

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

bakalářské kombinované studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Miroslava Menderová

Líc a rub krásy světa módního průmyslu
Servis obchodů Max Mara

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

ThDr. et PhDr. Radek Mezulánik, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined (Part time) Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Miroslava Menderová

Face and reverse side of the Beauty of the World Fashion
industry
The Service of Max Mara shops

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

ThDr. et PhDr. Radek Mezulánik, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 1. 6. 2012

Miroslava Menderová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat mému vedoucímu práce, kterým je ThDr. et PhDr. Radek Mezulánik, Ph.D. a Petrovi Dolejš Kochovi, který se mnou práci konzultoval. Děkuji za pochopení a vstřícnost všem lidem v mém nejbližším okolí a v zaměstnání. A nakonec děkuji spravedlivému hodnocení posudků, které mě přiměli práci vylepšit a přetvořit k dnešní podobě.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá pohledem na módu, módní průmysl a jeho vývoj. Skládá se z teoretické části, která popisuje svět módy dnes, jeho historický vývoj, fenomén značky a jeho vnímání ze strany zákazníka i prodejce. Obsahově se téma práce opírá o odbornou literaturu a poznatky čerpá z pozorování, uskutečňovaného v denní praxi. Široké téma mé bakalářské práce se zaměřuje na oblast značek, které vyrábějí luxusní oděvy a doplňky. Pozornost je věnována především značce Max Mara, která je současně zdrojem praktických poznatků. Práce dále nahlíží do historie odívání a nejznámějších módních domů, rozebírá vznik a strategii budování značky. Teoretické poznatky se na závěr konkretizují na značku Max Mara.

Klíčové pojmy

haute couture, kolekce, marketing, móda, módní dům, módní návrhář, obchod, oděvní průmysl, pret-a-porter, servis, sezóna, zákazník, značka

Annotation

This thesis deals with the perspective of fashion, clothing industry and its evolution. Thesis consists of a theoretical part, which describes the world of fashion today, its historical development, the phenomenon of brand and its perception by the customer and by the seller. Substantively is the topic of work based on the literature and draws on knowledge from observations carried out in daily practice. The thesis focuses on brands that make luxury clothes and accessories. Special attention is devoted to the brand Max Mara, which is also a source of practical experience. The thesis looks into the history of clothing and most famous fashion houses and discusses the creation and brand building strategy. Theoretical knowledge specifies at the end on the brand Max Mara.

Keywords

brand, clothing industry, collection, customer, fashion, fashion designer, fashion house, haute couture, marketing, ready-to-wear, season, service, shop

Obsah

ÚVOD	9
1 SVĚT A KRÁSA MÓDNÍHO PRŮMYSLU	11
2 PŘEHLED HISTORIE MÓDNÍHO PRŮMYSLU A ODÍVÁNÍ ...	14
2.1 Pravěk a starověk	15
2.2 Středověk	17
2.3 Novověk	18
2.4 Dvacáté století	24
2.4.1 Světové války	25
2.4.2 Poválečné období	29
2.4.3 Mír a láska	30
2.4.4 Rock, pop a disco	33
2.4.5 Nové milénium	34
3 PŘEHLED HISTORIE MÓDNÍCH DOMŮ	35
3.1 Nejznámější módní značky	35
3.1.1 Chanel	36
3.1.2 Nina Ricci	38
3.1.3 Dior	38
3.1.4 Balenciaga	40
3.1.5 Givenchy	41
3.1.6 Valentino	41
3.1.7 Yves Saint Laurent	42
3.1.8 Prada	43
3.1.9 Versace	43
3.1.10 Armani	45
3.1.11 Burberry	45
3.1.12 Hermés	46
3.1.13 Louis Vuitton	47
3.1.14 Gucci	48
3.1.15 Fendi	50
3.1.16 Bottega Veneta	50
3.2. Max Mara	50
3.2.1 Historie obchodního domu Max Mara	51
3.2.2 Max Mara a její nejslavnější kabát	55

4	ZNAČKA	57
4.1	Marketingová komunikace	58
4.1.1	Reklama.....	60
4.2	Prvky značky	61
4.2.1	Jméno	61
4.2.2	Logo, symbol	62
4.2.3	Obal	62
4.2.4	Představitel.....	63
4.2.5	Slogan.....	63
4.2.6	Popěvek	64
4.3	Vývoj značky.....	64
4.4	Strategické řízení značky.....	65
4.4.1	Hodnota značky značky	67
4.4.2	Povědomí o značce.....	67
4.4.3	Věrnostní program značky	67
5	LÍC A RUB MÓDNÍHO PRŮMYSLU	69
5.1	Svět módy z pohledu zákazníka	71
5.2	Svět módy z pohledu prodejce.....	72
5.2.1	Servis obchodů Max Mara	74
	ZÁVĚR.....	77
	SLOVNÍK VYBRANÝCH ODBORNÝCH POJMŮ.....	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85

ÚVOD

V dnešní době technického rozvoje se zrychluje a zjednodušuje mimo jiné i mezilidská komunikace. Internet a technické vynálezy 21. století umožňují rychlejší přenos informací a i komunikace, která probíhá tváří v tvář, se odehrává stále kratší dobu. Přesto, že se účastníci komunikace často ani nevidí, je neverbální komunikace a vizuální vzhled v mnoha případech důležitou součástí úspěchu. Konferenční hovory, video hovory, sociální sítě a další novinky ve světě komunikace, prezentují osobnost jako celek v krátké chvíli. I uchazeč o práci má v průběhu výběrového řízení často k dispozici pouhý okamžik, který rozhodne o jeho budoucnosti. V dnešním světě je čas vysoce ceněné aktivum a měří se na peníze. Člověk má proto mnohdy možnost přesvědčit či udělat dojem pouhým vizuálním zjevem. Nesčetné průzkumy účinnosti vystupování řečníků, politiků nebo manažerů, poukazují na skutečnost, že vizáž a oblečení komunikátora ovlivňuje recipienta komunikace ve větší míře než obsah sdělení. Zde je důležitým faktorem oděv, který by měl být v souladu s morálními hodnotami a současně trendy v soudobé společnosti. Je hodnota, jakou dnes přisuzujeme módě, oděvu a celkovému vzhledu přiměřená? Tato otázka ovlivnila volbu tématu mé práce.

Je vliv jména značky a jejího marketingového působení na zákazníky důležitým faktorem v procesu rozhodování se o koupi? Jakou roli hraje fenomén gigantů módního průmyslu v ovlivňování lidské společnosti? Nezaměňuje se potřeba určitého produktu s touhou po vlastnictví produktu určité značky? Zdá se, že je současná západní společnost posedlá oblékáním se do značek a utrácením zbytečně přehnaných obnosů peněz za oděv, který se od ostatních liší pouze jménem značky na visačce. Pohled do historie módních značek i módního průmyslu jako takového možná objasní mnohé důvody tohoto konzumentského chování jedinců současné doby. Je rozdíl opravdu jen v názvu značky, nebo je za tím něco víc?

Cílem této práce je hlubší prozkoumání světa módního průmyslu a snaha o pochopení postavení některých velkých značek na trhu. Práce se pokusí rozebrat některé aspekty ovlivňující úspěch jména značky. Jaký je strategický vývoj značky a rozdíl mezi pohledem na značku ze strany spotřebitele a marketingu? Průběh marketingového ovlivňování zákazníka přímo v obchodech luxusních značek popíšu

prostřednictvím servisu a jeho efektivnosti, který zákazníkům poskytuje značka Max Mara.

Pro psaní této práce je výhodou má pětiletá praxe v obchodech módního domu Max Mara Fashion Group a absolvování oboru Módní design na umělecké střední škole. Bakalářská práce se teoreticky opírá o zkušenosti z praxe a odbornou literaturu.

1 SVĚT A KRÁSA MÓDNÍHO PRŮMYSLU

Pojem móda je dnes ztotožňován s oděvem i celým oděvním průmyslem. Slovo móda se stalo jakýmsi synonymem toho, co je zrovna aktuálně trendy v oblasti odívání. Kýbalová vysvětluje pojem móda následovně: „*Přijmeme-li definici, která praví, že móda je dočasný, obecně přijatý a obecně závazný názor na vnější kulturní formy, jehož dočasnost implikuje potřebu změny a jehož kořeny netkví vždy v racionálním postupu, mohli bychom se zabývat stylem života, stolováním, automobily, hudbou, malířstvím i literaturou. Ale nejvlastnějším vyjádřením pojmu 'móda' je přece jenom oblast oděvu.*“¹

Co je a co není módní, neboli v módě a tedy *in*, určují jak návrháři *haute couture*, tak samotné obchody s oblečením, tím, co se rozhodnou nabízet k prodeji. A jelikož prodejci nabízí pouze to, po čem je největší poptávka, rozhodují v podstatě sami zákazníci o tom, co se nosí. Pravděpodobně si to neuvědomují a módu vnímají spíš jako cosi magického, co je diktováno shora a co je jednoduše dané. Nezkoumají, proč je něco více módní zrovna v danou chvíli. Jednoduše trendy odpozorují z okolního světa nebo je vyčtou v některém z módních časopisů a přijmou je za své. Tisk, zaměřený na módu, poskytuje každý měsíc podrobný přehled všech stylů a trendů aktuální sezóny. Redaktoři těchto časopisů se většinou účastní *týdnů módy*, které se konají v některých metropolích, a pořizují spoustu fotografií i videí. Z této události poté půl roku píšou články. To, co se na módních molech objevovalo nejčastěji, označí jako *hit sezóny*.

V naší střeoevropské společnosti existují lidé, kteří se módou striktně řídí a investují do svého vzhledu čas i peníze. Kladou velký důraz na vizáž a také na názor okolí. Přitom rozeznat to, co je a co není aktuálně módní, není tak jednoznačné, jako tomu bývalo v minulosti. Není k dostání žádný soupis pravidel, jak by měl oděv tuto sezónu vypadat jako například za První republiky. Dnes jsou v módě různé styly najednou. Někdo nosí ležérní eleganci, jiný sportovní styl. Každý si hledá svou cestu, v jejímž rámci se může realizovat.

¹ KÝBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973. ISBN 37-006-74 09, s. 11.

Oděvem můžeme vyjádřit svůj postoj a dotvořit svoji identitu. Skarlantová říká: *Když se oblékáme, většinou netušíme, že spolu s oděvem na sebe 'oblékáme' celý systém 'znaků'. Ať si to připouštíme nebo ne. Způsob, jak se oblékáme a upravujeme svůj zevnějšek, není jen vizitkou nás samých, ale i společnosti a doby, v níž žijeme.*² Pokud si něco oblékneme, působíme tím na své okolí, které si na základě toho vytváří svůj postoj k nám. I ti, kteří oděvu nepřikládají důležitou roli, o svůj zevnějšek nijak zvlášť nepečují a nezajímá je reakce jejich okolí, tím také vyjadřují svůj postoj. Svým způsobem oblékání komunikují, že vizuální role oděvu není pro jejich život důležitá. Určité společenské příležitosti nicméně vyžadují přiměřený oděv. A v takovém případě i oni, navzdory chladnému či skeptickému postoji, jsou společenským apelem okolí donuceni svůj zevnějšek přizpůsobit okolnostem. Po obdržení pozvánky na důležitou společenskou událost se jí dotýčný bez splnění podmínky dodržení určeného *dresscodu* nemůže zúčastnit. Móda i oděv jsou proto neoddělitelnou součástí každodenního života. „*Oděv je prastará řeč, jejíž struktura i výrazové prostředky se vyvíjely jako proces podvědomého a okamžitého zaznamenávání vztahů mezi hospodářstvím, kulturou a systémem společnosti.*“³

Módní průmysl významně ovlivňuje hospodářskou situaci. Není divu. Například když si porovnáme výrobce bílé elektroniky a výrobce luxusních oděvů, máme jasného vítěze. Do lednice investujeme značný obnos peněz, protože ji kupujeme na delší dobu a požadujeme od ní některé pro nás důležité parametry, týkající se například velikosti nebo spotřeby. Zvažujeme její koupi a finálnímu rozhodnutí necháváme čas. Na druhou stranu šaty na večírek potřebujeme koupit většinou ze dne na den. Nepřemýšlíme a vydáme se do obchodu naší oblíbené značky, kde si vyzkoušíme několik druhů a pro jedny se na místě rozhodneme. Sice chceme vypadat co nejlépe, ale přeci jen se nechceme rozhodovat delší dobu nad věcí, kterou si oblékneme jednou nebo dvakrát na sebe. Takové šaty mohou stát polovinu ceny lednice, nebo také jako několik lednic. Pakliže jsou z kvalitního materiálu, mají požadovanou barvu a umění opticky vyformovat přitažlivou postavu, není o čem přemýšlet. „*Módní normy se úzce dotýkají našeho estetického vnímání.*“

² SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999, ISBN 80-7169-785-0, s. 9.

³ KÝBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973. ISBN 37-006-74 09, s. 11.

*V jejich přechodnosti je vždy znovu a znovu skryt příslib konečného ideálu krásy.*⁴ Investujeme nemalé peníze do něčeho, co využijeme jen několikrát, ale móda dnes není o praktičnosti. Šaty svou roli dokonale splní za jeden jediný večer.

Dnešní oděvy jsou kupovány ve většině případů jen na jednu sezónu a ta má pouhých šest měsíců. Každý půl rok chrlí stovky až tisíce značek oděvního průmyslu nové modely oblečení. Ne proto, že by šaty, které máme ve skříni, již neplnily svou funkci, ale protože nastala nová sezóna. Doba se posunula dál a vše co bylo, je již dávno pryč. Neustálý pokrok ve vývoji technologií naší společnost žene kupředu. Je možné, že by to mohlo ovlivnit i naše smýšlení o oblečení? Po celý středověk se styl oděvu nijak výrazně neměnil a ještě v novověku se šily oděvy, které měly sloužit jedinci na několik desetiletí. Ve dvacátém století se čas v módním průmyslu začal počítat na sezóny a kolekce, ale i tak si lidé kupovali oblečení na delší dobu, než je tomu dnes. V rokoku byl sice oděv nepředstavitelně nákladnou záležitostí, ale i dnes stojí oblečení od luxusní značky nemalé peníze a není zdaleka využito tolik jako kdysi.

Módní tvůrci se často inspirojí staršími trendy. Tvrdí, že se v módě nedá vymyslet nic nového, pouze kombinovat staré. Přesto se obchody vždy v září a únoru naplní novými kolekcemi pro nadcházející sezónu. A my jdeme a koupíme si několik kousků, podle svého gusta, abychom si je doma odložili do přeplněných skříní.

⁴ KÝBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973. ISBN 37-006-74 09, s. 11.

2 PŘEHLED HISTORIE MÓDNÍHO PRŮMYSLU A ODÍVÁNÍ

Dnes je móda neoddelitelnou součástí každodenního života a ve vyspělé společnosti ji nelze ignorovat. Pro lepší pochopení jejího současného postavení je zapotřebí ohlédnout se do minulosti až ke kořenům odívání.

Od počátku lidské existence se společně s evolucí lidské rasy vyvíjel a zdokonaloval také oděv. Zpočátku plnil ryze praktické účely. Zakrýval nahotu lidského těla a chránil jej před chladem nebo teplem. Izoloval kůži, když přišla do kontaktu s jiným materiálem. Prvními požadavky člověka na oděv tedy byly tepelná izolace a ochrana.

Tehdy se lidé ještě neoblékali, pouze halili. Skarlantová popisuje první lidský oděv takto: „*Nikoli pověstný fíkový list, ale kus hrubé kůže je prazákladem našeho šatníku.*“⁵ V průběhu dalšího vývoje lidské společnosti začal oděv plnit i jinou roli. Vyjadřoval postavení jedince v hierarchii celé společnosti. Oděv byl považován za základní projev kultury národa. Stal se symbolem postavení jednotlivce ve společnosti. A právě zde začíná Kýbalová mluvit o módě: „*Historie módy je pravděpodobně tak stará jako historie oděvu. Od okamžiku, kdy člověk objevil funkčnost oděvu jako ochrany před chladem a vlhkem, kdy se zamyslel nad jeho funkcí stylizační a estetickou.*“⁶

Móda se v průběhu let měnila různým tempem. V některých obdobích přetrvával stejný typ oděvu celé staletí, jindy se trendy měnily několikrát v průběhu jednoho roku. Oděv byl často drahý a móda nebyla záležitostí pro každého, jak popisuje Kýbalová: „*Při historickém ohlédnutí zjistíme, že otázky módy se vsutku týkaly především panovníků, šlechty, později vysoké buržoasie, a byly aktuální v kulturních i politických centrech.*“⁷

⁵ SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999, ISBN 80-7169-785-0, s. 11.

⁶ KÝBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973. ISBN 37-006-74 09, s. 12.

⁷ Tamtéž, s. 15.

2.1 Pravěk a starověk

Pravěký oděv sestával z kusů kožešin, které člověka omezovaly v pohybu. Po objevení tkaniny, asi v mladší době kamenné, se začaly stylizovat první stříhy. Lidé začali zpracovávat materiály do formy látky a ta se snadněji přizpůsobovala lidskému tělu. „Znalost předení rostlinných vláken a tkaní látek sahá hluboko do doby neolitu.“⁸ Látky se tkaly nejdřív v rámu, později na jednoduchých krosnách, materiály byly nejčastěji len, vlna nebo bavlna.

Egypt v období 2700 až 1000 př. n. l. byl průkopníkem v mnoha směrech. Původní obyvatelé Hamité, kteří byli africké národnosti, využívali jednoduchý tkalcovský stav, na němž tkali látky. Používali především bílou bavlnu a dokázali utkat materiály velmi jemné až průsvitné. Hamité nosili bederní roušky a košílkovité, přiléhavé a někdy až průsvitné oděvy. Vysoce postavení členové společnosti nosili kožešiny.

Na území **Mezopotámie**, u řek Eufrat a Tigris, nosili lidé lněný oděv, jehož základ tvořila zavinovací vyšívaná sukně a skládaný nešitý plášť. Oděv zdejších obyvatel známe zejména ze zachovaných plastik a reliéfů.

Podobně jako Egypťané začali i lidé ve **Starověkém Řecku** připisovat oděvu mimo praktických vlastností také estetickou roli. „Ideál krásy poprvé v historii definovali právě Řekové. Krása pro ně znamenala dokonalý soulad všech částí v jediný, harmonický celek. Oděv Starověkého Řecka se stal prakticky naplněním těchto zásad. Spojil krásu s účelností. Přestože byl tvar oděvu vytvořen velmi jednoduchými prostředky, bez stříhu a šití, splňoval vlastně vše, co od oděvu očekáváme i my. Oděv tvořený přímo na postavu nositele maximálně respektoval jeho tělesné rozměry, pohyb i individualitu.“⁹ Základní typ oděvu, *chitón*, tvořily dva pruhy látky, které byly na ramenou a na bocích těla sepnuty. Chitón byl jemný, někdy až průsvitný. V pase si jej obyvatelé Starověkého Řecka převazovali pásky. Muži nosili tento oděv obvykle dlouhý ke kolenům, starší generace a vyšší vrstvy jej měly delší a ženy nosily výhradně dlouhý chitón. Již v této době lidé připisovali

⁸ SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999, ISBN 80-7169-785-0, s. 19.

⁹ Tamtéž, s. 29.

barvám symbolický význam. Bílou barvu mohla oblékat pouze aristokracie. Zelená, šedá nebo hnědá náležela venkovanům a černá byla barvou smutku.

Obyvatelé **Římské říše** se inspirovali nejen celou antickou kulturou, ale i řeckým oděvem. Základem římského oděvu byla *tunika* ze dvou pruhů látky, sešitá na ramenou a v bocích s otvory na ruce a hlavu. Později k ní začali přišívat také rukávy sahající k loktům. Tunika se nosila přepásaná a mírně podkasaná v pase. Senátoři se svým oděvem lišili od civilního obyvatelstva. Jejich tunika měla na prsou a zádech široký purpurový pás. Svrchní vrstvou oděvu byla *tóga*, která byla zároveň znakem svobodných Římanů. Stříhali ji do tvaru elipsy a řasili na levém rameni. Vyžadovala klidný pohyb, protože její rozměry byly asi 3,5 na 5,5 metru. Senátoři nosili tógu zdobenou purpurovým lemem a císař měl tógu purpurovou celou, zdobenou zlatými nitěmi. Svobodní Římané se odlišovali od cizinců a otrokyň, jak jen to šlo. Například oděv otrokyň, cizinek a svobodných Římanek se lišil počtem oblékaných vrstev roucha.

Počátky východořímské říše souvisejí s přestěhováním římského císaře Konstantina Velikého a jeho dvora na východ. Oděv **Byzantské říše**, která se datuje od roku 330 n. l. a přetrvává dalších tisíc let, zásadně ovlivnil vývoj odívání v zemích východní Evropy a Ruské říše. Jeho základ pocházel z římského oděvu, ale byl zásadně ovlivněn orientem. Byl více zřasený, bohatší, zdobnější a barevnější. Bílá barva byla barvou smuteční a purpurovou vyhradili pro královský pár. Materiálem byla většinou vlna, ale vyšší vrstvy nosily také barevné hedvábí bohatě zdobené ornamenty například s křesťanskými symboly. Cílem oděvu byzantské říše bylo potlačení všech známek ženskosti, nahoty a úplné zahalení postavy. „*Křesťanská morálka zahalila celé tělo doslova od hlavy k patě. Tělesné tvary potlačila tím, že je zakryla několika vrstvami oděvu.*“¹⁰

Slovanské ženy tkaly velmi jemné plátno, které se stalo ceněným zbožím a dokonce i platidlem. Základem **slovanského oděvu** byl *rubáš*, plátěná košile, která byla variací římské tuniky. Mužský rubáš sahal ke kolenům a ženský ke kotníkům. V pase jej převazovali pásky nebo pruhem látky. Muži nosili kabáty s dlouhými rukávy a knoflíky, podobné dnešním, které někdy podšívávali kožešinou. Spodní část

¹⁰ SKARLANTOVÁ, J. *Od římského listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999, ISBN 80-7169-785-0, s. 46.

těla halili do nohavic. Slované nosili i obuv, *krpce*, zhotovené z jednoho kusu kůže, které se dodnes zachovaly jako součást některých krojů, především v liptovském regionu na Slovensku.

2.2 Středověk

Období středověku trvalo kolem tisíce let, přesto se toho v chování ani vkusu lidí mnoho nezměnilo. V tomto období vládla katolická církev a lidé se řídili jejím kázáním. Vystřídalo se jen několik uměleckých slohů a u oděvu tomu nebylo jinak. Celému období panovala přísná náboženská morálka.

