons.com)

tytéž atributy: moderní vzhled, neustálé hledání nových materiálů a textur, a nad tím vším nové pojetí těla a duše moderního dnešního muže.

Ačkoli Simons sám nikdy nestudoval módu, od října roku 2000 vyučuje tento obor na Akademii užitého umění ve Vídni a pracuje jako poradce v oblasti dějin umění.



Obrázek č. 7





Obrázek č. 8



Obrázek č. 9

### 3. PÁNSKÁ ČESKÁ MÓDA

#### 3.1 Problematika pramenů

Ve spojitosti s První republikou se často hovoří o všeobecné demokratizaci ducha, silném kulturním rozkvětu, vysokou úrovní morálky a to především v souvislosti s užitým uměním, architekturou a módou. Dvacátá a třicátá léta se silně glorifikují, v některých případech tato glorifikace hraničí téměř s klišé. Jsem přesvědčena, že první republiku je nutné chápat ve všech jejích souvislostech, se všemi jejími problémy, které mladou zemi obestíraly, a které vedly k následným historickým událostem.

S čím však není možné polemizovat, je smysl pro eleganci, vysoká úroveň vkusu a důraz na zachování etikety jak ve veřejném vystupování, tak také v oblékání a vnějším vzhledu. Poněkud problematickým zůstává fakt, že tuto skutečnost není možné konzultovat s tištěnými prameny, jedinou literaturou o tomto problému stále zůstává publikace *Česká móda 1918-1939* z roku 1996 vydaná u příležitosti výstavy v Uměleckoprůmyslovém muzeu v Praze. Zde se autoři rovněž vyjadřují k faktu, že je téměř nemožné podat úplný obraz módy zmiňovaného období a že při práci čerpali především z dobových časopisů a skromné sbírky kostýmů Uměleckoprůmyslového muzea v Praze.

Nedostatek hmotných důkazů o existenci meziválečné módy byl způsoben především historicko politickými událostmi. Nejprve druhá světová válka zapříčinila úpadek textilního průmyslu mimo jiné z toho důvodu, že řada majitelů textilních továren i jejich obchodních partnerů bylo židovského původu, a následně převrat v roce 1948 způsobil totální likvidaci buržoazie a kapitalistického podnikání a tím pádem zasadil prosperujícímu textilnímu průmyslu smrtelnou ránu. Podniky byly zestátněny, archivy zmizely a s nimi postupně i důkazy o legendární eleganci První republiky.

### 3.2 Atmosféra doby

Již bez polemizování je nutné vyzdvihnout výjimečné postavení První republiky, coby mladého státu hlásícího se k demokracii západního typu. Tato atmosféra mladé země se silnou generací umělců a tvůrců, s generací sebevědomých žen a moderně smýšlejících mužů se odrazila i v projevech užitého umění, architektury a odívání. Tyto estetické obory se navíc těšily nebývalému zájmu veřejnosti, která požadovala kvalitu a vkus konkurující západu. Druhá polovina dvacátých let se navíc nesla ve znamení rostoucí hospodářské prosperity a tím pádem i rozrůstající se počet majetných obyvatel. Z dnešního pohledu je fascinující, jak těsně móda souvisela se sociálním postavením a příklonem k určité sociální vrstvě. Bylo to způsobeno mimo jiné tím, že se První republika ztotožnila s funkcionalismem a směřovala k elitářství, jakkoli opřeném o střední vrstvy.

Být elegantní však neznamenovalo se jen oblékat určitým způsobem. Zejména u pánského odívání móda těsně souvisela se zásadami morálky, chováním a jednáním nositele. Pokud si dnes pánové stěžují na malý zájem oděvních firem o pánské zákazníky a prakticky neexistenci jakéhokoli pánského módního časopisu, je téměř neuvěřitelné, že již v roce 1929 začal vycházet pánský módní magazín Gentleman. Ten nejen že velmi, z dnešního pohledu až čtenářsky neatraktivně, informoval o různých detailech v módním odvětví, ale pány také kultivoval kulturně a morálně. Móda se tedy prolínala z celkovým postojem a názorem člověka, vyjadřovala jeho postoj ke společnosti a kladla na něj morální požadavky. Řekli bychom tedy, že se jí dařilo projevovat se a působit na společnost zcela ideálním způsobem.

### 3.3 Pánské módní časopisy První republiky

Časopis Gentleman byl prvním tištěným periodikem svého druhu. Byl prezentován jako *pánská revue založená pro muže, kteří usilují o bezvadnost svého zevnějšku stejnou měrou jako o bezvadnost svého jednání a vystupování*. Fungoval od roku 1924, avšak v roce 1929 jej začalo vydávat nakladatelství Štorch-Marien a povýšil ho na exkluzivní záležitost. Přispívala do něj tehdejší kulturní elita: Karel Čapek, Adolf Loos, Vítězslav Nezval, Konstantin Biebl, Olga Scheinpflugová a další. Graficky upravoval osmdesát listů časopisu František Muzika. Gentleman ve svém ambiciozním rozsahu nepojednával pouze o módě, s módou se prolínala i literatura, politika, cestování, motorismus, turistika. Za vzory pravých mužů byli předkládáni aktivně společensky činní muži kolem čtyřiceti let. To byl věk, ve kterém stál muž na vrcholu svých sil, v období největšího elánu a produktivity. Gentleman si kladl za cíl vytvářet ideál *muže pokrokového, to jest vzdělávajícího se, vnitřně ušlechtilého, tělesně zdravého, charakteru pevného a nesobeckého, života rozumného, ale i radostného – slovem typ muže moderního*.

