

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vývoj a propagace současné dámské módy

2021

Tereza Chaloupková



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Vývoj a propagace současné dámské módy

Autor: Tereza Chaloupková

Vedoucí práce: Ing. Petr Vlasák

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Tereza Chaloupková

Poděkování

Ráda bych poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petrovi Vlasákovi za jeho rady, poznatky, pomoc, čas a vstřícnost, kterou mi věnoval při vedení mé práce.

Dále bych chtěla poděkovat Simoně Chaloupkové a Elišce Donostii Brouns za poskytnutí cenných rad při dokončení mé práce.

Závěrem děkuji všem respondentům, kteří věnovali čas vyplnění dotazníkového šetření.

Abstrakt

Bakalářská práce je primárně teoretická, historická a analytická. V teoretické části se práce zaměřuje hlavně na vývoj dámské módy a oblékání samotného, na vzhled oblečení podle desetiletí od 20. let 20. století a na důvody, které k tomu vedly. Dále se zabývá stručnou historií módního marketingu od jeho prvopočátku a pohledem na prvky módního marketingu ve 20. století. Praktická část zkoumá současné marketingové praktiky a problematiku, opět v zaměření na oblast módy, s největším důrazem na fast fashion. Zkoumání je doplněno výsledky z dotazníku pro českého módního spotřebitele, který byl vytvořen konkrétně pro tuto práci.

POZNÁMKA: Veškerý překlad studovaných anglických textů jsem prováděla sama. Obdržení certifikátu ze znalosti anglického jazyka CPE může posloužit jako důkaz přesnosti překladu a správné interpretace cizojazyčného textu.

Klíčová slova

Marketing, móda, návrhář, propagace, rychlá móda, spotřebitel, vývoj, značka

Abstract

This bachelor's thesis is primarily theoretical, historical and analytical. The theoretical part focuses mainly on the development of women's fashion and dressing habits, on the appearance of clothing according to the decade since the 1920s and the reasons that led to it. The first part of the thesis also goes about a brief history of fashion marketing from its inception and a look at the elements of fashion marketing in the 20th century. The second, practical part examines current marketing practices and issues, again focusing on the field of fashion. The research is supplemented by the results of a questionnaire for Czech fashion consumers, which was created specifically for this thesis.

Note: I translated all the studied English texts myself. The CPE, which I successfully completed, can serve as proof of the accuracy of translation and the correctness of interpretation of the foreign language text.

Keywords

Brand, consumer, designer, evolution, fashion, fast fashion, marketing, promotion

Title / název práce

The development and promotion of contemporary women's fashion

Obsah

Úvod.....	4
TEORETICKÁ ČÁST	6
1. Vývoj dámské módy v období od 20. let 20. století	6
1.1. Oděvy moderní ženy 20. let 20. století	6
1.1.1. Zrození „moderní“ ženy.....	6
1.1.2. Ideál krásy a dokonalého vzhledu.....	7
1.1.3. Večerní oděvy a robe de style.....	8
1.2. 30. léta a návrat k „ženskosti“	10
1.2.1. Surrealismus.....	10
1.2.2. Glamour	11
1.3. Od elegance k praktičnosti – 40. léta	14
1.3.1. Dopad okupace na vývoj módy	15
1.4. Rozkvět 50. let	16
1.4.1. „Nový vzhled“	16
1.4.2. Volný čas po druhé světové válce a móda.....	18
1.4.3. Módní šok pro Československo.....	18
1.4.4. Vznik „teenagera“.....	19
1.5. Svobodná 60. léta	21
1.5.1. Příchod minisukně na trh	21
1.5.2. Večerní šaty a kosmická horečka.....	22
1.5.3. Dámské kalhoty	22
1.5.4. Československé rebelství a ikona Twiggy.....	23
1.5.5. Vše je možné.....	24
1.6. 70. léta a slavné děti květin	25
1.6.1. Hippies a odkaz na jiné kultury	25
1.6.2. Styly mimo hippies	26
1.6.3. Nové trendy a Československo.....	28
1.6.4. Globální vesnice	28
1.7. 80. a 90. léta – věk návrhářů a naprosté uvolnění stylů	30
1.7.1. Vrchol „siláckého“ oblékání.....	30
1.7.2. Sportovní móda.....	31

1.7.3.	Další vývoj dámských kalhot.....	32
1.7.4.	Změny v Československu	32
1.7.5.	Věk návrhářů.....	33
1.7.6.	Konec 80. let a grunge	34
1.7.7.	Uvolnění stylů oblékání	35
2.	Marketing a propagace módy	37
2.1.	Stručná historie propagace módy do 20. století	37
2.1.1.	Módní deníky	38
2.1.2.	Poptávka po předem ušitých oděvech.....	39
2.2.	Stručné pojednání o módním marketingu 20. století a současných novinkách.....	40
2.2.1.	Módní časopisy a fotografie	41
2.2.2.	Propagace během druhé světové války a po ní	43
2.2.3.	Blogy a další novinky	44
	PRAKTICKÁ ČÁST	46
3.	Pohled do současných strategií marketingu v oblasti módy	46
3.1.	Rozdělení módního trhu	48
3.1.1.	Segment haute couture a couture	48
3.1.2.	Střední a masový trh	49
3.1.3.	Data z dotazníkového šetření	50
3.2.	Stádia marketingové strategie	52
3.2.1.	„P“ v módním marketingu	52
3.2.2.	Teorie masového marketingu.....	54
3.2.3.	Konečné stádium marketingové strategie	54
3.2.4.	Výsledky z dotazníku.....	55
3.3.	Důležitost značky	57
3.4.	Zaměření na zákazníka.....	58
3.4.1.	Spotřebitelské poznání a chování	58
3.4.2.	Uspokojování potřeb a přání.....	59
3.4.3.	Vůdci vlivu	59
3.4.4.	Zákaznický servis	60
4.	Problematika	62
4.1.	Vlastní poznatky a doporučení řešení v oblasti prezentace módních produktů	63

4.1.1.	Zkoumání problematiky pomocí dotazníku.....	63
4.1.2.	Kladné příklady z praxe.....	65
4.2.	Vlastní poznatky a doporučení řešení v oblasti fast fashion.....	68
4.2.1.	Oběti fast fashion.....	68
4.2.2.	Pohled českého spotřebitele podle dotazníkového šetření.....	70
4.2.3.	Osobní ohodnocení fast fashion.....	71
4.2.4.	Kladné příklady z praxe.....	73
4.2.5.	Modelová společnost KnowledgeCotton Apparel.....	75
4.2.6.	Malý průvodce 10 slow fashion prodejců pro zájemce o změnu.....	77
	Závěr.....	80
	Seznam tištěné a online literatury.....	82
	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	87
	Přílohy.....	89
1.	Dotazník Móda a reklama, 2021 (Tereza Chaloupková).....	89
2.	Certifikát prokazující znalost anglického jazyka (C2).....	95

Úvod

Co je to móda? Pod pojmem móda si většina lidí představí oblečení. Oděvy, které na sobě nosí každý den, ale i oděvy, které nosí celebrity, styly, které nám nabízí velká jména mezi módními návrháři. Móda je ale mnohem víc než jen kusy látky sešité dohromady, s účelem zakrytí našich nahých těl.

„Móda není něco, co najdete jen v satech. Móda je na obloze, na ulici, móda souvisí s myšlenkami, se způsobem, jakým žijeme, se vším, co se děje” Coco Chanel¹.

Móda je komunikace skrze barvy a styl. Jak poeticky a trefně módu popsala světoznámá a nadčasová návrhářka Coco Chanel² – není to jen oblečení, ale souvisí s celým světem kolem nás. Najdeme ji v knihách, v práci, móda je záliba, také důvod k setkávání. Je to prostředek sebezprezentace a vyjádření, které je srovnatelné s uměním.

Proč se ale módou zabývat? Každého z nás módní průmysl ovlivňuje, ať už chceme nebo ne. I když může někdo být na opačném pólu od „fintění“, stejně se každé ráno obléká, aby se během dne začlenil do společnosti. I samozvaní „odpůrci“ módy na sebe, byť nevědomě, pravděpodobně obléknou kus oblečení, který byl inspirovaný něčím, co se někdy v minulosti objevilo na přehlídkovém molu. Módní průmysl nám udává trendy, které se vždy na nějaký čas stanou uniformou. Podsunuje nám představu o tom, jak vypadá „ideální“ lidské tělo, a o tom, co je považováno za krásné. Říká nám, co by na sobě měli nosit muži a co naopak zase ženy. Do jisté míry nám pomáhá identifikovat se s určitou skupinou lidí a dát najevo vlastní postoj. Kvůli našemu opulentnímu spotřebnímu chování ale také reaguje na poptávku znečišťováním planety a zatěžováním našeho ekosystému.

Jak se ale móda dostane až k nám jednotlivcům? Skrze „starou dobrou“ reklamu. V dnešním spotřebním světě, ve kterém je tolik možností a vše se pohybuje děsivě rychlým tempem, nás reklama krmí tím, pro co se máme rozhodnout a co si máme ve výsledku koupit. Protože lidé začínají být vůči prvoplánové reklamě slepí, nacházejí marketéři stále další a další efektivnější způsoby nabídky. V tomto nás ovlivňují i celebrity. V jakém oblečení se běžně pohybují nebo v jakém vystupují, co si obléknou na Oscary, je pro masu poměrně snadno

¹ Citát světoznámé módní návrhářky.

² Celým jménem Gabriel Bonheur Chanel, „Coco“ byla její přezdívka.

napodobitelným vzorem. Influenceři zase nahrazují kamaráda, který nám doporučí jeho nový objev.

Vliv módy a propagace je na nás velice znatelný, dokazuje to fungování stávající podoby módního průmyslu. Protože má takovou moc, měli bychom se snažit o to, aby v módě a její reklamě vládla svoboda a zdraví. Pokud se totiž móda a reklama bude dál vyvíjet nekontrolovatelným způsobem, může se ubírat stále více negativním směrem. Spotřebitel se už v současné době dokáže jen málo bránit proti manipulaci některých reklamních strategií firem. Záměrem těchto strategií by nemělo být příjemci škodit, ale spolupracovat s ním. Téměř před očima vidíme neskutečně rychlý vývoj technologií, které využíváme každý den. Měli bychom tedy požadovat i v oblasti módy a její prezentace takový posun, aby se shodoval s novodobými, revolučními myšlenkami a průmysl se nedržel se ve starých kolejích.

Hlavním účelem této práce je studie módní historie a prapočátků módní propagace k tomu, aby bylo možné lépe porozumět současným praktikám a také odhadnout, co přinese budoucnost a vhodným způsobem se na ni aktivně podílet. Dále se práce také pokusí podhalit, jak řeší současná dámská móda a její propagace problematiku některých důležitých společenských témat, jako je například fast fashion³.

³ V překladu z angličtiny pojem znamená „rychlá móda“.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Vývoj dámské módy v období od 20. let 20. století

„Každý z nás má k módě nějaký vztah. Ten, kdo tvrdí, že ne, se mýlí“ (Khelerová et al., 2019, s. 13). Abychom mohli lépe porozumět dnešním stylům, podívejme se na vývoj v oblékání. Každému je nejspíš jasné, že naši prarodiče a jejich rodiče před nimi se oblékali jinak než my dnes, ale inspirace minulostí je v každém období významná. Začínáme pohledem do 20. let minulého století.

1.1. Oděvy moderní ženy 20. let 20. století

Druhé desetiletí minulého století, často označované jako zlatá nebo bláznivá dvacátá, přineslo do společnosti mnoho změn, a to hlavně pro ženy a jejich postavení. Zde dokonce na začátku této nové svěží éry můžeme být hrdí na vznik Československa, které bylo oficiálně vyhlášeno 28. října 1918. Společnost se po válečném konfliktu nenávratně transformovala a uvolňovala. U každé nové generace můžeme pozorovat odlišení od té předchozí, i u této se „objevily snahy vymezit se oproti předválečnému konzervativnímu období a přejmout vše moderní a pokrokové“ (Burianová et al., 2016, s. 90). Pro mladou generaci žen 20. let to znamenalo opuštění tvarujících a stahujících korsetů, zmenšení objemu a zkrácení sukní, které v nedávné minulosti sahaly až na zem. Kratší sukně doprovázely krátké účesy. Nové styly v sobě nesly dříve nevídanou jednoduchost (Reddy, 2018).

1.1.1. Zrození „moderní“ ženy

Ačkoli se v této době lidé, hlavně ženy, ještě stále převlékali několikrát za den, podle příležitosti, Miroslava Burianová hovoří o „zrození moderní ženy“ (Burianová, 2018). Oblečení tomuto myšlenkovému převratu odpovídalo. Ženy ve válce najednou začaly přebírat různé, dříve mužské úlohy, jako například práci na poli, řízení aut a ovládání strojů (Kindersley, 2013, s. 255). Moderní se pro ženy stala kancelářská práce, obliba tance, sportování a zdravá výživa. Nová moderní žena pochopitelně nemohla vykonávat tyto činnosti v těsném korzetu, krinolíně a dlouhé sukni s vlečkou. Tehdejší „styl vyjadřoval nejen postoj k životu, samostatnost a emancipaci žen, ale spojoval v sobě prvky jako praktičnost, nadčasovost a modernitu“ (Burianová et al., 2016, s. 94-95). I když už uplynulo sto let a vzhled oblečení, které nosí dámy

dnes, se od 20. let výrazně liší, převrat v oblékání, a hlavně tedy v myšlení, je na základě uvedené literatury velice důležitým milníkem pro pokračování historie a pro život, jak ho známe my.

1.1.2. *Ideál krásy a dokonalého vzhledu*

Miroslava Burianová a další tvrdí, že „jako flapper byly označovány aktivní a sebevědomé mladé ženy, které měly štíhlou chlapeckou postavu a vlasy ostříhané nakrátko” (Burianová et al., 2016, s. 93). A tento styl byl také tehdejším ideálem. Ze zkoumané literatury bylo zjištěno, že v každém období naší historie i současnosti se můžeme setkat s jasnými předpoklady a představami dokonalého vzhledu, a to výrazně u žen. Ve 20. letech se v důsledku obliby volnočasových aktivit a sportu považovala za ideální vysoká, štíhlá, chlapecká postava bez výrazného poprsí, na rozdíl od opěvovaných přesýpacích hodin předešlé doby (Kindersley, 2013, s. 252). Překladatelka Adéla Bartlová vysvětluje, že „skandální román *La Garçonne* Victoria Margueritta z roku 1922 popisuje přerod mladé ženy v `klukoholku`. Androgynní mladistvý vzhled panoval celou dekádu, i když ne každé ženě slušel” (ibid).

I když se poslední dobou kvůli stále častějšímu výskytu nových reklam, do kterých jsou obsazovány modelky „netradičních“ postav zdá, že se ideál krásy a postavy opět přetváří, módní průmysl si i po 20. letech tento štíhlý vzor osvojil, čehož si můžeme všimnout na převážně většině vybraných modelek v katalogích a na přehlídkových molech. Ačkoli byla u žen žádoucí postava, která se podobala chlapci, Burianová a další upřesňují, že „cílem nebylo vypadat jako muž. Jak ukázaly herečky Greta Garbo a Marlene Dietrich, maskulinní prvky v módě mohou ženskost naopak podtrhnout. V tom hrálo roli i výrazné líčení, zaměřené na oči a rty, které dodávaly ženám výrazu osudová femme fatale⁴” (Burianová et al., 2016, s. 95). Podle poznatků ze zkoumané literatury tedy lze cílový vzhled, spíše než k anorektickým sklonům, přiřazovat snaze o odlišení se od starých způsobů a přiblížit se androgynním vzhledem k mužskému světu, do kterého ženy začali teprve nedávno vstupovat.

K ideálu začala patřit i opálená pleť, která u jedinců poukazovala na movitost, díky které mohli trávit volný čas (nejlépe sportem) na slunci. „Po staletí se každá slušná dáma bála slunečních paprsků, ale teď, když oblečení odhalilo tělo, vstoupili muži i ženy do `opáleného

⁴ V překladu z francouzského jazyka „osudová žena“.

věku'. Když nebylo slunce k mání, dosahovalo se žádané barvy horskými slunci, tmavými punčochami a tmavým pudrem” (Kindersley, 2013, s. 260). S tímto fenoménem opálení se setkáváme i dnes, jen tmavé pudry a punčochy doplní nové technologie o samoopalovací krémy a solária.



Obrázek 1 Denní oděvy 20.let 20.století; zdroj: gettyimages, 2021

Oblečení tedy nyní tvořilo rovnou siluetu, pas se usadil na bocích, délka sukně vystoupala až pod kolena. Dámy se oblékaly hlavně do šatů, sukní, blůz, svetrových tunik a kabátků. Kalhoty už ženy také nosily, ale zatím se nedostaly mezi denní oblečení. Populární byly větší výstřihy do „V”, které korespondovaly s art-deco⁵ stylem proužků, trojúhelníků a jiných geometrických tvarů. Oblečení se doplňovalo přiléhavými čepicemi a kloboučky, ladícími rukavičkami a kabátky (Příjmení autora neznámé, 2017).

1.1.3. Večerní oděvy a robe de style

Večerní šaty, šité převážně bez rukávů, byly ale hlavní atrakcí doby, a jsou dodnes nejvíce napodobovaným a idealizovaným prvkem 20. let. Zde tedy najdeme průhledné šifonové látky, kamínky a dlouhé nitě perel, ozdobná pířka, opět ladící čelenky a rukavičky (Příjmení autora neznámé, 2017). Podle Jírové „asi za nejvýraznější osobu této doby lze považovat návrhářku Coco Chanel, díky níž francouzská móda získala eleganci, která pak následně byla

⁵ Tzv. art-deco styl „dostal své jméno na Mezinárodní výstavě moderního dekorativního umění v Paříži v roce 1925” (Burianová et al., 2016, s. 94).

šířena i do okolních států“ (Jírová, 2016). Návrhy Chanel jsou opravdu pozoruhodné v jejich trefnosti, nadčasovosti a rozeznatelnosti ikonických kousků již na první pohled. Její značka, která byla i původně pro bohatou klientelu, se těší známosti a úspěchu i po sto letech (Kindersley, 2013, s. 249). Bartlová o návrhářce Chanel píše, že „svým vzhledem a životním stylem ztělesňovala modernistický ideál a proslavila se jím tak, že získala status nesmrtelné ikony“ (ibid).

Jak již bylo zmíněno, ne každé ženě vyhovovala rovná, až čtvercová silueta, obzvlášť, když byla nositelka obdařena kyprými ženskými křivkami, a určitě takových žen nebyla menšina. Ale i pro tyto ženy se ve 20. letech našla módní alternativa, tzv. *robe de style*. Bartlová v překladu tvrdí, že „z pozdních 10. let přežil romantický styl, který byl v ostrém kontrastu se štíhlou siluetou moderní ženy s jejími rovnými liniemi, často zdůrazňovanými geometrickými dekoracemi. Nejnápadnější na tomto stylu byla bohatá sukně“ (Kindersley, 2013, s. 246). Ačkoli vidíme odlišnost od předchozích stylů oblékání, například v krátkosti sukně a rukávů, je zde patrná inspirace 18. stoletím – tedy minulostí.



Obrázek 2 Šaty ve stylu *robe de style*;
zdroj: [metmuseum.org](https://www.metmuseum.org), 2021

1.2. 30. léta a návrat k „ženskosti“

Optimistická 20. léta zabrzdil krach na newyorské burze 24. října 1929. Tato událost nepoznamenala jen Ameriku, ale brzy i celou Evropu, protože byla po první světové válce na Spojených státech v mnoha oblastech závislá. Tato událost mohla svým způsobem být předpovědí další historické krize společnosti, a to druhé světové války.

„Stejně okamžitě“, jako společnost překvapil krach na burze, „se prodloužily sukně a pas se zvedl trochu nad přirozenou úroveň – nálada divokého tančícího mládí byla skutečně u konce“ (Kindersley, 2013, s. 270). Dámská silueta se opět změnila. Móda začátku 30. let 20. století se podobala populární siluete „malého chlapce“ jednoduchými liniemi. Nyní ale místo vzhledu bez křivek linie dámské křivky objímaly, a tím tvořili vzhled měkčí a ženštější. Denní šaty se přikláněly k romantismu. Nosily se vzory květinové, kostkované, puntíkaté, ale i abstraktnější, jako například zvířecí. Tyto šaty měly úzké pasy a délka sukní sahala mezi půli lýtek a nad kotníky (Reddy, 2019). Podle překladu Bartlové „rukavice a klobouk zůstávaly nezbytným doplňkem pro každou dámu“ (Kindersley, 2013, s. 272). Také sport měl stále větší vliv na módu. Za „sportovní“ se, zvláště v Americe, označovaly šaty na tenis nebo golf, ale i cestovní, rekreační a stylové neformální oděvy. V dámské sportovní módě se nyní objevovaly i šortky (Kindersley, 2013, s. 270-281). Na konci desetiletí, v roce 1939, byla na americký trh uvedena novinka nylonových punčoch, které sklidily veliký úspěch, a to asi protože jejich hedvábné předchůdkyně byly méně dostupné (Kindersley, 2013, s. 294).

1.2.1. Surrealismus

Jeden z dalších nových směrů, kudy se tehdy móda ubírala, byl surrealismus, který je známý jako umělecký směr. Podle překladu Bartlové „mnohé surrealisty fascinovaly masky a kostýmy a někteří se přímo podíleli na módě. Módní a reklamní fotografie Mana Raye publikovaly Vogue a Harper's Bazaar. Salvador Dalí, Alberto Giacometti, Meret Oppenheim a Jean Cocteau spolupracovali s Elsou Schiaparelli⁶ na návrzích oblečení a doplňků“ (Kindersley, 2013, s. 294). Tuto inspiraci a tvorbu modelů s prvky, které se doposud na dámských šatech či doplňcích neobjevovaly, osobně považuji za velice odvážnou na danou dobu, protože v tehdy byla móda ještě mnohem konzervativnější, než dnes. Dnes již většinu

⁶ Jedna z vůdčích návrhářek 30. let 20. století, její rivalkou byla například stejně uznávaná Coco Chanel.

z nás jen tak nějaké šaty nepohorší, tehdy tomu tak ale nebylo. Jakkoli ale stojí podobné návrhy proti konzervatismu, v žádné doposud přečtené literatuře jsem se nedočetla, že by tento styl byl výrazně odmítán. Tuto skutečnost vnímám jako velice pozitivní a díky neodmítané existenci surrealistické módy považují tehdejší společnost za více otevřenou, než by se na první pohled mohlo zdát.



Obrázek 3 Surrealistické šaty Elsy Schiaparelli, spolupráce se Salvadorem Dalím; zdroj: philamuseum.org, 2021

1.2.2. Glamour

Na rozdíl od denní, sportovní a trochu „experimentální“ surrealistické módy večerní šaty 30. let oslňovaly krásou. Burianová a další vysvětlují, že „jako glamour je chápána móda plná přitažlivosti, ženskosti, kouzla. Jsou to šaty, které ženě přidávají na atraktivnosti a činí ji neodolatelnou“ (Burianová et al., 2016, s. 119). Krátké taneční šaty 20. let nahradily dlouhé, přiléhavé večerní róby, často s tenkými ramínky a holými zády. Na šaty se používaly lesklé a splývavé látky, jako například satén, a byly populární v barvách bílé, krémové, stříbrné, zlaté a světle růžových a oranžových (Kindersley, 2013, s. 274). I v tomto období se čerpalo z minulosti, tentokrát z klasicismu a čistých řeckých linií (Kindersley, 2013, s. 276). „Tvarovou dokonalost dodával róbám i šikmý střih. Za jeho autorku je považována francouzská návrhářka

Madelaine Vionnet. Její cit pro látku, kterou aranžovala na malých pohyblivých panenkách, byl famózní a umožňoval jí obepnout ženské křivky lichotivě látkou, která spadala na zem ve smyslných záhybech. V kombinaci s odhalenými zády se její róby staly symbolem glamour rób“ (Burianová et al., 2016, s. 120-121). Večerní šaty, typické pro toto období, připomínaly svou splývavostí róby, které najdeme například na antických sochách.



Obrázek 4 Večerní šaty 1932; zdroj: *metmuseum.org*, 2021

O jejich popularizaci se zasloužil hlavně Hollywood a jeho tehdejší celebrity. „Americký filmový a módní průmysl dokonale využíval touhy žen mít stejné šaty jako hvězdy. Ještě než byl film dokončen, objevily se fotografie hereček ve skvostných róbách v časopisech a konfekce znala návrhy kostýmů, takže mohla okamžitě začít s výrobou levnějších a zjednodušených kopií např. z umělého hedvábí“ (Burianová et al., 2016, s. 119). V roce 1932 herečka Joan Crawford potvrdila sílu vlivu filmu na módu, když se ve filmu *Letty Linton* objevila v šatech z bílého bavlněného organtýnu⁷ s nadýchanými rukávy. Prodalo se tisíce kopií těchto šatů a také díky nim se zpopularizovaly ramenní vycpávky ve 30. a 40. letech, které též prosazovala již zmíněná Elsa Schiaparelli (Kindersley, 2013, s. 306). Pozoruhodné je, že módní

⁷ Organtýn je řídká tkanina plátňové vazby z měkké bavlněné nebo směšové příze s tuhou konečnou úpravou, kterou se na tkanině dají vytvořit průsvitná místa.

