

VPLYV FRANCÚZSKEJ MÓDY NA MÓDNE ZNAČKY V ČESKOSLOVENSKU

THE IMPACT OF FRENCH FASHION ON FASHION BRANDS IN CZECHOSLOVAKIA

Benedikta Kubalová

L'Institut Supérieur Spécialisé de la Mode, MOD´SPE PARIS Central Europe, Bratislava, Slovensko

7537 cudzie jazyky a kultúry, 3. rok štúdia

Mgr. (2018)

benedikta.kubalova@gmail.com

Jana Pecníková

Katedra európskych kultúrnych štúdií, Filozofická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Slovensko

PhD. (2015)

jana.pecnikova@umb.sk

Klíčové slová

módné značky, Francúzsko, Československo, kultúra

Key words

fashion brands, France, Czechoslovakia, culture

„Značka je to, čo vám zostane, keď vám zhorí fabrika.“

Jana Galera Matúšová, 2014, s. 5

1. Úvod

Móda stojí na periférii intelektuálneho záujmu, považuje sa za prchavý fenomén modernej spoločnosti, no zároveň sme s ňou v neustálom kontakte. Pojem móda je oveľa širší ako len definovanie najnovšej módnjej vlny, móda v sebe zahŕňa priamu reakciu na trendy, vývoj spoločnosti a dobovú kultúru. Z tohto hľadiska je móda samostatná spoločensko-kultúrna kategória. Vývoj a vplyv módných značiek závisí od kultúrnych a sociálnych faktorov spoločnosti, v ktorej sa značky vyskytujú, fungujú a v ktorej sa udomácnili. Cieľom tohto príspevku je zodpovedať na otázky spojené so sociálnou a kultúrnou úlohou tohto javu. Sociálno-kultúrny aspekt obchodných značiek analyzujeme na príklade značiek používaných v módnom priemysle v kontraste dvoch spoločenstiev – Francúzska a Československa v 20. storočí. Predpokladáme, že francúzsky vplyv sa prejavoval aj v Československu, avšak v prípade tvorby módy a módných značiek na tomto území pozorujeme značné rozdiely v tom, akým spôsobom bola móda vnímaná.

Ako uvádza Lipovetsky (2000), v dejinách módy hrali hlavnú úlohu moderné kultúrne hodnoty a významy, ktoré do popredia presadzujú módu ako synonymum novosti a vyjadrenia ľudskej individuality. V súčasnej európskej kultúre je móda na svojom vrchole, má dominantné postavenie a plní nielen estetickú a praktickú funkciu, móda je dnes predovšetkým samostatným odvetvím priemyslu (Easey, 2002). Móda v zmysle, ako ju chápeme v súčasnosti, vznikla koncom 14. storočia, keď sa stala symbolom progresu. Vďaka novým látkam, farbeniu a novým možnostiam sa stala poznávacím znamením. Bohatší mešťania si mohli dovoliť farebné šaty, viacero šiat na rôzne príležitosti a ďalšie doplnky. V procese rozvoja módného priemyslu vzniklo mnoho nových značiek, ktoré prekročili hranice štátov. Treba brať do úvahy aj fakt, že módné značky potrebovali pre svoj rozvoj vhodné podmienky. Tie vznikali postupne v priebehu 20. storočia. V príspevku sa preto zameriavame na konkrétne historické obdobie (1918 – 1989) a kultúrno-spoločenské kontexty rozvoja a vplyvu francúzskych módných značiek v Československu (1).

2. Haute couture v Prvej republike

Ak by sme v našej histórii chceli definovať obdobie, ktoré preukazuje francúzsky vplyv na módu, tak je to obdobie Prvej republiky (1918 – 1938). V tomto období sa Česi a Slováci snažili z Francúzska čerpať inšpiráciu, aby sa československé dámy cítili na úrovni Francúzok. Postupom času všetky československé firmy pravidelne navštevovali módne prehliadky v Paríži a začali sa podriaďovať režimu *haute couture*. Československá móda bola veľmi vyspelá. Značky ako **Rosenbaum**, **Podolská** či **Roubíčková** sa snažili *haute couture* starostlivo uplatňovať. Všetko, čo v sebe nieslo názov „Francúzsko“ alebo „francúzsky“, bolo považované za tú najvyššiu kvalitu a eleganciu. Krajčíri sa učili veľmi rýchlo a inovovali svoje podniky v rámci svetovej módy (Uchalová, 2011). Za kľúčový prvok dámskeho šatníka boli považované čierne puzdrové šaty navrhnuté Coco Chanel. Ich zrod začal v Paríži roku 1926. Coco Chanel chcela byť vždy exkluzívna a práve vtedy prišla na trh so šatami, ktoré nikto neočakával. Čierne puzdrové šaty alebo „malé čierne“ vytvorené Coco Chanel sú podľa Gidela (2010) vrcholom štýlu. Móda sa menila, ale od svojho uvedenia na trh „malé čierne“ vždy zostali a vďaka ich jednoduchosti sa stali stálicou i v československých módných domoch. Bežne sa vyrábali bohaté zdobené róby a Coco prekvapila jednoduchým strihom a univerzálnou farbou. Priamym vplyvom na československú módu zmenila i ženskú siluetu v strihoch. Najskôr ju zjednodušila už v dvadsiatych rokoch vo Francúzsku a v druhej polovici dvadsiatych rokov sa silueta zmenila i v Československu na základe vzoru Coco Chanel (Tagariello, 2014). Jej modely boli uhladené, splývavé a elegantné. Tieto vlastnosti sú očividné v československej tvorbe. Jedným z prvkov, prejavujúcich sa ako v tvorbe Chanel, tak v tvorbe československej, boli pánske strihy aplikované v dámskych modeloch pre voľný čas.