V období stěhování národů nevznikl jednotný umělecký sloh a ani **románský oděv** nebyl jednotný. Muži si oblíbili kontroverzní nohavice, k nimž stále nosili tuniky. *„Dnes považujeme kalhoty za zcela samozřejmou a neodmyslitelnou součást pánského šatníku (a nejen pánského). V době raného středověku však byly předchůdci kalhot – nohavice – považovány za ‘barbarské’.*¹¹ Lidový oděv byl pořád jednoduchý a praktický, ale vyšší vrstvy si v tomto období již vážněji zakládaly na módě. Střih oděvu byl stále jednoduchý a jednotlivé oděvy se příliš neodlišovaly, zato materiály byly pestrobarevné, zdobené výšivkami a lemy. Nosily se široké až skoro lodičkové výstřihy. Vdané ženy si vlasy kryly šátkem nebo závojem, svobodné si je zdobily čelenkami.

Společnost, které vládli feudálové a církev, byla výrazně diferencovaná, což se projevilo také v odívání. Lidé se v období mezi 12. a 14. stoletím museli oblékat cudně, tak, aby nepobuřovali své okolí. Způsob oblékání byl oficiálně předepsán. Byl určen styl, metráž látky i barvy. Módu určovala vysoká šlechta a ostatní se pouze přizpůsobovali. Rytířská doba uctívala krásu propojenou s mravností. **Gotika** přejala románský zdvojený oděv, ale více rozlišila ženskou a mužskou siluetu. *„Gotický oděv se výrazně lišil od předcházejícího oděvu volného košilového typu tím, že byl tvarovaný na tělo. Vynutil si jinou konstrukci – střih. Složitý střih oděvu vyžadoval*

¹¹ SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999, ISBN 80-7169-785-0, s. 56.

specializovaného řemeslníka – ‘kráječe’ – krejčího.“¹² Ženy začaly nosit obepnuté šaty s rozšířenou sukni a úzkými rukávy.

Muži nosili krátké kabátce a úzké kalhoty, které končily buď na kotníku, nebo pokrývaly i chodidlo a byly opatřeny podešví. Často se využívaly závoje, které se upevňovaly na špičku klobouku. V tomto období je pro módu podstatné zakládání *cechů*, v nichž si šlechta nechávala zhotovovat oděv u krejčovských mistrů. Tato výroba oděvů umožnila větší rozlišení oděvů pro nošení doma nebo na ven, pro běžné nebo významné společenské příležitosti a také oděv svobodných nebo vdaných žen.

2.3 Novověk

Novověk bylo období objevení amerického kontinentu, kolonizačních válek, dobývání nových území a rozdělování moci ve světě. Bylo rovněž obdobím uvolnění mravů a poznání, že lze žít i jinak, než káže církev. Zvýšil se pohyb obyvatelstva, lidé se začínají stěhovat a cestovat.

Renesanční móda přinesla velké změny, toto období se vyznačuje přepychem. „*Móda dostala v tomto ‘novém věku’ i novou úlohu: přestala být nástrojem ďábla, ale stala se významnou součástí individuality každého člověka.*“¹³ V renesanci se vytrácí prvky náboženské gotiky a nastupuje plné respektování přirozených proporcí lidského těla. Novověk přináší lehké a splývavé linie a poprvé se objevuje samostatný volněji šněrovaný *živůtek* oddělený od sukně. Ideálem ženské krásy se stala mladá žena štíhlé postavy, která měla úzký pas, hubené ruce i nohy a zářivě plavé vlasy. V polovině 16. století se stal inspirací pro mezinárodní módu zejména španělský oděv, u něhož se poprvé objevil tuhý *korzet*, který spoutal hrudník a zúžil pas a stal se na dlouhou dobu důležitou součástí ženského oděvu. Oblíbeným materiálem byl samet, satén či šaty ze zlata. Španělský dvůr jako by nerespektoval hlavní myšlenky renesančního hnutí, jak vysvětluje Skarlantová: „*Přestože byl španělský renesanční oděv nepohodlný a nákladný, stal se vzorem pro*

¹² SKARLANTOVÁ, J. *Od fiktivního listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999, ISBN 80-7169-785-0, s. 67.

¹³ Tamtéž, s. 78.

celou Evropu. Proč? Paradoxně právě pro svoji nákladnost a nepohodlnost. Upjatost odpovídala přísné dvorské etiketě, luxus zase vyhovoval touze veřejně prezentovat bohatství a moc.¹⁴ Typickým španělským renesančním prvkem je nošení vysokých límců u žen a mužský vyztužený koláčovitý límec. „Španělská dvorská móda uvěznila i děti do krásného, ale nepohodlného ‘krunýře’ ozdobeného šperky a okružím.“¹⁵

Baroko, jehož počátek se datuje do období třicetileté války, pozměnilo tvar oděvu. U žen vedly změny až k deformaci postavy. Tělo bylo sešněrováno korzetem s velkým *dekoltem*, který doplňovala příliš široká sukně. Pod sukně se nosila *krinolína*, tvořená kovovou konstrukcí, zdůrazňující pas. Výstřih se zvětšoval a rozšiřoval do oválu, který odhaloval hrud', ramena i záda. Oděvy doplňovalo mnoho ozdob a složitých dekorativních prvků i vzorů. O ideálu tehdejší krásy Skarlantová píše: „Kdyby o vás někdo prohlásil, že máte barokní tvary, patrně byste to nepovažovali za poklonu. Spíše naopak. Náš současný ideál je totiž zcela jiný, než jaký vyznávala společnost 17. a 18. století. Tehdy se přebujelost tvarů pokládala za krásnou a přímo vyžadovala. Ať šlo o výzdobu kostela, šlechtického sídla nebo o oděv.“¹⁶ Mužský oděv byl také vznešený, někdy až zženštilý. V tomto období vznikly tři základní díly dnešního pánského obleku, a to sako, vesta a kalhoty. V období mušketýrů byly ženy ozdobou královského dvora. Ztělesňovaly honosnost a nádheru tohoto období.

Rokoko je synonymem francouzského Versailles poloviny 17. století, tedy vlády „krále Slunce“ Ludvíka XIV. „Oděv hrál ve skvělém prostředí královského dvora roli tak významnou jako nikdy předtím. Stal se součástí i symbolem životního stylu. Výsadní postavení Francie i v oblasti módy bylo výsledkem promyšlené státní politiky.“¹⁷ V historii bychom asi marně hledali nákladnější šaty než právě ty, které se nosily v rokoku. Střih oděvu je téměř stejný jako u předchozího slohu, ale mnohem zdobnější a rafinovanější. Nosily se světlé a jemné barvy. Obrovské krinolíny, rozšířené do stran a zároveň zploštěné vpředu a vzadu, byly dotvořeny ještě jednou vrstvou materiálu na bocích, která byla vlastně prodlouženým živůtkem.

¹⁴ SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999, ISBN 80-7169-785-0, s. 87.

¹⁵ Tamtéž, s. 89.

¹⁶ Tamtéž, s. 91.

¹⁷ Tamtéž, s. 95.

Skarlantové se 18. století jeví jako doba paradoxů: „*Zatímco myšlenky osvícených filozofů otevíraly jedinci i společnosti prostor ke svobodě, móda uvěznila tělo do korzetu a krinolíny. Dvorní etiketa sešněrovala chování přísnými pravidly.*“¹⁸ Sukně zdobily kaskády krajek, stuh nebo květin. Materiály byly hebké jako atlas nebo satén. Móda byla rozmarná a podle nižších vrstev až přehnaná. „*Oděv se stal krásnou a drahou schránkou – symbolem společenského postavení.*“¹⁹

Po roce 1789 vzniká takzvaný „**revoluční oděv**“. Francouzská veřejnost měla za vlády posledního vladaře dost nákladných dvorních šatů, šperků i životního stylu šlechty. Lid nesl těžce, jak se dvořané bujaře bavili, zatímco se celá krajina potácela na pokraji bankrotu a státní pokladnice zela prázdnotou. Proto po dobytí vězení Bastila revolucionáři shodili z hlav vysoké bílé napudrované paruky, svlékli drahé upnuté šaty a svým oděvem bojkotovali a posílali dál své revolucionářské myšlenky. Volili jednodušší a pohodlnější oděv než předtím. Vše, co bylo typické pro šlechtu, bylo odsouzeno k zániku. Náhle se vytratily krinolíny i korzety. Jasně a pastelové barvy dvora byly nahrazeny sytými i tmavšími odstíny. „*Francouzská revoluce gilotinovala s hlavami i paruky – doslovně i v přeneseném slova smyslu.*“²⁰ Muži si ponechali oblek, ale byl mnohem prostšího střihu i materiálu. Až do 19. století nosili jednoduché kalhoty, vestu, frak a cylindr. „*Zatímco se ženy oblékaly, obouvaly a česaly jako antické bohyně, mužský oděv byl zcela racionální a praktický.*“²¹

Za vlády Napoleona Bonaparte se ve Francii utváří nový sloh, který se vyvinul z klasicismu. „*Styl tohoto období dostal ve výtvarném umění i v módě své pojmenování podle císařství – **empire**.*“²² Neoklasicismus je spojením renesančního uvolněného oděvu římského vzoru a strohé souměrnosti klasicismu. Na přelomu 18. a 19. století je ženský oděv ovlivněn postupnou vzrůstající emancipací vzdělaných žen. Dámy nosí uvolněný splývavý oděv s vysokým pasem až pod prsa, převázaným mašlí, velkou dekoltáží a balónkovými rukávy. Šaty jsou jednoduché, pohodlné a nazývají se *chemise*. „*Hladká empireová silueta dovedla uplatnit krásné a drahé*

¹⁸ SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999, ISBN 80-7169-785-0, s. 104.

¹⁹ Tamtéž, s. 46.

²⁰ KÝBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973. ISBN 37-006-74 09, s. 19.

²¹ SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999. ISBN 80-7169-785-0, s. 115.

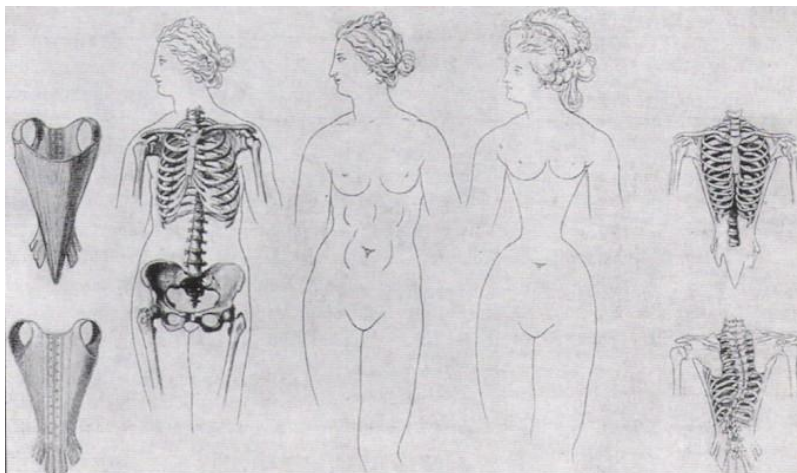
²² Tamtéž, s. 117.

*materiály: indický mušelin, belgické krajky, turínské hedvábí, kašmír.*²³ Tyto materiály nebyly v zimě příliš praktické a tak ženy znovu trpěly. Tentokrát na nemoci z nachlazení a zápalů plic. Později začaly nosit šál, který zůstal v šatníku dodnes. Šosy u pánských fraků mívaly různou délku, dle libosti majitele. Sám Napoleon rád nosil šosy dlouhé. Kalhoty se prodloužily, ale jejich krátkou dobu s punčochami nosili někteří zastánci tradice až do 20. století. Podle vzoru Napoleona si pánové zasouvali kalhoty do vysokých bot a nosili jako doplněk hůlku.

Romantismus, který nastoupil ve dvacátých letech 19. století, siluetu ženského oděvu opět výrazně pozměnil. Evropská móda se inspirovala po Vídeňském kongresu místním oděvem. Tělo se znovu sešněrovalo do živůtků s korzety a zdůraznil se vosí pas, tentokrát nejen širokou sukni zvonového tvaru s krinolínou, ale také širokými a dlouhými rukávy. Odhalovala se i ramena, která měla působit dojmem křehkosti a jemnosti a dekolt začal zdobit medailon. Zvýšil se počet vrstev spodniček u sukni a na šaty se navlékly kabátové šaty a peleríny. Ideálem ženy byla jemná a citlivá dívka a její křehkost móda zdůraznila. Kult siluety „X“ byl závratný. Tělo znovu trpělo a lékaři začínali upozorňovat na zdravotní problémy, které šněrování ženám po staletí přinášelo. Korzety dělily ženskou postavu v pase natolik, že deformovaly tělo, ve kterém se střeva posouvala od pasu dolů, orgány i plíce se zmenšovaly a žebra srůstala s páteří. Korzet navíc poskytoval stálou oporu páteři. Ve chvíli, kdy se sundal, byla záda náhle natolik zatížená, že ženy riskovaly zranění.

²³ SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999, ISBN 80-7169-785-0, s. 118.

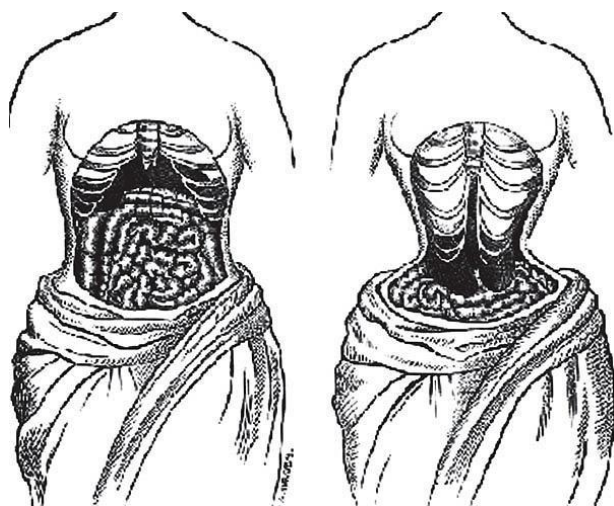
Obrázek č. 1: Tvarování ženského těla korzetem



Zdroj: <<http://kaiserin-sissi.vzpomina.cz/4111-moda-od-velke-francouzske-revoluce-po-restauraci.html>> / 29. 3. 2012

Od dvacátých let se korzety začaly vyrábět i průmyslově a rychle se rozšířily. Zásahu na tom má i vynález šicího stroje, který byl později průmyslově vyráběn a vyvážen do Evropy, kde začaly vznikat první velké *modelové domy*. „Pro šíření módy představuje přímo revoluční změnu šicí stroj.“²⁴ Lidově se šicímu stroji říkalo i „železná švadlena“.²⁵

Obrázek č. 2: Deformace orgánů korzetem



Zdroj: <<http://kaiserin-sissi.vzpomina.cz/4111-moda-od-velke-francouzske-revoluce-po-restauraci.html>> / 29. 3. 2012

²⁴ SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999. ISBN 80-7169-785-0, s. 139.

²⁵ Tamtéž, s. 139.

„Období 1850 – 1870, označované v módě jako *‘druhé rokoko’*, je i přes řadu společných rysů jiné, nežli byl rokokový styl konce 18. století.“²⁶ Nová ocelová konstrukce krinolíny značně odlehčila sukni, ale umožnila ji také nosit mnohem větší. Centrem módního dění a synonymem elegance se stala Paříž. Svou tradici tady měla řemeslná výroba, kvalitní krejčí i šikovné švadleny.

Po vzoru Paříže začaly vznikat velké *módní domy* i ve zbytku Evropy. „*Soustředění módního zboží pod jednu střechu výrazně ovlivňovalo vkus středně zámožného měšťanstva, které tvořilo nejpočetnější skupinu zákazníků.*“²⁷ Do té doby existovaly pouze některé modelové domy a krejčovské salony. Mezi první módní domy se řadí i Worth, Angličan, který si otevřel roku 1858 v Paříži a výrazně ovlivnil módu druhé poloviny 19. století. „*Na počátku byl Worth, Charles Frederick Worth. Tento muž je všeobecně považován za prvního skutečného a vědomého couturiera – módního tvůrce.*“²⁸ Machálková (2002, s. 17) popisuje Wortha jako prvního módního návrháře. Zda byl již *couturierem*, nebo pouze krejčím, není známo. Nicméně je jisté, že měl klientelu z nejvyšších vrstev a jeho oděvy nosila i královská koruna. Svým klientům poskytoval nadstandardní služby. „*Každá významná zákaznice měla ve Worthově salonu svoji dvojnici – manekýnu, na které se předváděly šaty pro ni určené. Těmto modelkám Mistr přikazoval dokonce hubnout nebo přibírat podle skutečné momentální linie jeho vznešené zákaznice.*“²⁹

Na konci šedesátých let 19. století se ženská postava ještě proměnila. Všechny ženy okouzila *turnýra* z koňských žíní, která se přivazovala v pase a vytvářela vzadu netypicky esovité zahnutí těla. „Tvar sukne je podpírán turnýrou, vyrobenou ze žíněné tkaniny nebo z drátěné konstrukce potažené plátnem.“³⁰ Těsný korzet svazoval trup a vysoko zdvíhal poprsí. Sukně tohoto období byly užší, dlouhé a vzadu zakončené vlečkou. Vrchní díl oděvu byla jakási vesta, zpod které vycházely dlouhé volné rukávy balonového střihu. Hlavu zdobily vysoké účesy a klobouky. U

²⁶ SKARLANTOVÁ, J. *Od říkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999. ISBN 80-7169-785-0, s. 134.

²⁷ Tamtéž, s. 140.

²⁸ MACHÁLKOVÁ, J. *Módou posedlí*. Břeclav: Moravia press, 2002. ISBN 80-86181-47-2, s. 17.

²⁹ Tamtéž, s. 18.

³⁰ UCHALOVÁ, E. *Česká móda 1870 – 1918. Od valčíku po tango*. Praha: Olympia ve spolupráci s UPM, 1997. ISBN 80-7033-463-0, s. 52.

mužů se vyčlenilo několik typů obleků. *Frak* se stal vysloveně společenským oděvem a poprvé se objevil *smoking*.

Koncem 19. století, v období *secese*, se oděv znovu zjednodušil. Sukně protažená do malé vlečky splývala v záhybech. Díky přísné dobové morálce byla žena oblečená od hlavy až k patě. Když byla v Paříži postavena Eiffelovka, pobouřila svoji dobu. Dobu, kterou Francouzi nazývali „La Belle Epoque“. Dobu, ve které se ženy z lepších kruhů nedokázaly bez své „*bonne*“ obléknout ani svléknout. Dobu, ve které byly nároky na vypracování oděvu na tak vysoké úrovni, které již nikdy v budoucnu nedosáhnou.³¹ Na přelomu století nosily ženy několik vrstev oděvu, včetně spodního prádla, spodní košilky, košilových šatů, korzetu, taftové sukně, živůtku a kabátku. Rukávy se teď řasily spíše na rameni a šaty byly u krku uzavřené, některé dokonce zdviženým límečkem. Pánská móda se stala ještě praktičtější a získala sportovní ráz. Pánové nosili lehké košile, vázanky, úzké kalhoty, pumpky a saka. S rozvojem sportů se musel náležitě přizpůsobit i oděv, a to nejen mužský. „*Postupující emancipace posadila dívky na bicykl. Když se podíváme, jak vypadal, musíme uznat, že měly hodně odvahy. Právo sportovat si musely ve skutečnosti tvrdě prosadit.*“³² Na konci 19. století byla vynalezena podprsenka. Měla široká ramínka a zapínání na předním dílu. Ženy se díky sportu začaly nad pohodlím ve svém oděvu vážně zamýšlet.

2.4 Dvacáté století

Móda minulého století byla proměnlivá a revoluční. V krátkém čase proběhlo mnoho proměn. Móda nepadala pod jednotný sluh, ale její vývoj se dá rozčlenit na jednotlivé dekády. Módní trendy se měnily nejrychleji v historii. Po průmyslové revoluci lidé, víc než kdy dříve, vyjadřovali oblečením své postoje a začleňovali se do různých skupin, čímž projevovali svůj názor i bez použití verbální komunikace. Nejen v období světových válek, kdy svým oděvem signalizovali, na které straně barikády stojí, ale také později, ve válkách s předsudky. Hnutí hippies, punk,

³¹ MACHÁLKOVÁ, J. *Módou posedlí*. Břeclav: Moravia press, 2002. ISBN 80-86181-47-2, s. 18.

³² SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999. ISBN 80-7169-785-0, s. 156.

skinheads, anarchisté, feministky nebo pionýři, ti všichni komunikovali veřejnosti svoji sounáležitost prostřednictvím oděvu. Dvacáté století přineslo mnoho změn. Začalo se experimentovat s prostorem, objemem, hmotou, materiálem, tvarem, stylem i vzorem. Dámské oblečení začalo přebírat podstatné praktické prvky pánského šatníku a oděv obou pohlaví se stal komfortnějším.

Tvůrce módy dvacátého století musel být aktivnější než kdy předtím, a vyrovnat se s tím, že jeho dílo je rychle pomíjivé, jelikož veřejnost žádala sezónu od sezóny další novinky. Z obyčejných krejčích se v průběhu krátké doby stali návrháři, a to vyžadovalo spojení umělce a podnikatele v jednu osobu. „*Haute couture je jedinečná a jednoznačná. Jakmile nejnovější výkřik přijme smetánka, šíří se jako ozvěnou dál do nižších pater západní společnosti. Šikovní krejčí ve svých dílnách, bezejmenné švadlenky, hospodyňky skloněné nad šicími stroji kopírují sice odhadem, ale s půvabnou obratností střihy, siluety a modely, které se objevují s určitým zpožděním v tisku ve zprávách o tom, co se nosí v Paříži.*“³³

2.4.1 Světové války

První dekáda dvacátého století přinesla malé, leč odvážné krůčky, které směřovaly k velké revoluci v odívání. Osobnosti módního návrháře na začátku dvacátého století předcházeli kreslíři, který pouze zakresloval nápady krejčího a stylisty. Původně módu tvořil krejčí, ze kterého se stal couturier, tedy tvůrce stylu. Později nápady tvořil stylist a couturier je převedl na oděv. Jeho nápady zakresloval módní kreslíř. Dnes jde o jednu osobu.