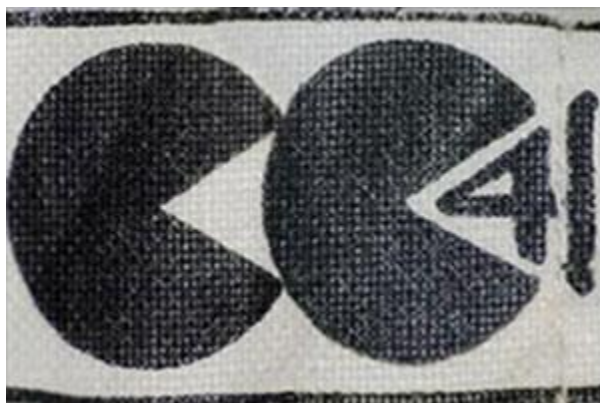
průmysl dokázal tak rychle reagovat a spolupracovat s oblíbeným filmovým, aby nabídl svým spotřebitelům ty nejžhavější novinky. Dnes je podobný fenomén trendu naprosto běžný, něco se stane módním, a hned se to objeví v řetězcových obchodech s rychlou módou. Máme na to v dnešní době ale velké množství technologií a prostředků, které naši předkové v této době ještě k dispozici neměli. Už ve 30. letech minulého století mohla každá žena imitovat vzhled její oblíbené filmové hvězdy za poměrně nízkou cenu, ať už to bylo jen pomocí make-upu nebo účesu. Kino demokratizovalo říši módy tím, že udělalo glamour dostupným (Blackman, 2012, s. 14).



Obrázek 5 Joan Crawford v šatech od designera Adriana; zdroj: flickr.com, 2021

1.3. Od elegance k praktičnosti – 40. léta

S koncem 30. let se nachýlil i druhý světový válečný konflikt, který znamenal konec honosných šatů a odložení hollywoodských ideálů. Na řadu přišel „úsporný oděv“. Mnoho zemí zavedlo přidělový systém, aby se předešlo plýtvání, které nebylo v tuto dobu přípustné, a aby to, co dostupné bylo, bylo rozděleno spravedlivě (Kindersley, 2013, s. 270). Protože možná očekávala dlouhotrvající konflikt, představila v roce 1941 britská obchodní komora omezující nařízení a značku CC41⁸ (McGlinchey, 2021). Toto nařízení omezovalo množství materiálu, který na oděvy mohl být použit, ale i prvky, jako například sklady nebo knoflíky. Oblečení s označením CC41 muselo odpovídat stanoveným vládním standardům a ceně. V květnu roku 1942 dokonce požádala britská obchodní komora o pomoc Společnost londýnských módních návrhářů. Měli za úkol vymyslet střihy, které by přesvědčily ženy o pěknosti a správnosti oblečení, které odpovídalo stanoveným omezujícím pravidlům (Kindersley, 2013, s. 304). Prosazení úsporné módy by možná nikdy nezafungovalo, kdyby vláda neučinila právě to inspirativní rozhodnutí zapojit přední londýnské couturiéry (Shrimpton, 2014, s. 31).



Obrázek 6 Cedulka / označení oblečení CC41; zdroj: *glamourdaze.com*, 2021

„Móda v době, která nepřála ničemu, natož módě, a kdy `převléknout kabát` bylo pro mnohé těžší než kdy jindy, by se měla logicky ocitnout na okraji zájmu většiny obyvatel“ (Burianová, 2013, s. 6). Ale bylo tomu tak skutečně? Autorka Eliška Kyselková píše, že „ideální žena dle dobové propagandy měla umět vařit z přidělů, celé rodině neustále přešívát staré oblečení a zároveň být svěží, sportovní a elegantní“ (Kyselková, 2016). Popis ideální ženy

⁸ Z anglického „controlled commodity“ nebo obecněji známo jako „civilian clothing“, neboli civilní oblečení 1941.

napovídá, že se na naše předky kladly vysoké nároky. Během druhé světové války se i více zapojovaly ženy. Inspirace vojenskou uniformou byla tedy patrná i v civilním, „úsporném“ oblečení. Jak uniformy, tak civilní oblečení měly podobný design. Jejich vzhled byl jednoduchý, ale stylový s dobrými proporcemi a linií. Obsahoval vycpaná ramena, úzký pas a sukně sahala kousek pod kolena (Laver et al., 2012, s. 253). Zapojení žen do tradičně výhradně mužských válečných úloh si tedy vyžadovalo i již zmíněné dámské uniformy. Protože byla o materiály nouze a na výrobu oblečení platila omezení, mohly uniformy rozdáváné dámským složkám armád, které se v té době považovaly za velice pěkné, sloužit jako náborový nástroj. Bohatší ženy si mohly dovolit nechat tyto uniformy šít na míru, ale ty, které takovými penězi nedisponovaly, si musely samy upravit ty erární (Kindersley, 2013, s. 298). K vidění byly u žen už i kalhoty, a to hlavně při práci pro armádu, ale zatím jejich nošení stále nebylo zcela obvyklé (Reddy, 2019).

1.3.1. Dopad okupace na vývoj módy

Od roku 1940 byl kvůli okupaci Francie zbytek Evropy i USA na čtyři roky odříznutý od dosavadního vůdce módy. Američtí návrháři již vyvíjeli svůj vlastní praktický styl, který se oproti pařížské módě zaměřoval na pohodlí a modernost. Jednoduchost a úspora nebyly vnímány jako omezení. Americký styl byl symbolem demokracie a pragmatičnosti. Pozice Paříže, jakožto tvůrce trendů, byla narušena a začala se stále více prosazovat móda pocházející z Ameriky a Velké Británie (Kindersley, 2013, s. 308-310). Vznikaly snahy Německa přesunout (nejen) módní centrum do Berlína. V první polovině 40. let měla kvůli válce tedy každá ze jmenovaných zemí svůj odlišný styl, ale po jejím konci se módní příběhy opět začaly střetávat (Reddy, 2019). Na přelomu desetiletí stál u přechodu do módy 50. let Christian Dior (Příjmení autora neznámé, 2017).

1.4. Rozkvět 50. let

Většina Evropy se dlouho vzpamatovávala z druhé světové války, ale francouzský módní průmysl se po nuceném pozastavení zvedl zpět na nohy poměrně rychle. Módní kolekce francouzského návrháře Christiana Diora byla nesmírně úspěšná ve skutečnosti, že udala módní siluetu 50. let (Kindersley, 2013, s. 314).

1.4.1. „Nový vzhled“

Dior představil v únoru 1947 svůj „nový vzhled“, který sice vymyslel již na konci 30. let, ale kvůli pozastavení módního průmyslu během války musel čekat, až salony opět začnou šít (Kindersley, 2013, s. 316). Jeho kolekce se jmenovala Corolle⁹ a redaktorka Carmel Snow amerického časopisu Harper's Bazaar nazvala kolekci „New Look“¹⁰. Název byl ale paradoxní, protože se o nic moc nového nejednalo. I zde byl totiž vidět návrat do minulosti a inspirace 19. stoletím s návratem ke korzetům a bohatým sukním, které byly pro minulé století typické (Burianová et al., 2016, s. 137). Dior svou kolekcí vzkřísil haute couture¹¹. Hranatý, úsporný oděv se širokými rameny se nyní transformoval v útlý pas, oblá ramena, vypodložené boky a široké, nabírané sukně, na které se spotřebovalo větší množství látky (Kindersley, 2013, s. 316-319). „Tento návrat k ženskosti souvisel s náladou ve společnosti. Ženy toužily zapomenout na válečné strádání“ (Burianová et al., 2016, s. 137). Módní návrháři, mezi nimi známá jména jako například Christian Dior, Pierre Balmain, Hubert de Givenchy, Cristobál Balenciaga a Charles James, vytvářeli odvážné a dramatické módní výtvořky, které měly nositelkám přitáhnout co nejvíce pozornosti. Tyto luxusní kreace se typicky nosily na plesy a formální příležitosti a pořizovala si je bohatá elita. Diorovi se připisuje i vznik tzv. koktejlů¹², protože termín poprvé použil právě on. Jednalo se o šaty, které se nosily na koktejlové večírky (odtud název), správně mezi šestou a osmou večerní hodinou. Sahaly do poloviny lýtek a ideálně je doprovázel klobouk se závojem a rukavice (Kindersley, 2013, s. 322-326).

⁹ V přesném překladu z francouzštiny „okvěti“.

¹⁰ V překladu z angličtiny doslova „nový vzhled“.

¹¹ V přesném překladu z francouzštiny „vysoké šití“.

¹² Koktejlůvé šaty.

Bartlová v překladu dále tvrdí, že populární byly i dámské kostýmy. Ovlivnění válečnými uniformami a potřebou praktického oblečení pro pracující ženu, vytvářeli v 50. letech návrháři idealizovanou ženskou siluetu patrnou pro toto období. Zkoumali krejčovské technicky a uplatňovali své nové nápady. Saka měla místo ramen hranatých ramena oblá a celý vršek byl tvarovaný přímo na tělo. Sukně mohly být pouzdrové nebo široké a sahaly nositelkám do půlky lýtek. Klíčovým elementem dobrého celku byl i správný kabát, který zakrýval celou sukni nebo šaty. Po válce se začaly šít i velmi luxusní kousky a oblíbené byly především kožešiny, které byly známkou vysokého společenského postavení. Tento trend opět podporovaly hollywoodské hvězdy (Kindersley, 2013, s. 330-332).



Obrázek 7 Zfocení pro Harper's Bazaar; zdroj: gettyimages, 2021

1.4.2. Volný čas po druhé světové válce a móda

Jak jsme mohli zaznamenat popularizaci volnočasových aktivit po válce ve 20. letech 20. století, tak se i nyní po druhém světovém válečném konfliktu začal volný čas znovu zaplňovat. Dovolené v zahraničí se nyní díky rozmachu letecké dopravy staly dostupnějšími a následovala i móda. Ačkoli šlo o oděvy volnočasové, lidé se oblékali velmi pečlivě, i když barevněji a odhaleněji než v běžném životě. Na koupací úbory a kombinézky se používaly barevné, tropické látky a většinou k sobě vše ladilo (Kindersley, 2013, s. 336). Pokračovalo i prahnutí po sportovní módě (Reddy, 2019). Bartlová v překladu vysvětluje, že „za války nosily ženy kalhoty a kraťasy z nutnosti, nyní přijaly volnočasové oblečení, které nabízelo štíhlejší, ženský vzhled a nové strečové materiály. Capri, šponovky, rajtky a kaliopky postupně nahradily dřívější volné kalhoty mužského střihu“ (Kindersley, 2013, s. 346).

Móda tohoto období dělala velice jasný rozdíl v pohlaví. Zatímco se pánská móda stále více vyvíjela v duchu každodenního, ležerního stylu, ta dámská upřednostňovala eleganci, formalitu a perfektně sladěné doplňky (Reddy, 2019). Dámy se obzvláště snažily, aby se vhodně oblékly na každou příležitost. Bylo považováno za nezbytné, aby byl celek dokonale sladěný (Buxbaum, 2005, s. 69). Úlohu žen popisuje v překladu Bartlová: „ženy byly zároveň vrženy zpět do tradiční role strážkyň rodinného krbu. Obrázkové časopisy tvrdily, že žena musí stále vypadat upraveně, i když zrovna provádí domácí práce. Domácí šaty byly velmi důležité“ (Kindersley, 2013, s. 334). Typicky domácí oděv amerických hospodyněk se nemohl obejít bez košilových šatů například kostkovaného vzoru.

V 50. letech se objevily nové látky a technologie. Nový materiál silon¹³, který byl na začátku desetiletí uvedený na trh, se nemusel žehlit, byl lehký, rychle schnul, dobře se udržoval a nestál mnoho. Oblíbeným se stal také polyester. Z umělých materiálů obecně pramenilo velké nadšení, hodily se totiž například i na imitaci tuhých spodniček módních sukní (Burianová et al., 2016, s. 141).

1.4.3. Módní šok pro Československo

V Československu se nový vzhled ujímal pomalu, a to díky tehdejší oficiální propagandě a přetrvávajícímu přidělovému systému. Množství látky, které bylo potřeba

¹³ Obchodní název pro polyamidová vlákna a tkaniny.

na zhotovení kopie šatů podle Diorovy linie, způsobilo trochu šok. Stát totiž potřeboval látky primárně pro export, a proto rozhodně nebylo žádoucí, aby československé ženy toužily po takové sukni, kterou předepisovala francouzská móda. Propagovaly se názory, které říkaly, že pokud bude sukně o něco kratší, nenaruší to eleganci modelu. Tak se šířek a délek sukní dosahovalo různými jinými způsoby. Nejběžněji skládaly ženy kolovou sukni, která se dala složit i z 30 až 35 užších dílů, pouze z 12 širších (Burianová et al., 2016, s. 138-139).

Péče o vzhled jedince se řadila až za kolektivní prospěch a režim zahájil boj proti zdočnosti. V soukromí střežila dobrý vkus žena, ale toto genderové rozdělení nebylo jen československým specifickým, i v západním světě se udržoval patriarchální charakter běžného života. Protože bylo ale potřeba zastoupit chybějící pracovní sílu, oficiálně propagovaná emancipace žen spočívala v jejich zapojení do pracovního procesu. Správným vzorem byly traktoristky, jeřábnice a řidičky tramvají. Nebylo tedy výjimkou, že se žena, dobře oblečená podle přežívajících formálních pravidel, označovala za symbol prohnitého kapitalismu (Burianová et al., 2016, s. 133-141). „Ostatně ideální pracující žena měla mít na sobě košili, pracovní kalhoty a šátek, to bylo oblečení, které se hodilo jak na práci v zemědělství, tak do průmyslu“ (Kyselková, 2017). Konec 50. let značil ale období nenápadně přelomové, kdy se česká kultura začala znovu trochu nadechovat (Frejtichová, 2018, s. 4-22).

1.4.4. Vznik „teenagera“

Pro náctileté a dospívající vznikl nový termín, který dnes již všichni dobře známe – „teenager“ (Kindersley, 2013, s. 314). Poprvé se začal oděv mládeže odlišovat od oblečení dospělých. Mladí lidé vyjadřovali svým stylem oblékání generační i společenský vzdor (Burianová et al., 2016, s. 142-143). A to po celém světě. Dnes nám to může připadat zcela normální, většina z nás se asi v dospívajících letech neoblékala podle svých maminek, pro naše předky to tehdy ale byla novinka. Sice se ani v průběhu historie neoblékali mladí totožně se svými rodiči, ale tentokrát to bylo jiné v tom, že si vydobyli svou vlastní kulturu, vznikaly věci určené jen pro ně. S rozkvětem konzumerismu výrobci pochopili, že mladá generace tvoří značnou část trhu (Bartlová, 2018, s. 107). Nová generace hledala způsob, jak být nezávislá, a tak se odlišovala svým oblečením. Módní společnosti, hlavně například prodávající denimové výrobky, se zaměřovaly na mladé, protože ti následovali vzory, jako byl Marlon Brando, James Dean nebo Elvis Presley. Poslouchali rock'n'roll a získávali od svých ikon rebelské uniformy,

které se lišily na základě různých oděvních subkultur (Kindersley, 2013, s. 344). S čím dál tím větším příklonem k módě teenagerů elegance a formalita začátku století pomalu ustupovala (Reddy, 2019).

Pozoruhodný na této dekádě je zrod stylových možností. Dvě dámy se mohly procházet po ulici v jiných oděvech, ale vypadaly stejně módně, ať už jejich sukně byla úzká nebo bohatá a široká, jedna byla ve vypasovaném kostýmku a druhá ve volných, pytlových šatech (Milford-Cottam, 2017, s. 13). Kyselková tvrdí, že „v dnešní době je retro móda spojována nejčastěji právě s americkou módou 50. let, odkazující k nespoutané době rock'n'rollu a elektroswingu. Například pin-up styl, plný barevných látek s puntíky či výraznými vzory s bohatou sukní, nebo drsnější rockabilly či psychobilly styl, ve kterém hrají svoji úlohu i tetování v retro stylu, zvířecí motivy na oblečení či různě našité přezky či řetízky“ (Kyselková, 2017). Na základě uvedených publikací může spojení právě 50. let s retrem být důsledkem módy mladé generace, která byla celkově pro společnost novinkou.

1.5. Svobodná 60. léta

„Módní revoluce 60. let,“ jak uvádí Bartlová, „změnila způsob, jakým se ženy oblékaly. Prudký pohyb směrem k mládí osvobodil ženy od nutnosti oblékat se do tvídových kostýmů, sotva dospěly“ (Kindersley, 2013, s. 350). Byla to éra Beatles a spojená s inspirací bítíky. Konvence a fádňi barvy byly odhozeny a designéři popustili uzdu své představivosti (Heatley et al., 2020, s. 4). Po vynálezu antikoncepční pilulky se společnost liberalizovala. Byla to doba optimismu a víry v budoucnost. Vliv na módu, ale i společnost jako takovou, měl také kosmický závod mezi Spojenými státy a Sovětským svazem, který vyvrcholil prvním mužem na měsíci v roce 1969. Móda dynamičnost a modernost společnosti odrážela (Kindersley, 2013, s. 350). Oblékání se stávalo stále více ležérním. Autorka Karina Reddy všeobecně hovoří o třech hlavních trendech pro ženy v 60. letech. Dámský, elegantní styl, přejatý z minulého desetiletí, který byl k vidění například na první dámě Jacqueline Kennedy. Dál zábavné, mladistvé návrhy popularizované bujarým Londýnem a jako třetí, Východem ovlivněné hippie styly později v desetiletí (Reddy, 2019).

1.5.1. *Příchod minisukně na trh*

Hlavní módní kus, který odstartoval revoluci, byla minisukně v roce 1964 a následovaly i minišaty (Kindersley, 2013, s. 352). Minisukně je připisovaná návrhářce Mary Quant, kterou pojmenovala po svém oblíbeném automobilu – Mini Cooper. Jednodílné minišaty se mladým ženám snadno nosily a áčková linie lichotila všem postavám a velikostem, navíc je jejich vlastnosti činily pohodlnými. Byl to tak jednoduchý kus oblečení, že se mohl upravit pomocí doplňků do formálního i neformálního stylu. Šaty mohly být jednobarevné, výrazné a křiklavé, extravagantně vzorované či přímo pop-artové. Jednoduchá, rovná linie ale neodváděla pozornost od doplňků, například ladicích bot a kabelky. Experimentovalo se s výjimečnými materiály jako je metalický PVC nebo lesklá viskóza. Děly se odvážné změny. Poprvé od 20. let nosily ženy sukně nad kolena. Starší generaci se kontroverzní styl moc nelíbil, ale mladí módní nadšenci ho brali jako vyjádření svobody (Kindersley, 2013, s. 352-356). Nelíbil se často ani starším, slavným designérům. Například Coco Chanel, která se dokonce ve 20. letech zasazovala o zkrácení sukni, nazvala nový trend „hnsným“ (Milford-Cottam, 2020, s. 4). „I pláště sahaly po stehna a bořily tak tradiční názor, že ženy by měly svá těla

zakrývat. Ikonická minisukně po sobě zanechala trvalé dědictví, k němuž se návrháři neustále vraceli v 21. století“ (Kindersley, 2013, s. 356).

1.5.2. Večerní šaty a kosmická horečka

Večerní šaty nabízely celou škálu možností pro večerní příležitosti. Nosily se dlouhé, krátké, mladé dívky si mohly dovolit i mini, a odvážné dámy si na večer oblékly dokonce i kalhoty. Večerní silueta byla oblíbená typická áčková a zdobilo se perím, drahokamy, korálky či falešnými kožešinami (Kindersley, 2013, s. 362).

S věkem kosmických objevů a představivosti o budoucnosti móda držela krok. V roce 1964 představil Pierre Cardin kolekci s názvem *Space-Age* a brzy se podobným směrem vydávali i další návrháři. K tomuto trendu patřily pokovené nebo lesklé látky a syntetické materiály jako plast, již zmíněný PVC, vinyl nebo akryl (Kindersley, 2013, s. 360). Mnohé tehdejší oblečení bylo výplodem experimentálního navrhování. Vznikaly skutečně jedinečné kousky, objevovaly se ve tmě svítící potisky a dokonce i třeba papírové šaty. Móda „na jedno použití“ je jedním z nechvalně známých aspektů 60. let (Milford-Cottam, 2020, s. 9).

1.5.3. Dámské kalhoty

V 60. a 70. letech ve světě módy dominoval gigant Yves Saint Laurent. Spjoval tradiční krejčovinu a styl z ulice a zasloužil se o popularizaci kalhot u dam. Jako velmi mladý začal pracovat pro Christiana Diora a po jeho smrti se Laurent ve svých 21 letech stal nejmladším tvůrcem couture na světě. Vytvořil *Le Smoking*, pánský večerní oblek přizpůsobený pro ženy. S vlivem progresivních nápadů návrhářů začaly kalhoty být postupně akceptovány jako alternativa k šatům a sukním. Saint Laurent se například nechal v roce 1971 inspirovat módou 40. let a prvky z této doby zpracoval do dámských kalhot a kombinéz (Kindersley, 2013, s. 371-372).

Společnost Levi's existovala už dlouho, ale teprve v 60. letech se jejich džíny, přezdívané „levisky“, staly uniformou mladých. První značkové džíny nosila moderní elita (Kindersley, 2013, s. 371-372). Původně byly džíny jen pracovními kalhotami z pevné látky na plachty. Ta byla dovážena z francouzského Nîmes, odtud tedy název denim – džínovina. Módní novinkou byly „zvonáče“, tj. kalhoty s nohavicemi do zvonu, které v roce 1961 představila také Quant. Typické zvonové džíny se ale dočkaly slávy až roku 1969. I u „zvonáčů“

můžeme sledovat inspiraci minulostí. Připomínaly totiž kalhoty plážových pyžam z 30. let, měly rovněž široké nohavice a vysoký pas (Burianová et al., 2016, s. 164).



Obrázek 8 Kalhotový dámský kostým návrháře Yves Saint Laurenta (1970), inspirovaný 40. lety 20. století; zdroj: metmuseum.org, 2021

1.5.4. Československé rebelství a ikona Twiggy

V Československu se staly v kombinaci spolu s džínou známkou rebelství roláky, které se nosily ve Spojených státech již v 50. letech. Tyto položky zde byly, i se zpožděním v dostání ze zahraničí, nedostatkovým zbožím. Silonové roláky si často vypůjčovali mladíci z ženských šatníků. Muzikál *Starci na chmelu* z roku 1964 jakoby představoval opět menší nádech v tehdejší nuceně protizápadní zemi (Burianová et al., 2016, s. 142).

V roce 1966 se stala symbolem celé dekády tvář ikony Twiggy. Tato ideální mezinárodní ambasadorka se stala jednou z prvních supermodelek. Byla velice útlá a proslavila se teprve v 16 letech. Zaujímalá svým vzhledem – nevinný pohled, drobná chlapecká postava a krátké vlasy přivolávaly zpět módu 20. a 30. let. Tento vzhled byl opakem tehdejších zralých modelek s postavou plnou křivek. Bezpochybně odstartovala trend ultra-hubených modelek,

ale brání se, že s extrémně malými velikostmi nesouhlasí. Svou přirozeně hubenou postavu připisuje mladému věku. Prvenství si získala i v tom, že jako modelka navrhla vlastní kolekci oblečení (Kindersley, 2013, s. 354).



Obrázek 9 Twiggy (1966); zdroj: *gettyimages*, 2021

1.5.5. *Vše je možné*

Britští a francouzští návrháři experimentovali s mladistvějším stylem. Jakmile dosáhly sukňe délek extrémně krátkých, začali je návrháři opět prodlužovat na délky midi a maxi. Na konci desetiletí se „smělo“ nosit skutečně všechno, co bylo dostupné, což dosud společnost nezažila (Kindersley, 2013, s. 359). Autorka Jana Langová popisuje toto období a tvrdí, že „šedesátá léta jsou módním obdobím, jehož jednotlivé kousky se neustále vrací a studna inspirace se nevyčerpá, hlavně díky množství stylů a hnutí, které se tehdy zrodily. Každý si v něm může najít to své. Elegantní ženský styl bez přehnaného zdůrazňování útlé postavy, jako se na nás dnes valí ze všech stran, je nadčasový a vhodný pro každou ženu, která chce být dámou. Rozevlátý bohémský styl hippies tvoří osobitou a vyhraněnou image“ (Langová, 2016).

1.6. 70. léta a slavné děti květin

„Když se 60. léta přelila v 70., pokračovala válka ve Vietnamu, došlo k aféře Watergate ve Washingtonu a v Británii zavedli třídní týden, aby ušetřili elektřinu, veselý optimismus vyprchal“ (Kindersley, 2013, s. 350). Ze zkoumané literatury a souvislostí vyplývá, že se státní aféry mladým lidem nelíbily, a podle vzoru předešlého desetiletí se chtěli vůči svým rodičům a jiným případným autoritám vymezovat. Chtěli, aby jejich nesouhlas byl vyslyšen. Byli vystavováni novým způsobům myšlení, a i když to často vedlo ke konfliktům právě s rodiči, učiteli a jinými autoritami, lidé se postupně učili, že mají právo rozhodovat o vlastních životech a tělech. Najednou si mnohem víc žen nárokovalo právo na vlastní rozhodnutí, a to platilo i při oblékání (Milford-Cottam, 2018, s. 8). 70. léta byla dekádou dalšího ženského osvobození, ale ještě byly daleko od nabytí jistoty o svém postavení ve společnosti (Reed, 2012, s. 10). V módě vládla nostalgická romantika a návrat k přírodě. Hudební styl glam rock též značně prosakoval do stylu oblékání (Kindersley, 2013, s. 350). Jako módní Mekka se na konci 60. let etabloval Londýn (Heatley et al., 2020, s. 26). „Převratné století přineslo konec módního diktátu slavných návrhářů, byl to konec představ, že šaty mohou být ušité jen z látky, že nositelkou módy je zralá žena, že žena si do společnosti nemůže obléci kalhoty a že Paříž diktuje módu celému světu“ (Burianová et al., 2016, s. 161).