Značka **Chanel** dala ženám pohodlie a voľnosť, jej odevy nemali prehnanú ozdobnosť (Gidel, 2010). Mala viac odvahy než iní návrhári. Odvážila sa urobiť revolúciu v nosení nohavíc u žien, skrátením dĺžky sukní a so znížením pásovej línie. Tohto prvku sa ujala i Hana Podolská, ktorú prezývajú „česká Coco Chanel“. Keď Chanel vytvorila dekoratívne šaty, používala flitre, rovnaké prvky sa objavili u Podolskej a jej večerných šiat.

Francúzsky módný vplyv sa neobmedzoval len na značku Chanel. Aj Elsa Schiaparelliová, talianskeho pôvodu, ktorá pôsobila väčšinu svojho tvorivého života vo Francúzsku, sa zaslúžila o vývoj módných prehliadok. V jej tvorbe nájdeme spojitost s československou módou v podobe ručne pletených svetrov a športového oblečenia. Návrhári sa u nej inšpirovali i vypracovanými detailmi a bohatými vzormi na textíliách. Kontinuita prepracovaných detailov, veľké gombíky, ohromujúce zdobené rukávy, výrazne zafarbené mašle, rukávy s lemom v rovnakej farby a nápadné vyšívanie – to boli znaky jej kolekcií. Aj ďalší návrhár – **Balenciaga** (2) mal vplyv na československého návrhára Oldřicha **Rosenbauma**, ktorý navrhoval kostýmy bez golierov a puzdrové šaty práve po návšteve Balenciagy. Balenciagove dramaticky čierne kabáty a šaty pripomínajúce alžbetínsku španielsku módu sa tiež objavujú v tvorbe Oldřicha Rosenbauma, ktorý rád využíval čiernu vo svojich modeloch.

Okrem najvýraznejších osobností francúzskej módy ako Chanel, Schiaparelli a Balenciagy sa významne do dejín francúzskej módy prijatej do Československa zapísal aj návrhár, ktorý ako prvý oslobodil ženy od upnutých šiat. Paul Poiret sa presadil v Paríži túžbou dať ženám slobodu a vymanil ich ako prvý z korzetu. Tým poskytol módnemu svetu podprsenku, ktorá ženy toľko neviazala ako klasický korzet. Prišiel s návrhom kabáta v strihu kimona s názvom **Confucius**, čím dal ženám voľnosť aj vo vrchnej vrstve odevu. Podobné kabáty sa začali neskôr nosiť v Československu.

Za zakladateľa *haute couture* a priekopníka francúzskej módy je považovaný Charles Frederick Worth. S Worthovým menom je spojené množstvo zásluh ovplyvňujúcich francúzsku i československú módu. Stál za zosadením krinolíny (Cox, 2013), vďaka čomu prvorepublikové odevy vyzerali uvoľnené, elegantne a nespútane. Zaviedol tradíciu ucelených kolekcií a vplyvom tohto nápadu sa v Československu v rokoch 1920 – 1922 zrodili prvé módne prehliadky. Podľa jeho vzoru začali pracovať aj najluxusnejšie módne domy v Československu, napríklad **Podolská**, **Rosenbaum** a **Roubíčková**.

K zlatým dvadsiatym rokom patrila klobúk, tzv. **la cloche**, fr., ktorý vytvorila francúzska modistka Caroline Reboux a od tej doby, okolo roku 1923, sa ujal ako praktický a štýlový doplnok (Šidlíková, 2017). V Československu sa stal klobúk za čias prvej republiky takmer najdôležitejším

doplnkom. Postupom tvorby československých návrhárov sa do ich povedomia postupne dostávali francúzske prvky z odevného priemyslu, hlavne v priebehu ich zahraničných ciest. V podstate bola československá móda prevzatá z Francúzska, vzhľadom k tomu, že takmer na každom modeli by sme mohli objaviť trend udaný na parížskych prehliadkových mólach. Jednoznačnými prvkami vyskytujúcimi sa najprv vo Francúzsku a potom aj v Československu sa v odevnom priemysle stali klobúk, honosné kabáty s kožušinami, menšia ozdobnosť odevov, farebné škály – žiarivejšie a pastelové farby, uhladenosť modelov, jednoduchšie strihy a „malé čierne“ šaty. Vďaka týmto prvkom sa dodnes spomína na prvorepublikovú módu ako na jednu z najelegantnejších a najnadčasovejších v histórii slovenskej a českej módy. Spojitosť medzi francúzskym a československým odevným priemyslom pozitívne prispela k vývoju prvorepublikovej módy.

