

Design módní kolekce: klobouk, boty, kabelka, obal na telefon pro konkrétní značku se záměrem prezentačního setu firmy

Bc. Aleš Šeliga

Magisterská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

ABSTRAKT

Design a následná realizace prezentačního oděvního setu pro konkrétní módní značku. Úvodní kapitoly zasazují práci do kontextu historie odívání ve světě v první polovině 20. století. Na ně navazuje část o české válečné a poválečné módě. Čtvrtá kapitola se věnuje konkrétnímu oděvnímu salonu v Brně v letech 1948-1950.

Inspirační zdroje a hledání konkrétní podoby daného designu uvádí praktický realizační postup. Oděvní set se skládá z klobouku, bot, kabelky a obalu na telefon. Vytvořený set slouží k prezentaci ateliéru *alešbáry* i jako inspirace pro další práci.

Klíčová slova:

Móda, oděv, prezentační set, historie módy, obuv, kabelka, klobouk, studio *alešbáry*

ABSTRACT

Design and realisation of fashion collection for a fashion studio. Firsts chapters are concerned with history of world fashion in first half of 20 th century then with czech fashion before and after second world war. The fourth chapter tells a story about one fasion salon in Brno between 1948 and 1950.

Realization process of hat, shoes, hand bag and a mobile phone case. This created collection works as a presentation of fashion brand *alešbáry* but also as an another inspiration for future projects.

Keywords:

Fashion, dress, fashion collection, history of fashion, 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 chtěl poděkovat firmám Solidus, Bureš a studiu Cinebonbon. A především Barboře Šeligové za veškerou podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1. SVĚTOVÁ MÓDA V PRVNÍ POLOVINĚ 20. STOLETÍ.....	10
1.1 Přelom století a první módní tvůrce.....	10
1.2 Počátek 20. století: tvorba Paula Poireta.....	11
1.3 Mariano Fortuni.....	13
1.4 20. léta 20. století: Ženy na vzestupu: Madeleine Vionnetová.....	14
1.5 Coco Chanel.....	15
1.6 Elsa Schiaparelli.....	17
1.7 Poválečná léčba Christianem Diorem.....	19
2. ČESKÁ MÓDA VÁLEČNÉHO A POVÁLEČNÉHO OBDOBÍ.....	21
2.1 Tradice první republiky.....	21
2.2 Móda v letech 1937–1945.....	22
3. MÓDNÍ SALON LUDMILY KUČEROVÉ.....	24
3.1 Rodinná tradice.....	24
4. ATELIER ALEŠBÁRY.....	27
4.1 Vývoj a inspirace.....	27
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
5. VYTVOŘENÍ DESIGNU PREZENTAČNÍHO SETU PRO STUDIO ALEŠBÁRY.....	30
5.1 Inspirační zdroje.....	30
5.2 Spolupráce s dodavatelskými firmami.....	32
6. REALIZAČNÍ POSTUPY.....	33
6.1 Boty.....	33
6.2 Kabelka.....	41
6.3 Obal na telefon.....	44
6.4 Klobouk.....	46
ZÁVĚR.....	49

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
SEZNAM PŘÍLOH.....	51
SEZNAM FOTOGRAFÍ.....	52
PŘÍLOHA 1.....	53
PŘÍLOHA 2.....	54
PŘÍLOHA 3.....	60

ÚVOD

Cílem této práce je navrhnout a následně zrealizovat prezentační oděvní set pro konkrétní módní značku. Domnívám se, že aby bylo možné vytvořit kvalitní funkční design, je nutné čerpat z historie, zasadit práci do širšího kontextu a dát do souvislosti s předchozími tradicemi. Z toho důvodu jsem se v první části písemné práce věnoval historii světové módy první poloviny dvacátého století. Na to jsem následně navázal českým prostředím první republiky, válečných a poválečných let. Poválečnou dobu u nás konkrétně popisují v kapitole 4 na základě získaných informací o oděvním salonu *Lidy Kučerové*, ke které mám osobní rodinný vztah.

Tato teoretická část přímo navazuje na praktickou realizaci oděvního setu pro značku *alešbáry*. V kapitolách 5 až 7 se zabývám inspiračními zdroji, hledáním konkrétní podoby daného designu a jeho praktickým realizačním postupem. Oděvní set se bude skládat z klobouku, bot, kabelky a obalu na mobilní telefon typu iPhone.

Odvažuji se tvrdit, že módní doplněk by měl jít ruku v ruce s oděvem, ke kterému je určen, měl by podtrhovat jeho styl a povahu. Proto jsem se rozhodl prezentovat vytvořený design společně s oděvem, který byl navržen v ateliéru *alešbáry* přímo pro tento set.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Světová móda v první polovině 20. století

1.1 Přelom století a první módní tvůrce

Na úvod považuji za nutné zdůraznit, že v dějinách světové módy jsou desítky tvůrců, jejichž práce by bylo zapotřebí zmínit. Vybral jsem však pouze ty designéry, u kterých se domnívám, že měli pro módní tvorbu zásadní význam, a kteří také velkou měrou ovlivnili moji vlastní práci.

Ačkoli móda přišla „do módy“ v Paříži kolem roku 1900, kdy na světové výstavě zažila francouzská haute couture první velký úspěch, a v Pavilone de l'Elégance vystavovaly své modely vybrané módní domy, za prvního módního tvůrce je považován Angličan. Charles Frederic Worth založil v roce 1858 se svým švédským partnerem Bobergem vlastní módní salon v ulici Rue de la Paix. Worth nečinil v módě žádnou převratnou revoluci, ale uměl se prezentovat a přitáhnout na sebe pozornost, intuitivně tedy využíval dnes běžných propagačních a reklamních technik. Na konci 19. století se již choval jako zkušený tvůrce - své modely signoval a jednou za rok představil novou kolekci. Do Worthova salonu si brzy našly cestu zámožné zákaznice, které s sebou přinesly úspěch a bohatství. Worth jim za jejich peníze nabízel služby dotažené do dokonalosti; v jedné části svého salonu měl například instalovány plynové lampy, které simulovaly večerní světlo, takže si dámy mohly prohlédnout své budoucí šaty v plesovém světle. Nejdůležitější zákaznice si šaty ani nebyly nuceny zkoušet, Worth měl pro ně připravenou dvojnici – manekýnu, jež róby při zkoušení oblékala a jež také musela hubnout nebo přibírat podle momentální figury zákaznice. Tehdejší módní diktát zakazoval dámám objevit se v jedné róbě vícekrát, Worth si díky tomu osvojil schopnost variovat jeden námět pro celou kolekci, což je dodnes základním kamenem práce každého oděvního designéra.

Po Worthově smrti v roce 1895 žil jeho salon dál pod taktovkou Worthova syna Jeana-Phillippa Wortha. V této době se k hlavnímu slovu dostává styl Belle Epoque neboli secese, která ženskou siluetu nekompromisně tvaruje do prohnutého esíčka s jednolitým poprsím, staženým pasem a zvýrazněnou zadní partií.