Zdá se neuvěřitelné, že muži vyzdvihováni v Gentlemanovi nebyli pouze vyretušovaní modelové, ale skuteční muži, ke kterým bylo možné upírat obdiv. Z letmého pohledu na dnešní muže bychom mohli konstatovat, že si respekt zasloužili všichni čtenáři, kteří byli schopni módní statě přečíst a ještě o nich přemýšlet. Uvádím ukázkou ze článků Oficiální úbor: Žaket a redingot a Na cesty, které demonstrují výraznou orientaci časopisu na anglickou módu.

*V cizině, např. v Anglii nebo Francii muž, který nemá ve své kvadrobě žaketu, nemá patrně ani fraku ani smokingu a nechodí nikam, leda na návštěvu k sousedům. Tím chci říci, že Angličan, který není samotář, považuje žaket za toaletní kus naprosto nepostradatelný. Ostatně všude na Derby nebo Grand Prix uvidíte obligátní typ mužů v žaketovém obleku a cylindru. U nás je tento kabát diskreditován. Nelze se však bez něho obejít při úřední návštěvě, při recepcích a při vyřizování diplomatických záležitostí, pokud se nekonají večer.*

...

*Nechci vám doporučovati, abyste jeli do proslulých lázní, jichž návštěva stala se u nás skoro součástí dobrého tónu, ať již to je Nizza, Monte Carlo či Italie. Jedete-li ven, na cesty, ať už do Biarritz nebo do Slovenských Tater, poznám však podle nápaditosti, se*

*kteřou se vyskytujete na nádraží, v kupé nebo na silnici, že umíte cestovati. Nebudete jistě oblečen v tmavém šatě, který vám jinak tak pěkně sluší, nýbrž v nějakém hnědém nebo šedém sakovém obleku z homespunu, z anglického cheviotu nebo vůbec z hrubé skotské látky, volně střižené. K tomu šedé kamaše nebo hnědé poloboty s dvojitými podešvicemi a silné vlněné ponožky. Místo čehokoliv jiného posadíte si na hlavu šedou anglickou čepici, na ruce navléknete jelenice patrně také šedé a k dovršení úplnosti vezmete nákrčník přibližné barvy, naprosto ne křiklavý. Všechny šperky zanecháte jistě doma, do manžet nedáte své brilantové knoflíky, je to nejen na cestách nevkusné, ale trochu i nebezpečné. Přitahujete jen k sobě podezřelé poutníky.*

Mezi další periodika věnující se pánské módě patřily Akademické Modní Listy, které tvořily významnou součást periodik určeným pro odborníky, pro krejčí a pro švadleny. Podtitul zněl: Odborný časopis, věnovaný módě a umění střihačskému. Orgán *První modní akademie krejčovské* v Praze. Hlavní spolupracovníci v Paříži, Londýně a v Praze. Odpovědný redaktor Jak Kratina, jun. Akademické Modní Listy vycházely v letech 1898 – 1936 s pokračováním Grand Mode v letech 1935 – 1936. Listy byly dámskou paralelou Dámských Modních Listů, později Dámských Akademických Modních Listů (vydávaných mezi lety 1899 – 1934) Janem a Václavem Kratinovými jakožto orgán První modní akademie Pražské ku pěstování mod a umění střihačského. Všechny tyto časopisy vedle vyobrazení modelů obsahovaly i podrobný technický popis zhotovení oděvu.

Vedle odborných časopisů existovaly také časopisy firemní, které vedle informací o dění v závodě poskytovaly také novinky v oblasti módní linie. Textilní továrna Sochor ve Dvoře Králové vydávala časopis Dobrý odbyt, konfekční závod Rolný v Prostějově vydával vysoce kvalitní časopis Rolný. Z Prostějova také pocházel časopis Naše služba – zprávy firmy Nehera.

Pánské módě se věnovaly i obecněji zaměřené časopisy jako byly časopisy Žijeme, Peterský týden a částečně i Eva, která se primárně specializovala na dámy. Stejně jako v Gentlemanovi, i zde platilo, že redakční rada byla složena z nejvýznamnějších jmen tehdejší žurnalistiky a literatury. Šéfredaktorem Pestrého týdne se stal uznávaný spisovatel Jaromír John, později do redakce vstoupila Milena Jesenská, žena Franze Kafky.

