

Vývoj českých módních značek a jejich udržitelnost

Bc. Jana Bergová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Arts Management

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jana Bergová
Osobní číslo: K21511
Studijní program: N0288P310001 Arts Management
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Udržitelnost původních českých fashion designových značek z pohledu generačního konfliktu a vývoje společnosti

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, cíl práce a metodický postup.
2. Analyzujte stav zkoumané problematiky u zvolené společnosti, navrhňte a realizujte výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
3. Na základě zjištěných dat z výzkumu a analýz zodpovězte výzkumné otázky a navrhňte případná zpracování možných řešení realizovatelná v praxi.

Seznam doporučené literatury:

- [1] BINDEROVÁ-JURKOVÁ, Klára et al., 2016. *Dědictví, Tradice, Inovace, Móda*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2016. [cit. 28.11.2022]. ISBN: 978-80-87989-19-7.
- [2] CARLOTTO, Federica a Natalie MCCREESH, 2018. *Engaging with Fashion: Perspectives on Communication, Education and Business*. [online]. Leiden: Koninklijke Brill, 2019. [cit. 28.11.2022]. ISBN: 978-90-04-38243-5. Dostupné z: <https://brill.com/edcollbook/title/39140>.
- [3] HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion Management*. [online]. Praha: Grada Publishing, 2019. [cit. 28.11.2022]. ISBN: 978-80-271-2626-2. Dostupné z: <https://download.dibuk.eu/preview/index.php?/73390/pdf>.
- [4] LE BON, Caroline, 2015. *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. [online]. New York: Business Expert Press, 2015. [cit. 28.11.2022]. ISBN: 978-1-60649-905-4. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/429871374/2014-digital-library-Consumer-behavior-collection-Le-Bon-Caroline-Fashion-marketing-influencing-consumer-choice-and-loyalty-with-fashion-prod>.
- [5] MÁČHALOVÁ, Jana, 2012. *Budiž Móda: průvodce dějinami módy 20. století*. 1. vydání. Praha: Brána, 2012. [cit. 28.11.2022]. ISBN: 978-80-7243-608-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Silvie Stanická, Ph.D.**
Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. května 2023**



Mgr. Jiří Kocourek, Ph.D.
ředitel

Mgr. Eva Gařnerová, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2022

Vývoj českých módních značek a jejich udržitelnost

Bc. Jana Bergová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta: Bc. Jana Bergová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce mapuje vývoj původních módních značek v kontextu novodobé české historie a jejich udržitelnost. Zamýšlí se nad možnostmi výchovy nové generace profesím potřebným k realizaci módního designu a udržení řemeslného standardu vysoké krejčoviny v České republice. Cílem bylo analyzovat současný stav a vytvořit rámcový přehled jako teoretického východiska pro zahájení účinné diskuse a hledání koncepčních řešení problematiky udržitelnosti původní české módy. Výsledky dosažené prostřednictvím dotazníkového šetření a expertních rozhovorů hovoří o nutnosti nejen restrukturalizace výchovy budoucích odborníků, ale také potřeby edukace široké veřejnosti o hodnotách a celkovém obsahu pojmu udržitelnost ve spojení s módou.

Klíčová slova: móda, Haute Couture, prêt-à-porter , česká módní značka, návrhář, oděvní tvorba, historie, tradice, řemeslo, odbornost, udržitelnost

ABSTRACT

This work maps the development of original fashion brands in the context of modern Czech history and their sustainability. It considers the possibilities of educating the new generation in professions needed for realisation of fashion design and for maintenance of the craft standard of haute couture in the Czech Republic. The goal was to analyse the current situation and create a general overview as a theoretical starting point for starting an effective discussion and searching for conceptual solutions to the issue of sustainability of original Czech fashion. The results achieved by questionnaire survey and expert interviews speak of the need not only to restructure the education of future experts, but also of the need to educate the general public about the values and overall content of the concept of sustainability in connection with fashion.

Keywords: Fashion, Haute Couture, prêt-à-porter, Czech fashion brand, designer, clothing creation, history, tradition, craft, expertise, sustainability

Srdečně děkuji Mgr. Silvii Stanické, Ph.D. za vstřícný přístup, odborné vedení a cenné připomínky při vedení mé diplomové práce.

Děkuji také PhDr. Ireně Děkanovské, Ph.D. za konzultace a Ing. Pavle Sukupčákové za podporu při realizaci praktické části této práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PŮVODNÍ ČEŠTÍ NÁVRHÁŘI A JEJICH ZNAČKY V KONTEXTU VÝVOJE ČESKÝCH DĚJIN OBDOBÍ 20. STOLETÍ	12
1.1 TERMINOLOGIE	12
1.1.1 Haute Couture	12
1.1.2 Fashion designer.....	14
1.1.3 Brand	14
1.1.4 Prêt-à-porter	15
1.2 HISTORICKÝ KONTEXT A PROSTŘEDÍ VZNIKU PŮVODNÍCH ČESKÝCH MÓDNÍCH ZNAČEK A NEJVÝRAZNĚJŠÍ MÓDNÍ TVŮRCI.....	16
1.2.1 První vlna – Československo 1918 až 1948.....	16
1.2.2 ČSSR a české módní značky v období budování socialismu 1948-1989	26
1.2.3 Druhá vlna – České módní značky po roce sametové revoluci a rozdělení Československa v roce 1993	34
1.2.4 Shrnutí teoretického přehledu vývoje jmenovaných českých módních značek a úvaha o jejich udržitelnosti	50
2 VLASTNÍ ZNAČKA JANA BERG	54
2.1 ZNAČKA JANA BERG	56
2.1.1 Historie značky.....	56
2.1.2 Jana Bergová profesní C.V.	58
2.1.3 Profil zákazníka značky JANA BERG	61
2.1.4 Komunikace značky JANA BERG	62
2.1.5 Úvaha o udržitelnosti značky Jana Berg	69
2.2 VZDĚLÁVACÍ SUPPORT ODĚVNÍHO DESIGNU V ČR.....	71
2.2.1 Možnosti odborného vzdělání v oborech spojených s tvorbou oděvu v ČR	73
2.2.2 Stručné vyhodnocení stávající situace	82
3 VÝZKUMNÉ METODY	84
3.1 METODY VÝZKUMU – TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE	84
3.2 METODY VÝZKUMU PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE.....	85
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	88
4 METODIKA VÝZKUMU	89
4.1 METODA VÝZKUMU DOTAZNÍKOVÝM ŠETŘENÍM	89
4.1.1 Dotazník č. 1 pro respondenty z řad návrhářů vybraných původních českých porevolučních módních značek	89
4.1.2 Dotazník č. 2 zacílený na respondenty z řad studentů	90
4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	91

4.3	EXPERTNÍ ROZHOVOR.....	99
ZÁVĚR		102
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		104
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		106
SEZNAM GRAFŮ		107
SEZNAM OBRÁZKŮ		108
SEZNAM PŘÍLOH		109

ÚVOD

Česká republika oslavuje letos třicáté výročí své existence samostatného státu. Stejně dlouho zde trvale žijí a aktivně se pohybují v prostředí české módní reality. Díky vlastní módní značce JANA BERG, kterou budují od konce devadesátých let dvacátého století dodnes, sama osobně procházím vývojem původní české značky. Je pochopitelné, že se zabývám také otázkou její budoucnosti.

Nejsem tedy pouhý pozorovatel, ale jako přímý aktér na trhu s původní českou módou hluboce vnímám procesy změn, kterými prochází za poslední desetiletí nejen spotřebitel, ale i místní módní průmysl a jeho zázemí. Tyto aspekty se staly inspirací pro koncept mé diplomové práce, která si klade za cíl konkrétně precizovat problematiku dalšího směřování vývoje české módy a její udržitelnosti.

Teoretická část této práce se zaměří na popis deseti nejvýznamnějších současných původních českých značek založených v 90. letech, jemuž bude předcházet vzhled do historie novodobých dějin národa a prostředí, z kterého tradice české módy vyšla. Problém udržitelnosti těchto značek a vůbec původní české módy shledávám nikoliv v nedostatku nápadů módních tvůrců a kvalitě jejich designu, ale blíží se neschopnosti tyto realizovat. Situace v nabídce kvalifikovaných odborníků z řad řemeslně zručných krejčích a specialistů technické podpory výroby oděvů je díky přetržce ve výchově nových generací těchto pracovníků začátkem milénia v České republice kritická. Zmapovat jí má za cíl kapitola o vzdělávání v oboru v závěru teoretické části práce.

V minulosti silný oděvní průmysl České republiky s jeho přidruženými vzdělávacími zařízeními v podobě učňovských odborných středisek nevrátíme, ale je třeba hledat a rychle vytvořit cestu, jak řemeslo a technické odbornosti modelářů střižů, technologů, střihačů a krejčovských mistrů ještě zachránit a tím dát české módě budoucnost.

Součástí komplexního řešení tohoto zásadního problému současné české módy je podle mého názoru nejen ve vzdělávání nových odborníků a jejich příležitostí získat odbornou praxi, ale i v účinné informovanosti ohledně udržitelnosti módních značek u české veřejnosti obecně.

Tuto nutnost se pokusím dokázat výzkumem v praktické části práce, zabývajícím se prioritně problematikou povědomí o českých značkách a významem udržitelnosti. Vybraný segment respondentů jsou studenti, kteří mají potenciál být pro návrháře a jejich značky v blízké budoucnosti nejatraktivnějším spotřebitelem.

Cílem mé diplomové práce bude analýzou výše uvedených faktorů vytvořit základ pro zahájení opravdové diskuse ve společnosti ohledně udržitelnosti toho, na co byl v minulosti český národ hrdý – tradici kvalitní české výroby a zlatých českých ručiček.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PŮVODNÍ ČEŠTÍ NÁVRHÁŘI A JEJICH ZNAČKY V KONTEXTU VÝVOJE ČESKÝCH DĚJIN OBDOBÍ 20. STOLETÍ

Předmětem zájmu teoretické části této diplomové práce je analyzovat vývoj původní české módní tvorby a zařadit ji v kontextu definicí pojmů *Haute Couture* – *Fashion Designer* – *Brand* na pozadí společenského prostředí Československa, respektive České republiky 20. století.

1.1 Terminologie

V úvodu teoretické části je důležité obeznámit se s významem čtyř z klíčových pojmů této diplomové práce – *Haute Couture*, *Fashion Designer*, *Brand*, *Prêt-à-porter* – které figurují v celém rozsahu textu. V českém prostředí se užívají tyto pojmy v oblasti módního průmyslu v původní jazykové verzi, nebo v českém překladu. V případě *Haute Couture* není překlad – vysoká krejčovina – tolik častý a neznalost přesného významu tohoto označení způsobuje časté používání pojmu v nerelevantním kontextu. Výsledkem bývá zkreslující popis původní české tvorby a tato práce si klade za jeden z dílčích cílů tento rozpor vyjasnit.

1.1.1 Haute Couture

Haute couture – v českém překladu vysoká krejčovina – je označení pro model oděvu vytvořený na míru určitého zákazníka, při jehož výrobě je pod dohledem tvůrce – návrháře kladen extrémní důraz na výběr exkluzivních materiálů a precizní krejčovské vypracování v každém detailu. Byť se v českém módním prostředí mezi návrháři pojmenování „Haute Couture“ používá hojně, není to zcela korektní.

Haute Couture je od 23. ledna 1945 právně registrované kvalifikační označení pro módní dům, který splňuje přísné podmínky pro tento titul. Jediná instituce, která je oprávněna schválit způsobilost značky pro toto označení je zvláštní komise pod záštitou ministerstva průmyslu Francouzské republiky *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Tato komise spadá pod *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*,¹ zasedá jednou ročně a schvaluje aktuální členy *Haute Couture*. I tito jsou rozděleni na několik kategorií: stálý člen, hostující člen, korespondent (zahraniční značka) a speciální sekci tvoří *Haute Joaillerie* – šperk.

¹ *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* [online]. Paris: FHCM [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: [<http://Fédération de la Haute couture et de la mode | FHCM>]

Vznik Haute Couture se datuje do druhé poloviny 19. století, jako reakce na zavedení průmyslové výroby oděvů po vynalezení šicího stroje během první průmyslové revoluce. Za otce Haute Couture je považován Charles-Frederic Worth, který sezónou podzim–zima 1857/58 otevřel v Paříži vlastní krejčovský dům na adrese rue de la Paix 7. Jeho originálním přínosem bylo, že zákazníkům poprvé v přepychových salónech svého domu nabízel osobité předem připravené modely, které se následně dotvářely a uzpůsobovaly podle volby objednatele na míru nositelky, což bylo v té době velmi revoluční. Další, komerčně úspěšná inovace, bylo prezentování modelů zákazníkům na mladých dívkách, v té době zvaných *sosies* – dvojnice, dnes je považujeme za předchůdkyně manekýn. Worthovým nekonvenčním přístupem móda vstoupila do nové éry – módní tvorba je tvůrčím podnikem, ale také se stává velkou reklamní podívanou. Worth odstartoval vznik dalších desítek modelových domů slavných značek v Paříži dodávajících své produkty po celém světě. Tím získala Haute Couture ve 20. století důležitou roli také ve francouzské ekonomice² a Francie si ji chrání jako národní kulturní bohatství.

Principy fungování Worthova krejčovského domu tedy položily základ pro označení titulem *Haute Couture*.

Držitel označení Haute Couture musí splňovat velmi přísná pravidla stanovená v roce 1945 a aktualizovaná institutem Chambre Syndicale de la Haute Couture v roce 1992. Zde jsou uvedena některá z nich: značka nebo designer oprávněný užívat označení Haute Couture musí své modely zhotovovat na míru zákazníkovi s minimálně jednou zkouškou v poměru 90% ruční práce, musí provozovat ateliér v Paříži s minimálně 15 zaměstnanci na plný úvazek, dále dílnu s alespoň 20 technickými zaměstnanci na plný úvazek v jednom ateliéru a prezentovat se minimálně dvěma kolekcemi ročně (každou sezónu), které obsahují alespoň 50 originálních modelů od denních po večerní.

Naplnění těchto podmínek a jejich aplikace je v současnosti v českém prostředí pro místního módního tvůrce mimo reálné možnosti. Ovšem dlužno říct, že fascinace českých návrhářů pařížskou Haute Couture je pochopitelná, je pro ně velkou inspirací. Proto bude toto označení pro potřeby diplomové práce nadále užíváno – pro rozlišení však psáno malými písmeny – náhradou za ne zcela odpovídající překlad „vysoká krejčovina“.

² LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. Přeložil Martin Pokorný. 1. vyd. Praha: PROSTOR, 2002. ISBN: 80-7260-063-X, s. 100-101.

1.1.2 Fashion designer

Instituce *Haute Couture* dala vzniknout profesi *Fashion designer* (módní návrhář, *couturier*). Vytvořený oděv je produktem, který zhmotňuje představy a fantazie svého tvůrce – návrháře, ten rozhoduje o finální podobě modelu. Fashion designer předpokládá, že jeho nadání a tvořivost jsou veřejně obdivovány a uznávány – svojí vlastní módní vizí ovlivňuje vkus dalších lidí. V rámci opravdových domů Haute Couture je hlavní módní návrhář podpořen týmem spolupracovníků – stylistů, rozvíjejících imaginaci návrháře do kolekcí v jím určeném stylu značky. V českém prostředí označení *stylista* získalo, bohužel, jiný význam, který je obsahem více podobný anglickému výrazu *look maker* – poradce ve věcech stylu odívání či úpravy zevnějšku.

V předchozí kapitole je zmiňován Charles-Frederic Worth, obecně uznán za zakladatele Haute Couture. Jeho způsob práce a prezentace také definoval specifickou náplň práce návrháře – *couturiera* – fashion designera, odlišnou od práce krejčího, či modeláře oděvů. Jeho géniovi lze připsat ještě jedno prvenství – jako první „podepisoval“ své modely vyšivanou etiketou se svým jménem podobně jako umělec své obrazy – módní návrhář vystoupil z anonymity – zrodil se *Brand* (značka).

1.1.3 Brand

Jména tvůrců se stávají samotnou značkou – *Brandem*. Americká Marketingová Asociace pojem *Brand* definuje tak, že značka je jméno, označení, termín, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu.³ Díky značce je zákazník schopen odlišovat produkty stejného druhu. Značka definuje styl, kvalitu i cenu. Kellerova definice zní: “Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.”⁴ V rámci módy a odívání to znamená vlastnit a nosit designový model od návrháře – značky, kterou uživatel ctí a obdivuje. Originální model z produkce vyvoleného designera uživateli působí emocionální uspokojení a pomáhá utvářet jeho identitu a status ve společnosti.

³ HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8

⁴ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978 80-247-1481-3

1.1.4 Prêt-à-porter

Tento mezinárodně používaný termín z francouzštiny, ve stejném významu lze použít také jeho v anglickou verzi *Ready-to-wear* označuje oděvy vyrobené průmyslovým způsobem v menších sériích od 5 do 500 kusů, více kusové série se označují názvem konfekce. Na rozdíl od modelové tvorby Haute Couture pro konkrétního klienta, jsou tyto kolekce hotových výrobků zákazníkům nabízeny k okamžité koupi „ze stojanu“ ve standardizovaných konfekčních velikostech. Průkopníkem prêt-à-porter byl modelový dům Pierre Cardin, který v roce 1959 jako první z členů sdružení značek Haute Couture společně s modelovou kolekcí přinesl na trh řadu oblečení určeného k okamžitému nošení. Za tento počín byl na čas ze společenství Chambre Syndicale de la Haute Couture vyloučen a posléze přijat zpět. Dnes jsou kolekce prêt-à-porter neodmyslitelnou součástí produkce všech modelových domů Haute Couture.

Základní myšlenkou kolekcí Ready-to-wear (malosériové výroby) je dostupnost a demokratizace designového oblečení, a také zefektivnění nákladů na výrobu na rozdíl od drahé zakázkové výroby modelů Haute Couture.

V současnosti malosériová výroba prêt-à-porter nenapodobuje kolekce Haute Couture, ale má vlastní designerské osobnosti a jejich značka osobitý styl. Kolekce prêt-à-porter jsou vytvářeny na principech personalizace a estetiky podobně jako ty Haute couture, zůstává na průmyslové konfekci. Sezónní kolekce prêt-à-porter jsou standartně prezentovány dvakrát ročně v rámci Fashion Week v hlavních městech módy. Ty obvykle doplňují menší kolekce (Cruise a Pre-Fall) produkované značkami pro zvýšení jejich maloobchodní hodnoty.

1.2 Historický kontext a prostředí vzniku původních českých módních značek a nejvýraznější módní tvůrci

Přehled původních českých módních značek je v této práci rozdělen do tří bloků podle etap vývoje novodobých českých dějin – nejdříve v rámci Československa první republiky a protektorátu, poté ČSSR a následně samostatné České republiky po rozdělení Česko Slovenské federativní republiky na dva suverénní státy.

Vývoj české módy je zde definován nejen popisem společenského prostředí a situace v módním odvětví, ale také výběrem nejvýznamnějších návrhářů své doby a stručným popisem filozofie jejich tvorby.

1.2.1 První vlna – Československo 1918 až 1948

Éra první vlny úspěšných původních českých fashion značek započala rozpadem Rakouska-Uherska po první světové válce a vznikem Československa. Mladá republika zrozená především díky iniciativě a obratné zákulisní diplomacii T. G. Masaryka byla otevřená světu, přinesla demokracii, vlastní kulturu a alespoň částečné naplnění emancipačních snah. Prosperita funkčního hospodářství v druhé polovině dvacátých let 20. století dala vzniknout novým elitám. Různorodá česká „lepší společnost“ vesměs pocházela z nižších vrstev a vytvářela relativně otevřené prostředí, v němž rozhodující roli nehrál původ ani majetek, ale spíše dobrá pověst, nenucená elegance, vtip, umělecká vnímavost a sociální kapitál spočívající ve vlivných známostech.⁵ Za první republiky byl život nově založen na principech sociálních kontaktů na všech úrovních. Lidé se mohli otevřeně bavit návštěvou divadel, biografů, restaurací, kaváren a různých veřejných společenských příležitostí. Nebývalý zájem o architekturu, užité umění, estetiku životního prostředí a módu je pro první republiku přímo typický a souzní s potřebami vkusu a kvality.⁶

Kulturně a společensky v rámci odívání – i přes vznik nového právního státu Československa – český národ nadále fungoval podle tradic a estetických norem, které mu vtisklo do DNA Rakousko-Uhersko. Běžným standardem bylo využívat služeb nejen módních domů, ale také řemeslných mistrů – krejčích, kožešníků, rukavičkářů a dalších – k pořízení si vysoce kvalitního zboží na míru.

⁵ UHALOVÁ, Eva a kol., *Pražské módní salony – Prague Fashion Houses 1900-1948*. 2. vydání. Praha: UPM Arbor vitae, 2018. ISEN 978-80-7101-176-7 (UPM), s.16.

⁶ UHALOVÁ, Eva. *Česká móda 1918-1939: [elegance první republiky]*. 1.vydání. Praha: Olympia, 1996. ISBN 80-7033-424-X, s. 8.

Meziválečné období mladého státu přináší mimo jiné zásadní změnu v postavení ženy ve společnosti díky emancipačnímu hnutí pod vedením předsedkyně Ženské národní rady a senátorky Františky Plamínkové. Ženy postupně získaly některá politická, společenská a pracovní práva rovnocenná s právy mužů. Ještě těsně před první světovou válkou bylo téměř nemyslitelné, aby si žena oblékla krátkou sukni nebo kalhoty, zapálila si cigaretu na veřejnosti nebo provozovala sporty určené výhradně mužům. V dovršení ženské emancipace má Československo v dějinách odívání specifické prvenství: na přelomu let 1929 a 1930 se v brněnském pavilonu Aleš konala výstava „Civilizovaná žena“. V rámci jedné z expozic byl prezentován ženský šatník založený výhradně na kalhotách. V té době originální pokus o reformu dámského šatníku z dílny Boženy Hornekové-Rothmayerové předběhl svoji dobu téměř o 40 let.⁷

Nové postavení ženy se projevilo také v počtu žen mezi provozovateli úspěšných módních podniků nijak nezaostávajících za světovými trendy. Mezi úspěšné majitelky módních značek v meziválečném období, kromě Hanny Podolské – v dané době a prostředí fenomenální marketérky – patřily například Arnoštka Roubíčková, Therese Fleischmannová, Anna Masáková, Eliška Ecksteinová, Marthe Loeffová, Hedvika Vlková a další.

Zázemí pro původní českou módu na evropské úrovni tvořil jednak rozvinutý tuzemský textilní, kožařský, kožešnický a sklářský průmysl poskytující tvůrcům kvalitní textilie, doplňky, knoflíky a bižuterijní komponenty, ale také možnost cestovat a inspirovat se v kulturních centrech na kontinentu i v USA, ale především v Paříži.

Nemalý podíl na rozmachu mnoha vyhlášených pražských modelových domů českých návrhářů měla také opravdu široká základna kvalifikovaných krejčí organizovaných v Pražském společenství krejčích, následně Zemské jednotě společenstev krejčí a v době Protektorátu v Jednotě společenstev krejčí pro Čechy a Moravu. Tyto organizace měly za úkol pečovat o prosperitu v rámci oboru a organizovat akce na podporu krejčovství. Mimo funkce správní, dané přísným živnostenským řádem, měla společenství také funkci sociální. Ta spočívala v úpravě a kontrole poměrů mezi majiteli krejčovských závodů a jejich uční, korekci jejich počtu, vydávání kolektivních zaměstnaneckých smluv, péči o nemocné učně i vysloužilé členy organizace. Společenství mělo právo zařazovat krejčí do jakostních tříd podniků podle jejich rozsahu a kvality. Na konci třicátých let 20. století živnostenské

⁷ BURIANOVA, Miroslava. *Móda v ulicích protektorátu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4791-0, s.12

podnikání výrazně omezily státní zájmy a hospodářské poměry takzvané druhé republiky.⁸ Důsledky pádu newyorské burzy v říjnu 1929 v podobě největší ekonomické krize 20. století nenechaly na sebe dlouho čekat. Nevyhnuly se ani Československu, původně dobře prosperujícímu díky své ekonomice založené na exportu. Hospodářská krize přinesla s sebou krizi sociální, nezaměstnanost zasáhla téměř třetinu obyvatelstva republiky. Vysoká nezaměstnanost, společně se sílícím vlivem nacismu v Evropě, značně radikalizovala společnost. Rozptýlení v těžké době přinesl ozvučený film, první takový – americký muzikál „Lod' komediantů“ - se promítal v srpnu 1929 v pražské Lucerně. Zvukový film přilákal do kin nové návštěvníky, měl velmi mnoho příznivců. Zatím co v roce 1930 bylo v Československu 148 zvukových kin, v roce 1938 jich bylo až 1268. Jejich návštěvnost se pohybovala v desítkách miliónů diváků.⁹ V popularitě vedly u diváků původní české filmy se svými hvězdami A. Mandlovou, L. Baarovou, O. Novým, V. Burianem a dalšími z produkce Barrandovských filmových ateliérů vybudovaných po vzoru hollywoodských studií podnikatelem Milošem Havlem. Ateliéry zakomponoval do urbanistického projektu svého bratra Václava s názvem Barrandovské terasy. Ty se staly místem, kde se setkával svět filmu a obyvatelé Prahy, domlouvaly se zde obchody, konala zákulisní jednání. Plavecký areál a restaurace nabízely návštěvníkům nový způsob trávení volného času okořeněný možností potkat zde své idoly stříbrného plátna. Barrandovským terasám se přezdívalo novodobý pražský hrad.¹⁰

Česká filmová tvorba byla využita také k dobové propagandě, ideální ženou byla kombinace dvou hrdinek – milující domácí hospodyňky a „femme fatale“ z filmového hitu *Kristián* s Oldřichem Novým, Natašou Gollovou a Adinou Mandlovou.

Období protektorátu a druhé světové války doprovázené nedostatkem a nacistickými perzekucemi všech vrstev obyvatelstva fungování českých salónů zásadně ovlivnily, ale až na výjimky, nezpůsobily jejich konec. Euforie národa z konce války na okamžik zastřela rozdílné představy o budoucnosti jednotlivých občanů. Poválečná vláda s prezidentem E. Benešem měla snahu vytvořit z Československa stát zaručující obyvatelům sociální bezpečnost. Znárodnění bank, pojišťoven, dolů, elektráren a velkých podniků bylo

⁸ UCHALOVÁ, Eva a kol., *Pražské módní salony – Prague Fashion Houses 1900-1948*. 2. vydání. Praha: UPM Arbor vitae, 2018. ISEN 978-80-7101-176-7 (UPM), s.35

⁹ BURIANOVÁ, Miroslava, HEROLDOVÁ, Helena, MÁCHALOVÁ, Jana, TÁBORSKÝ, Ondřej, JUNEK, Marek. *Móda v kruhu času Retro – 200 let inspirací*, 1.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-271-0185-6, s.116

¹⁰ Tamtéž, s.116

považováno za akt sociální spravedlnosti v situaci obecného nedostatku základních životních potřeb. Bohužel, díky široké základně voličů v těžké životní situaci dané dobou ve volbách v květnu 1946 zaznamenala velký úspěch Komunistická strana. Ta prosazovala vedoucí roli státu v řízení všech oblastí dění včetně kultury. Pod heslem „Otevřít lidu brány kultury“ prošly postupným znárodnovacím procesem nejen podniky, ale i velká část kulturních institucí jako rozhlas, film, knižní trh, nakladatelská činnost a tisk – to vše spadlo pod kontrolu státu. Vláda s převahou komunistů v řízení kultury věnovala značnou pozornost také odívání a módě. Strana si uvědomovala, kromě naléhavosti obléknout válečnou nouzí strádající obyvatelstvo, také vhodnost vzkrísit módní tvorbu, které vysoká úroveň měla před válkou světový věhlas. Organizace Společenství krejčích proklamovala ambici vytvořit z Prahy módní centrum pro střední a východní Evropu. Nově založené propagační komise pořádaly řadu přehlídek v Praze a lázeňských městech po vzoru prvorepublikových salónů, vycházely nové časopisy a stranické módní listy. Mezi nejvýznamnější patřil titul vydávaný od října 1946 Ústředním výborem KSČ s názvem „Naše žena a svět kolem ní“ – móda se reálně stává nástrojem politiky. Omezení textilní výroby ve prospěch těžkého průmyslu, nucená národní správa zavedená bezprostředně po válce do všech větších podniků (50 a více zaměstnanců) a jen velmi pomalé a nedostatečné odbourávání obtíží přidělového systému připravilo půdu pro definitivní konec živnostníků v zájmu budování nové sociálně rovné společnosti v únoru 1948.

Vítězný únor přinesl nový ústavní zákon prosazující společné vlastnictví, modelové domy a oděvní závody byly znárodněny, živnosti dle živnostenského řádu postupně zlikvidovány. Definitivně je zrušil Zákoník práce vydaný v roce 1965. To však neznamenal, že se povedlo vyhubit krejčovské řemeslo a tradici „zlatých českých ručiček“, pouze se – s nadsázkou řečeno – stáhly do ilegality a domácího šití.

Za nejvýraznější značky české módní scény období od první republiky po únorové znárodnění lze bezesporu označit dva pražské modelové domy – jediné fungující podle standardů francouzské Haute Couture – vedené návrhářmi Hannou Podolskou a Oldřichem Rosenbaumem.

Oba podniky kromě zakázkového krejčovství na nejvyšší úrovni předváděly své modelové kolekce na pravidelných sezónních a polosezónních přehlídkách. Trvale zaměstnávaly dle předpisů haute couture požadované množství kvalifikovaných pracovníků od krejčích, kreslířů, návrhářů, modelářů a střihačů přes švadleny a aranžéry až po vlastní kabinové manekýny. Kromě krejčovských služeb doplňovaly sortiment produkty vlastních kožešnických, galanterijních, modistických, případně obuvnických dílen.

Modelový dům Rosenbaum

Oldřich Rosenbaum (1896 Praha – 1991 New York)

Tento luxusní pražský krejčovský závod působící v meziválečném období v rozsahu pařížských domů Haute Couture vyrostl na základech položených Elisabeth Steinovou Rosenbaumovou matkou Oldřicha Rosenbauma na konci devatenáctého století. Byla vyučená dámská krejčová, svůj první živnostenský list získala v roce 1881 a od února 1902 je její salón zapsán jako Módní síň pro dámy na adrese Štěpánská 53a. Zde Eliška, jak si Elisabeth říkala a následně její nejmladší syn Ulrich – Oldřich, firmu provozovali až do roku 1928. V roce 1909 je firma Rosenbaum uvedena v seznamu krejčích novoměstských ve skupině I.A. To znamená, že patřila mezi nejlepší dámské krejčovské podniky, kterých na Novém městě bylo jedenáct.¹¹ V roce 1928 byl závod přestěhován na lukrativnější místo na Národní třídě č. 17. Oldřich Rosenbaum si při projektování domu architektem B. Schwarzem objednal pro svůj podnik dvě horní patra Palace Crystal nad přízemím obsazeným pánským krejčovským salómem Františka Bárty.

Styl modelového domu určoval sám Oldřich Rosenbaum nejen jako majitel, který korigoval kolekce, ale také jako návrhář známý svým modelováním a aranžováním kreací přímo na manekýnách – pracoval jako skutečný couturiér, který své modely tvoří na figurách jako opravdové umělecké dílo (podobně jako madame Grés nebo Madeleine Vionnet v Paříži).¹²

Oldřich dával ve svém salónu příležitosti k uplatnění nejen domácím ale i zahraničním krejčovským odborníkům s výtvarnými ambicemi. Jako příklad uveďme Chorvata Otto Bergera, který přešel k Rosenbaumovi z vídeňského závodu E. Grünbaum & Co. Ze stejné firmy přišla do Prahy pozdější vedoucí závodu „directrice“ Kristina Mayerová. Přibližně od roku 1925 u Rosenbauma pracovala jako kreslička modelů Zdenka Fuchsová, která v dalším roce začala pravidelně s Oldřichem Rosenbaumem jezdit do Paříže na inspirační módní přehlídky. Dalším odborníkem, kterého si majitel přivedl do pražského salónu ze zahraničí byl střihačský mistr s praxí ve Francii, Belgii a Anglii – odborník na výrobu luxusního dámského oděvu Francouz Camille Chastrusse. V roce 1935 přijal Oldřich do svého týmu mladičkého studenta pražských gymnázií, talentovaného návrháře Mikuláše (Niko) Pouzdra,

¹¹ UCHALOVÁ, Eva a kol., *Pražské módní salony – Prague Fashion Houses 1900-1948*. 2. vydání. Praha: UPM Arbor vitae, 2018. ISEN 978-80-7101-176-7 (UPM), s.95

¹² Tamtéž, s.105

který se stal jeho blízkým spolupracovníkem. V modelovém domě pracoval i po jeho znárodnění a přejmenování na Styl – n.p. Módní závody Praha jako hlavní designér.

Klientelu luxusního modelového domu Rosenbaum¹³ tvořily především manželky českých, německých a židovských podnikatelů, herečky a manželky diplomatů, ale i cizinky přijíždějící za charizmatickým Rosenbaumem. Z manželek významných průmyslníků vyjmenujme manželky ředitele Živnostenské banky, manželku ředitele Uhelné společnosti a manželku ředitele Báňské a hutní společnosti. Dále manželku prezidenta Škodových závodů a mimo jiné i paní Baťovou manželku „krále obuvi“ ze Zlína. Podle Zdenky Fuchsové byl nejvýznamnějším stálým zákazníkem modelového domu Rosenbaum americký herec Douglas Fairbanks s chotí. Dámy měly v salónu svoji tzv. mateřskou kartu se vzorky materiálů a poznámkami o společenském prostředí, ve kterém se pohybují, aby se předešlo setkání dvou dam v modelu ze stejného materiálu na jedné akci. Z důvodu „prohlídky modelů“ a také nákupu krejčovských příprav, látek a také vzorů modelů a kreseb z přehlídek Oldřich Rosenbaum často cestoval do zahraničí, kromě cest do Paříže čtyřikrát ročně, také do Drážďan a Berlína, do Vídně a do Maďarska a také do Anglie a Itálie. Provoz módního domu Rosenbaum byl organizován zcela dle francouzského vzoru domu Haute Couture. Kromě přehlídek pro zákazníky, pořádala značka Rosenbaum přehlídky pro odborníky ze střední a východní Evropy za účelem prodeje vlastních modelů odborným zákazníkům k reprodukci. Své aktivity doplňoval po vzoru francouzských modelových domů doplňkovým prodejem parfémů, spodního prádla a jiného bílého zboží, obuvi a také vyhlášených kožesinových modelů ze svých dílen vedených Ludvíkem Dobisem, rodákem ze sv. Mikuláše.

Nevázaný životní styl, homosexualita a židovský původ Oldřicha Rosenbauma na konci třicátých let stále více ohrožovalo zvyšující se napětí v radikalizující se společnosti. Rosenbaum nachází řešení v odstěhování se do Paříže za účelem zřízení filiálky, které mu je povoleno na konci roku 1938. V květnu 1940 je vydáno policejním ředitelstvím osvědčení, že se Oldřich Rosenbaum odstěhoval „neznámo kam“ a je zbaven protektorátního občanství. Jeho prozíravost mu zachránila život, po přesídlení do Paříže pokračuje do USA, kde v New Yorku záhy buduje svůj nový krejčovský salón pod jménem Ulrice Royce. Díky prestižní klientele vede úspěšně svůj salón do svého odchodu na odpočinek v polovině šedesátých let.