Foto č. 1

1.2 Počátek 20. století: tvorba Paula Poireta

Secese kladla velký důraz na dojem, jakým působíme navenek. Stejného hesla se však držel také „revolucionář“ Paul Poiret, coutier, který si vydobyl označení prvního módního designéra. Díky štědrosti své matky si v roce 1903 mohl dovolit založit vlastní módní salon a lákat do něj své obdivovatelky, na kterých do jisté míry postavil celou kariéru. V roce 1908 se zasloužil o mezník v oděvním designu tím, že se rozhodl vydat brožurku s názvem *Les robes de Paul Poiret* (šaty Paula Poireta), která byla ilustrována jediným ilustrátorem, Paulem Iribem. Bylo to poprvé, kdy kolekci jednoho návrháře ilustroval pouze jeden umělec. Iribe ilustroval Poiretovy módní kreace ve stylu fauvismu v jasných barvách, a ne tolik popisně, jak to dělali jako předchůdci. Některé modely byly dokonce zobrazeny otočené zády k divákovi (tento nápad později využili reklamní fotografové pro zdůraznění tajemné atmosféry). Poiret měl dar k sobě přivádět největší talenty své doby. Když ve dvaceti třech letech založil vlastní módní časopis *Le Témoin* (Svědectví), otiskoval v něm kresby pozdějšího velkolepého umělce Jeana Cocteaua.

Paul Poiret si dal za cíl osvobodit ženy od nepohodlného oblečení a vyhlásil válku korzetu. Zda chtěl opravdu bojovat za ženská práva či se mu klasický korzet jednoduše nelíbil z estetického hlediska je sporné, nicméně v roce 1906 navrhuje jednoduchou úzkou róbu, u které přímo pod hrudníkem začíná sukně, jež padá rovně až na zem. Tuto linii nazval *La Vague* (vlna), protože si s tělem pohrává jako něžná vlna. Poiret tak vytvořil siluetu, která ve srovnání s dekorativní krásou secese působí uvolněně a mladě. Výhodným tahem také bylo, že tuto moderní koncepci nové ženské krásy mohl jednoduše prezentovat na své vlastní štíhlé ženě Denise, která se coby prostá žena z venkova najednou stala vzorem pro všechny Pařížanky. Denisa se stává vzorem, Poiret značkou. Jeho *slogan* „*každá dáma dnes s osvobozující úlevou zajásá, protože smí svou krásu zahalit a současně odhalit v novodobých, půvabných oděvech, které jí nadělí Poiret*“ [SEELING, 2004: 27].

Poiret však svůj geniální jednoduchý nápad později posouvá dále, takže se jeho pohodlné sukně zužují, dekolt se posouvá výše, a vzniká tzv. soudečková sukně¹, která ženy opět

¹ Vynalezl ji roku 1910, říkalo se jí *jupe entravée*.

svazuje a nutí jí k cupitavým krůčkům ve stylu japonské gejši. Ačkoli názory na to, jak by měla vypadat dámská silueta se již chystají změnit noví návrháři, Poiret si upevňuje pozici opravdového designéra, který dokáže všemu co navrhne vtisknout svůj rukopis, ohromit tím davy a především to výhodně prodat.

Po vypuknutí první světové války Paul Poiret odešel dobrovolně na vojnu, a to v uniformě, kterou si sám ušil. Jedinou jeho kreací v době války byl parfém *Sang de France* (krev Francie), parfém rudé barvy a flakón ve tvaru srdce. Francouzská vláda jeho výrobu zakázala. I když se Poiret po válce vrátil k práci, změněné společenské klima přálo mladým designérům, například Patoua, Lanvinové a především Coco Chanel.

Ani poté, co francouzská vláda vyhlásila mobilizaci, se Paříž nevzdávala určující role ve světě módy. Na mezinárodní výstavě v San Francisku v roce 1915 pařížské salony předvedly sezónní modely ve třech skupinách: *Vichy* zastupuje vycházkové oblečení, *Longchamp* večerní toalety a *Riviéra* sportovně laděné typy.



Atelier Rafael

Foto č. 2

1.3 Mariano Fortuny

Opak toho, čím se vyznačovaly Piretovy kreace, vytvořil renesanční tvůrce Mariano Fortuny, jenž pocházel ze španělské Granady. Sám sebe považoval především za malíře, ale věnoval se také fotografování, tiskařství a nejrůznějším objevům. Experimentoval s technikou potisku na samet a hedvábí, z čehož vznikl tzv. šál *Knossos* - závoj z potištěného hedvábí na způsob sárí. Šál z Knóssu (podle paláce mytického krétského krále Mínoa) byl vlastně jen pruhem textilie potištěný antickými vzory, který se však mohl libovolně aranžovat na těle, takže se stal oblíbeným artiklem, tak žadáným jevištním kostýmem². Největší vynález Mariana Fortunyho silně ovlivnil módní svět. Když Fortuny objevil způsob, jak trvale plisovat hedvábí³, navrhl tzv. *Delfskou róbu*. Tento model splýval volně z ramen, bez jakéhokoli řasení nebo vycpávek a sahal až k zemi. Šaty se tak mohly přizpůsobit tvaru těla a umožňovaly oproti Poiretovým pozdějším róbám pohodlný pohyb. Delfská róba se mohla vměstnat do malé krabičky, ve které se také prodávala. Mariano Fortuny prodával nejprve své výrobky v benátském obchodě, v roce 1912 otevírá salon v pařížské ulici Matignon. Od konce dvacátých let byly jeho šaty k dostání také v New Yorku na Madison Avenue. Majitelka tohoto obchodu, komtessa Gozzi, se po Fortunyho smrti stala ředitelkou jeho továren na ostrově Giudecca u Benátek, kde se dodnes vyrábějí textilie inspirované vzory Mariana Fortunyho.

² Vystupovala v něm mimo jiné i Mata Hari.

³ O přesném postupu této techniky se stále vedou spory, dodnes není spolehlivě rozluštěna.



Ignác Pokorný



TIŠNOV
horní náměstí (Kukyrna.)

1.4 20. léta 20. století: ženy na vzestupu:

Madeleine Vionnetová

První světová válka paradoxně prokázala ženám větší službu, než coutiéři Poiretova typu, kteří chtěli ženu osvobodit, ale ve skutečnosti jí vnucovali vlastní představy. Ženy se naučily být samostatné, začaly sportovat, lyžovaly, hrály golf, řídily auta, kouřily, chovaly se svobodně a nenuceně, jak tomu bylo donedávna možné pouze u mužů. Ideálem krásy se stala silueta jako vystřižená z obrazu Amedea Modiglianiho – dlouhá šíje a drobná hlava s krátkým účesem. Symbolem ženské emancipace této doby se staly tři francouzské coutierky⁴, které představily ženské tělo takové, jaké opravdu je.

Madeleine Vionnetová si otevřela salon již v roce 1912, ale její důmyslná technika střihu mohla být u zákaznic pochopena až po první světové válce. Madeleine Vionnetová byla původně matematickou, což se promítlo i do jejího způsobu práce. Nezapomínala na to, že tělo má tři rozměry, a místo aby navrhovala s tužkou v ruce, všechny své návrhy vytvářela na dřevěné manekýně. Vionnetová se do dějin módy zapsala především diagonálním střihem a vytvářením oděvů z jediného kusu látky. Aby se žena v jejích modelech mohla svobodně pohybovat, používala Vionnetová výhradně měkké materiály jako byly hedvábný krep, mušelín, samet a satén.

Vionnetová používala zajímavou techniku „copyrightu“. Jelikož se obávala, že se její modely budou kopírovány, dokumentovala každý model pomocí třech snímků, zepředu, ze strany a zezadu. Tyto snímky vlepovala do tzv. Copyright-alb, kterých nakonec bylo 75 kusů. Designérka byla průkopnicí také ve vztahu ke svým zaměstnancům. Svým spolupracovnicím nabízela sociální dávky, krátké přestávky a placenou dovolenou – vymoženosti, které byly uzákoněny až mnohem později⁵. Její modely bylo prakticky nemožné napodobit. Proto se nejvýznamnějšími zákaznicemi Madeleine Vionnetové staly americké dámy z rodu Rothchildů.