Do prvních ročníků Evy kreslil výtvarný velikán František Tichý. To všechno samozřejmě přispívalo ke špičkové kvalitě jak obsahové, tak formální<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Mezi válkami byla v Čechách módní žurnalistika velice oblíbená. Vedle výhradně módních časopisů existovalo mnoho periodik společenských, ve kterých byl módě značný prostor. Móda koneckonců měla své místo i v běžných denících. Mezi časopisy určené laickým čtenářům a švadlenám patřily Bazar, Nové Pařížské Mody, Lada – Módní svět, Pařížský vkus, Pražská módní hlídka, České mody, ke světové módě se hlásil časopis Móda a vkus. Periodika pro odborníky, pro krejčí a švadleny byla například Dámské akademické módní listy jako dámské verze pánských Akademických módních listů, Pražská moda, Modní revue, Salon a mnoho dalších.

### 3.4 Pražská móda a české meziválečné módní salony

Charakteristickým znakem pánského meziválečného odívání u nás i světě byla typová jednotnost, která pramenila ze všeobecné demokratizace. Stejný střih šatů nosí prezident i obyčejní muži, avšak s důrazem na kvalitu materiálů a střihu. Muž by měl ideálně působit dokonale, avšak s dojmem, že jeho skvělý vzhled přišel jen tak mimochodem. Vzorem se tak stává nenápadná elegance, jejímž idolem je Waleský princ a následník anglického trůnu. Anglická móda do pánského českého odívání silně zasahovala, tak je patrné z dobových článků především časopisu *Gentleman*. Češi si však do svého šatníku nenechali mluvit bez výhrady, silná vlastnecká autorita TGM zasahovala i do oblasti módy (např. Masarykův nekonveční jezdecký oblek se stal téměř ikonickým).

V Praze vznikl svébytný styl, pro který se vžil termín Pražská móda. V roce 1922 vznikl stejnojmenný spolek, jehož cílem bylo *pečovati o zvelebení pražské mody, hledíc k účelnosti, vkusu a dobré jakosti*. Spolek měl navrhovat a publikovat originální pražskou módu, vychovávat výrobce i spotřebitele ke vkusu a kvalitě a starat se i právní ochranu. Mezi zakládající členy patřili továrnici vyrábějící klobouky Josef Veider a Gustav Müller, generální sekretář Obchodní a živnostenské komory JUDr. František Samek, redaktoři A.J.Beneš a Augusta Pachmayerová a Hana Podolská, hvězda mezi dámskými módními salony. Pražská móda nepohltila celou zemi, silné oděvní zázemí mělo i Brno, tradičně orientované na Vídeň (krejčí běžně přejížděli mezi Brnem a Vídní jak za praxí, tak za prací), se ve dvacátých letech začíná přiklánět rovněž k Paříži. Brno ve své nejlepší kvalitě reprezentují módní závody Femina (E. Javůrková-Widhalmová), Maison Chic (Olga Schicková), Mořice Hatmanna, paní Hällerové, Vinařové, Řehulové a z osobních rodinných důvodů zde nesmím opomenout ani na salon mé babičky Ludmily Kučerové, sídlící v centru Brna na Běhounské ulici.

Dámské salony nedržely monopol, souběžně fungovali také salony a zakázkové krejčovství pro pány. Z nich vynikaly firmy František Bárta, Kníže, Raimund Konečný, pro pány i pro dámy šil František Matějovský, Vilém Kolář, Grand ateliér Antonína Machalického nebo Josef Eiselt s výrobou sportovních oděvů.



### 3.5 Zvláštní typy pánských obleků

Dodržování etikety související s elitářským přístupem popsáním v předchozích kapitolách předepisovalo pro každou příležitost speciální typ obleku:

Pro slavnostní příležitosti konané večer se začal opět doporučovat frak střižený do štíhlé siluety s dlouhými frakovými kalhotami, bílou jednořadou vestou s límcem zapínanou na tři knoflíky a bílou hladkou košilí s tuhou náprsenkou. Důraz byl kladen na detaily, např. manžetové knoflíčky, knoflíčky v náprsence, lakované boty nebo matný cylindr.

Návrat fraku nijak neohrozil postavení smokingu jako dalšího oděvu vhodného pro večerní příležitosti. Střih smokingu musí být pohodlný, aby nebránil tanci, kalhoty jsou podobného střihu jako u fraku, avšak bez bočního lemování. Smokingová vesta se šije bez límce se čtyřmi knoflíky, smokingová košile má nízký límec a náprsenku, která je škrobená pouze pro taneční příležitosti. Jednořadový smoking býval považován za více slavnostní, v druhé polovině 20. let je populární i smoking dvouřadový, pokládán za oděv méně oficiální. V této době byla jako vysoce módní barva doporučována tmavá námořnická modř.

Večerní odívání mělo své přísné módní zákonitosti, které však ne všichni respektovali. V roce 1929 byl v časopise *Gentleman* publikován článek, kde autor konstatuje, že zatímco v Londýnském divadle bylo 35% návštěvníků ve fraku a 65% ve smokingu, v divadle v Praze byli pouze 2 muži ve smokingu, 4 v žaketu, ostatní ve vycházkových oblecích, a ve fraku ani jeden.

Oficiální a slavnostní příležitosti konané přes den vyžadovaly podle etikety žaket a redingot. Řada mužů je ale především z finančních důvodů a pro malou využitelnost nahrazovala sakovým oblekem nebo smokingem. Žaket a cylindr ale nosila vyšší vrstva z baťových závodů ve Zlíně, vedoucí pracovníci a zaměstnanci často cestující do ciziny, kteří viděli svůj vzor v elitních anglických kolejích. Pro ostatní příležitosti se hodil sakový oblek šitý buď z jedné látky nebo kombinovaný.