3. Móda pod vplyvom ideológie

Pohľad na módu v Československu sa zmenil so socialistickou ideológiou. Zatiaľ čo Francúzsko naďalej podporovalo módu *haute couture* (luxusnú módu, prekl.), v Československu sa krajčírstvo v tomto období vracia k remeselnej úrovni. Namiesto slova móda sa navrhovalo používanie pojmu obliekanie, resp. odievanie. Móda sa charakterizovala ako slušivá, trvanlivá, užitočná, ľahko udržateľná. Rozdiely v ponímaní módy a módnych trendov boli značné. História módy poukazuje na to, že sociálno-politické a ekonomické podmienky majú bezprostredný vzťah k odievaniu. Súvislosti medzi spoločnosťou a sociálnou kultúrou definovali aj marxisti, ktorí verili, že „priestor determinuje vedomie“ (Bark, 1995, s. 47) a tvrdili, že objekty každodenného života vrátane odevu majú vplyv na vedomie más. Po októbrovej revolúcii v Rusku roku 1917 bolo dôležité definovať novú cestu v mnohých sférach kultúrneho i sociálneho života. Pri napĺňaní nových ideologických cieľov predstavovalo dôležitú oblasť aj odievanie. Módna teoretička Djurdja Bartlettová (2010, s. 45) konštatuje, že „žiadna iná revolúcia nenarušila tradíciu tak silno alebo sa nepokúsila tak dôrazne vyprovokovať absolútnu zmenu kontinuity medzi minulosťou a súčasnosťou“. Chudobnejšie sociálne vrstvy dovedy napodobňovali ruskú buržoáziu orientovanú na parížske módne vzory, a tak boľševici vyzývali na oslobodenie od tradície. Keď však koncom dvadsiatych rokov 20. storočia nastúpil k moci Stalin, hlavnou úlohou bolo pod sovietskym vedením vytvoriť priestor na rozšírenie stalinistickej mýtickej kultúry. Pod kontrolou Sovietskeho zväzu sa začal budovať nový odevný štýl. V časoch plánovanej ekonomiky sa pri päťročných cykloch dbalo na stabilný vývoj módy, ktorý nebudú ohrozovať vrtochy rýchlo sa striedajúcich módnych trendov zo západu. „Všetky zlyhania, ktoré charakterizujú socialistickú módu, boli zahrnuté do jej konzervatívnej estetiky, v ontologickej obave z plynutia času, v patologickom strachu zo zmeny, v hierarchických stupňoch rozhodovania v plánovanej ekonomike, v zanedbávaní trhu, v zmätenom vzťahu k západnej móde, v kultúrnej sebestačnosti a nedostatku skúsenosti formovanom prvotným ideologickým odmietaním módnej histórie“ (Bartlett, 2010, s. 74). Dôležitú rolu tiež zohrával pojem „potreby“. Napríklad reklama na národný podnik *Obuv* z roku 1951 uvádza: „Predtým len pre vyvolených, dnes pre všetkých pracujúcich!“ a v diaľke sa stráca koč s rozmarnou aristokraciou.

Rozlišovanie medzi tzv. skutočnými a falošnými potrebami a tiež kritika luxusu sa stali všeobecne rozšírenými témami odmietania konzumnej spoločnosti v Európe a v Amerike (Stietziel, 2005). Socialistický systém garantoval, že štandardné šatstvo bude dostupné pre každého. „Jedine socializmus, ktorý triedny boj a triedne rozdiely postupne zlikviduje a ktorý vedie vývoj k vytvoreniu komunistickej beztriednej spoločnosti, môže definitívne zlomiť vládu diktátorky módy a dať odevu a obliekaniu úplne novú funkciu. Bývalé otročenie móde odstráni a vytvorí prostý a účelný, a pritom radostný odev, odpovedajúci novému človeku a novej spoločnosti“ (Raban, 1952, s. 85). Marxisti obviňovali kapitalistov, že úmyselne stimulovali „bezdôvodne vrtošivé nálady módy“, ako to Marx uviedol vo svojom *Kapitáli* (in Stietziel, 2005). Kritika západnej módy sa po vojne objavila v podstate vo všetkých krajinách s novou komunistickou ideológiou. V Československu sa odkazy západnej módy, stelesnené v Diorovej kolekcii „New Look“ charakteristickej štíhlym pásom a širokou formou sukni, stali mánotratným prejavom luxusu a plytvania. Využívanie prvkov ľudovej tvorby pomáhalo izolovať nový odev od rýchleho striedania módnych trendov. Začalo sa vo veľkom rozsahu využívanie aktuálnych zdrojov a eliminácia plytvania. Vyžívali sa suroviny z domáceho trhu, a to najmä vlna a ľan.