1.6.1. *Hippies a odkaz na jiné kultury*

Mladík Yves Saint Laurent, slavný již z 60. let, byl dle Bartlové „průkopníkem odkazů na jiné kultury a také prvním návrhářem, který na molo vyslal africké a asijské modelky“ (Kindersley, 2013, s. 371). Možná pro své progresivní myšlení se jím v té době inspirovali i hippies, kteří se poprvé objevily v roce 1967 v San Franciscu. Bylo to hlasité hnutí prosazující lásku, mír a svobodu, a rychle se rozšířilo po celém světě. Hippies odmítali životní styl svých rodičů, rasovou nerovnost, diskriminaci na základě pohlaví a bojovali za lidská práva. Jejich styl oblékání měl reflektovat jejich stanoviska, jasně barevné šaty odkazovaly na zkušenosti s LSD a celkově dominoval etnický vzhled. Oblečení bylo často z druhé ruky a vyšívalo se nebo pošívalo záplatami. Pacifistickou povahou se právě oni nejvíce navraceli k přírodě, často chodili bosí. Móda hippies byla spíše antimódou a klíčová byla individualita, přičemž nikdo, kdo se k této skupině obrátil neměl být diskriminován (Kindersley, 2013, s. 374).



*Obrázek 10 Dámský kostým
návrhářky Barbary Hulanicki se
zvířecím vzorem (1972); zdroj:
metmuseum.org, 2021*

Minisukně vystřídal dlouhé, volné, pohodlné šaty, nebo také například nově oblíbené dámské i pánské overaly, které se šily z látek s hippie potisky – s drobnými kvítky a v tlumených barvách či batikované. Tento styl byl nostalgicky romantický a inspirace pocházela z Východu, především z Indie, kterou v roce 1968 navštívili Beatles (Kindersley, 2013, s. 376). Zrození maxišatů v roce 1970 postavilo „na hlavu pravidla, že dlouhé šaty jsou vhodné jen pro večerní příležitosti“ (Burianová et al., 2016, s.162).

1.6.2. Styly mimo hippies

Z historie je nám ale známé, že ne všichni patřili ke zmíněnému rozevlátému hnutí. Jedinci, kteří si chtěli budovat silnou kariéru a chtěli být respektováni například v kancelářském prostředí možná chtěli, možná museli zapadnout do konformní společnosti, což by jim pravděpodobně typický hippie vzhled neumožnil. Populární byly zavinovací šaty se tříčtvrtečními rukávy, které nabízely profesionální vzhled do kanceláře, a mohly být pomocí sandálků, šperků a povolenými vlasy transformovány na večerní vzhled hned po práci (Milford-Cottam, 2018, s. 46). Podle překladu Bartlové byly ideálními materiály oblečení na všední den například bavlna, universální polyester, pohodlný žerzej a ruční pletenina. Podle

vzorů na pletení a háčkování mohl být každý sám sobě návrhářem, tak nějak všechno mohlo být in (Kindersley, 2013, s. 380). Nové syntetické látky znamenaly, že módní styly bylo možné zakoupit za různé, především i nízké ceny. Tyto materiály pronikly do tvorby oblečení natolik, že se se 70. léta stala známá jako „polyesterové desetiletí“. Zatímco denní oděvy sahaly pro inspiraci do minulosti, večerní šaty byly poměrně moderní, vlivem diska byly některé zářivé výtvořky opravdu ohromující (Reddy, 2019).



Obrázek 11 Večerní šaty z roku 1974 od návrháře Halstona; zdroj: metmuseum.org, 2021

70. léta se nesla ve znamení fantazie, slavní na sebe upoutávali pozornost nápadnými kostýmy z těch nejlepších látek. Návrháři se překonávali ve tvorbě těch nejzajímavějších kusů, protože často například vzhled pro začínajícího umělce mohl být otázkou života a smrti (Kindersley, 2013, s. 382). Z mého pohledu není zřejmé, zda tomu tak bylo hned zprvu, ale vnímám v této době jisté doprovázení talentu umělce jeho kostýmem. Dnes už to zašlo tak daleko, že se můžeme setkat i s případy, kdy se zdá, že umělcův hlavní zájem je jeho oděv, spíše než jeho talent a dílo. Občas je právě kostým na některých vystoupeních tím nejlepším.

1.6.3. *Nové trendy a Československo*

Burianová a další upozorňují, že normalizační Československo se k novým trendům dostávalo se zpožděním a projevoval se mohly jen do určité míry. Nekonformní názory byly potlačovány a platilo to i na některé prvky módních stylů. Nástup normalizace ještě více zpomalil průchod nových západních subkultur a inspirací, dostávaly se do Československa často přes sousední země s liberálnějším režimem. Stát bojoval s extravagancí, aby nedošlo k narušení stávajícího společenského řádu. Hippies zde neměli takový základ jako na Západě. Jejich československá napodobenina – „máničky“¹⁴ – byli mediálně zostuzováni a často měli problémy ve škole či zaměstnání. Potlačováno nebylo asi jako jediné disko, které na rozdíl od například punku či metalu, režimu vyhovovalo. Oblíbené džíny, v Československu nedostupné, se šily z náhradních materiálů jako je ryps, montérkovina apod. Konfekční oděvy se šily v široké škále barev z tesilového denimu, což byla jakási falešná džínovina (Burianová et al., 2016, s. 157-165).

1.6.4. *Globální vesnice*

Asijský vliv na západní módu již společnost spatřila na začátku století, kdy byly populární čínské a japonské styly a vzory na luxusních domácích oděvech. V 70. letech předváděli návrháři Hanae Mori a Kenzo Takada v Paříži. Japonští návrháři přinesli do hlavního města módy šaty inspirované kimonem a kostýmy pro tradiční divadlo kabuki a představovali radikální přístup k ošacení, spojující umění a módu (Kindersley, 2013, s. 400).

Oblečení typické pro dámy a typické pro pány se začalo zaměňovat. Ženy již běžně nosily džíny jako muži a pánové si oblékali boty na platformě (Burianová et al., 2016, s. 161). Móda hippies čerpala inspiraci z každého zákoutí globální vesnice. Cokoli, co nebylo zakořeněné v západní konzumní kultuře, mělo nositelný potenciál. Spisovatelka Paula Reed tvrdí, že vrstvení oblečení, které reprezentovalo hlavní módní vzhled, svým způsobem vypovídalo o ochraně. Mezitím třpytivé disko modely byly ryzím únikem. A móda setrvala v okázalém popření do výbuchu punkové agrese začátkem 80. let. Na konci desetiletí jej *Vogue*, zřejmě díky všem těm populárním vrstvám, nazval „dekádou cibulového oblékání“. (Reed,

¹⁴ Označení mužů s dlouhými vlasy.

2012, s. 11-13). Módní průmysl, více než kdy jindy, zasáhly subkultury a výrazné hudební proudy jako glam rock, disko, později punk nebo heavy metal. Dlouhé vlasy a výrazné barvy se staly běžnou módou, podobně jako je tomu dnes (Burianová et al., 2016, s. 157).

1.7. 80. a 90. léta – věk návrhářů a naprosté uvolnění stylů

Na rozdíl od předešlého desetiletí, kdy byl populární neformální pouliční styl a antimóda, v 80. letech kralovalo heslo „čím více, tím lépe“ (Reddy, 2020) a pozornost se obrátila opět na „vysokou“ módu a návrháře, coby osobnosti. Jména některých návrhářů byla spojována s ikonickými kousky. Gianni Versace představoval jeho dokonale přiléhavé koktejlký v metalických barvách, Christian Lacroix jeho balonovou sukni a růžové potisky, kónická podprsenka, kterou v 90. letech proslavila zpěvačka Madonna, patřila Jean-Paul Gaultierovi a Karl Lagerfeld vystupoval se svým chanelovským kostýmekem v drahokamových barvách. Některá jména vlivně působí dodnes (Kindersley, 2013, s. 392).

1.7.1. Vrchol „siláckého“ oblékání

Šaty se ke společenskému statusu vázaly už od pradávna, ale 80. léta byla vrcholem „siláckého“ oblékání. Ženy vstupovaly do tradičně mužských odvětví a bylo pro ně při prosazení výhodné oblékat se velitelsky a sebejistě. Znamenalo to saka s velkými ramenními vycpávkami, zářivé barvy, ostré linie, výrazné doplňky a špičaté boty na podpatku (Kindersley, 2013, s. 396). Burianová a další uvádí, že „pro módní siluetu 80. let byly typické ramenní vycpávky v kombinaci s raglánovými, kimonovými a netopýřními rukávy. Souviselo to s generací úspěšných žen. (...) Oděv žen musel odpovídat jejich postavení rovnému mužům. Zcela novou roli dostal kostým“ (Burianová et al., 2016, s. 166). Postupem 90. let nabídli zaměstnaným ženám návrháři jako Calvin Klein a Giorgio Armani méně teatrální styl s neutrálními tóny, minimalistickými střihy a kvalitními látkami, které vysílaly méně okázalou zprávu o ženské kompetenci a schopnostech (Kindersley, 2013, s. 396). Američtí návrháři jako Perry Ellis a Ralph Lauren se při navrhování oblečení na denní nošení obrátili ke klasickým stylům pánského oblečení, jako jsou blejzry, knoflíky a ručně pletené svetry, aby vytvořili nedbale elegantní dámské oblečení. Tento vzhled začal reprezentovat neformální americký styl a v USA byl přijat jako typický „preppy“¹⁵ styl (Reddy, 2020).

¹⁵ Termín odkazuje na elitní přípravné školy navštěvované bohatými dospívajícími.



*Obrázek 12 Dámský „oděv síly“ v pojetí
Thierryho Muglera (1986); zdroj:
metmuseum.org, 2021*

Večerní oděv byl opět romantický, sukně byly rozšířené, nosily se korzetové živůtky se srdíčkovým výstřihem, s tenkými nebo žádnými ramínky, a na konci 80. let také módní balonové sukně. Hitem byly neonové barvy, a to nejen u večerních šatů (Burianová et al., 2016, s. 166). Velmi populární styl svatebních šatů byl takový, nebo alespoň podobný tomu, ve kterém se vdávala princezna Diana. Svatba předznamenala budoucí moc Diany nad módním průmyslem, když se svatební krejčí sami pokusili duplikovat šaty v rekordním čase. Do pěti hodin po svatbě byly v obchodech na Oxford Street již dvě kopie šatů (Howell, 1999, s. 40).

1.7.2. Sportovní móda

Skoro každé desetiletí mělo nějakým způsobem zájem o sportovní módu. V 80. letech ale přímo zachvátil svět sportovní boom a šílenství, které se stalo katalyzátorem mísení sportovního oděvu do běžné módy. Dnes už tato realita není žádnou novinkou, velice běžnou obuví je totiž ta sportovní – tenisky.

Posilovna se tehdy stala novým místem společenského života, které si vyžadovalo stylové oblečení. Ženy se oblékaly do cvičebních šortek, trikotů či legín a návrháři mezitím experimentovali s materiály na jejich zhotovení. V roce 1980 návrhářka Norma Kamali

představila kolekci ze šedého flísového žerzeje a v roce 1984 Donna Karan zpopularizovala již zmíněný strečový trikot. Místo toho, aby oděv tvaroval ženské tělo, se nyní právě ono stalo rozhodujícím o tvaru oblečení (Kindersley, 2013, s. 388).

1.7.3. Další vývoj dámských kalhot

Ženy nosily jako běžné kalhoty do města, na diskotéku nebo do obchodu legíny, nejlépe v kombinaci s vysokými podpatky a džínovou nebo koženou bundou. Barevně byly často oblíbeně ty neonové kousky – vyhrávaly ty nejkřiklavější a fosforeskující barvy jako například žlutá, zelená, červená, modrá nebo růžová (Kapcová, 2018). „Plíšňáče“, jak se nazývaly džíny s opraným povrchem, původem pochází z punkové subkultury, která se rozvíjela právě v předposlední dekádě 20. století. Nosili je Ramones¹⁶ i italští postpunkeri. Typické zplesnivění džínoviny vznikalo pomocí chlóru a kamenů“ (Burianová et al., 2016, s. 165).

Dnes je téměř bez problému najdeme i v levných obchodních řetězcích. V roce 1983 uzavřela československá vláda licenční smlouvu s britskou firmou Lee Cooper, a tak se i zde lidé po delší době dočkali skutečných džínů. Do té doby se daly sehnat převážně jen náhražky a napodobeniny originálu (Burianová et al., 2016, s. 165).

1.7.4. Změny v Československu

Na přelomu 70. a 80. let začala v Československu tuhá veřejná kontrola společnosti, v důsledku vlivu ekonomických problémů, technologického zaostávání za Západem a generační obměny, degradovat (Burianová et al., 2016, s. 158). Ačkoli se stávající ideologie stále udržovala, společnost jí přestávala brát vážně. Existence obchodní sítě Tuzex¹⁷ jen zvyšovala prestiž západního světa. Na technických novinkách, které postupně začaly být dostupné, kazetových páskách a videích, se šířily nové módní styly. Ty umožňovaly větší individualizaci a nezávislost kulturní spotřeby. Silný kulturní dohled stále povoloval, až došlo v roce 1989 k pádu komunistické diktatury (Burianová et al., 2016, s. 159).

Spolu s dalšími Burianová tvrdí, že k období od konce 60. let do konce 80. se Češi ani Slováci nevrací tak, jako je tomu například v západních zemích. Tato doba zde totiž není

¹⁶ Punková hudební skupina.

¹⁷ Obchodní síť specializovaná na dovezené, ale i československé luxusnější zboží.

vnímána jako doba kulturního rozkvětu nebo silné generační jednoty, nesené specifickým životním stylem, módou či hudbou, ke které by bylo potřeba se vracet. Vzpomínáno je spíše na pád systému, než na barevnou obrazovku módních zdrojů. V Československu bylo téměř nemožné po dobu režimu realizovat originální tvůrčí podněty, tak se spíše čerpá z obrazů zmiňovaných dekad kulturní paměti Západu (Burianová et al., 2016, s. 159).

1.7.5. Věk návrhářů

Konec století se začal soustředit na jména návrhářů. Podívejme se na tři z největších jmen této doby. Oblečení v souladu s punkovou subkulturou navrhovala Britka Viviane Westwood. Její obchod Sex byl považován za synonymum punku (Kindersley, 2013, s. 390). Punkoví fanoušci kapel, jako například Sex Pistols, si schválně trhali a barvili staré oblečení a zachycovali tak svou nihilistickou mladistvou rebelii (Milford-Cottam, 2018, s. 7). Westwood nabízela takové oblečení už hotové. Experimentovala s různými siluetami a kombinovala své kreativní nápady s historií, ráda parodovala klasickou „britskost“. Na konci 90. let byla jednou z nejvýznamnějších návrhářů na světě (Kindersley, 2013, s. 390).

Francouz Jean-Paul Gaultier, přezdíváný *enfant terrible*¹⁸ módy, se vymezoval tím, že si pohrával s genderovými stereotypy, spojoval inspirace z různých kultur a proslavil se používáním nekonvenčních modelek a modelů – starých mužů a baculatých či potetovaných žen. I přes jeho iniciální přezdívku se stal jedním z nejrespektovanějších návrhářů (Kindersley, 2013, s. 395).

Japonská návrhářka Rei Kawakubo a její značka Comme des Garçons¹⁹ v 80. letech bořila tehdejší západní ideály ženy – krása, šarm, sexappeal. Představovala vzhled post-atomové chudiny a zkázy, se schválně roztrhanými a roztřepenými černými šaty. Její značka se stala opakem toho, jak měly ženy vypadat. Přes počáteční kritiku 80. let se Comme des Garçons mezinárodně proslavila a Kawakubo nepřestala šokovat ani v současnosti (Kindersley, 2013, s. 403).

¹⁸ V překladu „hrozné dítě“, člověk, který jedná bez ohledu na společenské zvyklosti.

¹⁹ V překladu „jako chlapeci“.

1.7.6. Konec 80. let a grunge

Vliv klubů v 80. letech stál u vzniku nového typu odívání, určití lidé se shromažďovali podle zájmů v určitých klubech. Ke konci desetiletí se do Londýna dostal směr zvaný Acid house a droga extáze z Ibizy a jejich emblémem se stal „smajlík“. V USA dominoval hiphop a rap, který byl spojený se sportovním oblečením, koženými bomber bundami a kilogramy zlatých šperků (Kindersley, 2013, s. 406).

V 90. letech se opět objevila nová antimóda, návrháři se umírnili a začali používat neutrálnější barevnou paletu. Potřebovali nabídnout svým zákazníkům, kteří se již barevnou, ramenatou, nápadnou a zdobnou módou nudili, něco nového, a tak sáhli po opaku, což historicky nevidíme poprvé. V této dekádě se stal hlavním proudem grungeový styl. Za podpory hudební scény bylo přijatelné odcizení se od společnosti stažením rukávů ošuntělého, secondhandového svetru až přes ruce (Kindersley, 2013, s. 410-412). Grunge je styl, který se v Seattlu objevil koncem 80. let, a počátkem 90. byl rozšířeným vzhledem každodenního oblečení – pytlovitě, opotřebované džíny, flanelové košile a boty značky Doc Martens (Reddy, 2020). Dalším příkladem jsou trika s rockovými kapelami nebo černé tenisky Converse. Grunge je unisexový, tisíce lidí napodobovaly zanedbaný vzhled zpěváka Kurta Cobaina (Horáčková, 2018). Když se 20. století chýlilo ke konci, móda dosáhla období nejběžnějšího ležérního vzhledu (Reddy, 2020).



Obrázek 13 Steven Meisel (fotograf), Naomi Campbell a Kristen McMenamy (1992); zdroj: Vogue

1.7.7. Uvolnění stylů oblékání

Mimo hlavní nový proud grunge bylo stylů oblékání už mnohem víc. O číslo menší svetry a trička a vysoké podkolenky dávaly dohromady vzhled „sexy školačky“, který popularizoval například film *Clueless*²⁰ a později v desetiletí v klip zpěvačky Britney Spears ... *Baby One More Time*²¹ (Reddy, 2020). Hiphopový styl se vyznačoval nošením dlouhých volných věcí – široké kalhoty, XXL trika, baseballová čepice. Základem bylo značkové sportovní oblečení, které se vrstвило na sebe, tričko se například navrchu doplnilo nátělníkem. Dívky v souladu s hiphopovým stylem nosily volné kalhoty a k nim krátké obepnuté tričko. Objevovaly se i nové elektronické hudební styly, které se vyznačovaly rychlou, počítačově produkovanou, hudbou. Ti, kteří se ztotožňovali s techno scénou, se rádi oblékali například do stříbrného oblečení a do výrazných chlupatých oděvů z umělých kožešin, doplněných botami na vysoké platformě (Horáčková, 2018). Spolu s tím vším přišel posun směrem k zájmu o oděv s logem, návrhář Tommy Hilfiger tento trend zdokonalil výrazným „obrandováním“ neformálního oblečení (Laver et al., 2012, s. 286).

²⁰ Americká romantická komedie z roku 1995, v českém jazyce nazvaná *Praštěná holka*.

²¹ Debutová píseň z roku 1998 světoznámé popové zpěvačky Britney Spears.

V polovině 90. let se styly opět zlehka obrátily více k ženskosti. Oblíbenou róbou byly slipové šaty, které ztělesňovaly minimalistický vzhled tohoto období. Hedvábné a dlouhé verze se nosily jako společenské oděvy, zatímco populárním denním vzhledem byly tyto šaty oblečené přes bílé tričko (Reddy, 2020). Autorka Marianna Cerini upozorňuje na skutečnost, že z nějakého důvodu v současnosti cítíme vůči „devadesátkám“ kolektivní nostalgii, která nás stále přitahuje. Možná je to tím, že v souladu s tehdejším stylem si stačilo při odchodu z domova obléknout něco zábavného a jednoduchého nebo tím, že tehdy již existovalo něco pro každého. A v dnešní době zní jednoduchost velmi lákavě (Cerini, 2020).

Fenomén supermodelky, který v 60. letech odstartovala Twiggy nebo také například Jean Shrimpton, v 70. letech pokračovaly Marie Helvin a Jerry Hall, dosáhl v 90. letech vrcholu. Modelky se staly celebritami slavnějšími, než samotné šaty, které propagovaly. Supermodelky byly amazonkami se sportovními ženskými postavami, osobností a vyžadovaly vysoké honoráře. To se ale na konci desetiletí změnilo a amazonky vyměnily křehké, mladé dívky s jedinečným půvabem. Návrháři také chtěli, aby středobodem přehlídek byly opět jejich výtvořky (Kindersley, 2013, s. 409).

2. Marketing a propagace módy

Podívejme se nyní na módní marketing. Abychom co nejlépe porozuměli současným marketingovým strategiím, musíme objevit historii módního marketingu. Původ má význam, protože je základem moderních praktik současného módního marketingu, a právě na základě znalosti a porozumění historie můžeme učinit informovaný úsudek o současnosti, možná se následně dokonce i pokusit o odborný odhad budoucnosti (Mitterfellner, 2020, s. 11).

2.1. Stručná historie propagace módy do 20. století

První propagační snahy v oblasti oblékání můžeme sledovat zhruba od 15. století do pozdního 18. století na putujících panenkách – Pandorách, které byly pečlivě upravené a detailně oblečené do zmenšených kopií nabízených šatů. Některé z panenek měly dokonce i jakési vlastní cestovní pasy. Později v 17. stol se na scénu dostaly tzv. módní desky, které byly poté dlouhou dobu přední metodou módního marketingu. Jejich kopie se zhotovovaly zachycením ve výkresu, ten byl pak vyryt do dřeva, vytištěn na papír a ručně vybarven a následně prodán bohatým na základě tehdejší formy předplatného. Vůbec prvním influencerem²², v podobném slova smyslu, jak je známe dnes, byla pravděpodobně Marie Antoinette, která se snažila zviditelnit tím, že své styly a aktuální vzhled prozrazovala služebnictvu, které zajistilo další šíření veřejnosti prostřednictvím dámských novin. Šlechtična takto chtěla upevnit své jméno a obraz jako synonymum módy (Walker, 2019).

²² Termín z anglického slova „influence“, tedy v překladu „vliv“.



Obrázek 14 Pandora; zdroj:
Victoria and Albert Museum

2.1.1. Módní deníky

První forma módního deníku se objevila na konci 17. století a šířila módní styly šlechty střední třídě. Do této doby můžeme také mapovat začátek sezónnosti módy, jakmile byl totiž daný styl přeložen na módní desku a zkopírován buržoazií, dvořané od něj rychle ustupovali a čekali opět na něco nového. Módní deníky a dámské magazíny se stávaly více populárními v 19. století, s rozmachem střední třídy (Walker, 2019). „Tyto časopisy šité na míru různým publikům byly plné královských drbů, vyšívacích vzorů, beletrie na pokračování a dalšího obsahu“ (ibid). V polovině 19. století se vyprofilovaly i časopisy zaměřené na hospodyně střední třídy a pomalu se ve vydáních začala objevovat reklama. Ke konci 19. století byly ve Spojených státech velice populární katalogy, například *The Montgomery Ward* katalog, který obsahoval jen jediný list papíru. Tyto katalogy nabízely k prodeji nejrůznější věci od paruk po dětské kočárky, ale také rychle obchodovali s hotovým oblečením (ibid).

SEARS, ROEBUCK & CO., (Incorporated), Cheapest Supply House on Earth, Chicago. 307

No. 23649 A Stiff High Bust Corset, with shoulder straps; made of fine quality satin. This corset is especially intended for ladies with small bust dimensions. Colors: white and drab. Price.....90c

No. 23650 This Corset is modeled after the finest French shapes and will fit any lady of average proportions. It is made with soft busts and stayed with unbreakable French wire. Colors: black or drab. Size 18 to 30. Price.....75c

No. 23651 Comfort and elegance, a summer corset made of improved netting; striped with satin; reinforced front wire; six hook clasps; as perfectly fitting as any of the highest price corsets. Colors: white or drab; size 18 to 28. Price.....45c

No. 23652 A well made summer corset, with double bust; two side steels; wire zone in white only; size 18 to 30. Price.....39c

No. 23653 French Coutel Corset; extra long; waisted; striped; fitted with unbreakable French wire; trimmed with handsome silk embroidery and heavily fussed, and produces an elegant appearance equalled only by corsets costing double the money. Colors: white, drab or black. Sizes, 18 to 30 only. Price.....95c Extra size in black only; size 31 to 33. Price.....\$1.20

No. 23654 Young Ladies' Corset, with soft expanding bust; made of fine satin; with shoulder straps; clasp front; tape fastened buttons for skirt. Colors: white, drab or black; sizes, 19 to 28 waist measure; just the corset for growing girls....75c

No. 23655 Corset waist for girls from 8 to 12 years of age; button front; lace back; made of fine quality satin; well corded; shoulder straps; tape fastened buttons for skirts. Colors: white or drab; size 11 to 28.....89c

No. 23656 Bust Pads, the kind that usually sell for 50 cents. Our price.....25c

No. 23662 Ladies' Genuine Haircloth Combination Hip Pad Bustie, padded with curled hair, very light in weight, comes in black, drab and white, the usual retail price, \$1.00. Our price, each.....56c

Ladies' White Skirts. Lengths 36, 38, 40, 42 inches. Our skirts are three yards around the bottom, never less, often wider.