V parných létech muži nesměli ve společnosti odkládat sako ani rozepínat límec nebo dokonce chodit bez vesty. Pro nejparnější dny se šil oblek bez podšívky z lehkého prodyšného materiálu *fresco-tropical*<sup>9</sup>.

V zimě byl nejteplejším svrchním oblečením pro pány kožich, tzn. vlněný plášť s kožešinovou podšívkou a kožešinovým límcem objevující se v několika typech. Pro denní nošení se používal kožich nad kolena, večerní kožichy byl delší, patřil k němu cylindr (a podle vtipných redaktorů Gentemanu i auto s šoférem). Kožich v polovině dvacátých let v oblibě vystřídal jednořadový plášť se sametovým límcem.

Na jaře se místo zimníků nosily raglány z polosilné látky volného střihu. Do nevlídného počasí byl určen *ulster*<sup>10</sup>. V průběhu 20. let se typy pánských plášťů a kabátů množí, mívají často anglické názvy, např. svrchník *chesterfield*, *polo-coat*, později *trench-coat* určený do sychravého počasí<sup>11</sup>.

Mezi válkami dochází k masivnímu rozvoji sportu, takže vzniká poptávka po pohodlném sportovním oblečení. Objevují se nové vlněné tkaniny sportex a traveltex pro nenáročnou úpravu. Pro každý sport se doporučuje jiný typ oděvu, avšak kalhoty jsou vždy stejné, nosí se pumpky, zvané také anglickým termínem „knickerbockers“.

Při golfu muž pumpky doplnil sakem typu *norfolk*<sup>12</sup>, pro pěší výlety pohodlným sakem z flanelu, do auta nepromokavým pláštěm. Tenisový oděv, do této doby přísně bílý, začíná povolovat i šedé flanelové kalhoty a bílé sako s barevnými pruhy. Ke všem typům sportů se stal oblíbený pletený svetr, kterému se říkalo ještě po anglicku sweater. Sportovec svůj oděv doplnil plstěným kloboukem nebo plochou sportovní čapkou.

Prvorepublikoví lyžaři vyráželi na hory v norském obleku, tzn. ve volně přepásaném kabátku s délkou pod boky a v dlouhých širokých kalhotech. Proti promoknutí se doporučoval anorak z nepromokavého plátna.

Plovárny oficiálně vyžadovaly trikot s tílkem a froté koupacím pláštěm, ale čeští muži preferovali pohodlí a k vodě vyráželi pouze v krátkých kalhotových plavkách. Ti

---

<sup>9</sup> viz. slovníček pojmů v příloze

<sup>10</sup> viz. slovníček pojmů v příloze

<sup>11</sup> viz. slovníček pojmů v příloze

<sup>12</sup> viz. slovníček pojmů v příloze

zámožnější, rekreující se na jachtách, oblékali námořnické sako se zlatými knoflíky a bílé kalhoty, typicky českým vodákům však stačily obyčejné trenýrky.



Obrázek č. 10



Obrázek č. 11



Obrázek č. 12

## 4. STUDIO ALEŠBÁRY

### 4.1 alešbáry hero

Studio alešbáry bylo založeno v roce 2001 a od počátku směřovalo spíše k designu ovlivněnému ženským principem. Z toho přirozeně vyplývala tvorba dámských oděvů a doplňků.

Již po několika letech jsme si však uvědomili, že partnery našich zákaznic do zakázkové tvorby rádi hovoří a prezentují své názory na módu. Optikou studia je zřejmé, že se český muž konečně módy přestává bát a přeje si být do ní začleněn a respektován. Proto jsme začali hledat cestu, jak českého muže oblékat a jak mu tento styl přiblížit. Vznikla tak podznačka alešbáry hero. Hero zde reprezentuje muže sebevědomého, žijícího v eklektickém 21. století avšak obracejícího se k tradicím a klasickému stylu. Podznačku hero vnímáme v doslovném překladu, hrdinou je pro nás každý muž schopný o módě přemýšlet a své názory prezentovat sám na sobě.

Zatímco tvorba dámských oděvů se ve studiu postupně rozrostla do ucelených kolekcí, pánská zůstává nadále v rámci zakázkové výroby.



Obrázek č. 13





Obrázek č. 14



Obrázek č. 15

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5. VYTVOŘENÍ DESIGNU PREZENTAČNÍ PÁNSKÉ KOLEKCE

### 5.1 Inspirační zdroje

Jakkoli se následující tvrzení může zdát příliš obecné, primárním zdrojem mé inspirace byl pro mě muž.

Ze subjektivního hlediska pro mne existuje pouze jeden možný typ muže, kterého jsem ochotna respektovat a obdivovat, a který se pro mě také stává vlastní inspirací. Je to typ muže, který se vymyká stereotypům a schematickému uvažování. Jakýsi „Indiana Jones“, jenž se stále vydává na výpravy do neznáma. Ať už běhá po tropické džungli nebo musí zůstat v té městské, stále vypadá nenuceně elegantně, originálně a „šmrncovně“, bez toho, aniž by bylo podezřelé, že mu kostým vybírá manželka.