V podniku *Slovenský hodváb* Senica vyrábali chemické vlákna na báze celulózy už od roku 1919. Postupne sa však začala rozširovať i produkcia na báze syntetických polymérov. Výroba sa budovala na základoch vlastného výskumu a vývoja. Výsledky realizované v domácich podnikoch sa uplatnili aj v zahraničí odpredajom licencie know-how (Šidlíková, 2017). Napríklad licencie na výrobu československých bezvretenových spriadacích strojov predali do Japonska, Francúzska či Švajčiarska (Průcha, 2009).

O prestížnych módnych značkách v tomto období nemôžeme hovoriť. V novom spoločenskom systéme stratili módne prehliadky svoje postavenie ako prostriedky propagácie na zvýšenie odbytu alebo prezentácie rýchlo sa meniacich trendov a stali sa predovšetkým ideálnym prostriedkom politickej propagandy. Usporiadané módne prehliadky boli ubezpečením pre pracujúcich, že výroba a štátny obchod dôsledne plnia uznesenia strany a vlády. Predstavovali teda vhodnú príležitosť na reprezentáciu politických činiteľov. Ďalšou úlohou módnej prehliadky bol výskum verejnej mienky medzi divákmi. Návštevníci po jej skončení odovzdali lístky s pripomienkami, ktoré sa týkali jednotlivých modelov a celkového priebehu prezentácie. Pripomienkové lístky sa spracúvali na Povereníctve ľahkého priemyslu a výsledná správa sa zasielala výrobným podnikom. V pripomienkových lístkoch sa zväčša vyčítal nedostatok odevných typov pre určitú vekovú kategóriu, moletnejšie postavy, často sa hodnotil i celkový strihový charakter odevu. Kolekcia na prehliadku sa vyberala za účasti pracovníkov Povereníctva spotrebného priemyslu a Povereníctva obchodu, obsahovala odevy rôznych domácich textilných závodov a tiež modelov textilnej tvorby (*Správa o výsledkoch národných prehliadok*, 1956). Prostredníctvom módnych prehliadok prehlasovali, že nediktujú módu ako módne domy na západe, kde bez ohľadu na široké masy pracujúcich menia modely každú sezónu. „Ich bujná fantázia, ktorá nie je usmerňovaná praktickou potrebou, vymýšľa modely iba pre vyššie vrstvy. Našou snahou je, aby všetky naše ženy, nech pracujú v poľnohospodárstve, v továrňach alebo v kanceláriách, chodili vkusne oblečené. Za týmto účelom sme zriadili prieskum, kde majú naše ženy možnosť vyjadriť sa ku každému modelu. Takto získané informácie precízne sledujeme a vidíme jasne, akou líniou sa uberať v budúcej sezóne“ (Hlaváčková, 2000, s. 56). Presne to malo poukázať na to, že ženy si tvoria módu samy.

4. Svetové značky v socialistickom Československu

Roku 1957 došlo k výraznej zmene vo vzťahu k svetovej móde. Pomohlo tomu priznanie, že hľadanie a tvorba československej módnej línie sa nezaobišli bez omylov, a bolo umožnené opäť sa vrátiť k predtým zatracovanej svetovej móde ako k hlavnému zdroju inšpirácie. Túžba po novom sa akceptovala ako *prírodná* požiadavka, na ktorú má pracujúci právo. Komunistické krajiny sa čoraz intenzívnejšie začali zapájať aj do rôznych medzinárodných výstavných projektov, kongresov či veľtrhov. Československo sa na jeseň roku 1965 a jar 1966 zúčastnilo dokonca ako prvá socialistická krajina na prezentácii *prêt-à-porter* kolekcií v Paríži, kde sa predstavilo medzi tristo západnými firmami (Bartlett, 2010). Vďaka organizácii Centrotex sa domáca odevná produkcia exportovala do cudziny.