V **první světové válce** byly ženy nuceny nastoupit do práce a oblékaly nejčastěji pracovní oděv. Tím byly osvobozené od diktátu módy. Pro urozené ženy byla ale móda stále důležitá. „*Dvakrát ročně přijížděly do Paříže urozené a bohaté dámy z New Yorku, Londýna, Petrohradu, Berlína či z Buenos Aires, aby tu navštívily svůj oblíbený modelový dům.*“³⁴ Po válce se na módní scéně objevily další módní domy, tentokrát ženských majitelek, Lanvinové a Chanelové. Do francouzské módy se opět vrací ženskost a s ní krajky i hedvábí. Módní trendy začaly diktovat

³³ BAUDOT, F. *Móda století*. Praha: Ikar, 2001. ISBN 80-7202-943-6, s. 12.

³⁴ MACHÁLKOVÁ, J. *Módou posedlí*. Břeclav: Moravia press, 2002. ISBN 80-86181-47-2, s. 21.

magazíny, které určovaly i to, jaké plemeno psa by mělo k určitým šatům dámu na vycházce doprovázet. Ke konci války se začala zkracovat délka sukně a skončila až někde u kolenou. Poprvé se začaly objevovat pletené pulovry i v dámském šatníku. Již před válkou začaly ženy rozlišovat styl odívání nikoliv podle věku, ale podle typu oděvu na sportovní, elegantní či exotický.

Po první světové válce měla společnost tendenci nastolený mír velkolepě oslavovat. Ve **dvacátých letech** panovala uvolněná atmosféra, morálka i mravy. Zejména ve Francii se lidé chodili bavit do kaváren a barů, kde se smáli, tančili charleston a poslouchali jazz. Módu určovaly také barové zpěvačky, které se v lechtivých šatech u klavírů svíjely kolem mikrofonů a jejich svůdnost se líbila nejen mužům, ale i ženám, které jim své každodenní oblečení rychle přizpůsobovaly.

Žena dvacátých let hrála golf, řídila vůz, kouřila dlouhou cigaretu. „*Dvacáté století však přineslo masovou zaměstnanost žen a relativně vysoké výdělků mladých lidí. Obojí ovlivnilo módu nebyvalým způsobem. Emancipace se stala inspirací pro módní tvůrce.*“³⁵ Z večerních šatů zmizely rukávy a nahradila je ramínka. Sukně na začátku dvacátých let zakrývaly kotníky, ale v průběhu dekády se zkracovaly, až stěží zakryly kolena. „*Podle dobových fotografií americké ženy nosily až do konce války sukně sahající k zemi. Ukazovat kotník o kousek výš zůstalo tedy v těchto dramatických letech jen výsadou Pařížanek.*“³⁶ Dámská móda se zracionalizovala a prioritní bylo pohodlí.

Na módu měl dozajista vliv i umělecký směr **kubismus**. Oděv začal být poněkud strohý a jednoduchý, odstranil veškeré volánky a zvlnění. Ideál ženské krásy měl krátké vlasy, dlouhou šíjí a poněkud chlapeckou rovnou postavu, na které šaty visely. Tato móda se náramně hodila do stylu návrhů Coco Chanel, která se rychle proslavila po celé Evropě i v zámoří. „*Dámská móda dvacátých let nese výrazné znaky mužských oděvů.*“³⁷ Tento ideál dal také vzniknout takzvaným „*garsonkám*“, což byly ženy, které rády žily mužský život. Mužský ideál krásy byl mladý muž, který měl sportovního ducha i tělo a chování pravého anglického gentlemana.

³⁵ KÝBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973. ISBN 37-006-74 09, s. 30.

³⁶ MACHÁLKOVÁ, J. *Módou posedlí*. Břeclav: Moravia press, 2002. ISBN 80-86181-47-2, s. 34.

³⁷ KÝBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973. ISBN 37-006-74 09, s. 30.

Šaty na první pohled neměly zaujmout, ale pouze podtrhnout krásu své majitelky, která je svým pohybem rozvlnila. Šaty měly rovnou a jednoduchou siluetu, pas se po roce 1921 posunul výrazně dolů na boky. Výstřihy byly často lodičkové a u společenských šatů se prodlužovaly, až odkrývaly celá záda. I barvy nebyly natolik výrazné. Nosily se zejména hnědé, béžové, šedé či pudrové odstíny. Do práce se nosily většinou sukňe s blůzou doplněné svetrem, sakem či kabátkem. Móda se dále šířila i prostřednictvím němého filmu. Byl to začátek éry, kdy filmové kostýmy začaly zásadně ovlivňovat veřejný vkus a určovat, co je módní.

Třicátá léta byla pochmurnější. Krach burzy v říjnu roku 1929 způsobil, že mnozí přes noc přišli o své jmění. Mnohé společnosti zkrachovaly, a to včetně některých módních domů. Následovala vysoká nezaměstnanost.

Politická situace se vyostřovala. Evropu sužoval z jedné strany fašismus a z druhé komunismus, navíc se roku 1933 dostal k moci Adolf Hitler. V Německu se stala symbolem krásy rasově čistá žena, která žila zdravě, nekouřila ani nepila alkohol. Celkově byla ideálem krásy žena štíhlá, ale již ne chlapecké postavy. Byly žádoucí ženské tvary, opálená pleť a sportovní vzhled. Volnočasovou zábavou byl i nadále tanec, a to swing, foxtrot nebo tango. Těmto druhům tance se přizpůsoboval také oděv.

Od roku 1927 se promítají ozvučené filmy a hollywoodské hvězdy se staly módními ikonami pro celý svět. Diváci pečlivě sledovali účesy a kostýmy herců z filmů a masově je napodobovali. Šaty žen se znovu zúžily a prodloužily. Sukně sahala až 25 cm nad zem. Nové střihy opět obepínaly tělo a zdůrazňovaly ženské křivky. Zakryly se nohy a odhalila se záda. U večerních šatů si ženy zdobily krk perlami nebo páskem, který se někdy zakomponoval do šatů.

„V roce 1939 byl objeven nylon.“³⁸ Ženy začaly nosit „nylonky“, které se během války staly žádaným zbožím. „Vynález syntetického vlákna zanedlouho změnil šatník.“³⁹ Dáma třicátých let měla mít odlišný oděv na různou denní dobu i na jiné příležitosti. Ve svém šatníku tak měla například oblek dopolední, odpolední, malý, velký, vycházkový nebo sportovní.

³⁸ SKARLANTOVÁ, J. *Od fiktivního listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999. ISBN 80-7169-785-0, s. 177.

³⁹ Tamtéž, s. 177.

„Vhodným oblekem pro celý den mimo večerní příležitosti je kostým.“⁴⁰ Šaty na denní nošení měly princesový střih a dlouhé rukávy. V pase byly často přepásané úzkým páskem. Důležitými doplňky byly rukavice a klobouky, které byly zpočátku malé a připínaly se sponkami, později byly módní větší klobouky nebo barety. Nepostradatelnými se staly sluneční brýle, které se z počátku využívaly jen při opalování, módními se staly od dvacátých let. Nutností se staly i malé kabelky ve tvaru psaníčka nebo pytlíčku. Do módy se vrací i korzet, ale již nevyvíjí takový tlak na tělo jako předtím. Spolu s podvazky, jemným negližé a podprsenkou tvoří korzet ženské spodní i noční prádlo této doby.

Vlasy si ženy nechaly znovu narůst minimálně po ramena a nosily je natočené a sčesané dozadu. Oblíbenou se stala platinová blond barva.

Hospodářská krize měla za následek vznik *pret-a-porter* kolekcí. Módu haute couture si nyní nemohl každý dovolit, což dalo vzniknout butikům. „*Prét-a-porter by se dalo přeložit jako připraveno k nošení a označuje modelovou konfekci.*“⁴¹ Konfekce sice nebyla již tak jedinečná ani kvalitní jako originály z haute couture, ale umožnila rozšíření módy i mezi nižší vrstvy společnosti. „*Průmyslová revoluce dala módě tvář laciného zboží i uměleckého výtvoru.*“⁴² V tomto období se na šaty začala všívat etiketa výrobce. Stejně jako je tomu u dnešní haute couture, nebyla pro měšťanstvo dvorská móda příliš nositelná. Po zrození konfekce, tedy sériové výroby, bylo oblečení dostupné téměř všem. Konfekce ale není totéž, co móda, která i nadále zůstává výsadou vyšších společenských vrstev a zakázkového krejčovství. Oblečení demonstrovalo národní hrdost a politické zájmy.

Další světová válka odstranila z oděvu **čtyřicátých let** veškerou jemnost a něžnost, která zbyla. „*Tvrdá realita válečných let zapříčinila, že hravost a romantismus se vytratily téměř přes noc.*“⁴³ Mnoho umělců i návrhářů emigrovalo do Ameriky a většina tehdy fungujících modelových domů zavřela v roce 1940 po tom, co Hitler vstoupil do Paříže. V průběhu války byl nedostatek materiálu, a to se

⁴⁰ UCHALOVÁ, E., JAROŠOVÁ, H., KROUTVOR, J. *Česká móda 1918 – 1939. Elegance první republiky*. Praha: Olympia ve spolupráci s UPM, 1996. ISBN 80-7033-424-X, s. 74.

⁴¹ SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999. ISBN 80-7169-785-0, s. 192.

⁴² KÝBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973. ISBN 37-006-74 09, s. 15.

⁴³ MACHÁLKOVÁ, J. *Módou posedlí*. Břeclav: Moravia press, 2002. ISBN 80-86181-47-2, s. 52.

odrazilo na tvorbě oděvů. Hitlerovým úmyslem bylo, aby Paříž jako centrum módy zanikla. Nařídil menší přiděly materiálů a přesnou metráž na oděvy. I krejčím, kteří měli zásoby z předešlých let, byly látky zabaveny. Nylonky se staly nedostatkovým zbožím a ženy si místo nich kreslily na lýtku švy tužkou. V krajních případech se šaty šily i ze záclonoviny. Jelikož měly úzký střih a mnoho lidí trpělo nedostatkem potravy, dostal se do ženských šatů opět vosí pas. Délka šatů se zkrátila. Sukně končila pod kolena a byla úzká. Oděv přebral prvky vojenských uniforem jako například vycpaná ramena a některé knoflíky. Šetřilo se i tak, že se oděvy obešly bez kapes a zbytečných ozdob. I kabáty se zkrátily na dnes tak oblíbenou tříčtvrteční délku.

2.4.2 Poválečné období

Po válce přichází Christian Dior se svým modelovým domem a úplně mění styl oděvu. V době, kdy se svět oklepával z války, navrhuje honosné róby, vosí pas, krinolíny i jemné korzety. Sukně z několika vrstev sahají až na zem a celé jeho oděvy jsou velmi nákladné. Tomuto šokujícímu vzhledu říká „New look“, který si vzápětí našel své přívržence i odpůrce. Ženy, které si jeho nákladný oděv pořídily a ukázaly se v něm na veřejnosti, se vystavovaly riziku, že jim ho někdo strhne přímo na ulici. Ve Spojených státech se vůči marnotratnosti tohoto stylu oblékání konaly protesty. Přesto se tento vzhled stal později uznávaným a napomohl znovuoobnovení haute couture.

Naprostý opak zažívala Anglie, kde časopis Vogue radil ženám, jak si můžou přešívát staré oblečení. Stát dokonce podporoval oficiální značku, která jako státní podnik šila levné konfekční oděvy s minimální spotřebou materiálu. To pomohlo vzniku konfekce na ostrovech.

V zemích, kde zvítězil bolševik se situace v módě výrazně změnila. „Představa ženy komunistické společnosti úzce souvisela s představou ženy zaměstnané. Pro tento typ žen se hledaly nové formy oděvu a módy.“⁴⁴ Změnila se funkce rodiny a ve velkém se propagoval nástup žen do práce, kde ženy nosily stejné uniformy jako muži, jen přizpůsobené.

⁴⁴ HLAVÁČOVÁ, K., UCHALOVÁ, E., PERNES, J., MLČOCH, J. Česká móda 1940 – 1970, Zrcadlo doby. Praha: Olympia ve spolupráci s UPM, 2000. ISBN 80-7033-017-1, s. 99.

Střih šatů čtyřicátých let byl různorodý, ale převládaly šaty zdůrazňující pas a boky s délkou těsně pod kolena a krátkými rukávy. Pas byl někdy zdůrazněn páskem a sukně byla mírně nabíraná a jemně rozšířená, nebo úplně úzká. Michel de Brunhoff, editor francouzského magazínu Vogue, odmítl za druhé světové války spolupracovat s fašistickou propagandou. Ukončil činnost časopisu a spálil celý archív.

Padesátá léta zcela ovládl „New look“ Christiana Diora. Ženy opět vytáhly korzety, krinolíny a nosily jeho lodičky na vysokých podpatcích, které mnohdy způsobovaly i skoliózu páteře. Přesto tento styl nosily rády.

Je to doba, kdy se přes americké filmy přenáší do Evropy „Americký look“, který se vyznačuje drsným oblečením pro muže, které napodobuje oblíbené rebely jako Jamese Deana nebo zpěváka Elvise, zatímco ženy vzhlíží k Brigitte Bardot nebo Marilyn Monroe. Vznikla panenka Barbie, která sloužila k tomu, aby se mladé dívky blíže seznámily s oděvy haute couture.

Na módní scénu přichází Pierre Cardin, Yves Saint Laurent i Hubert de Givenchy, jehož šaty se objevily na Audrey Hepburn v mnoha filmech. V roce 1952 se vrací Coco Chanel s kostýmek s ozdobným lemem a náhrdelníkem s falešnými perlami. Po víc než čtrnáctileté odmlce znovu otevírá svůj salon, aby navždy změnila módní svět. V padesátých letech se prosazuje také italská móda. Renato Crotti zavedl pletací stroje a svetry z Itálie se prodávají po celém světě. Dalšími důležitými lidmi je Valentino Garavani i Achille Maramotti, který založil v roce 1951 Max Maru.

2.4.3 Mír a láska

Období **šedesátých let** je ztotožněno s myšlenkou, že všechno nové je lepší než předchozí. Antikoncepční pilulka vyvolala zvrat v chování mladých lidí a začala sexuální revoluce, ve které se mladí chovali poněkud nezodpovědně. Odrazilo se to i na jejich stylu oblečení. Přestali dbát na kvalitu a chtěli stále nové věci. Některé kousky oblečení kupovali pouze na víkend. „*Pojem trvanlivost dostal v moderní době paradoxní význam. Morální opotřebenění oděvu v důsledku módních změn probíhá daleko rychleji než jeho opotřebenění fyzické.*“⁴⁵ Módní průmysl produkoval

⁴⁵ KÝBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973. ISBN 37-006-74 09, s. 18.

konfekci různé kvality v elektronicky řízených, plně automatizovaných provozech. Vybírat si mohli všichni – podle svých finančních možností i vlastního vkusu. Na trhu již byly zastoupeny tisíce značek (Jonas, 2008).⁴⁶ V Evropě se privilegium města módy na chvíli přesunulo z Paříže do Londýna, kde místní tvůrci poslouchali mladé lidi a tvořili jim oblečení, které bylo žádané a bouralo všechna dosavadní pravidla. Souviselo to i s hnutím Hippies a touhou opuštění předsudků, které v Evropě zůstaly jako dědictví fašismu, v Americe se zase potýkali s otázkou “barevných“.

Jednalo se o silný módní diktát a každý chtěl mít nejnovější materiály nebo barvy. Jelikož se mladí lidé chtěli odlišovat, postupně se vyvinuly „styly ulice“. Bylo to poprvé, co měla mládež vlastní módu. V padesátých letech se dospívající dívky oblékaly úplně stejně jako jejich matky, nyní bylo vše jinak. „*Móda se už neobrací ke ‘zralému’ věku, ale respektuje mláďa a jeho životní styl.*“⁴⁷ Většina značek se dřív nebo později tomuto novému stylu musela přizpůsobit.

Symbolem krásy se stala mladá modelka jménem Twiggy, která byla příliš hubená a měla dlouhé nohy. Působila až průsvitně a sladce, ale přitom svůdně. Muži nosili kožená saka nebo bundy a úzké kalhoty, popřípadě džíny v rock’n’roll stylu nebo roláky a saka podle kapely Beatles nebo Rolling Stones. V Americe se začaly nosit trička.

Ženy své šaty zkrátily až na mini délku, která se zjevila z ničeho nic a šokovala celý svět. Pozornost, která se obrátila na nohy, ovlivnila celou veřejnost, včetně anglické královny, která také poprvé odhalila svá kolena.

Módní ikonou se stala první dáma Spojených států Jacqueline Kennedy, kterou pozoroval celý svět, když se promenádovala ulicemi v kostýmcích v pastelových barvách, v kabátcích s kulatým stojáčkem a výraznými knoflíky nebo s malými kloboučky na hlavě. První dáma Ameriky byla symbolem francouzské elegantní tradice, kterou noblesně přenesla do inovativní americké kultury. Neřídila se trendy ani pravidly, jak by se měla oblékat. Měla svůj vlastní styl a míchala francouzské i americké kreace, originály s kopiemi, ale vždy jí to slušelo.

⁴⁶ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřejobovice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 12-25.

⁴⁷ KÝBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973. ISBN 37-006-74 09, s. 30.

Nosily se různé výrazné, jasné barvy, geometrické nebo květinové vzory. „*Později vyměnily ženy dlouhou sukni za našaršené kalhoty sahající pod kolena.*“⁴⁸ Nosily se lodičky s kulatou špičkou a vysoké podpatky z lakované kůže. Na konci šedesátých let se do módy žen i mužů dostaly široké a zvonové kalhoty. Zmiňované květinové děti vytvořily první „*unisex look*“, protože jejich volné oblečení bylo téměř identické u mužů i žen.

V **sedmdesátých letech** nastává zvrát v módním myšlení. Lidé mají dost módního diktátu a přestávají podléhat aktuálním trendům. Do popředí se dostává řešení otázek války a míru, zejména mladou generací v Americe. Ta se obléká ve stylu retro a etno. Haute couture ztrácí na své vážnosti a ke slovu se dostává antimóda. Prosazuje se svobodné myšlení každého jedince a nejvíce ceněná je originalita v oblékání. Od té doby již nikdy nebyl v módě jednotný ucelený styl.

Na konci sedmdesátých let vznikla Syndikátní komora pret-a-porter krejčích a módních návrhářů a společně vytvořila kalendář módy. Každý březen a říjen v Paříži probíhá týden nabitý módními přehlídkami, na který přijíždí znalci módy, zákazníci i obchodníci z celého světa. Všechny důležité značky představí své nové kolekce, které uvedou na jednotlivých přehlídkách. Aby mohli návštěvníci shlédnout všechny, každá z přehlídek se pořádá v jinou hodinu. Tento zvyk přetrvává dodnes nejen v Paříži, ale i v New Yorku, Londýně nebo Miláně. Nazývá se celosvětově uznávaným termínem „*Fashion Week*“.

V italském módním centru, městě Milán, mezitím vzniká nová obdoba Paříže, kde vznikají krásné nadčasové oděvy, které nepodléhají vrtochům haute couture. Přitom jsou elegantní, luxusní a žádané po celém světě. Nejznámější návrhář této doby, Giorgio Armani, se pouští do pánské módy, ze které po velkém úspěchu přesídí na dámský šatník, ale ponechává si prvky pánského oděvu. Tak vznikl styl dámských kostýmů, které až příliš připomínaly pánské obleky a ženy v nich přesto vypadaly atraktivně. Ženy, které si budovaly kariéry, se tohoto oblečení, které jim dodávalo pocit rovnosti s muži, nemohly nabažít. „*Zrodil se pojem unisex, módní*

⁴⁸ SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999. ISBN 80-7169-785-0, s. 156.

průmysl posledních let uvedl na trh různé typy dlouhých kalhot, vest, blejzrů a košilových blůz, které mohou nosit obě pohlaví.“⁴⁹

Džíny se jako pracovní oděv začaly vyrábět již v roce 1853. Původní model měl označení 501 a vznikl úplnou náhodou. Bylo zapotřebí spotřebovat hrubé plátno na ušití pracovních kalhot. Tento model se vyrábí dodnes a má pořád poklopec na kovové knoflíky. I když měl tento styl kalhot velký úspěch a společnost Levi Strauss a Co. neměla s odbytem problém, přesto trvalo až do sedmdesátých let dvacátého století, než se staly oděvem pro běžné nošení. „*Džíny se staly nejprve v USA a později v Evropě jakousi generační uniformou bez ohledu na sociální příslušnost.*“⁵⁰ Džíny se nosily roztrhané, oprané, vyšívané, zvonové, mrkvové i bokovky.

2.4.4 Rock, pop a disco

Legíny v různých svítivých barvách, dlouhé svetry přepásané širokými pásky, blýskavé materiály, vybíjená kůže, baletní sukně, vycpávky ramenou a mnoho dalších typických prvků **osmdesátých let** se navždy vrylo do paměti veřejnosti a i dnes se k nim módní tvůrci rádi vrací. Móda byla místy minimalistická, sexy, jindy až přeplácaná. Vycházela z punkového stylu sedmdesátých let, nyní doplněného o zcela nové prvky.

Módu ovlivňovaly i kostýmy ze známých filmů. Například film Flashdance měl obrovský dopad zejména na mladou módu v amerických ulicích. Začaly se nosit úzké lesklé legíny doplněné pletenými návleky přes kotníky a vytahané mikiny. V módě se projevil i nový zájem o jogging a aerobik. Nosily se potítka nebo látkové čelenky ve vlasech. V osmdesátých letech nadobro vymizel rozdíl mezi dámským a pánským stylem oblečení. Jak film, tak hudební scéna ovlivnily módu. Popové hvězdy jako Michael Jackson nebo Madonna inspirovali k nošení vybíjených kožených rukavic, špičatých podprsenek a jiných „disco“ doplňků. Lidé se opět řídili módními trendy a móda je bavila.

Již se nemluví jen o návrhářích nebo módních domech, ale i o značkách. Rozvíjí se marketing a velkolepé módní přehlídky pořádané v průběhu *týdnů módy*

⁴⁹ KÝBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973. ISBN 37-006-74 09, s. 31.

⁵⁰ SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999. ISBN 80-7169-785-0, s. 183.

doprovází pozornost celebrit i médií. Opět oživila touha po luxusu, extravaganci a haute couture. Lidé se rozdělovali pouze na dvě skupiny, buď „in“ nebo „out“, nic mezi tím neexistovalo. Mnohým značkám, vzniklým v tomto období, se daří dodnes.