¹³ Od roku 1928 sídlo na Národní třídě 17, Praha

V období protektorátu pražský modelový dům Rosenbaum funguje dál pod nucenou správou a v říjnu 1940 je firma zkonfiskována gestapem. Do konce války se vystřídal ve vedení a vlastnění salónu několik árijských majitelů. Dům oblékal především manželky významných fašistických pohlaváru v čele s manželkou K. H. Franka. Po znárodnění došlo k přejmenování modelového domu z Rosenbaum na Styl – n. p. Módní závody Praha.

V době působení Oldřicha v modelovém domě Rosenbaum byl největším konkurentem salónu modelový dům Hanna Podolská. Nutno ale říci, že ani v dobách největší slávy a soupeření majitelé netrpěli zbytečnou revnivostí a neměli problém zavolat si a domluvit se, po návratu z inspiračních přehlídek v Paříži, kdo užije, který model ve svých kolekcích. Tolik taktu, ohleduplnosti a jisté koordinace v podmínkách lokálního trhu se v následujících letech v rámci konkurenčního boje značek jen těžko hledá.

Modelový dům Hanna Podolská

Hana Podolská (1880 Hesensko – 1972 Praha)

Modelový a zakázkový dům Hanna Podolská¹⁴ založený v roce 1915 se vyvinul z malé krejčovské dílny Johanny Vošahlíkové začínající ohlášením živnosti šití dámských a dětských oděvů v Praze-Nuslích v květnu 1905. Přesně za deset let se se svým krejčovským salónem již pod manželovým jménem stěhuje do paláce Lucerna ve Vodičkově ulici. Komerční úspěch firmy je doložen skutečností, že je paní Podolská o dva roky později na základě dosažených příjmů vyzvána, aby svůj závod zapsala do v obchodním rejstříku u c. K. Obchodního soudu. V říjnu 1917 je tedy zaregistrován závod pod novým názvem firmy *Hanna Podolská, módní síň pro dámy*.

Hanna Podolská je označována za nejvýznamnější tvůrkyni meziválečné československé módy, které se přezdívalo česká „Coco Chanel“ ačkoliv sama své modely nenavrhovala, ani nekreslila. Podolská pouze určovala styl a osobně dohlížela jak na profesionální realizaci modelů, tak na prezentaci značky, v čem byla naprosto výjimečná. Každoročně jezdila pro inspiraci na sezónní módní přehlídky do Paříže v doprovodu kreslířek salónu, snachy Věry Podolské Černé a Hedviky Vlkové. Ta u Podolské pracovala jako kreslířka a návrhářka už v průběhu svých studií od roku 1922 až do roku 1938, kdy se rozhodla založit si vlastní salón. Na model z dílen značky Hanna Podolská byly klientky ochotné čekat i půl roku. Ke

¹⁴ Od roku 1931 sídlo v paláci Riunion Adriatica v Jungmannově ulici 38, Praha

klíntele tohoto modelového domu se řadily společensky významné dámy první republiky a protektorátu – od manželky prezidenta Hany Benešové, přes herecké celebrity v čele s Adinou Mandlovou a Olgou Scheinpflugovou, až po automobilovou závodnici Elišku Junkovou a sopranistku Národního divadla Jarmilu Novotnou. Modelový dům Hanny Podolské se zaměřoval na cílenou propagaci v dobovém odborném i společenském tisku – nebylo výjimkou, že byly publikovány fotografie nejen modelů a reportáže z módních přehlídek, ale také momentky ze soukromí rodiny Podolské.

Významná byla aktivní prezentace značky v rámci spolupráce s Barrandovskými filmovými studii. Důkazem je nepopíratelný product placement v záběrech filmů *Kristián* nebo *Katakomy*, pro které salón vytvářel ty nejluxusnější modely. Prezentace na živých modelkách, často z řad hereček, se neomezila pouze na sezónní módní přehlídky, ale i na cíleně organizované návštěvy společenských událostí jako byly dostihy nebo nedělní promenády.

V lednu 1931 Hanna Podolská stěhuje svůj závod modelové tvorby do moderních prostor paláce Riunione Adriatica v Jungmannově ulici na dosah od konkurenčního Rosenbauma v ulici Národní. O šest let později ohlašuje zřízení komanditní společnosti a částečně mění i prodejní strategii své značky, kterou nově zaměřuje na export. Kromě vyhlášených akcí pro zakázkovou klientelu pořádá módní přehlídky určené převážně krejčím z profesionálních krejčovských salónů s úmyslem prodeje kopií svých modelů v celém Československu, ale i v cizině. Oslovuje především trhy ve Švédsku, Norsku, Holandsku a Anglii, zaměřuje se dodávání modelových kolekcí těm, kdo nemají možnost z jakýchkoliv důvodů nakupovat v Paříži.

Smysl pro profesionalitu majitelky módního domu se projevil také ve výběru spolupracovníků pro fotografování svých modelů, Podolská spolupracuje především s Františkem Drtikolem a Františkem Vobeckým. Tento uznávaný surrealistický malíř a fotograf byl civilním zaměstnáním krejčí zaměstnaný od roku 1928 v jejím modelovém domě jako modelér a hlavní střihač modelů navržených skvělou Hedvikou Vlkovou do jejího odchodu a rozhodnutí otevřít si vlastní podnik v roce 1938. Vobecký působí v módním domě Hanna Podolská do jeho znárodnění, od roku 1949 vyučuje střih v nově vzniklém ateliéru oděvní tvorby na VŠUP v Praze a věnuje se své výtvarné tvorbě. Ve funkci návrhářky domu podolská Vlkovou nahradily Anna Homolková a manželka syna Viktora, kreslířka Věra Podolská Černá. Ta koncem roku 1947 hostuje jako návrhářka při přípravě jarní kolekce

značky Aquascutum v Anglii. Z pobytu v Anglii se do bývalého rodinného podniku ani vlasti už nikdy nevrátí.

Hedvikou Vlkovou, dlouholetá kreslířka a návrhářka módního domu Hanna Podolská, zahájila svoji samostatnou kariéru otevřením vlastního módního závodu Heda Vlková v červenci 1938 ve Vodičkově ulici. Svým talentem, výtvarným vzděláním a odbornou přípravou získanou v předchozích zaměstnáních a kurzech se mohla stát významnou konkurentkou Rosenbauma a Podolské. Bohužel tomu nepřála doba a politický vývoj v Československu. Své zkušenosti nakonec uplatnila při založení a dlouholetém vedení ateliéru oděvní tvorby Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze.

Po únorovém převratu 1948 byl módní závod Podolská v červnu téhož roku znárodněn a začleněn do Oděvních závodů Jiřího Wolkera v Prostějově a následně převeden pod národní podnik Oděvní tvorba. Předmětem podnikání Oděvní tvorby n.p. byla „výroba oděvů pro předem známého zákazníka na míru, výroba a prodej modelové konfekce a oděvních součástí všeho druhu.“¹⁵ V reálu to znamenalo, že závod pokračoval ve své činnosti dále, stále zaměstnával stejné zaměstnance, včetně majitelky Hanny Podolské, nyní však jen na podružných pozicích prodavačky nebo pomocné síly až do jejího odchodu do důchodu. Systém fungování je zcela převzatý z předúnorové éry, pouze se změnil název na „Modelový dům Eva“ a postupně se měnila také klientela salónu – zákaznice z řad divadelních a filmových hereček a osobností z diplomatických kruhů jsou vystřídány manželkami nových politických funkcionářů, které potřebují reprezentovat – v čele s novou paní prezidentovou Martou Gottwaldovou. Jméno Podolská bylo synonymem elegance, kultivovanosti a společenské prestiže, šít v jejím salónu se zdálo být pro novou honoraci zaručenou zkratkou při pokuse dosáhnout zmíněných atributů. Tato potřeba svým způsobem zachránila v jisté formě to, co – především výjimečně obchodně zdatná – Hanna Podolská, více než třicet let budovala.

Ostatní významné modelové domy a módní závody období první republiky

Česká móda dvacátých let byla budována na pevných základech proslulé tradice krejčovského řemesla „zlatých českých ručiček“, které bylo vysoce ceněno již od poloviny 19. století nejen v domácím prostředí, ale i na mezinárodních výstavách po celém světě od

¹⁵ UCHALOVÁ, Eva a kol., *Pražské módní salony – Prague Fashion Houses 1900-1948*. 2. vydání. Praha: UPM Arbor vitae, 2018. ISEN 978-80-7101-176-7 (UPM), s.187

Paříže po New York. Po vzniku Československa, kromě již zavedených pražských modelových domů Rosenbaum a Podolská, vzkvétá mnoho dalších krejčovských domů, salónů, či ateliérů po celé zemi, nejen v Praze. Jejich činnost je založena na spojení krejčovského řemesla, povědomí o světových trendech a osobitého stylu couturiéra – ve většině případů majitele podniku. Vyjmenujme zde alespoň některé. Mezi nejvýznamnější pražské salóny patřily mimo Podolské a Rosenbauma modelový dům Arnoštka Roubíčková¹⁶, módní modelový salón Marthe Loefflová¹⁷, Maison Mimi¹⁸, módní závod Madlén Marie Házové¹⁹, módní salón pro dámy a pány František Kotalík²⁰ a módní závod Hedy Vlkové²¹. Ryze pánské klientele se věnovaly podniky jako Kníže a spol.²² nebo František Bárta a spol.²³ V moravské metropoli se klientele dostávalo příležitostí k vybavení dámského i pánského šatníku dokonale návrhově i krejčovsky zvládnutými modely v módních závodech dvacátých let 20. století označovaných „Maison“. Salóny Maison svým rozsahem a působností nedosahovaly podmínek modelových domů haute couture, přesto fungovaly na vysoké úrovni. Svoji produkci prezentovaly zákazníkům módními přehlídkami po vzorů francouzských značek přímo ve svých prodejních prostorách, reportáže z těchto přehlídek a vybrané modely uveřejňovali v dobových časopisech a revuích. Za zmínku jistě stojí nejvýznamnější brněnské modelové závody Femina Emmy Javůrkové²⁴, modelový dům Mořice Hartmanna²⁵, Maison Chic Olgy Schickové a Maison Emmy Herinkové²⁶. Přestože se tato práce z již v úvodu zmíněných důvodů specifické situace módních značek na slovenském území Československé republiky vymezuje pouze na českou provenienci, uvedme zde alespoň některé významné bratislavské salóny Christy Nase, Gitty Nemešovej a Modesalon Mary majitelky Marie Gelnay.²⁷

Na závěr této kapitoly lze vyslovit názor, že značky Hanna Podolská a Rosenbaum prokázaly svou dlouhodobě úspěšně existencí, že za jistých podmínek může fungovat původní česká značka na nejvyšší úrovni podle vzoru modelového domu Haute Couture i ve

¹⁶ Od roku 1924 sídlo palác Koruna na Václavském nám. 846/1, Praha

¹⁷ Od roku 1936 sídlo palác Riunion Adriatica v Jungmannově 41, Praha

¹⁸ Od roku 1929 sídlo palác Riunion Adriatica v Jungmannově 41, Praha

¹⁹ Od roku 1937 sídlo v Palackého ulici 15, Praha

²⁰ Od roku 1932 sídlo na Národní třídě 31, Praha

²¹ Od roku 1938 sídlo ve Vodičkově ulici 15, Praha

²² Od roku 1934 sídlo Na Příkopě 10, Praha

²³ Od roku 1929 sídlo na Národní třídě 17, Praha

²⁴ Od roku 1924 sídlo Česká 9, Brno

²⁵ Od roku 1933 sídlo Masarykova třída 25-27, Brno

²⁶ Sídlo Minoritská 12, Brno

²⁷ ŠIDLÍKOVÁ, Zuzana, *Móda na Slovensku v mezivojnovom období (1918–1939)*, SLOVART Bratislava 2011, ISBN 978-80-556-0456-5, s.84

středoevropských podmínkách. Jejich majitelé a návrháři se stali inspirací pro druhou vlnu českých fashion designérů přicházejících na scénu až po roce 1989 v důsledku zásadních společenských změn spojených se sametovou revolucí.

To však neznamená, že by móda z Československa řízeného Komunistickou stranou po dobu příštích 40 let zmizela, pouze byla nucena přizpůsobit se nestandardním podmínkám, které budování lidově demokratické a následně socialistické chiméry vytvořilo.

1.2.2 ČSSR a české módní značky v období budování socialismu 1948-1989

V poválečné období se kultura západního světa vzhledne v honbě za konzumem. Rychlý technologický rozvoj v podobě různých přístrojů do domácnosti a nástup plastických hmot přináší pohodlnější a barevnější život s rozšířením prostoru pro volný čas napříč všemi společenskými vrstvami. To mění pohled na jejich klasifikaci, měřítkem se stává úspěch a bohatství. lidé se odlišují životním stylem. Otázka individuality, sebezprezentace a osobního vkusu se dostává do popředí. Módní trendy se k spotřebiteli šíří nejen skrze celebrity z oblasti filmu, také nově populární hudby.

Vláda v Československu, které se po roce 1948 ocitlo politicky na druhé straně železné opony, má po vzoru Sovětského svazu tendenci usměrňovat společnost zcela opačným směrem. Mimo jiné se pokouší v rámci boje o zničení sociální nerovnosti a o regulaci vkusu nastolením hegemonie komunistické estetiky spočívající v kampani proti přežitkům vkusu měšťanských vrstev. Tento, pro člověka uvědomělého a pocházejícího z dělnické třídy, nepřijatelný přežitek byl definován jako nápodoba neproduktivního životního stylu aristokracie.²⁸ V období stalinismu se zájem a péče o vzhled jedince direktivně přesunula v rámci priorit až za kolektivní prospěch. Tato propaganda neměla pouze ideologický význam, byl to také krycí manévř neschopnosti uspokojit základní potřebu obyvatel poválečného Československa obléknout se. Tuto vážnou situaci způsobilo několik faktorů: jednak zlikvidování soukromého podnikání, živností a služeb znárodnovacím procesem komunistické vlády, nedostatek látek a všech druhů textilního zboží potřebného k výrobě oděvů, rozhodnutí výrazně omezit investice do válkou zničených podniků spotřebního průmyslu a jeho pomalé obnovování, kolísavá kvalita jednotlivých výrob, a v nemalé míře nucený odliv pracovní síly z lehkého do těžkého průmyslu – základního stavebního kamene lidově demokratické ekonomiky.

²⁸ BURIANOVÁ, Miroslava, HEROLDOVÁ, Helena, MÁCHALOVÁ, Jana, TÁBORSKÝ, Ondřej, JUNEK, Marek. *Móda v kruhu času Retro – 200 let inspirací*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2016. ISBN 978-80-271-0185-6, s.133

Emancipační proces v české společnosti započatý ve dvacátých letech oficiální státní propaganda stalinistického režimu taktéž pojala po svém – ženám přisoudila významnou roli v chabě fungujícím hospodářství – spočívala v jejím zapojení do pracovního procesu tak, aby zastoupila jakoukoliv chybějící pracovní sílu. Zde dochází k prvním pokusům o genderovou rovnost v pracovních příležitostech, ne však z pohledu výhod a příležitostí pro ženy, ale s ohledem na potřeby státu. Tak přichází v Československu do módy poněkud androgynní typ ženy, která má být sebevědomou jeřábnicí, řidičkou tramvaje nebo nákladního vozidla, obsluhovat velké obráběcí stroje, montovat elektrické stožáry a je tedy třeba vhodného oděvu pro tuto pracující ženu. Pracovní oděv se stal ústředním tématem tvorby módních návrhářů. V roce 1950 uvádí šéfredaktorka časopisu *Žena a móda* vydávaného Radou žen a národním podnikem Textilní tvorba Jiřina Spalová ve svém článku „Pracovní oděv“ mimo jiné následující: „*V popředí výtvarného zájmu bude stát oblek pracovní a z něho se bude odvozovat na obleky ostatní*“.²⁹

Na druhou stranu panuje v budování prototypu lidově demokraticky „neelitářsky“ oblečené ženy velká míra pokrytectví. Jak bylo uvedeno v minulé kapitole, nejvýznamnější předválečné módní salóny nebyly zrušeny, ale znárodněny. Fungují dále, personálně obsazeny původními vynikajícími návrháři, střihači a ostatními mistry krejčovského řemesla, pouze pod lidovou správou a novým názvem. Klientela salónu se pozměnila, oblékají se zde příslušnice bývalé vyšší střední třídy, ale především manželky stranických představitelů, která potřebuje pro svoji reprezentaci kvalitní módní oděv, v čele s manželkou prvního dělnického prezidenta Gottwalda. Lze tedy říct, že ani nový politický systém deklarující beztřídní společnost přes veškerou snahu a politickou propagandu nezabránil elitářství. Tentokrát ovšem ne na základě majetkového zázemí a společenského statusu, ale na základě příslušnosti k vládnoucí garnituře.

Silný ideologický tlak však nedokázal vymýtit přirozenost ženské povahy hezky a módně se oblékat. Výsledkem je, že politická propaganda první pětiletky na poli módy příliš neuspěla. Úmrtí Stalina a záhy prvního dělnického prezidenta Klementa Gottwalda v roce 1953 přinesly do české společnosti drobné uvolnění. Pocit zklamání a pochybnosti o dokonalosti vládního režimu posledních pěti let u československých občanů vyvolala především měnová reforma, která značně znehodnotila jejich úspory. Ideologicky motivované diskuse ohledně módy a oděvu ustaly. V polovině padesátých let dochází v rámci československých médií k opětovnému otevření se vlivu kultury přicházející zpoza železné opony. Západní kultura

²⁹ SPALOVÁ, Jiřina: *Pracovní oděv*, *Žena a móda*, 1950, č. 7, s.22

přestala být československému lidu striktně zapovězena, dochází k postupné liberalizaci a otevírání se světovým trendům v umění a módě, česká kultura a s ní i módní tvorba opět navazuje spojení se světovými trendy.

Přestože individuální módní tvorba byla po únorovém převzetí moci do rukou dělnické třídy nežádoucí a uvažování státu o oděvu mělo pouze ideologický a kolektivní rozměr, široká diskuse napříč vedením strany došla k závěru, že ani průmyslová výroba se bez uznání zásadní role výtvarníka neobejde. Za vše hovoří slova Ivana Holého, náměstka ministra průmyslu v článku časopisu Tvar z roku 1949: „*Není zajisté pochyby, že má-li se náš textil a oděvnictví ubírat novými cestami, nezbytně potřebuje úzké spolupráce s umělci na co nejrozlehlejších podkladech... nyní je potřeba jen nového kolektivního úsilí všech výtvarníků v textilu i oděvu na cestě za společným cílem.*“³⁰

Na rozdíl od celosvětového trendu vývoje trhu s módou směrem k různorodosti a individualitám označených obchodní značkou určující původ, kvalitu, styl a cenové rozlišení oděvu, státní politika lidově demokratického Československa jde přesně opačným směrem. Vládu a kontrolu nad výtvarníky včetně oděvních designérů dosahuje centralizací *pod nově založený národní podnik Textilní tvorba, vzorové závody a modelárny v červnu 1949.

Národní podnik Textilní tvorba

Základem vybudování úspěšné výroby textilních a oděvních podniků se měla stát symbióza vysoké estetické úrovně a kvalita výrobků na základě spolupráce správně vyškoleného výtvarníka a továrního technologa. Pro výchovu a regulaci těchto kádrů a na podnět organizace Česko-slovenských textilních závodů byl vyhláškou ministerstva průmyslu ČSR založen národní podnik Textilní tvorba, vzorové závody a modelárny Praha. Jeho interní náplní bylo zajišťování výtvarné úrovně oděvní průmyslové produkce, vyhledávání výtvarných pracovníků, jejich umísťování do závodů a výchova nových. Přestože si podnik podchytil z předúnorových soukromých oděvních podniků a zakázkových krejčovství návrháře, modeláře, střihače a další technické mistry v oboru – za všechny lze jmenovat například Zdenku Fuchsovou, původně návrhářku módního domu Rosenbaum – bylo velmi těžké tyto vysloveně zakázkové odborníky implementovat do průmyslové výroby oděvů, se kterou neměli žádné zkušenosti.

³⁰ HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5833-6, s 53

Oděvní odbor Textilní tvorby měl za úkol mimo jiné vytvářet jednou ročně typizovanou kolekci určenou pro celý československý oděvní průmysl. Kritéria pro výběr návrhů do kolekce byly např. vyhovující ideové pojetí oděvu, vhodnost pro sériovou výrobu, zda je model schopen stříhových a vzhledových úprav, náročnost vypracování modelu apod.

Navenek působila Textilní tvorba jako organizace určující orientaci veřejnosti v rámci vkusu a pohledu na oděv v duchu státní ideologie. K tomu využívala spolupráci s masovými organizacemi, např. Československým svazem žen a své publikační činnosti. V letech 1949–50 vydává časopis s názvem *Textilní tvorba*. Společně s Radou žen vydává ve stejném roce jako zmíněnou publikaci ještě měsíčník *Žena a móda*. V polovině padesátých let začne Textilní tvorba také pravidelně vydávat *Textilní zpravodajství* poskytující informace o světových trendech a zahraničním vývoji. To výrazně pomáhalo orientovat a vyvíjet se výtvarníkům a technickým pracovníkům národních podniků.

Propagační činnost Textilní tvorby nezůstává pouze u časopisů, organizuje módní přehlídky běžných a pracovních oděvů nejen v Praze, ale i po různých průmyslových závodech na území Československa, obzvláště úspěšně na Ostravsku.

Národní podnik Textilní tvorba vyvíjel snahu prezentovat československou oděvní tvorbu i za hranicemi státu, nejdříve v rámci socialistických států. Velkou zásluhu měl tento podnik na zapojení svých oděvních výtvarníků do přípravy mimořádně úspěšné československé expozice na výstavě EXPO 58 v Bruselu a v dalších mezinárodních prezentacích.

V roce 1958 národní podnik Textilní tvorba ukončil svou činnost. Díky reorganizaci spotřebního průmyslu se jeho náplň stala součástí nové oborově rozšířené organizace Ústavu bytové a oděvní kultury.

Ústav bytové a oděvní kultury (ÚBOK)

Ústředním úkolem organizace vzniklé k 1. 1. 1959 transformací svého právního předchůdce národního podniku Textilní tvorba bylo vytváření „stylu socialistické epochy“ současně v oblasti bydlení i odívání. Základní činností ÚBOKu bylo vytváření „inspiračních kolekcí“. O jejichž uplatnění ve výrobách rozhodovala Ústřední rada společně s posudkovými komisemi ústavu. Zásadní vliv na nezrealizování častokrát velmi kvalitních a designově hodnotných modelů měly omezené výrobní, technologické a surovinové možnosti průmyslových podniků, své „zařídil“ také nezáměr ze strany zástupců továren. Ústav bytové a oděvní kultury byl členem Stálé pracovní skupiny RVHP pro ekonomickou a

vědeckotechnickou spoluprací v oblasti oděvního průmyslu a kultury odívání. Po deseti letech svého působení a otevřením západních hranic díky dočasnému politickému uvolnění na konci šedesátých let se ÚBOK stává členem mezinárodních organizací působících v oblasti módy INTERCOLOR (Mezinárodního centra pro barvy a vzorování textilních výrobků v Paříži) a MODEUROP (Mezinárodní společnosti pro stanovení módní barevnosti a úprav usní pro oděv, obuv a doplňky v Ženevě).

Se další změnou po násilném obsazení Československa vojsky Varšavské smlouvy a federalizací státu dvou socialistických republik (České a Slovenské socialistické republiky) se působnost a kompetence Ústavu bytové a oděvní kultury rozšiřují. ÚBOK je začleněn do nově vytvořeného ministerstva průmyslu s jasně formulovanými aktivitami spočívajícími především v řešení a koordinaci zásadní teoretické otázky vývoje spotřebních výrobků z výtvarného hlediska, organizování další výchovy tvůrčích pracovníků výroby díky ediční činnosti a odborným seminářům a zpracovávání přehledů o vývoji výrobků v ČSSR do fundovaných zpráv, které poskytuje ústav řídicím orgánům. Dále ÚBOK organizuje činnost stálé pracovní skupiny RVHP pro kulturu odívání a činnost Ústřední výtvarné rady jako poradního orgánu ředitelů ÚBOKu a Institutu pro výzkum trhu a zboží. Taktéž řídí činnost Státní zkušebny č.219 s autorizací pro textil, oděv, sklo, porcelán a keramiku. Ve vlastních ateliérech a poloprovozech vytváří zmíněné inspirativní kolekce a projednává jejich realizaci ve výrobních podnicích. ÚBOK spolupůsobí v poradních orgánech generálních ředitelů socialistických výrobních podniků při tvorbě složení jejich výrobních sortimentů. Tuto spolupráci s výrobami má právně zabezpečenou konkrétními hospodářskými smlouvami. Činnost ÚBOKu směřuje ke zvýšení estetické úrovně výrobků jako nedílné součásti užité hodnoty a ke zlepšení vývozních možností.³¹

Na konci sedmdesátých let má organizace ÚBOK v resortu oděvním a textilním dohled nad zhruba 1400 návrháři všech kvalifikačních stupňů působících v závodech po celé ČSSR.

Po změně státního zřízení vyvolané sametovou revolucí v závěru roku 1989 a společenskými změnami napříč východní Evropou včetně zániku Rady vzájemné hospodářské pomoci v roce 1991 se stal státem zřízená organizace ÚBOK – Institut módy a designu v podmínkách tržní ekonomiky neudržitelnou institucí. Usnesením č. 590 ze dne 14. 10. 1992 schváleným vládou ČR podle privatizačního projektu č. 1487 přešlo jmění zanikající organizace do nově vzniklé společnosti LINEA-ÚBOK a.s. prostřednictvím svého

³¹ HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5833-6, s 60

zakladatele Fondu národního majetku České republiky.³² Následně dochází k postupné privatizaci a transformaci z akciové společnosti na společnost s ručením omezeným v roce 2016 a o tři roky později dochází rozhodnutím jediného společníka k návrhu zrušení společnosti s likvidací.

Dne 4. listopadu 2021 se vymazáním z Obchodního rejstříku definitivně uzavírá životní dráha instituce, která více než čtyřicet let diktovala vkus československé společnosti a snažila se o důstojnou prezentaci a publicitu původní československé módní tvorby v zahraničí. Také zajišťovala příliv informací a byla mateřskou organizací pro návrháře, kteří by jen těžko v podmínkách socialistického režimu hledali bez ní uplatnění. Mnozí z nich úspěšně pokračovali po revoluci v samostatné tvorbě právě díky zkušenostem získaným ze spolupráce s ÚBOKem. Za všechny dlužno vzpomenout třeba Ninu Smetanovou, Česlava Jaroše, Alenu Blažkovou, Petra Tylíka nebo Hanu Havelkovou.

Akademická malířka Alena Blažková³³ vystudovala ateliér oděvní tvorby VŠUP u profesorky Zdenky Bauerové a spolupráci s Ústavem bytové a oděvní kultury zahájila už za studií svojí diplomovou prací. V její projektové části realizovala návrhy vlastní kolekce pletenin na zakázku přímo pro tuto instituci. Po úspěšném ukončení studia byla v roce 1987 přijata do týmu kmenových výtvarníků ÚBOK. Zde pracovala ve funkci návrháře a následně vývojáře po dobu jedenácti let – prošla několika fázemi vývoje instituce – od období plné podpory socialistickým státem s potřebami řídit estetiku a práci vývojových oddělení velkých textilních a oděvních průmyslových podniků, přes snahu organizace najít své místo v novém tržním hospodářství po sametové revoluci, privatizaci ústavu a přerod na akciovou společnost LINEA-ÚBOK s hledáním nové náplně podnikání v rámci oboru, až po začátek agónie fungování soukromé firmy.

V rozhovoru s autorkou této práce Alena Blažková předoslala, že Ústav bytové a oděvní kultury dlouhodobě reálně plnil funkci autority v oblasti estetického směřování produkce textilních a oděvních výrobních podniků, které v roce 1990 zaměstnávaly téměř 200 tisíc obyvatel České republiky. Hlavní role ústavu bylo vyhledávat, přijímat, zpracovávat a dále

³² Peníze.cz: [online]. ©2000-2023 Peníze.cz a dodavatelé. [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: [http://LINEA – ÚBOK s.r.o. 'v likvidaci' ⇒ IČO: 49240099 - Obchodní rejstřík | Peníze.cz \(penize.cz\)](http://LINEA – ÚBOK s.r.o. 'v likvidaci' ⇒ IČO: 49240099 - Obchodní rejstřík | Peníze.cz (penize.cz))

³³ BLAŽKOVÁ ALENA – akademická malířka, absolvovala v roce 1987, od stejného roku pracovala v ÚBOK jako návrhářka a později vývojářská. Po odchodu z ÚBOK návrhářka na volné noze pro JHS Pardubice (zprivatizovaný závod Pragoděvu Pardubice). Publikovala odborné články v časopise Textil Žurnál. Bývalá šéfredaktorka časopisu Svět textilu a obuvi. K veletrhu Styl Kabo Brno spolupředala prezentaci Textil Žurnálu na trendových fórech doprovázejících tento veletrh módy, výtvarnice na volné noze.

komunikovat informace o světových trendech v odívání ve střizích, barvách a materiálech. ÚBOK organizoval sezonních školení a odborné semináře pro vývojová oddělení a modelárny průmyslových podniků, jeho tým výtvarníků připravoval sezónní koncepce a tvořil inspirační kolekce pro oděvní podniky ve vlastních vývojových dílnách. Shromažďované materiály ukládal do vlastní odborné knihovny, zajišťoval také spolupráci s externími výtvarníky a jejich hostování na akcích pořádaných ústavem. Zde vzpomněla akademická malířka na začátky kariéry Natali Ruden, jejíž tvorbě se tato diplomová práce věnuje konkrétněji v následující kapitole. Po ukončení privatizace se společnost LINEA-ÚBOK kromě trendů orientuje především na organizování odborných cest výtvarníků a odborných pracovníků oděvních podniků na světové veletrhy s módou.

Se zánikem většiny oděvních podniků na území České republiky díky privatizačním procesům a jejich neschopnosti cenově konkurovat dodavatelům z Asie, postupně ztrácí ÚBOK jako instituce smysl nejen pro provozovatele, ale především pro potencionální klienty.

Ústředí lidové umělecké výroby (ÚLUV)

Instituce Ústředí lidové umělecké tvorby vznikla v říjnu 1945 na základě dekretu prezidenta E. Beneše jako organizace sdružující výrobce zabývající se uměleckořemeslnou výrobou. Úkolem této instituce bylo hájit zájmy svých členů, starat se o zásobování surovinami a strojovým vybavením jejich dílen, dále pečovat o vysokou výtvarnou úroveň výrobků a jejich prodej. Dva roky od založení organizace vznikly pod hlavičkou ÚLUV vzorové dílny v Uherském Hradišti, Brně a v Praze za účelem vytváření soudobých inspiračních vzorů pro své členy – drobné řemeslníky, družstva nebo větší výrobní podniky s výrobním programem vycházejícím z inspirace lidovou tvorbou.

Po únorovém převratu v roce 1948 se rozvoj Ústředí lidové umělecké výroby v původním řádu zastavil. V rámci společensko-ekonomických změn zaváděných vládou dělnické třídy byly soukromé výroby zlikvidovány a výrobní družstva a podniky prošly reorganizací. V roce 1953 ÚLUV jako samostatná státní organizace přešla pod správu ministerstva kultury. Základní idea založená na využívání tradiční lidové tvorby zůstala, ovšem často byla zneužívána k propagandě a politické agitaci. Lidový oděv se stal jedním z mála inspiračních zdrojů pro možnost kreativního pojetí novodobého oblečení pracující ženy první pětiletky. Na konci šedesátých let se tvorba ÚLUV přirozeně napojila na soudobé

světové módní trendy hlásající souznění s přírodou a tradicemi. Produkce pod záštitou Ústředí lidové umělecké výroby – nejen oděv, metráž (ručně tkané a tištěné látky z přírodních surovin, výšivky, paličkovaná krajka) a módní doplňky, ale i textilní výrobky pro bytový design nebo drobný nábytek se staly žádaným vývozním artiklem podporovaným státem. Výhodou výrob sdružených pod ÚLUV byla větší pružnost při realizaci návrhů podle zadání designéra, možnost malosériové výroby a poměrně rychlá cesta k zákazníkovi. Výrobky se v rámci Československa na trh uváděly prostřednictvím sítí prodejen UVA a Krásná jizba. Přesto, že byl tento sortiment výrazně cenově náročnější, svoji klientelu si našel a byl ve velké oblibě. Tvorba textilních výtvarníků zaměstnávaných Ústavem lidové umělecké tvořivosti byla vysoce ceněna nejen zákazníky, ale i odbornou veřejností. Pod hlavičkou této instituce v dobách socialistického realismu tvořili výborní nejen oděvní výtvarníci, za všechny jmenujme alespoň Liběnu Rochovou.

Oděvní ateliér Vysoké školy uměleckoprůmyslové Praha (UMPRUM)

Nový společenský systém nastolený diktaturou dělnické třídy orientovaný na kolektivizaci a potření individuality při vši své aroganci nakonec celkem brzy přiznal jak potřebu výtvarníků při textilní a oděvní výrobě „nového“ oděvu, ale také to, že je třeba pro tyto účely vychovávat a vzdělávat novou generaci. Líhní těchto kádrů se stal oděvní ateliér při textilní katedře na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.³⁴ Svoji činnost zahájil v září 1949. Vedením ateliéru byla pověřena akademická malířka Hedvika Vlková, o níž se hovoří v přechozí kapitole této práce. Vlková působila ve vedení ateliéru do roku 1970, kdy předala vedení své žákyni a asistentce Zdeně Bauerové. Za dobu působení této další výrazné osobnosti české módy ve vedení oděvního ateliéru absolvovalo mnoho vynikajících osobností české módy v čele s Josefem Āptřuchem, Danielou Flejšarovou, Blankou Kyselovou-Matragi nebo v předchozí kapitole zmínění návrháři ÚBOK Nina Smetanová, Alena Blažková, Āeslav Jaroš a další.

Smyslem a základním úkolem ateliéru při jeho zakládání začátkem padesátých let bylo vychovávat výtvarníky nikoliv projevující svoji vlastní individualitu a styl, ale návrháře souznějící s masovou výrobou, schopné zapadnout do soukolí průmyslového výrobního procesu a ochotné podílet se a přispívat svým dílem ke kolektivnímu výsledku.

³⁴ HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5833-6, s 65

Filozofie módní tvorby západních států se orientovala zcela opačným směrem – oslavě individuality a také konzumu.

Zdena Bauerová (1930 Bechyně)

Byla přijata do ateliéru oděvního výtvarnictví na Vysoké škole uměleckoprůmyslové pod vedením docentky Hedviky Vlkové v roce 1952. Tomu předcházelo vyučení se dámskou krejčovou na škole pro ženská povolání a absolvování oboru oděvního výtvarnictví a scénografie na Střední uměleckoprůmyslové školy v Brně. Své studium v oděvním ateliéru VŠUP ukončila v roce 1959 a v roce 1965 se vrátila zpět jako aspirantka a asistentka vedoucí ateliéru doc. Hedviky Vlkové. V roce 1970 od ní vedení ateliéru převzala a vedla ho i po získání profesury v roce 1982 až do roku 1998. Ve své pedagogické práci kladla nejvyšší důraz nejen na dokonalost řemeslného vypracování a stříhového řešení, ale také na individuální přístup a respekt ke svým posluchačům. Prosazovala plné otevření prostoru pro jejich volnou kreativitu. Z řad svých studentů si následně vybírala spolupracovníky pro svoji vlastní módní tvorbu. Po dobu svého působení na VŠUP se souběžně s pedagogikou činností věnovala spolupráci s televizí a filmem navrhováním kostýmů, především s režiséry Jiřím Krejčíkem a Vojtěchem Jasným. Aktivně se podílela na přípravě české účasti na Světových výstavách v Bruselu, Montrealu nebo Ósace.