Celou svou praktickou diplomovou práci považuji za hledání toho, jak vypadá vzorec moderního muže. Jak do něj zapadá výběr materiálu, jak s ním souvisí barva.

Co se týká barev, zvolila jsem hnědou v kontrastu s výrazně fialovou, kterou chci vyjádřit sílu osobnosti nositele. Každý produkt kolekce je doplněn kovovými komponenty v povrchové úpravě černý nikl. Do kontrastu celkového designu pánského prezentačního setu, jehož styl bych mohla charakterizovat jako casual, stavím tradiční ruční řemeslné zpracování.

Vedle roviny čistě kreativní mi jako inspirace také dobře posloužila teoretická část diplomové práce. Zabývám se v ní mimo jiné meziválečným obdobím, kdy dochází v pánské módě k určitému uvolnění a vzniká typ moderního muže, který s menšími obměnami přetrvává dodnes. Díky teoretické práci jsem se tedy mohla lépe dostat k „Indianu Jonesovi“ 21.století, jehož styl definuji v praktické části mé práce. Vytvářím pro něj prezentační set, který se skládá z tašky, obuvi, klobouku a pásku.

## 5.2 Dodavatelské firmy jako jeden ze zdrojů inspirace

Materiály, stejně jako technické možnosti dodavatelských firem, na mě kladly značné omezení, které však mou práci zasadily do reálných mantinelů a staly se tak inspiračním zdrojem. Usně, kovové komponenty a textilní materiály, tzn. podšívková tkanina fialové barvy pro výrobu tašky, pásku a na detaily výrobků, pocházejí od firmy *Solidus, s.r.o.* Firma v roce 2009 rozšířila sortiment také o textilní materiály vyráběné tradičním způsobem v Itálii, což je oproti masivnímu dovozu asijského zboží čestnou výjimkou. Česko-italskou firmu prodávající usně a galanterní kování založili v roce 1996 Iva Scinto a Francesco Scinto. Francesco Scinto měl od roku 1983 do roku 1998 koželužnu ve městě Santa Crose sull'Arno Toscano nedaleko Florencie, poté přešel do České republiky a začal provozovat pouze obchodní činnost. Firma dodává galanterní kování, galanterní a oděvní textilie, kůže různých charakterů, čalounické usně, lakované kůže, reptilie kůží exotických živočichů i kůže tropických plazů.

Obuv byla vyrobena u firmy *Bureš* se sídlem v Brně. Pan Bureš, majitel firmy, pochází z tradiční ševcovské rodiny. Jeho otec před rokem 1936 pracoval u firmy Baťa. Firma se zabývá opravou obuvi a zakázkovou výrobou, od roku 1990 nabízí i malosériovou výrobu. V roce 1996 rozšířila sortiment o výrobu speciální obuvi nadměrných a podměrných velikostí, od roku 2009 vyrábí také historickou, folklorní a golfovou obuv.

Klobouk jsem vyrobila ve spolupráci s firmou *Tonak, a.s.* se sídlem v Novém Jičíně, která patří k největším a nejvýznamnějším světovým výrobcům pokrývek hlavy. Počátky firmy sahají do roku 1799, kdy mladý tovaryš Jan Nepomuk Hückel vstoupil do kloboučnického cechu a založil kloboučnickou manufakturu. V roce 1869 podnik převzala veřejná obchodní společnost J. Hückel a synové, a tento název si firma nechala až do znárodnění firmy a vzniku národního podniku Tonak. Závod v Novém Jičíně je primárně zaměřen na výrobu vlněných a srstěných plstěných klobouků a polotovarů. Právě polotovary od firmy Tonak jsem použila při výrobě klobouků do pánské prezentační kolekce.

## 6. REALIZAČNÍ POSTUPY

### 6.1 Boty

1  
3

2a



2b



5



4

V rámci praktické části magisterské práce realizuji jeden pár pánské vysokoholeňové obuvi. Pro zhotovení svrchní části byla použita useň – hovězina broušená, chromem činěná, probarvená. Podešev je zhotovena ze surové gumy, tzv. surovky. Jako zdobný prvek je použit kovový komponent v úpravě černý nikl, tzv. kuželka nebo hříbek.

1. Výběr kopyta. 2a,b. papírové šablony pro zhotovení svršku.
3. Vykrojená část svršku z náhradního materiálu. 4. Odšití svršku z náhradního materiálu. 5. Nabarvení koženého „rámečku“ do patřičného odstínu.





---

6. Surovka pro výrobu podešve a patníku. 7. Dotvarování a začištění patníku a podešve. 8. Papírová šablona vkládací stélky. 9. Kožená stélka a zkouška tisku loga. 10. Upevnění kovového komponentu. 11. Výsledný produkt.