V roku 1966 sa v Prahe uskutočnila aj prehliadka módy Christiana Diora a jeho kolekcia si vyslúžila priaznivé hodnotenie v dobovej tlači. Začali sa tiež podporovať možnosti tvorby módnych noviniek v domácich závodoch či salónoch založených na zákazkovej tvorbe s cieľom poukázať na stúpajúcu životnú úroveň socialistického občana (Šidlíková, 2017). Tieto kolekcie sa však častejšie prezentovali na medzinárodných výstavách než v domácich obchodoch, práve to sa stávalo vecou dlhodobej kritiky. Československý odevný priemysel mal silné postavenie a exportná schopnosť podnikov bola známa nielen mimo republiky, ale dokonca aj mimo Európy. Už v roku 1958 prešla textilná tvorba reorganizáciou, kompetencie sa rozšírili aj na tvorbu výtvarníkov v odboroch spotrebného priemyslu a vznikol Ústav bytovej a odevnej kultúry. Ústav fungoval ako celoštátna inštitúcia, no s pobočkou na území Slovenskej republiky sa nerátalo. Interní pracovníci sa zúčastňovali na školeniach a módnych prehliadkach v zahraničí, udržiavali si týmto monopol na šírenie módnych trendov do výrobných podnikov po celom Československu (Hlaváčková, 2000). Až na základe tlaku federácie sa napokon 1. januára 1976 otvorila pobočka aj v Bratislave. Hlavnú úlohu predstavovalo vzorovanie výrobkov v mimoriadne sa rozvíjajúcich odboroch spotrebného priemyslu. Dôležitým

fenoménom pre krajiny východného bloku sa stali Medzinárodné módne kongresy, ktoré sa konali od roku 1950 v rôznych krajinách východného bloku. Išlo o súťažnú módnu prehliadku, počas ktorej technická a estetická komisia hodnotila modely, ktoré boli navrhnuté v centrálnych módných inštitúciách každej krajiny. Aj vďaka prominentnému spravodajstvu v médiách sa súťaž považovala za ekvivalent kapitalistických *haute couture* prehliadok. Prvotná idea organizovania módných súťaží sa zrodila v Československu, prirodzenom lídrovi v oblasti odievania pre rozvinutú, ešte predvojnovú tradíciu.

Dňa 1. januára 1969 vznikla výrobná hospodárska jednotka **Slovakotex** so sídlom v Trenčíne ako združenie výrobných podnikov textilného, pletiarkeho a odevného priemyslu na Slovensku a do roka sa stala štátnou hospodárskou organizáciou. Od integrácie so *Slovakotexom* si slovenské podniky sľubovali vytvorenie lepších podmienok na riešenie a upevnenie ekonomickej a výrobnotechnickej základne. Ministerstvo priemyslu však kriticky hodnotilo situáciu, v ktorej sa nachádzal textilný a odevný priemysel, išlo o odvetvie, ktoré v rámci národného hospodárstva nepatrilo medzi preferované. Veľká kritika patrila najmä nedostatku módného sortimentu, dlhodobo chýbajúcim pletiarckým výrobkom, detskému odevu a menčestrovým výrobkom. V roku 1970 pracovalo v odevnom priemysle vysoké percento žien – 75,5 %. Odvetvie charakterizovala vysoká fluktuácia spôsobená nízkou atraktivnosťou zamestnania, ktorej príčinou boli nízke mzdy, ale i nedodržované normy (Šidlíková, 2017). Zlepšiť konkurencieschopnosť domácich podnikov sa usilovalo ministerstvo priemyslu prostredníctvom súťaže o najlepšie výrobky rezortu. V rámci nedostatočnej domácej surovínovej základne sa začínala postupne nadväzovať spolupráca so zahraničnými podnikmi s cieľom rozšíriť sortiment módných výrobkov.

5. Socialistické *haute couture*

Rozkvet strednej triedy a ich potreby, najmä v prípade straníckej nomenklatúry, podnietili i zvýšené nároky na odev. Nové potreby istej skupiny obyvateľstva, založené na nevyhnutnosti prezentovať, odlišovať sa viedli k plánom na vytvorenie predajní pre „vyššiu triedu“, ktoré pramenili z túžby vytvoriť maloobchodnú prevádzku, ktorá bude zásadná pri realizácii socialistickej odevnej kultúry. Prvý veľký módný butik sa volal **Sibylle** a vznikol v roku 1957. Predávali sa v ňom vysokokvalitné módné produkty vyrábané v ich vlastnej dielni, v kolektíve krajčírov a výrobcov obuvi. So špeciálnym obchodom sa rozbehla aj nová filozofia socialistickej konzumnej politiky – od jednoty širokej masy k individualizovaniu rozličných cieľových skupín.

Nové *repräsentativne* obchody dostali od roku 1962 názov **Exquisit**. V roku 1971 mali už 43 prevádzok. Štátni predstavitelia rozhodli v raných sedemdesiatych rokoch presunúť produkciu **Exquisit** obchodov z malých súkromných tovární do veľkých štátnych závodov. Produkcia atraktívneho oblečenia určená pre elitu sa celkom zjednodušila a otvorila širším masám (Stietziel, 2005). Napriek tomu sa však oblečenie z týchto predajní dalo považovať za to „lepšie“ z ponuky socialistickej konfekcie.