Ale jádrem její tvůrčí činnosti mimo té pedagogické byla práce návrhářky pro dva exkluzivní zakázkové krejčovství *Eva* – do roku 1962 a *Styl* – od roku 1963 do 1991. První z nich byl v únoru 1948 znárodněný a přejmenovaný modelový dům Hanny Podolské, druhý Rosenbaum.

V těchto dvou dámských krejčovských salónech přežívala česká původní vysoká krejčovina svým vlastním utajeným životem i v dobách, kdy základní filozofií lidově-demokratického a následně socialistického státu bylo potlačení individuality a projevu osobitého stylu designéra či nositele za účelem kolektivizace a stejnosti vedoucí ke společnému cíli – budování beztřídní a rovné společnosti upřednostňující stejnost a masovost.

1.2.3 Druhá vlna – České módní značky po roce sametové revoluci a rozdělení Československa v roce 1993

Rozdělení federativního Československa na dva samostatné a svébytné státy Českou republiku a Slovenskou republiku v lednu 1993 odstartovaly společenské změny, které

s sebou přinesla něžná revoluce v listopadu 1989. Výsledkem prvních demokratických voleb po čtyřiačtyřiceti letech v červnu 1990 občané Československa jasně vyjádřili svůj názor pro konec vlády komunistů, KSČ získala ve volbách pouhých 13 %. Nesporné vítězství získalo v Čechách revolucí stvořené politické seskupení Občanské fórum utvořené z vyznavačů různých demokratických proudů. Prezidentem byl podruhé, tentokrát svobodně zvolených Federálním shromážděním Václav Havel. Po volbách nastaly zásadní změny v obsazení řídicích pozic ve státě, často ovlivněné spíše emotivním nábojem a snahou o změnu za každou cenu než odbornou způsobilostí pro plnění funkce. Jedním z hlavních úkolů nové vlády bylo transformovat řízené hospodářství na tržní model, do jehož řízení stát zasahuje minimálně. Transformační proces přechodu státního majetku zpět do soukromých rukou probíhal jednak zahájením restitucí – navrácení znárodněným vyvlastněného majetku původním majitelům. Hlavní formou byla privatizace státního majetku a jeho převedení do soukromého vlastnictví. Ústřední postavou transformačního procesu byl ekonom Václav Klaus, pozdější nástupce Václava Havla ve funkci prezidenta České republiky. Přestože privatizační proces devadesátých let můžeme odsoudit z dnešního pohledu za překotný, a ne zcela průzračný, prováděné změny vytvořily prostředí pro svobodnou činnost a soukromé podnikání ve všech sférách.

V oblasti módy a oděvního průmyslu dochází začátkem devadesátých let k definitivnímu ukončení činnosti dvou pražských modelových domů Styl a Eva (respektive Rosenbaum a Podolská) fungujících i v dobách budování socialismu na principech francouzských domů Haute Couture. Do popředí se dostávají návrháři, kteří původně pracovali v anonymitě pod hlavičkou státních podniků, ale i nové osobnosti s ambicí tvořit českou módu a budovat vlastní značku. Mnozí z nich fungují na principu „modelových krejčí“ kombinujících vlastní modelovou tvorbu v podobě několika modelů nebo celých sezónních kolekcí a zakázku. Vznikají první firmy produkující původní českou prêt-à-porter. Zde nachází uplatnění mnoho bývalých odborníků a zaměstnanců zrušených podniků Eva a Styl. Všichni tito tvůrci se snaží o co největší a nejúčinnější prezentaci své tvorby nejen formou veřejností oblíbených módních přehlídek, soutěží a eventů – velmi silným médiem byly populární soutěže krásy, ale také prostřednictvím televize a tisku. Právě finálové večery MISS uváděné v přímém přenosu v sobotním prime time veřejnoprávní a později soukromých televizí zajišťovalo návrháři soutěže výjimečné postavení v povědomí veřejnosti. V Čechách začnou pod licenčními smlouvami vycházet kromě Burdy české verze světových lifestylových titulů jako je Elle (1994), Cosmopolitan (1994) nebo Harper's Bazaar (1996). Samozřejmostí je i

rozšíření nabídky původních soudobých českých společenských časopisu, například Xantypa a Kleopatra. Velkou mediální moc mají ženské časopisy a přílohy významných deníků. Prezentace módního tvůrce, jeho značky a práce v těchto periodikách znamenala pro něj status veřejně uznávaného návrháře.

Mimo vlastní modelovou tvorbu se čeští módní designéři porevolučního období uplatňují v navrhování firemních a pracovních oděvů, scénických kostýmů pro divadlo a film. Zcela novou zónou působnosti českých módních návrhářů je reklama a videoklipy.³⁵ Do popředí se dostává styling a spolupráce s celebritami, které oblékají návrhář pro jejich veřejná vystoupení. V devadesátých letech jsou ještě stále vyhledáváni a oslovováni ke spolupráci se stávajícími průmyslovými oděvními závody a konfekčními firmami. Ty ovšem postupně z trhu mizí kvůli své neschopnosti konkurovat nejdříve východoevropským a posléze asijským cenám práce. Výroba v Čechách se stává drahá, podniky krachují, jejich výrobní areály se stávají developerskými projekty, oděvní průmysl a jeho tradice pěje na přelomu tisíciletí svoji „labutí píseň“. Odborné a zkušené personální zdroje uvolněné likvidací průmyslových podniků se stávají výrobní základnou pro realizaci oděvní tvorby českých návrhářů. Ti mají před sebou ještě zhruba dvě desetiletí, kdy mají příležitost z těchto lidských zdrojů bohatých na znalosti a zkušenosti v oboru čerpat.

Euforie, kterou v porevolučních letech přinesla změna politického systému s otevřenými možnostmi cestování, volným přístupem k informacím, touha po veřejném projevu vlastní tvůrčí individuality a umožnění soukromého podnikání a tvorby na volné noze byla hnacím motorem pro zrod silné generace původních módních tvůrců a jejich značek, které mají stabilní pozici na trhu dodnes. Pro potřeby této práce byl vybrán vzorek deseti designérů a jejich značek, které autorka práce považuje za nejvýraznější osobnosti druhé vlny původních českých módních značek 20. století.

Liběna Rochová (1951, Brno)

Tato možná nejvýraznější ženská osobnost české módní tvorby konce 20.století vystudovala v letech 1968-1972 Střední průmyslovou školu textilní v Brně. Od té doby se aktivně věnovala módnímu návrhářství nejdříve pod hlavičkou instituce ÚLUV a od přelomu sedmdesátých a osmdesátých let navrhuje vlastní kolekce pod značkou LR. V roce 1999

³⁵ JAROŠOVÁ, Helena, KYBALOVÁ, Ludmila. *Současná česká móda*. ALLCORE, 2002. ISBN 80-903151-0-0, nestr.

založila Studio LR a v letech 2005-2010 vedla *Studio LR-Gallery* zaměřené na rozvoj mladých designérů. To se snoubilo s její pedagogickou činností, od 2008 působí Liběna Rochová v Ateliéru designu oděvu a obuvi na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. V červnu 2018 byla prezidentem republiky M. Zemanem jmenována profesorkou.

Její tvorba je prezentována nejen v Čechách, ale s úspěchem i v zahraničí. V ČR je držitelkou různých ocenění z oblasti umění a módy, za nejprestižnější považuje cenu Módní návrhář a Grand designér roku na cenách Czech Grand Design 2015.

Svoji tvorbu věnuje především navrhování solitérů, k oděvu přistupuje jako k uměleckému objektu – je více otevřená výtvarné než ryze oděvní formě.³⁶ Záběr činnosti se neomezuje pouze na navrhování oděvů a uměleckých oděvních předmětů, navrhuje také skleněné šperky, skleněné objekty a pracuje s papírem. Věnuje se navrhování kostýmů pro divadlo a film, večerních toalet pro celebrity a soukromé zákazníky, prezentuje se vlastními unikátními kolekcemi. Pracuje jako návrhář na volné noze, realizace modelů řeší u externích dodavatelů, nemá zaměstnance.

V roce 2021 Liběna Rochová věnovala do sbírek Moravské galerie Brno ucelený průřez svojí tvorby od 90. let. Dar obsahoval desítky modelů z kolekcí, např. Pocta sklu, Timeless nebo Doteky včetně bot, paruk, šperků a doplňků a také modely vytvořené pro soutěž Českou Miss.

PhDr. Helen Jarošová ve své publikaci „Současná móda“ o Rochové napsala:

“Pokud jde o to, z jakých materiálů a jak záměr realizuje, je Liběna Rochová velmi svéhlavá a přísná vyznavačka dobré kvality, řemesla a všestranné náročnosti. Tu pak končí spontánnost, doména výrazu a začíná vážná výstavba: fantastka elegance se stává pečlivou dělnicí“.(2002)

Kontakt: www.libenarochova.cz

Josef Ťaptůch (1948, Krnov)

Josefa Ťaptůcha možno v historii vývoje české módy považovat za opravdovou osobnost, která se úspěšně prosadila ve třech různých kariérách, jak říká sám návrhář, nejen na českém trhu, ale i ve Francii, pomyslné Mekce módy. Svá studia začal v Brně na Střední uměleckoprůmyslové škole textilní v roce 1963. Vysokoškolské studium na UMPRUM

³⁶ JAROŠOVÁ, Helena, KYBALOVÁ, Ludmila. *Současná česká móda*. ALLCORE, 2002. ISBN 80-903151-0-0, nestr.

v Praze v ateliéru oděvního výtvarnictví u profesorky Zdeny Bauerové ukončil v roce 1978 titulem akademický malíř. V období pražských studií se věnoval především vlastní módní tvorbě, patřil k iniciátorům popularizace role návrháře s právem plně rozvinout svou tvorbu, navrhovat současnou oděvní produkci v průmyslových podnicích, jejichž výroby notoricky postrádaly aktuální módní výraz.³⁷ Ihned po škole absolvoval stipendijní pobyty v Římě na Accademia di Alta Moda e Costume Teatrale se stáží u značek Valentino a Brugnoli a následně na pařížské École Supérieure des Arts Décoratifs. Po ukončení stáže byl zaměstnán ve Studiu módy Pierra Cardina jako stylista a ilustrátor stylu modelového domu. V osmdesátých letech, kdy získal francouzské občanství, spolupracoval také s módními domy Jean Patou, André Courreges, Helene Rubinstein a Paco Rabanne. Po sametové revoluci se vrátil do Československa s vlastní tvorbou pod značkou *Ľaptuch & Brokoff* v letech 1992-2002. V devadesátých letech spolupracoval s průmyslovými podniky bývalého Československa prostřednictvím kolekcí na objednávku, jako například Otavanem Třeboň s pánskou kolekcí PROBENE, dámskou řadou MAXIMA Makyty Púchov, nebo inspirativními kolekcemi bižuterie vlastního designu a oděvních modelů pro tehdejšího monopolního výrobce české bižuterie podnik Jablonex. Svoji kariéru oděvního tvůrce ukončil dle vlastních slov v roce 2008. Na konci osmdesátých let Josef Ľaptuch zahájil také svoji pedagogickou kariéru, nejdříve na pařížských školách módního designu ESMOD a FORMAMOD école supérieure de la mode&de la lingerie, kde přednášel styl, marketing módní kresby a kresbu do roku 2009. V roce 1992 stál u založení ateliéru oděvního designu na VŠVU v Bratislavě, který vedl do roku 1996. Následně od roku 2003 do 2012 působil jako vedoucí ateliér oděvní tvorby na UMPRUM v Praze. V roce 2018 byl stejně jako Liběna Rochová jmenován prezidentem republiky profesorem. Dnes se věnuje konzultantské činnosti a přednáškám z oblasti módy a marketingu v módě. V rozhovoru uveřejněném v rubrice Vogue Leaders uvedl: „Úspěch každé módní značky by měl být přímo úměrný jejímu obchodnímu úspěchu. Kreativní autorská móda se nikdy neprodávala snadno... chybějí vizionáři mezi investory a nedostatek odvahy obchodníků.“³⁸

³⁷ Tamtéž

³⁸ Vogue CS [online] | Josef Ľaptuch: Úspěch módní značky by měl být přímo úměrný jejímu obchodnímu úspěchu, Vogue CS 20.11.2021 [cit. 2023-04-27], dostupné z: <http://Josef Ľaptuch: Úspěch módní značky by měl být přímo úměrný jejímu obchodnímu úspěchu | Vogue CS>

Blanka Matragi (1953, Světlá nad Sázavou)

Akademická malířka Blanka Kyselová Matragi pochází ze sklářského prostředí, otec byl brusičem skla. Vystudovala střední odborné učiliště sklářské ve Světlé nad Sázavou (1968-71) a poté Uměleckoprůmyslovou školu sklářskou v Železném Brodě (1971-74). Posléze byla přijata do ateliéru oděvní tvorby UMPRUM k profesorce Zdeně Bauerové. Jedním z úspěchů v její ranné kariéře z dob socialistického Československa bylo vítězství v tendru na kolekci pro reprezentaci na Olympijské hry v Moskvě 1980. Po svém sňatku s Makramem Matragi opustila zemi a usídlila se v Libanonu. Po krátkém působení v rodinném podniku Mekkawi v roce 1982 otevřela v Bejrútu na třídě Hamra svůj salón s názvem Blanka Haute Couture a stala se dodavatelkou exkluzivních modelů na zakázku pro nejnáročnější klientelu. Velmi dobře navnímalala místní vkus, extrémně zdobný styl a filozofii obchodu blízkého východu, čím se jí povedlo předčít nabídky významných francouzských a italských módních domů. V roce 1987 navrhovala uniformy pro policejní a bezpečnostní složky Abú Dhabí, její nabídka uspěla právě díky zdobnosti v konkurenci designerských hvězd jako Pierre Cardin. Po patnácti letech kariéry na Blízkém východě se vrací na český trh, kde systematickou propagací svých úspěchů a stylu pohádkových princezen orientu získává přízeň českých klientek, které chtějí také snít svůj sen. Její tvorba je založená na vysoce výtvarném stylu, autorské malbě na modely, ruční přípravě materiálů, komplikované střihové konstrukci a maximálním obsahu ruční práce při vypracování modelu. Přesto, že potřeby a životní styl českých žen jsou naprosto odlišné od palácového, pro který tvoří značka *Blanka Haute Couture*, svoji klientelu si značka našla v České republice mezi celebritami a manželkami úspěšných podnikatelů. Od dvacátého výročí založení svého salónu pořádá v Praze každých pět let velkolepé módní show. Také se prezentuje výstavami svých modelů, v roce 2006 to byla výstava k 25. výročí značky v prostorách Obecného domu v Praze, aktuálně je to výstava Timeless na stejném místě, doprovázenou komentovanými prohlídkami autorkou osobně. Blanka Matragi má v obchodních prostorech Obecného domu také butik, ve kterém nabízí především kolekce prêt-à-porter své značky a přijímá objednávky na zakázky. Dalším nástrojem prezentace značky je prezentace modelů na soutěži Česká Miss 2016 odvysílané na TV Prima. Zásadně důležitá je pro značku a její majitelku sebe prezentace návrhářky jako ikony, donedávna byla sama nejoblíbenější modelkou a tváří vlastní značky. Důsledně pracuje na svém mediálním obrazu účastí v různých televizních pořadech a talk show. Výsledkem je získané povědomí díky médiím i v prostředí, které se o módu nijak nezajímá.

Blanka Matragi v Praze provozuje také své designové studio, ve kterém se věnuje mimo módy návrhům uměleckého skla, užitého designu v rámci bytové kultury a šperků. Mimo to se věnuje vlastní malířské a sochařské tvorbě. Nejvíce je známá u veřejnosti svým excentrickým vzhledem a povlečením firmy Matějovský s jejím designem.

Kontakt: www.blankamatragi.eu

Beáta Rajská (1962, Liptovský Mikuláš)

Tato návrhářka je absolventkou Střední průmyslové školy oděvní v Trenčíně (1976-80) a filozofické fakulty Univerzity Komenského v Bratislavě (1986). Profesionálně se věnuje módní tvorbě od roku 1997 po své předchozím pedagogickém působení na Střední škole oděvní ve Žďáře nad Sázavou. V roce 2001 založila vlastní značku *Beata Rajska* a jak uvádí na svých webových stránkách: „ *a od té doby vytvořila se svým týmem neskutečné množství kolekcí, projektů a modelů, které byly prezentovány nejen v České republice, ale i ve světě.*“ Od okamžiku založení značky se návrhářka snaží představit každý rok dvě sezónní kolekce v Praze a Karlových Varech po vzoru francouzských domů Haute Couture. Značka Beata Rajska nabízí jako hlavní službu zakázkové šití luxusních dámských oděvů na míru pro jakoukoliv příležitost s individuálním přístupem ke každé zákaznici.³⁹ Dále se značka specializuje na realizaci módních přehlídek svých kolekcí na klíč s osobní účastí návrhářky Beaty Rajské. V portfoliu je také pořádání seminářů a přednášek na téma oděv a byznys, protokolární oděv a designerka nabízí služby osobního lookmakera pro speciální příležitosti. Doménou značky Beata Rajska byla do roku 2010 prezentace tvorby spojená se soutěží krásy MISS České republiky Miloše Zapletala. V oblékání celebrit byla dlouhodobě spojována především s bývalou Miss Slovensko Andreou Verešovou. Přehlídky Beaty Rajské jsou desetiletí neodmyslitelnou součástí Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. Médii, kterými se značka a návrhářka dlouhodobě prezentuje, je každoročně vydávaný tematický kalendář a pořádání plesu Beaty Rajské ve Žďáře nad Sázavou.

Autorské kolekce a novinky pro danou sezónu nabízí k prodeji na e-shopu svých webových stránek a osobně v showroomu v Široké ulici 37/7 v centru Prahy. Právní forma značky je

³⁹ *BEATA RAJSKA: služby* [online]. © 2021 Beata Rajská – design s.r.o.[cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <http://sluzby|BEATA RAJSKA>

dle vyplněného dotazníku společnost s ručním omezeným, zaměstnává 6 až 15 zaměstnanců a návrhářka uvažuje o předání značky někomu ze svého blízkého okolí.

Největší aktuální prezentací značky Beata Rajska bylo vytvoření outfitu pro manželku prezidenta P. Pavla pro účast na korunovaci krále Karla III. v Londýně (květen 2023).

Kontakt: www.beatarajska.com

Natali Ruden (1970 Kyjev, Ukrajina)

Návrhářka Natálie Haltmarová majitelka značky Natali Ruden je původem z ukrajinského Kyjeva, kde absolvovala obor Návrhář oděvů na Kyjevské akademii designu v roce 1992. V témž roce se přestěhovala do Československa a nejdříve působila ve Zlíně. Od roku 1998 působí aktivně v českém módním prostředí a svoji tvorbu prezentuje pod značkou *Natali Ruden*. Její návrhářský rukopis je nezaměnitelný, snadno rozpoznatelný a na středoevropské poměry hodně výrazný v tvarech, barvách i výběru materiálů. Butik značky je v bezprostředním sousedství designového obchodu Kláry Nademlýnské v Dlouhé ulici číslo 3. Systematickou prezentací vlastních kolekcí si vybuodovala pevnou pozici na trhu s českou původní fashion a za dobu jejího působení ji lze zařadit mezi původní české značky.

Natali Ruden obvykle představuje své ucelené kolekce dvakrát do roka. Mimo módní přehlídky jsou kolekce k vidění v butiku, kterého nabídka je průběžně doplňována novými modely. Součástí butiku je služba Ateliér pro zájemce o individuální zakázky. Sortiment obchodu je doplněn o nabídku pásků, klobouků, rukavic a dalších doplňků. Stejně jako u Beaty Rajske, je ve fungování značky cítit výrazná snaha o přiblížení se domu haute couture. K prezentaci značky jsou opět využívány celebrity, u této značky je to herečka Kateřina Brožová, Dara Rolins nebo Andrea Verešová.

Natali Ruden byla v minulosti spojená s fanálem soutěže krásy MISS v roce 2006 a v 2019.⁴⁰ Jako další služby návrhářka nabízí služby osobního lookmakera a produkci eventů na klíč se zakomponováním vlastních módních přehlídek. Standartně svoji prezentaci spojuje s různými společenskými eventy značek operujících mimo segment módy. Návrhářka hojně využívá možností prezentace jak v médiích, tak na sociálních sítích.

Kontakt: www.nataliruden.cz

⁴⁰ *Natali Ruden*, Reference [online]. © 2017 Natali Ruden, [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <http://Reference | Natali Ruden>

Klára Nademlýnská (1969, Praha)

Klára Nademlýnská vystudovala Střední průmyslovou oděvní v Praze v letech 1984-1988. Hned po ukončení studia, ještě za předrevolučního režimu odjela se svým manželem fotografem Goranem Tačevským do Paříže. Zde se rok zabývala modelingem a potkala se s ostatními českými modelkami, Tereza Maxová je múzou její značky *Klara Nademlynska* založené v roce 1998 už více než dvacet let. Založení vlastní značky předcházela sedmiletá zkušenost práce modelářky střihů a asistentky u značky France Petrovich & Eva Robinson. Zde získala znalosti ve výběru kvalitních materiálů, práce se střihem a fungování prêt-à-porter, kterou si přinesla z Paříže zpět do Prahy.

Charakteristickým rysem kolekcí Klara Nademlynska je čistá stylová linie, spojení stylové krejčoviny s ženskostí a kvalitními materiály, které si vybírá převážně na pařížských veletrzích *Première Vision*. Dlouhá léta byly oporou týmu značky kromě návrhářky její matka s letitými zkušenostmi z Oděvní služby a manžel návrhářky fotograf Goran Tačevsky, se kterým společně vytvářeli vizuály kolekcí a kampaně srovnatelné se světovými. Presentaci značky zajišťuje také oblékání českých celebrit, kromě Terezy Maxové, bývalé Miss Europe Tatiány Gregor Brzobohaté, tenistky Petry Kvitové, herečky Anny Geislerové, zpěvačky Tonyi Graves a dalších. V roce 2005 Klára uvedla na trh první kusy své šperkové řady náhrdelníků inspirovaných amulety a starými hračkami. Klára Nademlýnská spolupracovala při přípravě kolekcí pro značku Pietro Filipi. Část její kolekce "Cosmos" vytvořená pro Expo 2010 v Šanghaji je vystavena v Uměleckoprůmyslovém muzeu v Praze. Dále je značka pravidelně prezentována účastí na akcích *Designblok* nebo *Mercedes Benz Prague Fashion Week*. V roce 2018 pracovala na inspirační kolekci „atelier Bohemia“ pro společnost *PRECIOSA Components*.

Značka se specializuje na kolekce v limitovaných edicích. Ty prezentuje dvakrát ročně prostřednictvím módních přehlídek. Prodej kolekcí zajišťují e-shop na webových stránkách značky a ve svém designovém butiku na Praze 1 v ulici Dlouhé 924/3 navržené studiem *OlgojChorchoj*. Značku Klara Nademlynska lze označit za dlouhodobou jistotu nabízející konstantně vysoký standard původní české ready-to-wear jak v designu a image, tak v kvalitě.

Kontakt: www.klaranademlynska.cz

Tatiana Kovaříková (1966, Ústí nad Labem)

Návrhářka Tatiana Kovaříková je absolventkou brněnské Střední průmyslové školy textilní, stejně jako Liběna Rochová a Josef Ťapt'uch. Školu ukončila v roce 1984 a v letech 1990 až 1992 studovala v Praze na DAMU scénografii. V začátcích kariéry předváděla pro ÚBOK jako manekýna mimo jiné s Kateřinou Kornovou. Její první „hvězdné“ zakázky byly od Jiřího Korna pro televizní pořad *To znám*. V roce 1995 založila značku *Tatiana*, která nese osobitý styl charakteristický minimalismem, jednoduchostí v siluete s drobným náznakem extravagance v detailech a nadčasovostí. Ve stejném roce se pokusila o vlastní řadu dámské průmyslové kolekce s názvem *Tatiana Collection* pro Otavan Třeboň, podobný pokus zopakovala v roce 2000 s oceněnou kolekcí *Ellen* pro Haka-Kras Brno. Také vytvářela návrhy firemního oblečení, například pro Pražskou plynárenskou, Českou správu letišť nebo hotel Radisson Sas.

Konzistenci stylu v tvorbě Tatiany Kovaříkové prokazuje přirozená možnost kombinování jednotlivých solitérů z různých kolekcí, minimálně podléhajících trendům. prêt-à-porter. Mezi osobnosti, které rády prezentují její značku patří celebrity českého showbyznysu Helena Vondráčková, Jitka Asterová, Bára Nesvadbová nebo Tereza Kostková a účinkující z televizního projektu *StarDance*. Tato návrhářka je také autorkou divadelních a scénických kostýmu, často pracuje jako kostýmní výtvarnice pro české filmy a televizní seriály. Výjimečné postavení má Tatiana Kovaříková mezi českými tvůrci v tom, že je první česká návrhářka, které model se objevil ve světových médiích díky exkluzivní nositelce. Vévodkyně Sophie z Wessexu, manželka prince Edwarda, nejmladšího syna královny Alžběty obdržela večerní model značky *Tatiana* jako dar od britské obchodní komory DofE při návštěvě České republiky. Následně si ho oblékla na svatbu švédského prince Carla Philipa v roce 2015.

Kromě této mediální prezentace se zúčastnila Tatiana Kovaříková za svoji kariéru mnoha fashion eventů, jako například *Prague Fashion Weekend*, *Unique fashion week*, *Fashion Point* veletrhu *Styl/Kabo*, *Vienna Fashion Night* a *Designblok*. Své modely a kolekce ready – to – wear nabízí v butiku *TATIANA* v pražské Dušní ulici 1, nadosah od showroomu Kláry Nademlýnské.

PhDr. Helena Jarošová ohledně návrhářčiny tvorby prêt-à-porter s minimálním počtem kusů ve své publikaci napsala: „...připomíná spíše praktiky umělců užité tvorby či uměleckého řemesla, kteří svým ručně zhotoveným výrobkům říkají repliky...“⁴¹

Kontakt: www.tatiana.cz

E.daniely

Daniela Flejšarová (1954 Praha) a Helena Janoušková (1955, České Budějovice)

Značka E.daniely byla založena v roce 1991 jako společný projekt dvou svébytných módních návrhárek, Daniely Flejšarové a Heleny Fejkové. Značka E.daniely se zaměřuje především na vytváření sezónních kolekcí prêt-à-porter. Ty prezentuje pravidelně na přehlídkách mezinárodního veletrhu Styl v Brně. Kolekce E.daniely jsou charakteristické jednoduchostí ve stylu i barevnosti a maximální kombinovatelností jednotlivých solitérů. Značka si po celou dobu trvání udržuje konstantně vysoký standard v kvalitě materiálů a vypracování veškerých výrobků vzorovaných a šitých v tuzemsku. Produkty značky E.daniely bylo možné v roce 2020 najít mimo prodejní galerii v centru Prahy a e-shopu na vlastních webových stránkách značky, také v nabídce více než 30 retailových obchodů v Čechách a na Slovensku. V přípravě byla expanze na rakouský trh.

Mimo to E.daniely připravuje dvakrát ročně presentační přehlídkovou kolekci a tu doplňuje nabídkou modelů na zakázku pro svoji klientelu. Značka E.daniely oblékala na přelomu tisíciletí české herečky, političky, manželky prezidentů, podnikatelky i přední české modelky po vzoru původních modelových domů první republiky. V devadesátých letech taktéž využila možnost prezentace v rámci soutěže krásy MISS ČR, vytvořila kolekci společenských modelů pro ročník 1998. Designérky Flejšarová a Janoušková jsou autorkami kolekce pro český olympijský tým na olympiády v Londýně (2012) a Rio de Janeiro (2016).

Daniela Flejšarová vystudovala v letech 1973-1979 oděvní výtvarnictví na UMPRUM u profesorky Zdeny Bauerové. Od začátku osmdesátých let pracovala jako samostatná výtvarnice pod značkou „daniely“.

Eva Janoušková vystudovala práva na Karlově univerzitě, kde posléze vyučovala do roku 1992. K rozhodnutí věnovat se čistě oděvní tvorbě ji přivedla do té doby nahodilá práce na kostýmech pro film a kostýmní tvorba pro divadlo Semafor.

⁴¹ JAROŠOVÁ, Helena, KYBALOVÁ, Ludmila. *Současná česká móda*. ALLCORE, 2002. ISBN 80-903151-0-0, nestr.

Setkání obou návrhárek a jejich vzájemná tvůrčí symbióza se staly impulzem pro založení společné značky *E.daniely*. Letitou funkční spolupráci návrhárek lze označit v českém prostředí za výjimečnou.

V roce 2016 vstoupili do společnosti vlastníci značku *E.daniely* noví společníci manželé Marcela a Jiří Linhartovi. Většinový podíl získala Marcela Linhartová Trávníčková - 51 %, její manžel odkoupil 13 % a návrhářky si ponechaly společný podíl 36 %. Koncem druhého desetiletí nového milénia se začali majitelé *E.daniely* rozhlížet mezi mladými návrhářskými talenty po spolupracovníkovi, respektive případném pokračovateli designové linie značky. Výběr padl na Pavola Berky, absolventa ateliéru módní tvorby na UPRUM u profesora Josefa Ťaptůcha. Pavol Berky, rodák z Rimavské Soboty, se stal v roce 2020 za velké mediální podpory šéfdesignerem značky *E.daniely*. Od března 2022 podle Obchodního rejstříku vlastní 100 % značky manželé Linhartovi a hlavní návrhářkou se je sama Marcela Linhartová Trávníčková.

Značka se pod vedením manželů Linhartových nadále orientuje na tvorbu prêt-à-porter kolekcí a jejich prodeji v rámci B2C i B2B trhů. Marketingovou komunikaci staví na spolupráci s celebritou, tváří značky je aktuálně herečka Chantal Poullain. Značka *E.daniely* zintenzivnila svoji propagaci nejen prostřednictvím sociálních sítí, ale specializuje se především na off-line prezentace prostřednictvím módních přehlídek jednou měsíčně jako součástí eventů partnerů značky. Větší přehlídky jsou pořádány jednou za tři měsíce. Sezónní kolekce prezentuje *E.daniely* na přehlídkách veletrhu Styl, nikoliv však jako vystavovatelé s vlastním stánkem.

Svůj pohled na český módní průmysl a mezinárodní veletrh Styl vyjádřila Marcela Linhartová Trávníčková (2020) v expertním rozhovoru takto: „*Je hodně ovlivněný českou naturou, tudíž bych jeho situaci popsala takto, zákazníci chtějí něco krásného a vysoce kvalitního, ale za cenu laciného čínského trika*“⁴²

Kontakt: www.edaniely.cz

⁴² FRIEBOVÁ, Sandra. *Marketingová komunikace na B2B a B2C online trzích módy* [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/dy1o22/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.

Helena Fejková (1954, Náchod)

Odbornost získala tato návrhářka vystudováním Školního ústavu umělecké výroby v letech 1969–1974 v Praze, obor zpracování ručně tkaných látek a paličkovaná krajka.⁴³ Krátce pracovala ve vzorovacím středisku podniku TIBA ve Dvoře Králové nad Labem, tehdejšího největšího výrobce potištěných tkanin. V roce 1990 založila značku Helena Fejková Prague. Značka zastřešuje individuální tvorbu návrhářky věnovanou zakázce, produkci malosériových kolekcí pod touto značkou a galerijní činnost. Od roku 1991 postupně otevřela pod brandem Helena Fejková Prague dvanáct oděvních ateliérů a galerií v různých městech České republiky. Svými galeriemi na počátku devadesátých let vytvořila příležitost pro prezentaci a prodej tvorby nejen své, ale i dalších návrhářů oděvů, módních doplňků, také keramiky, designového skla, šperku, fotografie a grafiky. Nejvýznamnější a nejdéle fungující z nich byla Galerie módy v pražské Lucerně (1991-2010). Zde vzniklo v prostorách 450 m² kromě galerie také Divadlo módy – původní projekt Heleny Fejkové. Také se zde uskutečnila většina prezentací nových kolekcí řady oděvních návrhářek, než vznikly jejich vlastní butiky. Mimo tech, které jsou zmíněné v této kapitole – Ruden, Kovaříková, Rajska – to byly například Hana Havelková, Martina Nevařilová, Jaroslava Procházková a další.⁴⁴

Tvorba Heleny Fejkové je charakteristická spoluprací s technologií při výrobě látek mnoha ve své době úspěšných českých textilek na přelomu tisíciletí, jako například Texlen Trutnov, Karnola Krnov, Tiba Dvůr Králové n/L, Moravolen Šumperk, Tylex Letovice, Mileta Hořice, Slezan Frýdek-Místek, Textilana Liberec.

PhDr. Ludmila Kybalová, CSc. se k tvorbě Heleny Fejkové vyjádřila následovně: *„Ve vlastní oděvní tvorbě Heleny Fejkové patří dominantní místo jejímu specifickému nadání: porozumění materiálu a procesu jeho vzniku...opakovaně vstupuje do procesu výroby, aby ovlivnila kvalitu nově vytvářených druhů látek.“*⁴⁵

Neschopnost konkurovat asijským dovozcům a následná hospodářská krize v roce 2008 ukončily textilní výrobu ve většině ze uvedených podniků, které se staly následně pouhými

⁴³ Dnešní Vyšší odborná škola textilních řemesel a střední umělecká škola textilních řemesel, Praha 1, U Půjčovny 9, zřizovatel kraj

⁴⁴ Helena Fejková Prague – módní originální oděvní design [online] ©2012 Helena Fejková [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: <https://www.helenafejkova.cz/>

⁴⁵ JAROŠOVÁ, Helena, KYBALOVÁ, Ludmila, *Současná česká móda*, ALLCORE 2002, ISBN 80-903151-0-0, nestr.

chátrajícími areály čekající na změnu v developerské projekty. V roce 2010 ukončila svoji působnost Galerie módy v paláci Lucerna. Ateliér, dílny i butik Helena Fejková Prague od roku 2011 sídlí v Praze na adrese Vinohradská třída 156. Zde se návrhářka věnovala především modelové a malosériové výrobě dámské a pánské módy pro každou příležitost.⁴⁶

Právě v těchto květnových dnech roku 2023 svůj obchod uzavírá a plánuje se věnovat pouze ateliérové práci.

Kontakt: helenafejkova.cz

Hana Zárubová (1975 Praha)

Skupinu deseti českých návrhářů a jejich značek vybraných coby reprezentativní vzorek generace módních tvůrců vychovaných ideologií a podmínkami vytvořenými budováním socialistického Československa uzavírá nejmladší z nich, Hana Zárubová. Studia módního návrhářství zahájila rok před sametovou revolucí na Střední průmyslové škole oděvní v Praze, na něj navázala postgraduálním studiem dnešní VOŠ Praha. Následně absolvovala ateliér oděvního designu v letech 1994-1999 u profesorky Zdeny Bauerové a profesora Josefa Ťapt'ucha.⁴⁷ V roce 2000 vyhrála soutěž mladých návrhářů Smirnoff International Fashion Award a reprezentovala Českou republiku v Hong Kongu. Od prvopočátku vytváří vlastní kolekce pod značkou *by hanazarubova*. Deset let navrhovala pro původní českou oděvní značku Pietro Filipi, poslední tři roky vedla značku jako kreativní ředitelka. Zde získala zkušenosti pro vytvoření konceptu své vlastní značky. V roce 2010 pozici opustila a spolupracuje s Pietro Filipi pouze externě navrhováním kolekce Smart Casual Weekend. V témž roce založila spolu s grafickým designerem Štěpánem Malovcem label *No.*, kterou nabízí studio.no na Jánském vršku 9. Jde o limitované kolekce nápaditých oděvů ready – to – wear a doplňků v kombinaci barev černé, antracitové a světle šedé s originálními grafickými detaily. Ve stejném období se Hana Zárubová prezentuje modely v rámci české expozice na světové výstavě Expo 2010 v Šanghaji. V roce 2015 otevřela vlastní showroom s krejčovskou dílnou na adrese Biskupský dvůr 6 na Praze 1. Věnuje se rozvoji své vlastní značky a produkci sezonních kolekcí prêt-à-porter typickým rukopisem. Styl Hany Zárubové lze charakterizovat jako minimalisticky, vycházející z geometrie s technicky dokonale

⁴⁶Helena Fejková Prague, módní originální oděvní: [online] ©2012-2023 Helena Fejková Prague [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: [doi:https://www.helenafejkova.cz/](https://www.helenafejkova.cz/)

⁴⁷ Dedukce autorky odvozená z období působení obou profesorů na fakultě

pomyšlenou konstrukcí střihu oděvu v každém modelu. Barevnost je vždy monochromní, základní černá, antracitová a další odstíny šedé jsou doplněny bílou a přírodními odstíny, ve výběru materiálů je návrhářka velmi progresivní. Tvorbě Hany Zárubové vévodí minimalismus. Ve svých autorských kolekcích prezentovaných převážně na pražském mezinárodním festivalu designu Designblok jde v jejich myšlenkových konceptech do hloubky. Své téměř pravidelné nominace na cenu Czech grand design dvakrát proměnila ve vítězství s kolekcemi *fix-you* (2010) a *Panto.No* (2012). Designová linka Hany Zárubové je konstantně čistá, nepodléhá sezónnosti trendů, má kosmopolitní styl nepodléhající tlakům českého prostředí.