V **devadesátých letech** nastává období černé barvy. Strohá a jednoduchá elegance Lady Diany se stala symbolem. Móda těchto let odhaluje lidské tělo nejvíce za celou historii. Začíná éra, kdy si jedinec volí jednu z nepřeberného množství značek v módním průmyslu a ztotožňuje se s ní. Vzniká spousta nových značek, ale jen nepatrné procento z nich přežije a dostane se mezi elitu, kterou v této době tvoří jména jako Hermés, Louis Vuitton, Fendi, Gucci, Dolce Gabanna nebo Versace.

Po překročení roku 2000 se touha společnosti po něčem novém paradoxně spokojí s tím, co již jednou bylo. Každých šest měsíců se očekávají od návrhářů úplně nové trendy, včetně stylů, střihů a barev. Módní tvůrci se dostávají do stagnace, ve které tvrdí, že v módě již všechno vymyšlené bylo a mohou se pouze inspirovat časy minulými, kombinovat různé styly a pokusit se vytvořit něco nového. Módní časopisy a magazíny pečlivě sledují všechny přehlídky týdnů módy po celém světě a informují své čtenáře o tom, co nejlepší značky nabízí pro nadcházející sezónu.

2.4.5 Nové milénium

Filmy ze sedmdesátých a osmdesátých let prorokovaly **módu nového tisíciletí** jako futuristickou hromadu plastu a stříbrných kombinéz, zatímco skutečnost je dimenzionálně odlišná a lidské hodnoty se obrátily. Pořád vznikají nové styly a skupiny lidí, které se svým oděvem snaží odlišit, ale také přetrvává módní diktát velkých značek. Toho se již není povinností držet a každý má na výběr. Vytrácí se etiketa, předepsané nebo vyžadované oblečení na konkrétní společenské události, spolu s ní i morální zásady a slušné chování. Lidé navštěvují divadla oblečení do denimu.

K slovu se ve světě módy dostávají nejen kolekce haute couture nebo pret-a-porter, ale nově také obchodní řetězce. Oblečení je vyráběno na principu sezónního zboží, které i kvalitou odpovídá tomu, aby vydrželo pouze jednu sezónu. Kvalitě zboží však neodpovídá cena oděvu a svět módy se stává velkým byznysem.

3 PŘEHLED HISTORIE MÓDNÍCH DOMŮ

O značkách ve světě módy hovoříme od osmdesátých let. Téměř v každém okamžiku nějaká značka vznikne, nebo zanikne. Pouze malému zlomku značek se ale podaří uchytit a vydobýt si své místo na trhu. Denně bojují o přízeň svých zákazníků všechny značky, ať jsou nové, nebo s dlouholetou tradicí.

Tato kapitola nebude rozebírat velké značky, ale pouze ty, které se zaměřují na výrobu luxusního zboží, produkují kolekce haute couture, účastní se týdnů módy a patří k módní špičce. Tyto značky totiž doopravdy tvoří módu. Módu, která je základním kamenem celého oděvního průmyslu.

Značky vyrábějící konfekci se pouze přizpůsobují vlivu těchto gigantů a produkují jim podobné, ale levnější a méně kvalitní věci. A některé je vysloveně ilegálně kopírují, aby vydělaly na úspěchu a šikovnosti těch slavných. Vyrábějí produkty totožné, ale levnější a méně kvalitní. Spotřebitelé si tyto produkty s označením padělek, neboli *fake*, kupují z různých důvodů. Některým postačí, že uvedou své okolí v omyl, které si bude myslet, že mají produkt určité značky. Naoko se tak těmto lidem pozvedne jejich sociální status, ale produkt nesplní hlavní funkci účelnosti. Jiní touží po produktu určité značky, ale nejsou ochotni nebo schopni utratit větší obnos peněz za originál. Další lidé si ani neuvědomují, že kupují fake určitého produktu a domnívají se, že jde o originál.

Módní značky, které ovlivňují módní trendy, jsou známé po celém světě. I když jsou z nich dnes velká impéria, mají svou minulost a kdysi začínaly právě tak jako všechny ostatní. Pohled zpět možná umožní lepší pochopení jejich dnešního postavení na trhu.

3.1 Nejznámější módní značky

Kultovní značky, které jsou známé po celém světě a mají nejvyšší výdělků i povědomí o značce, se prodávají jednoduše. Většina lidí je zná a touží vlastnit jejich produkt jen z toho důvodu, že jejich okolí má povědomí o hodnotě značky. Vlastnictví produktu určité značky posiluje sociální status jednotlivce, a to nejen, co

se týče oděvu, ale také elektroniky, automobilu apod. Tyto značky dnes prodávají víc svůj název než samotný produkt. Původ a tradice většiny těchto značek má počátek již v dobách, kdy vznikal samotný haute couture. Některé z nich nezačínaly tvorbou oděvů, ale například výrobou kvalitní galanterie a doplňků, ke kterým až později přibýly kolekce oblečení. Jejich postavení jim jistě ulehčuje existenci na světových trzích, ale i ony se musely nějak dostat tam, kde jsou dnes. Podívat se na jejich počátek, průběh růstu a pokusit se odhalit tajemství jejich úspěšnosti je hlavním cílem této kapitoly, která nabízí stručný přehled historie vybraných módních domů produkujících luxusní zboží.

3.1.1 Chanel

Francouzka jménem Gabrielle Chanel, narozená v roce 1883, byla nemanželským dítětem a navštěvovala přísnou klášterní školu. Jako dospívající dívka přes den pomáhala své tetě v obchodě s oděvy, kde se naučila šít. Po večerech zpívala v kabaretech, kde získala přezdívku „Coco“, podle které ji dnes zná celý svět. Tam se dostala k vlivným přátelům, díky nimž si mohla v roce 1910 otevřít svůj první *modistický ateliér* v Paříži a v roce 1911 svůj první *módní salon* na Rue Cambon, kde se dodnes nachází legendární hlavní sídlo firmy Chanel.⁵¹ Nejprve se zaměřovala na klobouky a sportovní oblečení. První *butik* si otevřela v letovisku Deauville, kam jezdila bohatá klientela. Další v letovisku Biaritz, kde vznikly její slavné košilové šaty, které se staly symbolem ženy osvobozené od šněrovaček.⁵² V roce 1916 již zaměstnávala víc než tři sta švadlen.

Gabrielle Chanel dala ženám a jejich postavení jasný viditelný výraz. Byla jedna z prvních žen, které si dobrovolně opalovaly svou pleť a opálenost prosadila za módní. Zařadila do dámského šatníku pletený pulovr, který do té doby patřil výhradně silnějšímu pohlaví. Na její tvorbě se výrazně podepsala její přísná výchova a náklonnost k mužům. Vypovídají o tom zejména tlumené barvy a strohé střízlivé linie oděvů, které evokují prostředí katolické školy, i pánské prvky, které ráda

⁵¹ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřejojvice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 108-109.

⁵² SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999. ISBN 80-7169-785-0, s. 169-170.

začleňovala do dámského šatníku. I kostýmy z žerzeje, který byl dřív používán na pánské spodní prádlo, doplňovaly radikální změnu dámského oděvu, který přinesl průlomové vnímání ženského těla. Časopis Vogue označoval její módu za ztělesnění elegance a její „malé černé“ šaty ke kolenům s rukávem, jednoduchého střihu a černé barvy, jsou od té doby základem každého dámského šatníku. Dnes jsou její „malé kostýmy“, tvořené úzkou sukni a krátkým sakem s kulatým výstřihem a kontrastními lemy, základem šatníku každé dámy, ať už byly zhotoveny v dílnách značky Chanel, nebo byly zakoupeny v některém z obchodních domů s konfekcí.

Móda, která předcházela jejímu příchodu, jí nedávala smysl. Nelíbilo se jí, že se ženy oblékaly pouze pro muže a módní tvůrci, což byli většinou muži, zapomínali, že v šatech jsou uvězněné živé bytosti, které se potřebují hýbat. Základem jejího oblečení byla volnost, jednoduchost a praktičnost, ze které přitom sršela elegance. Chtěla, aby se ženy líbily, ale upřednostňovala pohodlí. Módě přinesla také bižuterní dlouhé řetězy falešných perel nebo světlé lodičky s tmavou špičkou.

I když byla stále víc žádoucí, rozhodla se na začátku druhé světové války podnik zavřít a odjela do Švýcarska, kde se ukryla před válkou a módní branži zůstala vzdálená dlouhých patnáct let. K jejímu návratu ji již jako jednasedmdesátiletou přiměl vzestup módní značky Christian Dior, jejíž modely odmítala. Nemohla snést pomyslení, že by se ženy znovu stahovaly do korzetů a nosily krinolíny.

Gabrielle Chanel zemřela v roce 1971. Po její smrti začala mít značka pověst stylu pro starší bohaté ženy. To změnil až návrhář Karl Lagerfeld, který se v roce 1984 stal uměleckým ředitelem a zlepšil mediální prezentaci značky. Tento návrhář do značky promítl své bohaté zkušenosti a dodal jí potřebnou lehkost. Karl Otto Lagerfeldt, jak zní jeho celé jméno, odstranil ze svého příjmení poslední písmeno a jeho datum narození je pro veřejnost záhadou. Sám tvrdí, že se narodil 10. září 1933, ale německý tisk od jeho spolužáků vypátral, že se mohl narodit i o pět let dřív. Pochází z německého Hamburku, ale v Paříži žije tak dlouho, že módní svět zapomněl na jeho německé kořeny. Svoji kariéru začínal už v šestnácti letech u Pierra Balmaina, později pracoval u Jean Patoua a zde vytvořil svou první kolekci haute couture. Podporoval značky Chloé a Fendi. Založil také svou vlastní značku Karl Lagerfeld Impression.

Společnost Chanel vlastní od roku 1954 Pierre Wertheimer, který byl jedním z mnoha milenců Coco Chanel. Dnes společnost spravují jeho dva vnuci, Gérard a Alain. Značka Chanel neuvádí veřejnosti žádná čísla, její jmění a hodnotu lze jen odhadnout. V roce 2003 se Chanel stala největší firmou s luxusním zbožím. Oděvy Coco Chanel navždy změnily historii módy.⁵³

3.1.2 Nina Ricci

Italka jménem Adélaide Nielli, narozená v roce 1883 a zvaná „Nina“, se s rodiči přestěhovala do Paříže, kde se začala učit u vyhlášeného krejčího. Později se provdala za florentského zlatníka jménem Luigi Ricci. Když jí bylo osmnáct let, začala pracovat v jednom renomovaném salonu, kde se stala první krejčovou. Vypracovala se a v roce 1932 založila vlastní značku jménem Nina Ricci.

S nápadem opustit firmu Raffin a vydat se vlastní cestou přišel její syn Robert. S jejím smyslem pro krásu a eleganci a synovou podnikavostí měli okamžitý úspěch. V roce 1940 zaměstnávala kolem 450 lidí. V roce 1946 poslechla radu svého syna a obklopila se mladými lidmi, kteří jí ukázali nové trendy v odívání, což značně pomohlo.

Nenechala se ovlivnit krutostí války a jednoduchou strohostí poválečného oděvu. Její šaty byly romantické, jemné a tvořily protipól stylu Coco Chanel, která se stala její rivalkou i osobní nepřítelkyní. Ředitelem podniku se po obou světových válkách stal její syn Robert Ricci a hlavním návrhářem Francois Crahay. Nina Ricci umírá v roce 1970 a její syn podnik vede dalších sedmnáct let až do své smrti. Od roku 2007 je hlavním návrhářem značky Nina Ricci Belgičan Oliver Theyskens.

3.1.3 Dior

*„Ztělesnění luxusu a ryzí ženskosti představuje již téměř 60 let značka Christian Dior.“*⁵⁴ Christian Dior se narodil v roce 1905 a na přání svých rodičů vystudoval politologii. Jeho levicové smýšlení jej na začátku války s Německem přinutilo opustit Francii a odjet do sovětského Ruska. Tam byl nastoleným systémem

⁵³ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřejovice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 109 – 111.

⁵⁴ Tamtéž, s. 114.

natolik šokován a deprimován, že se vrátil zpět do Paříže a zbaven všech iluzí se potuloval ulicemi. Onemocněl a odjel na jih Francie, kde začal kreslit první návrhy oděvů, které posílal do módních časopisů. Po návratu do Paříže začíná pracovat u salonu firmy Robert Piquet, ale po obsazení Paříže nacisty odjíždí znovu na jih. Vrací se v roce 1944 a začíná pracovat u Luciena Lelonga. Dosáhl úspěchu jako módní kreslíř časopisu Le Figaro a jako návrhář módního domu Marc Boussac. „V roce 1946 založil francouzský textilní magnát Marcel Boussac modelový dům. Mohl si to dovolit: vlastnil šedesát továren s dvaceti pěti tisíci zaměstnanci. Vedením módního domu pověřil Christiana Diora. Za krátko se ukázalo, jak šťastná volba to byla.“⁵⁵

V roce 1947 se mu podařilo otevřít vlastní firmu Christian Dior New York Inc., která znamenala začátek revoluce v poválečné módě. Dne 12. února 1947 předvedl svou první kolekci a sklidil velký úspěch navzdory kritice, kterou způsobila. „Ženy měly dost strohého, hranatého mužského vzhledu. Po jednotvárném oděvu válečných let zatoužily být opět žensky svůdné. A tuto svůdnost spolu s přepychem nabídl právě Dior!“⁵⁶

V haute couture vešly modely Christiana Diora do historie pod označením „New look“. V době vzniku byla tato dnešní klasika považována za velmi avantgardní a vzrušující. Krátké kabátky, vosí pas a široké sukně. Obrovské klobouky, dlouhé rukavice, hedvábné květiny a lodičky na vysokém podpatku, to byl v poválečném světě šok, který působil exkluzivně i marnotratně zároveň. Diorův nový styl, se kterým přišel do poválečného světa, v době hospodářské krize a přidělového systému, materiálem rozhodně nešetřil. Dlouhé sukně o několika vrstvách pobuřovaly mnoho lidí a ženám, které je nosily, hrozilo, že jim je strhnou přímo na ulici. Přes všechny odpůrce se Diorův styl ujal a jeho kopie se prodávaly pod označením „Monsieur X“. „Svět módy je svět snů, a sny jsou záchranou před skutečností.“ Tuto filozofii převzaly ženy padesátých let a Diorův vliv se stal téměř diktátorským.

V roce 1957 odjel opět na zdravotní dovolenou, z níž se už nevrátil. Zemřel v pouhých 52 letech. Po smrti Christiana Diora vedl krátce módní dům návrhář Yves

⁵⁵ SKARLANTOVÁ, J. *Od fikového listu k džínům*. Praha: Granda Publishing, 1999. ISBN 80-7169-785-0, s. 178.

⁵⁶ Tamtéž, s. 178.

Saint Laurent, který později založil vlastní značku. Poté se celých 22 let staral o eleganci značky Marc Bohan. V tomto období přetrvává původní myšlenka exkluzivity a přepychu, kterou jméno Dior reprezentuje stejně jako kdysi.⁵⁷

V roce 1996 začíná značku vést britský návrhář John Galliano, který byl od malička považován za podivína, který vyvolával konflikty a který se nikdy netajil svou homosexuální orientací. Na molo klidně vyslal modelky s větvemi ve vlasech a makrelami v rukou. Nejdřív si podmanil Londýn, později Paříž. Předtím, než zakotvil u Diora, šéfoval módnímu domu Givenchy.

V roce 2005 se módní dům chlubil čistým ziskem 618 milionů eur a zásluhou Johna Galliana se zpět násobil. V loňském roce byl návrhář i přes svůj gigantický úspěch odvolán z funkce. Důvodem byl skandál v duchu antisemitismu. Jeho šaty byly rozpoznatelné a nákladné, protože trval na exkluzivních tkaninách i důmyslných střizích a obojí bylo drahé. Proto se značka Dior nikdy nepodařilo vytvořit žádnou levnější linii.

3.1.4 Balenciaga

Španělský návrhář se učil šít u své matky už od útlého dětství. Jeho talent v oblasti módy upoutal pozornost markýzy Casa Torres, která začala podporovat jeho podnikání. V roce 1918 si otevřel svůj první butik ve španělském městě San Sebastian. Později expandoval také do Madridu a Barcelony. Ze začátku šil všechny modely vlastnoručně, i když si mohl dovolit najmout zaměstnance. Byl velmi pečlivý a precizní, ale o to byly jeho oděvy dražší. Jeho sláva se šířila a začal šít i pro španělskou královskou rodinu. V roce 1936 musel utéct do Paříže, protože ve Španělsku bouřila občanská válka.

V srpnu 1937 otevřel v Paříži svůj modelový dům a jeho modely s nádechem španělské renesance brzy zaujaly důležité místo v pařížských šatních skříních. Pařížanky se zamilovaly do jeho zavínovacích střihů, odhalených ramen a ženských modelů. Řemeslu se u něj učili tak významní lidé jako Oscar de la Renta nebo Hubert de Givenchy. V roce 1968 se rozhodl svůj modelový dům zavřít a zrušil i

⁵⁷ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřejovice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 114-117.

všechny jeho pobočky po celém světě. O čtyři roky později zemřel. Značka dnes existuje, protože ji znovu obnovil francouzský módní gigant PPR.

3.1.5 Givenchy

Hubert James Marcel Taffin de Givenchy byl jedním z posledních aristokratů haute couture. Narodil se v roce 1927 jako syn markýze de Givenchy a vystudoval Školu krásných umění v Paříži. Začínal u značek, jako je Balmain nebo Dior. Svou první kolekci vytvořil v roce 1952 a krátce poté se v jeho salonu objevila hollywoodská herečka Audrey Heppburn, která dopomohla značce ke slávě svými kostýmy ve filmech Snídaně u Tiffanyho a Sabrina. V roce 1953 představil svou vlastní kolekci ve svém bytě, který se ihned druhý den proměnil v módní salon. Svě modely tvořil z bavlněných látek, které proto nebyly tak nákladné. Stal se levnější alternativou Christiana Diora. Jeho prostou eleganci si oblíbila i první dáma Ameriky Jacqueline Kennedy, která byla tehdejší módní ikonou.

Začínal s nevelkým rozpočtem, ale díky známým tvářím a radám návrháře Cristobala Balenciagy se jeho značka stala známou i tajemnou. „*V letech 1957 – 1968 nesměl být na žádné přehlídce přítomen tisk – teprve poté, co si zákaznice vybraly, byly modely představeny veřejnosti. Módní časopisy se bouřily a mýtus byl na světě.*“⁵⁸ V roce 1981 koupil značku koncern LVHM. Po roce 1996 se stáhl z aktivního obchodu a značku řídili jiní návrháři jako John Galliano, Alexander McQueen nebo Julie McDonald. Riccardo Tisci ji vede od roku 2005 a jeho schopností si váží i samotný Givenchy.

3.1.6 Valentino

Valentino Clemente Ludovico Garavani, narozen v roce 1932, už od dětství odmítal nosit tuctové věci. Museli pro něj šít i boty na míru podle jeho vkusu. V sedmnácti letech opustil Itálii a odcestoval do Paříže, kde studoval umění a pět let pracoval pro značku Balenciaga. Posléze se vrátil do Itálie a s pomocí svého otce založil vlastní firmu. V roce 1959 otevřel v Římě krejčovský salon. Získal si

⁵⁸ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřejovice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 163.

prominentní zákaznice jako Elizabeth Taylor či Jacqueline Kennedy, pro niž šil i svatební šaty. Jeho modely si získaly slávu svojí elegancí a exkluzivitou.

V roce 1968 představil svou slavnou bílou kolekci a značka začala svého loga využívat i k dekorativním účelům. K haute couture začala značka v roce 1970 vyrábět i kolekce pret-a-porter a konfekci Valentino Roma, Red Valentino a Valentino Sposa. Z módního domu se stal koncern a dnes do Valentino Fashion Group patří také Hugo Boss nebo Marlboro Classics.⁵⁹

3.1.7 Yves Saint Laurent

Yves Henri Donat Mathieu-Saint-Laurent se narodil v Alžírsku v roce 1936. Návrhy šatů maloval již jako dítě, ale schraňoval je do šuplíku, protože se mu ostatní smáli. V sedmnácti letech se vydal do Paříže, kde se zúčastnil návrhářské soutěže, ve které vyhrál post návrháře u značky Christian Dior. Po smrti Christiana Diora se stal v pouhých jednadvaceti letech hlavním návrhářem značky. Jeho rychlý kariérní růst byl přerušeno nastoupením vojenské služby v jeho vlasti. Jako citlivý umělec se ve válce zhroutil a skončil v psychiatrické léčebně.

Když se vrátil zpět do světa módy, zjistil, že na jeho místo nastoupil Marc Bohan. Yves se se značkou Dior soudil a za vysouzené peníze otevřel spolu se svým přítelem Pierrem Bergé vlastní značku YSL.

Jeho vlastní modely se od stylu Diora diametrálně liší. Vrátil ženám volnost pohybu, kterou jim Dior vzal. Svět obdivuje jeho velký talent. Tvoří oděv pro ženy s ryze mužskými prvky. Navrhl dámský smoking a experimentoval s oblečením „unisex“. K haute couture přidal v roce 1966 kolekci pret-a-porter. Konfekční řada značky se dodnes prodává pod názvem Rive Gauche.

Jeho krátké volné šaty bez výztuží ovlivnily módu druhé poloviny dvacátého století. Vrací černou barvu do oděvu pro denní nošení a jako základní kameny dámského šatníku navždy ukotvuje trenčkot, safari styl, kostým, kozačky a také „nude look“. V Evropě se ujal rychle, ale Amerika jej těžce přijímala. V malířství se inspiroval obrazy holandského konstruktivisty Pieta Mondriana, a v roce 1965 uvedl

⁵⁹ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřeějovice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 274-275.

nezapomenutelnou kolekci šatů s geometrickými potisky. Šedesátá léta pro něj byla výzvou a vítal vše nové.

Společnost skončila v rukou Gucci Fashion Group a Yves se v roce 2002 se světem haute couture loučí velkolepým defilé.⁶⁰ Návrhář se stáhl do svého domu v Maroku, kde zemřel v roce 2008.

3.1.8 Prada

Značku s názvem Fratelli Prada založili dva bratři, Mario a Martino, v italském Miláně. Miuccia Prada, narozená v roce 1950 a vnučka Maria Prady, vystudovala politologii. V roce 1978 po dědečkovi podnik zdělila a společně se svým manželem, Patriziem Bertellim, vybuodovala z jedné italské továrny mezinárodní koncern.