Začiatkom roka 1985 vzrástol počet obchodov na 442 a predaj stúpol na 13,6 % z celkového predaja obuvi, odevov a textilu (Stietziel, 2005). Z počiatku pracovali v ateliéri *Exquisit* piati dizajnéri, no neskôr sa ich počet zvýšil na tridsať. Ulla Stefkeová, bývala vedúca dizajnérov, konštatovala: „Výhodu sme mali najmä v tom, že sme dostali devízy a materiál sme mohli nakúpiť najmä z francúzskych no i talianskych či západonemeckých vysokokvalitných kolekcií. Následne sme doplnili časť materiálov z priemyselných závodov, čo predstavovalo zhruba 40 %“ (Malimo and Co, 2012). Internacionálne módné tendencie vo svojich kolekciách filtrovali, nešlo však o rýchlo sa meniace trendy. Podobné prevádzky zdôrazňovali určitý elitizmus, pri menších sériách, ktoré mali zaručiť i módnosť jednotlivých produktov, bola však cena automaticky vyššia. Módný odev si preto mohla dovoliť len malá skupina ľudí s vysokým príjmom. Po povojnovej reorganizácii priemyslu sa predpokladalo, že znárodnené podniky budú zabezpečovať najmä sériovú výrobu. Módné časopisy referovali o dôležitosti odevnej konfekcie v novom hospodárskom rozvoji. Počas prvej fázy znárodnovania komunistická strana spočiatku deklarovala, že samotný proces sa bude týkať len veľkých strategických podnikov. Skupina živnostníkov mala v domácom hospodárstve veľký potenciál

a komunistická strana ich silnú podporu, takže sa nepredpokladalo, že by znárodňovanie malo postihnúť aj ich (Šidlíková, 2017).

Dôležitú úlohu pri formovaní módy v Československu mala salónová tvorba. Tá bola v predvojnovom Československu sústredená najmä v Prahe. Tradícia luxusného krajčírstva tam bola mimoriadne silná, salóny sa vyznačovali nielen špičkovou kvalitou zákazkových modelov, ale i širokým spektrom služieb, napríklad z oblasti kožušníctva či modistva. Pravidelné prehliadky pre klientov zaručovali aktuálne trendy, nadväzujúce najmä na parížsku módu. Ponúkali tiež vlastné parfumsy, v určitom období organizovali dokonca prehliadky s cieľom predaja licencií. Významné pražské prvorepublikové salóny po nástupe komunistickej strany nezaničili, ale stali sa súčasťou národného podniku **Odevní průmysl Prostějov**. V roku 1954 prešli pod národný podnik **Módní závody, Bárta** sa zmenil na značku **Diplomat, Salón Podolská** sa premenoval na **Eva** a **Rosenbaum** sa zmenil na **Styl**. Dôležitou úlohou týchto módných závodov bola realizácia reprezentatívnych odevov, ktoré spĺňali špecifické požiadavky vládnej elity, ktorá sa stala akousi alternatívou kapitalistického podnikateľa. Za desiatky rokov existencie sa klientela salónov výrazne zmenila (Stietziel, 2005). Manželky židovských, nemeckých a českých podnikateľov, manželky diplomatov, riaditeľov bánk a najväčších domácich podnikov, ale i ženy z umeleckého sveta vystriedali po nástupe komunistickej strany ženy dôležitých politických zástupcov či nové hviezdy z oblasti filmu a divadla, čiže všetci tí, ktorí sa potrebovali prezentovať.

Pri formovaní módnej tvorby i značky je dôležitou postavou Zdena Bauerová, ktorá získala voľný kreatívny priestor v salóne **Styl** a tak dvakrát ročne vznikala kolekcia okolo sedemdesiatich modelov. Okrem toho sa naplňovali predstavy klientov i v samostatných zákazkových modeloch a šatník sa im tvoril podľa konkrétnych požiadaviek (Šidlíková, 2017). Kolekciu realizovalo v dielni šesťdesiat zamestnancov. Salón sa stal určitou alternatívou francúzskeho **haute couture**. Klienti využívali výnimočné možnosti ponuky materiálov, ktoré sa dodávali v malých množstvách z Francúzska či Talianska. Návrhárka Zdena Bauerová pravidelne cestovala do zahraničia a navštevovala módne prehliadky, napríklad u Christiana Diora, Louisa Férauda, Balenciagu či módnym dom Lanvin.

Najväčšou módnou hviezdou Východu bol v čase osemdesiatych rokov 20. storočia Sláva Zajcev, ikona socialistickej módnej tvorby. Po absolvovaní Moskovského textilného inštitútu v roku 1962 pracoval ako umelecký riaditeľ v Experimentálnom technickom odevnom závode. Roku 1965 prezentoval svoju novú kolekciu v Moskve spolu s Pierrom Cardinom, Marcom Bohanom od Diora a Guyom Larocheom. Zajceova kolekcia zožala úspech a vymenovali ho za umeleckého riaditeľa značky ODMO13. Keď sa v roku 1979 rozhodol otvoriť vlastný ateliér, ktorý časom prilákal množstvo klientov, dostal prezývku „červený Dior“ (Barlett, 2010). Spopularizovali ho časopisy i médiá v Československu, no vycestovať za brány železnej opony nemohol.