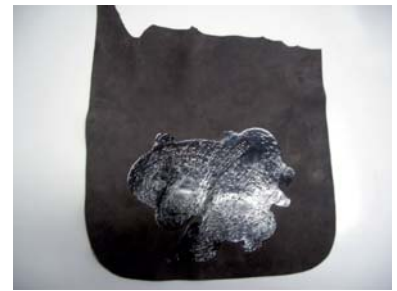
## 6.2 Taška



1



2a



2b



3



4



5a



5b

Dalším realizovaným produktem je pánská taška z hnědé chromčinné jehnětiny, pod obchodním názvem Nappa. Klopa tašky je vyrobená z usně s ražbou za tepla zafixovanou zespoda fólií. Držadlo tašky je vyrobeno z polyesterového popruhu. Jako podšívka je použita viskosová tkanina v kontrastní fialové barvě. Vše doplněno kovovými komponenty.

1. Papírová šablona. 2ab. Vykrojený díl klopy s ražbou salamandra z lící a rubové strany. 3. Vykrojená podsádka předního dílu klopy. 4. Vykrojené boční díly a dno tašky vyztužené tuhým lepením. 5ab. Vyztužení podšívky předního dílu tuhým lepením a kožený přední díl tašky vyztužený rašlovým lepením.

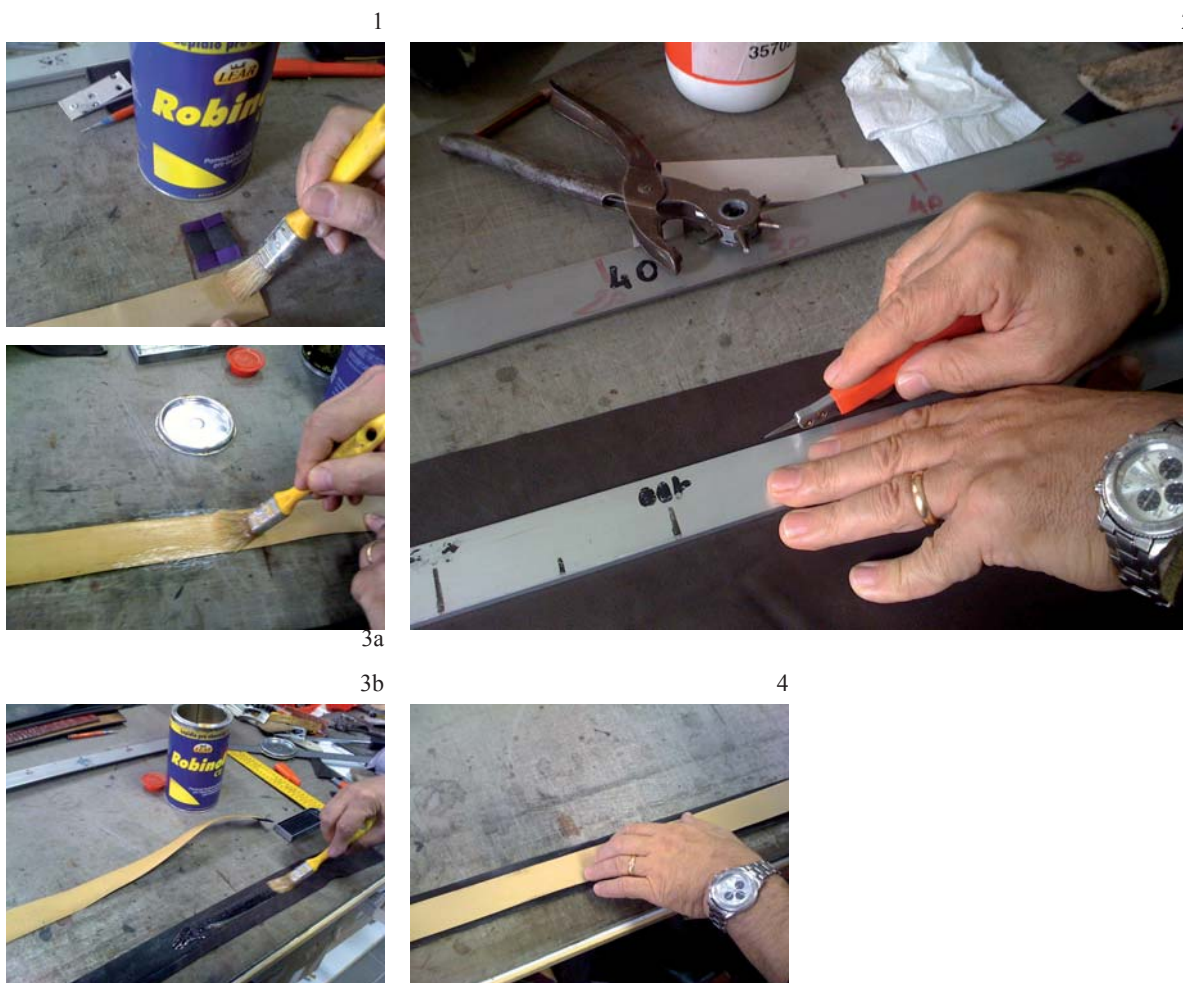


6a  
86b  
97  
10

---

6ab. Vykrojené a podlepené kožené části tašky „tělo“. Podlepený díl kapes, vše podlepeno rašlovkou. 7. Komponenty pro vyhotovení tašky (popruh, kuželky, kovové poutko, zapínací magnety). 8. Sešité a vypodšívkové kožené díly. 9. Olemování klopky koženou lemovkou. 10. Výsledný produkt.