Značka se původně zaměřovala pouze na koženou galanterii a boty. Miuccia Prada vybuodovala kariéru paradoxně na nekožené černé nylonové kabelce, kterou navrhla v roce 1985. Taška se stala oblíbeným doplňkem modelek a módních redaktorek té doby. V roce 1992 se zrodila linie Miu Miu, která je levnější verzí Prady a je inspirována šatníkem samotné Miucci. Postupně Prada dělala pánské i dámské kolekce pret-a-porter. Mimo Miu Miu také Prada Sport a Prada Beauty. Kolekce Miucci jsou pokaždé jiné a vždy překvapí. Jednou je to strohá elegance, jindy avantgardní výkřik.⁶¹ Dnes se modely značky Prada prodávají ve více než 250 obchodech v 65 zemích světa.

3.1.9 Versace

Gianni Versace se narodil v roce 1946 ve městě Reggio Calabria. V padesátých letech tam vládla mafie a místní švadleny kupovaly střihy od francouzských couturierů, aby podle nich šily šaty pro své zákaznice. Francesca Versace, matka návrháře, byla jednou z nich, ale nepřizpůsobovala se a šila šaty, které navrhovala sama. Otec měl dílnu s nábytkem a on i jeho dva sourozenci jim

⁶⁰ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřejojvice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 290-293.

⁶¹ Tamtéž, s. 248-249.

pomáhali. U své matky v salonu se Gianni naučil šití, v obchodě se naučil prodeji. Pro salon své matky jezdil vybírat látky.

V roce 1972 se rozhodl opustit rodné město a přestěhoval se do Milána. Turnerová o tomto kroku míní: „*Kdyby Gianni Versace neodešel z tohoto drsného místa, nejspíš by se nikdy nestal tak mimořádnou osobností.*“⁶² Sbíral zkušenosti u různých značek, mimo jiné i u firmy Complice, kde pracovali i návrháři Dolce a Gabbana.

V té době se z Milána stávalo město módy, i když na haute couture se pořád pohlíželo jako na výsadu francouzské módy a etiketa „Made in Paris“ zaručovala nejvyšší kvalitu oděvu. V Miláně se rodila konfekce. Jeho starší bratr Santo vystudoval obchodní administrativu, a když se Gianni rozhodl uvést svou vlastní značku, přijel mu v roce 1976 na pomoc. V roce 1978 otevřeli svůj první *showroom*. V roce 1982 získal ocenění L'Occhio d'oro, za nejlepší design dámského oblečení. Noviny o něm psaly, že porozuměl základní lidské potřebě předvádět se.

Dělal šaty pro opravdové dobře stavěné ženy, jeho oděv křivky těl vyzdvihoval. Proto se jeho modely dobře prodávaly. Byl přezdíván „mistr neobaroka“. Tento styl se znovu zaměřuje na ženy, které mají ženské křivky a šaty jim je vyzdvihují. Pro Versaceho osobitý styl byly typické okázalé šaty, výrazné vzory a šokující barvy. Logem značky se stala hlava Medúsy, která je i častým potiskem materiálů. V 80. letech vytváří Versace také kostýmy pro světově známé opery, například pro milánskou La Scalu.⁶³ Když přišla do firmy jejich sestra Donatella, nejmladší sourozenec, dodala kolekcím potřebnou svěžest a lehkost. Linii haute couture s názvem Ateliér uvedl Gianni v roce 1989 k nelibosti francouzské společnosti módních tvůrců, která na italské návrháře stále pohlížela s rezervou. Donatella přidala ke značce odvážný projekt Versus a v roce 1993 uvedla také kolekci pro děti.

Rodina se nikdy nevzdala držení výrobních licencí, a proto kontrolovala vše, co se podle jejích návrhů vyrábělo. To byla pověstná strategie triumvirátu Versace a je také odpovědí na otázku, jak se jim podařilo vybudovat takové impérium.

⁶² TURNEROVÁ, L. *Gianni Versace, Poslední císař módy*. Plzeň: NAVA GRAFIK, 1998. ISBN 80-7211-017-9, s. 20.

⁶³ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobruška: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 276-278.

Spekulovalo se, že společnost celou dobu podporovala mafie, protože se Gianni stýkal se záhadnými lidmi a také jeho násilná smrt, která se odehrála v roce 1997 v Miami, se podobala spíše vraždě Cosy Nostry než náhodnému atentátu. Po jeho smrti přebírá vedení společnosti jeho sestra Donatella, dokud její dceři nebylo osmnáct let a neujala se svého 45% podílu ve firmě, který jí její strýček zanechal. Mladá Allegra Versace na místo předsedy představenstva doporučila Giancarla di Risio a ten zrušil všechny prodejny, které neprosperovaly, vzdal se nákladné haute couture a expandoval do Číny.⁶⁴

3.1.10 Armani

„Ital Giorgio Armani (narozen v r. 1934) vytvořil impérium, které nabízí naprosto všechno – od pralinek až po hotel.“⁶⁵ Tento talentovaný muž pochází z Piacenzy, která je poblíž Milána. Po návratu z vojny byl zaměstnán jako aranžér výloh v obchodech s oblečením, zde vznikla jeho chuť věnovat se módě. V roce 1961 zkusil štěstí u značky Nino Cerruti a později u Ungaro. V roce 1974 uvedl svou vlastní značku. Jeho styl je prostý, a přesto luxusní a elegantní. Svou kariéru začal ležérním kabátem bez podšívky. Legendární jsou především jeho pánské obleky a dámské kostýmy.

Orel v logu značky je zároveň programem. Stoupající let orla nic nezadrží. Značka Armani dnes vyrábí šest módních řad a linií, mezi nimi Armani Jeans, Emporio Armani, Armani Collezioni nebo Armani Exchange. Podle analytiků má celý podnik, včetně luxusních hotelů a všech fabrik, které vlastní, hodnotu kolem 4,5 miliardy dolarů, což jej řadí za Chanel.⁶⁶

3.1.11 Burberry

„V současnosti největší britská značka luxusního zboží ztělesňuje tradici a kvalitu již více než 150 let.“⁶⁷ Značku založil Thomas Burberry, který si v roce 1856 otevřel svůj první obchod s praktickým oblečením na ven v hrabství Hampshire.

⁶⁴ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřejovice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 276-278.

⁶⁵ Tamtéž, s. 158.

⁶⁶ Tamtéž, s. 158-161.

⁶⁷ Tamtéž, s. 96.

V roce 1880 vynalezl materiál gabardén a jeho úspěšnost rychle stoupala. Tento nezničitelný materiál připomínající látku na stany sloužil nejdřív na vojenské pláště, ze kterých časem vznikly *trenčkoty*. V deštivé Anglii byl tento nepromokavý, a přesto prodyšný kabát k nezaplacení a tak jej brzy začali nosit i civilisté a hollywoodské hvězdy, které jej proslavily. O reklamu se značce postarala i výprava na jižní pól, vybavená oblečením značky Burberry, kterou vedl Roald Amundsen. Dnes se stal tento kabát základním pilířem všech šatníků, pánských i dámských.

Charakteristickým znakem této značky je také potisk kostky v barvách černé, béžové, bílé a červené, která je často použita na podšívku těchto kabátů. Výrazné jsou i šály, šátky a jiné doplňky. Od roku 1920 je značka chráněna ochrannou známkou, ale jejímu kopírování nelze zabránit. Od roku 1901 je také všechno oblečení společnosti Burberry označeno ochrannou etiketou znázorňující rytíře třímajícího praporec s latinským nápisem „prosum“, což v překladu znamená „vpřed“.

Po osmdesátých letech měla značka značné ztráty, ale podnik zachránila americká manažerka Rose Marie Bravo, která nabídku produktů rozšířila a převedla prodej do maloobchodů. Reklamní kampaně s modelkou Kate Moss ohromily svět. V roce 2001 začal u značky pracovat návrhář Christopher Bailey a vnesl do firmy čerstvý vítr.⁶⁸

3.1.12 Hermés

„*Mýtus z hedvábí a kůže.*“⁶⁹ Sedlářský mistr jménem Thierry Hermés prodával koňské uzdy a příslušenství v malém obchůdku v Paříži od roku 1837. První zákazníci byli tedy podkoní, štolbové nebo kočí. Odtud pochází logo značky dvojspřeží s jezdcem.

Když byl po roce 1920 vystřídán koňský kočár automobily, přišel Hermés s nápadem vyrábět z kůže kvalitní zavazadla, kufry a brašny. Z brašen se později staly také kabelky a vznikla například taška s názvem Kelly bag, nesoucí jméno po Grace Kelly. Tato taška, vyrobená z nejjemnější teletiny, proslavila značku po celém

⁶⁸ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřejojvice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 96-99.

⁶⁹ Tamtéž, s. 172.

světě. V padesátých letech firma zaznamenala velký rozmach. Přišla další kabelka s názvem Birkin bag, pojmenovaná po legendární Jane Birkin, která se prodává již víc než třicet let. Po těchto dvou kabelkách dodnes šíří celý svět. Firma je vyrábí ručně a precizně, proto výroba jedné kabelky trvá dlouhou dobu. Vytoužený kus kabelky si můžou objednat pouze známé zákaznice, které byly uznány za hodné vlastnit takovou tašku. I tyto zákaznice si ale musejí počkat někdy i několik let, než jim požadovaný kus na zakázku vyrobí.

Později značka přidala další důležitý produkt a tím je hedvábný šátek. „*Od roku 1937 se vyrábí šátek Carré Hermés (90 x 90, 65g), na jehož výrobu je zapotřebí 250 kokonů bource.*“⁷⁰ Od doby uvedení šátku Carré Hermén na trh bylo vytvořeno přes dvacet tisíc různých vzorů tohoto šátku. Šátky mají převážně jezdecké motivy a září barvami. Podle statistik se každých 25 sekund prodá na světě jeden z nich.

Značka má víc než 250 butiků po celém světě a její vlastnictví je stále v rukou zakladatele značky. Dnes ji vede Jean Louis Dumas, který je již pátou generací slavné rodiny. Pro značku pracoval i návrhář Jean Paul Gaultier, který vytvořil její pret-a-porter kolekce. Dnes sortiment tvoří i boty, klenoty a parfémy. Hlavním návrhářem je Martin Margiela.⁷¹

3.1.13 Louis Vuitton

Louis Vuitton byl výrobcem luxusního koženého zboží v Paříži, svou firmu založil v roce 1855. Po více než 150 let vyrábí společnost rukodělná zavazadla, kufry a koženou galanterii nejvyšší kvality. Do sedmdesátých let dvacátého století to byla malá rodinná společnost. Tehdy si vzal za ženu Vuittonovu dědičku francouzský obchodník jménem Henry Racamier. Když v roce 1977 převzal společnost, měla jen dva malé obchody ve Francii. Rozšířil sortiment značky a expandoval. Již v osmdesátých letech měla společnost 95 obchodů po celém světě se ziskem přes 500 milionů dolarů ročně.

V roce 1987 se společnost přejmenovala na Louis Vuitton Moet Hennessy, jelikož odkoupila tyto dvě značky alkoholu. Vzniklý koncern skupoval další a další

⁷⁰ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřejovice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 173.

⁷¹ Tamtéž, s. 172-175.

značky a dnes má společnost v portfoliu přes padesát značek vyrábějících luxusní zboží a je největším prodejcem šampaňského, koňaku, módního a galantního zboží na světě. Z oblasti módy pod LVMH patří například značky jako Givenchy, Kenzo, Christian Lacroix, Donna Karan nebo Fendi. Společnost vede dokonce i francouzský hospodářský deník La Tribune, který v roce 1993 odkoupil Bernard Arnault, jenž společnost vede.

Od roku 1890 hlídá obsahy všech kufrů vyrobených v dílnách Louis Vuitton malý číselný zámek, který je dnes součástí téměř všech výrobků. Znamé logo LV vzniklo v polovině minulého století spolu s květinovým vzorem, který dnes zdobí většinu kabelek této značky. Pod vedením hlavního návrháře Marca Jacobse se značka začala zaměřovat i na oblečení. Tento Američan je dodnes kreativním ředitelem značky.⁷² Bylo mu teprve patnáct, když si začal přivydělávat v módním butiku v New Yorku. Na univerzitě vystudoval obor umění a design. V roce 1987 vyhrál cenu pro nový talent za jednu ze svých prvních kolekcí a od té doby jeho hvězda jen stoupá.

3.1.14 Gucci

Guccio Gucci se narodil ve Florencii roku 1881. Pracoval v Paříži a Londýně mimo jiné i jako obsluha výtahů v luxusních hotelech. Pečlivě pozoroval nádherné oblečení hotelových hostů a učarovala mu zejména zavazadla. Rozhodl se, že právě takové bude sám vyrábět. Po návratu do Itálie si otevřel v roce 1920 dílnu na kožené výrobky. Vyráběl především zavazadla a kabelky, ale za pomoci svých synů se později pustil i do bot a doplňků. Jeho kabelky se po Itálii dobře prodávaly a sláva značky se rychle rozkřikla. Za války byl nucen vyměnit kůži za len a konopí, ale i tyto těžké časy se značce podařilo přestát.

Guccio podnik rozdělil mezi své čtyři syny. Nejúspěšnějším byl Aldo Gucci, který v padesátých letech uvedl na trh mokasíny, jež se okamžitě staly jedním z nejoblíbenějších modelů obuvi žen i mužů. Aldo vedl podnik víc jak tři desetiletí a jeho zásluhou vzniklo logo společnosti se dvěma propletenými písmeny G. Vymyslel

⁷² JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřejovice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 210-215.

také jejich typickou zeleno-červeno-zelenou tkaninu, která dnes zdobí většinu jejich výrobků. Synové rozšířili sortiment o hodinky, kravaty, sluneční brýle a šperky.

Společnost Gucci se roku 1982 stala kvůli dědickým rozepřím akciovou společností. Polovina akcií byla v roce 1989 prodána bahrajnské společnosti. „*Rodinné rozepře tragicky vrcholí roku 1995, když je Maurizio Gucci, vnuk zakladatele firmy, zavražděn na objednávku vlastní manželky.*“⁷³

Firma si prošla velkou krizí do doby, než v ní začal pracovat návrhář Tom Ford, kterému se povedlo pozvednout ji tam, kde ještě nikdy nebyla. Americký návrhář zdesetinásobil zisky společnosti. Tom studoval architekturu i umění, a protože byl pohledný, přivydělával si i jako fotomodel. Ve světě módy začínal v oddělení public relations u značky Chloé, kde dostal příležitost zkusit návrhářství. Po dvou letech odjel hledat štěstí do Evropy, kde jej zaměstnala společnost Gucci. V devadesátých letech se spojuje s koncernem luxusního zboží Pinault-Printemps-Redoute a začíná skupovat ostatní slavné značky, jako například Balenciaga nebo Yves Saint Laurent, kde také pracoval. Roku 2004 opouští firmu Gucci a spolu s předsedou představenstva, Domenicem Sole, si zakládají vlastní firmu Tom Ford Company.⁷⁴

Na Fordovo místo zasedla návrhářka Frida Giannini. Později byl kreativním ředitelem značky také geniální návrhář Alexander McQueen. Tento britský návrhář začal se svojí kariérou již na prestižní umělecké škole. Narodil se v roce 1969 v Londýně a svojí tvorbou rád provokoval. Několikrát byl zvolen návrhářem roku a miloval extravaganci. Britská královna mu udělila čestný titul britského impéria. Jeho vlastní značka byla typická a vyznačovala se potisky lebek nebo dámskými botami na podpatcích, které připomínaly krabí klepeta. Svoji značku založil v roce 1991 a v roce 1996 se stal hlavním návrhářem značky Givenchy, kam nastoupil po Johnu Gallianovi. I jeho značka patří pod společnost Gucci. Dnes je společnost velkým koncernem Gucci Fashion Group.

⁷³ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřejojvice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 168.

⁷⁴ Tamtéž, s. 169.

3.1.15 Fendi

Manželský pár pocházející z Říma založil v roce 1925 malou manufakturu. Svůj malý podnik s dokonalou výrobou kožešinového a koženého zboží vedli Adele Casagrande a Eduardo Fendi a postupně u nich začalo pracovat všech pět jejich dcer. V roce 1965 jim Karl Lagerfeld, tehdy mladý návrhář, pomohl do světa haute couture. V osmdesátých letech expanduje Fendi se svými prvními kolekcemi oblečení. V devadesátých letech jsou kožešiny ze hry a společnost Fendi upadá, až do doby, než Adele uvede inovovanou verzi kabelky po své babičce s názvem Baguette a firma zaznamená obrovský úspěch.⁷⁵ V roce 1999 se značka začleňuje do impéria LVMH.

3.1.16 Bottega Veneta

Michele Taddei a Renzo Zengiaro založili společnost v roce 1966 v italské Vicenze, v regionu Veneto, odkud pochází název značky. Firma zpracovává precizní řemeslnou ruční práci kůže a z nich tvoří peněženky, pásy, boty a kabelky. Jemné kůže proplétají jako tkaniny a z toho vzniká identický reliéf povrchu materiálu, ze kterého doplňky vyrábějí. V devadesátých letech značka upadala a zachránil ji až příchod návrháře jménem Giles Deacon. V roce 2001 koupila značku společnost Gucci Fashion Group a nastoupil také nový návrhář, Tomas Maier, který započal tvorbu oděvů této značky. Dodnes je značka oblíbená pro nadčasovost oděvů i doplňků nejvyšší kvality.

3.2 Max Mara

Max Mara není jméno zakladatele značky, pouze z něj vychází. „Max“ označuje sílu a „Mara“ je zkratka jména Maramotti, zakladatele značky.

Achille Maramotti vystudoval na přání své rodiny práva. Svůj salon si otevřel v pouhých třidvaceti letech. Navázal v něm na rodinnou tradici své babičky, která již koncem devatenáctého století provozovala luxusní krejčovský salon, slavný

⁷⁵ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobruška: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 152-153.

po celém regionu Reggio Emilia v Itálii. V roce 1951 vzniká značka Max Mara. Navrhovali pro ni i návrhářská jména jako Karl Lagerfeld, Narciso Rodriguez či Dolce a Gabbana. Achille zemřel v roce 2005. Společnost převzali jeho dva synové a dcera, Luigi, Ignazio a Maria Ludovica. Jejich rodina vlastní tři banky, sbírku uměleckých děl, zámek ze 13. století i farmy, na kterých se vyrábí slavný sýr parmazán.

Max Mara Fashion Group patří k nejúspěšnějším výrobcům kvalitního dámského oblečení. Charakteristické jsou pro tuto značku jednoduché linie a precizní zpracování. Tato svá kritéria značka nezměnila po celých šedesát let své existence. Nejdůležitějšími produkty jsou kabáty a kostýmy, kterými se značka proslavila. Současný tým vede návrhářka Laura Lusuardi a zachovává původní čisté linie, do nichž přimíchala sportovnější vzhled. V roce 1969 vznikla řada Sportmax, inspirovaná atmosférou „swingujícího Londýna“, jako alternativa pro mladší zákaznice. Značka nabízí řady pret-a-porter kolekce Max Mara a Sportmax, ale ročně přichází na trh s více než 23 kolekcemi. Mezi ně patří například Marina Rinaldi, Marella, I Blues, Penny Black, Persona, Pianoforte, Sportmax Code a další.⁷⁶

3.2.1 Historie módního domu Max Mara

Achile Maramotti se po studiu práv vydal do města Cavragio, poblíž Říma, a začal pracovat jako právník pro firmu Cremeria Emiliana, kde dělal jeho strýc ředitele marketingu. V roce 1949 odjel do malé továrny na pláště ve Švýcarsku. Naučil se zde nejen francouzsky, ale také základům prodeje i marketingu, což bylo pro jeho další rozvoj zásadní.

Módu měl v rodině. Jeho prababička vlastnila jeden z nejváženějších krejčovských salonů v regionu Reggio Emilia. Jeho otec vystudoval na Univerzitě v Boloni a za první světové války odjel do Švýcarska, kde pracoval na univerzitě až do roku 1923, kdy se definitivně vrátil do Reggio Emilia. Jeho matka, Giulia Fontanesi Maramotti, vystudovala návrhářskou školu v Miláně i Turíně. V době, kdy pobývala ve Švýcarsku, učila návrhářství, a to ji později inspirovalo k otevření

⁷⁶ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřeějovice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 220-223.

vlastní návrhářské školy. Po návratu do Reggio Emilia tak učinila a učila stovky švadlen navrhovat vlastní střihy.

Švadleny v Reggio Emilia šily oděv ručně, nebo za pomoci jednoduchých šicích strojů. Ve švýcarské fabrice na pláště mladý Maramotti zjistil, že se oděvy jeho matky dají vyrábět i průmyslově a za mnohem kratší dobu.

V roce 1950 promoval na univerzitě, ale jeho kariéra právníka začala i skončila v Cremeria Emiliana. V roce 1951 založil firmu Maramotti Confezioni, která vyráběla kvalitní dámské oblečení formou konfekce. Na italské módní scéně se jednalo o revoluční krok. Do té doby v Itálii existovaly pouze alternativy pařížských modelů určené pro nižší společenské vrstvy, které byly šity švadlenami v salonech nebo krejčovských dílnách, a to starým osvědčeným, ale pomalým způsobem. V té době začínala průmyslná výroba oblečení pouze v Americe a pomalu se dostávala do Francie. Móda pret-a-porter byla v Americe známá již sto let, zde ji nazývali ready-to-wear, což v angličtině znamená připraveno k nošení. Toto oblečení bylo ovšem sportovní a nekvalitní. Maramottiho prvenství spočívalo v tom, že propojil luxus a eleganci francouzské haute couture s americkým rychlým zpracováním.

Jeho společnost se zaměřovala na kabáty a kostýmy, které spadají do zboží dlouhodobé spotřeby. Uživatel si kabát nekupuje na jednu sezónu, nýbrž na dlouhá léta, proto musí být vyroben z nejkvalitnějších materiálů, které se pomalu opotřebovávají. První kabát ušil Maramotti doma v obýváku „na koleni“ se svojí první spolupracovnicí, kterou byla žačka školy jeho matky, Marisa Crotti. Tak vznikl prototyp, který měl podobu anglického kabátu do deště s jasně pánskými prvky. Byl dlouhý, měl jednořadové zapínání na knoflíky, raglánové rukávy, úzký límec a na zádech měl typický anglický poloviční pásek. Protože nadcházelo jaro, jako materiál použili bavlněnou tkaninu připomínající plátno. V kolekci Podzim/Zima 1952-3 se nacházely již flaušové kabáty s kožešinami.

Zpočátku se šily výrobky v prostorách návrhářské školy Maramottiho matky. V roce 1953, když měl podnik již asi padesát zaměstnanců, se přestěhovali do prostor ve stylu garáže o rozměrech 150 metrů čtverečných. S rozrůstáním obchodu potřebovali více místa, a tak se v roce 1955 přesunuli do továrny o velikosti 3 000 metrů čtverečných. Koncem tohoto roku měla společnost 220 zaměstnanců.