Sama autorka říká: „*Geometrie mě baví. Jsem techničtější návrhář a pořád se kolem základních tvarů motám. Mám pocit, že jsem trochu dospěla a věci stále zjednodušuji. Očištěné formy jsou mi blízké.*“⁴⁸

Svoji tvorbu návrhářka doplňuje prací na zakázkových modelech pro svoji klientelu. Laickou veřejnost zaujala Hana Zárubová jako módní návrhářka podílející se na tvorbě šatníku nejúspěšnější ženské kandidátky prezidentských voleb 2021 prof. Danuše Nerudové.

Kontakt: www.hanazarubova.cz

www.nofashion.eu

Vybraná skupina českých návrhářů označených v této práci za druhou vlnu původních českých módních značek - L. Rochová, J. Ťantůch, B. Matragi, B. Rajska, N. Ruden, K. Nademlýnská, T. Kovaříková, D. Flejšarová a E. Janoušková za E.daniely, H. Fejková a H. Zárubová – zahrnuje módní tvůrce se specifickými přístupy k tvorbě oděvu i jejímu uplatnění na trhu. Spojujícím prvkem je možno označit politické prostředí a společenské podmínky, ve kterých se vyvíjeli a následně tvořili – většina z nich doposud aktivně. Za kreativně i komerčně nejsilnější období v kariérách těchto návrhářů lze označit u všech první desetiletí 21. století, kdy ještě mnozí spolupracovali s výrobními podniky jako kreativní autoři jejich konfekčních kolekcí a pro vlastní tvorbu byl relativně dostupný řemeslný support v podobě odborníků a zručných krejčí vychovaných při průmyslových výrobcích. Galerie módy měla smysl pro mladší začínající značky, než otevřely své vlastní showroomy a český

⁴⁸ *Hospodářské noviny*, Od bílé až po černou. [online] ©1996-2023 Economia,a.s.[cit. 2023-05-01]. Dostupné z: doi:<https://vikend.hn.cz/c1-58009520-od-bile-az-po-cernou-proc-kolekce-hany-zarubove-vyhrala-na-designbloku>

spotřebitel nebyl přehlacen nabídkou zahraničních brandů a fast fashion produkcí. Zákazníci značek měli zájem projevit svoji individualitu skrze osobitý styl vybraného designera a také jeho prostřednictvím získat jistý společenský status definovaný značkou návrháře.

Každá ze značek a návrhářů vyobrazených v této kapitole je jedinečná a orientovaná jiným směrem. Liběna Rochová výsostně přistupuje k módě jako umění, kromě modelové tvorby se poslední desetiletí intenzivně věnuje pedagogické činnosti na UMPRUM v Praze podobně jako Josef Ťapřuch. Ten uzavřel svoji aktivní kariéru návrháře před patnácti lety. Blanka Matragi, Natali Ruden a Beata Rajska se snaží o fungování svých značek stylem módních domů Haute Couture v českém, popřípadě částečně slovenském prostředí. Zde bohužel chybí kosmopolitní charakter kultury první republiky a dnes už také dostatek řemeslných odborníků. Klára Nademlýnská a Táňa Kovaříková jsou stálicemi na českém módním trhu s nabídkou svých malokusových kolekcí prêt-à-porter doplněných modelovou tvorbou na zakázku. Návrhářky Daniela Flejšarová a Eva Janoušková daly za dobu svého aktivního působení solidní základ původní designové konfekční značce E.daniely v podobě jasně definovaného stylu, nastavením slušného standartu kvality, vybudování solidní image značky – položily základy její tradice. Po třiceti letech předaly značku mladší generaci prostřednictvím prodeje. Helena Fejková dala ve své Galerii módy příležitost mnoha jiným, které by mohla považovat za konkurenty, odkaz pro příští generace je v jejím smyslu pro spolupráci nejen mezi jednotlivými designéry, ale také aktivní komunikací s prvovýrobami při vzorování materiálů pro své modely.

Seznam návrhářských osobností, které tato kapitola popisuje uzavírá Hana Zárubová. Tím, že je nejmladší a vývoj její kariéry v oblasti módy zasáhla doba socialistického Československa jen okrajově oproti ostatním. Jistým způsobem se tedy ze skupiny vymezuje. V identitě její značky je znát více než u ostatních vlivy zkušeností v prostředí tržního hospodářství, odborné zkušenosti v jeho reálném provozu propojené s jednodušším přístupem k informacím, novým materiálům a inovativním technologiím. Mix uvedeného činí její tvorbu tolik odlišnou od stylů zbývajících devíti návrhářů. Vzhledem k věku a také potenciálu nadčasového stylu tvorby Hany Zárubové má její značka ještě velký potenciál a reálnou budoucnost letitého trvání. Tuto návrhářku lze označit za poslední z generace „sametových“ návrhářů, nebo také za první průkopnici nové výrazné generace českých designérů s vlastním brandem, které přineslo nové milénium.

1.2.4 Shrnutí teoretického přehledu vývoje jmenovaných českých módních značek a úvaha o jejich udržitelnosti

Tři různé společenské situace v běhu novodobých českých dějin od roku 1918 utvářely velmi zásadním způsobem společenský vývoj národa a ruku v ruce s ní i původní regionální módu s jejími tvůrci.

První období formovala adaptace na odtržení se Čechů a Slováků od mnohonárodnostní konstituční monarchie na konci první světové války a euforie nově vzniklého samostatného Československa s kosmopolitním dosahem. Ekonomicky silná dvacátá léta, emancipace žen, nově vzniklá „high society“ a výrazné napojení na Paříž jako centrum módy vytvořily prostředí pro vznik dobře prosperujících pražských módních domů po vzoru fungování pařížské Haute Couture. Situaci v soudobém trendu odívání lze popsat slovy G. Lipovetského: *„neustálé módní zvraty vyplývají především z nového stanovení společenských hodnot, spjatých s novou pozicí a reprezentací jedince ve vztahu ke kolektivu. Móda nepředstavuje důsledek okázalé spotřeby ani strategie třídního odlišení, nýbrž je projevem nového vztahu vlastního já k druhým a touhy stvrdit vlastní osobitost.“*⁴⁹

Modelové domy Podolská a Rosenbaum díky své pevně vybudované podnikové struktuře, založené na tradici a referencích spokojené klientely, přežily zátěž hospodářskou krizí, druhou světovou válkou i nouzi bezprostředně po ní. Přestály, byť přejmenovány na závody *Eva* a *Styl* ale s původním organizačním řádem, dalších čtyřicet let vlády dělnické třídy a budování socialismu po únorovém převratu v roce 1948. Jejich konec způsobila živelnost, neodbornost a hamižnost vykonavatelů privatizace při přechodu státu na tržní ekonomiku začátkem devadesátých let.

Čas ukáže, jestli se v regionu najde investor ve spojení s mladými designéry a s ochotou vložit kapitál a úmyslem vytěžit právě tradici a potenciál jmen Podolská nebo Rosenbaum po vzoru ze zahraničí. Comeback a opětovný úspěch značky slaví ve světě *Balenciaga* (původně modelový dům Cristóbal Balenciaga, konec 1968) dnes vlastní značku nadnárodní korporace specializující se na luxusní značky Kering. Nebo *Schiaparelli* (původně modelový dům Elsa Schiaparelli, konec 1954), vlastněná Diegem Della Valle předsedou italské skupiny výrobců luxusní obuvi a koženého zboží značky Tod's.

⁴⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: PROSTOR, 2002. ISBN: 80-7260-063-X, s. 85

Kulturní vzorec beztrždní společnosti v letech 1948-89 nijak nepodporoval základní princip módy definovaný opět slovy francouzského filozofa a sociologa Lipovetského: „*Móda v sobě nese zakořeněný konflikt. Nesměřuje ke konsensu. Móda představuje bytostně společenský a historický útvar, který se omezuje na určitý typ společnosti.*“⁵⁰ – tímto typem společnost Československa budujícího komunismus rozhodně nebyla. Přes veškerou snahu se diktatuře dělnické třídy nepovedlo vymýtit z československého obyvatelstva smysl pro kvalitu, tradici krejčovského řemesla a potřebu dobře a hezky se obléknout. Neúspěch úsilí strany s cílem obrátit vkus žen k unifikaci a obecnému jednotnému vizuálu pracující superženy byl zcela zřetelný v závěru první budovatelské pětiletky. Přiměl tedy stát připustit nutnost výchovy nových kreativních kádrů pro zatraktivnění produkce lokálního textilního průmyslu především pro zahraniční trhy. Neutěšený nedostatek nových konkurenceschopných návrhů vytvořil živnou půdu pro vznik ateliéru oděvního výtvarnictví na Vysoké škole uměleckoprůmyslově v Praze. Ateliér oděvní tvorby UMPRUM po dobu svého působení i za náročných podmínek totalitního režimu vychovalo generaci skvělých módních tvůrců. Ti tvořili v prozatímní anonymitě kolektivního díla pod hlavičkou státních organizací Oděvní služba, ÚBOK, ÚLUV a jiných národních podniků. Situace dala taktéž možnost přežití nejen zmiňovaných bývalých prvorepublikových módních domů, ale i dalších původních dílen na vysoké řemeslné úrovni a malosériových výrobních družstev. Krejčovští živnostníci přenesli své řemeslo do ilegality domácích dílniček za kuchyní.

Sametová revoluce v listopadu 1989 otevřela oči, obchodní a technologické možnosti i hranice. Demokratizace české společnosti a návrat k tržnímu hospodářství – bohužel s minimálními znalostmi, pokorou a zkušenostmi – způsobil opravdový boom na československém trhu s módou. Nabízely se neuvěřitelné obchodní příležitosti, ale také možnosti prezentace, dostupnost informací ze světa prostřednictvím světových módních časopisů a filmů, technologické inovace.

Zvyšování životní úrovně i nároků, snadnější informovanost, masové podněcování k hédonismu nově vzniklou kulturou blahobytu a touha po individualismu dala prostor všem návrhářům a designérům, kteří byli dosud nuceni pracovat téměř anonymně. Přišel čas tvořit vlastní značku, její status a klientskou základnu. Móda se v Čechách postupně stávala dostupná širokým masám, módní novinky jsou na konci devadesátých let považovány za samozřejmost.

⁵⁰ Tamtéž, s.30

Hlavním cílem uživatele módy konce tisíciletí je vypadat dobře a být „in“. Tato poptávka poskytla velký prostor a příležitost českým návrhářům a značkám prêt-à-porter českých výrobců. Zdravé konkurenční prostředí vytvořila jednodušší dostupnost zahraniční konfekce, jež byla v naprosto jiném designu a stupni kvality vypracování, než byl spotřebitel státem řízené masové průmyslové výroby zvyklý.

Ne všechny české značky a návrháři turbulentní dobu přelomu tisíciletí a hospodářské krize v roce 2008 zvládly. Tato kapitola diplomové práce nabízí přehled nejvýraznějších osobností původní české módní tvorby, jejichž značka je stále pojmem na českém módním trhu i po více než třiceti letech od sametové revoluce.

Snahou autorky práce není pouze podat přehled o vybraných návrhářích a jejich aktivitách, ale také se ve spojení s nimi pokusit predikovat budoucnost jejich značek. Tato myšlenka se, bohužel nesešla se zájmem. Odpovědi na zasláný dotazník obsahující šest uzavřených a jednu otevřenou otázku byly získány pouze od Liběny Rochové a Beaty Rajské. Dále reagovaly omluvou za odmítnutí spolupráce z časových důvodů Hana Zárubová, Klára Nademlýnská, Natali Ruden a Blanka Matragi. Josef Ťaptůch vyjádřil svoji nekompetentnost odpovědět z důvodů ukončení své aktivní návrhářské činnosti již před patnácti lety. Podobně Helena Fejková aktuálně ukončuje činnost své Galerie módy a stahuje se do prostředí privátního ateliéru. Návrhářky Daniela Flejšarová a Eva Janoušková na zasláný dotazník nereagovaly, důvod je pochopitelný. Otázku pokračování své značky vyřešily jejím prodejem, její jméno dnes spravují a obchodují noví majitelé manželé Linhartovi, hlavní designerkou značky E.daniely je v současnosti Marcela Linhartová Trávníčková. Ta, s návrhářkami Flejšarovou a Janouškovou, které ukončily svoji aktivní kariéru v roce 2021, dlouhá léta pracovala v jejich ateliéru. I přes veškerou snahu a intervence nereagovala také Tatiana Kovaříková.

Smyslem této diplomové práce je prozkoumat životaschopnost a možnosti udržitelnosti dnes již tradičních původních českých značek, které tito návrháři po zhruba tři desetiletí budovali. Dále prozkoumat povědomí a zájem mladých spotřebitelů, bez jejichž podpory prostřednictvím zájmu a nákupu produktů značek žádná nemá budoucnost. V neposlední řadě má práce ambici nabídnout nastupující generaci návrhářů a designérů vzhled do vlastní nedávné minulosti oboru, ve kterém se chtějí realizovat. Z něj mohou čerpat při budování vlastních značek, i když v odlišných společenských podmínkách.

Potřeba znalosti řemesla, schopnost získat kvalifikované odborníky a výrobce pro realizaci návrhů a zakázek a orientace v prostředí trhu s módou budou třeba při budování každé módní značky. Mít obecný přehled o české módní tvorbě se může stát jistou výhodou.

2 VLASTNÍ ZNAČKA JANA BERG

Druhá kapitola této práce popisuje vlastní reálnou zkušenost autorky s budováním původní značky v prostředí českém trhu s módou. Protože se jedná o sugestivní postoj, považuji za přijatelné celou kapitolu věnovanou popisu vlastní značky formulovat v první osobě.

Jsem z generace návrhářů popisované v předchozí části práce – vyrostla jsem ve stejných politickoekonomických podmínkách socialistického Československa, sametová revoluce mě zastihla rok před ukončením studia střední průmyslové školy oděvní. Měla jsem podobné kompetence pro vybudování módní značky jako kolegové, ale zřejmě mi, oproti nim, chyběla dostatečná míra ambice „dobýt svět“. V době svých studií jsem neměla nijak vyhraněné zájmy, jen jsem věděla, co nechci. Studium módního návrhářství bylo ve chvíli rozhodování pouze něco, co bylo v socialistické šedi omezených možností výjimečné a nemělo to příliš daleko od umění, které mě zajímalo podstatně více než móda. Nemyslela jsem si, že budu někdy pracovat v tomto oboru. Moje kariéra se ubrala jiným směrem, než byly mé představy a móda se stala jistotou na mé cestě životem. Pocházím z rodiny, kde se cenila především poctivě odvedená práce a výdrž. Jsem vychována k zodpovědnosti za své činy, k úctě k tradicím, řemeslu a k práci jiných.

Mojí motivací pro vybudování vlastní značky byla moje potřeba zabezpečit si živobytí něčím, co nebude stereotypní a bude mě bavit. Dále, že využiji vědomosti a zkušenosti získané studiem a předchozími zaměstnáními, vláda nad vlastním časem, a především výzvy a příležitosti, které mě potkávaly. Jednou z nich byla možnost získání fungující krejčovské dílny s kvalifikovanými krejčími vyučenými řeholí modelárny dnes již neexistujícího oděvního podniku Haka-Kras Brno. To rezonovalo s mojí výchovou a nabízelo možnost realizace vlastních nápadů. S pořízením takové dílny jsem však přijala také zodpovědnost za existenci více než patnácti rodin svých nově získaných zaměstnanců, kterým bylo třeba sehnat práci a také ji zaplatit. Nenašla jsem nikdy způsob, jak toto výjimečné zázemí přestěhovat do Prahy, a proto jsem po celou dobu trvání značky JANA BERG regionální brněnskou značkou s přesahem do Prahy a v dobách největší slávy i do zahraničí. Můj obdiv k světovým tvůrcům klasické Haute Couture, zhlédnutí se v tradici první republiky a zájem o personalizaci zákazníka ovlivnily filozofii mé značky. Po celou dobu existence se specializuje pouze na zakázkovou výrobu pánských a dámských modelů dle zadání a perfektnímu servisu zákazníkovi. Můj vztah se zákazníkem je velmi osobní, nejdůležitější je

jeho spokojenost, která zaručuje šanci, že se vrátí a také podá kladnou referenci ve svém okolí. Tímto způsobem se nejčastěji rozšiřuje klientela značky JANA BERG.

Moje budování značky a jejího povědomí je spíš spontánní a intuitivní proces s využitím „za pochodu“ získávaných nových teoretických vědomostí a praktických zkušeností. Systematičnost, odbornost a disciplína jsou, a vždy byly, nezbytné pro řízení výrobního zázemí značky – zde jsem součástí soukolí, které musí fungovat., nejen tváří a majitelkou značky. Vysoká kvalita vypracování a využívaných materiálů, naslouchání přáním a potřebám zákazníka, osobní přístup v navrhování i realizaci modelu a spolehlivost jsou základními pilíři značky JANA BERG.

Nejsem návrhárem v pravém slova smyslu, jsem více „lookmakerem“ s perfektní znalostí řemesla a povahy zákazníka, jak jsem již zmínila, ambice být opravdovým návrhárem jsem nikdy neměla, přesto moje značka existuje přes dvacet let a má své místo na českém trhu s módou.

2.1 značka JANA BERG

2.1.1 Historie značky

Začátky:

- 1999 – založení a registrace ochranné známky značky JANA BERG
- založení akciové společnosti Morthon a.s. s minoritním akcionářem Janou Bergovou (bez jakékoliv předchozí osobní zkušenosti s podvojným účetnictvím a zaměstnáváním lidí), která ke dni 1. 2. 1999 převzala fungování a závazky pánské krejčovské dílny Ing. Jana Waidhofera se 14 kmenovými zaměstnanci a třemi mistry krejčími ve starobním důchodu pracujícími na úvazek DPP
- zakázková dílna v areálu bývalé brněnské textilní továrny Mosilana Brno je v roce 1999 specializovaná na výrobu pánských modelů. Můj zájem bylo udržet a provozovat *one piece concept* ve vysoké kvalitě nadále a aplikovat dovednosti pánských krejčích a řemeslnou dokonalost vypracování do způsobu zhotovení dámských modelů
- zákaznická základna je tvořena převzetím klientů odkoupené dílny Waidhofer, bohužel, seznam klientů nebyl při nákupu aktuální, reálných zákazníků byla necelá třetina z předaného seznamu. Část klientely, především dámské, jsem přivedla z předchozího pracovního vztahu. Vedla jsem obchod s módními doplňky pro svého zaměstnavatele s nabídkou tvorby modelů na zakázku podle mých návrhů. Celkový počet klientů na vytížení dílny s tolika zaměstnanci zakázkovou výrobou modelů přesto nedostačoval. V začátcích mého vedení jsme přijali zakázky na výrobu modelových kolekcí pro jiné návrháře a značky. Já ve spolupráci s nimi viděla přínos pro obě strany, nikdy jsem se tomu nebránila. Vytížit výrobní kapacity nám tehdy pomáhala zakázka z „dědictví“ po bývalém majiteli na šití společenských uniforem pro HZS okresu Brno venkov a Uherské Hradiště. Všechny se vyráběly *bespoke* způsobem, ovšem za cenu konfekční výroby. Byla to z obchodního hlediska pro mě velká škola a trénink asertivity v práci se zákazníkem. Zpětně jsem za tu zkušenost opravdu vděčná, nejen pro to, že v začátcích

pomohla značce a firmě finančně přežít. Tvrdá práce v prvním roce přinesla dobré reference, díky doporučení spokojených zákazníků přibývala nová klientela. Výhodou byla nevyhraněnost značky a schopnost zakázkové dámské i pánské výroby. Běžně se novým klientem stal někdo z okolí toho stávajícího. Spokojenost zákazníka se službami značky přinesla rozšíření jeho poptávky u značky na vytvoření nejen osobního šatníku, ale často také firemního looku a realizaci pracovního oblečení pro firmu. Takto značka JANA BERG oblékala personál hotelů, restaurací, soukromých zdravotních zařízení, členy klubů a asociací, ale vždy systémem *bespoke* – zakázkové výroby na míru.

Nejúspěšnější období značky 2001–2011

- 2001–2002 značka JANA BERG obléká začínající závodní tým Super Race Truck BUGGYRA včetně přípravy a vzorování merchandisingové kolekce
- 2003–2008 úzká spolupráce značky se značkou Le Chaton Praha Heleny Konarovské / dvakrát ročně společné sezónní přehlídky dámského spodního prádla a modelů značky JANA BERG
- 2009–2012 provoz Studia Jana Berg v centru Prahy na adrese Růžova 14 a prezentace samostatnými tematickými módními show JANA BERG pro 250 až 500 hostů:
 - duben 2006 - Rudolfinum Praha „*Duše klasiků*“
 - říjen 2006 – památník Vítkov Praha a Studio BMW Košice „*COOL 2006*“
 - únor 2007 – veletrh STYL/KABO přehlídka kolekce „*Take me to Heaven*“
 - květen 2008 – jízdárna Pražského hradu „*Polibek Praze*“
 - říjen 2009 – klub SaSazu Praha a Hilton Double Tree Košice „*TOUCH*“
 - březen 2010 – Forum Karlín Praha, kolekce společenských večerních šatů finále MISS 2010
 - prosinec 2010 – Společenský pavilón Košice, „*TRANS*“
 - červen 2011 – Rudolfinum Praha, „*La Femminezza*“ – pro NF Femina

prosinec 2012 – hotel International Brno, „Čtyři křížky“

- 2013–2022

Studio se stěhuje do prostor na adrese Vlčkova 14 na pražském Žižkově v sousedství Rajské zahrady. Zde v prostorách showroomu se zahradou pořádáme eventy, workshopy a přehlídky pro klienty značky JANA BERG a její partnery.

- listopad 2018 – Bombaj Indie, kolekce „My Bindi“ – přehlídka 50 večerních rób značky JANA BERG při příležitosti světových oslav 100. výročí založení Československa.

Kolektiv zaměstnanců pracujících na realizacích modelů značky JANA BERG se postupně zmenšoval vlivem následujících společenských i osobních faktorů: konec produktivního věku a odchod do starobního důchodu, neschopnost pokračovat ve výkonu zaměstnání ze zdravotních důvodů, nemožnost získat nové pracovní síly buď z důvodu nezájmu o náročnou práci, nebo nedostatečné kvalifikace zájemců. Z tohoto důvodu se radikálně snížil stav zaměstnanců z 12 v roce 2019 na dnešní 4 zaměstnance. Proto se činnost značky přeorientovává na osvětovou činnost a získání kvalifikace pro pedagogickou činnost v oboru. Dále však pokračuje v práci na zakázkách pro svoji klientelu i díky externím dodavatelům realizací, což není úplně komfortní pro kontrolu zachování vysoké kvality produktů značky JANA BERG.

Organizační struktura značky JANA BERG je složena z návrhového studia Jana Berg Studio, výrobní společnosti TYJANY, obě společnosti se sídlem v Brně a M TIME CZ se sídlem v Praze. Všechny tři firmy fungují na právní bázi společnosti s ručením omezeným, majitelem a jednatelem je Jana Bergová.

Kontakt: www.janaberg.com

2.1.2 Jana Bergová profesní C.V.

Jana Bergová (1972, Znojmo)

Vzdělání, které společně s téměř třicetiletou praxí v různých aktivitách spojených s módou prokazující moji kompetenci pro vedení vlastní módní značky.

Zde nabízím jejich výčet:

- 1987–91 Střední průmyslová škola oděvní Trenčín, obor Návrhář a modelář oděvů (maturitní vysvědčená)
- 1991–92 Akademie marketingu a strategického managementu Žilina (projekt švýcarské vlády – diplom)

Souběžně pracuji do září roku 1993 v zaměstnaneckém poměru jako návrhář soukromé značky Maria Salón. V Prievidzi na Slovensku značka provozovala módní salón s krejčovskou dílnou s 6 specializovanými odborníky (modelář, střihač a kvalifikované dámské krejčí) a následně konfekční výrobu s 20 švadlenami. Značka produkovala vlastní kolekce prêt-à-porter prodávané na území tehdejšího Československa (v Castoria Praha v 5. nadpodlaží obchodního domu Baťa na Václavském náměstí), v Bratislavě (v Dome módy Dunaj), v Trenčíně (OD Zlatá Fatima v době otevření) a v mnoha retailových obchodech v rámci federativní republiky. Toto je moje jediná zkušenost s realizací malosériové výroby. Po finančních potížích způsobených druhotnou platební neschopností se vedení firmy rozhodlo pro práci ve mzdě pro německé odběratele. Pro mě být součástí takového podniku postrádalo smysl.

Větší průmyslové provozy jsem zažila jen na povinných školních praxích a později jako externí návrhář, nikoliv zaměstnanec v realizačním týmu.

- 1993–97 OSVČ, zakázková tvorba modelů pro soukromou klientelu s vyhledáváním externích dodavatelů jejich výroby
- 1997 – spolupráce s firmou Rolný Prostějov – modelová kolekce
- 1998–1999 – zaměstnanecký poměr ve společnosti NAX s.r.o., vedení prodejny módních doplňků a návrhy modelů na zakázku realizovaných ve vlastní dílně.
- 1999 – založení značky JANA BERG
- 2006–2009 externí spolupráce se společností TESCO UK, supervizor módních přehlídek v rámci launchingu značek Cherokee a F&F na trzích států V4 – střeoevropský trh.

- 2006 a 2007 námět a supervize přehlídek spodního prádla TOP SECRET Hilton Praha
- 2009 otevření samostatného studia JANA BERG v Praze v Bredovském dvoře na ulici Růžová s dalšími 3 zaměstnanci.

Jsem jedním z pěti signatářů Memoranda o spolupráci a vzájemné podpoře při přípravě žáků na povolání v oborech vzdělání s výučním listem v hl. městě Praha

- 2010

supervize projektů *Oblečte Prahu* pro MHMP (soutěž pro střední oděvní školy a učňovská střediska na území Prahy)

supervize celostátního projektu *Čtrnáct klenotů v srdci Evropy* pro agenturu Czechtourism se záštitou Obchodní komory ČR

- 2011

- založení Nadačního fondu Femina na podporu žen po rakovině prsu za účelem nákupu rekonstrukčních implantátů
- návrh dressů pro hokejový klub Kometa Brno ve spojení s NF Femina, poprvé ve finále České Extraligy
- supervize projektu *Transformation of Beads* – Jablonec nad Nisou – otevřený workshop pro žáky základních a středních škol, ruční práce s jabloneckými skleněnými bižuterními komponenty

- námět a supervize projektu *Glass Art Festival Praha* na Staroměstském náměstí

- 2012

námět a supervize projektu *Glass Art Festival – Czech road show*. Pojízdna výstava českých křišťálových lustrů a skla instalovaná v kamiónu.

Ke svým čtyřicátým narozeninám jsem se rozhodla věnovat se dále pouze práci pro vlastní značku JANA BERG a její klientele.

- 2008–2014

spolupráce s Divadlem Bez zábradlí jako kostýmový výtvarník několika divadelních představení.

- 2015–2016

po tři sezóny navrhuji a vytvářím oděvní prototypy pro značku PRECIOSA Components určené pro prezentaci komponentů na veletrzích a výstavách po světě.

- 2018

externí spolupráce s výrobním družstvem MODĚVA Konice – přehlídková kolekce pro prezentaci na veletrhu STYL/ KABO

- 2019–22

Mod Spe Paris CE, Bratislava obor Fashion Product Manager – studium (titul Bc.)

- 2022–2023

Univerzita Tomáše Bati Zlín, obor Arts Management – magisterské studium.

Západočeská univerzita Plzeň – Studium v oblasti pedagogických věd se zaměřením na přípravu učitelů odborných předmětů.

Aktuálně se kromě provozu značky JANA BERG věnuji studiu souběžně na dvou univerzitách s úmyslem být kvalifikovaná výuce na středních odborných školách. Mám zájem o kompetentní předávání svých odborných znalostí a zkušeností v módním businessu nové generaci.

2.1.3 Profil zákazníka značky JANA BERG

Profil zákazníka značky JANA BERG vždy byl, a je dodnes definován následně:

muž nebo žena ve věku nad 30 let, s finančním backroundem, pracovně vytižený se zájmem o kvalitní oblečení na míru, splňující jeho požadavky na padnutí oděvu, pohodlí, kvalitu materiálu a osobitý design ladící jeho stylu. Potrpí si na diskrétnost, pohodlí přátelského přístupu, bezproblémový servis i po dokončení výrobku v podobě doladění doplňků, stylingu, případně konzultace po telefonu. Běžná je povýrobní péče o výrobek, případně opravy a úpravy modelu po dobu jeho životnosti.

Klient značky JANA BERG není „značkovou obětí“, vyhledává naše služby pro svůj komfort a potřebu personalizovaného přístupu, nikoliv získání společenského statusu. Z toho také vyplývá obchodní model, na který se značka JANA BERG specializuje – B2C a filozofii one piece konceptu.

2.1.4 Komunikace značky JANA BERG

Po celých více než dvacet let trvání značky si uvědomuji, že pro funkční přežití a uživení se značky je nevyhnutné vytvářet povědomí o ní prostřednictvím dostupných komunikačních nástrojů. Ty je však třeba umět zafinancovat. V této podkapitole jsou popsány komunikační nástroje, které jsem kdy využívala pro komunikaci své značky. V některých případech uvádím také komparaci se způsoby komunikace značek deseti návrhářů popsaných v předchozí kapitole.

Webové stránky

Webové stránky značky JANA BERG fungují od roku 2001, mají informativní a referenční charakter. K jejich aktualizaci dochází pouze v případě změny zásadních informací, nebo při změně partnerů značky.

Webové stránky mají všichni návrháři ze skupiny uvedené v první části této práce kromě prof. Josefa Ťupřucha.

Reklama

Nejběžnějším způsobem marketingové komunikace je placená prezentace značky prostřednictvím reklamy v médiích jako je televize, inzerce ve významném lifestylovém magazínu nebo billboardová reklama. Tento způsob prezentace je přínosný především v začátcích značky, kdy je nutné dostat její vizuální styl do podvědomí co nejširší veřejnosti. Placená reklama je však i nejdražší způsob komunikace značky.

Je důležité dobře uvážit tuto investici vzhledem k předpokládanému dopadu a účinnosti pro naplnění stanovených cílů. Pokud do placené reklamy nechcete nebo nemůžete investovat vlastní kapitál, nezbyvá než být natolik zajímavý svým produktem, že si značku najde sám vydavatel magazínu nebo produkce TV pořadu, nebo si zajistit reklamního partnera, který bude mít ze spojení s vaší značkou sekundární profit a investovat do vaší reklamy se mu vyplatí. V paměti mi utkvěla masivní billboardová reklama značky Beata Rajská při otevírání jejího butiku v Praze a billboardy k módní show Blanky Matragi, které jsem zaregistrovala i v Brně v roce 2017.

Televizní reklama

Pokud padne rozhodnutí reklamu zaplatit, je pro omezení dopadu výdajů za reklamu na plynulý chod firmy možné řešit situaci nabídkou směnného obchodu dodavateli reklamy v podobě protislužby nebo výměnou za své produkty. Tuto nabídku je třeba mít dobře připravenou s ohledem na obchodní strategii win-win. Před jejím uveřejněním je dobré důkladně vyhodnotit, co by mohlo být pro protistranu obchodního partnera dostatečně zajímavé. Stejným způsobem je vhodné přemýšlet i při hledání sponzoringu a partnerů své značky. Renomé značky a jejího partnera by mělo vhodně konvenovat, ale nebývá na to vždy brán zřetel.

V prvním desetiletí 21. století byla reklama v televizi svým plošným zásahem a referencí nejatraktivnější. Veřejnoprávní Česká televize ve svém brněnském studiu léta produkovala pořad „*Móda – Extravagance – Manýry*“, vysílaný každý týden v premiéře a dvou reprízách. Nabízel nejen přehled o dění na světových přehlídkových molech, ale dával velký prostor reportážím z domácí scény. Další možností propagace jména návrháře prostřednictvím televize byla spolupráce na projektu soutěží krásy Miss Česká republika a Česká Miss. Finále soutěží krásy spojené s přehlídkou večerních modelů návrhářů bývaly veřejností sledované a diskutované pořady vysílané českými televizními stanicemi. Tímto způsobem reklamy si prošly v minulosti Liběna Rochová, Natali Ruden, Tatiana Kovaříková, E. daniely, Blanka Matragi i Beata Rajska. Značka JANA BERG byla prezentována v přímém přenosu vysílání finále České Miss televizí Prima v roce 2010. Také byla několikrát prezentována ve vysílání kanálů Fashion TV a Óčko. V současnosti se televizní reklama přesunula spíše do gesce internetové televize.

Reklama ve společenských magazínech v off-line a on-line prostoru, sociální sítě

Plošná digitalizace a rozšíření mobilního internetu, klasickou televizi jako reklamní médium pro módu upozadilo. Trendem je prezentace na sociálních sítích. Je jednodušší, okamžitá, nákladově přívětivá. V tomto případě je důležitý profil zákazníka značky. Zákazníci převážné většiny „posametových“ návrhářů jsou konzervativní, dávají přednost klasické přímé komunikaci před sledováním sítí. Rozhodující je pro ně často autentické doporučení někoho, s kým se znají. Sociální sítě využívají omezeně, většinou k ověření si referencí a informací. Proto je prezentace její značky na sociálních sítích velmi slabá. Stejně jako moje

značka využívá omezeně sociální síť a online prostor Josef Ťaptůch a také Helena Fejková. E.daniely po vstupu manželů Linhartových do společnosti hodně zacílilo své prezentační aktivity do prostoru online. Samozřejmostí jsou pro komunikaci značky Helena Zárubová. Značky produkující kolekce ready-to wear jsou sociální sítě nezbytností včetně jejich e-shopů (Ruden, Matragi, Nademlýnská, Kovaříková). Působení na sociálních sítích je přímo úměrné snaze a potřebě zasáhnout co největší okruh zájemců o značku a získání nových zákazníků.

V případě značky JANA BERG není tato prezentace nejdůležitější, stále funguje na principu uzavřené klientely a osobního doporučení.

Podobně fungují pro moji značku PR články v lifestylových časopisech v off-line i on-line prostoru. Prezentace v nich značce přidává na veřejném povědomí nikoliv na hodnotě. Těmito médii jsou statisticky nejčastěji prezentovány Liběna Rochová, Hana Zárubová a Klára Nademlýnská.