## 6.3 Pásek



Použitým materiálem pro výrobu pásku je výztužný popruh obalený broušenou hovězí kůží v hnědé barvě doplněné kontrastní fialovou tkaninou a kovovými komponenty.

1. Připevnění tkaniny s natištěným logem. 2. Nařezání usně na patřičný rozměr. 3ab. Nanesení lepidla na výztužný popruh a useň. 4. Spleení popruhu a dvou dílů usně.



5ab. Prošití a zakrojení okrajů pásku. 6. Začištění okrajů pásku. 7. Zabarvení okrajů pásku. 8. Vyražení děr a připevnění komponentů. 9. Výsledný produkt.



## 6.4 Klobouk



Pro realizaci klobouků byly použity tyto materiály: kloboučnická plst z králíčí srsti v hnědé a fialové barvě, rypsová bavlněná stuha, kovové komponenty. Pro doplňkové aplikace byla použita kožená ozdoba s natištěným logem.

1. Polotovaru pro výrobu klobouku. 2. Zvolená forma pro výrobu klobouku. 3ab. Napaření polotovaru, napnutí a vytvarování polotovaru na formě. 4. Sundání klobouku z formy a odstranění přebytečné plsti zastřížením. 5. Všití vnitřní stuhy. 6. Připevnění kovových komponentů. 7. Výsledné produkty.

## ZÁVĚR

V první části se zabývám teoretickými východisky kultury pánského oblečení a doplňků prezentovaných ve společnosti v meziválečném období let 1920 – 1940. V druhé praktické části se zabývám vytvořením prezentační pánské kolekce, která obsahuje pánskou tašku, vyšší vycházkové boty, pásek a pokrývku hlavy. V teoretické části jsou popsány události dějinné, kulturní i společenské, které výrazným způsobem zasáhly do formování pánské módní tvorby světové i české. Studium pramenů tohoto období jsem zjistila, že vznikl vzorec oblečení moderního muže, který se v různých obměnách, zvláště materiálových a barevných používá až do současnosti a mnohdy se stává prvotním impulzem pro dámské kolekce nastávající sezóny.

V praktické části se zabývám návrhem a realizací pánské kolekce, která se skládá z vyšší vycházkové obuvi, pokrývky hlavy, tašky a pásku. Základem designu je jednoduchost a čistota celkového vzhledu navrhovaného řešení, se zvláštní zřetelem na výběr materiálu a na emocionální působení detailu ve vztahu s technologickými možnostmi a praktickým řemeslným provedením. Kolekcí podtrhuji individualitu mužského principu ve složitém dynamickém, stále se měnícím světě soudobé společnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

ENGEL, BIRGIT (2003): *Underwear*. Berlin: Feierabend.

FLUSSER, ALAN (2002): *Dressing the Man*. New York. Harper Collin.

JONES Terry, RUSHTONOVÁ Susie (2006): *Současní módní návrháři*. Kolín: Taschen.

JONES Terry, RUSHTONOVÁ Susie (2010): *Fashion now 2*. Kolín: Taschen

KOLEKTIV AUTORŮ (1997): *Art Deco obrazový průvodce dekorativním slohem 1920-1940*. Praha: Svojtka a Vašut. Překlad Jan Pospíšil.

KOLEKTIV AUTORŮ (2007): *Sport and Street*. Modena: Logos Publishing.

KYBALOVÁ, Ludmila a kol. (1973): *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia.

MÁCHALOVÁ, Jana (2003): *Dějiny odívání. Móda 20. století*. Praha: Lidové noviny.

RAWYLER Fred, SALMON Paddy (2007): *The Hermès tie, Autumn/ Winter 2007*. Paris: Hermès

SEELING, Charlotte (2000): *Století módy*. Praha: Sloart, s.r.o. Překlad Yveta Blovská, Jiří Kanta, Petra Martínková, Lisolette Teltscherová.

UCHALOVÁ, Eva (1996): *Česká móda 1918-1939 Elegance první republiky*. Praha: Olympia, a.s.

### Internetové zdroje

<http://www.naturephoto-cz.eu>

<http://www.africeonline.cz>

<http://www.moda.cz>

<http://www.manzetoveknofliky.cz>

<http://www.designmagazin.cz>

<http://www.rafsimons.cz>

[http://www.david-kozler.ic.cz/odborne-prace/Z\\_historie\\_polymeru.pdf](http://www.david-kozler.ic.cz/odborne-prace/Z_historie_polymeru.pdf)

[http://inventors.about.com/od/sstartinventors/a/Levi\\_Strauss.htm](http://inventors.about.com/od/sstartinventors/a/Levi_Strauss.htm)

<http://www.jeans-and-accessories.com/history-of-blue-jeans.html>

<http://www.details.com>

## SEZNAM PŘÍLOH

1. FOTOGRAFIE REALIZOVANÝCH PRODUKTŮ
2. IMAGE FOTOGRAFIE PREZENTAČNÍHO SETU



## SEZNAM OBRÁZKŮ

**Obrázek č. 1:** Kubistická lampa od architekta Emila Králíčka v Praze.

Zdroj: [www.e-architekt.cz](http://www.e-architekt.cz)