No. 23672 Ladies' White Umbrella Skirt, 3 yards around bottom, lawn ruffle 6 1/2 inches wide finished with open work embroidery; a regular \$1.25 skirt. Each.....\$0.79 2 for.....1.52 3 for.....2.30

No. 23673 Ladies' White Skirt made of good muslin, 3 yards wide, 2 lawn ruffles 4 1/2 inches wide, finished with gorgeous lace, 3 inches wide. Retailers ask \$1.50 for goods like these. Each 90c; 2 for \$1.70; 3 for \$2.50

No. 23674 Ladies' Fine White Skirt, 3 1/2 yards wide, has 9-inch lawn ruffle finished with very handsome open work embroidery; regular price \$2.00. Each, \$1.35 2 for.. 2.40 3 for.. 3.50

Obrázek 15 Reklama na dámské korzety a tílka od společnosti Sears, Roebuck & Co. (1897); zdroj: textile.ncsu.edu, 2021

2.1.2. Poptávka po předem ušitých oděvech

V této době se stávala populární právě nabídka již ušitých oděvů za fixní cenu, spolu s evropským nápadem obchodního domu, který se rozvíjel se zaměřením na ženy, od kterých se do té doby očekávalo, že budou zůstat doma. Zde se mohly uplatňovat nové marketingové techniky, jako již zmíněné stanovené ceny, větší soustředěnost na zákaznický servis nebo budování značek se silným postavením. Reklamy, většinou šířeny novinami, byly zprvu černobílé a obsahovaly spíše více textu, než ilustrací. Barevné vizitky, plakáty a pohlednice vtrhly na scénu kolem 60. let 19. století, a díky novým tiskovým technikám byly populární nově barevné reklamy (Walker, 2019).

Prvním uznávaným návrhářem byl v polovině 19. století majitel krejčovského salonu Charles Frederick Worth, považovaný za otce haute couture. Jeho nápady a návrhy byly tak dobré, že nyní místo toho, aby šil podle přání a představ zákaznic, ty naopak za ním chodily pro inspiraci a nejnovější kousky (Bartlová, 2018, s. 105). „Jako první použil živé modely k vystavení svých kolekcí couture a pro celebrity navrhl osobní šatníky i scénické kostýmy“ (Walker, 2019).

2.2. Stručné pojednání o módním marketingu 20. století a současných novinkách

Se začátkem minulého století, ale i postupně v celém jeho průběhu, přišlo mnoho změn, a to i pochopitelně v oblasti módy a její propagace. Provokativní spisovatelka a scenáristka Elinor Glyn popularizovala na začátku století koncept „It Girl“, tj. mladá žena s nevinným vystupováním, ale zároveň i sexappealem, v pozdějších letech to byly například Marilyn Monroe nebo Kate Moss. Tehdejší „It Girls“ oblékala sestra spisovatelky Lucile Lady Duff-Gordon, která své návrhy představovala v tzv. „manekýnském průvodu“ živých, krásných, vysokých modelek, což dnes známe pod termínem „módní přehlídka“ (Walker, 2019).

Návrhář Paul Poiret, který působil na začátku 20. století, měl již tehdy skvělý smysl pro reklamu. Na premiéře hry *La Minaret*, ve které se objevil Poiretův návrh divadelního kostýmu, byla jeho žena v publiku oblečená do stejného kusu za účelem většího zviditelnění návrhu, ale i samotného návrháře. Pořádal rád honosné večírky, na kterých také propagoval své kreace a pomohl ženám převést fantazii v realitu (Kindersley, 2013, s. 243). Již zmiňovaná Coco Chanel představila tehdejším vlivným osobnostem (influencerům) jednoduchý, klasický, elegantní vzhled a již od začátku své kariéry se zaměřovala hlavně na bohatou klientelu a vybudovala si skutečně silnou značku, která působí dodnes (Walker, 2019). Zřejmě správně odhadla, že mají sílu vlivu stále ještě tyto osoby, které ostatní napodobují za snahou navenek zvýšit svoje společenské postavení. „První neoficiální týden módy s názvem `Press Week` se konal pro kupce módy a členy tisku v New Yorku v roce 1943“ (ibid). Newyorský „Fashion Week“²³ byl prvním z týdnů módy. Tento trend se pomalu rozšířil a dnes již týdny módy pořádají různá větší města celosvětově. Největší pozornosti se těší každý únor a září již zmíněný New York, Milán, Paříž a Londýn (ibid).

²³ V překladu z angličtiny „týden módy“.



Obrázek 16 Titulní strana časopisu *Vogue* (1917), ilustrátor Georges Lepape; zdroj: textile.ncsu.edu, 2021

2.2.1. Módní časopisy a fotografie

Módní časopisy si přišly na své právě v minulém století, z nich asi nejznámější *Vogue*, vznikl v roce 1892 v New Yorku a je dnes jedním z největších jmen v této oblasti. Až do 30. let měl *Vogue* pouze ilustrované titulní strany. Edward Steichen byl první, kdo pořídil snímky, které byly považované za módní fotografie. Zachytil sérii šatů navržených Paulem Poiretem, které v roce 1911 vyfotografoval pro časopis *Art et Décoration*. *Vogue* si oficiálně svého prvního fotografa najal v roce 1913. Ve 20. a 30. letech byly módní fotografie, jak jsme již spatřili v historické analýze módy, tak i oblečení a doplňky samotné, inspirované surrealismem – uměleckým hnutím, které zpochybňovalo vnímání reality zábavnými i znepokojivými způsoby (Walker, 2019). Od té doby se módní fotografie stále vyvíjí a hledá nové směry, kterými by se mohla vydat. S nástupem moderních technologií se detailní postprodukce stává nezbytnou součástí celého procesu fotografování, redaktoři magazínů to předpokládají, dokonce i vyžadují (Keaney, 2007, s. 6). „Magazíny a Photoshop jsou [dnes] nejlepší přátelé, kteří chtějí, aby zákazníci věřili v nedosažitelné standardy krásy a ničili si vlastní fyzické a psychické zdraví. Marketing je manipulativní a tajemný, pokud ho někdo nebo něco nereguluje“ (Mitterfellner, 2020, s. 13). Úpravy však neslouží jen k odstranění vad, ale zároveň jako nástroj

pro fotografa, který mu pomáhá například upravit barevnost a tím zdůraznit jeho styl a vizi (Keaney, 2007, s. 39).

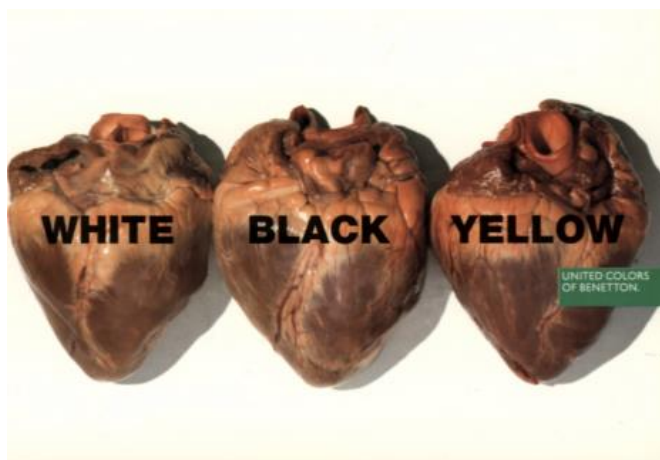


Obrázek 17 Reklama na umělé hedvábní s Adinou Mandlovou, *Pestrý týden* (1934); zdroj: Národní muzeum



Obrázek 18 Fotografie velice podobná něčemu, co bychom možná očekávali v časopisu *Vogue* i dnes. „Mainbocherský korzet“ od fotografa Horsta P. Horsta. Fotografie se objevila v zářijovém čísle časopisu *Vogue* (1939); zdroj: textiles.ncsu.edu, 2021

Změny v módě musí následovat i změny v marketingu a samotné propagaci. Postupně vznikaly reklamní kampaně módních značek. Dobrým příkladem, kam až tvůrčí řešení může zajít, jsou ne tak staré reklamy značky United Colors of Benetton, které pro ni vytvořil umělecký ředitel Oliviero Toscani. Některé snímky jsou opravdu kontroverzní a podněcují společenské debaty (Walker, 2019).



Obrázek 19 Jedna z reklam firmy United Colors of Benetton; zdroj: mediaguru.cz, 2021

2.2.2. Propagace během druhé světové války a po ní

Období druhé světové války bylo jak pro módu, tak pro její propagaci specifické. Kvůli již zmíněným nedostatkům se co nejvíce propagovalo šetření látky, opravování či přešívání starého oblečení a přidělový systém. Po skončení války přirozeně společnost i ekonomická situace opět začala pomalu rozkvétat.

Cameron Walker uvádí, že „jedno z prvních nákupních center, Northland Center Victora Gruena, bylo otevřeno v Southfield v Michiganu v roce 1954; po 40 let se nákupní centra objevovala jako houby po dešti a v polovině 90. let se stále stavěly tempem asi 11 měsíčně. Samy se staly cíli, centry aktivity, díky nimž bylo nakupování zábavou“ (Walker, 2019). Ačkoli byl na základě předložených zdrojů život v obchodních centrech koncem století oproti současnosti asi mnohem silnějším trendem, můžeme dle mého názoru i dnes²⁴ zpozorovat, že se hlavně mladí lidé v nákupních centrech shromažďují, i když třeba ne zrovna za účelem



Obrázek 21 Plakát s výzvou a návodem k opravám a přešívání látky ze starého oblečení na nové. Postavička „Mrs Sew and Sew“ byla stvořena jako nástroj propagace „Make-do and Mend“ kampaně; zdroj: iwm.org.uk, 2021



Obrázek 20 V době přidělového systému lákali prodejci módy zákaznice specifickými reklamami. JAS, (1940); zdroj: Národní muzeum

²⁴ Slovem „dnes“ v této pasáži opominám probíhající pandemii a uzavření obchodů. Poukazuji na nedávnou minulost, kdy tato aktivita byla ještě možná.

nákupu módních předmětů. Někdy rodiny i přátelé tráví v „obchod'ácích“ celé víkendy a utvrzují se tak ve svých typicky konzumních rolích.

Katalogy, předchůdci dnešního internetového nakupování, na rozdíl od reklam v časopisech, byly přímou reklamou zasílanou poštou, ze kterých si zákazníci mohli objednat zboží, aniž by opustili své domovy. S rozmachem online nakupování v polovině 90. let přestaly tyto katalogy koncem zmíněného desetiletí fungovat (Walker, 2019). Walker upozorňuje, že „nesčetné společnosti nyní fungují i výhradně online“ (ibid). V roce 2018 se polovina útraty za marketing přeorientovala do online prostředí. Spolu s technologií založené na „cookies“ je možný a enormně aplikovaný remarketing, který zákazníkům připomíná produkty, které si nedávno prohlížely nebo nabízí témata jim podobná (ibid). Digitální módní marketing se začal rodit v 90. letech skrze jednoduché, základní módní weby. Firmy zde zveřejňovaly elektronickou podobu zmíněných katalogů nebo brožur a většinou směřovaly zákazníky do jejich kamenných obchodů. Zvaly návštěvníky webových stránek k registraci, aby mohli odebírat nejrůznější novinky. To je něco, co vidíme i dnes. Dnes je to téměř nepředstavitelné, ale do roku 1994 neexistoval žádný bezpečný systém online nakupování (Harris, 2020, s. 21-23).

2.2.3. *Blogy a další novinky*

Další novinkou v pořadí byly blogy, které se rozjely na konci 90. let a sloužily většinou jako marketingové doplňky spojené s webovými stránkami. Blogům stačilo „dát like“, lidé se nemuseli registrovat, aby jim chodila upozornění. Největší novou výhodou blogů byla ale oboustranná komunikace, zákazníci mohli příspěvky na blozích komentovat. Tuto komunikaci ještě více zpřístupnily sociální sítě, které vznikly na začátku nového tisíciletí. Z blogů se postupně pozornost přesunula na sociální síť Instagram, která vznikl v roce 2010, ale samozřejmě existují i nové platformy, které se dostávají na výsluní, z nich zřejmě nejnověji nejznámější Tik Tok (Harris, 2020, s. 21-23).

Tyto platformy přeměnily módní záliby v kariéru, v některých případech i dosažení statusu celebrity. „Influenceri“ jsou lidé, kteří mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitelů. Vždy existovali v nějaké podobě, vzpomeňme si na Marii Antoinettu nebo hollywoodské hvězdy již od 30. let, ale díky vzniku sociálních sítí jako je Instagram se stal tento titul profesí. A pokud je dobře vykonávaná, může být velmi dobře platově ohodnocovaná. Sociální sítě

a influenceři jsou dnes nedílnou součástí marketingu, a to nejen módního. V posledních letech představily platformy jako Facebook, Instagram a Pinterest příspěvky, skrze které se dá promováný produkt rovnou zakoupit, takže nejenže zákazníci nemusí opouštět své domovy, nyní nemusí ani opouštět aplikaci (Walker, 2019).

PRAKTICKÁ ČÁST

3. Pohled do současných strategií marketingu v oblasti módy

Móda je v zásadě změna, definovaná jako sled krátkodobých trendů nebo módních výstřelků (Easey et al., 2008, s. 3). Po analýze historie módy a její propagace se nyní v praktické části zaměřím, jak označení zlehka napovídá, na současné marketingové *praktiky*. „Móda je ve své podstatě marketingovým nástrojem“ tvrdí autorka Harriet Posner, „v její kouzelné říši se oblečení proměňuje v sezónní potřeby, tvary a proporce se stávají siluetami, barva se mění z obyčejné hnědé na okouzující moka a z jednoduchého pláště černé látky se stávají malé černé šaty“ (Posner, 2015, s. 10). Módní průmysl sahá do odvětví i jiných oborů, jako například do zemědělského, chemického a vláknového průmyslu, které vyrábí a dodávají suroviny pro textilní výrobu. Zahrnuje samozřejmě také jednotlivce, kteří pracují na druhém, více líbivém, konci spektra, ve světě stylingu, uměleckých směrů, fotografie, reklamy, médií a digitálního marketingu. Marketing funguje na všech úrovních módního systému a ovlivňuje celý dodavatelský řetězec v oboru od vývoje produktů až po prodej. Je stejně důležitý pro luxusní značky a velké módní domy jako pro nezávislé specializované firmy nebo pro masový trh (ibid). „Marketing překlenuje propast mezi nehmotností módy a konkrétní realitou podnikání“ (Posner, 2015, s. 8).

Móda není statická, takže je specifické pro módní marketing, že nemusí vždy odpovídat standardním teoretickým vzorcům. Klíčem k úspěchu je sice stavění na základních principech, ale také hlavně přizpůsobování nápadů tomu, aby vyhovovaly výzvám každé nové situace na trhu (Posner, 2015, s. 14). Marketéři a obchodníci s módou by měli mít široký přehled o své doméně – móda se neotčí jen kolem oblečení samotného, ale také kolem služeb, které jsou s módou spojeny jako například služby módního poradenství, opravy a čistírny oděvů, kadeřnictví, tetovací salony, kosmetické konzultace a zákroky apod. (Easey et al., 2008, s. 4).

Mike Easey a kolektiv dalších spolupracujících autorů upozorňuje na existenci dvou přístupů k módnímu marketingu – ten orientovaný na design a druhý na marketing. Studenti designu se tradičně učí přistupovat k práci svobodně, jako kdyby neexistovala žádná omezení, jak časová, tak finanční, aby uvolnili průchod jejich kreativnímu myšlení. Studenti marketingu se naopak učí systematické a analytičnosti, mají ze školy zažité, že úspěchu je dosaženo na základě pečlivého výzkumu a plánování, nikoli ignorováním skutečností na poli trhu. Sice

se v některých oblastech shodují – chápou důležitost komunikace nebo funkčních prvků produktů – přesto může návrhář vidět osobu zaměřenou na marketing jako takovou, která omezuje jeho svobodu a představivost, zatímco marketér či obchodník může vnímat návrháře jako nedisciplinovaného. Ideální je respektování, porozumění a aplikování obou oblastí (Easey et al., 2008, s. 7-9).

3.1. Rozdělení módního trhu

Módní trh je neobvyklý v tom, že až do počátku 20. století byl téměř výhradně doménou králů, královen, aristokratů a dalších významných osob. Velké změny, zejména rozvoj technologií a globalizace, nám otevírají módní tržiště, ve kterém může působit každý (Easey et al., 2008, s. 18). Ve vyspělých zemích západního světa si lidé jen zřídka potřebují kupovat oblečení z nutnosti. Žena si nevybírá pouze mezi jedněmi šaty a jinými, může si také vybrat mezi novými šaty nebo si je nechat ušít na zakázku, a nebo dokonce utratit peníze za něco úplně jiného jako je například kabelka nebo produkt či služba z oblasti zábavního průmyslu (Easey et al., 2008, s. 33-34).

Pokud vezmeme v úvahu celý trh s oděvy, je dobře vidět, že skutečně zahrnuje mnoho menších segmentů, každý specializovaný na plnění jiných potřeb. Základními segmenty mohou být věk, pohlaví a příjem. Dalšími, stejně důležitými, mohou být segmenty založené na psychologických nebo sociálních charakteristikách, které jsou společné pro větší počet spotřebitelů (Easey et al., 2008, s. 66). Dále trh můžeme dělit například podle odvětví produktů: oblečení nebo doplňky. Také na základě geografie, podle úrovně trhu (haute couture nebo konfekce), a nebo podle funkcí samotných produktů, jako je sportovní oblečení, formální róby atd. Rozdělení umožňuje snazší sběr a analýzu dat a efektivnější monitorování obchodních výsledků (Posner, 2015, s. 18). Módní trh můžeme také primárně rozdělit do dvou zastřešujících úrovní – haute couture spolu s couture a „ready-to-wear“²⁵ (Posner, 2015, s. 23).

3.1.1. Segment haute couture a couture

Haute couture je oblast módního trhu chráněná zákonem a řízená velmi přísnými pravidly *Chambre Syndicale de la Haute Couture* v Paříži. Její zástupci šijí oděvy na zakázku, které se prodávají až za šestimístné ceny soukromé klientele, která se sama považuje za patrony umění a vnímají nákup těchto produktů jako investici do sběratelských kousků. Schválených haute couture domů je jen velmi málo, jsou to například Chanel, Dior, Jean-Paul Gaultier, Valentino a Giorgio Armani. Tento typ módy spoléhá na vysokou odbornost řemeslníků. Můžeme se setkat s názory, že haute couture nemá šanci dál v moderním světě přežít, ale poptávka po ní neklesá a přesouvá se na mladší generaci módních nadšenců například

²⁵ V překladu z angličtiny doslova „připraveno k nošení“.

z Číny, Ruska nebo blízkého Východu. Je to sice obchodní segment malých rozměrů v kontextu celkového módního trhu, ale jeho skutečnou hodnotou je jeho síla právě jakožto marketingového nástroje. Světově známá jména jako Chanel a Dior i bezplatně dostávají cenný tiskový prostor, který jim zvyšuje povědomí, status a žádanost. Jeho důležitost také spočívá ve vlivu na módní trendy. Couture designeři jsou pak tací, kteří nemají schválení haute couture, ale i tak mohou navrhovat drahé kousky na zakázku (Posner, 2015, s. 23-25).

3.1.2. *Střední a masový trh*

„Ready-to-wear“ oblečení není tvořeno soukromě na zakázku, ale v konfekčních velikostech a většinou masově. To zahrnuje i špičkové, luxusní značky, střední trh, obchody na tzv. „hlavní ulici“ a levnou módu (Posner, 2015, s. 26). Pojem „high street fashion“ označuje prodejce, kteří nabízejí své produkty na hlavních třídách velkých měst. Pojem ale může být poněkud zavádějící, protože zde dnes najdeme jak značky luxusní a prémiové, tak případně některé prodejce levnější kategorie fast fashion (Khelerová et al., 2019, s. 14).

Střední trh se pohybuje v cenové nabídce mezi luxusním a masovým trhem. Návrhář nebo značka z úrovně luxusní, prémiové módy může rozšířit svou nabídku právě na střední trh, aby jeho produkty byly dostupnější většímu množství zákazníků. Příkladem jsou značky jako Chloé nebo DKNY od Donny Karan. Obchody jako Cos a Banana Republic z úrovně „hlavní ulice“ mohou také být považovány za střední trh. Postavení středního trhu ale není tak žádané jako například označení „masový luxus“ – dnes důležitým trhem, protože lidé touží po luxusu, který si mohou dovolit (Posner, 2015, s. 26-28).

Masový trh pak zahrnuje řetězcové obchody jako jsou H&M, Zara nebo Gap, dostupné ve většině větších měst světa. Označení „masový trh“, také například spolu s označením „fast fashion“, popisují levnou módu, jejíž zástupci jsou například britský Primark nebo německé Takko (Posner, 2015, s. 26-28). Vladimíra Khelerová, Klára Haunerová a Zuzana Šimonovská se ohledně tématu rychlé módy v odborné módní publikaci shodují, že „fast fashion je dnes v rámci fashion retailu naprostý fenomén. Jde skutečně o `rychlou módu` v pravém slova smyslu. Rychlost spočívá v tom, za jak dlouho se uvede návrh produktu do výroby, jak rychle se vyrobí a jak rychle se prodá. Rychlost spočívá i v tom, jak rychle se mění zboží v prodejně, jak rychle se střídají kolekce. Zboží je vyráběno ve velkém množství, může být tedy prodáváno za nižší cenu. Zákazník je veden k impulzivnímu (rychlému) rozhodování o koupi“ (Khelerová

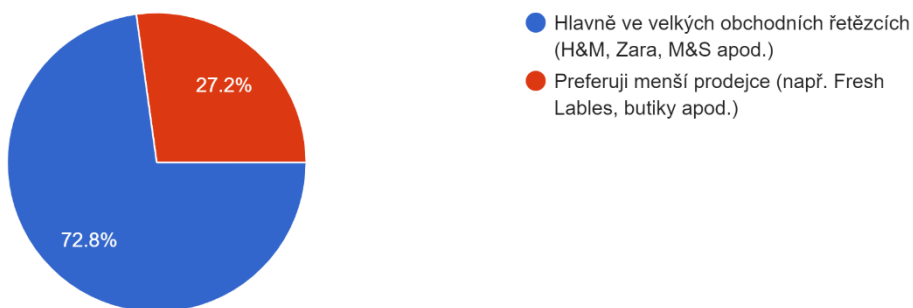
et al., 2019, s. 15). V praxi je ale popsané základní rozdělení o něco zmatečnější, protože firmy se v boji s konkurencí snaží nabídku zpřístupnit co největšímu množství lidí napříč zmiňovanými úrovněmi (Posner, 2015, s. 28).

3.1.3. Data z dotazníkového šetření

Prostřednictvím vlastního kvantitativního online dotazníku, jménem *Móda a reklama*, který běžel v období od 15. března do 20. března 2021, a pomocí odpovědí od respondentů z mého blízkého, ale i vzdálenějšího okolí, se mi na reprezentativním vzorku běžného českého spotřebitele podařilo zjistit, že 72,8 % lidí nakupuje v řetězcových obchodech kategorie masového trhu. Zjištění zde odpovídalo mým předpokladům a nebylo tedy překvapivé. Jak již napovídá název „masový trh“, nakupuje v této oblasti velké množství zákazníků. O problémovosti této skutečnosti budu na základě odborných poznatků hovořit později. Získala jsem celkem 103 odpovědí od 79 žen a 24 mužů, 61,2 % respondentů ve věku mezi 26 a 55 lety, 30,1 % respondentů ve věku mezi 16 a 25 lety a zbylých 8,8 % reprezentuje starší nebo naopak mladší dotazovaně.

U kterých prodejců primárně nakupuješ oblečení (obuv i doplňky apod.)?

103 responses



Graf č. 1; zdroj: vlastní dotazník, 2021

Na hlavní otázku z grafu č. 1 navazovaly dvě další, které od respondentů zjišťovaly důvody nákupu u vybraného prodejce. Ze získaných odpovědí vyplývá, že v obchodech masového trhu nejčastěji tito spotřebitelé nakupují kvůli cenové dostupnosti (57,3 %) a velkému výběru (48,5 %). Objevily se i odpovědi ve smyslu dostupnosti a rozšířenosti těchto prodejen, nebyly však tak časté, jako předchozí dva uvedené důvody. Ti, kteří preferují menší, často konkrétní, prodejce, oceňují u výrobků hlavně originalitu (61,2 %). V 18,4% vyhrává

u nabízených produktů kvalita, také ve velmi malém zastoupení udržitelnost či ekologie. Fakt, že se o udržitelnou módu zajímá jen tak malé množství respondentů, byť jen z reprezentativního vzorku považují za alarmující a vidím zde prostor pro nutnou změnu.

3.2. Stádia marketingové strategie

Autorka Clare Harris konstatuje, že „marketing je především o komunikaci“ (Harris, 2020, s. 11). Prvním stádiem tvorby marketingové strategie je marketingový průzkum a průzkum trhu. Patří sem údaje o sledování prodeje, módní předpovědi, analýza trendů, průzkumy, dotazníky a skupinové rozhovory, zkoumání mediálního pokrytí a profilování zákazníků za účelem identifikace tržních příležitostí. Tato fáze je důležitá pro další vývoj produktů, značky, co se týče třeba i její pojmenování (název by neměl být negativně vnímán spotřebiteli), a definování potenciálních zákazníků (ibid).