⁴ Byly to Madeleine Vionnetová, Gabrielle Chanelová, Jeanne Lanvinová, později se k nim ještě přidal Italka Elsa Schiaparelli.

⁵ Jako bonus zřídila Vionnetová „závodní“ kantýnu, zubařskou praxi, stanici pro nemocné a dokonce vlastní cestovní kancelář.



Foto č. 4

1.5 Coco Chanel

Koncertní kavárny Qui qu'a vu Coco a Ko-Ko-Ro-Ko daly přezdívku nevlivnější návrháře 20. století. Coco Chanel se však narodila jako Gabriell Chanelová ve velice skromných poměrech. Ve dvanácti letech se ocitla v sirotčinci, který jí přiměl k tvrdému a pracovitému způsobu života. Coco Chanel neměla prakticky žádnou naději proniknout do velkého světa, a právě tento fakt ji utvrdil v tom, že to musí dokázat. Prostřednictvím bohatých mužů získala kapitál k otevření butiku v Rue Cambon, v roce 1913 ho následoval salon v Deauville a další v Biarritzu.

Coco však neprodávala své praktické kostýmy a šaty, tvrdila, že „*móda není něco, co existuje jenom v šatech, móda je ve vzduchu, má něco společného s nápady, se způsobem, jak žijeme to, co se kolem nás děje*“ [SEELING, 2004: 103]. V tomto byla Coco Chanel designérem v moderním slova smyslu. Svým klientkám neprodávala jen oblečení, ale celkový styl a způsob nazírání na svět. Coco prodávala *Chanel-loo*“ neboli *lifestyle*, a to celé desetiletí před tím, než se tento termín vůbec začal používat. Dalším rafinovaným tahem bylo, že Coco Chanel udávala trend pomocí svého vlastního vzhledu a upoutávala pozornost médií. Předběhla svou dobu i v tom smyslu, že sama ze sebe vytvořila mediální osobnost.

Její Chanel-look vycházel z předpokladu, že oděv má především sloužit. Chanel byla v módním průmyslu tím, co Ford v automobilovém. *Za forda v módě* označil časopis Vogue její pouzdrové šaty z černého krepelínu, známé jako *malé černé*, které pronikly jak na filmové plátno, tak do šatníků žen až do dnešní doby. Dalšími klasickými kusy z dílny Chanel je žeržejový kostým, salonové kalhoty pro ženy nebo šňůra z perel (ať už pravých či falešných).

Ke čtyřicátým narozeninám si nadělila parfém, který pojmenovala stroze jako N°5. Nejspíše se jednalo o pátý pokus ze série zkušebních vůní, která měla uměle vytvořit přirozenou vůni květin, nebo také mohlo jít o oblíbenou číslici pět. Sláva Coco začala ustupovat ve druhé polovině 30. let, kdy svět ovládla hospodářská krize. V roce 1936 ji dokonce její stávkující zaměstnankyně odmítly vpustit do ateliéru. Když německá armáda napadla Polsko, Coco zavřela salon a uprchla do Vichy, odkud se opět vrátila do obsazené

Paříže a poté do exilu do Švýcarska. V sedmdesáti letech se rozhodla pro comeback, a v roce 1954 uvedla v salonu v Rue Cambon novou kolekci s novým dámským kostýmem „tailleur. Ta byla sice nejprve francouzskými novináři strhána, ale Američané ji nadšeně přijali. Mademoiselle Chanel ⁶ zemřela v roce 1971.

⁶ Vždy důkladně vyžadovala oslovení mademoiselle, tedy „slečno“.



Foto č. 5

1.6 Elsa Schiaparelli

Ačkoli se Elsa Schiaparelli nikdy nedočkala takové prestiže jako Coco Chanel, byla především ve třicátých letech její vážnou konkurentkou. Tyto dvě ženy byly údajně úhlavními nepřítelkyněmi, ale společně se jim podařilo navždy změnit status návrháře – z pouhého dodavatele oděvů na mediální hvězdu. Chanel i Schiaparelli, nazývaná Schiap, každé své veřejné vystoupení podpořily účastí známých novinářů a fotografů. Obě se rovněž stýkaly s největšími umělci jejich doby, a často je finálně držely nad vodou díky svým zakázkám. Jejich vztah ale nelze jednoznačně vymežit. Nedá se říci, že Coco byla v té zneprátelené dvojici tou moderní, zatímco Schiap tou klasickou, Chanel doplňovala své modely klasickými barokními brožemi, Elsa naopak zavedla přísně moderní plastové šperky.

Na rozdíl od Coco Chanel pocházela Elsa Schiaparelli z dobře situovaných poměrů, byla vzdělaná a sečtělá. Nikdy se nevyučila krejčovskému řemeslu, ale dobře si rozuměla se skupinou umělců kolem Marcela Duchampa a Man Raye. Elsa Schiaparelli otevřela svůj salon v roce 1935 přímo naproti Ritzu a její prvním úspěchem byl praktický malý pulover. Elsa chtěla oblékat moderní ženu a chtěla ji oblékat prakticky a sportovně. Vytvořila pletenou konfekci sportovního oblečení, kdy se jednotlivé kusy dají mezi sebou libovolně kombinovat. Tato *sportswear* kolekce jí vynesla úspěch a peníze, byla velice oblíbená především ve Spojených státech a stala se v podstatě předchůdcem prêt-à-porter. Svou kariéru módní designérky ale odstartovala večerní dlouhou róbou s frakovým kabátkem, jehož šosy se na zádech kříží. Díky tomu ji začal francouzský tisk oslavovat jako ženu originálních nápadů. Elsa uvedla tehdejší oblíbený surrealismus do módy. Z boty vytvořila klobouk, rukavicím přišila zlaté nehty, se Salvatorem Dalím navrhla černou tašku ve tvaru telefonu s vyšívaným zlatým ciferníkem. Pro vysoce oficiální příležitosti navrhla šaty s „roztrhaným“ vzorem.

Schiap spolupracovala s umělci jakými byli Louis Aragon, Man Ray nebo Christian Bérard, pomocí nich surrealismus opravdu zavedla do skutečného života. Jména jejích kolekcí zněla jako názvy básnických sbírek: *Zastav se, pohled' a poslouvej*, *Hudba*, *Cirkus*, *Motýli*, *Commedia de 'll arte*, *Astrologie*, *Zaplat' a odvez*. Prezentace těchto kolekcí byly skutečnými performancemi, jaké objeví designéři až o mnoho let později.

Schiap byla považována za šokující návrhářku a ona sama to označení také ráda podněcovala. Její konstantou se stala křiklavě růžová, tzv. *shocking pink*, kterou používala od rtěnky po balící papír. Svou poslední kolekci z roku 1952 pojmenovala Šokující elegance a svůj životopis *Šokující život*. Po vypuknutí druhé světové války odjela Elsa Schiaparelli do USA, v roce 1945 se sice vrátila do Paříže, ale žila už jen z příjmů ze svých parfémů. Ten nejúspěšnější, ve tvaru ženského těla, se samozřejmě jmenoval *Shocking*.