Firma změnila jméno na „Max Mara Industria Italiana Confezioni“. V roce 1956 jim začala v Itálii vyrůstat konkurence, ale firmy pret-a-porter se v té době pořád zaměřovaly hlavně na pánskou módu. Maramotti se snažil pochopit, jak přesně tyto společnosti fungují a tak vyjel do zahraničí. Nejdřív do Evropy – Nizozemí, Francie a Německa. Později vycestoval do Spojených států, kde pozoroval tamní výrobu v manufakturách a učil se novým technologiím a způsobům řízení fabriky.

Po návratu do Itálie, v roce 1957, Maramotti změnil zavedený systém výroby v Max Mare. Zavedl elektrické pásy a střihání materiálu, což urychlilo výrobu oděvů. Na začátku šedesátých let tak minimalizoval čas na výrobu jednoho kabátu z původních osmnácti na dvě hodiny.

Kabáty, které vyráběl, měly v té době mnoho společných prvků jako vyšší pas, dvouřadové zapínání nebo tříčtvrteční délku rukávů. Kostýmy byly společenské, ale i sportovní a všestranné zároveň. U jejich tvoření se řídil osobním vkusem i současnými trendy. Líbila se mu práce couturierů jako Dior, Givenchy nebo Balenciaga.

Maramotti se snažil najít můstek, který by vytvořil nové odvětví ve výrobě oděvů. Vyplnil mezeru na trhu a propojil módu haute couture s pret-a-porter. Snažil se vytvořit kousky jako z haute couture, ale praktičtější pro běžný život, pohyb a práci. Zejména v sedmdesátých letech ženy ze své vůle masově nastupovaly do práce a potřebovaly vyhovující oblečení.

V šedesátých letech se oděvní průmysl zaměřil nejen na dámy, ale také na jejich dcery a začala se prosazovat mladá móda. Max Mara na to pohotově zareagovala vytvořením kolekce Pop v sezóně Jaro/Léto 1965. Tato Pop kolekce měla velký úspěch, ale přesto si zachovávala všechny důležité body elegance a čistých linií, které dělaly Max Maru takovou, jaká je. Mladá děvčata uvítala praktické a komfortní *oudfity*, které jim nebránily v pohybu.

V sedmdesátých letech přijala Max Mara nový pracovní systém založený na kompromisech, diskuzích a kreativním pohledu mezi designéry, zaměstnanci společnosti a personálem obchodů. Jako odpověď na to, co společnost sedmdesátých let od oděvu očekávala, vzniká nová linie, která se vytvořila z malé linie Pop, jež byla součástí Max Mary. Nyní se odděluje a dostává jméno Sportmax. Tato linie měla svou první premiéru v sezóně Podzim/Zima 1969-70. Koordinátorkou této

kolekce se stala mladá designérka Laura Lusuardi, která vytvořila mladistvou kolekci, ve které se každý kus oděvu dal kombinovat s jiným kusem v kolekci. Kolekce obsahovala oblečení pro každou příležitost a byla určena mladé, moderní ženě. Na podzim 1971 byly obě kolekce, Max Mara i Sportmax, navrženy od návrhářů Karl Lagerfeld a Nanni Strada.

V osmdesátých letech se tradiční velbloudí kabát značky Max Mara stal ikonou po celém světě. Značka si začala hrát s podobou svých klasických kusů, zjemnila materiály, velbloudí srst nahradila kašmírem, jemnějším a vzácnějším. Kabáty osmdesátých let měly velké límce, které zakrývaly celý obličej, a více mužskou linii. V polovině osmé dekády dvacátého století měla společnost Max Mara čtyři velké manufaktury, asi 1 450 zaměstnanců a produkovala již čtrnáct kolekcí pret-a-porter.

V osmdesátých letech zasahoval do vedení společnosti Maramottiho syn Luigi, který zavedl nové marketingové a obchodní strategie. Mezi jiným rozběhl i novou formu podnikání, franchising. Jednalo se o revoluční myšlenku, protože do konce šedesátých let prodávala Max Mara své výrobky pouze italským prodejcům. Teprve později změnila strategii a otevřela své vlastní obchody po celé Itálii, což urychlilo její expandování do světa.

V Max Maře jste již v těch letech mohli najít štítky kolekcí s názvy jako Max Mara, Sportmax, Pianoforte, Weekend, iBlues, Marella i jiné. Nejodlišnější z nich byla asi Marina Rinaldi, kterou společnost uvedla v roce 1981. V této kolekci použili také revoluční myšlenku, a to vyrábět oblečení v kvalitě a stylu Max Mara, ale pouze v nadměrných velikostech. Tato linie dostala jméno po prababičce Maramottiho, která vedla krejčovský salon v Reggio Emilia, a dodnes nemá ve světě rovnocennou konkurenci. V roce 1999 vznikly v rámci značky Max Mara další úspěšné linie, a to 'S Max Mara, která se vyznačuje čistými liniemi a futuristickým vzhledem a Sportmax Code, určená pro nejmladší zákaznice.

Rozvíjející se linie menších značek pod záštitou jedné značky, od níž se postupně separovaly, byla zřejmě dobrá strategie. Každá linie se nelišila pouze názvem etikety, ale také stylem a byla vyhrazená jiné cílové skupině zákazníků. Proto vzrůstal v rámci Max Mary také výběr oblečení různých stylů, kvalit i ceny.

Základními pilíři značky, na kterých Max Mara postavila své impérium, jsou stále kabáty a šaty. Žena v Max Mara kostýmu by měla být sofistikovaná a nadčasová. Klasický kašmírový kabát od Max Mara je lehký, hřejivý, skvostný, přirozený, elegantní a na vždy, jak tvrdí marketingové oddělení společnosti.

V devadesátých letech předal Achille Maramotti vedení společnosti svým třem dětem. V roce 2001 měla společnost Max Mara 1 250 prodejních míst po celém světě, v roce 2004 jich bylo již 1 827 a v roce 2010 kolem 2 360 v devadesáti zemích na pěti světových kontinentech.

Po šedesát let sklízí značka úspěchy a překonala různá období. Ve skutečnosti pro značku pracují mezinárodně uznávaní umělci a návrháři, kteří spolupracují s interními návrhářskými a stylistickými týmy. Jejich jména nejsou zveřejňována, protože za výsledek vděčí své spolupráci se společností, ne vlastní samostatné tvorbě. Každý z navržených modelů musí přísně respektovat ideu a styl značky, a to je účelnost, jednoduché linie, elegance a nadčasovost.

Značka vyrábí luxusní zboží, které je průmyslově vyrobeno, má nižší cenu než haute couture, ale kvalitou daleko přesahuje běžnou výrobu módního průmyslu, který dělá trendy oblečení pro nošení pouze na jednu sezónu. Značka vyrábí věčné kousky vysoké kvality, které jsou základem šatníku, a které jsou vyrobené tak, aby si zachovaly nejvyšší kvalitu, ale přitom byly za dosažitelnou cenu.

3.2.2 Max Mara a nejslavnější kabát

V San Maurizio ve městě Reggio Emilia, které se nachází mezi městy Modena a Parma, se nachází moderní industriální komplex, který se rozprostírá na více než 10 000 metrech čtverečných. Právě tady se vyrábí světoznámé kašmírové a velbloudí kabáty značky Max Mara.

Výroba jednoho kusu kabátu dnes trvá kolem tří hodin. Výrobek musí projít přes sedmdesát tři etap výroby. Mluvíme o dnes již legendárním kabátu Max Mara s kódem 101801. *„Klasický dvouřadý blejzrový plášť „101801“ z roku 1981 z vlny a kašmíru barvy velbloudí srsti se dodnes vyrábí v nezměněné podobě. V různých velikostech, vždy však v délce 121 cm, padne díky dokonalým proporcím každé*

ženě.⁷⁷ První kabát tohoto typu byl navržen v roce 1981 a od té doby se objevuje znovu a znovu v každé zimní kolekci značky.

Továrna se skládá ze dvou velkých prostor. Jeden slouží ke stříhání, ve druhém se šije a lisuje a skupiny švadlen zde pracují na rukávech, límcích a kapsách. Každý hotový kus kabátu se oblékne na figurínu a pečlivě překontroluje. Teprve po absolvování celého procesu se může kabát vyslat do světa. Po zhlédnutí celého postupu nastupuje pochopení i respekt k materiálu a k dokonalé kombinaci technických inovací a řemeslné tradice. Klasický kabát, který se stal ikonou značky Max Mara, se zrodil v rukou francouzské návrhářky Anne Marie Berreta, která pro značku pracovala.

Obrázek č. 3: Skica kabátu Max Mara 101801



Zdroj: <<http://www.maxmara.com/en/Icon-101801>>/29. 3. 2012

Obrázek č. 4: Ikonický kabát Max Mara



Zdroj: <<http://www.maxmara.com/en/Icon-101801>>/29. 3. 2012

⁷⁷ JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobřejojvice: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2, s. 220.

4 ZNAČKA

Ve světě vysoké módy dnes ustupuje samotný oděv do pozadí a do popředí se postupně dostává samotná značka. Zákazníci jsou ochotní za obyčejný kus oděvu, který se od jiného liší pouze viditelným logem známé značky, zaplatit několikanásobně vyšší cenu než za výrobek bez loga. Například společnost Burberry dnes z kostkovaného potisku podšívky tímto vzorem zdobí většinu doplňků, které se prodávají právě pro viditelný znak, který tuto značku identifikuje. Tento fakt mění celkovou myšlenku módy a stává se z něj podivný fenomén. Moc značky převyšuje kvalitu designéra.

V dnešním světě marketingu hraje značka důležitou roli. Značka působí na veřejnost a zákazníci si vytváří k různým značkám různé asociace. „*Značky – anglicky ‘brands’ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená ‘vypálit’, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.*“⁷⁸ Značky ovlivňují volbu spotřebitelů při nákupu. Spotřebitelé se vědomě nebo nevědomě řídí svými zkušenostmi a asociacemi, které si s jednotlivými značkami spojují. Někteří lidé se používáním určitých značek prezentují a komunikují světu svou vlastní osobnost, společenský status nebo názory, které zastávají. Zákazníci tak někdy přisuzují na základě značky určité vlastnosti produktům, se kterými ani nemají vlastní zkušenost. Zákazník například předpokládá, že kabelka značky Hermés je kvalitní, protože má značku Hermés zařazenou jako drahou a známou.

Produkt můžeme definovat jako něco, co by mohlo uspokojit přání či potřeby zákazníka. A proto se společnosti snaží vytvořit potencionálním zákazníkům pozitivní asociaci se značkou tak, aby si ji vybavili, až se s produktem značky v budoucnu setkají. „*Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka jméno, termín, označení, symbol či design nebo*

⁷⁸ KELLER, L. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978 – 80-247-1481-3, s. 32.

*kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*⁷⁹ Řízení značky je úspěšné a efektivní, pokud je spotřebitel schopen rozpoznat značku a její logo a zařadit ji na trhu na správné místo. Zná tak její vlastnosti i výši její kvality, aniž by s ní měl osobní zkušenost. *„Pokud spotřebitelé rozeznají značku či jsou o ní informováni, pak nemusí dále přemýšlet a získávat informace, aby se rozhodli pro výrobek. Tím – z ekonomického hlediska – značky umožňují spotřebitelům snížit ‘náklady na hledání’ produktu jak interně (tedy nakolik musí přemýšlet), tak externě (tedy nakolik musí hledat a pátrat ve svém okolí).*⁸⁰

Z marketingového hlediska se značka utváří prostřednictvím komunikace se zákazníkem. Komunikace zákazníkovi umožňuje značku diferencovat a rozpoznat ji na trhu, což mu přináší řadu výhod. To, že zákazník dokáže zpracovat poskytnuté informace o značce, a dokáže si ji zařadit, zkracuje dobu rozhodování o koupi, a tím mu šetří čas. *„Podle názorů mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více – definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře.*⁸¹ Některé značky, zejména ty, které vyrábějí luxusní zboží, umožňují zákazníkovi zařadit se do určité skupiny lidí, vlastnictvím těchto produktů získává zákazník určitý společenský status. Právní pojetí značky ji registruje, určuje jejího vlastníka a označuje ji ochrannou známkou.

4.1 Marketingová komunikace

Řízení značky a její pověsti má většinou na starosti marketingové oddělení. Výsledný obraz značky ale závisí na chování celé společnosti, všech zaměstnanců, finančního oddělení i kvality výroby. *„Marketing obrací směr pohledu. Hlavní pozornost věnuje názorům a hodnocením veřejnosti, spotřebitelů. Výsledky odborných tematických testů či zkušenosti obchodních zástupců jsou důležité, ale rozhodující je, co o produktu, ceně, distribuci či podpoře prodeje soudí zákazníci. Co*

⁷⁹ KELLER, L. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978 – 80-247-1481-3, s. 32, s. 33.

⁸⁰ Tamtéž, s. 38.

⁸¹ Tamtéž, s. 33.

si o kvalitě svých výrobků myslí vedení firmy, je už druhotné. Pokud se mu zdá, že zákazníci je nedoceňují a neberou, je to problém nejen změny vedení firmy, ale také komunikace s veřejností a se zákazníky. Je chybou vedení firmy, a nikoli spotřebitelů, že neví o kvalitě a přednostech dotyčných výrobků.⁸²

Pro uvedení značky nebo produktu značky na trh je v marketingové komunikaci důležitý moment uvedení novinky. „Důležitým předpokladem marketingové komunikace je správné načasování a umístění nabídky na trhu, podle známého rčení: přijít včas na správné místo. Na předčasnou nabídku nebývá trh připraven, na opožděnou může být zase obsazen.“⁸³

Budování značky vyžaduje dobré marketingové plánování a znalost trhu, na který se značka uvádí. „Marketing vlastně znamená snahu o zvýšení pravděpodobnosti úspěchu na trhu. Neponechává tedy výsledek pouhé náhodě, ale naopak nejrůznějšími objektivizačními postupy systematicky usiluje o maximální postižení všech podstatných podmínek, které na trhu rozhodují o zdaru či nezdaru.“⁸⁴

Konkurenceschopnost značky je závislá na pružném reagování na veškeré změny v tržním prostředí, ve kterém se produkty značky pohybují. Marketing by měl tyto změny sledovat a přizpůsobovat značku i její prezentování případným změnám. „Máme-li s veřejností úspěšně komunikovat, musíme ji znát. K tomu potřebujeme vědět, jak se chová a jaké má názory.“⁸⁵ Předtím, než budeme veřejnosti něco komunikovat, bychom měli prozkoumat, komu chceme obsah sdělení komunikovat, a přizpůsobit tomu formu sdělení.

Důležitý je i způsob komunikace mezi značkou a zákazníkem. „Základem marketingové komunikace tedy zůstává znalost zákazníka, jeho zvyků, potřeb, přání. O tom mohou vypovídat jednak statistické informace o spotřebě, nákupu, návštěvnosti, nebo informace získané přímo od zákazníka.“⁸⁶ Na každého zákazníka se nedá vzít stejný metr. Někdo reaguje lépe na reklamu v médiích, jiný na osobní doporučení. Někoho osloví spíše akce typu 3+1 zdarma, jiný lépe zareaguje na 25% slevu, i když je to ve výsledku pro prodejce to samé. I při oslovování věrného

⁸² FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7, s. 34.

⁸³ Tamtéž, s. 35.

⁸⁴ Tamtéž, s. 34.

⁸⁵ Tamtéž, s. 101.

⁸⁶ Tamtéž, s. 35.

zákazníka existují různé cesty. Určitá skupina zákazníků preferuje komunikaci přes email a ráda si na něm přečte nové marketingové nabídky, jiná část zákazníků hází tyto emaily rovnou do spamu. Někomu vyhovuje telefonická domluva více než oznámení v sms zprávě, na jiného působí telefonická komunikace jako zásah do soukromí.

4.1.1 Reklama

Reklama je jedním z nástrojů marketingové komunikace a strategie pro prosazení značky. „*Reklama přímo přispívá k hodnotě značky.*“⁸⁷ Jedná se o jeden z nejdůležitějších způsobů prezentace značky. Reklama má dvě důležité schopnosti, které z ní dělají mocný marketingový nástroj. Dokáže vytvořit nové a poměrně silné asociace spotřebitele ke značce, které zapříčiňují emocionální reakce. Tyto reakce zvyšují pravděpodobnost, že si člověk vytvoří o značce jistý obraz, který bude součástí hodnoty značky. Reklama může pomoci zachovat nebo podpořit již stávající asociace, které si lidé vytvořili. „*Smyslem reklamy je upozornit na produkt, ať už je jím rozuměno zboží, služby, osoba, akce atp. Jde o to vzbudit u veřejnosti pozornost, zapsat se do povědomí (příp. dokonce až do podvědomí), vyvolat zájem, touhu, chuť či potřebu, které je objekt reklamy nucen uspokojit.*“⁸⁸

Podle Foreta (Komunikace s veřejností, 1994) je reklama „*zpravidla zprostředkovaná a maximálně přitažlivá prezentace zboží, služeb, institucí, osob, názorů apod., představujících předmět reklamní komunikace.*“⁸⁹ Reklamou nemusí být pouze televizní spot, inzerát či plakát. Reklamou je také celkové chování značky či kvalita produktu. Důležitá je také popularita, která kolem značky vzniká, i když není cílená nebo podnícená společností.

Odvětví marketingu public relations se zabývá právě reklamou, která vypadá jako pouhý zájem veřejnosti, který není iniciovaný ani objednaný. „*Zdánlivě pravý opak reklamy představuje public relations. Obsahově a hlavně formálně může mít*

⁸⁷ DU PLESSIS, E. *Jak vnímá zákazník reklamu*. Brno: Computer press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8, s. 4.

⁸⁸ FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7, s. 56.

⁸⁹ Tamtéž, s. 58.

podobu běžné zprávy či informace ve sdělovacích prostředcích.“⁹⁰ Tvůrci dnešních reklam jsou experti na upoutání pozornosti a vyvolání emocionálních reakcí. „*Emoce nejenže formují naše podvědomé reakce, ale zároveň přinášejí, formují a řídí naše vědomé myšlenky.*“⁹¹

4.2 Prvky značky

Značka jako pojem má své prvky. Tyto rozlišující komponenty značky, jež ji vyčleňují a určují, nazýváme prvky značky. Nejdůležitější prvky značky jsou jméno, logo, slogan, obal, představitel a znělka nebo popěvek. Měly by být značkou určené, ustálené, neměly by se často měnit a měly by být všudypřítomné. V prostorech sídla společnosti, na prodejních místech, na vizitkách všech zaměstnanců, na propagačních materiálech, ale také v reklamě. „*Vytvoření úspěšné značky vyžaduje propojení těchto různých prvků jedinečným způsobem – výrobek či služba musí mít vysokou kvalitu a odpovídat potřebám zákazníka, jméno značky musí oslovovat a ladit s očekáváním spotřebitele, balení, reklama, cena i další prvky musí právě tak odpovídat testům vhodnosti, přitažlivosti a odlišnosti.*“⁹²

4.2.1 Jméno

„*Stále více firem a jiných organizací si uvědomuje, že jedním z jejich nejhodnotnějších aktiv je jméno značky spojené s jejich výrobky či službami.*“⁹³ Strategie, kterými se dá vytvořit jméno značky, jsou různorodé. Někdy dodržují jeden ze zažitých způsobů, jindy jsou zcela náhodné. Častým pojmenováním značky je jméno všech produktů, které společnost vyrábí (Hewlett – Packard), ale někdy dostanou produkty své vlastní názvy, které se nijak nevztahují k názvu společnosti. Maloobchodníci často vytváří své vlastní značky podle obchodního jména. Známa jsou také jména značek založená na lidských jménech jako například Estée Lauder,

⁹⁰ FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7, s. 79.

⁹¹ Tamtéž, s. 104.

⁹² KELLER, L. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978 – 80-247-1481-3, s. 37.

⁹³ Tamtéž, s. 32.

Porsche nebo i Marina Rinaldi, která dostala jméno na počest babičky tvůrce značky, Maramottiho. Jména mohou vzniknout pouhým odvozením z lidských jmen jako Max Mara, kdy „Mara“ je zkratka jména Maramotti. Nebo jména značek odvozených z míst (British Airways), zvířat (Mustang, Dove), či předmětů (Apple, Shell). V každém případě by mělo být jméno značky lehce zapamatovatelné i vyslovitelné. Mělo by připomínat produkt značky nebo naznačovat jeho vlastnosti a navozovat příjemný pocit. Pokud má značka záměr expandovat i do jiných zemí, měla by si ověřit, jestli název značky v jiných jazycích nemá nějaký nepřístojný význam. „*Klíčem k brandingu je, aby spotřebitelé vnímali rozdíly mezi značkami v kategorii produktu.*“⁹⁴

4.2.2 Logo, symbol

Logo značky by mělo být shodné se jménem značky. Logo vyhrazuje a určuje, jak se jméno značky bude psát, utváří jeho grafický design. Logo je utvářeno stylem písma, barvou, velikostí a jinými charakteristickými znaky. Je vizuálním ztvárněním značky a také by mělo být originální a zapamatovatelné. Někdy je v logu značky zakomponovaný také symbol značky. Například logo italské značky Cerutti, vyrábějící luxusní oděvy, obsahuje také symbol značky, jímž je specificky napsaný rok vzniku značky „1881“.

4.2.3 Obal

Produkty, které se prodávají v obchodech s různými druhy výrobků jiných značek, mají možnost přilákat potenciálního kupce také svým obalem. Kromě toho, že zajišťuje produktu při přepravě a skladování ochranu, je obal určitým reklamním prostředkem. V takových případech by měl obal produkt co nejvíce odlišit od produktů jiných značek, ale také by měl na první pohled vypovídat o základních vlastnostech produktu. Měl by pro lepší identifikaci respektovat zaběhnuté způsoby v oblasti obalů tohoto druhu výrobku. Například by bylo riskantní zabalit zubní pastu do obalu připomínajícího nějaký jiný druh výrobku.

⁹⁴ KELLER, L. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978 – 80-247-1481-3, s. 42.