Od 70. let existují společnosti, které se specializují na predikci módy a působí jako konzultanti. Společnosti, jako je pařížská organizace Peclers a Promostyl, Francie nebo londýnská Worth Global Style Network (WGSN), prodávají své předpovědi stylů, barev a podoby trhu pro nadcházející sezónu nebo dokonce až o 18 měsíců předem. Na světě existuje nejméně 10 hlavních organizací tohoto typu, a sice některé se specializují na konkrétní trhy, jako je například dětské oblečení. Předpovědi nejsou všechny totožné, i když je mezi nimi obvykle mnoho podobností. Tyto informace pomáhají firmám při rozhodování, co vyrábět a skladovat. Ve finále však rozhodnutí připadá zákazníkovi, zda si daný produkt koupí nebo ne (Easey et al., 2008, s. 31).

Následuje plánování, tudíž tvorba marketingové strategie, která se opírá právě o iniciální výzkum, a proto je pečlivá analýza klíčová. Pak je na řadě konání na základě naplánované strategie. Marketing se zaměřuje na produkty nebo služby, které bude firma nabízet, na ceny, za které tyto produkty bude prodávat, a také se řeší kde a jak budou produkty propagovány. Patří sem marketingový mix, což je nástroj, který označuje způsob implementace marketingové strategie ve vztahu k produktu, ceně, místu a propagaci – tyto čtyři body se často nazývají 4P²⁶ (Harris, 2020, s. 11).

3.2.1. „P“ v módním marketingu

Z hlediska módního marketingu je prvním „P“, tedy produktem, navržený módní předmět nebo služba, která je prodávána zákazníkům. Pojem cena označuje částku peněz potřebnou k prodeji a nákupu produktu nebo služby. Místo, jak název napovídá, udává místa

²⁶ Ze čtyř anglických slov „product, price, place, promotion“.

zapojená do propagace, distribuce a prodeje produktu – tedy nejen samozřejmě kamenné obchody, ale třeba i webové stránky (e-shopy), sociální sítě, případně katalogy. Propagace se stará o komunikaci prodejce se zákazníkem, hlavně tedy ohledně nabízeného produktu. Patří sem reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a další podoby vizuální komunikace zboží (Harris, 2020, s. 25).

Rozlišujeme tzv. ATL²⁷ a BTL²⁸ komunikační aktivitu. Nadlinková marketingová komunikační aktivita (ATL) je charakterizována jako neosobní část marketingové komunikace, realizována především prostřednictvím masmédií jako je televize, rozhlas, tisk a venkovní reklamní nosiče. Někdy je tato forma komunikace nazývána klasickou reklamou. Podlinková marketingová komunikační aktivita (BTL) je ta, která využívá v převážné míře osobní formu komunikace či formy přímo osobně působící na konečného spotřebitele, místo jen mediálních forem reklamních poselství, která jsou zde spíše doplňkem. Patří sem podpora prodeje, podpora distribuce, sampling, například v časopisech (vlození malého vzorku produktu často ke stránce s inzercí), event marketing atd. (Bárta et al., 2009, s. 138). Módními marketingovými nástroji mohou být také zmiňované módní týdny a veletrhy (fashion weeks po celém světě nebo pařížský Prêt à Porter) (Posner, 2015, s. 35-39). Mezi formy BTL komunikace je zařazován například direct mailing, osobní či zásilkový prodej, reklama formou textové zprávy nebo barterové spolupráce (většinou ve spolupráci s influencery nebo jinými celebrity) (Bárta et al., 2009, s. 191-192).

Zmíněné 4P se často rozšiřují na 7P s přidáním lidí (people), procesů (processes) a fyzických důkazů (physical evidence), které jsou zapojeny do módního průmyslu. V případě 7P se mluví o jedincích, kteří jsou důležití pro dodávání produktu či služby, a nebo z hlediska prezentace důležitých informací o daném produktu či službě zákazníkům. Jsou to ti lidé, kteří jsou nějakým způsobem v přímém kontaktu se zákazníkem. Procesy jsou elementy, které označují jakýkoli servis jako například předvedení produktu, stylové poradenství nebo platby. Fyzické – pevné – důkazy jsou všechny prvky, které informují zákazníky o službě. Patří sem v zaměření na módu obchody s oblečením (obuví, doplňky apod.), webové stránky, katalogy a další reklamní materiály, tudíž vše teoreticky hmatatelné (teoreticky kvůli sporné doslovné hmatatelnosti důkazů z digitálního prostředí, například právě webových stránek). Ať už vypadá

²⁷ Anglická zkratka „above the line“, přeloženo do češtiny jako „nad linkou“.

²⁸ Anglická zkratka „below the line“, přeloženo do češtiny jako „pod linkou“.

jakkoli, měl by se ideálně mix zaměřovat především na zákazníka, jeho potřeby, a jeho přání plnit lépe než konkurence (Harris, 2020, s. 25-26). Spojení všech aspektů marketingového mixu k dosažení cíle organizace je nejdůležitějším marketingovým úkolem. Činnosti musí být plánovány, koordinovány a efektivně prováděny a výsledky sledovány (Easey et al., 2009, s. 16).

3.2.2. Teorie masového marketingu

Módní marketéři, kteří předpokládají, že všichni jejich zákazníci na trhu jsou „stejní“, používají tzv. masový marketing nebo nediferencovaný marketingový přístup. Předpoklad je založen na myšlence, že potřeby zákazníků se neliší, a že všem mohou plošně nabídnout standardizovaný marketingový mix, který teoreticky odpovídá potřebám každého (Easey et al., 2009, s. 132).

V praxi můžeme masový marketing spojit například s válkou, armádou a vydáváním „demob“ obleků, které byly poskytnuty každému muži po demobilizaci z národní služby. Tam, kde lze produkt standardizovat, snad kvůli převaze funkce nad stylem, by se dal prosadit tento masový přístup. Určité položky spodního prádla nebo punčochy jedné velikosti lze považovat za produkty vhodné pro tento typ marketingu. Realita je však taková, že ačkoliv možnost masového marketingu stále existuje, nikdy nebyla hlavním rysem módních trhů v žádné vyspělé ekonomice (Easey et al., 2009, s. 132).

3.2.3. Konečné stádium marketingové strategie

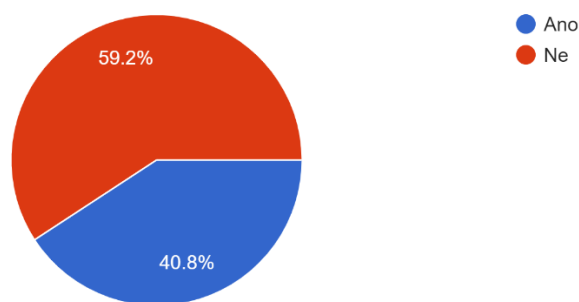
Konečnou fází je opět analýza, tentokrát ve smyslu měření výsledků. Měla by se zde objevit snaha eliminovat nedostatky a dále vylepšovat to, co již funguje, což je klíčem pro odstartování dalšího, postupově stejného, cyklu. Propagační činnosti zahrnují i módní přehlídky, které se poprvé začaly objevovat na začátku 20. století, také vytváření pověsti a reputace značky. Vícekanálová propagace je stále častější z důvodu poskytování příjemného a bezproblémového zážitku pro zákazníka. Využívá se tisk, vysílání, internetová reklama, módní přehlídky i vizuální komunikace zboží (Harris, 2020, s. 11).

3.2.4. Výsledky z dotazníku

Dle výsledků z již zmíněného, vlastního dotazníku, *Móda a reklama*, v 52,4 % vídají dotazovaní spotřebitelé módní reklamu na sociálních sítích. Výsledek zkoumání pro mne opět nebyl udivující, protože dle mého názoru v současné době zažívají sociální sítě stále větší rozmach napříč různými věkovými kategoriemi. Na 32 % respondentů, podle výsledků z dotazníku, působí reklama hlavně na internetu a téměř vyvážené bylo vnímání módní reklamy v televizi a na venkovních nosičích. Na základě těchto výsledků můžeme zaznamenat a potvrdit úpadek síly televizní reklamy konkrétně v oblasti módy, kterou velkou měrou převládala reklama online. Z mého pohledu není velká míra propagace na sociálních sítích negativním jevem, protože v sobě chová jistý potenciál, který přináší snadnou komunikaci mezi prodejcem a nákupčím.

K tématu vnímání módní reklamy mne dále zajímalo, zda se mezi reklamami i ta módní shledává s označením „otravná“ či „vnucující“. Protože bych se sama označila za módního nadšence a reklama mne osobně v této oblasti nikdy výrazně neobtěžovala, čekala jsem subjektivně něco podobného i od respondentů. Sice dle dotazníku módní reklama nadpoloviční většině nevadí, na 40,8 % již ale někdy taková reklama působila nepříjemně.

Působila na Tebe někdy reklama na oblečení tak, že by Ti produkt nepříjemně vnucovala?
103 responses



Graf č. 2; zdroj: vlastní dotazník, 2021

Pochopitelně mne zajímalo, kterou „otravnou“ reklamu si dotazovaní vybaví jako první, a s tímto tedy jakému typu komunikace by se marketéři na českém módním trhu například mohli vyhnout. Doplnující informace už mne opět příliš neudivila, protože kampaň, kterou respondenti uváděli nejvíce, byla ta e-shopu About You. Když v roce 2018 přišla na český trh tato firma, spustila opravdu vydatnou informační kampaň o zpřístupnění jejich služeb českému trhu,

kterou i zlomek respondentů konkrétně uvádělo, a která některé potenciální zákazníky odradila už jen svou příliš často opakovanou komunikací. Povedlo se jim tedy ale určitě zvýšit povědomí o nové službě, což věřím, že mohlo být i hlavním cílem (Holzman, 2019). Mezi další opakující se odpovědi se zařadil také konkurenční e-shop Zalando, dále Shein a Glami.

3.3. Důležitost značky

Dle publikace názvu *Retail Marketing*, „prodejní úspěch závisí na získání co největšího podílu na trhu. Nejdůležitější strategický potenciál pro získání a udržení podílu na trhu je značka“ (Bárta et al., 2009, s. 17). Značka představuje důležitý marketingový nástroj a pokud je značka silná, může firma dosáhnout lepšího postavení a výsledků a lépe konkurovat ostatním hráčům na trhu (Bárta et al., 2009, s. 88). To je i pro módní průmysl velice důležité, protože často mluvíme právě o značkách v kontextu oblečení.

„Brand“ je širším pojmem než značka, protože zahrnuje i povědomí o značce, které představuje důležitý faktor z hlediska jejího strategického řízení. I když značka zanikne, její předešlé působení mohlo být tak výrazné, že zůstane v povědomí zákazníků i nadále, příkladem je Tuzex nebo Julius Meinl (Bárta et al., 2009, s. 89-108).

„Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, které slouží k identifikaci a diferenciaci produktu“ (Bárta et al., 2009, s. 96). Jde o jméno, logo, symbol, nějakého představitele či maskota, slogan, znělku či popěvek nebo i obal. V oblasti módy mají některé značky opravdu vysoké povědomí a abstraktní moc, i když vznikly už dávno, například Chanel nebo Dior (ibid). Image značky, neboli její pověst poukazuje na vnímání značky spotřebitelem a vyjádření smyslu či účelu, proč si tento spotřebitel má koupit právě produkt dané značky (Bárta et al., 2009, s. 105).

3.4. Zaměření na zákazníka

Volba vhodného distribučního a komunikačního kanálu a prostředků by měla být založena na porozumění módního spotřebitele. Vědět, kdy, kde a jak se zákazníkům nejlépe nakupuje, je klíčovou informací. Pochopení a přizpůsobení obrazů v obchodech, a to dnes již nejen kamenných, a vytváření konkrétních atmosfér k povzbuzení určitých nálad vyžaduje již zmíněný výzkum chování spotřebitelů a prosazení inovativních nápadů (Easey et al., 2009, s. 68).

3.4.1. Spotřebitelské poznání a chování

Spotřebitel se nenarodil se znalostí módních značek a trhu, o všem se musí postupně učit. Dva hlavní zdroje spotřebitelského poznání jsou rodina a skupiny vrstevníků. Mnohé se však naučí i prostřednictvím zkušeností s nákupem módy nebo vnímáním propagačních metod. Je tedy důležité „naučit“ zákazníka, že nákup uskutečněný v dané firmě je příjemný a výhodný, a proto má smysl se k firmě znovu vracet – toto je tzv. asociační poznání. Odměnou pro zákazníka by měl být kvalitní produkt, ne vždy výhradně slevy a kupóny. Neustálými výhodami se zákazník naučí něco jiného, a to přeskokovat k těm prodejcům, kteří mu aktuálně nabídnou tu nejnižší cenu, ne nutně vyhovující produkt. Firma tímto může ztratit zákaznickou oddanost. V rámci kognitivního přístupu se spotřebitel soustředí na promyšlení různých aspektů k identifikaci správného rozhodnutí. Nezkušenost, neinformovanost nebo předchozí nespokojenost jsou nejčastěji spojovány právě s nápravou prostřednictvím kognitivního učení. Hlavním ponaučením pro módní marketéry v oblasti spotřebitelského poznání je, že by měli zákazníkům nabízet relevantní informace k nákupu a snažit se nabízet takové výrobky, které je zbytečně nezklamou (Easey et al., 2009, s. 76-77).

Díky zjišťování důležitých informací o chování a zapojení cílové skupiny je možné odpovídajícím způsobem navrhnout marketingový mix. Pokud by firma výzkumem například zjistila, že spotřebitelé nevěnují velkou pozornost nabízeným informacím o jejich módních výrobcích prostřednictvím klasické reklamy, ale jednoduše se rozhodují impulzivně v obchodě, bylo by pak produktivnější soustředit propagační úsilí právě do obchodu (Easey et al., 2009, s. 70). Na tomto obecném příkladu vidíme zmíněnou nejednotvárnost módně marketingových taktik a potřebu chytré přizpůsobivosti.

3.4.2. *Uspokojování potřeb a přání*

Mnozí spotřebitelé ale neví, co se jim bude líbit, dokud jim nebudou nabídnuty možnosti (Easey et al., 2009, s. 10). Trpí určitou mírou únavy z neustále se měnící módy. Pro některé je lákavější utracet své příjmy raději za mnohem širší nabídku produktů, služeb a volnočasových aktivit než za módní oblečení (Easey et al., 2009, s. 32). Mohou také trpět tím, co se označuje jako informační přetížení, mají příliš mnoho možností nebo je jim prezentováno příliš mnoho informací najednou. Poskytování informací vhodným způsobem prostřednictvím faktů a rad od prodejního personálu nebo vyčtení takových informací z poskytnutých materiálů, může spotřebiteli pomoci při výběru a je klíčové při eliminaci zákazníkovi nejistoty, zmatení či ztráty zájmu (Easey et al., 2009, s. 72).

Ústřední složkou definice módního marketingu je profesionální uspokojování potřeb zákazníků. K dosažení jejich uspokojení je nutné porozumět spotřebitelům, jejich potřebám, přáním a tomu, jak pravděpodobně budou reagovat na různé marketingové snahy. Fakt, že i módní marketéři jsou sami zákazníky tohoto segmentu, může být výhodou v tom, že jsou automaticky postaveni do pozice jejich cílového zákazníka. Může se to ale také prokázat jako nevýhodné, a to kvůli tomu, že marketéři mohou na základě této pozice cílový trh zobecňovat a vlastní postoje přisuzovat širšímu publiku, které přitom tyto postoje vůbec sdílet nemusí (Easey et al., 2009, s. 64).

3.4.3. *Vůdci vlivu*

Spotřebitelé jsou často ovlivnitelní a poddajní názorům ostatních. Zvláště, když se jedná o skupinu, kam chtějí zapadat. Autor Mike Easey a další mluví v knize *Fashion Marketing* o lídrech těchto skupin. Tvrdí, že tak, jako má každá skupina jedince, který se vždy postará o doporučení například restaurace nebo nějakého filmu, má i takového, který obeznámí ostatní s dobrým módním obchodem nebo kusem oblečení, o kterém mluví například protože se mu líbí design nebo použitá látka. Easey a další nezapomínají ani na značný vliv celebrit, které se lidé snaží napodobovat často například stylem oblékání. Takové jedince označují autoři již v této publikaci z roku 2009 slovem „influencer“, a možná i nevědomě tak lehce předbíhají dobu pojmem, který dnes popisuje dokonce zaměstnání a je globálně rozšířený a běžně používaný. Pro módní marketéry jsou důležité i rodinné skupiny a zjištění, kdo je hlavním rozhodujícím,

jakmile dojde na nákup oblečení. Na něj je pak možné lépe a přímo cílit (Easey et al., 2009, s. 85-88).

„Zákazník je aktivně zapojený a sledovaný“ (Khelerová et al., 2019, s. 24). Harris v jedné z kapitol publikace *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing* (2020) mluví o tzv. „participativní kultuře“, která popisuje opuštění jasného předělu mezi producentem (v oblasti módy například různé firmy a tvůrci oblečení) a konzumentem, tedy spotřebitelem. Tradičně byl zákazník v této oblasti spíše divákem, nyní vlivem různých médií, a hlavně tedy sociálních sítí, se spotřebitelé začínají v samotných firmách externě angažovat a podílet na výsledcích, například skrze uživateli tvořený obsah (Harris, 2020, s. 24-25). Dle mého názoru dobře vystihuje tuto realitu termín „prozument“²⁹.

3.4.4. Zákaznický servis

Stejně důležitý, ne-li v některých případech důležitější, než starost o zákazníka před a během nákupu, je zákaznický servis po něm. Může se totiž přímo týkat pravděpodobnosti opakovaných nákupů, nebo naopak případných stížností zákazníků a jejich doporučení firmy dál jejich okolí. Z psychologie známe tvrzení, které zjednodušeně říká, že chování, které je odměněno, se pravděpodobně bude opakovat. Spokojení zákazníci se pravděpodobně stanou stálými zákazníky. Pečlivé sledování stížností může vést k včasné nápravě chyb a vyhnout se budoucí nespokojenosti. Citlivé vyřizování vážnějších stížností a problému může také pomoci zachovat firmě dobrou pověst a vyhnout se negativnímu „word-of-mouth“³⁰. Jelikož různé výzkumy naznačují, že je pravděpodobnější, že budou spotřebitelé předávat spíše negativní (než pozitivní) informace o produktech, jeden nespokojený zákazník může vést i k mnoha dalším nepříjemnostem či negativním postojům vůči obchodu nebo značce (Easey et al., 2009, s 72).

Módní firmy jsou závislé na opakovaných nákupech zákazníků, a klíčem k takové loajalitě je uspokojení jejich potřeb produkty, které jsou stylové, udržitelné, nenáročné na péči a pohodlné. Hodnota za nákupní cenu a všechna další kritéria považují nákupčí za relevantní (Easey et al., 2009, s. 5-6). Marketéři jsou odpovědní za identifikaci a definování cílových

²⁹ „Konzument, který je zároveň výrobcem (producentem) nebo alespoň svou spoluprací produkci výrazně ovlivňuje (termín futurologa A.Tofflera)“ (Kohoutek, 2021).

³⁰ Efekt ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky (Definice podle mediaguru.cz).

zákazníků módního výrobce a za vhodnou reakci na preference těchto zákazníků (Steele et al., 2020).

4. Problematika

Etické problémy módního marketingu zahrnují micro-problémy a macro-problémy – tedy problémy s nižší a větší vahou. Micro se zabývají například nespokojeností zákazníků, kteří se cítí ošizeni, protože jim byl kladně prezentován produkt, u kterého po zakoupení našli vadu. Tyto problémy lze efektivně řešit kvalitní zákaznickou podporou a starostí o zákazníka i po uskutečnění nákupu, jak již bylo zmíněno. Upřímné omluvy či náhrady za vadné kousky zboží jsou na místě. Existují však i firmy, které prodávají zboží velmi nízké kvality záměrně, aby na zákazníkovi pouze vydělali, nezajímají se o něj dál. Macro-problémy pak představují hlubší nespokojenost zákazníků s jednáním firmy. (Easey et al., 2009, s. 13-15).

Váženějším problémem může být prezentace produktů výhradně na modelkách nadpřirozeně „dokonalého“ vzhledu (často dosahováno počítačovými úpravami fotografií) nebo například necitlivé a nešetrné počínání firem vůči životnímu prostředí. Easey a další tvrdí, že spotřebitelé takovou demonstraci zboží v posledních letech stále více kritizují (Easey et al., 2009, s. 13-15). Jsou dnes krmení ohromujícím výběrem, přesto si na trhu s oděvy, pravděpodobně více než na kterémkoli jiném, spotřebitel stěžuje, že nemůže najít to, co chce (Easey et al., 2009, s. 32).

Podle Easeyho a dalších si některé ženy přejí mít menší velikost oblečení a na toto přání výrobci reagují tak, že například klasifikují šaty velikosti 18 jako 16. Výzkumníci trhu tvrdí, že většina britských žen nezná přesnou velikost vlastní podprsenky, což poukazuje na absenci průmyslového standardu velikostí (Easey et al., 2009, s. 67-68). Sama jsem se nejednou setkala s tím, že velikost oblečení, které jsem koupila od jednoho prodejce se absolutně neshodovala s velikostí podobného kousku zakoupeného u jiného prodejce, přitom číselný popis byl stejný. Sice již bylo pojednáváno o tom, jak je důležité, aby firmy svým zákazníkům naslouchaly a snažily se plnit jejich přání, jak ale můžeme vidět na příkladu nejednotnosti velikostí z marketingových důvodů, jednotlivá přání by možná stála by za hlubší etické rozmyšlení, případně nastavení hranic. Dle mého názoru by cílem marketingových strategií firem měla být věcná komunikace a spolupráce se zákazníkem, ne obelhávání a vydělek šizením.

4.1. Vlastní poznatky a doporučení řešení v oblasti prezentace módních produktů

V očích zákazníků mohou zmíněné nejednotné velikosti a propagace zboží výhradně na jednom typu postavy, která navíc nereprezentuje většinu, vést k tomu, že budou firmu považovat za necitlivou, ba dokonce v extrému až za pasivního podpůrce poruch příjmu potravy. Toto lze napravit opět snahou vycházející od firmy samotné a vyslechnutím zákaznických přání a potřeb, které povedou k praktické a smysluplné realizaci, jako je například obsazování různých typů modelek do módních kampaní (Easey et al., 2009, s. 13-15).

Téměř každý člověk má postavu odlišnou od dalšího jedince, ale existují různé obecné typy postav (například s ovocnými názvy jako hruška, jablko nebo jahoda), které sice tvar postavy zobecňují, ale přinejmenším se přibližují konkrétnějšímu vzhledu postavy (Bartlová, 2018, s. 131). Tyto typy z mého pohledu mohou sloužit alespoň jako odrazový můstek při hledání vhodných kandidátů a kandidátek pro propagaci oblečení.

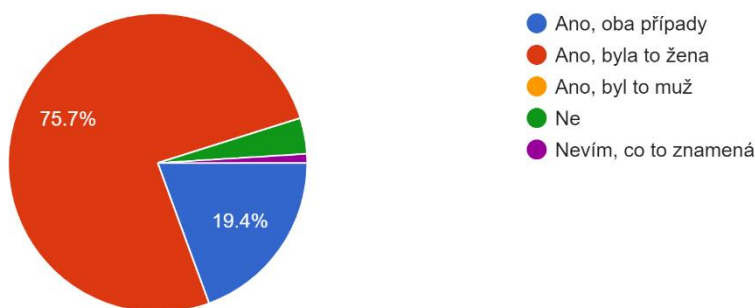
4.1.1. Zkoumání problematiky pomocí dotazníku

Již zmíněný vlastní výzkum, *Móda a reklama*, i v této oblasti může být nápomocen při porozumění spotřebitelova vnímání jiných tvarů postav modelek, které nejsou typicky útlé a vysoké. Zajímalo mne, zda reprezentativní vzorek českého spotřebitele vůbec někdy zaznamenal tzv. „netradiční“ modelku či modela. V grafu č. 3 najdeme takovou odpověď, která říká, že převážná většina již někdy viděla reklamu s plus size³¹ modelkou – ženou. Jen v málo případech respondenti nikdy takovou reklamu neviděli nebo neznali význam pojmu „plus size“. Dále se také vyskytly případy, ve kterých dotazovaní již někdy viděli prezentaci módních kousků na nekonvenčních postavách obou pohlaví, však nikdo z nich dle výsledku z dotazníku nikdy neviděl pouze „plus size“ muže. Ze zkoumání zde tedy vyplývá, že propagace pomocí reprezentantů rozměrnějších postav se v módní reklamě rozšiřuje, však ve větší míře zatím jen u žen. Z mého pohledu je ale důležité toto stigma prolomit u obou pohlaví.

³¹ Označení modelek větších či nadměrných velikostí. Z tohoto ale plyne otázka, od které velikosti je modelka považována za „nadměrnou“.

Viděl/a jsi někdy reklamu s plus size modelkou/modelem?

103 responses



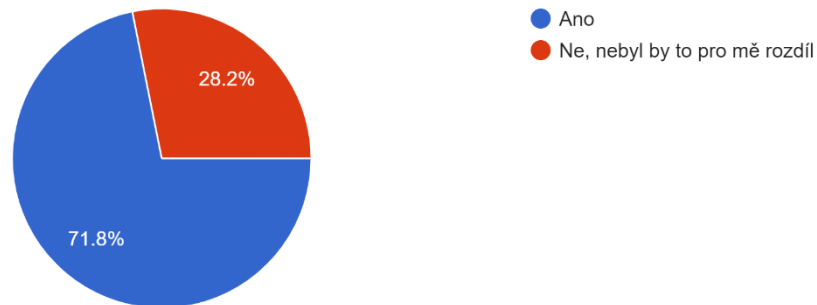
Graf č. 3; zdroj: vlastní dotazník, 2021

V návaznosti na předchozí otázku jsem dál zkoumala percepci jiných, nežli jen hubených, postav modelek či modelů. Protože již byla zmíněna důležitost naslouchání zákazníkovi, a také můj vlastní názor ohledně spolupráce prodejce se spotřebitelem, byl z mého pohledu dotaz týkající se pohodlí při nákupu v souvislosti s prezentací produktů důležitým. Při tvorbě této konkrétní otázky jsem opět aplikovala již zmíněný jev, při kterém se módní marketéři sami staví do pozice svých zákazníků, protože právě pro mne by v mnoha případech byl nákup oblečení příjemnější, kdyby bylo ukázané na modelce, která by měla postavu podobnou té mé. Dokázala bych si na sobě produkt lépe představit, méně bych se cítila tak, že bych měla k velmi útlé postavě modelky směřovat, aby mi daný produkt slušel. Navíc bych se cítila více přijímána prodejcem, protože by marketingovou strategií dával najevo, že se mnou jakožto s jedincem počítá a můj typ postavy validuje.