Foto č. 6

1.7 Poválečná léčba Christianem Diorem

Druhá světová válka držela fantazie návrhářů na uzdě, muselo se šetřit materiálem, dámské časopisy dle hesla *Ze starého udělej nové!* nabízely čtenářkám rady, jak ze závěsů vytvořit šaty, ložní prádlo přešít v dětské oblečení nebo ze zbytků koberce vytvořit kabelku. Ke konci války ale už módní žurnalisté napjatě očekávali, co po roce 1945 přijde ⁷. Designéři se však drželi při zemi a uvažovali spíše prakticky. Průlom nastal až v roce 1947, kdy 12. února představil Christian Dior svou první couture kolekci pojmenovanou *Ligne Corolle* ⁸. Z útlých pasů a širokých sukní, které slavily úspěch naposledy v secesi byla šéredaktorka Harper's Bazaarů tolik nadšená, že Diorovu kolekci překřtila na *New Look*. Pod tímto názvem se kolekce i její autor proslavili. V roce 1949 obstaral sám 75% celkového francouzského módního exportu.

Diorův úspěch v tom, že opět prosadil tak těžké a objemné šaty, že v nich ženy nemohly tančit ani samy nastoupit do automobilu a ztratily tak svobodu, kterou si od začátku století vydobývaly ⁹, spočíval velkou měrou v jeho důmyslném marketingu. Každá jeho přehlídka byla velkou teatrální událostí, která se navíc opakovala každého půl roku, kdy Dior diktoval nový trend ¹⁰. Tím pádem se předchozí kolekce stala zastaralou, zvýšil se prodej a zvedl obrat. Díky svému obchodnímu talentu zavedl licenční poplatek – každá kopie Diorova návrhu byla zpoplatněna a sám mistr s kopiemi souhlasil. Díky tomu jeho *New Look* nosil celý svět.

New Look potřeboval pro své kreace obrovské množství materiálu a také peněz. Stal se ale zároveň symbolem optimistického pohledu na budoucnost, který se po přijetí Marshallova plánu v roce 1947 stal skutečností. Obliba stylu *New Look* rostla ruku v ruce s hospodářským rozmachem, a i když byl tento módní styl dostupný jen těm nejbohatším, částečně napomohl ke vzniku nové společenské vrstvy – střední třídy. Forma přesýpacích

⁷ Časopis Harper's Bazaar hlásal jasně: „Očekáváme samé krajky, žádné malé hnědé slípky“.

⁸ Botanický název okvěti

⁹ Coco Chanel prohlásila: „Dior ženy neobléká, ten je vycpává!“ [SEELING, 2004: 253].

¹⁰ Pro sezónu 1951/52 to byla linie *Ligne Longue*, pro 1952 *Ligne Sinueuse*, pro 1952/53 *Ligne Profilée*, pro 1953 *Ligne Tulipe*, pro 1953/54 *Ligne Vivante*, pro 1954 *Ligne Muguet*, pro 1954/55 *Ligne H*, pro 1955 *Ligne A*, pro 1955/56 *Ligne Y* a pro 196 *Ligne Flèche*.

hodin New Looku se promítl i do designu interiérů a díky novým materiálům mohla střední třída snáz kopírovat styl těch bohatších. Nápady haute couture se takto dostaly až na ulici.

Ačkoli je Dior považován za obnovitele elegance, někteří teoretici, ale i přední designéři za skutečného revolucionáře považovali Cristobala Balenciagu (1895-1972). Balenciaga celou svou kariéru prosazoval kvalitní ruční práci a originální návrhy před strojovou výrobou. Oblékaly se u něj přední herečky manželky politiků. Balenciaga platil za symbol vznešenosti a elegance. Sám Dior ho označil za svého mistra a podporoval ho v jeho práci.



Foto č. 7

2. ČESKÁ MÓDA VÁLEČNÉHO A POVÁLEČNÉHO OBDOBÍ

2.1 Tradice první republiky

Móda v období první republiky měla na čem stavět. Ženy se staly aktivními tvůrkyněmi společenského života, jejich emancipace byla vyhlášena už ve Washingtonské deklaraci z roku 1918. Jako samozřejmost berou ženy sportování, výjimkou nejsou ani ženy - automobilové závodnice. Účastní se též politického života, zastávají významné posty. Ženy se sebevědomě prosazují do mužských pozic v rovině veřejného života. Co je však ještě zajímavější, muži dohánějí své něžnější polovičky v oblasti odívání. V roce 1929 převzalo nakladatelství Štorch-Marien časopis Gentleman a udělalo z něj prestižní periodikum, do kterého přispívaly významné osobnosti tehdejší doby. Články v Gentlemanovi se zabývaly literaturou, politikou a lehce se prolínaly s tematikou životního stylu a módy. Radily mužům, jaké drinky pít a co si k tomu obléci za vhodný sportovní oděv.

Muži vedle svých „pánských“ povinností řešili problematiku elegance a stylu, ženy se naopak vedle starostí o svůj zevnějšek aktivně účastnily politického života. V roce 1937 se zástupkyně československých žen vyjadřují na kongresu Mezinárodní ligy pro mír a svobodu v Luhačovicích a odmítají tezi, že by měl československý stát zůstat neutrální. Tento nový trend žen odráží také nové časopisy, například příručka Žena a brannost. Následný politický vývoj přiměje členky ženských organizací k ještě větší aktivitě. Mnichovská konference a následné obsazení pohraničí v roce 1938 otevírá novou kapitolu jak v politice našeho státu, tak i v dění ve společnosti a novou situaci v módě.



Foto č. 8

2.2 Móda v letech 1937-1945

Módní tvorba se v Čechách utvářela v průběhu 19. století, postupně vznikaly módní závody pro pánskou a dámskou módu. V období první republiky byla v centru zájmu Francie, vše francouzské, a nejlépe pařížské, bylo zárukou elegance a kvality. V názvem salonů se objevují francouzská slova jako *chic* nebo *maison*. Česká móda chtěla být v první řadě elegantní, ale ne okázalá, proto se pro ni vžil pojmenování *Nenápadná elegance*.

První českým módním salonem, který pečlivě dbal na svou propagaci byl salon Hana (psáno také jako *Hanna*) Hany Podolské, který také jako první zavedl tradici módních přehlídek. Oděvní tvorba v závěru předválečného období v letech 1937 až 1939 předznamenávala předválečnou politickou situaci v Evropě. Byla na jedné straně naivně optimistická, na straně druhé se realisticky připravovala na válku. Svou praktičnost si půjčovala z pánské módy, optimismus zase hledala v romantickém ideálu ženské krásy s korzetem, volány a složitými účesy. Úsporná opatření očekávaly také módní časopisy jako byly *Eva* nebo *Vkus a móda*, které přinášely návrhy šatů ke všem příležitostem spolu se střihem pro snadné vyhotovení.

40. léta znamenají jak pro celý národ, tak také pro módní tvorbu kritické období. Třicátá léta a s nimi i vrchol vývoje české módy, který byl podpořen také kvalitním průmyslem a dobrou výrobou doplňků, uplynuly. Čechy se musely vyrovnávat s novou politickou situací. Židovská otázka tvrdě ovlivnila i módní průmysl. Arizovaly se módní domy zabavené židovským majitelům¹¹, počet movitých a elegantních zákaznic židovského původu ze výrazně zredukoval. České zákaznice zase postihlo totální nasazení a válečná nouze. Značná část salonu zanikla úplně, další se zabývaly především přešíváním.

Velkým problémem byl nedostatek textilních materiálů, takže hlavním zdrojem materiálu se staly starší a obnošené oděvy. Na přehlídce *Společenstva krejčí* v roce 1943 se předvedlo v Praze vytváření přešíváných modelů a jejich kombinování¹². Kontakty s francouzskou

¹¹ Byl to například salon *Rosenbaum*, jehož majitel Oldřich Rosenbaum emigroval do Spojených států, nebo salon *Arnoštky Roubíčkové*, která zahynula v Terezíně. Řada krejčovských mistrů a jejich pomocníků byla odeslána na nucené práce do Německa nebo byli posíláni do továren nebo na pozemní práce. Salon Hany Podolské válku přežil jen díky zakázkám pro filmy českých i německých společností.