Výrobce by se měl v tomto případě držet kvádrového vzhledu krabičky, přičemž pozornost zákazníka by měl přilákat potisk na krabičce. Co se týče oděvů, ty se prodávají vystavené na ramínkách a pověšené v obchodě. Zde může zákazníka přilákat esteticky a strategicky promyšlená výloha, ve které je produkt vystavený. Důmyslné uspořádání zboží v obchodě spadá pod odvětví s názvem *merchandising*, který se zabývá designem a systémem vystavení oblečení na prodejně. Za balení by se dalo považovat také finální balení oděvu, který si zákazník zakoupí, což může být krabice, papírová nebo igelitová taška. Společnost Max Mara balí své oděvy po zakoupení do hedvábného papíru s logem značky a po zabalení se oděv vkládá do kvalitní papírové tašky, také s logem značky. Vrch tašky se přelepí papírovým štítkem a zaváže saténovou mašlí s logem značky. U oděvu je nepravděpodobné, že by finální balení mělo vliv na koupi produktu, jelikož produkt je zabalen až po tom, co byl proces rozhodování o koupi ukončen.

4.2.4 Představitel

Představitel značky je v podstatě symbol značky vyjádřený postavou. Představitelem může být skutečná osoba, slavná osobnost, nebo také smyšlená postava. Představitel má určité vlastnosti, kterými značku personifikuje. Právě představitelé jsou často tváří značky. Zde existuje riziko, že pokud se jedná o skutečnou reálnou osobnost, která má i své negativní vlastnosti, může některé zákazníky odradit, protože je jim nesympatická. Značky vyrábějící luxusní dámské oblečení nebo doplňky si zvykly jako svoji tvář vybírat slavné celebrity, např. herečky nebo modelky, které svým vzhledem a vlastnostmi představují typickou zákaznici, která si oblečení značky kupuje. Přihlíží i k tomu, aby jim oblečení, které vyrábí, slušelo a hodilo se k jejich osobnímu stylu. Značka Max Mara své tváře střídá. Například pro sezónu Podzim/Zima 2011 jí byla hollywoodská herečka Katie Holmes.

4.2.5 Slogan

Slogan je věta, která v několika slovech shrnuje celou hlavní myšlenku značky nebo výrobku, kterou značka nabízí. Je to verbální a psaná část reklamního

sdělení značky. Doplnuje jméno značky a upřesňuje její vlastnosti, dotváří identitu značky. Měl by být co možná nejkratší, zapamatovatelný a být v jazyce, kterému cílová skupina nejlépe rozumí. Některé slogany se rýmují s názvem značky. Například: „*Vanish, skvrn a špíny se zbavíš.*“

4.2.6 Popěvek

Popěvek, znělka nebo v angličtině „jingle“ je reklamní sdělení vyjádřené formou melodie, krátké hudby nebo zhudebněného sloganu. Hudba použitá na popěvek by měla být, tak jako jiné prvky značky, vybírána pečlivě, protože se musí strefit do vkusu mnoha lidí. Neměla by být rušivá, spíše příjemná a chytlavá. Popěvek může být pro značku speciálně vyroben nebo může být po domluvě s interpretem použita již existující skladba. Popěvek je nejčastěji využíván u rychloobrátkového zboží, výrobců dámského luxusního oblečení se většinou netýká.

4.3 Vývoj značky

Značka musí po uvedení na trh projít strategickým rozvojem a řízením, než si najde stálé místo na trhu a dostane se do povědomí spotřebitele. Aby se značka stala úspěšnou, je zapotřebí pečlivého plánování a značných investic do procesu budování značky. Vývoj značky, zvláště u dražších produktů a služeb, by měl být ještě před uvedením značky pečlivě naplánován, aby se v následujících letech ubíral správným směrem a investice do firmy nebyla riziková.

Je důležité dobře prezentovat značku, ale také komunikovat zákazníkovi přesný rozdíl mezi značkou a produktem, aby je mohl snadno rozlišit. Tak, jak je důležitý průzkum potencionálních zákazníků na trhu, na který se má nová značka uvést, je důležitá neustálá kontrola konkurence. Některé značky vytvářejí konkurenční výhodu svým neustálým zdokonalováním se a inovacemi, jiné žádnými inovacemi neprocházejí, a přesto se pořád drží na vrcholu. Cílem je vybudovat takovou značku, která by měla své pevné místo na trhu. Čím lépe ji budou zákazníci znát a vnímat, tím jistější bude její budoucnost. „*Vytvořením vnímaných rozdílů mezi produkty prostřednictvím značky a vybudováním skupiny věrných zákazníků, vytváří*

*makléři hodnotu, která pro firmu může znamenat finanční zisk. Ve skutečnosti není nejcennějším aktivem majetek firmy, např. továrny, vybavení a budovy, ale nehmotný majetek, např. manažerské schopnosti, marketingové, finanční a operační dovednosti, a v první řadě značka sama o sobě.*⁹⁵

Při budování značky je důležité prověřit u spotřebitelů jejich asociace ke značce a porovnat je s jinými značkami ve srovnatelné třídě produktů. Pokud mají spotřebitelé potřebu vlastnit určitý produkt, je nutné postarat se o to, aby si spojili daný produkt se značkou, kterou chceme uvést na trh. Když budou spotřebitelé schopni značku identifikovat a jejich reakce budou kladné, měl by se včas vytvořit vztah se zákazníky, který je přinutí se ke značce v budoucnu vracet. Čas potřebný k vybudování silné značky je vlastně doba, za kterou se vybuduje dostatečně silný emocionální vztah mezi značkou a spotřebitelem.

Keller (Strategické řízení značky, 2007) cituje Susan Fournier z Harvardu: *„Vztahy se značkami pro masové trhy mohou upokojit ‘prázdnotu’, kterou v člověku zanechá společnost, jež opustila tradice a komunitu, a značka tak poskytuje pevné zakotvení ve světě, který se jinak neustále mění. Tvoření a udržování vztahů značka-výrobek je prospěšné pro mnoho kulturně podpůrných rolí v postmoderní společnosti.*⁹⁶

4.4 Strategické řízení značky

Řízení značky, v angličtině „brand marketing“, je řada technik a postupů, které budují značku a snaží se o její diferenciaci na trhu a co nejvyšší zhodnocení. Pro řízení značky existuje řada cest a způsobů. Nejčastějším je tvorba reklamy a její následné inzerování v médiích. *„Spotřebitelé i podniky jsou stále zkušenější v marketingu a lépe se vyznají v tom, jak funguje. Dobře rozvinutý trh s médii způsobil, že se marketingovým aktivitám a motivacím společnosti věnuje zvýšená*

⁹⁵ KELLER, L. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978 – 80-247-1481-3, s. 37.

⁹⁶ Tamtéž, s. 39.

pozornost.“⁹⁷ Dnes i běžný zákazník lépe chápe a rozpozná, co je skutečnost a co pouhý marketingový tah. Proto se marketing pořád rozvíjí a využívá stále nových cest. Marketing je také díky tomu čím dál žádanější. S rostoucí konkurencí na trhu se dnes bez promyšlené marketingové strategie nepodaří značce prosadit. „*Faktory poptávky i nabídky přispěly ke zvýšení nárůstu intenzity konkurence. V poptávce se spotřeba mnoha produktů a služeb snížila a dosáhla stupně zralosti či dokonce stavu úpadku v životním cyklu produktu. Proto může být nárůst prodeje u značek dosažen jen na úkor konkurenčních značek – převzetím jejich podílu na trhu.*“⁹⁸ Stejně jak se zvyšuje konkurence, tak se spolu s ní zvyšují i náklady na uvedení nové značky nebo jejího produktu na trh. Keller (Strategické řízení značky, 2007) ve své knize uvádí proces strategického řízení značky rozdělený do čtyř kroků:

1. identifikace a stanovení *positioningu* a hodnot značky
2. plánování a implementace marketingových programů značky
3. měření a interpretace výkonnosti značky
4. zvyšování a udržování hodnoty značky⁹⁹

Positioning v budování značky vlastně znamená nalezení správné pozice v myslích spotřebitelů, aby vnímali značku potřebným a žádoucím způsobem. Po provedení segmentace trhu by měl dobrý marketing v rámci *positioningu* uvést *image* značky. „*Obecně znamená image souhrn představ, které si lidé dělají o určitém objektu.*“¹⁰⁰ Měl by spotřebitelům objasnit, o jakou značku jde, co je značka zač, jaké jsou její kvality a v čem se podobá nebo odlišuje od ostatních značek podobného stylu na trhu. „*Trh je soustava všech aktuálních a potencionálních kupujících, kteří mají dostatečný zájem, příjem a přístup k produktu. Trh tedy sestává ze všech spotřebitelů s dostatečnou motivací, schopností a příležitostí k nákupu produktu. Segment trhu zahrnuje rozdělení trhu do různých skupin stejnorodých zákazníků,*

⁹⁷ KELLER, L. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978 – 80-247-1481-3, s. 67.

⁹⁸ Tamtéž, s. 69.

⁹⁹ Tamtéž, s. 72.

¹⁰⁰ FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7, s. 91.

kterí mají podobné potřeby a spotřebitelské chování, a tedy vyžadují podobné marketingové mixy.“¹⁰¹

4.4.1 Hodnota značky

Hodnota značky je spoluutvářena několika faktory. *„Hodnota značky je souhrn všech pocitů, asociací a vzpomínek vzhledem ke značce.*“¹⁰² Z marketingového hlediska značka stoupá na hodnotě podle toho, jaké je o ní povědomí v myslích zákazníků. Čím lépe značku zákazníci znají, mají s ní dobré zkušenosti a asociace, tím je pravděpodobnější, že se u koupě rozhodnou pro její produkt a její hodnota tak stoupá. *„Síla značky spočívá v myslích spotřebitelů a zákazníků a závisí na tom, jaké jsou jejich zkušenosti a co se dozvěděli o značce v průběhu času.*“¹⁰³

4.4.2 Povědomí o značce

Povědomí o značce znamená, že si jsou spotřebitelé schopni vybavit a rozpoznat či identifikovat značku mezi její konkurencí. Když ji rozpoznají, potvrdí tím dřívější seznámení se značkou, které muselo v minulosti proběhnout. *„Jinými slovy rozpoznání značky vyžaduje, aby spotřebitelé mohli správně rozlišit značku, jako něco, co již dříve viděli či o tom slyšeli.*“¹⁰⁴

Když si spotřebitel uvědomí image značky a vzpomene si na to, co o ní ví, zařadí se tato značka do skupiny značek v zákaznickově paměti. Tuto skupinu si pak zákazník vybaví pokaždé, když bude uvažovat o nákupu produktu této značky nebo podobné řady. Když se podaří o značce vytvořit vysoké povědomí, je možné, že si zákazník ze skupiny značek, nad kterými zvažuje, vybere zrovna tuto značku. Nejlepší možností výběru by byla skutečnost, kdyby si zákazník vybral produkt této značky, aniž by s ním měl nějakou dřívější zkušenost, a to jen na základě vysokého povědomí o značce.

¹⁰¹ FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7, s. 149.

¹⁰² DU PLESSIS, E. *Jak vnímá zákazník reklamu*. Brno: Computer press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8, s. 3.

¹⁰³ FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7, s. 92.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 98.

Budování povědomí o značce je dlouhodobá strategie marketingu. Jedná se o opakovanou publicitu značky. „Proto cokoli, co způsobí, že spotřebitelé získají zkušenost se značkou, s jejím jménem, symbolem, logem, představitelem, balením či sloganem, může potencionálně zvýšit znalost a povědomí o tomto prvku značky.“¹⁰⁵

4.4.3 Věrnostní program značky

Je důležité vytvořit vztah mezi značkou a zákazníkem. „Perspektivním cílem totiž musí být udržení jednou získaného zákazníka a vytvoření trvalého vztahu k výrobcí, k prodejci či ke značce.“¹⁰⁶ Vztah by měli mít pevný, aby se zákazník v případě potřeby opětovného zakoupení tohoto nebo jiného produktu, který značka nabízí, znovu k této značce obrátil. Zaručeným způsobem udržení věrnosti zákazníka vůči značce je silný produkt, který má na trhu pouze menší konkurenci. Pokud tomu ale tak není a produktů této řady se nabízí mnoho, nebo je trh s těmito produkty až přesycen, je možné si vytvořit vztah se zákazníkem oblíbeným nástrojem marketingu dnešní doby a tím je věrnostní program.

„Věrnostní či frekvenční programy se staly jedním z populárních prostředků, jimiž mohou marketéři vytvářet silné vazby se spotřebiteli.“¹⁰⁷ Věrnostní program může zákazníky odměňovat za každou koupi jejich produktu nebo jakéhokoliv produktu značky, nebo jim nabízí jisté zvýhodnění před ostatními spotřebiteli, kteří nakupují produkty značky mimo její věrnostní program. Zvýhodnění může mít formu slevy, nebo jakéhokoliv bonusu či servisu navíc.

Vztah, který vznikne mezi spotřebitelem a značkou je jistý typ svazku, ve kterém spotřebitel nabízí svoji důvěru ve značku a také příslib věrnosti, pokud se značka bude i nadále chovat určitým způsobem, např. pokud bude poskytovat stejně kvalitní výrobek za přiměřenou cenu. Když si spotřebitelé uvědomí výhody nákupu této značky, ocení věrnostní program a s výrobkem budou spokojeni, je pravděpodobné, že budou značku nadále nakupovat. Společnost Max Mara v rámci marketingové strategie nabízí svým zákazníkům věrnostní program.

¹⁰⁵ FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7, s. 100.

¹⁰⁶ Tamtéž, s. 40.

¹⁰⁷ Tamtéž, s. 272.

5 LÍC A RUB MÓDNÍHO PRŮMYSLU

Každá mince má dvě strany, a proto i na svět módního průmyslu lze pohlížet ze dvou různých stran. Tou první je v přeneseném slova smyslu líc materiálu, tedy to, co je vidět jako první. Oděv, který je dnes ceněný jako umělecké dílo a módní návrháři jsou vnímáni jako umělci. Módní průmysl je v tomto smyslu vnímán jako odvětví kultury a umění, na módní přehlídky chodíme za uměleckým zážitkem stejně jako do galerie na výstavu. Čím slavnější je módní tvůrce, tím cennější kulturní zážitek si je možné z módní přehlídky odnést. Tou druhou stranou je rub módního průmyslu, za kterým se skrývá svět obchodníků a byznysu. V tomto světě nemá umění své místo a vše je marketingově předem naplánované. Tento svět nezasevěný spotřebitel běžně nezná a skrz pozlátko, které mu obchodníci připraví, si jej ani nemůže uvědomit.

Pojem „značka“ narostl do obrovských rozměrů. Lidé si ochotně obléknou kousek oděvu, který je celý pokrytý logem výrobce a dobrovolně se stávají nositelem reklamy. Dokonce, pokud se jedná o známou značku, za to, že mohou nosit tento reklamní produkt, zaplatí nemalý peníz. Fenomén značka na přelomu tisíciletí pokročil a nedá se zastavit. Značka je v procesu rozhodování o koupi důležitým faktorem a převáží i nad srovnáním ceny s kvalitou.

Pokud je produkt známé značky dostatečně proslulý, prodává se proto, že je v povědomí veřejnosti začleněn do škatulky určité kvality a cenové kategorie. Tak je tomu například u kabelky Birkin bag od značky Hermés. Na produktu není nikde logo značky, ale sám produkt je širokospektrálně známý, a proto je ukazatelem určitého standardu a sociálního statusu jeho majitele. Výrobek má vysokou kvalitu, ale jeho hodnota netvoří ani zlomek z ceny, kterou za něj značka Hermés inkasuje. Tvar kabelky je proslavený, a proto okolí lehce pozná, že dotyčný vlastní drahý produkt od luxusní značky. Dalším příkladem je produkt, na kterém se viditelně nachází logo značky. U kabelek jsou to například výrobky od značky Louis Vuitton, které mají po celém povrchu logo značky „LV“ nebo charakteristický květinový vzor. Zde není známý konkrétní produkt, ale proslavený potisk materiálu a logo

značky. U obou případů si tyto produkty zákazník zakoupí s cílem komunikovat svému okolí fakt, že se vlastnictvím tohoto produktu zařazuje do určité sociální třídy.

Fenomén značek ovlivňuje chování celé společnosti. Lidé si přestávají vybírat oblečení podle střihu nebo materiálu, místo toho si je vybírají podle značky, která je vyrobila. Znamé značky, které jsou chtěné a prodávané, jsou často kopírované. Buď se jedná o kopie stylu, které produkují obchodní řetězce prodávající módu pro střední a nižší vrstvu obyvatelstva, nebo se jedná přímo o kopie jednotlivých ikonických výrobků, které se snaží co nejvíce podobat svému originálu. Protože mají značky na své luxusní zboží i na své logo patent, je tato forma kopírování nelegální a výroba probíhá většinou v rozvojových zemích. Tyto padělané „fake“ výrobky jsou distribuovány do celého světa a téměř všude najdou své spotřebitele. Proč si lidé pořizují levnou a nekvalitní kopii, která postrádá nejdůležitější vlastnosti originálu, jakými jsou komfort, kvalita a luxus? Častou odpovědí je poměr ceny originálu a padělku. Když si nemůžou dovolit originál, pořídí si levnou kopii, která přitom neplní účel, pouze vypadá jako původní okopírovaný výrobek.

Pozlátko světa módy je tak třpytivé, že si většina spotřebitelů ani neuvědomuje, odkud se všechny kusy oblečení v obchodech vzaly. Zákazníci se už nezajímají, v jaké fabrice a ve kterém státě bylo zboží vyrobeno. Znají návrháře velkých značek nebo alespoň jejich zakladatele, a to jim stačí. Nesnaží se porozumět způsobu, jakým je značka navedla k tomu, aby si její výrobek zakoupili a byli s ním spokojeni. Neotočí látku na rub a nechtějí vidět, co se za tímto pozlátkem skrývá. „*Stopy sportovní obuvi Nike kupříkladu vedou až do pololegálních robotáren ve Vietnamu, šatečky pro Barbie vyrábějí nezletilé děti na Sumatře, proslulá produkce značky Starbucks se rodí na sluncem sežehnutých kávovníkových plantážích Guatemaly a nafta od společnosti Shell Oil pochází ze znečištěné a zbídačené delty Nigeru.*“¹⁰⁸ Mnoho velkých a světoznámých značek se potýká s problémem *outsourcingu*, kdy jejich oděvy šijí v rozvojových zemích malé děti nebo dospělí lidé za nehorázně nízké mzdy a v nepřístojných pracovních podmínkách. Kleinová popisuje situaci ve městě Jakarta, kde „*švadleny, jejichž denní mzda odpovídá dvěma americkým dolarům, byly nuceny odpracovat spoustu hodin přesčasů, ale nebyly za*

¹⁰⁸ KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-671-8, s. 20.

svoji námahu placeny podle svých zákonných nároků.“¹⁰⁹ Velké množství opravdu exkluzivních značek si nechává své zboží vyrábět v evropských továrnách, ale zákazník si za tento luxus musí připlatit.

Samo šilenství po vlastnění oděvu nebo doplňku známé značky již přesahuje všechny meze. Dívky od patnácti let spoří, aby si mohly v dospělosti koupit vytoženou kabelku značek jako Louis Vuitton, Fendi nebo Gucci, aniž by tyto peníze investovaly do čehokoliv jiného.

5.1 Svět módy z pohledu zákazníka

Existuje několik okolností, za nichž zákazník pocítí potřebu zakoupit si nový kus oděvu. Například určitý druh oděvu ještě nemá a potřebuje jej na určitou příležitost. Anebo se mu určitý typ oděvu poškodil, zničil. Také je možné, že změnil svůj životní styl a ubral nebo přibral na váze. V tom případě je mu jeho stávající oblečení těsné nebo naopak volné a potřebuje si zakoupit odpovídající velikost. Nebo jednoduše uviděl v obchodě oděv, který se mu líbí a chce si jej pořídit. Další možností je, že nic nepotřebuje ani nechce, ale jelikož na něj zaúčinkoval marketing některé z firem, rozhodl se, že si tenhle kus zboží pořídí.

Pokud nenastane ani jedna z těchto situací a zákazník odchází z obchodu s plnou taškou oblečení, jednoznačně se ocitl v obchodě s dobrou obsluhou, kde mají kvalitně vyškolené prodejce. Zákazník se na to ale dívá jinak. Myslí si, že našel značku, která mu vyhovuje a oblečení, které mu padne. To je docela možné, ale jestliže neměl se značkou žádnou zkušenost ani asociaci a tedy nepodleh marketingovému vlivu, vděčí značka za úspěšný prodej svému personálu v obchodě.

Další roli teď sehraje samotný výrobek, jeho kvalita a jiné okolnosti. Pokud se do obchodu stejné značky vrátí a udělá další nákup, je možné, že se mezi zákazníkem a značkou vytvoří pevný vztah. Pocit, že si kupuje značkové zboží v luxusním butiku, kde je registrovaným zákazníkem a personál obchodu jej zná jménem, schovává mu nejlepší kousky kolekce a osobně mu telefonicky oznamuje každou plánovanou akci, zákazníka ovládne. Ano, v takových obchodech si zákazník platí v ceně zboží i za tuto nadstandardní péči. Pokud mu tento přístup vyhovuje, pak je vše, zdá se, jak má být.

¹⁰⁹ KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-671-8, s. 17.

5.2 Svět módy z pohledu prodejce

Za každou značkou se skrývá tvrdý boj obchodníků o prostor na trhu. Je přitom jedno, o jaký druh zboží či služby se jedná. A v módě tomu není jinak. I největší značky svádějí boj o zákazníka a nešíjí modely podle nálady hlavního návrháře, nýbrž podle podrobně vypracovaných statistik a pravděpodobnosti úspěšnosti. Značka v oděvním průmyslu, v závislosti na velikosti, požaduje po svých návrhářích, aby na každou sezónu vyprodukovali tisíce návrhů, které se musí řídit několika pravidly. Musí dodržovat hlavní myšlenku společnosti, respektovat styl značky, udržovat určitou úroveň kvality, zaměřovat se na určitou cílovou skupinu zákazníků a také respektovat obchodní nařízení, které jim říká, jaký druh produktu a který model měly po minulé sezóny úspěch a které nikoliv. Největší módní značky si také zakupují jakési knihy trendů, podle kterých se řídí nebo inspirují, a proto je možné vidět v jedné sezóně stejné prvky ve více kolekcích od různých značek. Z těchto návrhů se vybere několik stovek nejlepších, které se rozpracují a zařadí do jednotlivých kolekcí tak, aby se k sobě hodily. Postupně se doladí detaily jako například, k jakému vršku chybí spodek a který druh doplňků se bude nosit k jakému modelu. Vyberou se barvy, vyberou se materiály a z nich látky, ze kterých se budou jednotlivé modely šít. Ušijí se prototypy kolekce. Společnost hotové oděvy otestuje, a pokud projdou zátěžovými testy, pokračují do dalšího kola.