Výsledek, který ukazuje, že i pro jiné spotřebitele by takový zážitek byl příjemnější mne neudivil, protože jak již bylo uvedeno, cítím to tak i já sama. Ohromilo mne ale samotné množství těchto jedinců, které představuje 71,8 % dotazovaných z reprezentativního počtu 103 (graf č. 4). Z mého pohledu tato skutečnost značí velký potenciál pro firmy v oblasti využívání nejrůznějších vzhledů modelek a modelů. Z tohoto dotazníku sice nelze vyvodit jednoznačný závěr, ale předpokládám, že pokud by taková strategie byla provedena chytře, mohly by se takové firmy shledat s mnohem větším úspěchem, než jejich konkurence, která by se tomuto například přizpůsobit nechtěla.

Byl by pro Tebe výběr a nákup oblečení příjemnější nebo přístupnější, kdybys oblečení viděl/a na různých typech postav (tj. různé typy modelek/modelů nebo figuriny různých velikostí)?

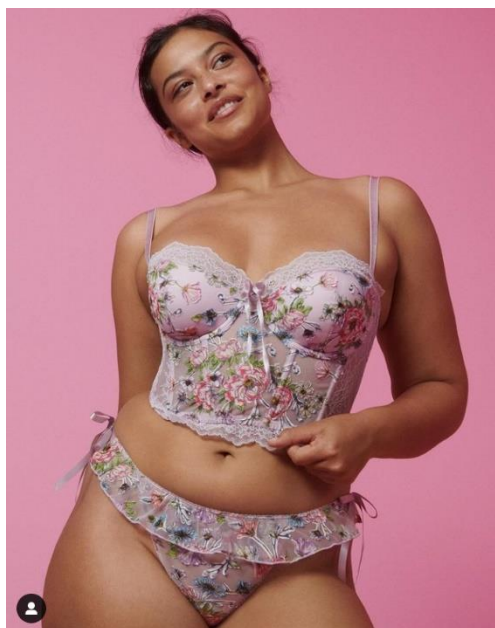
103 responses



Graf č. 4; zdroj: vlastní dotazník, 2021

4.1.2. Kladné příklady z praxe

Jako příklad takové firmy, která se po delší dobu nepřizpůsobovala novým trendům v oblasti diversifikace modelek, a tak začala zaostávat za svými konkurenty, uvedu světoznámého prodejce spodního prádla Victoria's Secret (dále VS). Už ale jen kvůli upadající image a pomalou ztrátou podílu na trhu musela značka přijmout změnu. V roce 2019 začala spolupracovat s plus size modelkou Ali Tate-Cutler, která se stala první modelkou VS velikosti 14 (podle amerického číslování). Značka VS v minulosti spolupracovala výhradně s modelkami do velikosti 12. Přitom, jak uvedla Tate-Cutler sama, je 14 průměrnou velikostí amerických žen. Tato velikost by se tedy měla objevovat v médiích více, protože tak ženy skutečně vypadají (Hanbury, 2019). Rok 2019 by se pro VS dal označit za skutečně pokrokový, protože mimo začátku spolupráce s modelkou postavy „americké normy“ do své kampaně firma obsadila transgender modelku Valentinu Sampio, která často kvůli své identitě nebyla jinými firmami kladně přijímána (Šnýdrová, 2021).



Obrázek 22 Plus-size modelka Devyn Garcia pro Victoria's Secret; zdroj: [instagram.com \(victoriasecretuk\)](https://www.instagram.com/victoriasecretuk)

Například New York Fashion Week 2019 byl v tu dobu považován za dosud nejrozmanitější, odhadem 48 % uváděných modelek a modelů bylo zástupci menšinových skupin. Tato statistika vzhledem k historii módního průmyslu šokovala. Obvykle se totiž po celá desetiletí na těchto módních přehlídkách stanovovaly standardy krásy pro společnost stejnou velikostí, postavou a rasou, přičemž se žádný z nich nepodobal světové rozmanitosti. Podle autorky Saily Dahir tato normalizace umožňuje každému žít spokojeně ve své kůži a milovat to, kým je (Dahir, 2019). K dosažení skutečného začlenění všech možných podob krásy do módy je třeba udělat ještě hodně práce, ale na různých příkladech již můžeme zaznamenat pohyb ke změnám (Holzman, 2020).

Rozmanitost ale nemusí poukazovat jen na odlišnou postavu, věk, vyznání či barvu pleti, jedná se také o začlenění a upozornění například na postižené jedince ve společnosti a na skutečnost, že jejich hendikep nemusí být překážkou ve světě módy. Zebeedee Management je mezinárodní modelingová agentura, která se zaměřuje na hledání a zaměstnávání modelek a modelů s postižením. V roce 2020 shledala velký úspěch, když se jí podařilo zajistit pro osmnáctiletou Ellie Goldstein, postiženou Downovým syndromem, prestižní práci v kampani pro Gucci Beauty. Od této zakázky modelčina kariéra jen pozitivně eskalovala a Goldstein se stala první modelkou s Downovým syndromem, která fotila pro významný módní dům (Zitser, 2021).



Obrázek 23 Ellie Goldstein pro Gucci; zdroj: [instagram.com \(gucci\)](https://www.instagram.com/gucci)

Také například značka Tommy Hilfiger se v této oblasti snaží inovovat. Uvedla na trh řady adaptivních oděvů určených pro dospělé a děti s tělesným a mentálním postižením. Můžeme na tomto příkladu vidět, že si někteří prodejci začínají uvědomovat existenci dalšího širokého publika, které čeká na zajištění potřeb. Podle autorky Ellen Hammett bylo klíčové zapojení postižené komunity, od počáteční fáze návrhu oděvů až po marketing sortimentu. Sortiment Tommy Hilfiger zahrnuje oblečení se zipy, které se jednoduše dají zapnout jednou rukou, rozšířenými otvory, nastavitelnými pasy a magnetickým zapínáním – to vše při zachování stylu značky (Hammett, 2019).



Obrázek 24 Kolekce značky Tommy Hilfiger; zdroj: [marketingweek.com](https://www.marketingweek.com)

4.2. Vlastní poznatky a doporučení řešení v oblasti fast fashion

Druhým a posledním příkladem macro-problému, kterému se v této práci budu věnovat je fast fashion. Termín „fast fashion“ použil deník *The New York Times* k popisu mise obchodu Zara, když se poprvé objevil v New Yorku na začátku roku 1990, a prohlásil, že bude trvat pouze 15 dní, než se návrh oděvu objeví k prodeji v regálech (Idacavage, 2018). Spotřebitelé začínají stále častěji být nespokojeni s jednáním firem z hlediska ochrany životního prostředí. S tímto lze bojovat skutečným vynaložením snahy ke zlepšení, například stanovením a zveřejněním konkrétního cíle (v průběhu pár let snížení uhlíkové stopy firmy) (Easey et al., 2009, s. 14).

Ekologická nebo udržitelná móda je rostoucím sektorem na trhu, který se zaměřuje na etické a ekologické dopady módního průmyslu. Módní průmysl se ale stále nachází zhruba 10 až 15 let za potravinářským průmyslem v tom, jak veřejnost vnímá a rozumí problémům, které jsou právě s módním průmyslem spojené. Jako „ekologická“ nebo „udržitelná“ móda se současně totiž označují všechny možné snahy ke zlepšení. Použití přírodních materiálů ke zhotovení oblečení ale nemusí zahrnovat ochranu lidských práv levné pracovní síly nebo nižší spotřebu energie při výrobě. Mnohé firmy a designéři se snaží spolupracovat a stanovit jasné standardy (Posner, 2015, s. 30-31). Osobně bohužel považuji tuto problematiku za velmi zaostalé téma.

4.2.1. Oběti fast fashion

Překladatelka Adéla Bartlová v publikaci o rychlé módě od autorky Dany Thomas píše, že právě tento typ módy má několik obětí. „První ránu utřil pracovní trh v rozvinutých zemích. (...) Druhou obětí rychlé módy jsou lidská práva v rozvojových zemích. (...) Třetí obětí je planeta Země“ (Thomas, 2020, s. 18-20). Velký vliv a neskutečně rychlý růst trhu s rychlou módou, který se objevil na konci 80. let jako nový segment, úplně změnil (a stále mění) fungování módního trhu jako celku z „původní“ podoby, kterou znali naši vzdálenější předkové. Princip fast fashion se opírá o lacinost prodávaných výrobků, a aby bylo možné co nejnižší prodejní ceny dosáhnout, přicházejí výrobci na způsoby, jak co nejvíce zredukovat výrobní náklady jakýmkoli způsobem a za jakoukoli (etickou) cenu (Thomas, 2020, s. 17).

Většina čísel, která se pojí s dopady rychlé módy, je opravdu šokující. Jen mezi lety 1991 a 2012 se z amerického textilního a oděvního průmyslu přesunulo přes tři čtvrtiny

pracovních míst do zemí s levnější pracovní silou. V kontrastu s takovým úpadkem se ale globálně v těchto odvětvích průmyslu celkový počet pracovních míst téměř zdvojnásobil. Dnes se již zřídka setkáme s etiketou na oblečení, na které bude psáno například „Made in USA“ a ani to již nemusí znamenat, že opravdu celý výrobní proces proběhl v dané zemi (Thomas, 2020, s. 18).

Přesunutí produkce do rozvojových zemí navíc neznamena, že by zde rozvinuté země pomáhaly v pravém slova smyslu. Bartlová v překladu uvádí, že „módní průmysl zaměstnává v průměru každého šestého člověka na planetě, což je nejvíc ze všech odvětví: tolik pracovních sil nepotřebuje ani zemědělství nebo armáda. Jen pouhá dvě procenta si však vydělají alespoň minimální mzdu, za kterou lze důstojně žít“ (Thomas, 2020, s. 19). A nejedná se jen o mzdu. Výrobní podmínky levné pracovní síly si mnozí z nás ani nedokáží představit, příkladem může být už jen stav továren, ve kterých jsou tito lidé „nuceni“ pracovat. Dochází v nich k požárům, riskantním způsobem se nechávají chátrat a na bezpečnost pracovníků uvnitř se velký důraz neklade (ibid). Je to znepokojivá představa, že kvůli spotřebitelskému chování rozvinutých zemí trpí tolik lidí v těch rozvojových.

A netrpí tímto odvětvím trhu jen pracovníci v zemích tzv. třetího světa. Místo toho, aby fast fashion prodejci přispívali do světa alespoň kreativitou, kopírují návrhy od talentovaných designérů na vrcholku módní pyramidy. Tyto kopie pak šejdíři prodávají lacině a návrháři ze svých nápadů, které se šíří po celém světě bez jakéhokoli jejich svolení nebo dokonce často i vědomí, nemají žádný zisk. Za jejich námahu nedostanou ani peníze, ani slávu, ani pouhé uznání, a jakmile designéry napadne se s monstrózními firmami soudit, výsledek je převážně nevýrazný. Buď je okradeným vyplaceno směšné odškodné nebo se návrháři soudí dál, aby zabránili opakování krádeže, ale často bez výsledku. Pokud se společnost po dlouhém boji rozhodne ustoupit a souhlasí se stažením imitací z prodeje, může se stát, že už kolikrát ve výsledku ani není co stáhnout, protože se „padělky“ všechny rozprodají (Thomas, 2020, s. 30-55).

Ze všech stran se na většinu z nás každý den valí informace o tom, jak je naše planeta v ohrožení, ba dokonce v nenávratně zchátralém stavu. Bartlová v překladu upozorňuje na další zneklidňující statistiku, která říká, že „módní průmysl je odpovědný za dvacet procent veškerého průmyslového znečištění ročně“ (Thomas, 2020, s. 20). Rychlá móda navíc přispívá k nejednomu problému v této oblasti. Na denním pořádku je vypouštění uhlíkových emisí,

produkce skleníkových plynů, využívání velkého množství chemikálií a unikání mikroskopických vláken při praní, z nichž se až 40 % dostane do řek, jezer a moří, kde škodí živočichům, kteří vody obývají a skrze potravní řetězec se vrací zpátky k lidem (ibid).

Samostatným tématem by mohl být už jen počet odpadu, za které je módní průmysl zodpovědný, a ten se množí již při samotné výrobě v podobě odštívků látek (Bartlová, 2018, s. 113). Přestože má rychlá móda vysoké tržby, zákazník by si neměl dělat iluze, že se ta kvanta oblečení všechna prodají – neprodají. Tyto zbytky bohužel končí většinou na skládkách, cupují se nebo pálí (Thomas, 2020, s. 21). Za posledních dvacet let se například zdvojnásobilo množství oděvů vyhazované Američany – „bývalo to 7 milionů tun, teď je to 14 milionů, tedy 36 kilogramů na osobu. V Evropské unii se ročně vyhazuje 5,8 milionů tun oblečení a dalšího textilu. Celosvětově se zbavujeme 2,1 miliard tun“ (ibid). Tato čísla jsou zdrcující a pro běžného jedince naneštěstí často nepředstavitelná.

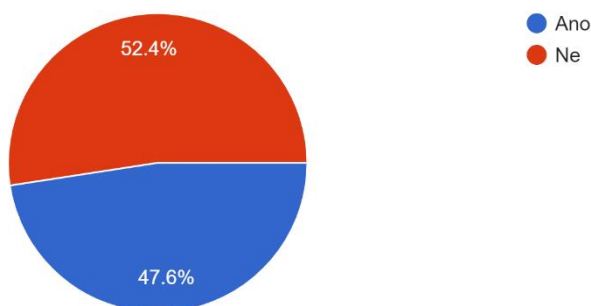
Někteří by mohli argumentovat – proč se tedy tyto zbytky nevěnují charitě? Věnují, ale nabídka v podobě vyhozeného textilu již několik desetiletí enormně převyšuje poptávku nutných, jak v zemi původu textilního odpadu, tak například v destinacích jako je Afrika či Asie. Tyto „darované“ kousky pak kolují zeměmi po různých secondhandech nebo jsou odepsány jako nepoužitelný odpad. Podle Bartlové by na zeměkouli muselo být Afrik alespoň deset, aby „chudí černoušci“ všechno to zmíněné oblečení unosili (Bartlová, 2018, s. 112).

4.2.2. Pohled českého spotřebitele podle dotazníkového šetření

Abych si byla schopná představit, jak je problematika rychlé módy rozšířena v povědomí reprezentativního vzorku českého spotřebitele, zařadila jsem do dotazníku *Móda a reklama* otázku, která od dotazovaných zjišťovala, zda znají význam pojmu fast fashion. Kvůli vlastnímu předpokladu, že moje bližší i vzdálenější okolí, ve věku převážně od 16 do 55 let, bude s tímto pojmem alespoň okrajově seznámeno, mne výsledek upřímně překvapil. Nadpoloviční většina, přesněji 52,4 % respondentů, neví co znamená pojem fast fashion.

Viš co znamená pojem FAST FASHION?

103 responses



Graf č. 5; zdroj: vlastní dotazník, 2021

Věřím, že bych se mohla sejít s názorem, že je výsledek vlastně pozitivní, protože skoro polovina dotazovaných se někdy s pojmem setkala. V tomto případě ale vnímám sklenici jako napůl prázdnou. Pravdou je, že neznalost pojmu může částečně vyplývat z jazykové bariéry českých respondentů, a retrospektivně by se užití cizího pojmu dalo označit za překážku při zkoumání. Po podrobnější studii popsanych dopadů fast fashion na nejednu problémovou oblast je z mého pohledu ale znalost původního pojmu stejně důležitá jako jeho český ekvivalent a význam. Anglický pojem je také nenáhodně podobný rozšířenému výrazu fast food (Bartlová, 2018, s. 111). Na pojmenování problému kladu důraz proto, že věřím, že jakmile je možné nějaké riziko ve společnosti označit, je možné s již známou skutečností dále konkrétněji a efektivněji pracovat. Pomocí již prezentovaných výsledků z vlastního dotazníku jsem v oblasti nákupu zjistila, že rychlou módu nakupuje většina z reprezentativního vzorku českého spotřebitele. Z mého pohledu je na této skutečnosti nejděsivější fakt, který se též v dotazníku potvrdil, že ne všichni, kteří rychlou módu nakupují, vůbec registrují, že takový pojem existuje, natož co vůbec znamená.

4.2.3. Osobní ohodnocení fast fashion

Již jen na základě přátelských, neformálních konverzací se svým okolím vím, že nejsem jediná, komu produkty z fast fashion segmentu nevyhovují, a to i když opomineme hrůzné dopady, tak už jen z hlediska funkčnosti, vzhledu a výdrže. „S tím, jak ochabuje diktát

nákladného odívání, získávají v módě legitimitu všechny tvary styly i materiály. Svršky nedbalé, hrubé a potrhané, rozpárané, obnaženost, obnošenost a roztřepenost (tedy věci doposud naprosto nepřijatelné) se nyní začleňují do tábora módy“ (Khelerová et al., 2019, s. 18). Díky bližšímu poznání módní historie můžeme nyní spatřit opravdu ohromný rozdíl v tom, co je přijatelné k nošení. Dříve bylo považované za nutnost, aby se ženy v jeden den převlékaly podle každé příležitosti. V důrazu na sladěnost tehdejších oděvů a doplnění vhodných rukaviček či pokrývky hlavy by, dle mého názoru, roztřepenost své místo nenašla. Je tedy dále pak na subjektivním názoru jedince, zda takovou změnu považuje za kladnou či nikoli. Dovolím si nabídnout své subjektivní stanovisko, které považuje zmíněný posun za negativní.

Nemyslím tím, že je mým přáním, aby se do společensky přijatelné normy pro módu vrátila upjatost, přehnaná korektnost a konzervativnost. Na popsané skutečnosti Khelerové a dalších mne mrzí spíše realita, že mnohým spotřebitelům přestalo záležet na kvalitě a vzhledu produktů, kvůli zaslepení výrazně nízkými cenami. Téma je mi velice blízké, protože jsem sama byla do nedávné minulosti bezhlavým nákupčím, který opomíná všechny okolnosti a pouze loví ty nejnižší ceny. Stalo se to pro mne dokonce jakousi závislostí, a když jsem získala co největší množství oblečení za co nejnižší cenu, přineslo mi to opravdové uspokojení. Jsem proto vděčná za samotnou možnost výběru tématu a jeho zkoumání pro zhotovení této bakalářské práce. Získané znalosti mi otevřeli oči a donutily mne k zamyšlení se nad vlastní situací a běžným jednáním.

Ačkoli souhlasím s marketingovou teorií v oblasti zaměření na zákazníka, nemyslím si, že by vše mělo být jednostranné. Mluvila jsem výše o spolupráci. Z mého pohledu je spolupráce v této chvíli nejdůležitějším faktorem při „uzdravování“ módního průmyslu. Spolupracovat by měli výrobci a marketéři, aby svým zákazníkům nabídli pravdivé informace a snažili se vytvářet sortiment, který nebude co nejméně nákladný, ale co nejméně škodlivý. Módní marketéři by dále měli spolupracovat se spotřebiteli a snažit se je více informovat a vysvětlit jim, proč jsou méně škodlivé produkty lepší volbou než ty dostupné za nejnižší ceny.

Také jedinci mezi spotřebiteli by měli spolupracovat a znalosti a nové poznatky z této oblasti šířit mezi sebou (již zmíněný efekt „word-of-mouth“) a vést firmy k tomu, aby jim nabízely takové oblečení, za které se nebudou muset při jeho nošení stydět. Bartlová v překladu Thomas píše, „už nám to nesmí být jedno“ (Thomas, 2020, s. 25). Já si dovolím heslo rozšířit o důležitost počáteční iniciativy u každého jednoho z nás: „už mi to nesmí být jedno“.

4.2.4. *Kladné příklady z praxe*

Není to tak, že by tato problematika nezajímala vůbec nikoho, můžeme zaznamenat i určité snahy některých firem. Jako protipól fast fashion existuje pojem slow fashion, což je označení pro módu s dlouhým životním cyklem a v českém jazyce se můžeme setkat s označením pomalá móda. Tento typ módy vystupuje proti konzumní společnosti a emočnímu nakupování a charakterizuje se nadčasovostí i dlouhou dobou využívání oblečení. Jejím smyslem je minimalizace vzniku již zmíněného vyprodukovaného textilního odpadu a snížení nároků na výrobní zdroje (Aujezdský, 2021). „V posledních letech mnohé módní značky zavádí výrobu z trvale udržitelných zdrojů jako součást svého marketingu“ (ibid). Například americká společnost s outdoorovým oblečením Patagonia si na černý pátek (den po Díkuvzdání, zahajující tradiční předvánoční nákupní horečku) v roce 2011 zaplatila celostránkový inzerát v *The New York Times*, ve kterém prosila nákupčí, aby více přemýšleli nad tím, co kupují. Sice se o reklamě mluvilo po celém světě, ale výsledek nakonec nebyl tak efektivní, jak by bývalo bylo potřeba (Thomas, 2020, s. 22).

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to build a business for good, long-term, we have a social mission: to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental backsliding, as with corporate backsliding, can happen very slowly, then all at a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, forests, wetlands – all our planet's natural systems – and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is skyrocketing. Consider the 100% Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 120 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
We make useful gear that lasts a long time.
YOU don't buy what you don't need!

REPAIR
We help you repair your Patagonia gear.
YOU pledge to fix what's broken.

REUSE
We help find a home for Patagonia gear you no longer need.
YOU sell or pass it on!

RECYCLE
We will take back your Patagonia gear that is worn out.
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator.

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace.

water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 100% recycled polyester to our three warehouses generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished jacket. This jacket left behind, on its way to them, two-thirds its weight in waste.

And this is a 100% recycled polyester jacket, knit and sewn in a high standard. It is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life, we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, so in that of all the things we can make, and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Take better action than you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 100%™, to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com



*If you still need Patagonia product or advice, visit the Common Threads website, search for the product or Patagonia gear for an additional charge. ©2020 THE PATAGONIA COMPANY

Obrázek 25 Reklama značky Patagonia v deníku The New York Times; zdroj: eu.patagonia.com

I v České republice zájem o řešení problému neudržitelné módy stoupá. Z předních českých návrhářů se problematice věnuje například Liběna Rochová³². Pro stránku *Forbes.cz* mluvila o své kolekci COLORS/S20, která byla kompletně vytvořena ze secondhandového materiálu. „Už dlouho se zamýšlím nad současnou situací ve světě i v oděvním a textilním průmyslu. Cítím, že aktuální vysoce konzumní přístup k věci a neetické chování jsou dlouhodobě neudržitelné, a své postoje jsem se rozhodla ještě více promítnout do své tvorby,“ uvedla Rochová (Cápková, 2020). A také upozornila, že by to platilo, i kdyby nepřišla současná koronavirová pandemie (ibid).

³² Působí také jako vedoucí Ateliéru designu oděvu a obuvi na pražské Vysoké škole uměleckoprůmyslové (Cápková, 2020).

Češi mohou také být hrdí například na český koncept store Jana Boušky a Jakuba Veselského jménem Freshlabels, který v roce 2019 dokonce otevřel svou první zahraniční pobočku v Berlíně (Chlebek, 2019). Tento prodejce se podle hesel na jeho webu *freshlabels.cz* zaměřuje na dobrý design, kvalitní materiály, udržitelnost a férové ceny. Zároveň tvrdí, že udržitelnost je pro něj víc, než jen slovo. Zákazník si na webových stránkách může přečíst, co všechno pro udržitelnost firma dělá. Zahrnuje to pečlivý výběr nabízených produktů, které sice nejsou všechny udržitelné, ale prodejce o to dle informací na webu do budoucna usiluje. Chtějí zároveň snižovat i vlastní uhlíkovou stopu, kterou jsem již zmínila jako příklad dobrého cíle, a chtějí také pomoci v oblasti informovanosti společnosti ohledně této problematiky, což jsem také již označovala za kladné a potřebné. Mimo jiné spolupracují se zmíněnou značkou Patagonia. Snahy se tedy objevují, ale zatím nejsou dostatečné, proto některé o dokonalost usilují.

4.2.5. *Modelová společnost KnowledgeCotton Apparel*

Z prostudovaných společností, které se zaměřují na slow fashion, jsem si vybrala jako modelovou malou dánskou značku KnowledgeCotton Apparel, která vznikla v roce 2008. Nabízí dámské, pánské i dětské neformální oblečení k běžnému nošení. Navenek vypadají nenápadně, ale po podrobnější studii může zákazník zjistit, že se jedná o prodejce, který se snaží vynakládat opravdu maximální úsilí v hledání inovativních řešení pro „uzdravování“ planety v kontextu módního průmyslu (Bläck et al., 2019). Nabízí taková řešení, kterými by se jiné firmy dle mého názoru určitě mohly inspirovat.

