

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Módní přehlídky jako komunikační nástroj:

Jejich vývoj a transformace do digitálního světa

2023

Mai Tranová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Módní přehlídky jako komunikační nástroj:
jejich vývoj a transformace do digitálního prostředí**

Fashion shows as a communication tool:

their evolution and transformation into a digital environment

Autor: Mai Tranová

Vedoucí práce: Dipl. Des. Libor Korman

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK, a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala především Dipl. Des. Liborovi Kormanovi za odborné konzultace, cenné rady a čas, který mi věnoval při vedení této bakalářské práce. Dále děkuji Ing. Petře Průšové za hodnotná doporučení k vypracování praktické části práce. V neposlední řadě děkuji i všem respondentům za poskytnutí rozhovorů.

Abstrakt

Módní přehlídky hrají zásadní roli ve fashion marketingu a jsou klíčovým komunikačním kanálem mezi módními značkami a zákazníky. Cílem této práce je zmapovat vývoj módních přehlídek a jejich následnou adaptaci na digitální prostředí. Dále identifikovat výhody, nevýhody, příležitosti a hrozby jejich digitalizace, které stojí za prolínáním fyzického a virtuálního světa. Práce je doplněna o osm rozhovorů se zaměřením na fenomén módních přehlídek, které probíhaly se zástupci módní odborné veřejnosti. Zejména se jednalo o módní návrháře a redaktory. Výzkumné šetření ukazuje sílu virálního marketingu a technologického trendu „phygital“, jež v obou případech představuje posun směrem k více imerzivnímu a interaktivnímu přístupu k módě. Závěrem lze říci, že koncept „phygital“ je jedním z nástrojů, které stírají hranice mezi online a offline světem, a stávají se tak všudypřítomným aspektem našeho života. Na druhou stranu virtuální svět metaverse stále není plně zdokonalen, není uživatelsky přívětivý a atraktivní.

Klíčová slova: digitalizace, módní přehlídky, módní marketing, metaverse, SWOT analýza, phygital, virální marketing

Abstract

Fashion shows play a vital role in marketing clothing and are the key channel of communication between designers and customers. The purpose of this thesis is to map the evolution of fashion shows and their subsequent adaptation to the digital environment. Furthermore, to identify advantages and opportunities behind the fashion shows intertwining with digital platforms, as well as to explore their disadvantages and threats. The paper was completed by gathering observations and analyzing in-depth interviews, conducted with eight representatives of the fashion professional community. In particular, these were Fashion Designers and Editors. The research investigation demonstrates the power of viral marketing and the technological trend of „phygital“, both of which represent a shift towards a more immersive and interactive approach to fashion. In conclusion, the concept of phygital is one of the tools that blur the boundaries between the online and offline world, making it an ubiquitous aspect of our lives. On the other hand, the virtual world of the metaverse still hasn't been fully enhanced, is not user-friendly and attractive.

Keywords: digitalization, fashion shows, fashion marketing, metaverse, SWOT analysis, phygital, viral marketing

Obsah

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE	3
1 MÓDA	4
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH MÓDNÍCH POJMŮ	4
2 FASHION MARKETING	5
2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MÓDĚ	6
2.1.1 <i>Reklama</i>	8
2.1.2 <i>Public Relations (PR)</i>	10
2.1.3 <i>Celebrity endorsement</i>	10
2.1.4 <i>Event marketing</i>	11
3 MÓDNÍ PŘEHLÍDKY	11
3.1 SYSTEMATIKA MÓDNÍCH PŘEHLÍDEK	12
3.2 TREND-SPOTTING	12
4 EVOLUCE MÓDNÍCH PŘEHLÍDEK	13
4.1 POČÁTEK HAUTE COUTURE	13
4.2 SEZONNOST.....	14
4.3 MÓDNÍ PARÁDY	14
4.4 DOBA (PO)VÁLEČNÁ.....	15
4.5 ZROD MILÁNSKÉHO FASHION WEEKU	16
4.6 PRÊT-À-PORTER	16
4.7 PAŘÍŽSKÝ A LONDÝNSKÝ FASHION WEEK	16
4.8 FRANCOUZSKÁ AVANTGARDA	17
4.9 FENOMÉN SUPERMODELEK	17
4.10 DALŠÍ VÝZNAMNÍ NÁVRHÁŘI	18
5 DIGITALIZACE MÓDNÍHO PRŮMYSLU NAPŘÍČ ČASEM.....	20
5.1 ONLINE MARKETING.....	20
5.1.1 <i>Webové stránky</i>	21
5.1.2 <i>E-commerce</i>	21
5.1.3 <i>Mobilní marketing</i>	23
5.1.4 <i>Sociální sítě</i>	24
5.2 NOVÉ TRENDY V ONLINE MARKETINGU.....	28
5.2.1 <i>Influencer marketing</i>	28
5.2.2 <i>Word-of-mouth, buzz a virální marketing</i>	28

5.2.3	<i>Content marketing</i>	29
5.2.4	<i>User-generated content</i>	29
5.3	DIGITALIZACE PŘEHLÍDEK.....	30
5.4	COVID-19	31
5.5	METaverse A VIRTUÁLNÍ REALITA.....	32
5.6	VIRTUÁLNÍ MÓDA	33
5.7	METaverse FASHION WEEK.....	33
PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE		35
6	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	36
6.1	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	36
6.2	HYPOTÉZY	36
6.3	METODOLOGIE	37
6.4	VYMEZENÍ VZORKU	38
6.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	40
6.5.1	<i>První výzkumná otázka</i>	40
6.5.2	<i>Druhá výzkumná otázka</i>	42
6.5.3	<i>Třetí výzkumná otázka</i>	45
6.6	SHRNUTÍ A VÝSLEDKY VÝZKUMNÉ ČÁSTI	48
7	ZÁVĚR	51
PŘÍLOHY A		52
8	PŘÍLOHA B: OBRAZOVÁ PŘÍLOHA	53
9	PŘÍLOHA C – NÁVRH SCÉNÁŘE DO ROZHOVORŮ	65
10	PŘÍLOHA D: ROZHOVOR SE SOTIRISEM.....	67
11	PŘÍLOHA E: ROZHOVOR S JANEM	83
12	PŘÍLOHA F: ROZHOVOR S KATARÍNOU	93
13	PŘÍLOHA H: ROZHOVOR S KATEŘINOU	102
14	PŘÍLOHA CH: ROZHOVOR S ADAMEM	111
15	PŘÍLOHA I: ROZHOVOR S MIREM	116
16	PŘÍLOHA J: ROZHOVOR S ALEXANDEREM	129
17	PŘÍLOHA K: ROZHOVOR S ANNOU	141
18	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	151
18.1	LITERATURA.....	151

18.2	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	152
18.3	ZDROJ: UMĚLECKÝ FILM.....	159
19	PRAMENY	160
20	VYSVĚTLIVKY.....	161

Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje vývoji módních přehlídek a jejich následné adaptaci na digitální prostředí. Módní přehlídka, coby komunikační platforma, umožňuje návrhářům i módním domům sdílet svůj kulturní odkaz se spotřebiteli prostřednictvím divadelních nebo konceptuálních inscenací. V oblasti fashion marketingu hrají klíčovou roli jako nástroj komunikace, propagace a prezentace nejnovějších sezonních kolekcí pro veřejnost. Práce se primárně zabývá módními přehlídkami ve světových metropolích Paříže, Milána, Londýna a New Yorku.

Nyní se nacházíme v době s výraznou akcelerací digitálního sektoru a stojíme na prahu revolučních změn, jež budou formovat náš způsob myšlení, poznání i práce. Jednotlivé sektory tržní ekonomiky se postupně přesouvají do online prostředí, kde svá impéria zakotvují. Jedná se o přirozenou reakci na narůstající tempo technologických změn i na potřebu držet s tímto vývojem krok. Těmito postupy se také snaží zůstat nadále konkurenceschopnými a relevantními. Jednotlivé ekonomické subjekty proto začleňují do svých procesů moderní digitální technologie. Konkrétně v módním průmyslu došlo k řadě změn včetně oblasti navrhování, výroby, distribuce a marketingu. Jak se digitální transformace módních přehlídek projevila ve sféře marketingu a propagace módních značek? Jaké jsou výhody a nevýhody jejich digitalizace pro módní průmysl? Jaká je budoucnost módních přehlídek v online prostředí? Na tyto otázky se práce snaží nalézt odpovědi.

První část zkoumá teoretická východiska týkající se módních přehlídek. Na úvod je přiblížena oblast módy a fashion marketingu včetně klíčových pojmů z módního slangu a marketingového mixu. Poté se plynule navazuje na tematický okruh módních přehlídek. Tato část se věnuje nejen jejím definicím, ale i celkovému popisu klíčových milníků, které formovaly módní přehlídky do dnešní podoby. V poslední fázi teoretické části jsou vymezeny základní pojmy týkající se digitalizace módy, jež zahrnují online marketing a jeho nové trendy, virtuální módu a svět metaverse.