Rok předtím, než se kolekce uvede na trh, jsou všichni prodejci značky pozváni do showroomů, kde si manažeři obchodů vybírají pro své obchodní jednotky kousky, které chtějí ve svých pobočkách prodávat, a o kterých si myslí, že se budou líbit právě jejich zákazníkům. Modely, které si vybralo málo klientů, se pravděpodobně do výroby nedostanou. Začíná proces výroby, ve kterém se většinou šijí jen přesné počty objednaných kusů modelů.

Půl roku před příchodem kolekce do obchodů se konají týdny módy, kde se nejznámější značky, vyrábějící kolekce haute couture nebo dnes i pret-a-porter, předvedou se svými kolekcemi. Na své přehlídky zvou jak své klientky, které od nich zboží nakupují a dále distribuují, tak důležité novináře a také celebrity, které se jim postarají o pozornost médií. Kolekce do obchodů začínají přicházet vždy přibližně

v půlce předchozího ročního období. Například kolekce na sezónu Jaro/Léto se začíná v butikích prodávat již kolem Vánoc.

V obchodě je nové zboží vystaveno na krásných ramíncích a věšácích a je nasvíceno tak, aby působilo co nejatraktivněji. Je vyžehlené a pěkně narovnané. V luxusním butiku visí jednotlivé kousky dostatečně daleko od sebe, aby každý vypadal výjimečně, ale aby zároveň obchod působil plně, a přesto čistě a vzdušně. Jednotlivé modely visí vedle sebe tak, aby zákazník viděl, jak k sobě oblečení pasuje a s čím se má nosit. Například, když se zákazníci zalíbí halenka, ihned vedle ní najde také sukni, která k ní byla navržena. V butikích visí v obchodě vždy jen jedna nebo dvě velikosti od modelu, odpovídající velikost obsluha obchodu zákazníkovi s radostí přinese ze skladu přímo do kabinky. Nejnovější a nejzajímavější zboží bývá umístěné v přední části obchodu. V pozadí hraje poklidná hudba a vše bývá čisté a elegantní.

V obchodech Max Mara se mění systém vystavení zboží na obchodě, tedy merchandising, jednou týdně. Ze skladu se vystaví do přední části obchodu něco, co ještě v prodejně viditelně vystavené nebylo, a proto obchod vypadá, že má stále nové a nové zboží. Každý týden se také mění všechny výlohy obchodu. Oděv na manekýnách ve výloze musí vypadat dokonale, protože výlohy jsou jediným nástrojem, jak je možné přitáhnout dovnitř kolemjdoucí potencionální zákazníky. Každý obchod se snaží vypadat co nejlépe, lépe než jeho konkurence.

Foret ve své knize popisuje, že pozornost zákazníků se dá upoutat například tím *„jak pečlivě a dlouho se obchod před otevírací dobou připravuje, jak se umývají výkladní skříně, podlahy, jakou má vůni a samozřejmě hlavně, jaká pozornost se věnuje předkládanému zboží, aby se před veřejností a tedy před potencionálními zákazníky zaskvělo doslova v tom nejlepším světle. Nezanedbatelní jsou také samotní prodavači. Nejen jak vystupují vlídně a srdečně, jak vypadají a hodí se svým věkem, oblečením, účesem, chováním apod. k prodávanému zboží, ale také nakolik dokáží odborně poradit, výrobek předvést. Pro zákazníka to může být právě jedinečnost zážitku, která nakonec rozhodne o tom, že si toto a případně i jiné zboží koupí právě v tomto obchodě, a to přes to, že bude vědět, že úplně stejné zboží je k dostání také v řadě dalších obchodů. K tomu, aby se celá situace stala pro zákazníka (klienta)*

skutečnou událostí, přispívá pochopitelně také případně nabídnuté malé občerstvení (káva, čaj, zákusky). ¹¹⁰

Do tohoto momentu je úspěšnost prodeje výrobku zásluhou výrobců a společnosti, která zboží prodává. Ale od chvíle, kdy zákazník vejde do obchodu, závisí velká část úspěchu prodeje právě na personálu obchodu.

Servis v luxusních obchodech a buticích si je velmi podobný, ale někdy se liší nepatrnými, ale podstatnými detaily. Například v obchodech značky Alexander McQueen zákazníka obslouží, ale nijak se mu nevnucují. Některé zákazníky dokonce ignorují. Je to dané nejspíš i tím, že se výrobky společnosti, i přes jejich vysokou cenu, prodávají samy a nepotřebují k tomu žádnou asistenci prodejců. Přesto je lehká arogance v postoji personálu obchodu této značky, kterou založil známý rebel, cítit z každého gesta pracovníků obchodu. Značka Prada vyžaduje od svého personálu, aby kromě nošení uniformy vypadal na vlas stejně. Stejně černé kostýmy, saka zapnutá stejným způsobem, stejné culíky ve vlasech prodavaček a stejný odstín rtěnky na jejich rtech. V obchodech značky Bottega Veneta personál zákazníkovi ochotně a přirozeně vysvětlí, proč má jejich kabelka cenu menšího auta. V několika větách prozradí historii společnosti a popíše důmyslný a precizní postup ruční práce, kterou byl výrobek zhotoven.

5.2.1 Servis obchodů Max Mara

Ve společnosti Max Mara je jako servis označováno veškeré chování personálu zaměřené na zákazníky. Od uvítání zákazníka ve dveřích, přes prodej oděvů, až po rozloučení se s ním. Na personálu závisí větší část úspěchu prodeje. Jako u jiných značek produkujících luxusní zboží tvoří zlomek ceny skutečná hodnota výrobku a zbytek si zákazník doplatí za značku a servis. U Max Mary si zákazník zaplatí cenu výrobku, jeho luxusní materiál a servis, který mu značka prostřednictvím personálu poskytne. Personál je proto jako lidský kapitál ceněný a je nejen proškolený, ale také motivovaný. *„Lidský kapitál lze považovat za prvořadé bohatství organizace a podniky, aby zajistily své přežití a růst, musejí do tohoto*

¹¹⁰ FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7, s. 12 a 13.

*bohatství investovat.*¹¹¹ Max Mara si uvědomuje potřebnost kvalitního personálu, který dovede poskytnout dokonalý servis. Zákazník si stejné nebo podobné zboží může zakoupit i u jiné značky, ale do obchodu Max Mara se bude mimo jiné vracet i díky spokojenosti s obsluhou, profesionálním poradenstvím a díky příjemnému zážitku, který si z obchodu odnesl. Spokojenost zákazníka je nade vše.

*„Je kupříkladu známo, že spokojený zákazník se podělí o dobrou zkušenost s třemi dalšími, zatímco nespokojený sdělí špatnou zkušenost až jedenácti lidem.“*¹¹² Proto je zapotřebí řešit každou stížnost a postarat se, aby k nim nedocházelo. Personál obchodů Max Mara je vyškolený tak, aby se vcítil do situace klienta, který přijde se stížností nebo reklamací, a snaží se mu vyjít vstříc.

Základním principem je, že každý, kdo vejde do obchodu, nebo prochází kolem něj, je potencionální zákazník. Nezáleží na tom, jak vypadá, co má na sobě, nebo jak se chová. Každému se dostane stejného servisu a je jen na něm, jestli se na konci opravdu rozhodne něco si zakoupit.

Dalším pravidlem je, že je zapotřebí oslovit každého zákazníka, který do obchodu vstoupí. I kdyby vešel na pouhou chvíli a vypadal, že zabloudil, kromě pozdravu se jej personál zeptá na klasickou úvodní otázku: *„Jak Vám můžeme pomoci?“* K pozdravu a oslovení musí dojít za jakýchkoliv okolností. I kdyby bylo v obchodě zrovna mnoho lidí, kteří by personál plně zaměstnávali, není žádoucí, aby vstoupil někdo do obchodu a nebyla mu věnována žádná pozornost. Proto pokaždé, když se otevrou dveře a někdo vchází nebo vychází, personál jasně a zřetelně pozdraví.

Na celý průběh poskytování servisu dohlíží manažer, který je nejen na prodejně přítomný, ale také se sám zapojuje do prodeje a obsluhování. *„Nikdo pravděpodobně nepochybuje o tom, že manažer musí být odborně a intelektuálně na potřebné výši. Jenže v praxi se ukazuje, že to – samo o sobě – nestačí. Ani lidé s nadprůměrnými vědomostmi, zkušenostmi a inteligenčním kvociem nemají ‘patent na úspěch’ v roli manažera.“*¹¹³ Manažer musí být výkonný, objektivní,

¹¹¹ ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3, s. 31.

¹¹² FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7, s. 36.

¹¹³ BARTÁK, J. *Skryté bohatství firmy*. Praha: Alfa Publishing, 2006. ISBN 80-86851-17-6, s. 68.

racionální a umět jednat jak se zákazníky, tak s personálem obchodu. Sám vykonává téměř všechny povinnosti prodavačů a jde jim příkladem.

Atmosféra v obchodě by měla být přátelská a příjemná. Vztahy, které panují mezi personálem, zákazník lehce vycítí, a proto by se měly všechny případné nejasnosti mezi kolegy včas řešit. Atmosféru, která panuje v obchodě, je totiž dobře vidět z pouhého chování těl již z ulice.

Na tomto aspektu společnosti Max Mara také záleží. Neexistuje, aby personál obchodu vykonával na prodejní ploše jinou činnost než tu, která se týká obsluhy obchodu. Soukromé hovory, sezení nebo žvýkání, vše musí zůstat za dveřmi do zázemí. Na obchodě stojí personál rovně v lehce uvolněném postoji, vždy poblíž zákazníka, připraven být kdykoliv k dispozici. Je zvykem, že prodavač, který zákazníka osloví jako první, nebo na kterého se zákazník sám obrátí, poskytuje veškerý servis až do konce. Tedy domluví se společně se zákazníkem na tom, co hledá a co očekává, přinese zákazníkovi k vyzkoušení několik variant oblečení, poskytne profesionální poradenství stylisty, domluví případné úpravy oděvu, zabalí zboží do hedvábného papíru a papírové tašky a jde se zákazníkem k pokladně, kde mu namarkuje zakoupené zboží. Po proběhnutí platby doprovodí zákazníka ke dveřím, pootevře mu je, podá mu tašku a rozloučí se s ním. V případě, že prší, může zákazníkovi zavolat odvoz a s deštníkem jej doprovodit do auta. Kdyby klient požadoval něco, co na obchodě není k dispozici, konkrétní zaměstnanec mu později vyřídí doobjednávku nebo rezervaci zboží a je se zákazníkem i nadále v kontaktu.

Dobře vyškolený a talentovaný prodavač dokáže změnit pohled na značku i u zaujatého zákazníka, nebo změnit jeho nepříjemnou zkušenost se značkou na příjemnou. Každému zákazníkovi dokáže najít to, co potřebuje a co hledá. Celý proces putování výrobku z mysli módního tvůrce do tašky spokojeného zákazníka je strategie prodeje, na které si společnost Max Mara velmi zakládá. Způsobů a triků, jak ovlivnit zákazníka a přemluvit ho ke koupi, aniž by si toho byl vědom, je spousta. Nejdůležitější je vytvořit si s ním upřímný vztah a ujistit se, že je nadmíru spokojený, protože potom se vrátí, a to je základ úspěchu.

ZÁVĚR

Po prostudování potřebné literatury, pozorování systému prodeje a marketingu v praxi a sledování dění ve světě módy v mém volném čase, vznikla práce, která stručně popisuje svět módního průmyslu. Móda se vyvíjela již od počátku lidstva a společně s vývojem lidské společnosti se v průběhu dějin měnil a přizpůsoboval také oděv. V každém období lidské historie byl oděv využíván k jisté formě určování sociálního statusu v hierarchii společnosti, ale byl také příslibem ideálu krásy. Oděv skutečně funguje jako jistý druh komunikace jednotlivce se svým okolím. Člověk s ním může vyjádřit svůj názor, začlenit se do určité sociální skupiny či společenské vrstvy nebo poukázat na své finanční možnosti.

Současné principy módy, jak je známe dnes, fungují od dvacátého století, kdy se začal rozvíjet oděvní průmysl a vznikaly velké módní domy i týdny módy. Lidé dnes přistupují k módním trendům různě. Záleží na jednotlivci, jak moc bere módu vážně. Kdysi byl módní diktát mnohem razantnější a striktně se dodržovala pravidla konkrétního období. Přehnaný je ale vliv jména značky na rozhodnutí o koupi produktu. Fenomén značek nabral již v osmdesátých letech nečekaných rozměrů a dnes upřednostňujeme jméno značky před samotným produktem. Činíme tak nejen kvůli příslibu kvality a luxusu, ale především kvůli příslibu prestiže a uznání okolí. Pokud se domníváme, že některé z těchto luxusních značek požadují za kus oděvu nepřiměřené ceny, je to možná pravda, ale v dnešní době si člověk v ceně výrobku zaplatí také marketing, jméno značky, servis a mnoho dalšího. Ovšem v historii byly oděvy i mnohem nákladnější záležitostí, než je tomu dnes, jako například v období rokoka. Tyto oděvy ovšem sloužily po mnohem delší dobu, než je tomu dnes.

Dnešní giganti módního průmyslu a tedy nejslavnější značky, které vyrábějí luxusní zboží a oděvy, o své místo bojovali po dlouhá léta a jejich zakladatelé neměli pouze štěstí či dobrý marketing, ale jistě i talent. Prodejci jsou dnes na zákazníky připraveni a znají mnoho způsobů a triků, jak zákazníka přimět k nákupu. Pokud ale poctivě prodávají zboží přiměřené kvality a ceny, je vše tak, jak má být, protože dnešní trh je oděvními produkty přesycen a o své místo musí značky bojovat. Je na každém z nás, jak sebou necháme manipulovat. V rozhodování spotřebitele o koupi

výrobku sehrává jméno značky, jeho pověst i marketingové působení zásadní roli. Dále ovšem přistupují servis a kvalita výrobků.

Celkový vliv módy a stylu oblečení je v dnešní společnosti poměrně velký. Módní diktát nemá takovou moc jako kdysi, přesto je vizuální stránka osobnosti v naší společnosti čím dál důležitější. Zakládá se na ní podstatná část mezilidské komunikace. Nepřiměřený je vliv velkých značek na soudobou společnost. Postavení značky a jejího působení na lidské mínění je čím dál větší. Podle značek oděvu či doplňků si okolí na člověka názor nevytváří, ale přesto si jej podle nich zařazuje do sociální skupiny a přiřazuje mu určitý společenský status. Zde platí staré známé rčení, že „šaty dělají člověka“. Jedinec za pomoci oděvu dokáže jasně vyvolat cílenou reakci svého okolí na svou osobu. Prostřednictvím oděvu sděluje to, kým je, a tato informace může i nemusí být pravdivá.

Na dnešní svět módního průmyslu spotřebitelé pohlíží jako na jisté odvětví umění. Avšak i za největším módním géniem stojí obchodní oddělení a promyšlené marketingové strategie. Tito lidé zajišťují to, že si zákazníci každou sezónu zakoupí nespočet oděvů a za půl roku se vrátí pro nové.

SLOVNÍK VYBRANÝCH ODBORNÝCH POJMŮ

Bonne – pomocnice, služebná, chůva.

Butik – Kamenný obchod prodávající oděvy, doplňky a kosmetiku jedné značky.

Cech – středověká organizace řemeslníků.

Chemise – šaty z jemných materiálů, přestřižení těsně pod prsy, které se nosily v období empir.

Chitón – základní prvek oděvu starověkého Řecka ze dvou pruhů látky spojených na ramenou a bocích.

Couturier – spojení krejčího a stylisty dalo za vznik povolání módního návrháře, který se francouzsky označoval „couturier“, tedy „tvůrce stylu“.

Dekolt – označení pro horní část trupu, od prsou ke krku. U oděvu se tak říká výstřihu, který odhaluje dekolt.

Fake – anglická název pro padělek produktu známé značky.

Fashion group – anglický název pro seskupení více módních značek do pod jedním názvem.

Haute couture – je název pocházející z francouzštiny, který určuje oblast módní tvorby nejvyšší kvality. Kdysi výraz označoval pouze určitou skupinu módních tvůrců, kteří vyráběli oděvy haute couture pro týdny módy. To, co se prezentuje na týdnech módy je tzv. vysoká a umělecká móda.

Hit sezóny – jako hit sezóny bývá označován prvek, který se nejčastěji objeví na módních přehlídkách nejznámějších módních tvůrců v určitém období, a který je rychle přijat společností.

Image – souhrn představ, které si lidé dělají o určitém objektu.

In – původně předložka v angličtině, která znamená „v“ a „ve“. Později slovo přebírá také mezinárodní význam označení pro to, co je aktuálně módní, tedy v módě a opozitní označení „out“ – pro to, co není módní a je tedy „z“ módy, nebo „mimo“ ní.

Korzet – šněrovačka, je oděv, pokrývající horní část těla v trupové oblasti. Je stříhově stejný nebo menší než velikost postavy, které je určený a má stahovací funkci, která tělo tvaruje.

Krinolína – konstrukce z kovu, která se nosí pod sukní a zvětšuje její objem.

Krosná - tkalcovský stroj pro výrobu tkaninách látek.

Krpce – staroslovanská obuv z jednoho kusu kůže.

Merchandising – soubor činností, které mají za cíl zajistit, že správné zboží se nachází ve správný čas na správném místě. Soustava pravidel pro vystavování produktů módní značky. Určuje, jak mají oděvy viset na obchodě, jak se mají skládat i to, jak mají být na figurínách ve výloze.

Modelový dům – označení krejčovského salonu, který navrhoval nové způsoby střihů a jiné styly oděvů než ty, které se šily v klasických krejčovských salonech.

Modistický ateliér – něco mezi krejčovským salómem, módním a modelovým domem. V ateliérech se tvořila nová móda zcela podle vkusu návrháře.

Módní dům – vznikl z modelového domu a dnes označuje společnost, která řídí módní značku.

Módní salon – krejčovský salon s prvky modelového domu.

Nude look – styl oblékání, který určuje nosit oděvy v odstínech pleti.

Okruží – tuhý a vyztužený límeček španělské renesance.

Outfit – původně anglické, dnes mezinárodní označení, pro celkový komplet oblečení na ven. Tedy úplný vzhled oblečeného člověka od hlavy k patě včetně svrchníku, bot a doplňků.

Outsourcing - zajišťování části provozu organizace jinou externí organizací. V módě si například výrobek značka nechává vyrábět v rozvojových zemích s levnou pracovní silou.

Positioning – marketingový nástroj, který se snaží o nalezení správné pozice v myslích spotřebitelů, aby vnímali značku žádoucím způsobem.

Pret-a- porter – původem francouzské slovo, dnes mezinárodní označení pro konfekci.

Rubáš – plátěná košile, která byla součástí slovanského kroje.

Showroom – místnost nebo prostor, kde se předvádí nová kolekce.

Smoking – pánský společenský oblek s lesklými klopami.

Tóga – svrchní elipsovité oděv svobodných Římanů, který se řasil na rameni.

Trenčkot – bavlněný kabát do deště vojenského střihu.

Tunika – součást oděvu v antice. Dnes se tak označuje košílkovitý nebo šatový oděv sahající do půli stehen.

Turnýra – módní doplněk, který se používal v 19. Století. Výplň sukně z koňských žíní, která se uvazovala v pase a vytvářela esovité ohnutí těla.

Týdny módy – Období, pravidelně se opakující na začátku každé módní sezóny, ve kterém návrháři prezentují své nové kolekce, dle domluveného harmonogramu tak, aby se hosté a tisk mohli podívat na všech značek.

Živůtek – oděv pokrývající horní část těla, korzetového střehu se šňorováním na předním dílu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.
- BARTÁK, J. *Skryté bohatství firmy*. Praha: Alfa Publishing, 2006. ISBN 80-86851-17-6.
- BAUDOT, F. *Móda století*. Praha: Ikar, 2001. ISBN 80-7202-943-6.
- DU PLESSIS, E. *Jak vnímá zákazník reklamu*. Brno: Computer press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
- FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7.
- HLAVÁČOVÁ, K., UCHALOVÁ, E., PERNES, J., MLČOCH, J. *Česká móda 1940 – 1970, Zrcadlo doby*. Praha: Olympia ve spolupráci s UPM, 2000. ISBN 80-7033-017-1.
- JONAS, S. *Móda v proměnách času*. Dobruška: Rebo productions, 2008. ISBN 978-7234-857-2.
- KELLER, L. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-671-8.
- KÝBALOVÁ, L., HERBENOVÁ, O., LAMAROVÁ, M. *Obrazová encyklopedie módy*. Praha: Artia, 1973. ISBN 37-006-74 09.
- MACHÁLKOVÁ, J. *Módou posedlí*. Břeclav: Moravia press, 2002. ISBN 80-86181-47-2.
- SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-785-0.
- TURNEROVÁ, L. *Gianni Versace, Poslední císař módy*. Plzeň: NAVA GRAFIK, 1998. ISBN 80-7211-017-9.
- UCHALOVÁ, E. *Česká móda 1870 – 1918. Od valčíku po tango*. Praha: Olympia ve spolupráci s UPM, 1997. ISBN 80-7033-463-0.

UCHALOVÁ, E., JAROŠOVÁ, H., KROUTVOR, J. *Česká móda 1918 – 1939. Elegance první republiky*. Praha: Olympia ve spolupráci s UPM, 1996. ISBN 80-7033-424-X.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

KAISERIN, Sissi. *Historická móda: Móda velké od Francouzské revoluce po restauraci*[online]. 31. Leden 2011, [cit. 2012-03-29] Dostupný z WWW: <<http://kaiserin-sissi.vzpomina.cz/4111-moda-od-velke-francouzske-revoluce-po-restauraci.html>>

MAX MARA. Iconic 101801. 2012, [cit. 2012-03-29] Dostupný z WWW: <<http://www.maxmara.com/en/Icon-101801> >

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK Č. 1: TVAROVÁNÍ ŽENSKÉHO TĚLA KORZETEM

OBRÁZEK Č. 2: DEFORMACE ORGÁNŮ KORZETEM

OBRÁZEK Č. 3: SKICA KABÁTU MAX MARA 101801

OBRÁZEK Č. 4: IKONICKÝ KABÁT MAX MARA

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Miroslava Menderová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Líc a rub krásy světa módního průmyslu, Servis obchodů Max Mara

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 85

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů české literatury a pramenů: 15

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 2

Vedoucí práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezulánik, Ph.D.