¹² Vznikl o tom i instruktivní film Františka *Strnada Ze starého nového*.

módou byly zcela přerušeny, centrem pro módu střední Evropy se stala Vídeň. Jejím průmyslovým i obchodním reprezentantem se stal vídeňský *Dům módy*. Dalším významným módním centrem byla Itálie, která vynikala především v modiství.

Česká tvorba na ztrátu mezinárodních kontaktů reagovala tak, že obrátila svou pozornost na uspokojování potřeb průměrných žen¹³. V tomto období se oblíbeným stává tzv. *svérázový styl*, který byl inspirován lidovou tvorbou. Jeho centrem se stalo Brno, kde se německá a česká kultura střetávala už v předválečném období. Do módy pronikla inspirace bavorskými a tyrolskými lidovými kroji, což nositelku zviditelňovalo jako příslušnici k henleinové nacistické straně.

Na počátku okupace byl v Brně ustaven výbor žen, který inicioval vytváření české módy a její propagaci. V roce 1940 dostal výbor název *Sdružení české módy*. Sdružení pořádalo módní přehlídky, organizovalo soutěže návrhářů a porady s výrobcí a řemeslníky. V roce 1940 vzniklo album nazvané *Svéráz*, kde *Sdružení české módy* vyhlásilo svůj program¹⁴. Tento princip uplatňování lidových prvků do módních kreací probíhal už za první světové války. Styl svérázu měl velký ohlas v celé zemi, Sdružení české módy v Brně se jako složka sdružení *Rok radosti ze života* však stalo prostředkem propagandy. Rok radosti ze života bylo součástí Národního souručenství a vzniklo na jaře roku 1939 a svou činností připomínalo pozdější komunistickou propagandu 50. let.

Na přelomu 30. a 40. let proti hlavním proudu společnosti protestovali mladí lidé, tzv. *potápky*. Odmítali konvenční způsob života, milovali americké filmy a swing, za své příklady si brali francouzské *zazous* či americké *zoot-suiters*. Provokovali svým oděvem i společenským postojem. Dívky chodili v kratších a odvážnějších sukních, pánové nosili dlouhé volné sako často z károvaného materiálu, úzké krátké kalhoty a úzkou kravatu. Po válce se objevili potápky znovu jako obdivovatelé amerických vojáků.

¹³ V časopise *Pestrý týden* v článku *Móda už není diktátorkou* se píše: „Charakteristickým rysem dnešní ženy je, že se osvobodila od tradičních módních předpisů, že se už nedává vláčeti módou. Nenosí jediné to, co jí diktují módní diktátoři jako poslední novinku, ale to, co se jí líbí a co jí sluší. Naše doba nepotřebuje v módě diktátorů. Dnes se totiž stala móda majetkem všech žen, nikoliv jen majetných vrstev, jak tomu bylo dříve. [HLAVÁČKOVÁ, 2004: 12].

¹⁴ „Dnešní svéráz nechce být kopii kroje, ani přetvořeným krojem. Je to zatím typický módní šat české ženy, která ani v tomto šatě nechce být zdaleka dnešní módy; předpokládá ovšem naši látku a její zpracování u nás doma. Po tomto šatě žádá se dále, aby byl český i v drobnostech, střihem a teplou barevností vzoru, jednoduše – aby byl náš. I když chceme, aby se česká žena oblékala z našeho a po našem, chceme, aby zůstala v určité blízkosti a stejném kroku se světovou módní linií. Pak pomalu, ale jistě bude se vyvíjeti česká oděvní kultura i česká móda, která může být jediné správnou módou české ženy.



Foto č. 9

3. MÓDNÍ SALON LUDMILY KUČEROVÉ

3.1 Rodinná tradice

Po kapitolách o světové módě a o jejím českém protějšku ve válečných a poválečných letech se nyní dostávám k popisu jednoho konkrétního českého salonu, samostatně působícího v letech 1948-1950 v Brně.

V Brně v této době fungovala také řada dalších salonů. Mezi největší patřil salon paní *Javůrkové* s názvem *Femina*, který zaměstnával 75 lidí. Na Kobližné 15 fungoval česko německý salon *Frida Wagner*, jehož majitelka paní Wagnerová byla zároveň jednatelkou se zákazníky i designerkou oděvů. Pánskou módu šil salon *Hartman*, jenž fungoval na ulici Běhounská. Mezi další patřily salony *Faifrová*, *Linhartová* nebo *Fištláková*.

Salon *Ludmily Kučerové* je úzce spjat i s mou vlastní tvorbou - paní Kučerová je babička mé ženy Barbory, s níž jsem v roce 2001 založil oděvní ateliér *alešbáry*. Babiččinu tvorbu dnes připomíná už jen starodávný šicí závodní stroj v naší dílně, na němž vznikaly dobové oděvní kousky. Je nutno připomenout, že o celé brněnské oděvní scéně z let 1945-1950 nejsou dochovány téměř žádné prameny, a není k dispozici ani žádná relevantní literatura, o kterou by se dalo v tomto tématu opřít. Všechny informace, které zpracovávám v této kapitole se mi podařilo získat od paní *Mařenky Kučerové* (příjmení je jen shoda jmen), která pracovala v babiččině salonu jako švadlena. Jméno Mařenka používám záměrně, jako zaměstnanec rodinného podniku byla v kontaktu s celou rodinou, která ji oslovovala takto familiérně.

Ludmila Kučerová se v roce 1948 osamostatnila a získala povolení pro samostatnou činnost. Povolení se tehdy získávalo na základě prokázané praxe v oboru. Ludmila Kučerová měla dívčí školu, ale i když toto vzdělání v její době bylo poměrně prestižní záležitostí, pro práci návrhářky nestačilo. Proto působila v letech 1945-1948 v salonu *Žaluda a spol.* na Augustýnské ulici. Pan *Žaluda* byl pánským krejčím, který zaměstnával asi 35 zaměstnanců. Deset švadlen se věnovalo tzv. těžké krejčovině (vlněné kostýmy, kabáty, zimní kostýmy), dvacet tři švadlen pracovalo na krejčovině lehké (výcházkové šaty, kostýmy, halenky). Z výpovědi paní *Mařenky*, která byla v salonu *Žaluda a spol.* také zaměstnána, vyplývá, že tehdejší pracovní doba obnášela 5 pracovních dnů od 7 do

17 hodin, poté ještě učednice uklízely a musely pracovat i o sobotách, kdy prováděly velký úklid celého salonu. Jedna z učednic musela být k dispozici v domácnosti majitele a věnovat se opravě jeho soukromého šatstva. Učednický plat byl tehdy 27,50 korun.

Salon Ludmily Kučerové s názvem *Lída Kučerová* se nacházel na ulici Běhounská 15 v Brně v bytě o velikosti 3+1. Prostor byl rozčleněn na dvě místnosti určené k šití - švadleny seděly okolo stolu a každá z nich měla svou pracovní desku. Kuchyňka sloužila jako žehlárna vybavená elektrickou žehličkou. Poslední místnost fungovala jako zkušebna s křeslem, stolkem a zrcadlem. Paní Kučerová zaměstnávala 2 učednice, 10 až 15 švadlen, 1 stříhačku, které měly k dispozici tři šlapací stroje a jeden stroj entlovací, avšak většinu začišťovací práce dělaly švadleny ručně. Také proto zabrala výroba jedné letní šaty asi 25 hodin práce. Jednu zakázku, tzn. jedny šaty byly kompletně, mimo stříhové práce, vyrobeny vždy jednou švadlenou, neexistovala tedy dělba práce¹⁵.