Praktická část práce se kontinuálně soustředí na digitalizaci módních přehlídek. Prostřednictvím osmi individuálních rozhovorů se zástupci odborné veřejnosti v oblasti módního průmyslu se zkoumá jejich přítomný a budoucí význam ve fashion marketingu. O své názory se dělí zejména módní návrháři a redaktoři, kteří v této oblasti formují veřejné mínění. Pokračuje se identifikací výhod, nevýhod, příležitostí a hrozeb digitalizace

přehlídek pomocí SWOT analýzy. V poslední fázi se vyhodnocuje potenciál virtuálních technologií a světa metaverse, jež jsou aktuálně častými skloňovanými tématy.

Teoretická část práce

1 Móda

Móda si v našem světě našla své náležité místo jako velmi vlivný aspekt kultury. Reflektuje sociální i ekonomické změny stejně jako umělecký a osobní styl jedince. Slavný výrok Gabrielle Coco Chanel tvrdí, že „móda není pouze o oblečení. Móda je na obloze, na ulici, móda souvisí s našimi nápady, s tím, jak žijeme a s tím, co se děje kolem nás.“¹ Od svých prvopočátků tedy móda sehrála podstatnou roli při zrcadlení hodnot každé doby.

Historie odívání sahá až do pravěkých dob, kdy oblečení sloužilo primárně k praktickým účelům – zakrývalo nahé části těla a chránilo před zimou. Podle Asperse a Godarta se móda jako nástroj komunikace začala formovat až s nástupem buržoazie a kapitalismu v Evropě v 18. století.² Tehdy se odklonila od svého původního účelu, kterým bylo chránit tělesnou schránku člověka, a stala se prostředkem komunikace našich hodnot, postojů i sociálního postavení.

1.1 Vymezení základních módních pojmů

Haute couture – Haute couture neboli vysoká krejčovina je označení pro tvorbu kvalitních oděvů a doplňků šitých na míru předními návrháři. Kolekce haute couture se obvykle představují během fashion weeků v módních metropolích a určují nastupující trendy sezony. Jednotlivé modely jsou obvykle stěží nositelné v běžném životě. Jedná se totiž o umělecké kreace, jež můžeme spíše zahlédnout na celebritách a veřejně známých osobnostech na červeném koberci během slavnostních ceremoniálů.

Prêt-à-porter (ready-to-wear) – z francouzštiny se doslovně překládá jako „připraveno k nošení“. Modely prêt-à-porter se vyrábějí v malých sériích, jsou kvalitnější a dražší než běžná konfekce. Stejně jako haute couture se prêt-à-porter kolekce prezentují během týdnů módy.

Couturier – Módní návrhář, který se specializuje na navrhování haute couture kolekcí, tedy vysoce kvalitních oděvů a doplňků šitých na míru. Oděv tak nabývá na prestiži a exkluzivitě návrhu.

¹ Samaha, Hyde 2021.

² Aspers, Godart 2013.

Fashion week – česky týden módy, je série módních přehlídek, během nichž módní značky představují své nejnovější kolekce oblečení a doplňků na nadcházející sezonu. Ty se konají v hlavních světových módních metropolích, tedy v Paříži, New Yorku, Londýně a Milánu.

Fashion month – čtyřtýdenní období, které se koná dvakrát ročně a během něhož návrháři představují své kolekce pro nadcházející sezonu. Tradičně se startuje newyorským fashion weekem, postupně navazuje londýnský, milánský a sérii zakončuje pařížský týden módy.

Fashion trend – styl nebo look, který se stane populárním v určitém časovém období. Trendy se objevují v různých oblastech módy včetně oblečení, doplňků a krásy. Často jsou ovlivňovány kulturními, sociálními a ekonomickými faktory a také celebritami, influencery a návrháři. Některé trendy přetrvávají několik let, jiné jsou relevantní jen po určitou dobu. Příkladem trvalých módních trendů jsou malé černé šaty, džíny a trenčkoty.

Módní influencer – osoba, která převážně působí na sociálních sítích a má velký počet sledujících. Vytváří si vlastní platformu, kterou využívá ke sdílení osobního obsahu, jež zahrnuje předvádění nového oblečení a doplňků, nabízí módní rady a inspiraci svým fanouškům.

Fashion lookbook – marketingový podklad sestaven ze sbírky fotografií, která představuje nejnovější módní kolekci značky. Lookbook podobně jako katalog pomáhá vizuálně uchopit, co značka prodává, jaká je vize kolekce, estetika či její filozofie. Před nástupem digitálního marketingu se pro potenciální zákazníky vytvářely tištěné lookbooky. Dnes se prezentuje především digitální lookbook na sociálních sítích či webových stránkách značek, který může být zpestřen videy či animacemi.

2 Fashion marketing

Marketing tvoří nedílnou součást strategických aktivit podnikajících subjektů. Obecnou definici marketingu v knize *Marketing management* uvádí autoři Kotler a Keller následovně: „Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je ‚uspokojování potřeb ziskově‘.³ Další pohled nabízí Světlík ve své knize *Reklama*: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb

³ Kotler, Keller 2013, s. 35.

a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ Obě definice tedy pojí potřeba vykonávat určité komunikační aktivity, jimiž se dosáhne žádoucí zákaznická satisfakce.

Fashion marketing (neboli módní marketing) je pak chápán jako specifická podmnožina marketingu, jehož předmětem zájmu jsou spotřebitelé módních produktů. Do procesů fashion marketingu vstupuje řada marketingových aktivit za účelem vytvoření poptávky po produktech a v konečném výsledku zákazník vyvolává k nákupu. Názorným příkladem těchto aktivit může být reklama v médiích, kterou dělíme na dvě základní skupiny: podlinkovou (BTLⁱ) a nadlinkovou (ATLⁱⁱ). V prvním případě se jedná o nemasové formy komunikace s přesným zacílením na cílové skupiny.⁴ Příkladem podlinkové komunikace je přímý marketing a reklama v místě prodeje (POSⁱⁱⁱ). Nadlinkovou komunikaci využívají masová média, tedy tisk, televize, rádio, outdoor a internet.⁵

Autor knihy Fashion Marketing Mike Easay dále definici doplňuje o důležitý aspekt obchodní filozofie, který se formuje za účelem splnit dlouhodobé cíle značky.⁶ Kromě zvyšování poptávky se tedy obor fashion marketingu soustředí na cíl udržovat dobré jméno značky v rámci široké veřejnosti, za což zodpovídá speciální oddělení PR.

2.1 Nástroje marketingové komunikace v módě

Oscar Wilde ve svém výroku konstatuje, že „jediné, co je horší, než když se o vás mluví, je to, když se o vás nemluví.“⁷ V kontextu módního marketingu by se dalo říct, že toto tvrzení má určitou platnost, jelikož viditelnost značky je základním předpokladem úspěchu. Klíčovým krokem k budování povědomí o značce je tím pádem nasazení marketingového mixu do procesu tvorby strategie. Zatímco některé strategie se zaměřují na budování povědomí o značce a posilování její pozitivní image, jiné se soustředí na navázání vztahů s potenciálními zákazníky a udržování si těch stávajících.

Marketingový mix spojuje čtyři marketingové nástroje: product, price, place, promotion (produkt, cena, distribuce, podpora prodeje) – 4P. Tento koncept navrhl americký marketér E.J. McCartney v roce 1960⁸, jenž se v průběhu let ukotvil jako významný nástroj

⁴ Světlík a kol. 2017, s. 316.

⁵ Tamtéž

⁶ Easay 2009, s. 9.

⁷ „Citáty“. *Databazeknih.cz*. [online].

⁸ Posner 2015, s. 73.

pro plánování marketingových strategií. Později jej doplnil o další tři atributy: people, process, physical evidence (lidé, procesy, fyzické prostředí).

7P	
Product	Prodávané oblečení, doplňky nebo jiné módní zboží.
Price	Cena výrobku pro koncové spotřebitele, která může být ovlivněna faktory jako jsou výrobní náklady, konkurence a cílový trh.
Place	Místo, kde se výrobek prodává, například fyzické prodejny nebo online obchody; do této kategorie se zahrnují i logistické cesty.
Promotion	Strategie a taktiky využívané ke zvýšení povědomí o výrobku a podněcování k nákupu. Patří sem komunikační mix jako reklama, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a další.
People	Lidský faktor, který vstupuje do procesů – zaměstnanci, dodavatelé, investoři... Dále tato oblast řeší organizační strukturu firmy, etické podmínky a interní komunikaci.
Process	Veškeré postupy a operace, které vedou k poskytování produktů a služeb zákazníkům. Například zákaznický servis, logistika, plánování a řízení výroby, administrativní a finanční postupy a další faktory, které jsou relevantní pro procesy v organizaci.
Physical evidence	Je to vzhled a prezentace zboží či služby v místě prodeje. Do této kategorie spadá: vybavení kamenných prodejen, webové stránky, POS (Point of Sale) reklamní materiály – slevové kupóny, brožurky a katalogy.