Vše se odvíjí od jejich tří hlavních zásad – znalosti, jednání a respekt. Společnost šla cestou zodpovědnosti a odlišnosti od samého původu. Zakladatel Mads Mørup se mnohé naučil již v dětství od svého otce, který v tomto odvětví také pracoval a zkrátka chtěl věci dělat jinak. Sám zakladatel tvrdí, že ale v tomto jeho otec značně předběhl svou dobu. Dnes se však o ekologickou i etickou zodpovědnost začíná zajímat stále více spotřebitelů, zdá se, že se vyvíjí i jakési kritérium pro prodejce oblečení. Díky svému otci se Mørup naučil, že dobrý obchod nemá nic společného se zisky (Bläck et al., 2019). Protože v této ideologii zakladatel vyrůstal, jeho silný vztah k problematice a snažení považují za upřímné.

Společnost je odhodlaná i nadále zpochybňovat konvence v textilním průmyslu a hledat nové udržitelné inovace. Jejich počínání se odvíjí od vědomí toho, jaký dopad máme my lidé

na naši Zemi, a také toho, že neexistuje rychlá a snadná náprava. Proto disponují tedy již zmíněným pilířem znalostí. Součástí jejich mise je také jen nemluvit, ale jednat, což je hned dalším z pilířů. V jejich online brandové knize popisují, že móda pro ně neznamena jen dobře vypadat, ale hlavně správně jednat. Proto značka vyrábí nadčasové, udržitelné produkty. Obchodní partnery a dodavatele vybírají velmi pečlivě a kladou na ně vysoké nároky. Požadují spravedlivé pracovní podmínky, ekologicky schválené textilie, regulaci používání chemikálií a dohledatelné procesy recyklace. A tak si mohou dovolit, zejména v oblasti výroby a spoluprací, být zcela transparentní.

Třetím pilířem je respekt, se kterým se pojí uznání odpovědnosti vůči lidem a životnímu prostředí. Cílem je tedy využívat lidské i přírodní zdroje co nejodpovědněji. Znamená to „zdravé“ podnikání, spravedlivé platy a chování vůči všem pracovníkům. Práce s udržitelnými materiály a vlákny zajišťuje pracovníkům, že by neměli být na žádné úrovni výrobního řetězce vystaveni žádným škodlivým chemikáliím, barvivům či procesům. Kromě firemního prověřování partnerů spoléhá společnost i na certifikaci třetích stran, aby si mohli být skutečně jistí, že výrobní proces odpovídá jejich vizi (Bläck et al., 2019).

Za přidanou hodnotu značky považují další činnosti, kterým se firma věnuje. V rámci klimaticky neutrální strategie vysazují stromy v různých částech světa, aby pomohli kompenzovat uhlíkové emise způsobené výrobou jejich oděvů a dokonce investovali do „Les Knowledge“ v Indii. V roce 2019 byla společnost certifikovaná jako CarbonNeutral®. Status uhlíkové neutrality se týká procesů ve společnosti samotné (využití tepla, vody, elektřiny i cestování zaměstnanců a další každodenní činnosti), přeprava zboží od dodavatelů i doručení zákazníkům a kontrola použitých obalových materiálů, recyklace a vzdálenosti, kterou zboží urazí. Ale ani zde snahy pro značku nekončí, jejich cílem do roku 2025 je stát se globálně 100% uhlíkově neutrálními v rámci celého dodavatelského a distribučního řetězce. Součástí jejich konceptu je i sdílení znalostí, a ty sdílejí se svými partnery, zákazníky, ale i se studenty prostřednictvím přednášek na školách a univerzitách a sponzorují pečlivě vybrané akce a ocenění (Bläck et al., 2019).

Rozborem této značky oblečení bych tedy ráda poukázala na možná, kvalitní řešení v oblasti módní problematiky a kroky, které firmy mohou dělat „navíc“. Jediné, co mi u KnowledgeCotton Apparel chybí, je větší povědomí. Je škoda, že není například tato značka na úrovni jiných, světoznámých a žádaných značek. Protože bylo rozborem marketingových

praktik znázorněno, že móda a marketing spolu velmi úzce souvisí, tak posuzují značku i z tohoto hlediska. Společnost sama popisuje, že jejich způsob práce je v tomto oboru poměrně netradiční a jedinečný, a tudíž jde o komerční výzvu. Dále ale také uvádí, že jelikož je jejich posláním upřednostňovat odpovědnost, nebrání jim taková výzva v tom, v co věří (Bläck et al., 2019). Jde jim tedy o skutečnou snahu, o nastavení priorit a pečlivé sledování každého kroku výrobního procesu. Považují za jejich vyšší poslání zajistit, aby byla naše planeta při předání dalším generacím v nejlepším možném stavu, což já rovněž považuji jako stěžejní (ibid).

4.2.6. Malý průvodce 10 slow fashion prodejců pro zájemce o změnu

Byly popsány problémy, které způsobují řetězce s rychlou módou a navrhnu modelové řešení. V praxi to ale zároveň musí začít u nás, spotřebitelů, a naší poptávkou. Ačkoli se mi zdá, že slow fashion značky nejsou v propagaci tak hlasité, jako veliké obchodní řetězce, které na to bezpochybně mají prostředky, není slow fashion značky tak obtížné najít. Jen každý musí sám chtít, tématu se i malou chvíli věnovat. Věřím, že už běžný spotřebitel není zvyklý sám vyvíjet takovou aktivitu, velkým množstvím propagace totiž automaticky krmí.

Nabízím tedy vlastní tabulku desíti značek, které se snaží bojovat a prosadit změnu. Není to deset nejlepších ani nejhorších. Je to deset prodejců do začátku, které mohou sloužit i jako inspirace a odrazový můstek v hledání dalších, možná časem i v nalezení favorita. Je to nabídka skutečných alternativ, které stojí i za vyšší cenu.

#	Název	Sortiment a popis	Hlavní oblast soustředění	Přidaná hodnota	Cena*
1	Dedicated (Německo) https://www.dedicatedbrand.com/en/	Běžné (neformální), street oblečení pro ženy, muže i děti	Soustředí se na etickou stránku samotné výroby oblečení, ale i na přírodní materiály a výrobu bez chemikálií.	Ochrana zvířat: Používají pouze rostlinné nebo recyklované materiály místo zvířecích.	+++
2	Fjällräven (Švédsko) https://www.fjallraven-shop.cz/	Dámské a pánské outdoorové oblečení a doplňky	Prioritně se zaměřují na udržitelnost: recyklaci, nadčasovost a snižování uhlíkové stopy.	Na jejich webu lze najít i v češtině, jak o jejich kousky pečovat a nabízí voskovací stanice na každé kamenné prodejně.	+++
3	KnowledgeCotton Apparel (Dánsko) https://knowledgecottonapparel.com/	Běžné (neformální) oblečení pro ženy, muže i děti	Nadčasovost. Požadavky na obchodní partnery: spravedlivé pracovní podmínky, ekologicky schválené textilie, kontrola při používání chemikálií a recyklace.	Uhlíkově neutrální společnost: např. vysazují stromy v různých částech světa, aby pomohli kompenzovat emise uhlíku způsobené výrobou oděvů.	+++

4	Patagonia (USA) https://eu.patagonia.com/cz/en/home/	Dámské, pánské a dětské outdoorové oblečení a doplňky	Upřednostnění trvanlivosti vede k menší spotřebě energie, nižší plýtvání vodou a menšímu množství odpadu. Programy sociální odpovědnosti pro etickou výrobu. 1% z prodeje věnují ochraně a obnově přírody.	Mají vlastní internetový secondhand, kde se prodávají, znovu kupují nebo recyklují oděvy značky Patagonia. https://wornwear.patagonia.com/	+++
5	Pinqponq (Německo) https://www.pinqponq.com/en/	Hlavně běžné (neformální) unisex oděvy (u triček mají i střihy pro ženy) a doplňky	Sociální a ekologickou odpovědnost vyjadřují takovým výrobním procesem, který šetří zdroje (např. výjimečný způsob barvení látek), dodavatelský řetězec je transparentní a budují úzké vztahy s partnery (Portugalsko, Vietnam a Myanmar).	Jejich látky bez obsahu chemikálií PFC jsou 100% vyrobeny z recyklovaných PET lahví. Recyklace umožňuje snížit plastový odpad, šetřit zdroje a není potřeba se uchýlit k použití fosilních surovin.	+++
6	MUD Jeans (Nizozemí) https://mudjeans.eu/	Dámské a pánské džíny, kraťasy, bundy a doplňky	Prodejce si vybral oblast džínových výrobků, protože právě ty způsobují nejvíce znečištění. Soustředí se na oběhový design a hospodářství. Recyklují, používají přírodní, netoxické materiály, výrobní proces je etický a transparentní, výrobky jsou nadčasové a nezanechávají uhlíkovou stopu.	Unikátní koncept pronájmu vysoce kvalitních džínů. Měsíční poplatek po dobu 12 měsíců vysokou cenu rozdělí na nižší částky. Po uplynutí 12 měsíců si zákazník může džíny nechat, vyměnit je za nový pár nebo je poslat zpět k recyklaci.	+++ (+)
7	Zdravé tričko (ČR) https://www.zdrave.tricko.cz/	Dámské, pánské a dětské svršky (mikiny, trička, tílka) a dámské šaty	Prodejce vyrábí oblečení z bio bavlny, které je v souladu s nejnáročnějšími sociálními, etickými a ekologickými standardy, přičemž jsou svršky precizně ušité a nadčasové. V žádném kroku výrobního procesu nejsou použity žádné chemikálie.	Všechny komponenty balení odeslaných zákazníkům se skládají z recyklovaného nebo přírodního materiálu, jsou snadno rozložitelné a recyklovatelné. Oblečení je vyšívané a balené v ČR.	++
8	Biošatník (ČR) https://www.biosatnik.cz/	Běžné (neformální) dámské, pánské a dětské oblečení a doplňky	Výroba probíhá pod přísnou kontrolou kvality z ekologického hlediska i dodržování sociálních podmínek při práci. Oblečení je z barevně rostlé bio bavlny, tudíž se nemusí barvit a je tedy maximálně šetrné k pokožce i k přírodě.	Prodejce používá materiály vyrobené v ČR na zakázku, ale také vysoce kvalitní peruánskou bio bavlnu. V dílně zaměstnává také zdravotně postižené a vychází vstříc maminkám s malými dětmi.	+++
9	Tree Factory (ČR) https://www.treefactory.cz/	Běžné (neformální) dámské, pánské a dětské oblečení a doplňky	Oblečení se vyrábí z bio bavlny, používají se ekologické barvy a příměs recyklovaného polyesteru (z PET lahví). Textil od dodavatele je vyráběn	Jsou společensky prospěšným podnikem. Za každý jeden prodaný produkt vysadí deset stromů (za 3 roky vysazeno přes 92 tisíc stromů).	++

			zodpovědně, eticky a udržitelně.		
10	Eco Fashion Labels (ČR) https://www.ecofashionlabels.com/	Různé typy oděvů a doplňků pro ženy, muže i děti od různých značek	Online tržiště, které nabízí ekologickou, recyklovanou, veganskou, second hand a eticky vyráběnou módu značek z celého světa. Každá značka prochází přísným ověřovacím procesem, zda splňuje kritéria udržitelnosti.	Za každou objednávku vysadí jeden strom. Jejich cílem je být prvním tržištěm udržitelné módy, které se mezinárodně rozšíří ve větším měřítku. Původem je to česká firma.	Různé

*Cena: + (nízká cenová kategorie; méně než 500 Kč za tričko z nové kolekce), ++ (střední cenová kategorie; zhruba 500 Kč za tričko z nové kolekce), +++ (vyšší cenová kategorie; zhruba 1 000 Kč a více za tričko z nové kolekce).

Tabulka č. 1; zdroj: vlastní průzkum webů uvedených společností, 2021

Závěr

Mnozí z nás už si módu posledních desetiletí 20. století dobře pamatují. Dnes by bylo ale téměř zbytečné mluvit o jednotném či hlavním stylu, protože už od 60. a 70. let minulého století se móda rapidně diverzifikovala. Ze studované historie a porovnání současnosti jsem vyvodila závěr, že je to s módou jako na pomyslné houpačce. Vždy, když byl jeden styl dotažen do extrému, objevil se „nový“ vzhled, který byl jeho opakem. A je to podobné i v módní propagaci, která se s módními trendy vlastně drží ruku v ruce. Závěrem bych chtěla mimo jiné podotknout, že z prostudované literatury mi vyplývá, že ani v průběhu 20. století, ani v současné době již nejde tolik o vytváření něčeho ryze nového, ale jde o nacházení takových stylů a technik, které fungují, a nabídnout je právě v takový čas, kdy se budou lišit od současných praktik, a kdy budou nejvíce zapotřebí.

Úplné novinky budou do budoucna zajišťovat nové technologie. Věřím, že běžné věci, které zazíváme dnes, si před sto lety nedokázali lidé ani představit. Vnímám to tedy podobně i s budoucností nás, současně mladých. Takové změny, které nás čekají, jsou alespoň pro mne zatím určitě nepředstavitelné. „Na řadu přijde umělá inteligence, která se stane součástí i textilního a oděvního průmyslu. Propojení se zákazníky bude snadné jako ještě nikdy“ (Khelerová et al., 2019, s. 21). Díky novým technologiím by se v budoucnu mohly pomalu eliminovat i výzvy, které nedávno přineslo internetové nakupování, jako například potřeba separátních zařízení určených k vyřizování reklamací a výměn oděvů nebo fakt, že si zákazníci před online nákupem nemají možnost oblečení vyzkoušet (Steele et al., 2020). Nové technologie by nám mohly přispět nejen k řešení problémů kolem internetového nakupování, ale například i najít odpovědi na zmíněné a další macro-problémy.

I přes popsanou problematiku (a to existuje závad mnohem víc, než je prostoru k jejich rozebrání v této práci) ve mně přežívá optimismus a víra v to, že najdeme způsoby, jak problémy řešit. Zmíněná pomyslná módní houpačka například nyní nabízí k problému rychlé módy jako opak vznik té pomalé. Nemohu dostatečně zdůraznit, jak je k nalézání inovativních řešení důležité právě studium a porozumění toho, co se v minulosti již nosilo, a hlavně také proč tomu tak bylo. Nejsem si jistá, zda by moderního člověka někdy napadlo se inspirovat válkou, ale studiem historického dění nyní například vidím souvislost mezi pojmem „upcycling“ a starším „make-do and mend“, přičemž obě označení nabádají k opravám oblečení a přešívání

starých látek na nové módní kusy. Obrat k lepšímu vnímám jako možný, nebude zadarmo a bez úsilí, ale stojí za námahu. Žijeme dnes ve světě, kde může být jakýkoli nápad užitečný. Pojďme se tedy i v tomto odvětví snažit, protože se i móda přímo týká budoucnosti světa, ve kterém žijeme.

Seznam tištěné a online literatury

Aujezdský, Jiří. „Slow fashion“. *UpCycling.cz*. [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <<https://www.upcycling.cz/slow-fashion/>>.

Autor neznámý. „Mediální slovník“. *Mediaguru*. [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>>.

Autor neznámý. „Muzeum 3000“. *Národní muzeum*. [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <<http://muzeum3000.nm.cz/clanek/damska-moda-v-minulem-stoleti-%E2%80%93-30-leta>>.

Bárta, Vladimír, Pátík, Ladislav, Postler, Milan. *Retail marketing, 1. vydání*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

Bartlová, Adéla. *Vše, co jste chtěli vědět o módě*. Brno: Nakladatelství JOTA, s.r.o., 2018. ISBN 978-80-7565-330-7.

Blackman, Cally. *100 years of fashion*. Londýn: Laurence King Publishing, 2012. ISBN 9781856697989.

BIOSATNIK, 2020 [online]. Biošatník. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <<https://www.biosatnik.cz/>>.

Bläck, křestní jméno autora neznámé et al.. „We are Knowledge“. *KnowledgeCotton Apparel*. [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <<https://weareknowledge.webflow.io/>>.

Burianová, Miroslava. *Móda v ulicích protektorátu*. Praha: Grada Publishing, a.s.; Národní muzeum, 2013. ISBN 978-80-7036-397-3; ISBN 978-80-247-4791-0.

Burianová, Miroslava. „První republika a móda: Zrození moderní ženy“. *Marianne.cz*. [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <<https://www.marianne.cz/clanek/prvni-republika-moda-zrozeni-moderni-zeny>>.

Burianová, Miroslava, Heroldová, Helena, Máchalová, Jana et al.. *Móda v kruhu času, retro - 200 let inspirací*. Praha: Grada Publishing, a.s.; Národní muzeum, 2016. ISBN 978-80-271-0185-6; ISBN 978-80-7036-503-8.

Buxbaum, Gerda. *Icons of Fashion: The 20th Century*. Mnichov: Prestel Verlag, 2005. ISBN 9783791333120.

Cerini, Marianna. „1990s fashion: A brief history of what we wore“. *CNN*. [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <<https://edition.cnn.com/style/article/1990s-fashion-history/index.html>>.

Dahir, Saida. „One Size Does Not Fit All: The Rise of Diverse Fashion Models“. *Berkeley Political Review*. [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <<https://bpr.berkeley.edu/2019/12/20/one-size-does-not-fit-all-the-rise-of-diverse-fashion-models/>>.

- DEDICATEDBRAND*, 2021 [online]. Dedicated. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <<https://www.dedicatedbrand.com/en/>>.
- Easey, Mike, Sorsen, Christine, Gray, Patricia et al.. *Fashion Marketing*. 3.edition. Chichester: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1-4051-3953-3.
- ECOFASHIONLABELS*, 2021 [online]. Eco Fashion Labels. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <<https://www.ecofashionlabels.com/>>.
- EU.PATAGONIA*, 2021 [online]. Patagonia. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <<https://eu.patagonia.com/cz/en/home/>>.
- FJALLRAVEN-SHOP*, 2021 [online]. Fjällräven. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <<https://www.fjallraven-shop.cz/>>.
- FRESHLABELS*, 2021 [online]. Freshlabels. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <<https://www.freshlabels.cz/>>.
- Hammett, Ellen. „What brands are doing to be more inclusive for people with disabilities“. *MarketingWeek*. [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <<https://www.marketingweek.com/how-brands-are-being-more-inclusive-for-people-with-disabilities/>>.
- Hanbury, Mary. „Victoria's Secret is featuring a plus-size model in a new lingerie campaign as it takes steps to shed its much-criticized image“. *businessinsider.com*. [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com/victorias-secret-features-plus-size-model-brand-image-2019-10>>.
- Harris, Clare. *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing*. Londýn: Bloomsbury Publishing, 2020. ISBN 9781350193789.
- Heatley, Michael, Cross, Nigel, Gent, Mike et al.. *60s Fashion: Essential History*. Elektronická kniha: Character-19, 2020. ISBN 1230003969007.
- Holzman, Sara. „The Generation of Models to Watch Right Now“. *marieclaire.com*. [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <<https://www.marieclaire.com/fashion/g32801166/top-models-2020/?slide=23>>.
- Horáčková, Zuzana. „Móda 90. let. Z čeho vychází základní inspirace pro současnou módu“. *Woman Only*. [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <<https://www.womanonly.cz/moda-90-let-zakladni-inspirace/>>.
- Howell, Georgina. *Diana, Her Life in Fashion*. Londýn: Pavilion, 1999. ISBN 9781862052635.
- Chlebek, Tomáš. „Freshlabels poprvé expandují do zahraničí. Nový Backpack Store otevřeli v samotném srdci Berlína“. *CzechCrunch*. [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <<https://www.czechcrunch.cz/2019/05/freshlabels-poprve-expanduji-do-zahranici-novy-backpack-store-otevrel-i-v-samotnem-srdci-berlina/>>.

- Idacavage, Sara. „Fashion history lesson: The origins of fast fashion“. *Fashionista*. [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <<https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>>.
- Jírová, Jajka. „Móda 20. let“. *Salon Módy*. [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://salonmody.cz/blog/4_moda-20-let.html>.
- Kapcová, Tereza. „Jaké byly trendy 80. let?“. *Móda.cz*. [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <<https://www.moda.cz/a/jake-byly-trendy-80-let---20574>>.
- Keaney, Magdalene. *Móda a reklama*. Přel. Marek Postler. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-7209-982-5.
- Khelerová, Vladimíra, Haunerová, Klára a Šimonovská, Zuzana. *Fashion management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.
- Kindersley, Dorling. *Móda: Obrazové dějiny oblékání a stylu*. Přel. Adéla Bartlová, Milan Lžička. Praha: Euromedia Group, k.s. - Knižní klub, 2013. ISBN 978-80-242-4170-8.
- KNOWLEDGECOTTONAPPAREL*, 2020 [online]. KnowledgeCotton Apparel. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <<https://knowledgecottonapparel.com/>>.
- Kohoutek, Rudolf. „Pojem prozument“. *Slovník cizích slov*. [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <<https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/prozument>>.
- Kyselková, Eliška. „Dámská móda v minulém století – protektorát“. *Muzeum 3000*. [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <<http://muzeum3000.nm.cz/clanek/damska-moda-v-minulem-stoleti-%E2%80%93-protektorat>>.
- Kyselková, Eliška. „Nejoblíbenější retromóda – styl 50. let“. *Muzeum 3000*. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <<http://muzeum3000.nm.cz/vystava-retro/nejoblibenejsi-retromoda-%E2%80%93-styl-50-let>>.
- Langová, Jana. „Jaká byla móda 60. let a proč se její styl stále vrací“. *Woman Only*. [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <<https://www.womanonly.cz/jaka-byla-moda-60-let-a-proc-se-její-styl-stale-vraci/>>.
- Laver, James, De La Have, Amy, Tucker, Andrew. *Costume and Fashion: A Concise History*. 5.edition. New York: Thames&Hudson, 2012. ISBN 9780500204122.
- McGlinchey, Stevie. „History of Women's Fashion“. *glamourdaze.com*. [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <<https://glamourdaze.com/history-of-womens-fashion/1940-to-1949>>.
- Milford-Cottam, Daniel. *Fashion in the 1950s*. Oxford: Shire Publishing, 2017. ISBN 9780747812241.
- Milford-Cottam, Daniel. *Fashion in the 1960s*. Londýn: Bloomsbury Publishing PLC, 2020. ISBN 9781784424084.
- Milford-Cottam, Daniel. *Fashion in the 1970s*. Londýn: Bloomsbury Publishing PLC, 2018. ISBN 9781784423049.

Mitterfellner, Olga. *Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry*. Abingdon, Oxon; New York: Routledge, 2020. ISBN 978-0-429-45159-1.

MUDJEANS, 2021 [online]. MUD Jeans. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <<https://mudjeans.eu/>>.

PINQPONQ, 2021 [online]. Pinqponq. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <<https://www.pinqponq.com/en/>>.

Posner, Harriet. *Marketing Fashion*. 2.edition. Londýn: Laurence King Publishing Ltd, 2015. ISBN 978-1-78067-566-4.

Příjmení autora neznámé, Mia. „20th Century Fashion History: 1920 – 1930“. *The Fashion Folks*. [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <<https://www.thefashionfolks.com/blog/fashion-history-1920-1930/>>.

Příjmení autora neznámé, Mia. „20th Century Fashion History: 1940 – 1950“. *The Fashion Folks*. [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <<https://www.thefashionfolks.com/blog/20th-century-fashion-history-1940-1950/>>.

Reddy, Karina. „1920-1929“. *Fashion History Timeline*. [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <<https://fashionhistory.fitnyc.edu/1920-1929/>>.

Reddy, Karina. „1930-1939“. *Fashion History Timeline*. [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <<https://fashionhistory.fitnyc.edu/1930-1939/>>.

Reddy, Karina. „1940-1949“. *Fashion History Timeline*. [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <<https://fashionhistory.fitnyc.edu/1940-1949/>>.

Reddy, Karina. „1950-1959“. *Fashion History Timeline*. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <<https://fashionhistory.fitnyc.edu/1950-1959/>>.

Reddy, Karina. „1960-1969“. *Fashion History Timeline*. [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <<https://fashionhistory.fitnyc.edu/1960-1969/>>.

Reddy, Karina. „1970-1979“. *Fashion History Timeline*. [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <<https://fashionhistory.fitnyc.edu/1970-1979/>>.

Reddy, Karina. „1980-1989“. *Fashion History Timeline*. [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <<https://fashionhistory.fitnyc.edu/1980-1989/>>.

Reddy, Karina. „1990-1999“. *Fashion History Timeline*. [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <<https://fashionhistory.fitnyc.edu/1990-1999/>>.

Reed, Paula. *Fifty Fashion Looks that Changed the 1970s: Design Museum Fifty*. Londýn: Conran Octopus Ltd, 2012. ISBN 978-1-84091-616-4.

Shrimpton, Jayne. *Fashion in the 1940s*. Oxford: Shire Publications, 2014. ISBN 9780747813538.

Steele, Valerie, Major, John S. „Fashion industry“. *Encyclopedia Britannica*. [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/art/fashion-industry>>.

Šnýdrová, Karin. „Modelky, které zbořily ideál krásy aneb Diverzita na mole“. *Proženy.cz*. [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <<https://www.prozeny.cz/clanek/modelky-ktere-zborily-ideal-krasy-aneb-diverzita-na-mole-71514>>.

Thomas, Dana. *Vláda módy: Cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přel. Adéla Bartlová. Brno: Host — vydavatelství, s.r.o., 2020. ISBN 978-80-275-0368-1.

TREEFACTORY, 2021 [online]. Tree Factory. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <<https://www.treefactory.cz/>>.