V salonu *Lída Kučerová* se šila především lehká krejčovina, posléze dostal salon zakázku dodávat modelovou konfekci do deseti kusů pro pražský obchod pana *Čekana*. Nejpoužívanějšími materiály byly tehdy vlna a hedvábí, které paní Kučerová nakupovala od soukromých obchodníků, kteří ho importovali z Francie, ale i z tuzemských továren jako byla například brněnská *Vlněna*. Další kontaktem se zahraniční tvorbou byly časopisy *Vogue* nebo *Bazaar*, které měla Ludmila Kučerová rovněž k dispozici. Důmyslné obchodní figle západoevropských coutiérů ale *Lída Kučerová* nepřevzala, pro svůj salon neměla prakticky žádnou propagaci, zhotovené modely nedokumentovala ani nepořádala prezentační módní přehlídky. Její klientelu tvořil zejména okruh jejích známých a přátel. Z dochovaných jmen zákaznic můžu jmenovat paní Hruškovou, pana Beránka, pana Mrázka nebo paní Gebauerovou. Zákazníci byli povětšinou příslušníci dobře situované střední vrstvy a v salonu si nechávali šít svůj celoroční šatník včetně plesových toalet.

Rychlý rozmach salonu, který se paní Kučerové podařil v relativně krátkém čase však zmařilo znárodnění v roce 1950. Paní Kučerová začala pracovat v oděvním družstvu *Vkus*, kde se stále mohla věnovat šití na zakázku. Od roku 1954 poté pracovala v *Moravské ústředně*.

¹⁵ Učednice však měly na starosti i doručování hotových modelů na adresu zákaznic.

Babička o tomto období svého života příliš nemluví, veškeré výše uvedené informace pocházejí pouze z ústní výpovědi Mařenky Kučerové, kterou jsem pořizoval kontinuálně mezi březnem a dubnem roku 2009.



Foto č. 10

4. ATELIER ALEŠBÁRY

4.1 Vývoj a inspirace

Předchozí stránky reflektovaly oděvní tvorbu Ludmily Kučerové, která je zajímavou kapitolou také naší rodinné historie. Má vlastní tvorba v ateliéru *alešbáry* na salon Lída Kučerová jistým způsobem navazuje, především ve způsobu zakázkového šití s důrazem na ruční práci.

Začátky ateliéru *alešbáry* spadají do roku 2001, kdy jsem se svou nynější ženou Barborou (rozenou Barborou Kučerovou) založil oděvní ateliér. Naše tehdejší koncepce spočívala především v tom, že jsme navrhovali kompletní kolekce od klobouku přes oděv a boty až k doplňkům. Pomocí klobouků a doplňků se snažíme odlišit od ostatních designérů i v současnosti. Pro další práci a tvorbu nás motivovaly mimo jiné i dosažená ocenění na tuzemských designérských soutěžích ¹⁶.

Naši činnost je možné rozdělit do několika oblastí. Základ práce tvoří zakázkové šití, které však vychází z prezentací v podobě ucelených kolekcí, většinou představených pomocí módních přehlídek. Ty se však primárně nesnažíme směřovat k spotřebitelské atraktivitě, ale spíše klademe důraz na inspiraci, přesah, nadhled a princip hry. Na základě kolekcí a přehlídek spolupracujeme také s českými a slovenskými návrháři na jejich vlastní tvorbě. Většinou nás žádají o návrhy a zhotovení doplňků, tzn. klobouků, pokrývek hlavy, vlasových doplňků, rukavic, kabelek, pro jejich autorské kolekce ¹⁷. Vedle spolupráce s designéry se také věnujeme externí spoluprací na sezónních kolekcích oděvních firem ¹⁸.

¹⁶ 2004 Ocenění v Top styl designer na Mezinárodním veletrhu Styl, Brno

2003 Ocenění Dobrý design 2003

¹⁷ 2008 Doplňky pro kolekci Marcela W. Holubce

2006 Doplňky pro kolekci Petra Kaloudy

2005 Doplňky pro kolekci Pavla Jevuly

2001 Doplňky pro kolekci Denisy Nové

¹⁸ 2003 Externí spolupráce s firmou Karpel

2001 Externí spolupráce s firmou Tonak, a.s. Nový Jičín

Vedle této „komerčně“ orientované činnosti se také zabýváme řadou dalších aktivit, které primárně nepřinášejí zisk a mohli bychom je označit spíše jako PR aktivity¹⁹.

Na tomto místě je dle mého názoru vhodné uvést i inspirační zdroje mé práce, ačkoli se mi toto téma poměrně obtížně formuluje. Prvotním zdrojem veškerých nápadů a myšlenek je žena, ve všech jejích podobách, náladách a variacích. Často mne překvapuje, jaká zdánlivá maličkost může vést k základu nosného nápadu. Může to být gesto neznámé nebo i konkrétní ženy, nebo i atmosféra nějakého místa, nedělní procházka nebo naopak vypjatá situace a emotivní reakce lidí. Pokud mě nějaký impuls zaujme natolik, že se s ním rozhodnu dále pracovat, pokouším se ho upozadit, ale takovým způsobem, abych na něj stále myslel, avšak bez toho, aniž by mě příliš omezoval. Na tomto těžko uchopitelném základu začínám rozvíjet otázku použitého materiálu. Materiál často posune prvotní myšlenku trochu jiným směrem, než jsem původně zamýšlel.

V minulých letech jsem často pracoval s technickými textilními materiály (například se stanovinou, netkanými textiliemi – plstěmi), v současné době se přikláním spíše k oděvním materiálům – k hedvábí, vlně nebo paličkované krajce. Všechny základní inspirační zdroje se snažím rozvíjet tak, aby výsledek nikdy nebyl ani myšlenkově, ani vizuálně prvoplánový. Vždy se snažím nechat ve výsledném designu prostor k uvažování, pochybování, variování a především k humoru a fantazii.

Tyto principy jsem se snažil uplatnit také v praktické části své diplomové práce, jejímž cílem je *vytvoření prezentačního setu pro danou textilní značku*, v mém případě značku *alešbáry*.

¹⁹ V roce 2007 jsme organizovali workshop pro občanské sdružení Mamma Help pomáhající ženám bojujícím s rakovinou prsu. Členky sdružení pod naší supervizi vytvořily sérii klobouků, z nichž byl vytvořen kalendář pro rok 2008. V roce 2008 jsme organizovali workshop s názvem *Fashion weekend* v Kroměříži, kterého se účastnila desítka českých návrhářů.



Foto č. 11

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5. VYTVOŘENÍ DESIGNU PREZENTAČNÍHO SETU PRO STUDIO ALEŠBÁRY

5.1 Inspirační zdroje

Primárním zdrojem inspirace pro vytvoření prezentačního setu se tentokrát stal materiál firmy Solidus, s.r.o., konkrétně se jedná o hovězí kůži s úpravou struktury pštrosí kůže. Tento prvotní impuls mě přivedl na myšlenku rozvést téma pštrosa afrického (*Struthio Camelus*) dál a pracovat s motivem afrického kontinentu. Tento motiv jsem však nechtěl zpracovat v etno stylu, naopak mým záměrem bylo dosáhnout evropského vzhledu. Z africké a „pštrosí“ inspirace nakonec zůstaly jen kulaté oblé tvary. A to jak stroze geometrické, tak i různé varianty kruhů, koulí nebo elipsoidů. Tato „oblost“ a „měkkost“ ve mně navíc evokuje ženský princip, který se v mé práci stále snažím uplatňovat, jak jsem již popisoval v kapitole 5.1. Hlavní barvou celého setu je bílá, kterou vnímám také jako barvu Afriky. Ačkoli se odstíny bílé s Afrikou často nespojují, mně se asociují s barvou zářivých zubů a očního bělma domorodých obyvatel, stejně jako plání a afrických pouští.