Tabulka 1: Stručný popis modelu 7P⁹

Oblast podpory prodeje se soustředí na celou řadu marketingových aktivit a komunikace, které jsou shrnuty do tzv. komunikačního mixu. Komunikační mix se dělí do dvou kategorií na osobní a neosobní formu komunikace. Příkladem osobní komunikace je osobní prodej, při němž interakce mezi prodejcem a zákazníkem probíhá napřímo – tváří

⁹ Haunerová, Khelerová, Šimonovská 2019, s. 90-93.

v tvář, po telefonu, nebo prostřednictvím forem elektronické komunikace. Neosobní komunikace se pak prezentuje reklamou, přímým marketingem, public relations či sponzoringem.¹⁰ Následující kapitoly se vzhledem k tématu práce primárně zaměřují na nástroj podpory prodeje spojené s marketingem módních přehlídek.

2.1.1 Reklama

Reklama je nejdůležitějším prvkem komunikace značky a tvoří část komunikačního mixu. Internetový slovník na webové platformě Mediaguru.cz reklamu popisuje jako „jednu z forem marketingové komunikace. Jejím smyslem je doručit reklamní sdělení (message) cílové skupině a změnit její uvažování, chování – typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky“.¹¹ Autoři Kotler a Keller ji zas definovali jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem“.¹²

Konkrétně módní reklama využívá různé mediální nosiče k propagaci oděvů, obuvi, doplňků a dalších komplementárních produktů s cílem vyvolat touhu, která povede k nákupu. Tyto mediální nosiče se dělí na tištěnou, televizní, rozhlasovou, venkovní a online reklamu podle specifických vlastností, cílové skupiny a vhodnosti pro daný typ propagace.

2.1.1.1 Tištěná reklama

V oblasti módního průmyslu se dodnes využívá tradiční formát tištěné reklamy k inzertním účelům. Především módní a lifestyle časopisy pro módní značky představují atraktivní médium, do kterého investují značnou částku ze svých rozpočtů na komunikaci. Mezi klíčové patří magazín Vogue, Elle a Harper's Bazaar, jež si udržují pozici nejprestižnějších módních časopisů na světovém i tuzemském trhu. Reklama se zde prezentuje v podobě módních fotografií a její cena se pohybuje v řádech statisíců. Tato cena se odvíjí od pozice, na které se reklama objeví, i od počtu stran, jež její obsah pokrývá. Za nejdražší a zároveň nejhodnotnější stranu se považuje vnější zadní strana časopisu. Na tuzemském trhu za ni v magazínu Vogue CS^{iv} je třeba zaplatit 510 000 Kč¹³, v Elle

¹⁰ Příkrylová, Jahodová 2010, s. 42.

¹¹ „Mediální slovník“. *MediaGuru.cz*. [online].

¹² Kotler a kol 2007, s. 855.

¹³ „Kontakty“. *Vogue CS* [online].

432 000 Kč¹⁴ a v Harper's Bazaar 450 000 Kč¹⁵. Reklama v tisku se prezentuje i v textové podobě ve formě redakčního či inzertního článku. Redakční článek referuje o určitém produktu, službě či může obsahovat subjektivní názor, inzertní je na rozdíl od redakčního placený.

2.1.1.2 Televizní a rozhlasová reklama

Televizní reklamu využívají především velké módní domy a značky, jelikož se stále jedná o nejdražší mediální prostor. Absolutní částka na výrobu, produkci reklamního spotu a nákupu reklamního prostoru se pohybuje až v řádech milionů. Pro televizní formáty se vytváří zpravidla mikro příběhy, jež zachycují esenci kampaně a působí na emoce spotřebitele. Může se však jednat pouze o čistě vizuální a estetické zpracování reklamy bez hlubšího kontextu s jednoduchým cílem představit módní kolekci.

V módním průmyslu je rozhlasová reklama méně využívaná, důvodem lze považovat nepřítomnost vizuální stránky reklamy. Své využití si však najde při komunikaci slevových či jiných speciálních akcí.

2.1.1.3 Venkovní reklama

Venkovní neboli OOH^v reklama se používá k propagaci služeb nebo produktů na konkrétních geografických místech v podobě billboardů, citylightů^{vi}, plakátů. Lze ji také umístit na prostředky hromadné dopravy – tramvaje, metra, autobusy. Kromě rozšíření povědomí o značce se venkovní reklama využívá k upoutání pozornosti a vyvolání okamžité reakce v místě působnosti. Často zákazníka informuje o nejnovějších kampaních, aktivitách jako je uvedení značky či kolekce na trh.

2.1.1.4 Online reklama

Stále rozšířenější formou reklamy se stává její digitální podoba v online prostředí. Subjekty využívají širokou škálu alternativních způsobů k oslovení potenciálních zákazníků prostřednictvím multimedialního sdělení. Velkou výhodou je možnost přesnějšího zacílení

¹⁴ „Ke stažení – Tisk“. *Burda* [online].

¹⁵ „Časopisy a on-line projekty vydavatelství Mafra“. *Mafra* [online].

a měření výsledků, personalizace reklamy i oboustranná komunikace mezi zákazníkem a značkou. Mezi efektivní internetové nástroje k propagaci patří online platformy sociálních sítí, webové stránky či PPC^{vii} reklamy.

2.1.2 Public Relations (PR)

Fashion Public Relations neboli vztahy s veřejností v oblasti módy vytvářejí a udržují pozitivní image^{viii} módní značky, zvyšují povědomí a v konečném výsledku také podporují prodej. Odborníci na PR zpravidla využívají různé taktiky k dosažení těchto cílů. Příkladem PR taktiky je budování vztahů s novináři a módními redaktory, které přispívají k zvýšení pozornosti značky v mediálním prostoru. Podobnou výhodu lze nalézt při navázání partnerství s módními influencery, kteří mají vliv na širokou veřejnost. Organizování akcí různého druhu, jako jsou módní přehlídky, večírky a tiskové konference, jsou součástí strategií PR na podporu image značky a prezentaci jejích hodnot.

2.1.3 Celebrity endorsement

Celebrity endorsement, též nazýván jako celebrity marketing či branding^{ix}, je marketingovou strategií, jež využívá známé a uznávané osobnosti ve veřejném prostoru. Zpravidla se navazují spolupráce se světoznámými celebritami, návrháři i influencery, kteří mají schopnost ovlivňovat širokou veřejnost. Přenesením pozitivní image a charakteristik osobnosti na značku se marketéři snaží stimulovat poptávku po produktu.

Při správném výběru celebrity může být spolupráce využita ve prospěch značky, v opačném případě může nesprávné rozhodnutí znamenat velká rizika a ztrátu zákazníků. Názorným příkladem jsou kauzy s americkým rapperem Ye (dříve Kanye West), se kterým se pojí velké množství kontroverzí. Jeho skandální působení ve veřejném prostoru vyvolaly velké ztráty na zisku sportovní značce Adidas i módnímu domu Balenciaga. Ty s ním rozvázaly partnerství.¹⁶ Naopak virální moment modelky Belly Hadid ve spolupráci se značkou Coperni ukázal vysokou účinnost strategie „celebrity endorsement“. Její mediální vliv během 48 hodin po přehlídce byl totiž vyčíslen na 26,3 milionu dolarů, z toho

¹⁶ „Adidas přerušil veškerou spolupráci s Kanye Westem (a není jedinou značkou)“. *Vogue CS* [online].

20,9 milionu dolarů pocházelo ze sociálních sítí.¹⁷ V těchto případech lze tedy konstatovat, že strategie může znamenat velmi pozitivní přínos pro značku.

2.1.4 Event marketing

Event marketing je strategie, při níž marketéři poskytují publiku nevšední zážitky za účelem posilování image značky. Ta spočívá v osobní interakci s cílem vystavit značku většímu publiku, tím ji zviditelnit a v konečné fázi zvýšit prodeje. Organizují se akce všeho druhu, příkladem je uvedení módní kolekce na trh, tiskové konference, módní veletrhy a přehlídky.¹⁸ Tyto akce se zaměřují obzvláště na novináře, módní experty, partnery značky i na koncové spotřebitele.