Walker, Cameron. „Selling Style I: The History of Fashion Marketing Through the 19th Century“. *Wilson College of Textiles*. [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <<https://textiles.ncsu.edu/news/2019/05/selling-style-i-the-history-of-fashion-marketing-through-the-19th-century/>>.

Walker, Cameron. „Selling Style II: The History of Fashion Marketing in the 20th Century“. *Wilson College of Textiles*. [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <<https://textiles.ncsu.edu/news/2019/07/selling-style-ii-the-history-of-fashion-marketing-in-the-20th-century/>>.

Walker, Cameron. „Selling Style III: Welcome to the 21st Century“. *Wilson College of Textiles*. [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <<https://textiles.ncsu.edu/news/2019/10/selling-style-iii-welcome-to-the-21st-century/>>.

ZDRAVETRICKO, 2021 [online]. Zdravé tričko. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <<https://www.zdravetricko.cz/>>.

Zitser, Joshua. „Meet Zebedee, the international talent agency for models with disabilities. They're on a mission to disrupt the fashion industry and redefine beauty“. *insider.com*. [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <<https://www.insider.com/london-unique-agency-for-models-with-disabilities-redefines-beauty-2021-2>>.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

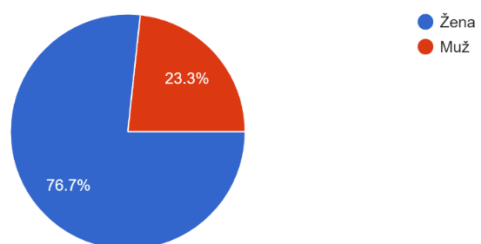
Obrázek 1 Denní oděvy 20.let 20.století; zdroj: gettyimages, 2021	8
Obrázek 2 Šaty ve stylu robe de style; zdroj: metmuseum.org, 2021	9
Obrázek 3 Surrealistické šaty Elsy Schiaparelli, spolupráce se Salvadorem Dalím; zdroj: philamuseum.org, 2021.....	11
Obrázek 4 Večerní šaty 1932; zdroj: metmuseum.org, 2021	12
Obrázek 5 Joan Crawford v šatech od designera Adriana; zdroj: flickr.com, 2021	13
Obrázek 6 Cedulka / označení oblečení CC41; zdroj: glamourdaze.com, 2021	14
Obrázek 7 Z focení pro Harper´s Bazaar; zdroj: gettyimages, 2021	17
Obrázek 8 Kalhotový dámský kostým návrháře Yves Saint Laurenta (1970), inspirovaný 40. lety 20. století; zdroj: metmuseum.org, 2021	23
Obrázek 9 Twiggy (1966); zdroj: gettyimages, 2021	24
Obrázek 10 Dámský kostým návrhářky Barbary Hulanicki se zvířecím vzorem (1972); zdroj: metmuseum.org, 2021.....	26
Obrázek 11 Večerní šaty z roku 1974 od návrháře Halstona; zdroj: metmuseum.org, 2021 ...	27
Obrázek 12 Dámský „oděv síly“ v pojetí Thierryho Muglera (1986); zdroj: metmuseum.org, 2021	31
Obrázek 13 Steven Meisel (fotograf), Naomi Campbell a Kristen McMenamy (1992); zdroj: Vogue.....	35
Obrázek 14 Pandora; zdroj: Victoria and Albert Museum	38
Obrázek 15 Reklama na dámské korzety a tílka od společnosti Sears, Roebuck & Co. (1897); zdroj: textile.ncsu.edu, 2021	39
Obrázek 16 Titulní strana časopisu Vogue (1917), ilustrátor Georges Lepape; zdroj: textile.ncsu.edu, 2021	41
Obrázek 18 Reklama na umělé hedvábí s Adinou Mandlovou, Pestrý týden (1934); zdroj: Národní muzeum.....	42
Obrázek 19 Fotografie velice podobná něčemu, co bychom možná očekávali v časopisu Vogue i dnes. „Mainbocherský korzet“ od fotografa Horsta P. Horsta. Fotografie se objevila v zářijovém čísle časopisu Vogue (1939); zdroj: textiles.ncsu.edu, 2021	42
Obrázek 17 Jedna z reklam firmy United Colors of Benetton; zdroj: mediaguru.cz, 2021.....	42

Obrázek 21 V době přidělového systému lákali prodejci módy zákaznice specifickými reklamami. JAS, (1940); zdroj: Národní muzeum.....	43
Obrázek 20 Plakát s výzvou a návodem k opravám a přešívání látky ze starého oblečení na nové. Postavička „Mrs Sew and Sew“ byla stvořena jako nástroj propagace „Make-do and Mend“ kampaně; zdroj: iwm.org.uk, 2021	43
Obrázek 22 Plus-size modelka Devyn Garcia pro Victoria's Secret; zdroj: instagram.com (victoriasecretuk).....	66
Obrázek 23 Ellie Goldstein pro Gucci; zdroj: instagram.com (gucci)	67
Obrázek 24 Kolekce značky Tommy Hilfiger; zdroj: marketingweek.com	67
Obrázek 25 Reklama značky Patagonia v deníku The New York Times; zdroj: eu.patagonia.com	74
Graf č. 1; zdroj: vlastní dotazník, 2021	50
Graf č. 2; zdroj: vlastní dotazník, 2021	55
Graf č. 3; zdroj: vlastní dotazník, 2021	64
Graf č. 4; zdroj: vlastní dotazník, 2021	65
Graf č. 5; zdroj: vlastní dotazník, 2021	71
Tabulka č. 1; zdroj: vlastní průzkum webů uvedených společností, 2021	77

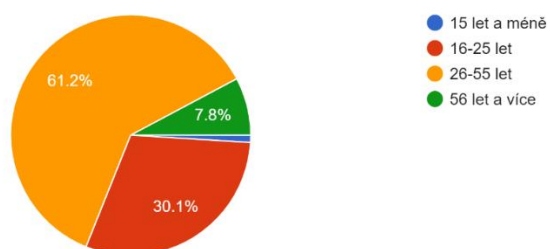
Přílohy

1. Dotazník Móda a reklama, 2021 (Tereza Chaloupková)

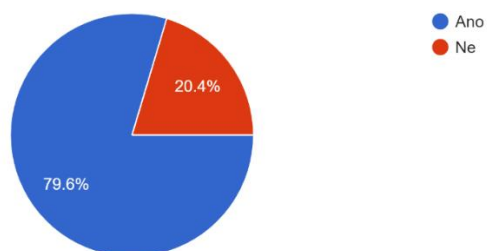
Jsi:
103 responses



Je Ti:
103 responses

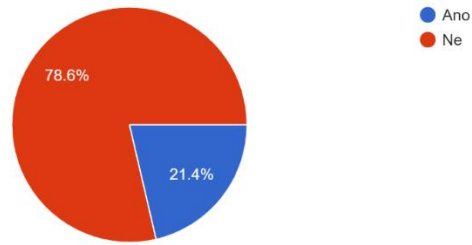


Zajímá Tě móda?
103 responses



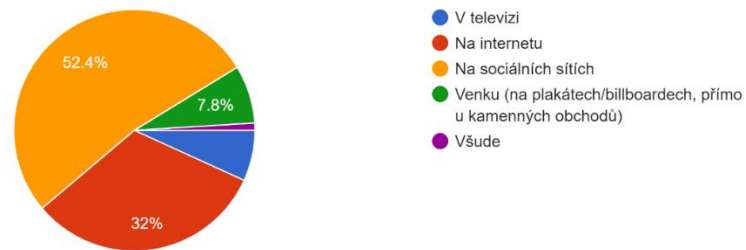
Máš pocit, že oblečení je hlavně dívčí zájem?

103 responses



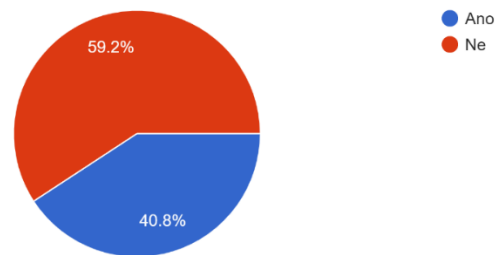
Kde nejčastěji vidáš módní reklamu (na oblečení, boty apod.)?

103 responses



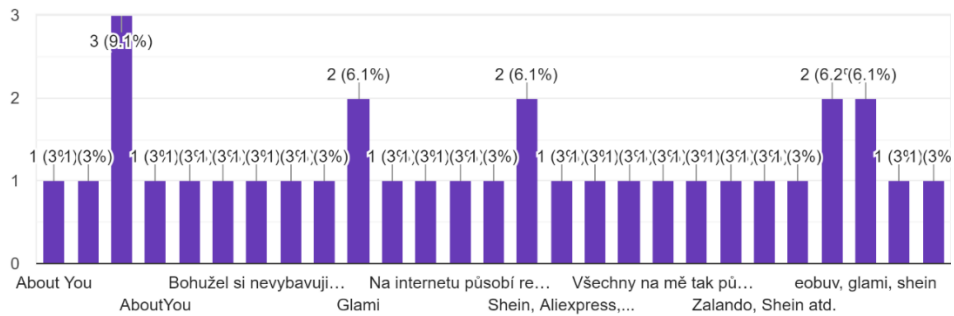
Působila na Tebe někdy reklama na oblečení tak, že by Ti produkt nepříjemně vnucovala?

103 responses



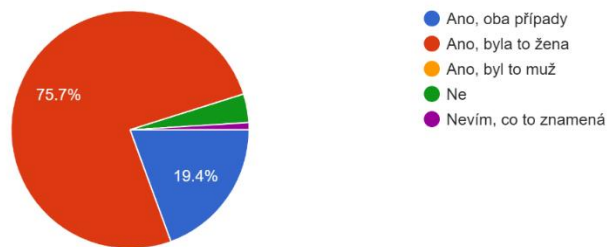
Pokud ano, o kterou šlo (pokud si nevybavuješ konkrétní, stačí alespoň například firma)?

33 responses



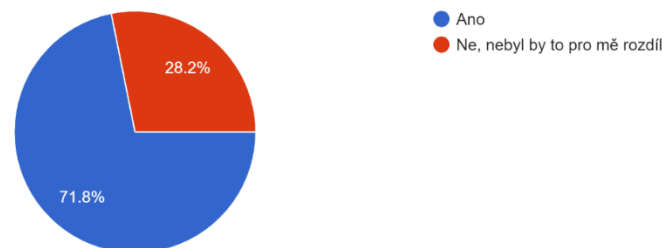
Viděl/a jsi někdy reklamu s plus size modelkou/modelem?

103 responses



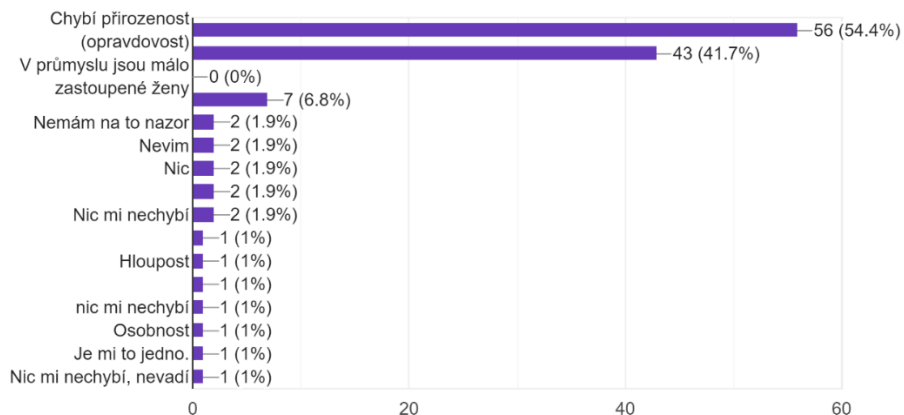
Byl by pro Tebe výběr a nákup oblečení příjemnější nebo přístupnější, kdybys oblečení viděl/a na různých typech postav (tj. různé typy modelek/modelů nebo figuriny různých velikostí)?

103 responses



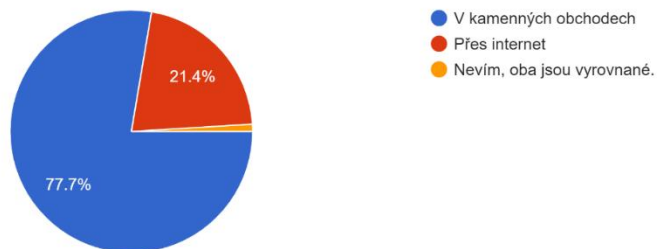
Co Ti naopak na modelkách/modelech chybí (vadí)?

103 responses



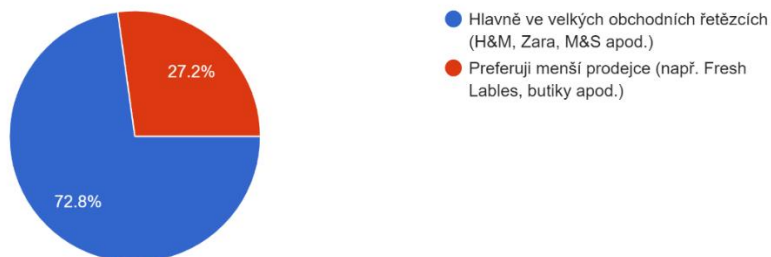
Kde nejčastěji nakupuješ oblečení (mimo pandemii)?

103 responses



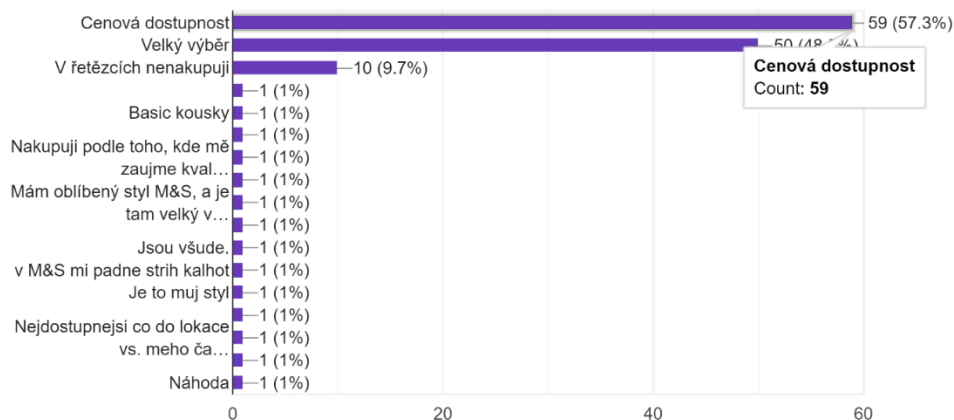
U kterých prodejců primárně nakupuješ oblečení (obuv i doplňky apod.)?

103 responses



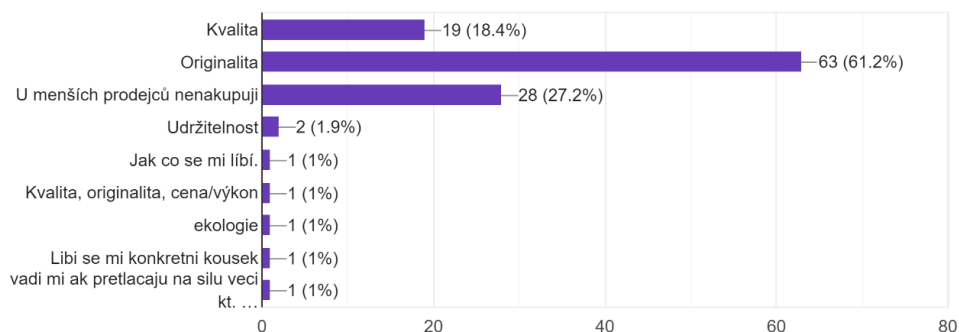
Pokud nakupuješ v řetězcích, proč?

103 responses



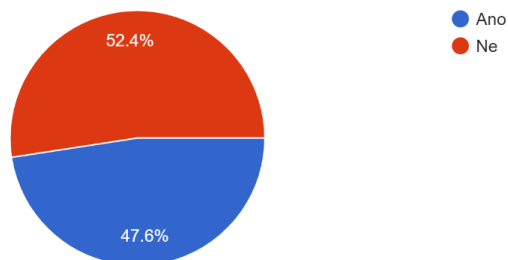
Pokud nakupuješ u menších prodejců, proč?

103 responses



Víš co znamená pojem FAST FASHION?

103 responses



Slovně vypsané odpovědi na otázku: *Popiš prosím svými slovy FAST FASHION.*

Rychlá móda (4 odpovědi)

Řekl bych když se rychle mění módní trendy (2 odpovědi)

Velkokapacitní výroba krátkospotřebních oděvů (2 odpovědi)

Rychlá móda, nové kolekce několikrát do roka, podporuje bezhlavé nakupování, škodí životnímu prostředí. (2 odpovědi)

Zotročování výrobní síly za velmi nízký příjem často v nelidských podmínkách, plýtvání a hromadění na skládkách, ekologický problém. (2 odpovědi)

Levné oblečení na krátkou dobu, brzy vyhodit a zase koupit další. (2 odpovědi)

Levná móda, dostupná pro všechny (1 odpověď)

O fast/slow fashion se už nějakou dobu zajímám - jedna se o "rychlo" zpracovávané zboží jsou to velké obchodní řetězce (HM, Zara apod.) předávají lidem rychle co nejnovější trendy za dostupnou cenu ale oblečení má strašný materiál, lidé kteří ho vyrábějí pracují v hrozbách podmínkách apod. (1 odpověď)

Na jednu sezónu, dostupné, všude (1 odpověď)

Móda s rychlým nástupem a stejně rychlým pádem (1 odpověď)

Modní trend který rychle přestane být trendem (1 odpověď)

Rychlá móda, výroba je bohužel bez ohledu na životní prostředí, ale je levná levná a dostupná. (1 odpověď)

Móda, která je velmi cenově dostupná a vytvořena pro rychlý masový „konzum“, kde je kvantita > kvalita. (1 odpověď)

Vyrobí co nejvíce produktů za co nejkratší čas a následně vyřezovat co nejvíce peněz (1 odpověď)

Levná móda nižší kvality, vyráběná ve velkých objemech (1 odpověď)

dostupně, levně, (1 odpověď)

Rychle oblečení (1 odpověď)

levně, často nekvalitně usite oblečení za nedostatečných pracovních podmínek (1 odpověď)

Levná a nekvalitní trendová móda (1 odpověď)

Krátkodobá (1 odpověď)

levná a dostupná móda, která se vyrábí ve velkém množství (1 odpověď)

levná dostupná móda (1 odpověď)

Výroba bez ohledu na dopady životního prostředí (1 odpověď)

Rychlost, plýtvání, znečištění, nízká kvalita (1 odpověď)

Neco jako primark: vypadá to trendy, stojí to málo a za chvíli to musím vyměnit (1 odpověď)

oblečení, které se prodává v řetězcích - nízká kvalita, strašné pracovní podmínky, toxicita materiálu,.... (1 odpověď)

Móda, která každé 2-3 měsíce vytváří nové kolekce, aby si lidé kupovali více, než potřebují (1 odpověď)

Móda, kde jde hlavně o kvantitu, ne o kvalitu. Jak v péči o zaměstnance, tak při samotném produktu. (1 odpověď)

Rychlá, levná móda (1 odpověď)

Neudržitelná móda - krátký životní cyklus jednotlivých kousků.. (1 odpověď)

Sezoni moda ne moc kvalitni (1 odpověď)

Rychlo lacno vyrobene, nekvalitne (1 odpověď)

Móda, která se každým dnem mění a tím pádem i produkty fast fashion jsou dříve vyřazovány ze šatníků. Fast fashion značky jsou např. Zara, H&M,... Značky jsou díky sweatshopům a nadprudkci schopny vyprodukovat obří kvanta oblečení, které je zrovna "trendy" a vyprodukovat ho za krátký čas. Není to dobře pro planetu ani pro lidi. (1 odpověď)

Stejná moda pro všechny, neudržitelná, velké množství, rychlá spotřeba, menší kvalita (1 odpověď)

Kdybych si měla typnout, tak bych řekla, móda bez udržitelných zdrojů, spotřební materiály, co moc dlouho nevydrží a tudíž rychlejší koloběh. Masová výroba za dostupnou cenu. (1 odpověď)

Fast Fashion je označení pro módní rychlovýrobu, kdy se oblečení vyrábí neeticky - lidé nedostávají dostatečně zapláceno, pracují v nelidských podmínkách aj., kdy se dá způsob využívání lidí označit za moderní otroctví. Tohle označení se nejčastěji týká módy, ale funguje i v dalších odvětvích. (1 odpověď)

Nekvalitní odev (1 odpověď)

Asi neco jednoducheho ale efektivního (1 odpověď)

Je to rychloobrátkové zboží mezi oblečením. Jeho výrobce počítá s tím, že se móda rychle mění a lidé si budou brzy kupovat nové oblečení. Jejich výrobky tak nejsou kvalitní a málo vydrží. Vyrobeno je jich příliš a zboží často zbyde a je prodáváno ve velkých slevách. (1 odpověď)

Rychloobratka v módě (1 odpověď)

Levná nekvalitní móda vyráběná ve velkém bez ohledu na ŽP, podmínky zaměstnanců apod., (1 odpověď)

Móda, která se preferuje kvantitu, neohlíží se tolik na kvalitu. To dopadá jak na přírodu (znečištění, plýtvání vody), tak na lidi v rozvojových zemích, kteří pracují za minimální mzdu. Neekologická a neetická výroba. (1 odpověď)

Móda cílená na kvantitu spíše než na kvalitu - vyprodukovat a ve společnosti otočit co největší množství oblečení a módních doplňků, zaměřené na konzum (aby lidé kupovali stále víc, oblečení přitom v realitě nosí třeba jen rok nebo někdy i vůbec) (1 odpověď)

oblečení za nízké ceny (1 odpověď)

Unsustainable mass production of clothes and shoes. (1 odpověď)

Rychlá levná móda zatěžující životní prostředí (1 odpověď)

2. Certifikát prokazující znalost anglického jazyka (C2)

Cambridge English Level 3 Certificate in ESOL International (Proficiency)



CAMBRIDGE ENGLISH
Language Assessment
Part of the University of Cambridge



**Cambridge English Level 3 Certificate in ESOL International
(Proficiency)***

This is to certify that

TEREZA CHALOUPKOVA

has been awarded

Grade C

in the

Certificate of Proficiency in English

Council of Europe Level C2

Overall Score	212
Reading	205
Use of English	230
Writing	193
Listening	214
Speaking	220

Saul Nassé
Chief Executive

Date of Examination	JUNE 2017
Place of Entry	PRAGUE
Reference Number	176CZ0018034
Accreditation Number	500/2429/2

* This level refers to the UK National Qualifications Framework

Date of Issue 19/07/2017
Certificate Number A4188885

Regulated by



For more information see <http://register.ofqual.gov.uk>



02016335

DP835

CERTIFICATE OF PROFICIENCY IN ENGLISH (CPE)

CPE is a general proficiency examination at Level C2 in the Council of Europe's Common European Framework of Reference. It is at Level 3 in the UK National Qualifications Framework.

Further details of CPE are given in the CPE Handbook, and at www.cambridgeenglish.org

CPE results are reported using scores on the Cambridge English Scale. CPE certificates are awarded to candidates who achieve the following grades:

Grade A - CEFR Level C2 (score 220-230)
 Grade B - CEFR Level C2 (score 213-219)
 Grade C - CEFR Level C2 (score 200-212)

Candidates who have not achieved a CPE passing grade, but score between 180 and 199, receive a Cambridge English certificate stating they demonstrated ability at CEFR Level C1.

A † symbol next to the grade indicates that the candidate was exempt from satisfying the full range of assessment objectives in the examination.

The Council of Europe's Common European Framework of Reference covers six levels of language proficiency. Research carried out by the Association of Language Testers in Europe (ALTE) shows what learners can typically do at each level. The table below gives examples of typical ability in each of the skill areas for Council of Europe Levels C2 and C1.

Level C2	Listening and Speaking	Reading and Writing
Overall general ability	CAN advise on or talk about complex or sensitive issues, understand colloquial references and deal confidently with difficult questions.	CAN understand various documents, including the finer points of complex texts, and CAN write letters and meeting notes with good expression and accuracy.
Social & Tourist	CAN understand detailed, complex discussions (for example in a radio interview). CAN talk about complex or sensitive issues without awkwardness.	CAN understand complex opinions/arguments as expressed in serious newspapers. CAN write letters on any subject with good expression and accuracy.
Work	CAN handle complex, delicate or contentious issues. CAN argue effectively for or against a case, and has sufficient language to be able to talk about/discuss most aspects of her/his work.	CAN understand reports and most articles including complex ideas expressed in complex language. CAN write quite lengthy reports with only the occasional, minor error, and without taking much longer than a native speaker.
Study	CAN understand colloquial asides and cultural allusions. CAN follow abstract argumentation, for example the balancing of alternatives and the drawing of a conclusion.	CAN access all sources of information quickly and reliably. CAN make accurate and complete notes during the course of a lecture, seminar or tutorial.
Level C1	Listening and Speaking	Reading and Writing
Overall general ability	CAN contribute effectively to meetings and seminars within own area of work or keep up a casual conversation with a good degree of fluency, coping with abstract expressions.	CAN read quickly enough to cope with an academic course, and CAN take reasonably accurate notes in meetings or write a piece of work which shows an ability to communicate.

Further information and examples of the ability statements can be found at www.alte.org

Any alteration to this certificate renders it invalid and use of an altered certificate could constitute a criminal offence.

Cambridge English Language Assessment provides a results verification service to help organisations and agencies quickly and securely validate candidates' Cambridge English examination results at <https://verifier.cambridgeenglish.org>