6. Záver

Móda vo Francúzsku predstavuje dôležitý aspekt kultúry a spoločenského života, ako aj dôležitú súčasť ekonomiky krajiny (Schmitt, 2015). Módnym dizajnom a výrobou získali význam vo Francúzsku už v 15. storočí, no až v 17. storočí sa tieto odvetvia zmenili na výnosný priemysel. Kráľovský minister financií Jean-Baptiste Colbert poznamenal, že „móda znamená pre Francúzsko to, čo zlaté bane Peru pre Španielsko“ (Kelly, 2001, s. 47). Francúzska módna tvorba prekročila hranice štátu a stala sa vzorom pre európsku i svetovú módnú scénu.

Tento vplyv neobišiel ani Československo. Ako uvádzame v prvej časti príspevku, počas Prvej republiky vznikali mnohé salóny inšpirované francúzskou produkciou a módnymi značkami ako napr. **Podolská, Rosenbaum** a **Roubíčková**. Móda sa menila a reagovala na požiadavky spoločnosti, týkalo sa to predovšetkým ženskej módy, ktorá sa radikálne zmenila najmä vplyvom značky Chanel. Prvorepublikovú módu dodnes označujeme za najelegantnejšiu a nadčasovú. Štýlom a spracovaním sa vyrovnala prestížnym francúzskym salónom.

Útlm prichádza v období socializmu, ktorý vytvára veľmi špecifické podmienky nielen pre módnou produkciu, ktorú nahrádza tzv. odevná produkcia, ale i otvorená kritika luxusu či tvorba štandardizovaného šatstva. Napriek tomu sa francúzsky vplyv stále prejavuje, ale v oveľa menšej

miere, avšak nie je to prostredníctvom priameho pôsobenia značiek, ale cez inšpiráciu, ktorá sa sem dostala vďaka niektorým módnym návrhárom.

Až v druhej polovici a ku koncu 20. storočia sa situácia začína meniť. Odievanie opäť začína preberať sociálnu funkciu a slúži ako prejav statusu. Preto manželky podnikateľov, diplomatov, riaditeľov bánk a podnikov, ale i ženy dôležitých politických zástupcov či filmové hviezdy, čiže všetci tí, ktorí sa potrebovali prezentovať, začínajú využívať módu na odlišenie a prezentáciu svojho postavenia. Opäť sa vracajú ku francúzskej móde haute couture, návrhári opäť začínajú cestovať a hľadať inšpirácie. Francúzske značky si zase nachádzajú svojich obdivovateľov aj v Československu. Napriek odmlke pod vplyvom ideológie tento vzťah v oblasti módy pretrval.

Cieľom príspevku nie je hodnotiť kvalitu či originalitu tunajšej módnej produkcie, ale v závere by sme chceli skonštatovať, že módnym priemyslom je oblasťou, ktorá má ešte rezervy v rozvoji, o čom svedčí, že v bývalom Československu existuje len veľmi málo značiek, ktoré sa dokázali presadiť aj vo svete, i keď v prípade francúzskych značiek vidíme, že sa im podarilo udržať svetové renomé. A pritom ešte v Prvej republike si dokázali konkurovať a možno by sme mohli označiť prvorepublikovú módu za pokrokovejšiu ako francúzsku.

Poznámky

- (1) Termínom Československo označujeme skrátené oficiálne názvy štátov, ktoré sa v rokoch 1918 – 1989 viackrát zmenili. Zaužívané označenie bolo ČSR a označovalo: Československú republiku/ Česko-Slovenskú republiku (1918 – 1960, s výnimkou v rokoch 1939 – 1945). Neskôr Československú socialistickú republiku (1960 – 1989).
- (2) Balenciaga – módy návrhár španielskeho pôvodu, ktorý pôsobil v Paríži a dodnes tu má svoju hlavnú pobočku.
- (3) Táto práca bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. SK-FR-2017-0018.