3 Módní přehlídky

Módní přehlídku lze charakterizovat jako událost, při níž návrháři nebo značky představují své nejnovější kolekce oblečení a doplňků. Akce tohoto druhu zpravidla trvají deset až třicet minut a mají charakter exhibice. Jejich publikum se obvykle skládá z expertů z módního průmyslu, novinářů a zástupců médií, celebrit i dalších významných osobností. Probíhají na přehlídkovém molu, na kterém modelky a modelové předvádí kolekce a nové trendy na nadcházející sezonu. Po skončení promenády navazují další akce, jako jsou večírky, výstavy a tzv. re-see^x prezentace. Ty slouží jako další forma propagace k vyvolání zájmu o značku i návrháře.

Módní přehlídky stále patří mezi klíčový nástroj propagace zejména haute couture a prêt-à-porter kolekcí. Dříve byly jednoduchou prezentací nových oděvů, dnes díky velkolepým produkcím jsou schopny vytvořit vysokou poptávku po oblečení i jejich komplementárních produktech, a především vybudovat silnější loajalitu ke značce. S rychle se rozvíjícím technologickým prostředím se zároveň otevřely nové příležitosti pro vytvoření zcela nových forem narace, komunikace a strategií v rámci módních přehlídek. Navíc díky sociálním sítím se přehlídky staly součástí každodenního života, jejichž komerční záměr se stírá s formou zábavy.

¹⁷ Wynne 2022.

¹⁸ „What are the Different Kinds of Fashion Events?“. *Elle.education* [online].

3.1 Systematika módních přehlídek

Módní průmysl se řadí mezi odvětví, která jsou silně závislá na sezonnosti a cykličnosti, jež jsou podchycené módním kalendářem (Tabulka 3 v Příloze A). Ten rozděluje kalendářní rok do čtyř hlavních sezon: jaro/léto, podzim/zima, resort a pre-fall. Období jara a léta v módě obvykle trvá od ledna do června, avšak kolekce se prezentují půl roku dopředu v podzimních měsících – v září a říjnu. Podzimní a zimní měsíce začínají v červenci a končí v prosinci, a kolekce se pak představují v únoru a březnu.

Resort a pre-fall kolekce se zpravidla nepředstavují během týdnů módy a většinou pouze vyplňují mezeru mezi prvními dvěma zmíněnými sezonami. Některé značky pořádají pro uvedení těchto kolekcí samostatné módní přehlídky, jiné je představují pouze ve formě statického lookbooku. Tyto kolekce jsou navíc komerčnějšího rázu a uspokojují poptávku ještě před uvedením hlavních kolekcí na trh.¹⁹

Kromě dělení dle sezon se módní přehlídky člení na základě typu kolekce. Rozlišují se haute couture, prêt-à-porter, menswear (pánská móda) a bridal (svatební móda). Každý typ má své specifické rysy a cílovou skupinu.

Série módních přehlídek se pak nazývá fashion week neboli týden módy. Ačkoli jich na světě existuje mnoho, pouze New York, Londýn, Miláno a Paříž jsou známé jako tzv. velká čtyřka. Tyto módní metropole jsou totiž místem, kde své kolekce prezentují světoznámí návrháři, značky a luxusní módní domy, a tudíž si vysloužily výraznou pozornost médií. Kromě toho se s nimi pojí jistý stupeň exkluzivity.

3.2 Trend-spotting

V současnosti se mapování pouličního stylu (tzv. trend-spotting) návštěvníků módních přehlídek stalo neodmyslitelnou součástí módních akcí. Móda se však odjakživa předváděla na ulicích, především na různých společenských setkáních, akcích a kulturních místech. Avšak až v 19. století přišli couturiéři s nápadem účelně vyslat své modely do ulic, kde se střetávala společenská elita, a přitom je obléct do svých návrhů, aby seznámili své kolekce s širokou veřejností.²⁰

¹⁹ Dhihllon 2022.

²⁰ Stark 2018, s. 9.

Dnes se návštěvníci přehlídek před začátkem samotného představení kolekce nechávají fotografovat v místě, kde se akce koná. Jedná se o specifický druh obsahu, který se fotografuje v ulicích a nazývá se tedy pouliční módou, tzv. street stylem. Některé celebrity jsou dokonce placené značkami, aby se objevily v jejich oděvech a nechaly se zachytit na fotografiích. Pořízené snímky pak slouží k propagaci značky na sociálních sítích i webových stránkách, jež se často objevují na platformách různých médií (Obrázky 3-4 v Příloze B). Zpravidla to jsou módní a lifestyle časopisy, které mapují pouliční módu a píšou o ní články na svých webových stránkách.

4 Evoluce módních přehlídek

Módní přehlídky se v průběhu své historie vyvinuly z prostých prezentací k imponantním produkcím. Z počátku couturiérům sloužily jen k prezentaci kolekcí. Později si uvědomili, že mají klíčový význam při formování povědomí o jejich značkách a udržování zákaznické základny. Ve 20. století pak začali spolupracovat s módními redaktory i celebritami, což znamenalo zvýšení zájmu o jejich modely a větší mediální pozornost.²¹ V současnosti se jedná o atraktivní módní událost, jež je díky fenoménu sociálních sítí přístupná celosvětovému publiku.

4.1 Počátek haute couture

Haute couture neboli vysoká krejčovina má své kořeny v druhé polovině 19. století. Historicky prvním couturiérem byl Charles Frederick Worth (Obrázek 5-6 v Příloze B), který zároveň položil základy módní komunikace a celebrity marketingu. Chápal totiž důležitost spojení vlivných osobností se značkami a k propagaci svého módního domu La Maison Worth oslovil princeznu von Metternich, tehdejší influencerku dvorní módy.²²

Za prvotními prezentacemi nových oděvních kolekcí, které se nazývaly přehlídkami manekýnek, stál právě Charles Frederick Worth, později následován Paulem Poiretem a Lucile Lady Duff-Gordon. Při těchto neformálních přehlídkách se manekýnky procházely

²¹ Máchalová 2012, s. 9.

²² „Celebrity Endorsement of Luxury Fashion“. *martelnyc.com* [online].

v salonech oděné do nejnovějších módních kreací. Akce byla určena pro uzavřenou společnost a publikum se skládalo z řad aristokratů, klientely a maloobchodních kupců.²³

Paul Poiret i Lucile se vyznamenali různými taktikami, jimiž dokázali přilákat stálý proud návštěvníků módních přehlídek. Poiret například pořádal kostýmní večírky, z nichž jedním z nejvýznamnějších bylo *soirée Tisíc a dvě noci* (Obrázek 7 v Příloze B), které proměnil v interaktivní přehlídkové molo.²⁴ V roce 1901 zas „Lady Duff Gordon představila svou kolekci ‚Gowns of Emotions‘ a pravděpodobně poprvé umístila modelky na molo s kulisami, osvětlením a hudbou,“ vyprávěla lektorka univerzity London College of Fashion Maria Costantino pro časopis *Harper’s Bazaar*.²⁵ Tento zážitek z nakupování oblečení tak proměnila ve společenskou událost, která se označuje za první moderní přehlídku²⁶ (Obrázek 9-10 v Příloze B).

4.2 Sezonnost

Ve stejném období, tedy v polovině 19. století, se Londýn stal proslulým centrem pánské krejčoviny a Paříž zas střediskem haute couture. Salóny couturiérů se pomalu etablovaly jako módní domy a poprvé se začala formovat sezonnost.²⁷ Dvakrát do roka přijížděly do salónů urozené dámy, na přelomu února a března si nakupovaly oděvy na jaro a léto, během srpna a září zas módní kousky určené na podzim a zimu.²⁸ Tato pravidelnost položila základy pro vytvoření módního kalendáře, podle kterého se módní průmysl řídí dodnes.

4.3 Módní parády

Na počátku 20. století se zpopularizovaly módní přehlídky, které byly pečlivě plánovány a organizovány a jež se označovaly souhrnným názvem „fashion parades“, česky módní parády²⁹ (Obrázek 8 v Příloze B). Tyto akce trvaly obvykle několik hodin a často se opakovaly každý den po dobu několika týdnů.³⁰ Organizátoři často zaváděli různá opatření

²³ Máchalová 2012, s. 15.

²⁴ Máchalová 2012, s. 27.

²⁵ Klerk 2022.

²⁶ Stark 2018, s. 28-29.

²⁷ Stark 2018, s. 13.

²⁸ Máchalová 2012, s. 15.

²⁹ „The view from the front row: a history of the fashion show – photo essay“. *theguardian.com*. [online].