V případě mé značky a osoby vyšly desítky PR článků a rozhovorů, některé jsou uvedené na mých webových stránkách. V současnosti se sama věnuji pravidelnému psaní textů do rubriky Styl tradičního tištěného lifestylového magazínu.

Vydání publikace o vlastní značce a práci jako autor

Tuto formu prezentace jsem prozatím nevyužila, stále nemám pocit uzavření své práce, a tedy nepovažuji tento počín za vhodný. Moje ambice se jistý čas orientovala na vytvoření odborné příručky pro výuku oděvních materiálů pro studenty obchodu s módou na Mod Spe Paris CE, bohužel stále nedošlo k finalizaci.

Autorská publikace byla vydána Liběně Rochové s názvem *Fashion / Móda*⁵¹, Blance Matragi celkem dvě – v roce 2006 publikace *Blanka Matragi*⁵² a *Jedu dál*⁵³ o pět let později. Dále vyšla Daniele Flejšarové v roce 2007 kniha *Pořád před přehlídkou*⁵⁴ a Beatě Rajske s názvem *Ústřižky Beaty Rajske*⁵⁵ v roce 2013.

⁵¹ BÍLÁ, Lucie, ROCHOVÁ, Liběna, *Móda = Fashion : Liběna Rochová – Lucie Bílá*, TATE International 2005, ISBN: 80-86813-05-3

⁵² MATRAGI, Blanka, *Blanka Matragi*, NLN – Praha: Nakladatelství Lidové noviny 2006, ISBN: 80-7106-791-1

⁵³ MATRAGI, Blanka, *Jedu dál*, Praha: Knižní klub 2011, ISBN: 978-80-249-1692-7

⁵⁴ FLEJŠAROVÁ, Daniela, *Pořád před přehlídkou*, Praha: Nakladatelství Lidové noviny 2007, ISBN: 978-80-7106-901-0

⁵⁵ RAJSKÁ, Beata. *Ústřižky Beaty Rajske*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2013, ISBN: 978-80-2043-159-2

Módní přehlídka

Autorské módní přehlídky návrhářů jsou oblíbené u veřejnosti obecně, ale především u zákazníků značky. Jejich prezentace je společenskou příležitostí. Náklady na upřádání autorské přehlídky značky JANA BERG se čítaly na statisíce bez započtení nákladů na realizaci samotné kolekce obsahující 50–60 modelů. Pro financování těchto projektů je důležité sehnat partnery, kteří ze spolupráce také profitují.

Námět a zajištění finanční podpory byly pro přehlídky JANA BERG vždy prvořadé, pak už bylo důležité „pouze“ zajistit tým spolehlivých spolupracovníků, technické zázemí a vytvořit kolekci modelů. K spolupráci na těchto eventech byla přizvána řada skvělých profesionálů a umělců.

Kromě vlastních autorských přehlídek lze prezentovat značku menší kolekcí v rámci sdílených módních přehlídek, kdy je koncept postaven na prezentaci kolekcí vícero autorů v průběhu jedné přehlídky. Takové přehlídky jsou obvyklé na veletrzích a v komerčních centrech, kde se prezentuje obvykle nabídka konfekčních značek obchodního centra a vrchol programu tvoří přehlídka designéra. Značka JANA BERG byla tímto způsobem prezentována v OC Olympia Jihlava a Brno, nebo AUPARK Bratislava. Taktéž je běžná prezentace značky subdodavately, kdy si klient objedná módní přehlídku značky na klíč jako součást programu svého eventu. Tímto způsobem se značka JANA BERG prezentovala například na akcích jako Tour film, Ples městské části Prahy 6, oslavách výročí úspěšných firem svých klientů, otevírání autosalónu a podobně. Tento komunikační nástroj – přehlídku na klíč – nabízejí všechny značky od Heleny Fejkové, Beaty Rajské přes E.daniely po Natali Ruden a Tatianu Kovaříkovou.

Klientsky nejatraktivnější způsob prezentace značky JANA BERG módní přehlídkou jsou návrhářkou komentované komorní přehlídky pouze se 2–3 manekýnami přímo ve vlastním Studiu pro uzavřenou společnost 15 až 50 hostů. Tento model má nejvýraznější komerční dosah.

Tiskové materiály, katalogy, vizuál značky billboardová kampaň

V začátcích budování značky bylo prvořadé vytvořit logo a od něj odvíjející se grafický manuál. Logo značky JANA BERG vychází z mého reálného podpisu ve spojení se znakem

Infinity. V modelech, které to umožňují se používá kompletní logo vyšité přímo do výrobku vyšivacím strojem. Pokud jde o výrobek, který tento způsob brandingů nesnese z důvodu místa, nevhodného materiálu nebo technologie vypracování, se nahrazuje tkanou textilní etiketou s logem JANA BERG bez znaku Infinity, s označením *PURE*.

U všech modelů je k brandingů připojen Všechny modely společně vyšitý monogram zákazníka. Označení výrobku monogramem působí na klienty velmi pozitivním dojmem. Častým jevem je, že si na svém „premiérovém“ modelu na míru od nás všimnou této jemné ale významné personifikace až v soukromí a zpětně ji velmi oceňují.

Dále se logo značky užívá na visačkách, zakázkových listech, vizitkách, prezentačních kartách, přepravních vacích na oděvy a webových stránkách. V případě módní přehlídky je logo součástí vizuálu pozvánky, programové karty nebo letáku, roll-up reklamních nosičů, a samozřejmě, v čele mola. Logo značky bývá zakomponováno do doplňků modelů na přehlídkovém mole, např. slunečních brýlích.

Direct marketing a osobní prodej, vizuální merchandising

Vzhledem k tomu, že se značka vymezuje na zakázkovou výrobu modelů na míru, je vztah s klienty velmi blízký až přátelský. Direkt marketing v provedení značky JANA BERG je velmi přímý, jde o osobní formu oslovování jednotlivců s předem připravenou konkrétní nabídkou. Stejně osobní je i prodej modelů. U každé poptávky o naše služby jsem osobně jako návrhář i obchodník v jedné osobě v přímém jednání se zákazníkem. Také se účastním minimálně jedné až dvou zkoušek modelu. Dámské modely zkouším sama osobně s případnou konzultací se střihači, u pánských zakázek asistuji kolegovi pánskému mistru krejčímu při zkoušení jako návrhář a lookmaker. Téměř vždy jsem i u předání zakázky a trvám na kontrolním vyzkoušení hotového výrobku klientem před definitivním vydáním. Vizuální merchandising je tvořen v prostorách showroomu a dílny vystavením a obměňováním modelů oblečených na figurínách a rozpracovaných výrobků na krejčovských bustách.

Prezentace prostřednictvím spojení s celebritou

Tato velmi oblíbená forma prezentace u mnoha z ostatních návrhářů, jak je zmíněno v jejich profilech v předchozí kapitole, byla využívána značkou JANA BERG intenzivně v prvním desetiletí 21. století. Značkou se prezentovala spojení, se jmény Marek Vašut, Karel Heřmánek st. (herci), Richard Kročil (baletní mistr, držitel ceny Thálie), Martin Koloc (automobilový závodník). Dámské modely prezentovaly Iva Kubelková, Jana Štefánková, Ilona Csáková, Klára Melíšková, Hana Heřmánková a finalistky české Miss, které se prezentovaly na soutěžích v zahraničí. Za nejatraktivnější a nejúčinnější prezentaci touto formou považuji zapůjčení outfitů ředitelce České Miss v roce 2011 Michaela Maláčové. V přímém přenosu 7. finálového večera soutěže v TV Prima z Karlínského divadla Michaela Maláčová odprezentovala značku slovním poděkováním těsně před vyhlášením vítězky finále soutěže Jitky Nováčkové.

Nevýhodou spolupráce s celebritami v České republice je, že se modely vrací často ve stavu, které si ani šaty, ani návrhář nezaslouží. V posledních letech jsem od této služby upustila a řídím se heslem, že pro naši značku je celebrita každý, kdo si u nás model objedná a také si ho zakoupí.

Veletřhy a výstavy

Značka JANA BERG byla prezentována autorskou kolekcí *Také me to Heaven* vytvořenou přímo pro zahajovací event veletrhu STYL / KABO únor 2007, přímo na vyzvání pořadatelem veletrhu. Následně byla moje značka prezentována v roce 2018 v rámci přehlídek vystavovatelů na stejném veletrhu díky prezentační kolekci navrhnoutou pro výrobní družstvo MODĚVA Konice. Moděva Konice, již tradiční vystavovatel veletrhu STYL kolekci péřových bund a kabátů vystavovalo společně se svým standartním kontrakčním programem.

Toto je forma, kdy se návrhář může prezentovat na tak nákladné akci jako je módní veletrh – ve spojení s některým z vystavovatelů (ať už výrobců nebo dodavatelů materiálů). Ve většině případů je účast na veletrzích a jejich přehlídkách placena.

Prezentace své značky na veletrhu STYL/KABO pravidelně využívá především značka E.daniely. V minulosti prezentace návrháře ve spojení s výrobcem využili například Josef Ťaptůch a Tatiana Kovaříková ve spojení s firmou Otavan, Helena Fejková se výrobcem Inů Moravolen Šumperk, Liběna Rochová vystavovala své modely v začátcích veletrhu v sekci výtvarníků.

Charitativní činnost

V rámci charitativní činnosti se značka JANA BERG v letech 2011 až 2022 spojovala s Nadačním Fondem Femina, kterého jsem byla aktivním spoluzakladatelem. Činnost nadačního fondu se zaměřovala na získávání finančních prostředků potřebných k nákupu rekonstrukčních implantátů pro ženy, které kvůli rakovině prošly ablací prsu. Mojí snahou bylo propojit obchodní aktivity a propagaci značky právě s nadačním fondem. Za jeden z nejzdařilejších počínů považuji získání finanční odměny za zakázku na návrhy (bez realizace) reprezentačních dresů hokejového klubu Kometa Brno v sezóně 2011/12. Jak již bylo zmíněno, v českém prostředí je velmi těžké získat placenou zakázku pouze na nápad, i když ten je nejdůležitější. Já za svůj originální design dostala zapláceno prostřednictvím podílu 1,-Kč z každé prodané vstupenky na domácí zápas. Vzhledem k velikosti brněnského stadionu a počtu zápasů díky probojování se klubu v dané sezóně až do finále, jsem byla za svůj nápad „honorována“ částkou téměř čtyři sta tisíc korun ve prospěch Nadačního fondu Femina. Získané finance posloužily na nákup 40 rekonstrukčních implantátů.

Módní přehlídky kolekcí návrhářů jako součást nebo hlavní program charitativních eventů je běžná, stejně proběhla prezentace mé kolekce *La Femminezza* v Rudolfinu v roce 2011. V případě spolupráce značky JANA BERG s charitativními organizacemi je vhodné ještě zmínit věnování vítězného modelu ze soutěže Svatební šaty roku 2001, který do aukce pořádané v rámci společenského večera Nadace Terezy Maxové v Brně, který byl vydržen ve prospěch nadace za 122 tisíc korun.

Práce s mládeží a edukativní činnost

Značka JANA BERG je spojená s aktivitami věnovanými zatraktivňování krejčovského a ostatních krásných řemesel. Na rozdíl od profesionální pedagogické činnosti profesorů Rochové a Ťaptůcha se prozatím věnuje popularizaci a edukaci formou přednášek na středních odborných školách a práci na projektech s tímto zaměřením.

V této oblasti jsem byla iniciátorem i realizátorem několika projektů, například *Oblečte Prahu!* (2009), workshop tvorby skleněné bižuterie pro mládež *Transformation of Beads* (2011), a především supervize celostátního projektu *14 klenotů v srdci Evropy* v roce 2010. Do projektu se zapojilo celkem 13 středních odborných škol a středních odborných učilišť vychovávajících budoucí módní profesionály. Zadáním bylo vytvořit výtvarně pojatý oděvní

objekt, který bude prezentovat kraj, ve kterém škola působí. Mým vstupem do projektu byl ideový námět, kreativní a organizační supervize a komunikace s realizačními týmy (celkem 142 osob). Zdroje na financování projektu poskytlo Ministerstvo místního rozvoje prostřednictvím agentury Czechtourism, veškeré marketingové aktivity a komunikaci zajišťovala agentura PGM public relations & consulting, která zastřešovala produkční část projektu. Prezentace projektu byla realizována prostřednictvím vytvoření časosběrného dokumentu pro Českou televizi, tiskovými konferencemi, odprezentováním projektu ve spojení s finále České Miss 2010, následnými módními přehlídkami a výstavami realizovaných modelů (např. MZ ČR foyer Černínského paláce, nádvoří paláce Kinských NG Praha, Národní dům na Vinohradech, hotel Pupp Karlovy Vary, Orea resort Špindlerův mlýn a další). Na přehlídkovém molu se kolekce 14 klenotů v srdci Evropy objevila mimo Prahu jako kolekce prezentující Českou republiku v Belgii, na Slovensku, v Maďarsku, Rusku a dalších destinacích.

Z mého pohledu bylo nejdůležitější ukázat budoucím mladým tvůrcům módy důležitost znalosti historie a tradice, poznání kolektivní práce a spolupráce a možnost zkusit si tvorbu bez omezení v designu, funkčnosti a také financí, které jsou zásadní v běžné realizaci modelů pro zákazníky. A v neposlední řadě zkušenost s živou prezentací a účasti v zákulisí v rámci přímého přenosu finále soutěže krásy Česká Miss 2010.

2.1.5 Úvaha o udržitelnosti značky Jana Berg

V úvodě této podkapitoly je třeba najít definici významu slova udržitelnost, která stanoví parametry pro možnost vyjádření se k udržitelnosti z pohledu mě jako supervizora vlastní značky.

Pojem udržitelný vývoj osobně vnímám jako soubor aktivit značky vykonávaných pro její budoucí existenci. Na webových stránkách Ministerstva pro místní rozvoj ČR je uvedena následující definice: „*Udržitelný rozvoj znamená integraci ekonomických, sociálních a environmentálních cílů, dále znamená vytvořit takový rozvoj, který je sociálně žádoucí, ekonomicky životaschopný a ekologicky udržitelný.*“⁵⁶

⁵⁶ Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje *Object moved* [online] ©2023 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, všechna práva vyhrazena [cit.2023-05-11], Dostupné z:

V začátcích budování značky JANA BERG bylo zásadní vytvořit ekonomicky stabilní fungující společnost (respektive soubor kooperujících firem), která ekonomicky zvládne zajistit provoz svojí činností a zajistí obživu všech členů týmů pracujících pro značku.

Řízení všech činností fungování značky silně ovlivňovalo také hledání rovnováhy mezi zajištěním prosperity, v rámci možností ohleduplného chování se produkce k životnímu prostředí, a především zájmem o sociální aspekty v činnosti značky JANA BERG nejen uvnitř společnosti. Dlouhodobě vkládám více či méně úspěšně energii do šíření osvěty v rámci oboru mezi mládeží, což pociťuji jako osobní odpovědnost vůči budoucí generaci. Obecně definované tři základní pilíře udržitelnosti: ekonomický – environmentální – sociální se ve fungování značky JANA BERG projevují následně:

Ekonomický – firmy, které vytvářejí support značky nemají dluhy vůči zaměstnancům, mzdy byly vždy vyplaceny včas a v plné výši, prokazatelná je taktéž bezdlužnost vůči státním institucím a dodavatelům.

Environmentální – vzhledem k velikosti výrobní základny a způsobu realizace produktů značky je velmi dobře možné dodržovat zásady environmentální udržitelnosti při spotřebě energií, materiálů a kontrole odpadového hospodářství. Kromě standartního třídění odpadů na pracovištích, je dlouhodobě řešeno využívání textilních zbytků z výroby modelů hledáním jejich dalšího využití. To značka nachází především mezi příspěvkovými organizacemi jako jsou základní školy, dětské domovy, zájmové volnočasové výtvarné kroužky, ale také psychiatrické léčebny, využívající zbytkové materiály k terapii rukodělnou tvorbou nebo zařízení vězeňské služby. Větší zbytky metráže dáváme k dispozici středním a vysokým školám do jejich ateliérů na vzorníky, případně tvůrčí činnost studentů.

Další projevy environmentálně ohleduplného chování značky je snaha najít řešení v případě, že se s našimi výrobky stane klientům nehoda, dojde k poškození opotřebováním, nebo změnou velikosti. Také redesign a upcykling v rámci modelů značky JANA BERG není problémem. Vyhýbání se nadbytečné spotřebě obalů našich modelů řešíme dohodou s klienty, kteří nám nepotřebná ramínka nebo vaky na oblečení vrací k opětovnému použití.

Sociální – pro služby, které značka JANA BERG nabízí jsou velmi důležité lidské zdroje v zázemí značky. Vždy bylo mojí snahou vytvořit co nejkomfortnější podmínky a pracovní prostředí pro zaměstnance a podpořit tím kvalitní výsledek týmové práce. Přesto , že jsem

nadřazená, uvědomuji si, že jsem součástí soukolí, kde musí fungovat kooperace, ohleduplnost a maximální úcta k práci kolegů. Řízení značky je vedeno spíše jako rodinný podnik vzhledem k letitým pracovním vztahům. V našem týmu mimo jiné osm let pracoval neslyšící pánský krejčí vyučený ještě v učňovském středisku pro pracovníky s omezenou pracovní schopností v HAKA Kras Brno. Sociální aspekt chování značky JANA BERG vidím také v již zmíněné edukativní činnosti a spolupráci se studenty, naše dílny jsou otevřené zájemcům o absolvování praxí v rámci jejich středoškolských povinností.

Zájem o udržení tradice krejčovské řemeslné výroby ve stylu „bespoke“⁵⁷ nejen pro zachování mé značky je hnacím motorem hledání v možnostech výchovy mladé generace v její prospěch.

Ohledně udržitelnosti českých značek jsem vedla v průběhu přípravy této diplomové práce také expertní rozhovory se dvěma odborníky na módu, kterých si nesmírně vážím. A to s mezinárodně uznávanou teoretičkou módy a autorkou odborných publikací Janou Máchalovou a akademickým malířem Česlavem Jarošem. Ten se při své bohaté zkušenosti stále aktivního oděvního návrháře specializujícího se na firemní lookmaking věnuje také přípravě nové generace módních designérů na vyšší středoškolské úrovni v Praze. Tyto rozhovory jsou uvedeny v příloze 1 a 2 této práce.

2.2 Vzdělávací support oděvního designu v ČR

Pro perspektivní budoucnost původní oděvní tvorby v České republice je třeba odborná výchova nejen nových textilních a oděvních designérů, ale především odborných technických kádrů a řemeslně zdatných fundovaných odborníků a krejčích.

Prozatím si generace „posametových“ módních značek vystačila s technology, konstruktéry stříhů, modeláři, stříhači a krejčími vychovanými za předchozího režimu. Ale i ti nejmladší z nich jsou dnes v předdůchodovém věku a jejich profesní kariéra je ve finální fázi. Je nejvyšší čas, pokud ne pozdě – jak se domnívá Česlav Jaroš – aby tito předali své znalosti a zkušenosti mladším kolegům.

⁵⁷ model vytvořený konkrétnímu zákazníkovi na míru

V socialistickém režimu bylo samozřejmostí, že si národní podniky vychovávaly dle svých potřeb budoucí zaměstnance v připojených průmyslových školách a učňovských střediscích. Privatizace a po většině následná likvidace těchto podniků přinesla osamostatnění škol a zrušení odborných učňovských zařízení. Nabídka možností získat odborné vzdělání odpovídá poptávce a zájmu mladých lidí o krejčovské řemeslo – je téměř mizivá. Alarmující je obecné nepochopení nutnosti zachování kontinuity jak ve vzdělávání nových odborníků, tak potřeby těchto realizátorů sebegeniálnějších idejí designérů. Ani ten nejlepší návrh oděvu nemá potřebnou hodnotu, pokud není realizován.

Možnost získání odborného vzdělání k výkonu profesí důležitých v rámci oděvního a textilního designu nabízí české školství ve školách na třech různých úrovních vzdělávání. Bohužel je to vzdělání teoretické bez dostatečného získání zkušeností z odborné praxe. Podle Česlava Jaroše, a já se k jeho názoru připojuji: „*vychovat odborníka, který je jaktak připraven pro praxi trvá celých sedm let. Čtyři roky učení a tři roky nutné praktické výchovy získávání zkušeností drilem. Mistrovská krejčovina se musí vysedět, kvalitu nelze ošidit a my jsme si sami v době podnikatelské euforie devadesátek způsobili nevratnou průtrž ve výchově tolik potřebných odborníků. Alfa a omega tohoto neštěstí je, že jsme si sami zbořili komíny, ve kterých přebýval náš národní poklad...*“⁵⁸

Závěrem bych ráda uvedla na dokreslení situace vyjádření profesora Josefa Ťaptůcha, který na otázku své bývalé studentky, současné mladé úspěšné módní designerky Terezy Rozálie Kladošové – kde a jakým způsobem si má začínající módní značka najít mentora – reagoval v jejich rozhovoru vedeného pro magazín Vogue CS následovně: „*Odpověď by mohla být velmi jednoduchá, nejlepší mentoring je praxe. Erasmus vám v tomto smyslu nabízí možnosti stáží v zahraničí, ale pár měsíců nestačí. Naprostá většina známých módních tvůrců začínala svoji kariéru jako asistenti v týmu nějakého studia, a ne jednoho, a teprve po letech zkušeností začnou přemýšlet o vlastní značce. Ale zároveň se spolu s vámi musím zeptat, kde ta studia u nás najít? Kolik je tady funkčních značek v segmentu kreativní módy, které by vás byly ochotny zaměstnat a při tom předat vlastní know-how...*“⁵⁹

⁵⁸ JAROŠ, Česlav – akademický malíř, citováno z expertního rozhovoru s autorkou ze dne 3.5.2023, celý obsah je uveden v příloze této práce

⁵⁹ Vogue CS [online] Josef Ťaptůch: Úspěch módní značky by měl být přímo úměrný jejímu obchodnímu úspěchu, Vogue CS 20.11.2021 [cit. 2023-04-27], dostupné z: http://Josef_Ťaptůch:_Úspěch_módní_značky_by_měl_být_přímo_úměrný_jejímu_obchodnímu_úspěchu_|_Vogue_CS

Tato slova konvenují s názorem teoretičky módy Jany Máchalové uvedené v prvním expertním rozhovoru vedenému pro potřeby této diplomové práce: *“Návrháři, aby se proslavili v zahraničí, by museli být pozváni, aby navrhovali pro nějakou špičkovou značku. Museli by se nejprve zviditelnit v jejím rámci a teprve potom se osamostatnit, jak to známe z historie i ze současnosti. Velmi důležité je získat odborné znalosti. Vivienne Westwood se pilně učila krejčovně, s kreativitou a uměním by nevystačila...”*⁶⁰

2.2.1 Možnosti odborného vzdělání v oborech spojených s tvorbou oděvu v ČR

Zdrojem informací pro tuto kapitolu je portál NPI ČR⁶¹, jsou zde uvedeny možnosti vzdělání v oborech poskytující support pro oděvní tvorbu na různých stupních odborného vzdělání od učňovského přes středoškolské a vyšší odborné školy.

Cílem kapitoly je vytvořit přehled o možnostech vzdělání a přípravy studentů pro výkon profesí, které jsou důležité pro realizaci návrhů módních návrhářů a oděvních výtvarníků. Tyto instituce by měly vychovat základnu odborníků připravených vstoupit do praxe. V následujícím přehledu jsou uvedeny prvním číslem počty otevřených míst a za lomítkem počet přijatých žáků na střední školy a učňovská střediska ve školním roce 2022/23. Další číselný údaj uvádí plánovaný počet míst pro přijetí žáků ke studiu pro následující rok 2023/24.

Kapitolu uzavře informace o počtu absolventů ateliérů vysokých škol věnujících se přípravě módních designérů v České republice.

obor KREJČÍ

Kód oboru: **31-58-H/01**

Kategorie vzdělání: Střední odborné vzdělání s výučním listem

⁶⁰ MÁCHALOVÁ, Jana, citováno z expertního rozhovoru s autorkou ze dne 10.5.2023, celý obsah je uveden v příloze této práce

⁶¹ Infoabsolvent.cz [online] NPI ČR dostupné <https://www.infoabsolvent.cz/Obory/KartaOboru/3143M01> [cit. 2023-05-13].

Národní pedagogický institut České republiky autor oddělení šetření, analýz a výzkumu, Weilova 6, Praha

Skupina oboru: **Textilní výroba a oděvnictví (Kód: 31)**

Výstupní certifikát: výuční list

Charakteristika přípravy v oboru

Žáci se naučí zpracovávat technické nákresy a technické popisy oděvů, konstruovat základní stříhy jednotlivých dílů a součástí oděvů z naměřených hodnot tělesných rozměrů zákazníků, základům modelování oděvů, uplatňovat estetické cítění při konstrukčním a modelovém řešení oděvů, sledovat módní trendy. Naučí se zpracovávat technologickou dokumentaci pro individuální výrobu oděvů a zhotovovat oděvní výrobky individuálním a hromadným způsobem. Vzhledem k šíři oboru se žáci mohou připravovat v některém ze zaměření oboru, např. na zhotovování dámských oděvů, zhotovování pánských oděvů, zhotovování oděvů (vybrané dámské a pánské oděvy), na modelovou výrobu oděvů, na výrobu a chemické čištění oděvů apod.

Praha 9 (Hlavní město Praha)

[Střední odborná škola - Centrum odborné přípravy a Gymnázium, Poděbradská 179/1, Praha 9 - Vysočany](#)

29/30 30

Tachov (Plzeňský kraj)

[Střední škola živnostenská a Základní škola, Planá, Kostelní 129, Planá](#)

6/12 12

Louny (Ústecký kraj)

[Obchodní akademie a Střední odborná škola generála Františka Fajtla, Louny, příspěvková organizace, Osvoboditelů 380, Louny](#)

20/30 30

Most (Ústecký kraj)

[Střední odborná škola, Litvínov - Hamr, příspěvková organizace, Mládežnická 236, Litvínov](#)

14/12 12

Liberec (Liberecký kraj)

[Střední škola gastronomie a služeb, Liberec, Dvorská 447/29, příspěvková organizace](#)

19/30 30

Jičín (Královéhradecký kraj)

[Střední škola gastronomie a služeb, Nová Paka, Masarykovo nám. 2, Masarykovo náměstí 2, Nová Paka](#)

9/20 20

Náchod (Královéhradecký kraj)

[Střední průmyslová škola Otty Wichterleho, příspěvková organizace, Hostovského 910, Hronov](#)

0/15 15

Pelhřimov (Kraj Vysočina)

[Střední průmyslová škola a Střední odborné učiliště Pelhřimov, Friedova 1469, Pelhřimov](#)

5/8 20

Olomouc (Olomoucký kraj)

[Střední odborná škola a Střední odborné učiliště služeb Velký Újezd, s.r.o., Navrátilova 321, Velký Újezd](#)

6/6 6

Zlín (Zlínský kraj)

[Střední škola oděvní a služeb Vizovice, Tyršova 874, Vizovice](#)

21/15 15

Celkový počet přijatých žáků do učňovských zařízení připravujících budoucí krejčí pro je 108, školy nabídly pro rok 2022/23 celkem 178 míst, tedy sedmdesát neobsazených míst. Přesto je pro další školní rok 2023/24 kapacita navýšena o dalších 12 míst oproti předchozímu roku – školství nabízí k přijetí 190 míst pro studium oboru krejčí.

.Z uvedených údajů je zřejmé, že nabídka míst je vyšší než zájem o studium oboru krejčí na SOU. Výjimkou jsou školy v Praze a ve Vizovicích, kde je výrazný potenciál pro uplatnění v profesi díky absolventům oborů spojených s oděvní tvorbou v ateliérech VOŠOŇ, UMPRUM, a UTB.

Střední odborné školy s maturitou

Střední odborné školy nabízí vzdělání ve dvou specializovaných oborech: Oděvnictví a Modelářství a návrhářství oděvů. Smyslem náplně studia prvního oboru je připravit technický kádr pro výroby oděvů, druhý obor se věnuje odborné přípravě módních návrhářů a designérů.

obor ODĚVNICTVÍ

Kód oboru: 31-43-M/01

Kategorie vzdělání: Úplné střední odborné vzdělání s maturitou (bez vyučení)

Skupina oboru: **Textilní výroba a oděvnictví (Kód: 31)**

Výstupní certifikát: vysvědčení o maturitní zkoušce

Charakteristika přípravy v oboru

Žáci se naučí zpracovávat technické nákresy a technické popisy oděvů, konstruovat základní střihy jednotlivých dílů a součástí oděvů z naměřených hodnot tělesných rozměrů zákazníků v individuální výrobě a pracovat s tabulkami konstrukčních rozměrů pro hromadnou výrobu oděvů, uplatňovat estetické cítění při konstrukčním a modelovém řešení oděvů, sledovat módní trendy. Dále se naučí zpracovávat technologickou dokumentaci pro individuální výrobu a číst dokumentaci pro hromadnou výrobu oděvů, sestavovat kalkulace pro výrobu oděvů, zhotovovat jednoduché oděvní výrobky, kontrolovat výrobní proces, provádět rozbory vad a hodnotit kvalitu výrobků, provádět průzkum trhu s oděvními materiály a výrobky. Žáci se mohou připravovat univerzálně na technickou přípravu výroby nebo se mohou zaměřit na podnikání, konstruování oděvů, technologii oděvů, aplikace informačních a komunikačních technologií v oděvnictví apod

Liberec (Liberecký kraj)

[Střední průmyslová škola textilní, Liberec, Tyršova 1, příspěvková organizace, Tyršova 82/1, Liberec](#)

76/60 60

Hodonín (Jihomoravský kraj)

[Střední škola Strážnice, příspěvková organizace, J. Skácela 890, Strážnice](#)

48/27 30

Frýdek-Místek (Moravskoslezský kraj)

[Střední škola gastronomie, oděvnictví a služeb, Frýdek-Místek, příspěvková organizace, tř. T. G. Masaryka 451, Frýdek-Místek](#)

11/10 10

[Vyšší odborná škola oděvního návrhářství a Střední průmyslová škola oděvní, Praha 7, Jablonského 3, Jablonského 333/3, Praha 7 - Holešovice](#)

75/30 30

[Integrovaná střední škola živnostenská, Plzeň, Škroupova 13, Škroupova 209/13, Plzeň](#)

39/15 15

Celkový počet přijatých žáků na střední školy připravující absolventy pro technický a výrobní support designérů módy je 142 přijatých z celkového počtu přihlášených 249 zájemců pro školní rok 2022/23. V dalším školním roce je pro zájemce připraveno k obsazení 145 volných míst ke studiu oboru Oděvnictví.

obor MODELÁŘSTVÍ A NÁVRHÁŘSTVÍ ODĚVŮ

Kód oboru: 82-41-M/07

Kategorie vzdělání: Úplné střední odborné vzdělání s maturitou (bez vyučení)

Skupina oboru: **Umění a užité umění (Kód: 82)**

Výstupní certifikát: vysvědčení o maturitní zkoušce

Charakteristika přípravy v oboru

V odborné přípravě převažuje praktická složka. Žáci se naučí všechny výtvarné techniky (kreslí, malují, modelují), v nichž tvoří věcné studie přírodních, živočišných aj. motivů, ovládnou postupy stylizace, abstrakce a výstavby kompozice. Osvojí si základy písma a zobrazení lidské figury v aktu a kostýmu, ovládnou postupy konstrukce, tvarování a modelování oděvů včetně navrhování netradičních modelových úprav a způsoby zpracování technické dokumentace. Tyto výtvarné a technické dovednosti využívají při samostatné tvorbě výtvarných návrhů náročných a originálních oděvních modelů, historických nebo

scénických kostýmů a módních doplňků. Při tom aplikují získané teoretické vědomosti z dějin výtvarné kultury, sledují vývoj oděvní tvorby a módních trendů v oboru, využívají informační technologie a běžně pracují s odpovídajícím programovým vybavením. Výtvarné návrhy pak realizují v odborných dílnách. K tomu si osvojí potřebné technologické postupy a techniky, naučí se rozeznávat, posuzovat, správně volit a kombinovat vhodné materiály a používat příslušné stroje, nástroje a pomůcky. Žáci jsou vedeni k pečlivé a přesné práci a k odpovědnosti za její kvalitu. Podmínkou přijetí ke vzdělávání v oboru je úspěšné vykonání talentové zkoušky.

Praha 1 (Hlavní město Praha)

[Vyšší odborná škola textilních řemesel a Střední umělecká škola textilních řemesel, Praha 1, U Půjčovny 9, U Půjčovny 1274/9, Praha 1 - Nové Město](#)

Ateliér oděvu 49/10 10

Praha 6 (Hlavní město Praha)

[SOUKROMÁ STŘEDNÍ UMĚLECKÁ ŠKOLA DESIGNU, s.r.o., Žalanského 68/54, Praha 6 - Řepy](#)

Praha 7 (Hlavní město Praha)

Modelářství a návrhářství oděvů 10/6 6

[Vyšší odborná škola oděvního návrhářství a Střední průmyslová škola oděvní, Praha 7, Jablonského 3, Jablonského 333/3, Praha 7 - Holešovice](#)

Individuální modelová tvorba a její prezentace 97/44 44

Kladno (Středočeský kraj)

[Střední škola designu a řemesel Kladno, příspěvková organizace, U Hvězdy 2279, Kladno](#)

Modelářství a návrhářství oděvů 30/30 30

Hodonín (Jihomoravský kraj)

[Střední škola Strážnice, příspěvková organizace, J. Skácela 890, Strážnice](#)

Móda, styling, média 29/15 15

Nymburk (Středočeský kraj)

[Střední škola designu Lysá nad Labem, příspěvková organizace, Stržiště 475, Lysá nad Labem](#)

Oděvní design 18/15 15

Jindřichův Hradec (Jihočeský kraj)

[Obchodní akademie, Střední odborná škola a Střední odborné učiliště, Třeboň, Vrchlického 567](#)

Modelářství a návrhářství oděvů 28/30 30

Plzeň-město (Plzeňský kraj)

[Integrovaná střední škola živnostenská, Plzeň, Škroupova 13, Škroupova 209/13, Plzeň](#)

Modelářství a návrhářství oděvů 31/15 15

Karlovy Vary (Karlovarský kraj)

[Střední uměleckoprůmyslová škola keramická a sklářská Karlovy Vary, příspěvková organizace, nám. 17. listopadu 710/12, Karlovy Vary](#)

Oděvní design 36/12 12

Děčín (Ústecký kraj)

[Vyšší odborná škola, Střední průmyslová škola a Střední odborná škola, Varnsdorf, příspěvková organizace, Bratislavská 2166, Varnsdorf](#)

Fashion design 10/20 20

Liberec (Liberecký kraj)

[Střední škola oděvního designu Kateřinky - Liberec, s.r.o., Horská 167, Liberec](#)

Fashion design 56/28 30

Náchod (Královéhradecký kraj)

[Střední průmyslová škola Otty Wichterleho, příspěvková organizace, Hostovského 910, Hronov](#)

Modelářství a návrhářství oděvu 23/20 17

Ústí nad Orlicí (Pardubický kraj)

[Střední škola uměleckoprůmyslová Ústí nad Orlicí, Zahradní 541, Ústí nad Orlicí](#)

design oděvů 17/15 15

Brno-město (Jihomoravský kraj)

[Střední škola umění a designu a Vyšší odborná škola Brno, příspěvková organizace, Husova 537/10, Brno](#)

design oděvu 41/13 12

eko textil design 43/13 12

Prostějov (Olomoucký kraj)

[Střední škola designu a módy, Prostějov, Vápenice 2986/1, Prostějov](#)

design oděvu 50/15 15

Výsledkem těchto záznamů je skutečnost, že pro rok 2022/23 bylo přijato celkem 307 žáků pro obor Modelář a návrhář oděvů oproti celkovému počtu 578 přihlášených zájemců. Pro školní rok 2023/24 je plánováno přijmou na tento kreativní obor v rámci středních odborných škol v České republice celkem 304 žaku.