**Obrázek č. 2:** Mrakodrap Chrysler Building v New Yorku.

Zdroj: soukromý archiv Karolíny Zalabákové

**Obrázek č. 3:** Ukázka dobové ilustrace ve stylu Art Deco.

Zdroj: [www.encyclopedia.com](http://www.encyclopedia.com)

**Obrázek č. 4:** Fotografie herce Clarka Gabela.

Zdroj: [www.imbd.com](http://www.imbd.com)

**Obrázek č. 5:** Dobová ukázka spodního prádla.

Zdroj: FLUSSER, ALAN (2002): Dressing the Man.

**Obrázek č. 6:** Původní logo firmy Levi Strauss.

Zdroj: [www.levistrauss.com](http://www.levistrauss.com)

**Obrázek č. 7:** Doplnky z pánské kolekce na podzim/ zimu 2011 Hermès.

Zdroj: [www.maudhommes.cz](http://www.maudhommes.cz)

**Obrázek č. 8:** Ukázka historických kravat.

Zdroj: [forum.santabanta.com](http://forum.santabanta.com)

**Obrázek č. 9:** Fotografie presentační kolekce Rafa Simonse.

Zdroj: [www.rafsimons.com](http://www.rafsimons.com)

**Obrázek č. 10:** Tomáš Garrigue Masaryk v roce 1920.

Zdroj: [simonak.eu](http://simonak.eu)

**Obrázek č. 11:** Kurz pánského krejčovského a střihačského řemesla v roce 1937.

Zdroj: [pressburgfashion.blogspot.com](http://pressburgfashion.blogspot.com)

**Obrázek č. 12:** Architekt Josef Gočár.

Zdroj: [www.neviditelnypes.cz](http://www.neviditelnypes.cz)

**Obrázek č. 13:** Zakázková tvorba značky alešbáry hero 2007 - 2010

Zdroj: Archiv firmy alešbáry

**Obrázek č. 14:** Zakázková tvorba značky alešbáry hero 2007 - 2010

Zdroj: Archiv firmy alešbáry

**Obrázek č. 15:** Zakázková tvorba značky alešbáry hero 2007 - 2010

Zdroj: Archiv firmy alešbáry

## SLOVNÍČEK POJMŮ

ANGLICKÝ CHEVIOT	Vlněná tkanina získávaná z ovcí pěstovaných v anglických kopcích v Cheviotu, známé pro svou tlustou krátkou srt.
CUTAWAY	Viz žaket
FRESCO-TROPICAL	<p>Fresco - pružná tkanina drsného omaku ze skaných ostře točených přízí, často muliné nebo melanž, zásadně v plátňové vazbě, používání na pánské obleky. Název je odvozen od italských maleb fresco .</p> <p>Tropical - vlnářská porézní a vzdušná tkanina malé hmotnosti s ostřejším a suchým omakem. Je tkána pouze v plátňové vazbě se zřetelnou strukturou. Používá se dvojmo či trojmo skaných přízí s ostřejším zákrutem, často s melanž či muliné efektem. Používá se na letní lehké pánské obleky, dámské letní šaty a kostýmy. Název je odvozen od určení tkaniny pro tropické oblasti. Tkanina podobného charakteru se stejným určením použití se nazývá palmbíč Tento název je chráněná značka místní americké firmy, který pochází z amerického přímořského lázeňského střediska Palm Beach - palmová pláž.</p>
GEHROCK	Černý mužský kabát s dlouhými, v předu přes sebe přeloženými šosy. Od poloviny 19. století je už jen slavnostním úborem.
HOMESPUN	Hrubá vlněná tkanina užívaná na oděvy sportovního stylu, původně tkaná doma.
CHESTERFIELD	Černý svrchní kabát s klopami, používán jako svrchník ke smokingu.

OVERCOAT	Dlouhý kabát určený jako svrchní vrstva oděvu s délkou pod kolena. Overcoat je určen pro zimu a vyráběn s těžšího materiálu nebo kožešiny.
REDINGOT	Dlouhý uzavřený svrchní kabát, projmutý v pase, s malým lícem. Původně pánský jezdecký šat užívaný v polovině 18. století v Anglii. Po I .světové válce pánské módy vymizl.
TRENCH-COAT	Plášť do deště z nepromokavého materiálu (bavlna, popelín, gabardén, kůže) s délkou ke kolenům. Trench-coat sloužil jako alternativa pro vojenské účely v První světové válce u britských a francouzských vojáků namísto dlouhých vlněných kabátů.
ULSTER	Mohutný široký dlouhý plášť rovného střihu. Ještě lehčí než raglán je převlečník, ušitý z materiálů koverkot nebo shetland.
ŽAKET	Řečený též cutaway, mužský společenský úbor skládající se z černošedých proužkovaných kalhot, světlé vesty a černého kabátu se šosy.

**PŘÍLOHA 1**

















**PŘÍLOHA 2**