³⁰ Tamtéž

jako regulování počtu hostů, aby pro klientelu udrželi jistý stupeň exkluzivity a také zabránili možnému napodování návrhů. Repliky oděvů se totiž objevovaly nejen u konkurentů, ale i v konfekční produkci.³¹

4.4 Doba (po)válečná

Po vypuknutí druhé světové války v roce 1939 byla Paříž na několik let odříznuta od světa a velká část módních domů ukončila své činnosti. To zapříčinilo značné škody na pařížské módní scéně.³² S jejím úpadkem se však začala rozvíjet móda ve Spojených státech, které před válkou byly významným odběratelem pařížské haute couture. V roce 1943 se zde objevil první předchůdce newyorského týdne módy, který vznikl v důsledku války a kvůli omezeným možnostem cestování do Evropy. Eleanor Lambert, módní publicistka, tehdy rozpoznala příležitost, jak zviditelnit americké talenty v návrhářství a zorganizovala sérii módních přehlídek s jednotným názvem „Press Week“.³³

V padesátých letech módní dům Christiana Diora vzkřísil slávu pařížské módy kolekcí „new look“ (Obrázek 11 v Příloze B), která oslavovala ženskost a okázalost dámské módy.³⁴ Modelky předváděly oblečení s kamennými tvářemi a sedadla v prvních řadách obsadili módní novináři. V roce 1947 si pro představení kolekce přizval módní dům zároveň i fotografy, a tak se módní přehlídky staly medializovanými událostmi.³⁵ Fotografové do té doby nebyli zváni, aby prostřednictvím jejich snímků neunikaly do světa návrhy, které by jiní mohli napodobit.

Módní trendy diktovali zpravidla couturiéři. Nicméně od této doby módní scénu obohatily hollywoodské filmové ikony a celebrity jako Brigitte Bardot či Audrey Hepburn, která měla blízký vztah s couturiérem Hubertem de Givenchy. Cindy Kerberová jejich setkání označuje jako „jedno z nejsilnějších partnerství v historii módy a filmu“, jelikož oběma nastartovalo hvězdnou kariéru³⁶ (Obrázek 13 v Příloze B).

³¹ Máchalová 2012, s. 22.

³² Máchalová 2012, s. 65.

³³ „History of Fashion Week“. *fashionweekonline.cz* [online].

³⁴ Boucher 1987, s. 416.

³⁵ Stark 2018, s. 27.

³⁶ Kerberová 2021.

4.5 Zrod milánského fashion weeku

Italské přehlídky se na počátku 50. let 20. století snažily konkurovat Paříži a tím po válce obnovit slávu italského textilního a módního řemesla.³⁷ Konaly se ve Florencii, která měla sloužit jako zastávka amerických redaktorů na cestě do Paříže. Nicméně v roce 1958 se po založení neziskové organizace Camera Nazionale della Moda Italiana přesunuly z Florencie do centra obchodu Milána.³⁸ Organizace sloužila k propagaci, koordinaci italského módního průmyslu a školení mladých návrhářů.³⁹

4.6 Prêt-à-porter

V šedesátých letech, kdy došlo k nástupu prêt-à-porter kolekcí a postupnému úbytku zájmu o haute couture, se začala měnit tradiční forma módních přehlídek. Návrháři jako Yves Saint Laurent, Mary Quant, Nina Ricci a André Courrèges (Obrázky 14-17 v Příloze B) hledali způsoby, jak oslovit posilující mladou generaci a současně se přiblížit jejich kultuře a životnímu stylu.⁴⁰ Modelky byly proto vysvobozeny od tradičních formací a vyzývány k volnějšímu pohybu na přehlídkovém molu. Tím tedy chtěly poukázat na nositelnost oděvů při každodenních činnostech.⁴¹ Módní přehlídky se přesunuly za zdi salonů a couturiéři začali experimentovat s umístěním svých přehlídkových mol.⁴² Postupem času se z módních přehlídek začaly pomalu stávat velké produkce s hudebním doprovodem, osvětlením a propracovanou scénou, které následovaly prvotní vzor Lady Duff-Gordon.⁴³

4.7 Pařížský a londýnský fashion week

V sedmdesátých letech se zrodil pařížský fashion week u příležitosti založení Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode.⁴⁴ Jednalo se o jednu ze tří komor francouzské federace módních návrhářů, která se ujala správy pařížských

³⁷ Stark 2018, s. 25.

³⁸ „History of Fashion Week“. *fashionweekonline.cz* [online].

³⁹ „The view from the front row: a history of the fashion show – photo essay“. *theguardian.com*. [online].

⁴⁰ Stark 2018, s. 23-24.

⁴¹ Tamtéž

⁴² Klerk 2022.

⁴³ „The view from the front row: a history of the fashion show – photo essay“. *theguardian.com*. [online].

⁴⁴ „History of Fashion Week“. *fashionweekonline.cz* [online].

přehlídek.⁴⁵ Paříž tak znovu upevnila titul ústředního módního střediska a své kolekce zde začali představovat zahraniční návrháři jako Yohji Yamamoto či Issey Miyake.⁴⁶

V roce 1983 byla založena Britská rada pro módu, jež se stala centrálním orgánem pro organizaci módních přehlídek. Její první krok spočíval ve shromáždění všech britských přehlídek pod jednu střechu. V důsledku toho se Londýn stal klíčovou módní metropolí a přitáhl pozornost nových návrhářů, nákupčích a novinářů.⁴⁷

4.8 Francouzská avantgarda

Osmdesátá léta se vyznačovala nástupem avantgardních návrhářů, mezi něž patřili Thierry Mugler či Jean Paul Gaultier. Podle publicisty D. Cadogana se Mugler stal inovátorem, který dokázal propojit módu se světem zábavy.⁴⁸ K příležitosti desátého výročí svého působení na módní scéně uspořádal velkolepou přehlídku s názvem „The Winter of Angels“ (Obrázek 18-19 v Příloze B), která se stala první přehlídkou otevřenou pro širokou veřejnost. Na této přehlídce se sešlo až šest tisíc diváků. K propagaci své kolekce si najal tři sta padesát modelek, které kráčely po přehlídkovém molu v modelech s náboženskými a olympskými motivy.⁴⁹

Muglerův koncept později inspiruje další návrháře, jako jsou Yves Saint Laurent, Jean Paul Gaultier, John Galliano a Alexander McQueen.⁵⁰ Tito návrháři převzali jeho myšlenku a vytvořili vlastní avantgardní kolekce, které posunuly módu dopředu. Thierry Mugler se tak stal klíčovou postavou nejen pro módní scénu osmdesátých let, ale i obecně pro módní průmysl.

4.9 Fenomén supermodelek

Módní scéna 80. a 90. let se vyznamenala vzestupem nové generace supermodelek, které poprvé dostaly prostor v médiích a staly se vycházejícími hvězdami showbyznysu. Do světoznámé skupiny, tzv. velké pětky, patřila Naomi Campbell, Cindy Crawford, Christy Turlington, Linda Evangelista a Tatjana Patitz (Obrázek 20 v Příloze B). Jejich přehlídka

⁴⁵ History of Fashion Week“. *fashionweekonline.cz* [online].

⁴⁶ Máchalová 2012, s. 110.

⁴⁷ „History of Fashion Week“. *fashionweekonline.cz* [online].

⁴⁸ Cadogan 2022.

⁴⁹ Tamtéž

⁵⁰ Tamtéž

pro návrháře Gianni Versace s písničkou George Michaela „Freedom“ se zapsala do historie nezapomenutelných momentů na přehlídkovém molu⁵¹ (Obrázek 21 v Příloze B).

Fotografie supermodelek později zdobily obálky nejprestižnějších módních časopisů. Jejich úspěch pokračoval a popularita gradovala. Staly se tvářemi reklamních kampaní a navázaly spolupráce s řadou luxusních značek. V knize *Století módy* autorka Seelingová poznamenala, že „supermodelky byly považovány za záruku publicity. Kdo si je najal na přehlídku, mohl si být jist, že jeho móda bude zdobit titulní stránky mezinárodního tisku další den.“⁵² Spolupráce se supermodelkami se tak stala nezbytnou komponentou v marketingu, k zviditelnění značky a prosazení se na módní scéně.

4.10 Další významní návrháři

V chaotických 80. letech hrozil úpadek velkých módních domů Gucci, Dior a Givenchy, jejichž slávu v 90. letech oživila čtveřice uznávaných designerů Tom Ford, John Galliano, Alexander McQueen a Marc Jacobs.⁵³ Módní přehlídky hrály zásadní roli při záchraně pověsti módních domů, a proto se na designery kladly vysoké nároky. Éra těchto výstředních tvůrců je označována zlatým věkem módy díky jejich úspěšnému vzkříšení módních domů.⁵⁴

Britský návrhář John Galliano si se svými ojedinělými nápady získal uznání nejen nejrespektovanější ženy v módním průmyslu Anny Wintour, ale i zakladatele společnosti LVMH Bernarda Arnaulta. Ten mu nabídl místo ve své společnosti, kde tvořil především pro módní dům Dior. Galliano převzal koncepty ženskosti a opulence couturiéra Christiana Diora a posunul je za hranice nečekaného, jehož výsledkem se stala jedna z nejvýraznějších proměn značky v historii módy. Jeho přehlídky nebyly pouhými prezentacemi oděvů, ale spíše promyšlenými zážitky připomínajícími skutečné divadelní představení.⁵⁵ Galliano spojil haute couture s velkolepou podívanou do té doby nevídaným způsobem (Obrázky 22-23 v Příloze B).