Vyšší odborné školy

Kód oboru:82-41-N/03

Kategorie vzdělání: Vyšší odborné vzdělání

Skupina oboru: **Umění a užité umění (Kód: 82)**

Výstupní certifikát: absolutorium

Charakteristika přípravy v oboru

Základním směrem vzdělávacího programu je oděvní tvorba. Student si ve 2. ročníku volí některé z rozšiřujících zaměření uměleckořemeslné textilní tvorby. Získá znalosti o problematice navrhování a realizace návrhů konstrukčně i technologicky náročných oděvů, plošných i prostorových textilií, případně navrhování a zhotovování scénických kostýmů. Předměty: dějiny výtvarné kultury, figurální kreslení, jednotlivé ateliéry, počítačová grafika, teorie designu.

Brno-město (Jihomoravský kraj)

[Střední škola umění a designu a Vyšší odborná škola Brno, příspěvková organizace, Husova 537/10, Brno](#)

28/15 15

Praha 7 (Hlavní město Praha)

[Vyšší odborná škola oděvního návrhářství a Střední průmyslová škola oděvní, Praha 7, Jablonského 3, Jablonského 333/3, Praha 7 - Holešovice](#)

49/26 26

Dvě Vyšší odborné školy se specializací na výuku oděvního designu v roce 2022/23 přijaly ke studiu celkem 41 studentů ze 77 hlásících se. Pro školní rok 2023/24 je v plánu otevřít ke studiu opět celkem 41 míst jako v předchozím roce.

Z vyjádření vyučujících na VOŠ je zjištěno, že zájem o studium toho oboru poměrně často projeví ti, kteří neuspěli při přijímacích pohovorech do ateliérů vysokých škol. Čas strávený na vyšší odborné škole berou jako příležitost připravit se na zkoušky v následujícím školním roce.

Vysokoškolské vzdělání v oboru oděvní tvorby a designu módy nabízí tyto vysoké školy⁶²:

UMPRUM Vysoká škola uměleckoprůmyslová Praha / Katedra užitého umění

- módní tvorba
- design oděvu a obuvi

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně / Fakulta multimediálních komunikací

- ateliér design oděvu

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí n/Labem / Fakulta umění a designu

- oděvní a textilní design

⁶² Vysokoškolské studijní programy | Infoabsolvent.Cz, [online].*Informační systém o uplatnění absolventů škol na trhu práce* © NPI ČR Infoabsolvent.cz [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://www.infoabsolvent.cz/Obory/VsSkolyProgramy/073>

Západočeská univerzita v Plzni / Fakulta umění Ladislava Sutnara

- fashion design

Technická univerzita Liberec / Fakulta textilní

- návrhářství (Bc.)
- design textil, oděv, sklo šperk

Univerzita Hradec Králové / Fakulta pedagogická

- textilní design (Bc.)

2.2.2 Stručné vyhodnocení stávající situace

Statistický úřad České republiky bohužel neposkytuje informaci o tom, kolik vyšlo v roce 2022/23 absolventů ateliérů vysokých škol uvedených v předchozím seznamu.

Porovnáním počtu obsazených míst pro studium technických oborů v rámci oděvnictví a řemeslné výroby oděvů oproti kreativním na středoškolské úrovni ve školním roce 2022/23 je výsledný poměr 250 krejčích a techniků k 307 návrhářům, a to nejsou započítáni studenti vysokých škol.

Je to velmi teoretický výsledek, protože v něm není zohledněno, že ne všichni studium ukončí a zůstanou v oboru, ale i hypotetická předpověď je neutěšená. Potenciální návrhář nemá ve výsledku k sobě ani jeden celý pár rukou k realizaci.

Lze se pouze domnívat, čím je způsoben tak nízký zájem o krejčovské řemeslo a technické obory související s oděvní tvorbou. Ze své praxe mohu odhadnout, že jsou to následující důvody:

- obecné pohrdání a dehonestování „práce rukama“ kořenící v názorech generace vychované socialistickou morálkou. Ještě stále je v české společnosti upřednostňováno dosažení titulů před získáním dovedností.

- Poměrně nízké ohodnocení práce krejčích a podobných profesí spojených s výrobou oděvů oproti práci v jiných technických oborech. To je často způsobeno neznalostí technologických postupů ručního zhotovování výrobků u spotřebitelů, a tedy neochotou ocenit dostatečně tuto práci. Přispívá k tomu také cenová politika a jednoduchá dostupnost produktů fast fashion. V tomto směru chybí opravdu kvalitní osvěta.
- Nezáměr o tyto profese mohou působit i obavy z náročnosti. Jak už bylo zmíněno, krejčovské mistrovství se musí vydržet neustálým opakováním s důrazem na preciznost provedení, a to chce čas, trpělivost, přesnost, soustředění, dar jemné motoriky a lásku k profesi. Daní za mistrovství v oboru je často nadměrné opotřebení zraku, páteře a kůže na ruku.

Přesto se nevzdávám naděje a věřím, že se v nejbližší době podaří změnit tento trend a nové nápady mladých designerů najdou dostatek zručné a technicky zdatných realizátorů.

3 VÝZKUMNÉ METODY

V teoretické části této diplomové práce bylo využito hned několik nástrojů pro dosažení stanovených cílů:

- zmapování vývoje původních českých módních značek v kontextu novodobých dějin
- analýza zájmu o jejich udržitelnost.

3.1 Metody výzkumu – teoretická část práce

K vypracování teoretické části posloužil mix následujících metod výzkumu:

3.1.1 Literární rešerše

Výzkumná metoda lineární rešerše byla využita při vypracování první kapitoly teoretické části této práce. V první fázi bylo nevyhnutné dohledat dostupné informační zdroje, nastudovat podklady, které by mohly souviset s tématem a následně vytřídit je vzhledem k relevantnosti a spolehlivosti informací. Konkrétně se literární rešerše zaměřily na společenský kontext novodobých českých dějin, vyhledávání informací o vybraných módních tvůrcích a možnostech získání kvalifikovaných pracovníků v oborech nezbytných pro realizaci idejí fashion designerů. Zpracované výsledky výzkumu touto metodou se staly teoretickým východiskem této práce na téma udržitelnosti původních českých módních značek.

Druhá kapitola teoretické části diplomové práce opisující budování a činnost vlastní módní značky JANA BERG v prostředí českého trhu posledních téměř pětadvaceti let je vystavěna na základech výzkumných metod analogie a komparace.

3.1.2 Analýza

Analýzu – metodu výzkumu, která spočívá v hledání totožných znaků a podobností – použila autorka pro definování systému a jeho fungování v procesech, kterými si jistě prošly i ostatní zmiňované české značky a jejich tvůrci.

Metoda analýzy byla uplatněna také v kapitole o úvaze nad udržitelností analyzované značky JANA BERG.

3.1.3 Komparace

Komparace – metoda výzkumu srovnáváním – je aplikována v podkapitole Komunikace značky JANA BERG. Tato kapitola se zabývala porovnáváním zvolených nástrojů komunikace při prezentaci vlastní značky s postupy ostatních uvedených značek.

3.1.4 Syntéza

Syntéza dovedla autorku k definování možných souvislostí příčiny reálného neutěšeného stavu týkajícího nových specialistů v oboru v závěru podkapitoly o možnostech získání odborného vzdělání v oblasti realizace módní tvorby. Závěry zde uvedené jsou vyvozeny ze dlouhodobého zkoumání jednotlivých událostí po dobu budování vlastní značky, na základě, kterého autorka odvozuje možný obecný závěr díky výzkumné metodě neúplné indukce. Znamená to, že její závěry jsou spíše vysoce pravděpodobné než jednoznačné.

3.2 Metody výzkumu praktická část práce

Přední český odborník na zpracování dat Jan Hendl definoval vědecký výzkum jako pečlivě naplánovanou činnost, která je vedena snahou zodpovědět kladené otázky a přispět k rozvoji daného oboru.⁶³ Lze ho rozdělit na dva různé výzkumy z nich každý pracuje s jinými metodami vedoucími k cíli stanovenému před zahájením výzkumných prací – výzkum kvantitativní a kvalitativní.

Pro potřeby naplnění cílů této diplomové práce v její praktické části budou využity dvě z metod kvalitativního výzkumu: dotazníkové šetření a expertní rozhovor.

3.2.1 Dotazníkové šetření

Za účelem komparace jednotlivých značek vybraných návrhářů byl vytvořen předem připravený dotazník obsahující 6 uzavřených a jednu otevřenou otázku určený pro vyplnění návrháři, respektive značkami uvedenými v první kapitole teoretické části: Liběna Rochová,

⁶³ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní metody a aplikace. Lektoroval dr. Miloš Kučera, CSc.* 1. vyd. Praha : Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2., s. 408

Josef Ťaptůch, Blanka Matragi, Beata Rajska, Klára Nademlýnská, Tatiana Kovaříková, E.daniely, Helena Fejková, Hana Zárubová.

Uzavřené otázky v dotazníku se týkaly zaměření jejich značky, právní formy fungování, počtu zaměstnanců, rozsahu klientely, jestli je oděvní tvorba hlavním zdrojem příjmu pro respondenta, jaký má plán naložit se značkou do budoucna.

Dotazník uzavírala otevřená otázka, zdali má návrhář, který odpovídá na otázky něco, co by rád sdělil nové generaci .

Cílem výzkumu pomocí tohoto dotazníku bylo metodou komparace výsledků vytvořit přehled systémů fungování značek existujících na českém trhu s módou poslední tři desetiletí a zjistit, jakou perspektivu podle svých stvořitelů mají do budoucna, tedy otázka udržitelnosti těchto vybraných značek.

Druhý polostrukturovaný dotazník vytvořený pro potřeby výzkumu k této diplomové práci je určen respondentům z řad studentů, jinak nemá žádná omezení pro účast v dotazníkovém šetření, je anonymní. Otázky v dotazníku lze rozdělit na 3 okruhy.

Na základě odpovědí na první čtyři otázky je možné vyhodnotit profil respondentů z demografického hlediska. Další okruh otázek je věnován výběru českých návrhářů zpracovaného v teoretické části práce. Dotazy jsou zaměřeny na povědomí a zkušenost respondenta s těmito značkami. Poslední okruh otázek je směřován na představy respondentů, jejich očekávání od značek a pohled na udržitelnost módy.

Uzavřené otázky se týkají zájmu o české původní značky a očekávání respondenta jako jejich potenciálního zákazníka. Dále respondentovy představy pozice v hierarchii módního byznysu, kterou by rád zaujal jako český módní návrhář.

V otázce vztahující se k požadavkům a očekáváním od módní značky je jedna z možností výběru odpovědi udržitelnost. V návaznosti na to je koncipována závěrečná otevřená otázka ve znění: „V čem podle Vás spočívá udržitelnost módní značky?“

3.2.2 Expertní rozhovor

Pro nalezení nových souvislostí v nahlížení na aktuální postavení původních českých značek na trhu a jejich udržitelnosti je kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných dotazníků doplněn další metodou – expertním rozhovorem s kompetentní osobou. Za odborníky s vzhledem do situace, teoretickými znalostmi a praktickými zkušenostmi autorka

práce považuje dvě významné osobnosti – stále aktivně zasahující do dění v prostředí české módy – teoretičku módy a odbornicí na světové módní trendy Janu Máchalovou a pedagoga a oděvního výtvarníka Česlava Jaroše.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODIKA VÝZKUMU

Pro výzkum byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- 1) Jaká je budoucnost značek vybraných deseti původních módních značek vybudovaných v porevolučním období a jaký model stojí z jejich dlouhodobou udržitelností?
- 2) Jaké je aktuální povědomí o původních českých módních značkách s dlouholetou tradicí v segmentu středoškolských a vysokoškolských studentů?
- 3) V čem vidí respondenti udržitelnost módních značek?

Jako metody vhodné pro sběr dat potřebných pro dosažení výzkumných cílů této diplomové práce byly vybrány dotazník a expertní rozhovor.

4.1 Metoda výzkumu dotazníkovým šetřením

Definice dotazníku podle Hartlových praví: „Nástroj dotazníkové metody slouží k hromadnému získávání údajů pomocí písemných otázek, otázky mohou být uzavřené, polouzavřené a otevřené, nebo škálové.“⁶⁴

4.1.1 Dotazník č. 1 pro respondenty z řad návrhářů vybraných původních českých porevolučních módních značek

Získat odpověď na první výzkumnou otázku bylo plánováno získat dotazníkovým šetřením mezi deseti vybranými módními návrháři. Závěr získaný analýzou odpovědí měl sloužit k definování životaschopného modelu budování značky pro nastupující generaci designérů.

Sběr dat

Všech deset značek bylo obesláno autorkou práce elektronickou poštou s žádostí o vyplnění přiloženého dotazníku vloženého ke zprávě ve formě přílohy na všechny dostupné emailové adresy, které byly získány jednak při práci na literární rešerši, ale také pomocí kontaktů z řad klientely a kontaktů značky Jana Berg. Jediná odpověď na první kolo poptávky bylo přijetí vyplněného dotazníku od Liběny Rochové a omluva za neúčast na šetření z ateliéru Hany

⁶⁴ HARTLOVÁ, Helena, HARTL, Pavel. *Psychologický slovník*. Portál, 2000. ISBN 807178303X, s.766

Zárubové z časových důvodů. Dále po deseti dnech bylo učiněno další oslovení přes osobní telefonní kontakty návrhářů SMS zprávou podpořeno opětovným zasláním dotazníku, tentokrát, pro zjednodušení přístupu, s otázkami vloženými přímo do těla zprávy. Výsledkem vynaloženého úsilí je vyplněný dotazník Beatou Rajskou, omluva za nevyplnění z časových důvodů Klárou Nademlýnskou a Blankou Matragi. Natali Ruden nemá zájem sdělovat informace cílené na fungování její značky. Helena Fejková a Josef Ťapřuch necítí za vhodné vyjadřovat se vzhledem k ukončení aktivní činnosti značky. Bez reakce i přes intervenci a osobní prosbu zůstalo oslovení značek E.daniely a Tatiany Kovaříkové.

Závěr je, že nebylo možné dojít k zodpovězení výzkumné otázky číslo 1 z důvodu nezájmu respondentů odpovědět na dotazník.

4.1.2 Dotazník č. 2 zacílený na respondenty z řad studentů

Středoškolští a vysokoškolští studenti jsou považováni z pohledu autorky práce za segment společnosti, který má potenciál stát se v budoucnu zákazníkem jak stávajících, tak nově budovaných původních českých značek. Odpovědi na dotazník v rámci tohoto šerení měly přinést odpovědi na druhou výzkumnou otázku. Cílem této části výzkumu bylo poskytnout zmíněným značkám v případě zájmu zpětnou vazbu, která by mohla být důležitá při plánování budoucnosti značek.

Vzhledem k aktuálnímu trendu udržitelného rozvoje, autorka práce považuje za důležité zjistit, co si segment studentů vnímá jako udržitelnost v oblasti módy a značek. Vyplněním povinné otevřené odpovědi dotazníku bude zodpovězena třetí výzkumná otázka. Závěr z této části výzkumu poslouží k vytvoření teoretického východiska pro účinnou koncepci edukace v oblasti udržitelnosti a budování módní značky.

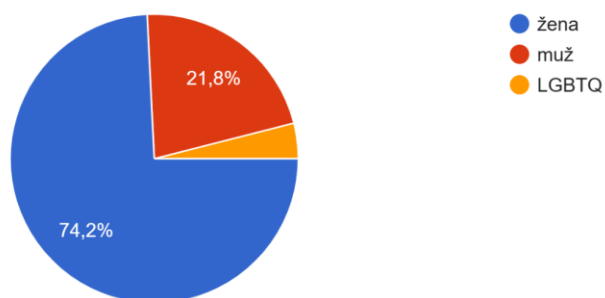
Sběr dat

Probíhal dvěma způsoby: první pomocí dotazníku vytvořeného ve formuláři Google a k jeho šíření posloužily sociální sítě, popřípadě distribuce přístupového linku k dotazníku prostřednictvím spolupráce s vyučujícími na některých středních a vysokých školách. Druhá forma dotazníku byla v tištěné podobě s totožnými otázkami. Ty byly vyplněny 94 respondenty a následně vloženy do Google formy dotazníku.

4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 353 respondentů. Konkrétně převažovaly ženy 262 (74,2 %) , mužů se zúčastnilo 17 (21,8 %) a 14 členů LGBT+ komunity, tedy 4 % z celkového počtu respondentů.

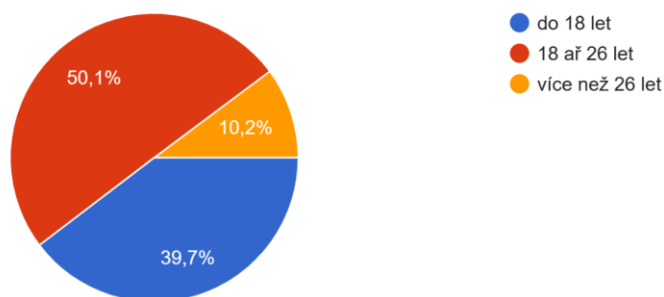
Pohlaví
353 odpovědí



Graf 1 – Rozdělení respondentů podle pohlaví. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V dotazníku byli respondenti rozřazeni do tří věkových skupin. První byla skupina studentů do 18 let, zodpovědělo 140 (39,7 %) respondentů.

Věk
353 odpovědí

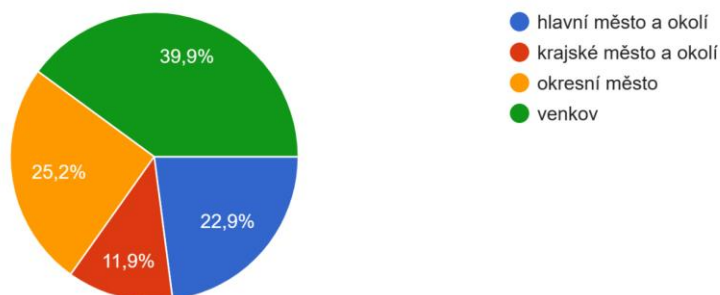


Graf 2 – Rozdělení respondentů dle věku. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Ve skupině 18 až 26 let zodpovědělo 177 (50,1 %) respondentů a v počtu 36 (10,2 %) z celkového počtu respondenty bylo starších 26 let, většina respondentů výzkumu byla tedy generace Y.

V otázce prostředí, ze kterého pochází respondent byly pro potřebu výzkumu stanovené 4 kategorie. Respondentů pocházejících z hlavního města bylo celkem 81 (22,9 %) a z krajských měst pochází 42 respondentů. Největší počet respondentů je z venkova 141 (39,9 %) a okresních měst 89 (25,2 %).

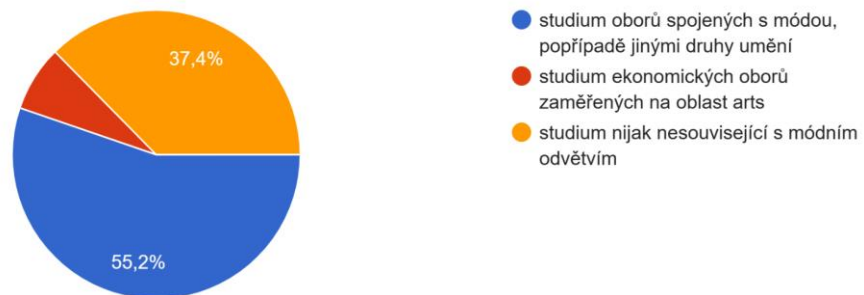
Prostředí odkud pocházíte
353 odpovědí



Graf 3 – Rozdělení respondentů podle prostředí, ze kterého pochází. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Poslední otázka věnovaná charakteristice struktury populace respondentů je zaměření studia respondenta. Dotazník nabízel výběr ze tří kategorií. Respondentů, kteří studují obor jakýmkoliv způsobem vázaný na módu nebo jiné druhy umění odpovědělo na dotazník celkem 195 (55,2 %) z celkového počtu respondentů. Studentů z ekonomických oborů, kteří zodpověděli otázky dotazníku bylo celkem 26 (7,4 %). Ve skupině respondentů studujících obory nijak nesouvisející s módou a uměním bylo celkem 132 (37,4 %).

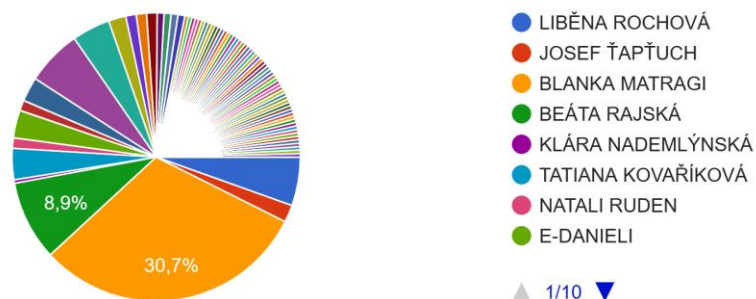
Zaměření studia a vztah respondenta k oboru módní tvorby
353 odpovědí



Graf 4 – Rozdělení respondentů podle studia a vztahu oboru k módě . Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

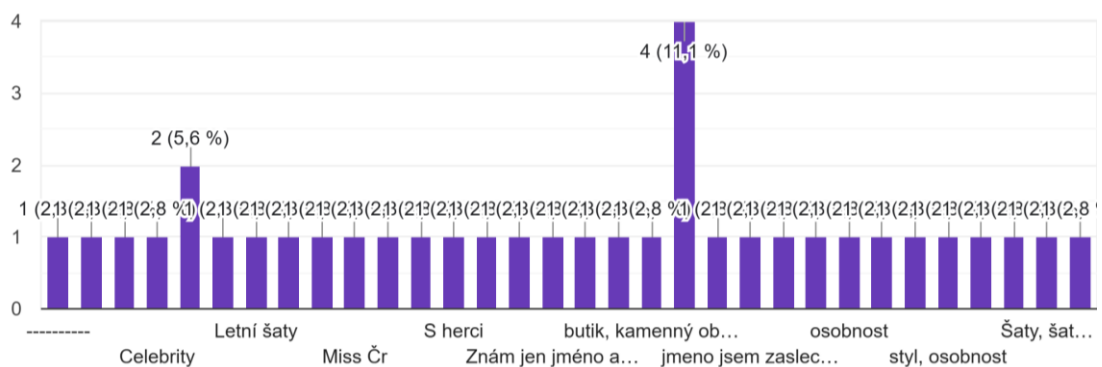
Zjišťování informací o povědomí zkoumaného segmentu populace (mladé generace) o vybraných deseti původních českých módních značkách se věnuje prostřední část dotazníkového šetření. Základní otázka, jestli se již s některou z nich setkali respondenti, byla zodpovězena konkrétně 257 respondenty, zbývajících 96 dotazovaných s těmito značkami nemá zkušenost nebo uvedlo pouze jiné značky. Nejčastěji se respondenti setkali se značkou Blanka Matragi (30,7 %), Beatou Rajskou (8,9 %) a Liběnou Rochovou (5,4 %). Tyto tři značky tvoří dohromady více než polovinu z kladných odpovědí.

Setkali jste se s některou z následujících původních českých značek? označte všechny, které znáte
257 odpovědí



Graf 5 – Zázornění znalosti vybraných módních značek respondenty Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

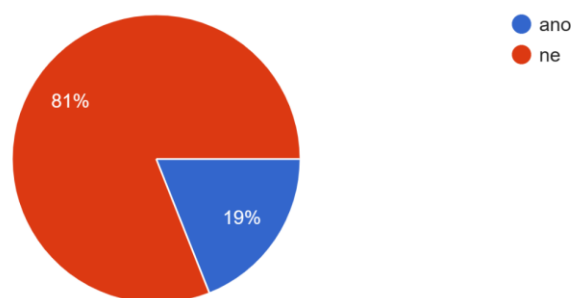
Dále bylo téma rozvíjeno skupinou 10 otevřených podotázek – co pro respondenta označená módní značka nebo návrhář zosobňuje. Zde je z dotazníkového šetření nejzajímavější rozsah množností pro definování jediné značky. Podle výsledku šetření, kompaktně působí z těchto deseti značek na respondenty pouze značka Beata Rajská. Tuto značku si respondenti svorně spojují s pojmy, které bylo při získaném počtu 36 odpovědí vůbec možné graficky zobrazit.



Graf 6 - Beata Rajská, definování značky respondenty šetření. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pouze 67 (19 %) z celkového počtu 353 respondentů vlastní nebo má ve svém blízké okolí někoho, kdo má přímou zkušenost s produktem některé z uvedených značek.

Vlastníte Vy nebo někdo z Vašich blízkých a přátel produkt (oděv nebo doplněk) původní české módní značky?
353 odpovědí



Graf 7 – Znárodnění znalosti vybraných módních značek respondenty Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

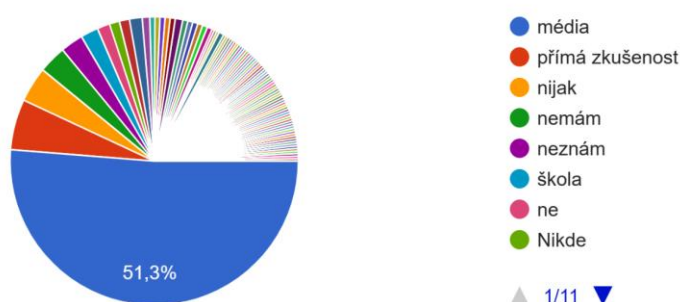
Nejčastěji je to matka respondenta nebo on sám, často byl získán darem.

Hodný hlubšího zamyšlení je výsledek odpovědi na otázku, odkud je získávané povědomí respondentů o uvedených značkách. Více než polovina 181 respondentů (51,3 %) má informace o vybraném návrhář – značce z médií, jen 33 (9,2 %) má přímou zkušenost, 2 % dotázaných ví o značkách ze školy a téměř třetina respondentů nemá informace nebo zájem o české značky.

Z výzkum vyplívá, jak moc je pro české návrháře a jejich značku důležitá komunikace v médiích a prezentace na celebritách. Nejznámější česká módní původní designová značka je dle tohoto výzkumu Blanka Matragi. Marketingová politika v případě této značky pracuje s tím, že celebritou je sama návrhářka se svým excentrickým chováním a exotickým příběhem, o které projevují zájem sama média. Až na dalším místě je styl, design, náplň, cena a uživatelské možnosti produktu značky.

Odkud jste získali Vaše povědomí o uvedených značkách?

353 odpovědí



Graf 8 – zdroje získání povědomí respondentů o vybraných českých módních značkách Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Třetí tematický okruh dotazníkového šetření se zaměřil na pohled do budoucnosti původních českých značek a získání informací, jak skupina respondentů – studentů, přemýšlí nad módou v českém prostředí a její udržitelnosti. Na otázku vztahující se k zájmu být do budoucna zákazníkem původní české značky 134 (38 %) respondentů se jasně vyjádřilo, že nemá zájem být zákazníkem české značky, celkem 18 (5,1 %) respondentů již zákazníkem české módní značky je. Pozitivní pro budoucnost české módy je, že téměř polovina respondentů 147 (41,6 %) uvažuje o tom, že se stane zákazníkem české módní značky.

Cítíte se jako potenciální zákazník české módní značky?

353 odpovědí

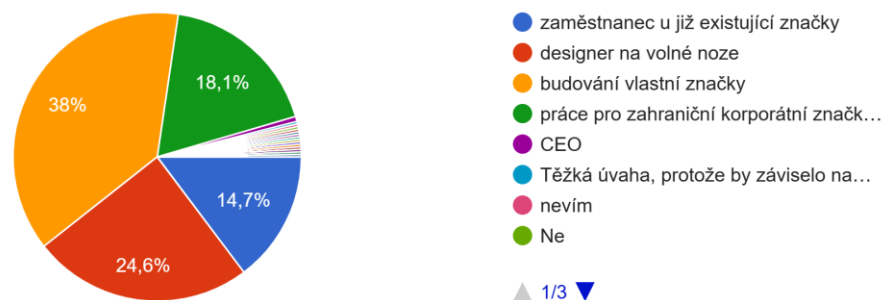


Graf 9 – znázornění zájmu respondentů stát se zákazníkem českých módních značek. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se dotýká také představy o práci samotného návrháře a původní módní značce. Proto byl další dotaz zaměřen na představy respondentů, vypovídajících také o míře odpovědnosti, kterou by byli ochotni přijmout. 134 (38 %) respondentů by budovalo vlastní značku a 87 (24,6 %) by pracovalo jako designér na volné noze. 64 (18,1 %) respondentů by dalo přednost jistotě práce pro zahraniční korporátní značku nebo zaměstnání u již existující české značky 52 (14,7 %).

Pokud byste měli být v roli českého návrháře, která pozice v rámci českého prostředí by byla pro Vás nejpřijatelnější?

353 odpovědí



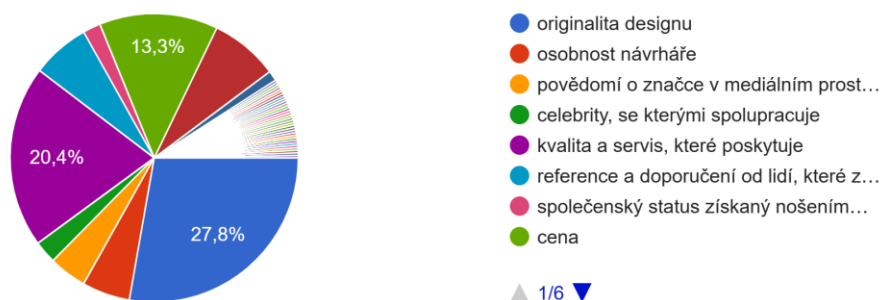
Graf 10 – Zájem o potencionální pracovní zařazení ve vnitřní struktuře značky Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Cílem poslední uzavřené otázky dotazníkového šetření je zjistit, co respondenti považují za nejdůležitější pro rozhodnutí stát se zákazníkem módní značky. Z výsledků lze vyčíst, že za nejdůležitější je z pohledu respondentů považována originalita designu, té dává přednost celkem 98 (27,8 %) respondentů. Na druhém místě je kvalita a servis, které značka poskytuje, by volilo 72 (20,4 %) dotazovaných. Pro 47 (13,3 %) respondentů je nejdůležitější cena, další nejdůležitější charakteristika značky rozhodující pro její výběr respondentem jsou mediální povědomí, reference a doporučení od okolí, osobnost návrháře, společenský status poskytovaný značkou a další.

Důležité sdělení z výsledků šetření je, že hned za prvními třemi nejvíce vyžadovanými vlastnostmi je na čtvrtém místě udržitelnost – celkem ji považuje za nejdůležitější 27 (7,6 %) z celkového počtu respondentů.

Co by bylo rozhodující pro Vás pro výběr oblečení nebo doplňků z produkce české značky? možnost výběru více odpovědí

353 odpovědí



Graf 11 - Charakteristika značky rozhodující pro získání respondenta jako zákazníka Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Udržitelnost je v dnešní době velmi frekventované celosvětové téma, proto mu věnuje prostor i závěrečná otevřená otázka v dotazníkovém šetření, kdy bylo požadováno vyjádření respondentů k tomu, v čem podle nich spočívá udržitelnost značky. Vzhledem k tomu, že část dotazníků (94) byla v tištěné formě, v části z nich nebyla uvedena odpověď, což elektronická forma dotazníku neumožňovala. Proto je ve výsledcích jako možnost označení „neuvedeno“, vzniklo to při ručním vkládání odpovědí z tištěných dotazníků.

Výsledek lze shrnout do závěru, že přesto, že je udržitelnost velmi frekventovaný pojem, většinový podíl respondentů (Generace Y ovlivněná rychlým rozvojem technologií a jednoduchým přístupem k informacím) neví přesně, co si pod tímto označením v módní branži představit, nebo ji vnímá udržitelnost jako záležitost ochrany životního prostředí.

Toto poznání otevírá prostor zamyslet se nad způsoby a možnostmi smysluplné a účinné edukace o udržitelnosti jako komplexního tématu v rámci středoškolského i dalšího vzdělávání profesí potřebných pro úspěšný módní byznys.

.

4.3 Expertní rozhovor

V průběhu přípravy této diplomové práce byly vedeny dva expertní rozhovory s kompetentními osobami za účelem získání informací od kompetentních osob s potenciálem obohatit hodnotu jejího sdělení. Pro potřeby práce byli vybráni dva respondenti, kteří dle autorky mají odborné vědomosti z problematiky, kvalifikaci, povědomí i pověst v oboru a autentické zkušenosti z prostředí české mody. První respondentkou je módní teoretička a odbornice na trendy Ing. Jana Máchalová

Ing. JANA MÁCHALOVÁ (1952, Praha)

Jana Máchalová je absolventkou Vysoké školy textilní v Liberci a postgraduálního studia na katedře estetiky FF UK v Praze u prof. Jůzla. V letech 1978–1987 pracovala jako výzkumný pracovník ve Státním výzkumném ústavu textilním v Liberci a následně v Ústavu bytové a oděvní kultury (ÚBOK) v Praze jako specialistka na módní trendy. V současnosti se zabývá teorií módního návrhářství v kontextu dějin umění a společenských věd, zkoumá oděvní trendy a jejich vývoj v mezinárodním měřítku se zaměřením na 20. století a současnost.

Organizuje a vede odborné semináře o oděvních trendech, přednášela na českých a slovenských univerzitách (FF UK katedra psychologie, UMPRUM, Vysoká škola výtvarných umění v Bratislavě, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, v současnosti FSV UK Katedra marketingové komunikace a public relations).

Publikuje odborné i populárně naučné články v českých a slovenských periodikách. Absolvovala stáže ve Skotsku a na Vnějších Hebridách.

V oblasti módy vydala odborné publikace: *Módou posedlí* (Moraviapress 2001), *Móda 20. století* (Lidové noviny 2003), *Budiž móda – Průvodce dějinami módy 20. a 21. století* (Brána 2012). V roce 2010 vyšla autorčina první kniha o renesanci s názvem *Příběhy slavných italských vil* (KANT 2010), na kterou volně navázala ve své druhé knize na toto téma *Příběhy slavných vil renesančního Říma* (FILOSOFIA 2020).

Jana Máchalová se věnuje od poloviny osmdesátých let také literární tvorbě, debutovala sbírkou básní *Návrat ztraceného odpoledne* (1985), dále vyšly její básnické sbírky *Navždycky zapykaná* (1994), *Zůstaň mi* (1994) a *Stín radosti* (2010). Její sbírka povídek nese název *Až příště mi to povíš* (1988).

Akad. mal. ČESLAV JAROŠ (1957, Praha)

Oděvní výtvarník a stylist Česlav Jaroš získal vysokoškolské vzdělání absolvováním ateliéru oděvního výtvarnictví na UMPRUM v Praze u profesorky Zdeny Bauerové (1977-1983), po předchozím studiu na Střední odborné škole výtvarné na pražském Hollarově náměstí. Už při své diplomové práci se specializoval na pánskou módu a obdržel cenu za nejlepší diplomovou práci, jejíž téma bylo Průmyslové zpracování pánské konfekce. Čas oběma školami pracoval rok jako aranžér textilní metráže pro obchodní dům Ara, kde získal znalosti a praktické zkušenosti pro práci s oděvními materiály. Po absolutoriu pracoval čtyři roky v Ústavu bytové a oděvní kultury, kde se setkal také s Janou Máchalovou.

Od roku 1986 se zabývá oděvním designem jako součástí image firem a společností zahrnující celkovou ideovou a barevnou koncepci včetně výběru materiálů a komplexních dodávek zákazníkovi. Zákaznické portfolio firemních klientů je velmi široké, od realizací uniforem ČSA a Policie ČR, Český olympijský výbor, přes firemní oblečení Škoda auto, České pojišťovny a Dopravního podniku města Prahy až po oblečení hotelového personálu, např. hotel Hilton Praha, Radisson SAS, InterContinental.