Inspirace pštrosím africkým je nejvíce zřejmá u realizace dámské kabelky. Při navrhování jejího designu jsem využil reálný tvar a velikost pštrosího vejce. Kabelka bude dekorována šatonovými růžemi. S tvarem vejce pracuji také u designu dámského klobouku. Zde ponechám pouze polovinu elipsoidu a pro dekoraci využiji rovněž pštrosí peří. Elipsoid je základní tvar, z něhož vycházím pro návrh podpatku jednoho ze dvou párů dámské obuvi. Obuv je navrhována ve stylu „balerínek“ s nepravidelně elipsoidním podpatkem, na které budou aplikována pštrosí peříčka. Druhý pár obuvi je navržen jako holeňová obuv. Zde bude elipsoid přítomen jako dekorativní prvek zhotovený z textilního materiálu umístěný na holeňové části obuvi. Obuv bude zhotovena ve spolupráci s firmou Bureš, o které hovořím v následující kapitole. Inspirace vejcem je zachována i v posledním realizovaném produktu, obalu na mobilní telefon typu iPhone. V dolním rohu obalu, který chrání mikrofony telefonu, bude vyperforován elipsoid. Pro realizaci všech produktů z technických důvodů nevyužívám pravou pštrosí kůži, ale reptilii pštrosí kůže.

Při vytváření designu jsem si kladl za cíl, aby finální podoba setu byla soudobá ale zároveň aby nepodléhala sezónním trendům ve smyslu stříhového řešení. Snažil jsem se o zachování jednoduchosti a především ženskosti. Díky tomu by mohl design tohoto setu překročit rámec prezentační kolekce a stát se inspirací pro komerční využití. Praktickou realizaci image setu chápu jako další využití inspiračního zdroje.

5.2 Spolupráce s dodavatelskými firmami

Materiál kůže, který se stal inspirací pro celý image set pochází od firmy *Solidus, s.r.o.* S touto brněnskou firmu spolupracuji po celou dobu svého magisterského studia, proto bych se chtěl na tomto místě stručně zmínit o její historii.

Česko italská firma *Solidus, s.r.o.* se zabývá prodejem usní a galanterního kování. Firmu založili Iva Scinto a Francesco Scinto v roce 1996. Francesco Scinto začínal s tímto oborem v Itálii, kde měl od roku 1983 do roku 1998 ve městě Santa Croce sull'Arno Toscano nedaleko Florencie koželužnu. Zabýval se činěním chromem, při kterém kůže činil do fáze wet-blue. Rok po založení firmy *Solidus, s.r.o.* přišel Francesco Scinto do České republiky a začal se zabývat pouze obchodní činností. Firma obchoduje výhradně s italským materiálem a dodává galanterní kování, galanterní textilie, kůže rozmanitých charakterů od základního sortimentu (tzn. hovězí půlky v základních barvách černá, hnědá), čalounické usně, přes lakované kůže, napodobeniny kroko, hadí i pštrosí kůže, která se stala základem mé práce.

Oba páry obuvi jsem nechal vyrábět u firmy *Bureš* v Lednici. Majitel firmy pan Bureš pochází ze ševcovské rodiny, jeho otec pracoval před rokem 1936 u firmy Baťa. Od roku 1989 se firma zabývala opravou a zakázkovou výrobou a od roku 1990 provozuje také malosériovou výrobu. Kvůli nadprodukcí výrobků z Číny musela firma rozšířit svou působnost, od roku 1996 vyrábí také speciální obuv nadměrných a podměrných velikostí, a od roku 2009 přidala do nabídky i historickou, folklorní a golfovou obuv.

6. REALIZAČNÍ POSTUPY

6.1 Boty

V rámci práce realizují dva páry obuvi. Prvním párem jsou „baleríny“, druhým je holeňová obuv. Pro zhotovení svrchní části byla použita reptilie pštrosí kůže (skopová useň). Dalším použitým materiálem pro podšití a stélku byla vepřovice. Podešev je zhotovená ze spodkové usně (hovězina). Pro dekorativní prvky bylo použito pštrosí peří, hedvábná organza, šatonové růže a satén.



Výběr kopyta pro první pár obuvi – „baleríny“.



Odšití zkušební svršku z náhradního materiálu.



Natažení odšitého svršku z reptilie pštrosí kůže na kopyto s připevněnou koženou podešví.



Vykrojení patníku podle šablony z kůže určené pro výrobu podešví.



Úprava tvaru patníku pomocí obrušování.



Potažení svrchní části patníku podšívkovou kůží (vepřovice) – nanesení lepidla.



Nalepení vepřovice na patník.



Začištění patníku.



Perforace dekorativní části patníku pro aplikaci pštrosího peří.



Přípevnění asymetrického patníku.



Vysekávání kožené vkladací stélky (vepřovice).



Výsledný produkt bez dekorativní aplikace pštrošího peří.



Detail kožené vkládací stélky s dekorativní perforací kopírující tvar patníku. Pod perforací je aplikována saténová textilie.



Výsledný produkt.

Druhým párem obuvi je holeňová obuv na vysokém podpatku.



Výběr odpovídajícího kopyta a úprava tvaru přední části obuvi.



Šablona pro zhotovení svrchní a podšívkové části přední části obuvi.



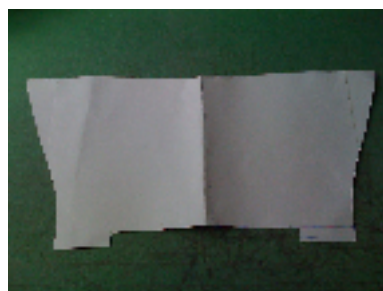
Zkušební odšití tvaru špičky z náhradního materiálu.



Šablona pro zhotovení potaženého podpatku.



Šablona pro vyřezání kožené podešve.



Šablona pro vyřezání holeňového svršku.



Na produktu je již vytvarována přední část z reptilie pštrosí kůže, potažený podpatek a rozpracovaná stélka s vloženým klenkem, odšitá holeňová část z náhradního materiálu.



Vyřezaná holeňová část po úpravě, použitý materiál je hedvábná organza.



Výroba kožených pásků umístěných v nártové části s funkcí fixace chodidla.



Umístění koženého pásku fixující chodidlo.



Produkt před aplikací elipsoidů z hedvábné organzy a šatonových rúží.



Detail vkládací stélky.



Výsledný produkt.

6.2 Kabelka

Dalším realizovaným produktem je kabelka zhotovená z bílé skopové usně, která bude doplněna o aplikaci šatonových růží a ozdobného zdrhovadla.



Vyhotovená dřevěná forma z olšového dřeva.



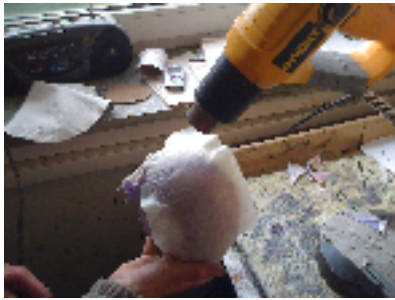
Vypínání předem namočené usně na dřevěnou formu.



Napínání, tvarování a fixování tvaru jedné poloviny produktu.



Napínání, tvarování a fixování druhé poloviny produktu.