⁵¹ „The Rise and Fall of The 90s Supermodel“. *artsandculture.google.com* [online].

⁵² Seelingová, Charlotte 2000, s. 541.

⁵³ Green, Nick. *Kingdom of Dreams*. [televizní seriál]. Velká Británie, 2022.

⁵⁴ Tamtéž

⁵⁵ Tamtéž

Časopis Vogue charakterizoval přehlídky Alexandera McQueena jako „legendární: 10 minut čistého divadla, které fascinovalo svou troufalostí a konceptuální brilancí.“⁵⁶ McQueen byl známý svými rebelskými kreacemi a nekonvenčními přehlídkami, které byly často doprovázeny vizuálními efekty, například hologramem Kate Moss v životní velikosti, lidskou šachovnicí, nebo sprejujícími roboty. McQueenovi přehlídky byly založeny na teatrálnosti a prezentace nových modelů se pohybovaly na hranici mezi módními přehlídkami a performancemi⁵⁷ (Obrázky 24-25 v Příloze B).

Po smrti Maurizia Gucci, vnuka zakladatele módního domu Gucci, se do popředí zájmu dostal Tom Ford. V té době převládaly v dámské módě trendy grunge nebo minimalismus, avšak Ford vytvořil přehlídku překypující sex appeal (Obrázek 26 v Příloze B). Výsledkem byla svůdná kolekce z roku 1995, jež zahájila novou éru značky Gucci a zaznamenala výrazný nárůst prodeje o 90 %.⁵⁸

Marc Jacobs, poslední ze čtveřice, měl na starosti módní dům Louis Vuitton, do kterého nastoupil v roce 1997, aby vytvořil první ready-to-wear linii pro tuto značku. Během jeho působení vytvořil speciální projekty a spolupráce s mnoha umělci a návrháři, jako Stephen Sprouse, které výrazně přispěly k růstu módního domu.⁵⁹ Jacobse zajímala myšlenka performance a ve své poslední kolekci pro značku Louis Vuitton obnovil některé z návrhů vytvořených během šestnáctiletého působení v tomto módním domě. Celočerné oděvy byly ozdobené peřím, korálky a třpytkami a kolekce byla věnována „šoumence v každé z nás“⁶⁰ (Obrázek 27 v Příloze B).

Kromě slavné čtveřice se vyznamenal i německý couturiér Karl Lagerfeld, který navrhoval pro Chloe, Fendi a mezi lety 1982-2018 působil jako kreativní ředitel módního domu Chanel. Lagerfeld prosazoval myšlenku, aby přehlídky nebyly pouze o oblečení, a proto je posouval na úroveň doposud nevídanou. Kolekce pro Chanel předváděl na netradičních místech s ohledem na klasická pravidla. Avšak pro obyčejného smrtelníka to bylo na zcela běžných lokacích jako je letiště či supermarket.⁶¹ „Jeho mimořádný talent a fantazie bez hranic se projevovaly nejen v oblečení, ale i v kulisách módních show. Zavedl

⁵⁶ Seth 2021.

⁵⁷ Tamtéž

⁵⁸ Dragani 2021.

⁵⁹ Green, Nick. *Kingdom of Dreams*. [televizní seriál]. Velká Británie, 2022.

⁶⁰ Moore 2013.

⁶¹ Kerberová 2018.

nás na palubu letadla, na vesmírnou stanici, do lesa i kouzelné zahrady,“ popisuje Cindy Kerberová pro časopis Vogue CS (Obrázek 28-29 v Příloze B).

V dnešní moderní době jsou nezapomenutelné zážitky nezbytnou součástí při návštěvě módních přehlídek. Avšak před érou sociálních sítí a Instagramu to byli právě slavná čtyřka návrhářů a Karl Lagerfeld, kteří dokázali na přehlídkách navodit scénickou atmosféru a předběhnout dobu.

5 Digitalizace módního průmyslu napříč časem

Vstupem do nového desetiletí se módní průmysl dále posouvá směrem k demokratizaci módy. Využitím digitálních technologií a zvyšujícím se trendem užívání inovativních technologií vzniká nový fenomén digitalizace. Ten zásadně mění podnikatelské struktury, procesy, kulturu práce a způsob komunikace. Digitalizace módního průmyslu lze chápat jako proces, při němž se móda adaptuje na digitální technologie a přesouvá se do online prostoru.⁶² Tento přechod umožňuje podnikům rychleji a efektivněji komunikovat se svým publikem, zvyšovat viditelnost svých značek a posilovat své postavení na trhu.

V kontextu módního průmyslu proběhla digitalizace v několika oborech napříč módního segmentu. Kromě technologií, jež využívají k výrobě, navrhování a prodeji oděvů, značky začlenily do svých strategií novou formu online komunikace s koncovými zákazníky. Do popředí se dostávají sociální sítě a s nimi spojený influencer i virální marketing. Dále se rozvíjí poměrně nový fenomén virtuálního světa metaverse a s ním spojená virtualizace módy. Tato revoluce v digitalizaci byla urychlena především díky světové pandemii COVID-19, která ovlivnila ekonomické, kulturní a sociologické aspekty našich životů, a tím změnila celý dosavadní systém fungování světa.

5.1 Online marketing

Úvodem lze konstatovat, že rozvoj online marketingu výrazně změnil způsob, jakým firmy oslovují a komunikují se svými zákazníky prostřednictvím online služeb. Pojem online marketing zahrnuje využívání „technologií, jejichž společným znakem je digitální

⁶² „The Ultimate Guide to Fashion Digital Transformation“. *intelistyle.com*. [online].

transmise⁶³, s cílem propagovat výrobky nebo služby i navázat kontakt se zákazníky. K jeho vzestupu přispěl fenomén internetu, rozvoj elektronického obchodování, práce s webovými stránkami a datovými analytiky, rostoucí význam sociálních médií a rozšířenější využívání mobilních zařízení.

5.1.1 Webové stránky

Významným nástrojem online komunikace jsou webové stránky, které se řadí mezi první vynálezy internetových platform. Jejich prvotina vznikla v roce 1991 jako informační stránka CERNu. Postupný vývoj programovacího HTML a skriptovacího jazyka JavaScript, grafického uživatelského rozhraní a protokolů TCP/IP i HTTPS se webové stránky přiblížily k podobě, jakou je známe dnes.⁶⁴ V současnosti existuje několik typů webových stránek, které slouží k různým účelům. Příkladem jsou internetové obchody, firemní či osobní weby, blogy, zpravodajské a mediální, vzdělávací, vládní či webové stránky sociálních sítí.

Současná forma webové reklamy se obvykle prezentuje jako placená reklama ve vyhledávacích (PPC) či banner, který svými charakteristikami připomíná plošnou reklamu. Banner se specifikuje jako nosič reklamního sdělení v podobě pruhu, při jehož rozkliknutí je uživatel přesměrován na stránku inzerenta. Bannerová reklama se dělí na různé druhy (statické, animované, floating) a velikosti (square, skyscraper, half-page, leaderboard)⁶⁵ (Obrázek 30 v Příloze B). PPC (pay per click) reklamu lze představit jako „reklamní odkazy vázané na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí.“⁶⁶ Tento model výkonnostní reklamy lze spravovat prostřednictvím Google Ads či Sklik.cz. Jeho podstata spočívá v tom, že za pomoci klíčových slov zobrazí uživatelům internetu reklamní sdělení na vyhledávaný dotaz.

5.1.2 E-commerce

Elektronická forma obchodování se postupně začala budovat s vynálezem ARPANETu, předchůdcem internetu. ARPANET (Advanced Research Projects Agency

⁶³ Světlík a kol 2017, s. 258.

⁶⁴ Tamtéž

⁶⁵ Jón 2020, s. 76.

⁶⁶ Přikrylová, Jahodová 2010, s. 230.

Network) se spustil v roce 1969 a umožnil datovou komunikaci v síti počítačů.⁶⁷ Jeho prvotním účelem bylo zprostředkovat datový přenos informací mezi vědeckými uživateli, později se rozšířil do univerzitní, vojenské a státní sféry a hledal své komerční využití.⁶⁸ Zásadním milníkem pro e-commerce se označuje rok 1971, kdy studenti Stanford Artificial Intelligence Laboratory a MIT zprostředkovali první elektronickou transakci přes síť ARPANET.⁶⁹ Později v 80. letech Francie přichází s online objednávacím systémem Minitel, který nabídl možnosti nákupu zboží, vyhledávání v telefonním seznamu i vstup do chatovacích místností, avšak ten je později zastíněn World Wide Webem.⁷⁰

Během zlaté éry e-commerce v devadesátých letech, tzv. dotcom bubliny, internet jako vyhledávací nástroj nabyl komerčního rázu. Nástup World Wide Webu, umožňujícího vyhledávání informací na internetu, otevřela dveře novým službám elektronického obchodování.⁷¹ Spustily se významné webové stránky zprostředkující online obchod – Amazon.com a eBay.⁷² První fashion e-commerce platforma nesla název Boo.com a vznikla v roce 1998 s jednoduchým cílem vytvořit online místo, kde lidé mohli nakupovat své oblečení.⁷³ Trendem tedy bylo své volné peníze nechávat zhodnotit a investovat je do nové digitální éry. Na začátku nového tisíciletí však došlo k masivnímu propadu cen IT akcií, což způsobilo krach mnoha slibných firem včetně Boo.com.