Má více než třicet pět let praxi s navrhováním pánských oděvů na zakázku zpracovávaných tradiční formou bespoke pro svoji stálou klientelu ve spolupráci se salónem Letná.

Spolupracuje s konfekčními výrobci oděvů jako jsou Gala Prostějov, Otavan Třeboň nebo značka Koutný.

Od roku 1991 donedávna provozoval na pražských Vinohradech soukromé studio figurální kresby Domino, kde připravoval mimo jiné uchazeče o středoškolské a vysokoškolské studium výtvarného charakteru.

V roce 2001 přijal nabídku vedoucího výtvarníka na Vyšší odborné škole oděvního návrhářství v Praze, kde připravuje přes dvacet let budoucí módní návrháře a oděvní designéry.

Letitá pedagogická praxe spojená s prací návrháře jak v zakázkové, tak v konfekční výrobě se staly motivací výběru akademického malíře Čestmíra Jaroše jako vhodného respondenta pro expertní rozhovor výzkumu pro tuto diplomovou práci.

Vyvození závěrů z výsledků expertních rozhovorů

Z expertních rozhovorů vedených s Janou Máchalovou a Česlavem Jarošem je dlužno vyvodit následující závěry:

- oba respondenti se shodnou – pokud má mít česká módní tvorba a design budoucnost – na nepostradatelnosti výchovy nové generace profesionálně schopných a řemeslně zdatných odborníků především z řad krejčovských mistrů, technologů a modelářů střihů.
- nezbytnou součástí přípravy na plnohodnotnou profesi je nutnost získání zkušeností praxí, nejlépe ve vícero firmách a na různých pracovních pozicích alespoň v Česku, nejlépe i v zahraničí.
- řemesla zanikají, absolventi škol znají technologie výroby minimálně. Přesto celkový nedostatek příležitostí získat praxi a zkušenosti z reálného prostředí průmyslu nebo řemesel, převyšuje nabídka volných míst zájem absolventů.
- ve stávající okolnosti není schopen ani jeden z respondentů predikovat s určitostí vývoj módních značek v Čechách. Důvodem je, že vývoj situace v Čechách obrací jiným směrem, než je celosvětový trend. Zatímco svět ctí tradiční řemeslo jako exklusivní záležitost nejvyššího stupně, v podmínkách české módy není považována za důležitou ani jeho základní znalost při přijímacích zkouškách na druhý nejvyšší stupeň hierarchie vzdělání (VOŠ) v oboru módní návrhář (fashion designer).
- u dotazu na očekávání českého zákazníka od původní české módní značky se odpovědi respondentů zásadně liší, ovšem ani jeden z nich na otázku neodpovídá. Zatím co Jana Máchalová se na odpověď dívá z globálního hlediska a nevymezuje se vůči české módě, Česlav Jaroš odpovídá, co by měl spotřebitel dávat české značce (věrnost, úctu, hrdost), nikoliv naopak. Tento názor pramení zřejmě z toho, že je Česlav Jaroš sám aktivním módním návrhářem.

ZÁVĚR

Souběžně s magisterským studiem oboru Arts management na UTB, navštěvuji v Plzni Studium v oblasti pedagogických věd se zaměřením na přípravu učitelů odborných předmětů na Pedagogické fakultě ZČU. V rámci tohoto studia musím naplnit povinné penzum pedagogické praxe ve své specializaci. Při výuce nebo i jen tematických přednáškách na středních odborných školách všech stupňů jsem v přímém kontaktu s budoucími návrháři, stylisty, modeláři a dalšími technickými profesemi módního průmyslu včetně budoucích krejčí a setkávám se s naprostou absencí o realitě fungování módního byznysu. To bylo prvotní motivací pro vypracování mé diplomové práce. Její ambicí bylo v budoucnu sloužit jako základní teoretická příručka mapující historii původních českých módních značek a jejího přesahu do současnosti. Důvod také ten, že odborné předměty historie módy v Rámcovém výukovém plánu odborných škol se nezabývají blízkou minulostí. Tato, však ovlivňuje současné dění v odívání mnohem více než například vývoj oděvu baroka, kterému ŠVP věnuje čtyři vyučovací hodiny z celkových 36 za školní rok.

V prvopočátku příprav této diplomové práce bylo zamýšleno věnovat se pouze zmapování nejvýznamnějších českých módních značek a jejich činnosti v kontextu historie posledních sto let pomocí výzkumné metody literární rešerše a dotazníkového šetření. Záměrem bylo oslovit respondenty – návrháře vybraných značek a společně se pokusit predikovat blízkou i dlouhodobější perspektivu jejich značek.

Při vyhledávání a získávání informací ohledně vybraných značek bylo zjištěno následující: představa, že bude jednoduché vyhledání dostatku relevantních informací o návrhářích a značkách, které fungují na českém trhu přibližně čtvrt století, byla zcela mylná. Internet a sociální sítě jsou zahlceny množstvím informací, ale ty jsou spíše bulvárního charakteru bez možnosti ověření jejich faktické spolehlivosti. Pro akademické potřeby jsou tedy nepřijatelné, a příprava podkladů pro teoretickou část práce se stala téměř prací detektivní, často spoléhající na dedukci a skládání drobných kousků skládačky do přijatelného celku. V rámci svého bakalářského studia na Mod Spe Paris CE oboru Fashion Product Manager jsem se při získávání informací setkala s naprosto jiným přístupem. Pravdou je, že se při výzkumech jednalo o mezinárodní fashion značky, ale informace byly alespoň v základech jednotné a dohledatelné na volných nebo placených portálech. V českém prostředí toto neexistuje. Velmi těžko se dohledávají základní informace o majitelích nebo právním statusu značky, není možné zjistit počet zaměstnanců a externích spolupracovníků, už vůbec ne objemy produkce, obraty a zisky. Tyto faktory běžně v zahraničí slouží pro účely komparace

úspěšnosti značek, positioningu, vyhodnocování konkurence a dalších marketingových aktivit důležitých pro budování povědomí a udržitelnosti značky.

Bohužel, nedostala jsem se k těmto informacím ani přímým dotazováním konkrétních návrhářů. Domnívám se, že tato „tajemnost“ způsobuje dezinformaci a pomáhá tvorbě zkreslených a často zromantizovaných představ o světě módy, především v českém prostředí. Rozhodla jsem se tedy v zájmu smysluplného naplnění cíle mé diplomové práce poskytnout pro možnost využití výzkumné metody porovnávání maximum informací o své vlastní značce JANA BERG, která je na trhu přibližně stejně dlouho jako zbývajících deset vybraných: Liběna Rochová, Josef Ťaptůch, Blanka Matragi, Beata Rajská, Natali Ruden, Klára Nademlýnská, Tatiana Kovaříková, E.daniely, Helena Fejková a Hana Zárubová, pouze nikdy neměla ambice z Brna „hrát nejvyšší ligu“.

Předpoklad, že každá z těchto značek, stejně jako já, potřebuje nutně novou krev pro svůj výrobní background v podobě kvalifikovaných a řemeslně zdatných odborníků, rozhodl o dalším směru mé diplomové práce a vedl k analýze současného potenciálu možností získat takové vzdělání, které by bude v oboru módy vysoce ceněno.

Díky aktuální generační výměně a zásadním změnám ve společnosti mění také zvyky, potřeby a představy spotřebitele. Jaký je tento nový zákazník, jestli má povědomí o původní české módně a značkách, zájem o jejich udržitelnost a co v ní vidí, bylo řešeno v této diplomové práci dotazníkovým šetřením v segmentu studentů.

Výsledky dotazníkového šetření hovoří o tom, že pokud chceme původní českou tvorbu vidět živou a s budoucností, je nutné problematiku české módní scény řešit komplexně. A to hledáním cest, jak řemeslo a technické odbornosti modelářů stříhů, technologů, stříhačů a krejčovských mistrů ještě zachránit a šířit dál, tedy vytvořit pro mladé lidi zajímavé podmínky a možnosti získávání kvalitní praxe. Také vytvořit smysluplný a realizovatelný koncept edukace veřejnosti nejen o módě a trendech, ale obecně o tradici a důležitosti řemeslné výroby, její jedinečnosti a potřeby umět ji ocenit dostatečně také finančně, aby se pro mladé lidi stalo být její součástí atraktivní výzvou.

Pevně věřím, že se mi touto svojí prací sepsanou v nejlepší víře, na základě vlastních podnikatelských, pedagogických i životních zkušeností s oděvní tvorbou v místním prostředí povede uvolnit stavidla a otevřít cestu zdravému rozumu a úsilí zachovat a obnovit, to na co mohli být naši předci vždy hrdí - tradici kvalitní české výroby a zlatých českých ručiček, které budou schopné kvalitně realizovat originální myšlenky našich designéru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BURIANOVA, Miroslava. *Móda v ulicích protektorátu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4791-0, s.12

BURIANOVÁ, Miroslava, HEROLDOVÁ, Helena, MÁCHALOVÁ, Jana, TÁBORSKÝ, Ondřej, JUNEK, Marek. *Móda v kruhu času Retro – 200 let inspirací*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s.,2016. ISBN 978-80-271-0185-6

FRIEBOVÁ, Sandra. *Marketingová komunikace na B2B a B2C online trzích módy* [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/dy1o22/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8

HARTLOVÁ, Helena, HARTL, Pavel. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní metody a aplikace*. Lektoroval dr. Miloš Kučera, CSc. 1. vyd. Praha: Portál,2005. ISBN 80-7367-040-2

HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. *Móda za železnou oponou*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5833-6

JAROŠOVÁ, Helena, KYBALOVÁ, Ludmila. *Současná česká móda*. ALLCORE, 2002. ISBN 80-903151-0-0

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978 80-247-1481-3

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: PROSTOR, 2002. ISBN: 80-7260-063-X

SPALOVÁ, Jiřina. *Pracovní oděv. Žena a móda, 1950, č. 7*

ŠIDLÍKOVÁ, Zuzana. *Móda na Slovensku v mezivojnovom období (1918–1939)*. Bratislava SLOVART, 2011. ISBN 978-80-556-0456-5

UCHALOVÁ, Eva a kol. *Pražské módní salony – Prague Fashion Houses 1900-1948*. 2. vydání. Praha: UPM Arbor vitae, 2018. ISEN 978-80-7101-176-7

Peníze.cz: [online]. ©2000-2023 Peníze.cz a dodavatelé. [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: [http://LINEA – ÚBOK s.r.o. 'v likvidaci' ⇒ IČO: 49240099 - Obchodní rejstřík | Peníze.cz \(penize.cz\)](http://LINEA – ÚBOK s.r.o. 'v likvidaci' ⇒ IČO: 49240099 - Obchodní rejstřík | Peníze.cz (penize.cz))

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

BEATA RAJSKA: služby [online]. © 2021 Beata Rajska – design s.r.o.[cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <http://sluzby|BEATA RAJSKA>

Fédération de la Haute Couture et de la Mode [online]. Paris: FHCM [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: [<http://Fédération de la Haute couture et de la mode | FHCM>]

Helena Fejková Prague, módní originální oděvní: [online] ©2012-2023 Helena Fejková Prague [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: doi:<https://www.helenafejkova.cz/>

Hospodářské noviny, Od bílé až po černou. [online] ©1996-2023 Economia,a.s.[cit. 2023-05-01]. Dostupné z:<https://vikend.hn.cz/c1-58009520-od-bile-az-po-cernou-proc-kolerubove-vyhrala-kce-hany-zana-designbloku>

Infoabsolvent.cz [online] NPI ČR dostupné <https://www.infoabsolvent.cz/Obory/KartaOboru/3143M01> [cit. 2023-05-13].

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje Object moved [online] ©2023 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, všechna práva vyhrazena [cit.2023-05-11], Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>

Natali Ruden, Reference [online].© 2017 Natali Ruden, [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <http://Reference|NataliRuden>

Vogue CS [online] Josef Ťapt'uch: Úspěch módní značky by měl být přímo úměrný jejímu obchodnímu úspěchu, *Vogue CS* 20.11.2021 [cit. 2023-04-27] , dostupné z: <http://JosefŤapt'uch:Úspěchmódnízáčkybymělbýtprímouměrnýjejímuobchodnímuúspěchu|VogueCS>

Vysokoškolské studijní programy | Infoabsolvent.Cz, [online].*Informační systém o uplatnění absolventů škol na trhu práce*© NPI ČR Infoabsolvent.cz [cit. 2023-05-12].Dostupné z: <https://www.infoabsolvent.cz/Obory/VsSkolyProgramy/073>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSSR – Československá socialistická republika (1969-1989)

KSČ – Komunistická strana Československa

n.p. – národní podnik

c. K. – císařsko-královský

ČSR – Československá republika (1920-38)

RVHP – Rada vzájemné hospodářské pomoci

ÚBOK – Ústav bytové a oděvní kultury

ÚLUV – Ústředí lidové umělecké výroby

UVA – umělecká výroba

UMPRUM – uměleckoprůmyslová škola

britské obchodní komory DofE – mezinárodní cena vévody z Edinburghu

B2C – Business-to-Business model

B2B – Business-to-Client model

VOŠ – vyšší odborná škola

DPP – dohoda o provedení práce

TV – televize

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

MZ ČR – Ministerstvo zahraničních věcí

NPI ČR – Národní pedagogický institut

VOŠON – Vyšší odborná škola oděvního návrhářství

UTB – Univerzita Tomáše Bati

SMS – textová zpráva

str. – strana

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Rozdělení respondentů podle pohlaví.</i>	<i>str. 92</i>
<i>Graf 2 – Rozdělení respondentů dle věku.</i>	<i>str.92</i>
<i>Graf 3 – Rozdělení respondentů podle prostředí, ze kterého pochází.</i>	<i>str.93</i>
<i>Graf 4 – Rozdělení respondentů podle studia a vztahu oboru k módě</i>	<i>str.94</i>
<i>Graf 5 – Znázornění znalosti vybraných módních značek respondenty</i>	<i>str.94</i>
<i>Graf 6 - Beata Rajska, definování značky respondenty šetření.</i>	<i>str.95</i>
<i>Graf 7 – Znázornění znalosti vybraných módních značek respondenty</i>	<i>str.95</i>
<i>Graf 8 – Zdroje získání povědomí respondentů o vybraných českých módních značkách</i>	<i>str.96</i>
<i>Graf 9 – Znázornění zájmu respondentů stát se zákazníkem českých módních značek</i>	<i>str.97</i>
<i>Graf 10 – Zájem o potencionální pracovní zařazení ve vnitřní struktuře značky</i>	<i>str.97</i>
<i>Graf 11 - Charakteristika značky rozhodující pro získání respondenta jako zákazníka</i>	<i>str.98</i>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Příloha:

Obrázek 1 - Jana Bergová Zdroj: archiv autorky

Obrázek 3 – Ing. Jana Machalová Zdroj: archiv respondentky

Obrázek - Akad. mal. Česlav Jaroš Zdroj: Jan Handrejch, Právo

Portfolio Jana Berg /a archiv autorky

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření – vyobrazení kompletního dotazníku z webového rozhraní

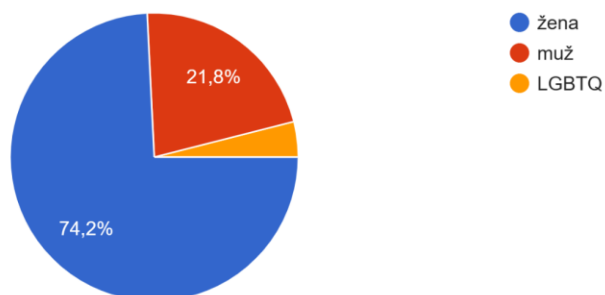
Příloha P II: Expertní rozhovor Ing. Jana Máchalová

Příloha P III: Expertní rozhovor Akad. mal. Česlav Jaroš

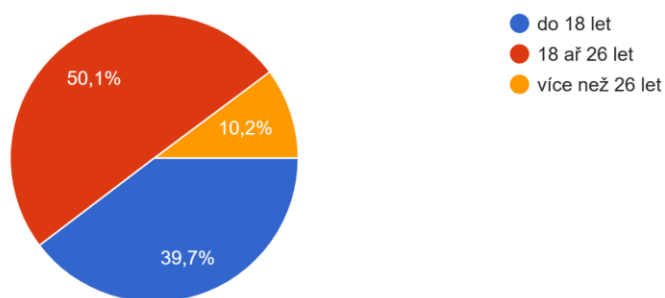
Příloha P VI: Portfolio JANA BERG

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – KOMPLETNÍ VÝSLEDKY

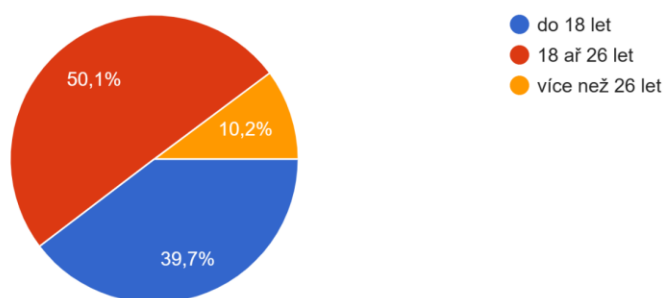
Pohlaví
353 odpovědí



Věk
353 odpovědí

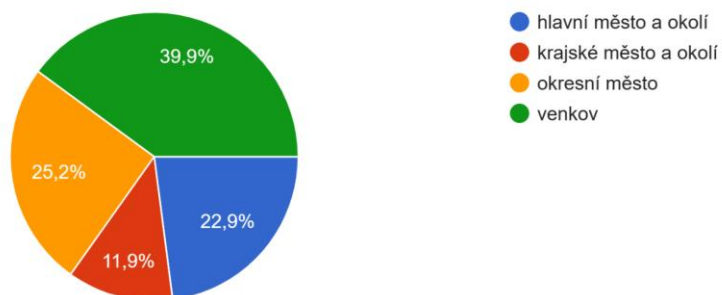


Věk
353 odpovědí



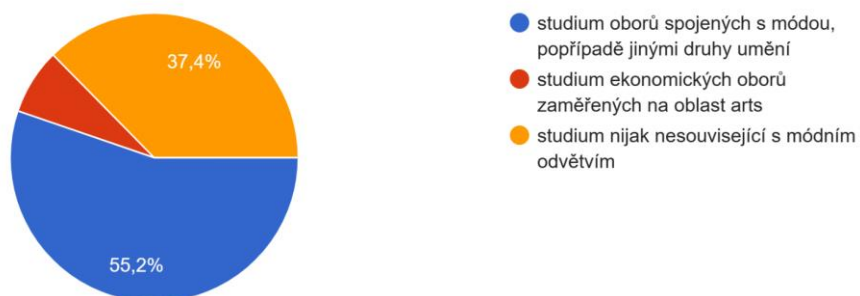
Prostředí odkud pocházíte

353 odpovědí



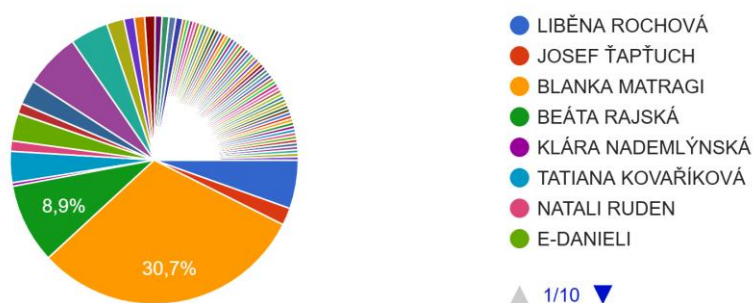
Zaměření studia a vztah respondenta k oboru módní tvorby

353 odpovědí



Setkali jste se s některou z následujících původních českých značek? označte všechny, které znáte

257 odpovědí



Pokud jste zaškrtnuli značku LIBĚNA ROCHOVÁ, napište, s čím si jí spojujete?

(barva, styl značky, osobnost návrháře, celebrity, příběh, cena...)

36 odpovědí

Její osobnost, nápady, vystupování, spolupráce s ní celkově...pokaždé to bylo velmi profesionální a milé.

šije pro celebrity

rozprskla barva

černá barva, ofina, UMPRUM

Elegance, UPRUM

Vedení ateliéru na UMPRUM, více umělecká "výtvarná" tvorba, elán, příslost

S UMPRUM

Černá, elegance s nápadem, minimalismus, ikona,

škola

oděvní designérka

umprum, sklo, moravská galerie

návrhářka

má hodně specifické střihy

barevna jednoduchost (černobílá), když jsem u ni byla na konzultaci, nebyla ke me úplně milá

Osobnost návrháře

se školou

připomíná mi hrochy

LGBT není pohlaví :D

různé materiály

UMPRUM, černá, umění, jedna z nejlepších českých návrhářek, rozlitaná, cílevědomá, nezodpovědná, sebestředná, kritická, neempatická, známá, volná tvorba, vlastní značka,

Praha, upravená, konzultace na UMPRUM, vlasy v culíku dole

s Umprum a traumatizovanými uchazeči o studium po pohovoru

Její ateliér na UMPRUM, přehlídka spíše módních objektů, které financuje z vlastních

prostředků, protože na českém trhu ji to nikdo nezaplatí, dělá to pro radost

moc si ji nespojuji, znám pouze jméno

Známa osobnost

Obléká známé osobnosti

S Umprum

černá – bílá

Osobnost, móda jako umění

Její úžasné designy a výstava na Design bloku

styl, osobnost, cena

celebrity

Černé vlasy, sympatická žena, hravost,

STYL ZNAČKY

Umprum, nadčasové vkusné oděvy

barevnost

Pokud jste zaškrtnuli značku JOSEF ĀAPŤUCH, napište, s čím si jí spojujete?

(barva, styl značky, osobnost návrháře, celebrity, příběh, cena...)

13 odpovědí

působení na umprum
NEVÍM
S takovým starším stylem oblékání
módní návrhář
nevím
Celebrity
TUL, výuka, textilní a oděvní tvorba, starší
s učením fashion kresby na umprum
Super přednáška o prac. pozicích v módě
Příběh
pedagog, specialista
PŘÍBĚH

Pokud jste zaškrtnuli značku BLANKA MATRAGI, napište, s čím si jí spojujete?

(barva, styl značky, osobnost návrháře, celebrity, příběh, cena...)

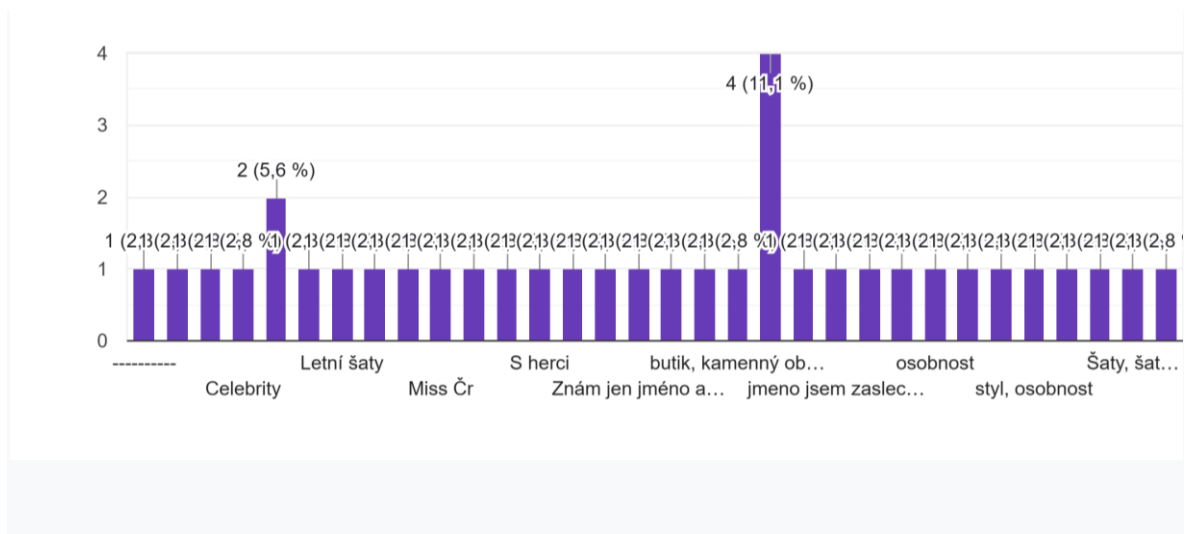
100 odpovědí

styl značky
osobnost
hedvábí
Styl značky
Krásné extravagantní šaty (drahé, ale kvalitní), módní přehlídky
Styl, osobnost, materiály, návrhy
podle stylu návrhu
Blanka Matragi byla první módní návrhářka, kterou jsem poznala. Hodně se mi líbí její
vlastnoruční výroba šatů. Měla jsem možnost se s ní setkat osobně, když tehda dělala
průvodkyni svou výstavou. Dojalo mi také její příběh, když jsem si přečetla její 2 knihy. Je
pro mě velkou inspirací.

Pokud jste zaškrtnuli značku BEÁTA RAJSKÁ, napište, s čím si jí spojujete?

(barva, styl značky, osobnost návrháře, celebrity, příběh, cena...)

36 odpovědí



Pokud jste zaškrtnuli značku KLÁRA NADEMLÝNSKÁ, napište, s čím si jí spojujete?

(barva, styl značky, osobnost návrháře, celebrity, příběh, cena...)

10 odpovědí

módní časopis a návrhy

Podle výběru na klauzurní práci

návrhářka

nevím

Praha, butik, oděvní značka, blond

Na první pohled nepůsobí jako návrhářka, ale jako obyčejná milá žena, styl spojený s

českou tradicí

Známá osobnost

Styl

CENA

Pokud jste zaškrtnuli značku TATIANA KOVAŘÍKOVÁ, napište, s čím si jí spojujete?

(barva, styl značky, osobnost návrháře, celebrity, příběh, cena...)

14 odpovědí

Elegance, velmi stylová, high society, přátelská

miss

školní referát, líbí se mi

že jsem to už někde zaslechla

obchod v centru Prahy, šaty

S celebritou

Stardance

znám jméno a vím že je to módní návrhářka, ale nevybavím si její tvorbu či styl
ČT, televizní program, černá, syn, špatné rodinné vztahy, oděvní značka, Praha, šití na
zakázku, ambiciózní, sebestředná, známé osobnosti jako zákazníci

Celebrity

Černá

CELEBRITA

jen sem slyšela jméno :D

Pokud jste zaškrtnuli značku NATALI RUDEN, napište, s čím si jí spojujete?

(barva, styl značky, osobnost návrháře, celebrity, příběh, cena...)

10 odpovědí

Ruský styl, někdy extravagance, jindy trendy/cool

osobnost

Osobnost návrháře

Jen minimální povědomí z internetu

Celebrity

Šaty, které jsem jednou viděla ve výloze a úplně se do nich zamilovala

Miss czech republic

celebrity

Pokud jste zaškrtnuli značku E-DANIELI, napište, s čím si jí spojujete?

(barva, styl značky, osobnost návrháře, celebrity, příběh, cena...)

16 odpovědí

Byli jsme na přehlídce, moc krásné šaty

móda pro starší lidi , elegantní

Styl značky

prohlídka v Lysé

navrhují oblečení k běžnému nošení mají méně módních výstřelků, převažují spíše jemné

barvy – šedá,běžová,černá, cenově bych řekla že jsou více přístupní než jiní návrháři,

zaměřují se na dámské oděvy, které si žena může vzít i v obyčejný den

znám jméno a vím že je to módní návrhářka, ale nevybavím si její tvorbu či styl

STYL-KABO, módní přehlídka, oděvní značka, butik, klasika

Znám ji přes svou sestru, která ve firmě jednu dobu pracovala.

Styl

líbí se mi její styl

Módní přehlídka, na které jsme byli se školou

byla jsem na přehlídce

STYL ZNAČKY

volný styl
kapsy a kapuce

Pokud jste zaškrtnuli značku HELENA FEJKOVÁ, napište, s čím si jí spojujete?

(barva, styl značky, osobnost návrháře, celebrity, příběh, cena...)

5 odpovědí

znám jméno a vím že je to módní návrhářka, ale nevybavím si její tvorbu či styl
OSOBNOST NÁVRHÁŘE
slyšela jsem o tom, že bude končit.
BARVA

Pokud jste zaškrtnuli značku HANA ZÁRUBOVÁ, napište, s čím si jí spojujete?

(barva, styl značky, osobnost návrháře, celebrity, příběh, cena...)

6 odpovědí

Šaty, elegantní oversize
Monochromatické spektrum, decentní kousky, nadčasovost
srdce
Minimalismus, minimální potisk, hraní se stříhem
PŘÍBĚH

Pokud jste zaškrtnuli a vyplnili jinou značku, napište, s čím si jí spojujete?

(barva, styl značky, osobnost návrháře, celebrity, příběh, cena...)

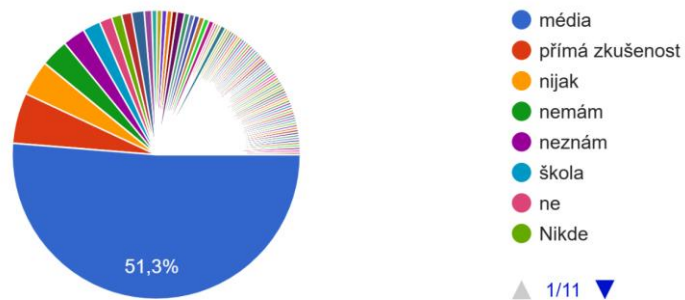
9 odpovědí

neznám ani jednu znám třeba tobias equipment nebo Vandu Jandu anebo značku Jan
Znám ho z Instagramu. Přijde mi dost minimalistický stylem, a to se mi líbí
Jednoduchý styl, propracované střihy, kvalita
Návrhářka především používá jemné barvy – jemné odstíny růžové, béžové, jeho osobnost
je energická a nebojí se přijít s něčím novým odlišným, je přizpůsobivá dnešní době –
především pro mladé lidi, cenu má vyměřenou na produkt
boty, červená
příběh, osobnost, cena, značka,
NEZNÁM ANI JEDNOHO

výměna manželek

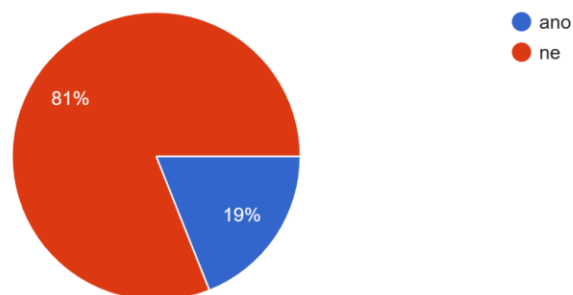
Odkud jste získali Vaše povědomí o uvedených značkách?

353 odpovědí



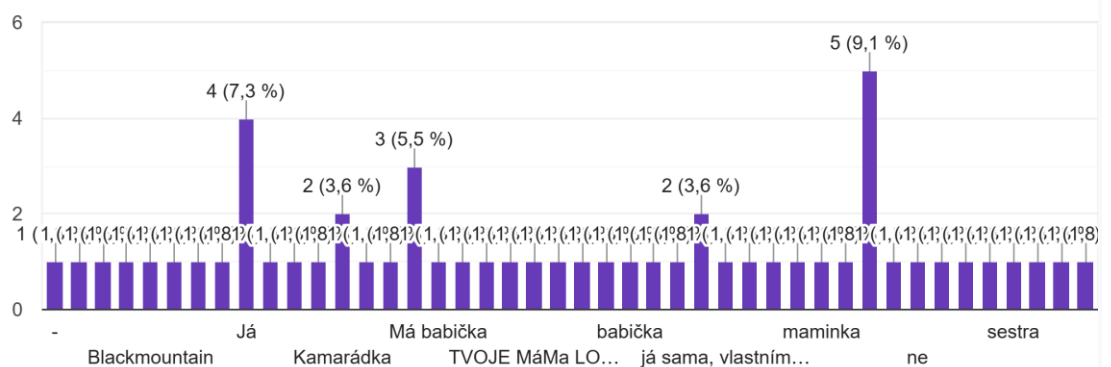
Vlastníte Vy nebo někdo z Vašich blízkých a přátel produkt (oděv nebo doplněk) původní české módní značky?

353 odpovědí



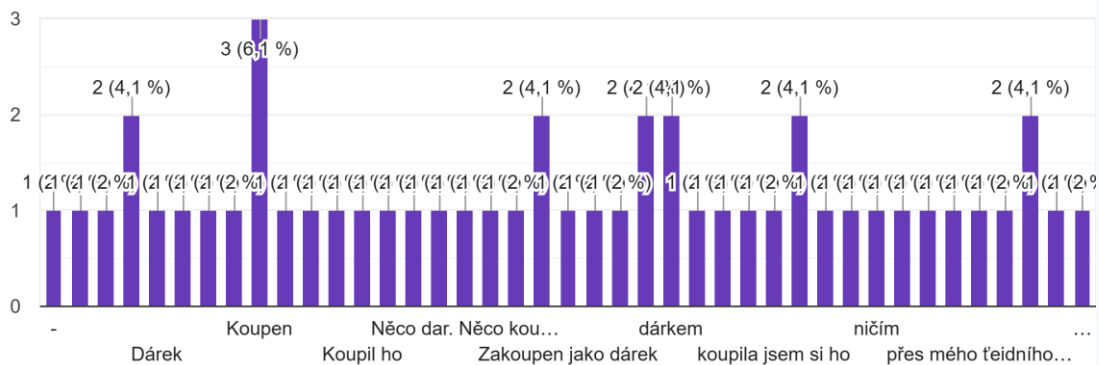
Pokud ano, tak kdo?

55 odpovědí



Jak byl model či doplněk získán?

49 odpovědí



Cítíte se jako potenciální zákazník české módní značky?

353 odpovědí



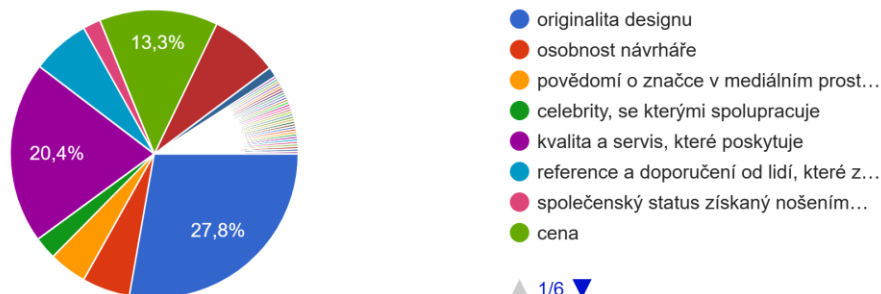
Pokud byste měli být v roli českého návrháře, která pozice v rámci českého prostředí by byla pro Vás nejpřijatelnější?

353 odpovědí



Co by bylo rozhodující pro Vás pro výběr oblečení nebo doplňků z produkce české značky? možnost výběru více odpovědí

353 odpovědí



V čem podle Vás spočívá udržitelnost módní značky?