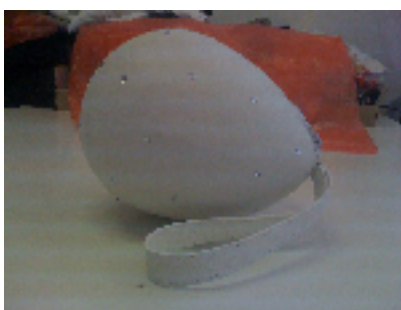
Tvarování výstupy pro zpevnění tvaru produktu z termo tvarovacího plastového materiálu (tužinky), který je používán pro výstupu přední části obuvi.



Odstranění nadbytečného koženého materiálu.
Produkt je již zpevněn vytvarovanou výztuhou a je na něm provedena perforace.



Všité držadlo a zdrhovadlo se štrasy.



Výsledný produkt.

6.3 Obal na telefon

Použitým materiálem pro obal na mobilní telefon typu iPhone je bílá skopová useň a reptilie pštroší kůže. Dalším použitým materiálem je plošná plst'.



Dřevěná forma telefonu v měřítku 1:1.



Papírové šablony. Větší šablona slouží pro kožené dílce, menší pro plstěnou podšívku.



Vyřezané kožené díly, jeden z materiálu reptilie pštroší kůže, druhý z bílé kůže. Spodní dílce jsou podlepeny textilní tužinkou.



Provedení ozdobné perforace a následné vlepení
plstěné podšívky.



Sešívání a tvarování dílů za pomoci dřevěné formy.



Výsledné produkty.

6.4 Klobouk

Pro realizaci klobouků byly použity tyto materiály: kloboučnická plst, netkaný textil, pštroší peří. Pro doplňkové aplikace byly použity šatonové růže v barvě krystalu.



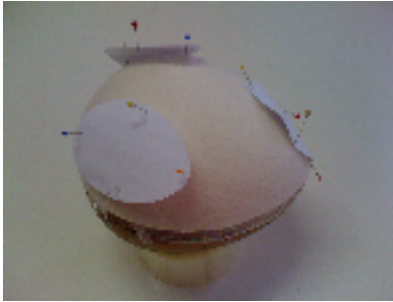
Dřevěná forma pro klobouk. Tatáž forma byla použita i pro realizaci kabelky.



Natažení a zafixování kloboučnické plsti.



Dotvarování tvaru klobouku pomocí zastřížení.



Tvůrčí proces hledání vhodného umístění dekorativních prvků, které budou provedeny perforací a aplikací šatonových růží.



Výsledný produkt.



Pro realizaci druhého klobouku bylo využito stejné dřevěné formy jako u prvního klobouku a kabelky.



Vytvoření podkladu pro aplikaci pštrošího peří. Podklad je vyhotoven z kousků netkaného textilu technikou kašírování.



Příprava pštrosiho peří pro aplikaci na netkaný textil.



Výsledný produkt.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývá návrhem a praktickou realizací prezentačního setu pro konkrétní módní značku.

Realizaci jednotlivých návrhů své magisterské diplomové práce považuji za důležitou z několika důvodů. Vytvořený set byl primárně zhotoven za účelem prezentace ateliéru *alešbáry*. Měl by definovat jeho hlavní myšlenku i styl tvorby. Jednotlivé kousky mohou být použity pro prezentaci dalších kolekcí nebo módních inspirací jak v médiích tak na prezentačních akcích, a tím poskytnout ateliéru potřebnou propagaci.

Považuji za důležité připomenout, že vytvořený set se může stát rovněž zdrojem pro další práci ateliéru a pro vytvoření prakticky orientovaných produktů. Tato práce proto nemusí nutně zůstat pouze inspirační záležitostí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FUKAI, Akiko a kol. (2003): *Móda, dějiny odívání 18., 19., 20. století*. Köln: Taschen.

HLAVÁČKOVÁ, Konstantina (2004): *Česká móda 1940-1970 Zrcadlo doby*. Praha: Olympia, a.s.

KYBALOVÁ, Ludmila (2006): *Dějiny odívání. Doba turnýry a secese*. Praha: Lidové noviny.

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

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

SEELING, Charlotte (2000): *Století módy*. Praha: Slovart, 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.

WORSLEY, Harriet (2000): *Decades od fashion..* Köln: Könemann.

Internetové zdroje

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

<http://www.africeonline.cz>

Další zdroje

Ústní sdělení paní Marie Kučerové, bývalé zaměstnankyně salonu Lída Kučerová, v pozici švadlena.

SEZNAM PŘÍLOH

1. DOCHOVANÉ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY SALONU LÍDY KUČEROVÉ
2. FOTOGRAFIE REALIZOVANÝCH PRODUKTŮ
3. IMAGE FOTOGRAFIE PREZENTAČNÍHO SETU

SEZNAM FOTOGRAFIÍ

Foto č. 1: Fotografie z rodinného alba Lídy Kučerové, tetička Pavla, Brno 1902.

Foto č. 2: Fotografie z rodinného alba Lídy Kučerové, svatební fotografie, tetička Pavla a strýc Teodor, Brno 1903.

Foto č. 3: Fotografie z rodinného alba Lídy Kučerové, rodina Navrátilova, vpravo matky babičky Lídy, Hradčany 1908.

Foto č. 4: Fotografie z rodinného alba Lídy Kučerové, portrét babičky Lídy v klobouku své osobní modistky Agary, Brno 1940–41.

Foto č. 5: Fotografie z rodinného alba Lídy Kučerové, babička Lída, 13 let, Brno 1934.

Foto č. 6: Fotografie z rodinného alba Lídy Kučerové, babička Lída, 1935.

Foto č. 7: Fotografie z rodinného alba Lídy Kučerové, manželé Lída a Jan Kučerovi, plesová sezona, Brno 1944.

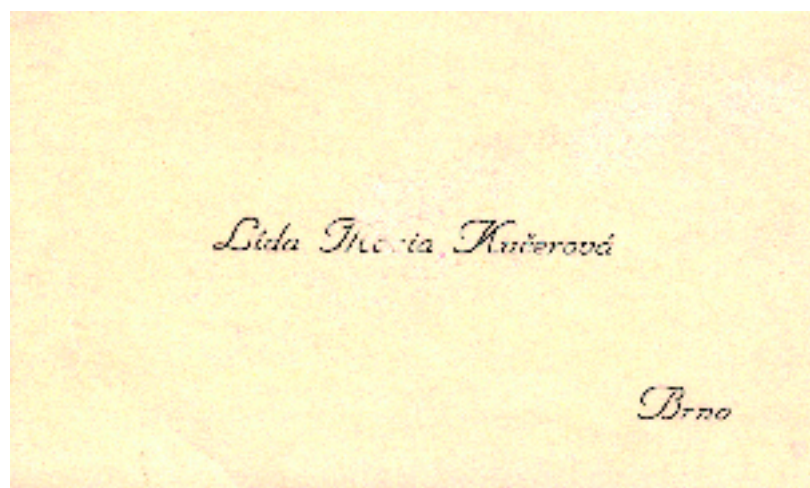
Foto č. 8: Fotografie z rodinného alba Lídy Kučerové, svatební šaty babičky Lídy, Brno 1942.

Foto č. 9: Fotografie z rodinného alba Marty Šimkové, Kyjov 1940.

Foto č. 10: Fotografie z rodinného alba Lídy Kučerové, babička Lída v modelu ze svého salonu, Brno 1948–49.

Foto č. 11: Fotografie z kolekce alešbáry: Deep Purple, Brno 2006.

PŘÍLOHA 1



PŘÍLOHA 2













PŘÍLOHA 3