Po úspěšném vzkříšení e-commerce a vzniku fáze Web 2.0 dále pokračoval rozvoj internetu, jenž změnil způsob nakupování a zpřístupnil informace i módu globální veřejnosti.⁷⁴ Revolučním módním projektem se vyznamenala platforma s luxusním oblečením Net-a-Porter, kterou v roce 2000 založila Natalie Massenet, a tím změnila způsob, jak oblečení dnes nakupujeme.⁷⁵ V druhé dekádě internet pokročil ve vývoji a dal vzniku mnoha nových služeb jako je elektronické bankovníctví, poskytování vzdělávání a zábavy, objednávání zboží prostřednictvím kurýrních služeb, sociální sítě, streamování médií a online reklama. Všechny tyto zmíněné služby přispěly k přehodnocení preferencí a příklonění se k online platformám.⁷⁶

⁶⁷ Young 2017, s. 26-27.

⁶⁸ Tamtéž

⁶⁹ Tamtéž

⁷⁰ Tamtéž

⁷¹ Jón 2020, s. 164-165.

⁷² Tamtéž

⁷³ Wray 2005.

⁷⁴ Duignan, Brian. „dot-com bubble“. *Britannica*. [online].

⁷⁵ Jones 2010.

⁷⁶ Zwass, Vladimír. „e-commerce“. *Britannica*. [online].

Postupný vývoj propagace módních kolekcí na sociálních sítích bezprostředně vedl k potřebě okamžitého uspokojení potřeb zákazníka. Obchodní model See Now, Buy Now (SNBN), jenž se poprvé stal součástí módní přehlídky značky Burberry na podzim roku 2016⁷⁷, přinesl řešení daného problému. Ve své podstatě spočívá v prodeji oblečení a doplňků ihned po přehlídce a ve zkrácení čekací doby uvedení nové kolekce na trh o šest měsíců. Zatímco značka Rebecca Minkoff po své debutové SNBN přehlídce zaznamenala nárůst prodejů o 211 %⁷⁸, desítky modelů značky Tommy Hilfiger byly vyprodány během několika hodin po přehlídce a prodeje z 9. září 2016 byly o 220 procent vyšší než předešlý rok. Prostřednictvím nových technologií tak mnoho značek vytvořilo komplexní zážitek z nakupování napříč všemi kanály, jež podpořilo jejich e-commerce.

5.1.3 Mobilní marketing

Mobilní zařízení původně nabízela pouze telekomunikační přenos informací ve formě telefonování. První modely se objevily v 80. letech minulého století od firmy Nokia, které však z důvodu velké hmotnosti a dlouhé době nabíjení nebyly tolik praktické.⁷⁹ Až s revolučním vynálezem prvního iPhone společnosti Apple, který představil v roce 2007 Steve Jobs, se hovoří o startu nové éry – éry chytrých telefonů. Telefon poprvé nabídl dotykové rozhraní a přístup k internetu, což znamenalo velký pokrok pro mobilní marketing a reklamu.⁸⁰ V současnosti penetrace mobilních telefonů výrazně stoupá – využívá je 67,1 % populace, prostřednictvím nichž se 92,1 % připojuje k internetu.⁸¹ S možností etablance mobilního internetu došlo k vzestupu mobilního marketingu. Ten zahrnuje veškeré reklamní aktivity, které propagují produkty a služby prostřednictvím mobilních zařízení jako jsou tablety a chytré telefony. Kniha Reklama od Jaroslava Světlíka popisuje dva typy mobilní reklamy: „buď se jedná o reklamní sdělení umístěné (zobrazené) v prostředí mobilních telefonů, nebo se mobilní zařízení využívají jako interaktivní média pro reklamní sdělení využívající jiné komunikační kanály.“⁸² První typ rozlišuje propagaci

⁷⁷ Salonga 2017.

⁷⁸ „Why Rebecca Minkoff Is A True Digital Innovator“. *Launchmetrics*. [online].

⁷⁹ Světlík a kol. 2017, s. 275.

⁸⁰ Tamtéž

⁸¹ „Digital 2022: Another year of bumper growth“ *wearesocial*. [online].

⁸² Světlík a kol. 2017, s. 276.

dle její distribuce a rozděluje ji na: bannery, textovou reklamu či videa. Druhá možnost nabízí funkce mobilního telefonu využít k nabytí zpětné vazby na reklamu.⁸³

Mobilní marketing zavedl účinný prostředek k propojení značek s mobilními uživateli. Jedním z klíčových prvků mobilního marketingu jsou mobilní aplikace, které umožňují značkám poskytovat pro své zákazníky nové služby. Mezi tyto služby patří prohlížení záznamů z přehlídek či přímý nákup z aplikace, dále poskytování exkluzivních nabídek a slev. V současnosti především velké módní značky disponují vlastními aplikacemi, příkladem jsou Louis Vuitton, Chanel a Gucci (Obrázky 31-39 v Příloze B). Zatímco Louis Vuitton se zaměřuje na mobile-first^{xi} rozhraní, přičemž i video obsah je vertikální, Gucci využívá ve své aplikaci technologii rozšířené reality a zároveň komunikační strategii celebrity endorsement. Kromě toho existují specifické aplikace, které zpřístupňují obsah z módních přehlídek jako je aplikace Vogue Runway (Obrázky 40-42 v Příloze B) k prohlížení fotografií z přehlídkových mol, ale i sociální sítě Instagram a TikTok ke sledování živých přenosů.

5.1.4 Sociální sítě

Sociální síť je definována jako „služba na internetu, která umožňuje vytvářet si vlastní (více či méně veřejný) profil, na kterém poskytuje obsah, je možné ho využívat ke komunikaci či za určitými specifickými aktivitami.“⁸⁴ Propojuje tedy kulturní, komerční a sociální aspekty našich životů. Díky stále narůstajícímu množství uživatelů sociálních sítí, jsou tyto platformy ideálním nástrojem k oslovení potenciálních zákazníků a budování komunity kolem značky. Při srovnání statistik z roku 2012 byl nárůst počtu uživatelů v minulém roce, tedy o 10 let později, trojnásobný. V roce 2022 počet uživatelů sociálních sítí čítal 4,62 miliardy.⁸⁵

V oblasti online marketingu existuje celá řada sociálních sítí, avšak pouze několik z nich je relevantní ve vztahu s módními značkami. Primárně se dnes využívají aplikace: Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest a Youtube. Zpravidla se liší sdíleným obsahem či cílovou skupinou, která se na platformě vyskytuje. Starší generace upřednostňují

⁸³ Světlík a kol. 2017, s. 276.

⁸⁴ Jón 2020, s. 116.

⁸⁵ „Digital 2022: Another year of bumper growth“ *wearesocial*. [online].

Facebook, kdežto mladší Instagram. Nejmladší publikum pak lze oslovit skrze platformu TikTok. Menší význam pro módní značky mají platformy Snapchat, Twitter a LinkedIn.

Díky vzestupu sociálních sítí se módní průmysl začal věnovat novým tématům, jež mají charakter sociologicko-kulturních úvah. Především se zaměřil na otázky týkajících se životního prostředí, inkluzivity a diverzity. Módní značky se začaly přizpůsobovat moderním trendům a zákaznickým preferencím a pustily se tak do vytváření inkluzivnějšího prostředí. Lze tedy konstatovat, že sociální sítě nabyly moc formovat způsob, jakým nahlížíme na svět a jak o něm přemýšlíme.