353 odpovědí

nevím
Nevím
nezodpovězeno
originalita
kvalita
Módní trendy
Marketing
Netuším
Originalita
Materiál
Popularita
bez odpovědi
lidskost, spokojeni zaměstnanci, materiál z udržitelných zdrojů
Propagace
Kvalitní materiál, nadčasové kousky
Její kvalita a public image
Dodržení módy s dobou u mladé generace a inspirace ze zahraničí kde se nejvíce módy rozvíjí
Závisí, jaká je to značka. U některých to může být cena, u jiných třeba originalita atd.
přizpůsobení době, generační předávání otěží
materiál
prodeje
Dobrá propagace a kvalita
nadčasovost
Obnovitelnost a opětovné využití
V penězích

Originální ale přitom obyčejné

kvalita materiálů, minimální barvy minimalismus

Cena, kvalita, nositelnost

Použití kvalitních materiálů a nadčasových střihů, které vydrží roky a lidi se k nim stále vrací. Udržitelnost módní značky se docílí i silným povědomím mezi lidmi. Módní značka se lépe udrží, pokud bude zastávat hodnoty, které reagují na potřeby světa a lidí. V dnešní době se opět vrací trend recyklace a přírodních materiálů, protože je na světě nadprodukce oděvů z umělých vláken (H&M, Zara, Mango). Dnes se už necení fast fashion kvůli všem jejím negativním dopadům na planetu.

Kvalita a design

Ve stávajících reklamách

kvalita a originalita

Materiál, kombinovatelnost

recyklace materiálů

nezničí se tak rychle jako produkce fast fashion

pravidelné přehlídky, akce, sociální sítě = cena, originalita, zaměření na cílovou skupinu

Byt originální, nepředražovat, být viděn

kvalita, cena, reference a doporučení od klientů.

inovace, trend

V popularitě

je mi to jedno

Udržitelné materiály, lokální malosériová produkce, spolupráce s chráněnými dílnami nebo podobnými institucemi, nadčasovost v návrzích, dobrá práce a komunikace se zákazníky, třeba i místnost došití oblečení na míru (prostě ne ten nehezký standard S, M, L a konec)

autenticita značky přizpůsobená trendům

zamezení Fast fashion

známost značky

nové kolekce, jeden styl

kvalita, skvělá cena

Odlišnost od jiných značek, originalita, kvalita

Nic

Používání kvalitních materiálů, které vydrží dlouhou dobu používání. Využívají lokálních dodavatelů.

udržování kvality, přicházení s inovacemi, dostupná cena

nevím kvalita ruční práce

trend

cena a praktické využití

Z jakého materiálu je vyroben

dělat kvalitní oděvy které budou vždycky v módě a slušet ke všemu. Taky vysoká kvalita materiálů a zpracování

v kvalitě a ne kvantitě

Komunikace

nevím, nezáměr

šetrnost k životnímu prostředí

V užití materiálů, v lokální výrobě, celkově v lokálnosti, ve výrobě kvalitních nesezónních produktů, případně upcyclovaná tvorba atd.

Souhrn odolnosti a ochrany

V kvalitě

Recyklace materiálů, pair pay

recyklace

recyklace textilií, dlouhý lifecycle, možnost repurposenout item na něco jiného
ve kvalitě oblečení

Originalita, propagace (přehlídka, noviny...)

něčím vyniknout

dobrá reklama, celebrity

Ve výrobě určitého množství kusů oblečení a vyhýbání se masové produkci, v původu
materiálů a recyklování starých materiálů,

reklama a propagace značky + marketing + šetrné k životnímu prostředí, oblečení by mělo
dlouho vydržet

Aby byla kvalitní a příjemná na nošení

Cože?

obměna designu

v jejich výdajích, jak se zbavuje zboží, a ne fast fashion z čeho jsou věci vyráběny, jak se
zasílají lidem (uhlíková stopa)

nové nápady

Kvalita, design

Lze ji nosit kdykoliv.

Nechápu. Co se děje? Co to vyplňuji. Xdd

neodpovězeno

Přizpůsobování se poptávce

V její kvalitě a pečlivém výběru materiálů, produktů (zkrátka zdrojů)

Historie a budoucnost

~_(ツ)_/~

Ne

Ve volbě materiálů, v eko balení, férovém ohodnocení zaměstnanců.

Nositelnost oděvů

spolupráce

novinky, trendy, oblečení

zamezení fastfashion

PŘÍLOHA P I: EXPERTNÍ ROZHOVOR S ING. JANOU MÁCHALOVOU

1. Kde jsou kořeny tvé vášně pro módu?

Vždy jsem se ráda oblékala, ale to nesouvisí s tím, proč se módou zabývám v širším kontextu. Mé touhy by mne zavedly zcela jinam než na Vysokou školu textilní, ale srpen 1968 mnohé změnil. Po studiu jsem nastoupila do Státního výzkumného ústavu textilního v Liberci, kde jsem pracovala jako vědecká pracovnice v oddělení pletotkanin, navrhovala jsem nové typy textilií a současně jsem měla stáž v Ústavu oděvní a bytové kultury (ÚBOK) v Praze, kde jsem později nastoupila a věnovala se módním trendům určeným pro textilní výrobu u nás. Výborná knihovna se spoustou zahraničních publikací v 80. letech byla něco úžasného.



Obrázek 1 - Ing. Jana Máchalová Zdroj: archiv respondentky

Začala jsem se zabývat historií světové módy, neboť právě na ni byly odkazy v zahraničních zdrojích a u nás žádná publikace představující dokonale módu 20. století a subkulturní styly nebyla. Později, když se svět otevřel a mohla jsem navštěvovat zahraniční veletrhy v Paříži, Florencii, Miláně a Birminghamu, jsem si opatřovala již potřebnou literaturu sama a čerpala informace přímo v centrech světového dění. Bohužel se tehdy začaly textilní podniky u nás

rušit, nebyla snaha výrobu udržet. Se smutkem jsem sledovala, jak byl jeden podnik za druhým vytunelován nebo jak firmy zanikají, protože nejsou schopny konkurence nesprávným vedením. Dnes se ruší i příslušná výuka: poslední textilní průmyslovka v Liberci. Neotvírají se krejčovské obory, znalci technologií a řemesla postupně vymírají.

Podobně byl vytunelován i ÚBOK. Začátkem 90. let byl přejmenován na LINEA-ÚBOK, v roce 2002 byli propuštěni odborní zaměstnanci, rozprodala se knihovna a posléze i budovy v Praze Na Příkopě.

V seminární činnosti, kterou jsem dělala na ÚBOKu, pokračuji dodnes. Pořádám trendové semináře, navštěvuji mezinárodní veletrhy a sleduji vývoj světové módy v kontextu s proměnou společnosti, politickými změnami i s uměním. Jinak se dostat ke kořenům módy nelze. Móda není povrchní, jen si to mnozí myslí a povrchně s ní zacházejí. Tak jsem to nikdy dělat nechtěla. Baví mne spousta věcí a když člověk sleduje historii, nejen tu módní, a současně se věnuje aktuálnímu dění, zjistí, kolik je v tom příběhů a jak vše do sebe zapadá. Dnes jsou informace díky internetu mnohem snadněji dosažitelné, o to důležitější je dát je vhodným způsobem do souvislostí a předávat je neotřelým kreativním jazykem.

2. Jak jsi se dostala k práci v ÚBOKu? Jaké spojení mělas a máš s Alenou Blažkovou? Co Ti ÚBOK dal a co Ti vzal?

V roce 1987 jsme se s manželem a dětmi přestěhovali z Liberce do Prahy. Na ÚBOK mne přijali, protože jsem tehdy několikrát vyhrála soutěž nazvanou Mladý módní tvůrce. Na ÚBOKu jsem poznala akademickou malířku Alenu Blažkovou a až po revoluci jsme se spřátelily, spojil nás společný zájem o výtvarné umění. Velmi jsme si rozuměly i po osobní stránce, dodnes jsme v úzkém kontaktu. Po 90. roce nepanovala už v ÚBOKu moc radostná atmosféra, vedení chtělo podnik rychle privatizovat, rivalita byla dost nepříjemná, ale my s Alenou jsem plně využívaly možnosti se vzdělávat a cestovat. Semináře tehdy navštěvovala více než stovka odborníků z textilního průmyslu, pořádaly se zájezdy na veletrhy.

Později jsem měla ještě možnost stáží, ale to už ne přes ÚBOK, ale přes British Council.

3. Jsi specialistka na světovou módu 20.století. Můžeš shrnout, jak světová móda ovlivnila tvorbu posametové generace českých značek v dobrém i zlém?

Možnost získávat zkušenosti v zahraničí začali mít po roce 1990 i studenti. Návrháři mohli konečně pracovat se špičkovými materiály, což bylo výhodou pro ty, kteří pochopili, že

investovat perfektní krejčovinu do laciného, banálního materiálu se nevyplatí. Ale ještě když jsem na počátku 90.let měla za úkol uspořádat módní přehlídku českých návrhářů, rozhodla jsem se spojit s hercem Borisem Hybnerem a pojala jsem to spíše jako divadelní představení. Byla to totiž stále ještě tvorba, která ve srovnání s přehlídkami v zahraničí nesla stopy kutilství. Mnozí tehdy ještě žádné trendy nesledovali. Tvrdili, že dělají uměleckou tvorbu a nepotřebují je. Dokonce, když jsem sepsala knihu o subkulturních stylech, které v devadesátých letech byly využívány jako inspirace špičkovými světovými návrhářii a posléze je využívala komerční móda, jedna historička módy mi řekla, že naši návrhářii s těmito styly nepracují a že je to zbytečné. S tímto postojem, nestarat se příliš o historii a současné trendy, jsem se setkávala nejen u návrhářů, ale i pedagogů. Tak jsem se tomu věnovala na svých seminářích a přednáškách na vysokých školách, publikovala články v časopisech, např. Art and Antiques, v Hospodářských novinách apod. Později jsem se začala zabývat italskou renesancí, a to mne výrazně zaměstnávalo. Pobývala jsem často v zahraničí a na sledování české módy mi již čas nezbýval.

4. Má česká móda vůbec potenciál prosadit se v evropském kontextu? Co si myslíš o původních českých „posametových“ značkách v mé práci: Rochová, Ťaptuch, Matragi, Ruden, Rajska, Kovařiková, Nademlýnská, E-daniely, Zárubová, Fejková – jakou myslíš, že mají budoucnost po třiceti letech působení na trhu?

Návrhářii, aby se proslavili v zahraničí, by museli být pozváni, aby navrhovali pro nějakou špičkovou značku. Museli by se nejprve zviditelnit v jejím rámci a teprve potom se osamostatnit, jak to známe z historie i ze současnosti. Velmi důležité je získat odborné znalosti. Vivienne Westwood se pilně učila krejčovně, s kreativitou a uměním by nevystačila. K ruce je dále třeba mít odborníka na trh, ekonomu atd. Nestačí jen talent, když schází perfektní švadleny a krejčii. To bylo známo již zakladateli haute couture Charles Frederickovi Worthovi, Angličanovi, který věděl, že když má ve světě módy v polovině 19. století uspět, musí jít tam, kde jsou nejlepší švadleny a krejčii, tedy do Paříže. Zase se točíme v kruhu...

5. Kam, dle Tvého názoru, směřuje mladá generace českých návrhářů, je český fashion design udržitelný?

Netuším, myslím, že je škoda, že studenti nemají příležitosti získat praxi v textilních podnicích, jak tomu bylo kdysi. A jak jsem říkala, zanikají řemesla. Na moje semináře

přicházejí návrháři, které znám z minulosti, jsou již v důchodovém věku a nemohou za sebe sehnat náhradu. Absolventi technologie výroby neznají.

6. Co očekává podle Tebe český spotřebitel/trh od původní české módy?

Nevím, co mnozí očekávají. Šaty jsou buď dobré, nebo špatné. Je třeba si uvědomit, že duší šatů, jejich vnitřním řádem, je funkčnost, estetika je obalem. Aby oděvy uspěly, měly by být nositelné, kvalitní s pečetí originality a za přijatelnou cenu, což je úkol nelehký. K tomu je nutné najít zákazníka, který si uvědomuje, že investovat do kvality a ekologie něco stojí. Móda u nás pro mnohé byla popelkou, pro jiné královnou. Najít správný postoj je otázkou výchovy a vzdělání.

PŘÍLOHA P III: EXPERTNÍ ROZHOVOR S AKAD. MALÍŘEM ČESLAVEM JAROŠEM

1. Kde jsou kořeny Vaší vášně pro módu?

Táta byl architekt, který celý život kreslil, vyrůstal jsem tedy od mala s tužkami a pastelkami v ruce. Moje představa o tom, co budu jednou dělat byla jasná, budu kreslit plakáty, ilustrace nebo kreslené filmy, proto také ta Hollarka a obor propagační výtvarnictví.⁶⁵ Kromě kresby mě ovlivnil také tím, že to byl „libový playboy“ v pravém slova smyslu – ručně šité boty, obleky, hrál golf a nosil hedvábné kravaty, měl prostě styl a já to miloval. Když přišel čas rozhodnutí se pro studium na vysoké škole, při vyhodnocení pravděpodobnosti přijetí na UMPRUM bylo jasné, že mám větší šanci jako kluk v ateliéru oděvu než na grafice, kam byl v té době obrovský přetlak. Dostal jsem se tam až napodruhé, ovšem nebylo to úplně zcestné rozhodnutí. Jednak jsem měl za sebou nějaké soutěže a kresby oblečení publikované v časopise *Mladý svět*. Ale hlavně geny – moje maminka byla vyučena dámskou krejčovou specializovanou na lehkou krejčovinu – tedy halenky, sukně, šaty – v modelovém domě Rosenbaum, šila třeba šaty z hedvábí Adině Mandlové. Tuto dobu jsem, samozřejmě, nezažil, ale po znárodnění podniku Rosenbaum mnoho původních klientek salonu, manželek lékař, diplomatů a potentátů chodilo k ní šít soukromě i nadále. Maminka při tom byla řádně zaměstnána v dílnách Ústavu bytové kultury Na Příkopech 27, takže jsem dětství strávil doprovodem mámy na zkoušky k zákaznicím, a když mě neměl kdo hlídat, kreslil jsem si vedle mistrů návrhářů na modelárně v ÚBOKu.

2. V Ústavu bytové a oděvní kultury jste byl zaměstnán, co Vám ÚBOK dal a co vzal?

Jak jsem řekl, znal jsem ÚBOK díky mámě od mala, proto moje cesta po absolvování školy vedla právě tam. Zaměstnancem ÚBOKu jsem byl necelé tři roky po absolvování ateliéru oděvního výtvarnictví u mé skvělé profesorky Bauerové. Od roku 1987 jsem umělcem na volné noze, už jsem nechtěl být zaměstnán. Byla to však výborná škola života. Měsíčně se vyvíjelo 16 až 18 modelů, které sloužily jako inspirativní produkty pro výrobce v rámci RVHP, k prezentací na EXPO a různých veletrzích a výstavách. UBOK byl trendová instituce, placená ministerstvem lehkého průmyslu. Činnost části jeho zaměstnanců bylo

⁶⁵ Střední odborná škola výtvarná na Hollarově nám. v Praze

jezdit po světových veletrzích, sbírat trendy, které se následně vnašely do průmyslových výrob v podnicích v Československu. Z metráží vyrobených ve vývojových střediscích textilk se v ÚBOKu navrhovaly a vyvíjely trendové inspirační kolekce předváděné zástupcům modeláren československým oděvními závody na seminářích, které instituce pořádala. Také jsme fungovali na kontraktačních akcích pro obchodníky jako poradci s doporučením při výběru zboží do obchodů. To já už dávno stál na opačné straně barikády jako návrhář, kterého jméno na etiketě průmyslové produkce všívaly do svých kolekcí.

Každopádně, vyvíjené inspirační kolekce se v ÚBOKu přímo vyráběli ve třech patrech budovy Na Příkopěch, kde byli shromážděni ti nejlepší mistři v oboru, bývalí pracovníci prvorepublikových módních domů a krejčovství – a mezi nimi moje máma.

3. Rozsah aktivit ve Vašem portfoliu je velmi široký. Která z nich je v současnosti ta nejvýraznější?

Mojí celoživotní specializací je pánská móda, můj přístup k oděvu je spíše architektonický, asi po tátovi než měkce improvizací, nejdůležitější je pro mne stavba oděv a to, že je postaven na kvalitní poctivé ruční krejčovně a také mém umění pracovat se zákazníkem. Tedy, doposud se aktivně starám o svoji letitou klientelu, je pocit'uji akutní nedostatek pracovní síly schopné pracovat na vysoké řemeslné úrovni, na kterou jsme byli zvyklí, ale která nebyla už předána dalším generacím. U toho vytvářím na zakázku návrhy kolekcí pro konfekční značky, hodně spolupracuji se značkou Koutný a Otavanem Třeboň na velkých zakázkách, jako je teď třeba vývoj kolekce oblečení pro Dopravní podnik města Praha.

4. Můžete blíže vysvětlit to „nepředání“ tradice řemesla?

Když jsem začínal pracovat už na škole jako návrhář na volné noze, lanařil mě k sobě do tehdejšího HAKA – Kras v Brně jeho výrobní náměstek nějaký Ing. Vlastimil Rejc. Já byl tehdy pražský frajírek bez pokory, kterého zajímala Paříž, Itálie, svět, a ne nějaká fabrika v Brně. On mi tehdy řekl: „*musíš jít tam, kde je komín, protože tam kde je výroba, tam se něco děje, tam je obrat.*“ My jsme si komíny zbourali – OP Prostějov dokonce vyhodili do povětří... Podle mě není tolik škoda těch zbouraných fabrik a rozprodaných strojů, ale my jsme si zrušili řemeslné know-how a lidský potenciál, který tu byl, nepředal se a zmizel. Ti lidé, kteří to uměli skončili na pracáku, v důchodu nebo v úplně jiné profesi. Dědictví řemeslné tradice se prostě generačně nepředalo, a to už nezvládneme napravit. V euforii rušení fabrik, přesouvání výroby do Asie v domnění, že ušetříme a propouštění lidí jsme si

odrovnali odborný support sami svými manažerskými rozhodnutími té doby a ti lidé už se k oděvní výrobě nikdy nevrátí, zajímavější podmínky jim nabídnou cizí korporáty, kde s čistou hlavou překládají balíky ve skladě nebo vybalují zboží.

Lidé dnes už neví, o čem je řemeslo a už tu pomalu není kdo by mohl ty nové naučit. Ti, co se ho snaží propagovat málokdy vědí, co to obnáší. Chybí tu učební obor pánský a dámský krejčí s maturitou, minimálně 4letý, další 3 roky praxe trvá, než je absolvent použitelní.

Být dobrým krejčím je vlastně „mít ocelovou prdel“, musí se prostě vysedět... Z mého pohledu je konec, můj nejmladší krejčí má 55 let, a i kdyby teď hned přišel mladý perspektivní dokonalý student, pro mě čekat sedm let na to až bude „hotový“ je neřešitelné.



Obrázek 2- Akad. mal. Česlav Jaroš Zdroj: Jan Handrejch, Právo

5. Jaké jsou tedy předpoklady stát se mistrem krejčím?

První je pevné rozhodnutí, že opravdu chce zájemce tu práci dělat, potřebuje mít řemeslnou fundovanost, talent, zručnost, vidění, umět myslet a vědět, co je Vaše profese – fundovaný řemeslník, ne návrhář, ne designer, ne obchodník...Dnes není trend, aby se někdo vyučil. Každý chce být manager, ale nebude mít co managovat, protože nikdo nic nevytváří, ani z dřeva, ani z kůže, ani látek, jen se chce obchodovat....

6. Na VOŠON připravujete mladé a perspektivní profesionály pro prostředí české módy, jak?

Na Vyšší odborné škole oděvního návrhářství učím od roku 2001. Snažím se vzbudit ve studentech zájem a lásku k oboru, je to zábava, dobrodružství, krásu a radost, chyba znamená umělecký záměr. Dělat oděvní design je prostě zábava podložená řemeslem.

Absolvent naší školy má opravdu široké spektrum uplatnění v praxi:

může být na vedoucí pozici v nějakém designovém centru, designere, stylistou, může se uplatnit jako technická příprava výroby, určovat trendy ve výrobě, nebo dělat šéfa nákupu. Také navrhovat scénický, divadelní nebo filmový kostým, pracovat v oblasti PR, zvládá produkci a organizaci módních přehlídek, může psát články do módních časopisů, nebo být módní ilustrátor – tedy opravdu velký záběr. K přijetí na školu je vyžadováno maturitní vysvědčení a prokázání talentu při talentové zkoušce, krejčovská průprava požadována není. Z vlastní zkušenosti mohu říct, že ze školy odchází dva typy absolventu. Jedna jsou Ti, kteří nechtějí tento obor dělat jako profesi, vyhovuje jim 3 roky fajn strávený čas příjemnou prací se statusem studenta. Většinou nejsou však schopni realizovat nakonec zakázku, protože ve škole při výuce nepřijdou do kontaktu s reálným zákazníkem s vlastním názorem a potřebami, se kterým je třeba psychologicky pracovat. Ve škole pracujeme s modelkami v klasické velikosti a jejich názor pro studenty – tvůrce modelu není důležitý.

Druhý typ studenta žije v iluzi, že bude dělat slavnou módní návrhářku/ návrháře. Ale více chce být slavnou (čímkoliv) než módní návrhářkou, budovat vlastní značky a všechny ty věci nakoukány v sladkobolných seriálech. Iluze skončí, když zjistí, že se ní nejde nakrmit a zaplatit nájem a náklady na život, a tak se nechají následně zaměstnat většinou mimo obor. Pak je varianta, že mám od svých známých a kolegu ve výrobcích jako pedagog vyšší odborné školy neustále dostávám poptávku na odborně specializované lidi. Bohužel, naši absolventi nejen že nejsou ochotní takovou práci přijmout, protože jsou výroby většinou mimo Prahu. Ale a je to především práce na plný úvazek od – do (modeláři, technická příprava výroby, počítání kalkulace, dát výrobek dohromady bezchybný, aby byl výrobek akceptovatelný zákazníkem a prodejny) – to je dennodenní práce podmíněná každý den chozením do práce, a to se mým studentům zdá příliš přízemní... nemohu nabídnout takového absolventa, protože to nechce a neumí dělat, tady se prostě míjí poptávka s nabídkou.

7. Co mladé generaci chybí a co jí přebývá:

Chybí jim trpělivost, tah na branku, soustavnost a hloubka poznání.

Přebývá sebevědomí (někdy zbytečně), přebývá jim povrchnost – jedou po povrchu! Vysvětlím: za mých studentských let, kdy nebyly k dispozici počítače a internet , když jsem

pracoval na zadaném úkolu, musel jsem si zajistit informace, zjistit v jaké literatuře a kde ji získám v jaké knihovně, pak jsem tam musel dojet, vykomunikovat si možnost vypůjčení nebo aspoň nahlédnutí a tyto informace ručně opsat nebo obkreslit (žádné kopírky, žádné scany...) - pak až jsem mohl aplikovat. Dnešní student si vše během chvíle vygoogluje a získanou informaci považuje za znalost. Problém je, že jak rychle získal, tak rychle ztratí, zapomene. Kdežto já si tu svoji „vydřenou“ zkušenost pamatuji dodnes, protože tam byl proces, který dnes chybí, nejde se do hloubky.

5. Kam, dle Vašeho názoru, směřuje mladá generace českých návrhářů, je český fashion design udržitelný?

Jsem optimista, k lepším zítřkům, ale nevím jak a kam? bude jiná doba, bude to jinak...

6. Co, podle Vás, očekává český spotřebitel/trh od původní české módy?

Myslím, že by se český spotřebitel měl vrátit k českým značkám, měl by si je vážit, měla by by tam být hrdost.

Vidím to tak, že jestli bude v budoucnu v Čechách vůbec nějaká zakázková výroba pánská nebo dámská – to opravdu nevím kdo to bude dělat – ale vím, že bude to brzy výjimečné. Muž, který bude do takového salonu chodit šít své saka a obleky, bude ve své limuzíně vždycky sedět vzadu. Protože ten, co jí řídí na to nebude mít. Zakázkové šití bude velmi specifickou záležitostí rukodělného charakteru na hranici vysokého luxusu. Pro řidiče a ostatní zůstane nabídka služeb měřenky nebo konfekce. Zakázková výroba se musí umět zaplatit. zhotovení ručně šitého pánského saka trvá 80 hodin práce, a to musí být v ceně zohledněno. Celosvětový trend je směřován k obdivu a cenění si ručního řemesla – vis prezentace postavená na ruční práci značky Hermes, v Čechách jsme si řemeslo téměř pohřbili, snad je ještě alespoň nějaká naděje.

**PŘÍLOHA PIV: PORTFOLIO ZNAČKY JANA BERG /ARCHIV
AUTORK**



Obrázek 2 - Jana Bergová Zdroj: archiv autorky

Jana Berg

COOL 2006 Památník Vítkov

Kapacita: 400 diváků divadelní sezení

- módní show kolekce prezentující fotoobrazy Marka Vašuta – jejich prezentace zakomponovaná přímo do tisku na textilie, ze kterých jsou modely vytvořeny, nebo jsou použity jako inspirace. Požadovaná atmosféra je vytvořena promítáním Vašutových děl na ledkové stěně.

Specifikum: speciální molo, ve kterém leželo v průběhu show přes 60 teenagerů, kteří pomocí svých rukou po stranách mola vytvářeli choreografii Lenky Vinické.

COOL EXHIBITION – 60denní výstava fotoobrazů Marka Vašuta v prostorách MHMP při příležitosti jeho otevření ve Škodově paláci v Jungmannově ulici.

Repríza módní show: BMW HOUSE KOŠICE spojená s dražbou díla M. Vašuta ve prospěch charity.



POLIBEK PRAZE

5.května 2008

Jízdárna Pražského hradu

Kapacita usazených 400 míst u založených stolů s občerstvením a dalších 100 míst divadelní sezení.

Specifikum: Filmové projekce na téma Praha promítané na *ledkovém čele mola s rozlohou 40 m2, molo v délce 20m, celovečerní hudební doprovod Varhan Orchestrovíč Bauer a Okamžitý filmový orchestr 40 členů a Gregoriánský mužský pěvecký sbor.*



TOUCH

7. října 2009

Klub SaSaZu Praha

Kapacita 500 hostů divadelní sezení.

- **multimediální módní show** – představení kolekce značky JANA BERG v multimediálním obraze, obsahující 60 modelů rozdělených do pěti tematických řad: oheň, voda, země, vzduch a „pátý element“.

Specifikum: neotřelá kombinace prezentace klasické módní přehlídky doprovázené projekcemi promítanými na jednotlivých monofilových plátnech podél mola, vybraným hudebním doprovodem se speciálními zvukovými a světelnými vjemy pod taktovkou **DJ RIDA**. Projekt obohacen vystoupením **Gabriely Demeterové**, světoznámé houslistky a **Richarda Kročila**, držitele ceny Thálie a sólisty Baletu Národního divadla v Praze. V rámci akce je nabízena zážitková večeře se čtyřmi druhy speciálních degustačních menu v restauraci SaSaZu.



OBLEČTE PRAHU – KLENOT EVROPY

Listopad 2009–Březen 2010

Supervize Soutěže pro pražské střední oděvní školy a odborná učiliště, zadáním je vytvoření výpravného modelu oblečení, které zdůrazní tradiční oděvní prvky reprezentující hl. město Praha. „Klenot Evropy“ je projektem, který umožní veřejnou prezentaci dlouhodobého pražského projektu „Řemeslo žije“ prostřednictvím velmi atraktivní formy soutěže mladých módních návrhářů a učňů z oboru odívání .



Finále 16. března 2010

Rezidence primátora hl. m. Prahy, Mariánské náměstí 1, Praha 1

Čas	bod programu	kdo	poznámky
14:00	Příprava akce, zkouška....	všichni	Zástupci škol budou pozváni na čtvrtou hodinu.
17:45	Otevření prostor pro hosty		
18:00	Zahájení, přivítání hostů	moderátor	
18:05	Vystoupení vlajkonoše	"vlajkonoš"	scénický tanec
18:10	Moderátor představí náměstkyni a udělí jí slovo		
	Projev - téma Projekt "Řemeslo žije!", soutěž Oblečte Prahu - Klenot Evropy	M. Kousalíková	
18:15	Moderátor představí Janu Berg a předá jí slovo		
18:20	Projev -téma - Oblečte Prahu - 14 klenotů v srdci Evropy	Jana Berg	
18:25	Představení poroty	moderátor	
18:27	Představení všech zúčastněných škol	moderátor	
18:30	Modelky s vlajkami	5 modelek	Modelky J. Berg
	Představení jednotlivých modelů	moderátor	
	1. škola Drtinova	moderátor	+ promítání záběrů z přípravy modelu
	2. škola Jablonského	moderátor	+ promítání záběrů z přípravy modelu
	3. škola Novovysočanská	moderátor	+ promítání záběrů z přípravy modelu
18:40	Módní přehlídka Jany Berg - na téma historický vývoj Prahy		porota se radí a rozhodne o vítězi
18:55	Velké finále		vyhlášení vítěze, předání cen a závěrečné defilé
19:05	Závěrečné defilé a pozvání na raut		

**Známe vítěze soutěže Oblečte Prahu
– Klenot Evropy | Zprávy | Tiscali.cz**



14 KLENOTŮ V SRDCI EVROPY

Září 2009–duben 2010

Projekt vytvořený pod záštitou MMR a Asociace krajů ČR spočíval v oslovení 14 středních škol a středních odborných učilišť v jednotlivých krajích České republiky, jejichž úkolem bylo vytvořit v týmové spolupráci pedagogů a studentů výpravný model charakterizující jejich kraj. Účelem bylo podpořit v mladých lidech zájem o propojení designu, řemesla, týmovou práci a národní povědomí. Tímto projektem vznikla jedinečná kolekce umožňující atraktivní formou prezentovat Českou republiku u nás i v zahraničí.

Námět a supervize: Jana Bergová

Pořadatel a dodavatel: PGM public relations & consulting

Klient: Agentura Czechtourism

Forma prezentace: živá módní přehlídka nebo statická výstava

Dokumentární film z realizace projektu: Festival TOUR FILM 2010 Karlovy Vary

Premiéra představení kolekce: TV Prima přímý přenos ČESKÁ MISS 2010–v rámci prezentace designéru – představení týmů jednotlivých škol

Další prezentace České republiky na mezinárodních soutěžích MISS – využití na soutěžích v kategorii národní kostým.

Následné prezentace:

Dokumentární film z realizace projektu: Festival TOUR FILM 2010 Karlovy Vary

Kalendář CZECHTOURISM pro rok 2011-12

říjen 2010 – TOURFILM hotel Pupp Karlovy Vary – statická expozice

leden 2011 - ITF Slovakia Tour Expo Aréna Bratislava 2011 – přehlídka

červen 2011 - La Femminezza, Rudolfinum Praha – přehlídka

září 2011 – Glass Art Festival Praha Palác Kinských – statická expozice

prosinec 2011 - Národní dům na Vinohradech – 2.ročník Mezinárodní výstavy panenek – statická expozice

leden–únor 2012 – MZV ČR, Černínský Palác Praha – statická expozice





GLASS ART FESTIVAL 2011
„Transformation of Beads“

24.-30.7.2011 workshop Jablonec nad Nisou



Projekt „Transformation of beads“ byl určen pro skupinu mladých talentovaných tvůrců, kteří se nebojí v oblasti bižuterie a dalších módních doplňků ze skla tvořit, ale také své nápady a myšlenky realizovat a ukázat světu. Skupina 15 osob byla vybrána ze všech přihlášených mladých lidí ve věku 14–18 let z celé České republiky. Cílem workshopu bylo vytvoření původních originálních objektů ze skleněných komponentů sloužících k prezentaci České republiky a její tradice sklářské bižuterie na domácích a zahraničních akcích.

Vyhlašovatel: agentura Czechtourism

Supervize: Jana Bergová

Odborný garant: G&B beads

Promotér: PGM

Prezentace projektu:

4.-7. září 2011 BIJOURKA PARIS – statická expozice v rámci stánku agentury CZECH TRADE

24. - 25. září 2011 PRAGUE FASHION WEEKEND předvedení kolekce produktů TOB v rámci open air módních přehlídek v Pařížské ulici

24.-25. září 2011 – GAF 2011, Praha, nádvoří NG Palác Kinských – workshop a statická expozice

6.- 8. říjen 2011 – TOURFILM Karlovy Vary – statická expozice



listopad-prosinec 2011 – ORBIS
Česká centrála cestovního ruchu,
Praha Vinohradská tř. - statická
expozice





HOB
Transformation of beads

GLASS ART FESTIVAL 2011

24. - 25. 9. 2011 Praha, NG nádvoří Paláce Kinských, stage Staroměstské náměstí

Dvoudenní open air festival českého skla a korálkování spojené s výstavou 14 Klenotů v srdci Evropy a s doprovodným programem na Staroměstském náměstí.

Vyhlašovatel: agentura Czechtourism

Supervize: Jana Bergová

Promotér: PGM

Návštěvnost: přes 20 000 návštěvníků



Doprovodný program: - workshop korálkování na nádvoří Paláce Kinských
- Hudební vystoupení skupiny PYJAWICE a folklórního souboru LIPKA z Jablunkova
- zápis do knihy světových rekordů



GLASS ART FESTIVAL 2012

„Rozsviďte Česko!“

září 2012 road show

Druhé pokračování úspěšného projektu na podporu tradiční produkce skla, bižuterie a skleněných komponentů Glass Art Festival s podtitulem „Rozsviďte Česko“ se v podobě kamionové road show pohybuje se od začátku září po trase: **Liberec – Karlovy Vary – Brno – Praha**. Festival se v ročníku 2012 kromě skleněných korálků zaměřil na lustry, svítidla a tradiční dekorativní sklo.

Součástí putovní expozice originálních a luxusních svítidel byla i „pocitová výstava“ zobrazující genezi vzniku svítidla jako uměleckého díla od návrhu, výrobu až po prezentaci hotového produktu. Na všech zastaveních probíhaly workshopy, soutěž a prodej ručně vyráběných náramků ze skleněných korálků spojený s veřejnou sbírkou na podporu nadačního fondu FEMINA.

Vyhlášení vítěze soutěže proběhlo v Divadle Bez Zábradlí při příležitosti představení věnovaného podpoře NF FEMINA.



„ MY BINDI “

17. listopad 2018

Hotel ROOF TOP TRIDENT, BOMBAI Indie

Autorská přehlídka kolekce 70 společenských modelů MY BINDI na vyžádání velvyslance České republiky v Indii Ing. Milana Hovorky a honorární konzulky Rashmi Jolly při příležitosti oslav 100. výročí založení Československa. **Organizace přehlídky na místě zajištění backstage bylo požadováno po autorovi.**

Akci předcházela prezentace kolekce v České republice na privátní pozvání Studia Jana Berg v Praze 7.11:2018 a na Čeladné 9.11:2018.



FUTURUM – SVATEBNÍ VELETRH 2020

15.-16. únor 2020

OC FUTURUM BRNO

V Obchodním centru FUTURUM pořádala reklamní a modelingová agentura DFC Fashion Club již 15.ročník svatebního veletrhu. Kromě více než 50 vystavovatelů se během víkendového maratónu módních přehlídek představilo několik salónů a designérů se svými modely a kolekcemi. Doprovodný program nabídla skupina 05ARADEČEK.

M TIME CZ s.r.o. byl v pozici konzultanta organizace a zajišťování finanční podpory.



JANA BERG STUDIO

organizování vlastních společenských eventů

Dva krát ročně, pokud nejsou společenská omezení vyplývající z nařízení vlády, organizují vlastní eventy ve Studiu Jana Berg v Praze na Žižkově pro pozvané hosty. Tyto akce jsou tematické, koncipované tak, aby zúčastněné spojovaly a zaujaly svými tématy. Snažím se pokaždé překvapit kaleidoskopem toho, co je zajímavé, nové, inspirativní nebo třeba i poučné nejen v módě, ale i oblastech kultury, gastronomie, techniky, vzdělání. Při těchto příležitostech využívám své dobré vztahy s klienty a pracuji na vzájemném propojení.

Uvedená fotodokumentace je z eventy „Magické šestky“ 6.6.2019 na zahradě Studia, kde byla instalována **expoze děl mladé brněnské tvůrkyně Eriky Voith** ve volném prostoru.