Literatúra

- BARK, W. *Constructivist Costume, Textile & Theatrical Design, 1917-1934*. [online]. ethese.dur.ac.uk, 1995. [cit. 06-02-2019]. p. 1. Dostupné na internete: < <https://www.ethese.dur.ac.uk/5130/>
- BARTLETT, D. 2010. *Fashion East. The Spectre that Haunted Socialism*. Cambridge : MIT Press, 2010. 213 p. ISBN 87591452
- COX, B. 2013. *Ve jménu módy*. Praha : Mladá fronta, 2013. 78 s. ISBN 978-80-204-2928-5.
- EASEY, M. *Fashion marketing*. Malden, MA : Black well Science, 2002. 196 p. ISBN 063205199.
- GALERA MATUŠOVÁ, J. 2014. *Využitie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie pri tvorbe novej značky*. Trnava : UCM, 2014. 68 s. ISBN 978-80-8105-602-4
- GIDEL, H. 2010. *Coco Chanel*. Praha : Garamond, 2010. 308 s. ISBN 97-80-7407-088-4
- HLAVÁČKOVÁ, K. 2000. *Česká móda, zrcadlo doby*. Praha : Olympia, 2000. 126 s. ISBN 80-7033-019-8
- KELLY, M. 2001. *French Culture and Society: The Essentials*. New York : Oxford University Press, 2001. Arnold Publishers, 2001. 450 s. ISBN 978-0-340-7602
- LIPOVETSKY, G. 1998. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 1998. 272 s. ISBN 80-7260-04-43
- LIPOVETSKY, G. 2000. *Říše pomíjivosti: móda a její údel v moderních společnostech*. Praha : Prostor, 2010. 428 s. ISBN 978-80-7260-229-2
- MALIMO and Co. 2012. *Made in der DDR zwischen Traum und Wirklichkeit*. Leipzig : Stadtgeschichtliches. Museum Leipzig, 2012, S. 121 – 122. ISBN 9783866785441
- MEŠKOVÁ, Ľ. – PECNÍKOVÁ, J. 2017. *Francúzska kultúrna identita v obrazoch a textoch*. Banská Bystrica : Belianum, 2017. 128 s. ISBN 978-80-1327-4
- PRŮCHA, V. 2009. *Hospodárske a sociální dejiny Československa 1918-1992*. Brno : Nakladatelství Doplnek, 2009. ISBN 807239147X
- RABAN, J. 1952. *Móda jako výraz třídní moci, jako doklad stavu výroby*. In: *Tvar*, 1952, s. 41.
- SCHMITT, F. 2015. *Les Cultures française et slovaque*. EME Éditions, 2015. 130 s. ISBN 978-28066-3251-7

- Slovakotex. 1989. Brožúra k 20. výročiu vzniku. 1989. Trenčín : Slovakotex, nepredajné.
- Správa o výsledkoch národných prehliadok, 1956. nepredajné – archív.
- STIETZIEL, J. 2005. *Fashioning Socialism, Politics and Consumer Culture in East Germany*. New York : Berg, 2005. 478 p. ISBN 9781845202811
- ŠIDLÍKOVÁ, Z. 2017. *Stratená (m)óda/Lost m(o)de*. Bratislava : Slovart, 2016. 248 s. ISBN 978-80556-2732-8
- ŠINDLÍKOVÁ, Z. 2008. Textilné a odevné podniky na Slovensku. In: *Designum*, č. 4, s. 47.
- TAGARIELLO, M. 2014. *Legendární módní návrháři*. Praha : Slovart, 2014. 304 s. ISBN 97880-7391-906-1
- UCHALOVÁ, E. a kol. 2011. *Pražské módní salony*. Praha : Uměleckoprůmyslové museum, 2011. 312 s. ISBN 978-80-7101-107-1
- ZELENÁK, P. 2007. Likvidácia súkromného podnikania. In: *História*, č. 3, s. 36. (Katalóg).

Summary

Fashion stands on the periphery of intellectual interest, it is considered a fleeting phenomenon of modern society. The concept of fashion is much wider than just the definition of the latest fashion wave. Fashion involves a direct reaction to trends, company development and contemporary culture. The development and impact of fashion brands depends on the cultural and social factors in which the brands are located. The aim of this contribution is to answer questions related to the social and cultural role of this phenomenon. The socio-cultural aspect of trademarks is analyzed in the example of brands used in the fashion industry in contrast to two communities – France and Czechoslovakia in the 20th century. The paper analyzes the impact of French fashion brands in Czechoslovakia.

O autorkách

Benedikta Kubalová je absolventkou magisterského štúdia v programe európske kultúrne štúdiá na FF UMB a zároveň študentkou na L'Institut Supérieur Spécialisé de la Mode (MOD'SPE PARIS). Vo svojej diplomovej práci sa venovala téme francúzskeho módného priemyslu a jeho kultúrnemu vplyvu na Slovensku. V príspevku využila svoje znalosti z oblasti módy a módnych značiek.

Jana Pecníková je vysokoškolská učiteľka na Katedre európskych kultúrnych štúdií FF UMB, kde zabezpečuje výučbu francúzskych kultúrnych štúdií. Jej výskumné zameranie okrem tejto oblasti zahŕňa: kultúrne štúdiá, kultúrnu identitu, kultúrne dedičstvo, kultúrne občianstvo a interkultúrnu komunikáciu. Príspevok je súčasťou riešenia bilaterálneho slovensko-francúzskeho projektu APVV FR-2017-0018.

Tajovského 40, 974 01 Banská Bystrica, Slovensko