Facebook

V roce 2004 se objevila webová stránka Facebook, která měla postupem času pozitivní přínos pro módní značky, jelikož jim poskytla nový způsob, jak navázat kontakt se zákazníky a budovat svůj brand^{xii}. Na začátku se jednalo o studentský projekt, jehož účelem bylo vzájemně propojit vysokoškolské studenty, později se rozrostl v největší sociální síť na světě. Po třech letech se spustil reklamní systém Facebook Ads a mobilní verze webu, kterou v dnešní době využívají téměř všichni její uživatelé (v lednu 2021 to bylo 98 % uživatelů)⁸⁶. Rok poté Facebook umožnil vytvářet reklamy, jež cílily na interakci (zaujetí) uživatele na publikovaný obsah.⁸⁷ Dnes značky primárně využívají jeho funkce tvořit reklamní obsah, jež je ve srovnání s jinými médii levnější. Další výhodou je možnost přesného zacílení reklamy dle zájmů, demografických údajů, chování, využívaných zařízení, povolání či lokace. Kromě všeho zmíněného poskytuje Facebook podrobné informace o publiku, dokáže zvýšit návštěvnost webových stránek, budovat loajalitu i nabídnout zákaznický servis. (Obrázky 43-44 v Příloze B)

Instagram

Rok 2010 se vyznamenal spuštěním sociální sítě a aplikace Instagram, která se postupem času stala klíčovou platformou pro módní značky k propagaci, odhalování reklamních kampaní či lookbooků, komunikování brand essence^{xiii} i budování vztahů se zákazníky. Dokáže pokrýt všechny části marketingového funnelu, tedy awareness

⁸⁶ „Device usage of Facebook users worldwide as of January 2022“ *Statista*. [online].

⁸⁷ Jón 2020, s. 120.

(povědomí), consideration (zvažování), conversion (konverze), loyalty (loajalita) a advocacy (advokace), a primárně slouží ke sdílení vizuálního obsahu. Původně Instagram umožnil sdílet pouze fotografie v poměru 1:1, jež byly vyfotografované v reálném čase. Avšak s dalším vývojem přibyly formáty, které zvýšily interakci zákazníka se značkou a nabídly nové možnosti komunikace. Nové formáty zahrnují: sdílení starých fotografií, carousely^{xiv}, Instagram Stories (vizuál se po 24 hodin automaticky smaže), Instagram Live či Instagram Reels pro video obsah kopírující aplikaci TikTok.

Instagram se dnes v kontextu módních přehlídek primárně využívá k zprostředkovávání živých přenosů z přehlídkového mola (Obrázek 45 v Příloze B). Dále nabízí sdílení obsahu v podobě fotografií a videí z přehlídek a jejich zákulisí či komunikace ústřední myšlenky kolekce. Stal se tak nezbytným nástrojem v digitálním komunikačním mixu módních značek.

TikTok

Další často využívanou platformou v marketingu sociálních sítí je vyvíjející se aplikace TikTok, která slouží k vytváření a sdílení krátkých videí. Koncept krátkých videí zpopularizovala jako první aplikace Vine se svým šesti sekundovým video obsahem, později se stejné úlohy chopila platforma Musical.ly, která nastartovala mánii videí, jež zaznamenávala synchronizaci rtů s populární hudbou, tzv. lip-syncing. V roce 2017 čínská společnost ByteDance odkoupila Musical.ly a od dalšího roku začala působit pod dnešním názvem – TikTok.

Za své krátké působení na trhu se z TikToku stal jeden z nejvýznamnějších a nejdiskutovanějších fenoménů, který razantně ovlivnil popkulturu, každodenní život a způsob konzumace informací. Díky jeho autentickému a uživatelsky přitažlivému prostředí, který je magnetem pro mladou generaci Z, a jedinečnému algoritmu patří mezi nejstahovanější a technicky nejpropracovanější aplikace.⁸⁸ TikTok se tak pomalu stává významným komunikačním, reklamním i byznysovým nástrojem, který výrazně konkuruje ostatním sociálním sítím.

V rámci této sociální sítě módní značky například sdílí obsah týkající se nových kolekcí a procesy tvorby, zákulisí i hlavní záběry z přehlídkových mol, kampaně

⁸⁸ Harwell, Drew. „How TikTok ate the internet“ *Washington Post*. [online].

i spolupráce s modelkami a jinými celebritami. TikTok je stále v rané fázi vývoje, proto jen zlomek módních značek využívá tohoto reklamního prostoru, který nabízí standardní (In-Feed Ads, Top View Ads...) i kreativní formy propagace, jako Branded Augmented Reality (vlastní brandové filtry a nálepky) či Hashtag Challenge (sponzorovaný hashtag^{xv} vybízející uživatele k vytváření obsahu). Ze stejného důvodu také jen pár z nich zde zprostředkovává živé přenosy z přehlídek, příkladem je značka Balenciaga. (Obrázky 46-47 v Příloze B)

Pinterest

Online platforma Pinterest umožňuje uživatelům sdílet a prohlížet vizuální obsah – fotografie, videa či infografiky a organizovat je do tzv. nástěnek (Obrázky 48-49 v Příloze B). Pinterest primárně poskytuje módním značkám přístup k velkému množství uživatelů, kteří hledají módní inspiraci. Jako výše zmíněné sociální sítě umožňuje tvorbu vlastního obsahu – content marketing. Prostřednictvím vkládání odkazů do obrázků, jež jednoduše přesměrují uživatele na webové stránky, mohou značky zvýšit návštěvnost svých stránek a poskytnout jednoduchý způsob, jak produkt nakoupit. Z marketingového hlediska dále může sloužit jako prostředek k prezentaci produktů či kolekcí z přehlídkových mol i k budování povědomí o značce. Reklama se zde zobrazuje od roku 2019 ve formě promoted pins, tedy sponzorovaných příspěvků.⁸⁹

Youtube

V neposlední řadě mohou módní značky svou online přítomnost posílit na video-hostingové^{xvi} platformě Youtube. Převážně ji využívají k budování brand awareness prostřednictvím sdílených videí z přehlídkových mol a kampaní, při nichž představují lookbooky nových kolekcí (Obrázky 50-51 v Příloze B). Youtube také nabízí možnost zpeněžení videí a zobrazuje reklamy v podobě bannerů, bumper ads (nepřeskočitelné šesti sekundové video), nebo také skippable ads, které lze přeskočit po pěti vteřinách, a další. Mimo jiné navazují módní značky spolupráce s celebritami, influencersy a youtubery, kteří značce mohou pomoci více se zviditelnit a vytvořit pro ni video obsah na míru.

⁸⁹ Jón 2020, s. 124.

5.2 Nové trendy v online marketingu

5.2.1 Influencer marketing

V posledních letech se stal influencer marketing oblíbenou strategií pro firmy, které chtějí oslovit nové publikum autentickou formou obsahu. Tato strategie spočívá ve spolupráci s jednotlivci, kteří mají velký počet sledujících na sociálních sítích a jsou schopni přimět své fanoušky k žádoucím akcím. Tímto způsobem mohou značky využít loajální publikum influencerů a oslovit nové zákazníky. Z výzkumů vyplývá, že 50 % mileniálů věří doporučením od influencerů, ve srovnání s celebritymi je důvěra nižší – 38 %.⁹⁰

Výběr influencerů není jednoduchý a musí se dbát na pečlivé provedení, aby se zabránilo problémům, které mohou mít negativní dopad na tržby a image značky. Je třeba si vybírat zodpovědné influencery s relevantním publikem, vyhýbat se kontroverzním osobnostem a kontrolovat, zda neporušují žádné právní předpisy. Při správném výběru influencerů, jejichž hodnoty a předmět zájmu korespondují s identitou brandu, může být tento přístup obzvláště účinný. Avšak v opačném případě mohou nastat problémy, které ohroží jméno značky.

Existuje několik kategorií influencerů, které se dělí na základě velikosti jejich publika. Makro-influenciři ovlivňují velké masy lidí a jejich fanouškovská základna se pohybuje mezi 100 000 – 1 milionem sledujících. Značky se však častěji obrací na mikro-influencery, kteří mají mezi 10 000 a 100 000 sledujícími. Ti jsou většinou spolupráci otevřenější a působí na veřejnost autentičtěji. Nejmenší kategorií influencerů jsou nano-influenciři, jejichž publikum často čítá méně než 1 000 sledujících. Tito influenciři se zaměřují na specifické niche^{xvii} komunity.⁹¹

5.2.2 Word-of-mouth, buzz a virální marketing

Word-of-mouth (zkráceně WOM) marketing definuje Kotler jako „formu osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými a kolegy.“⁹² Tento typ komunikace je založen na osobních referencích, a tudíž vykazuje autentičtější účinek. Tomu spotřebitelé důvěřují více než například

⁹⁰ Rodrigue 2023.

⁹¹ Tamtéž

⁹² Příkrylová, Jahodová 2010, s. 267.

televiznímu reklamnímu sdělení. Cílem strategie WOM je vyvolat spontánní efekt verbálního šíření informací mezi samotnými spotřebiteli.

Jedním z oblíbených přístupů WOM marketingu je buzz marketing orientovaný na vyvolání rozruchu (tzv. buzzu) kolem značky či produktu. Tato technika využívá určitou strategii, při níž se otevírají kontroverzní, tabuizovaná i skandální témata, která budí pozornost spotřebitelů i médií.⁹³ Díky rychlému internetovému přenosu informací se sdělení jednoduše dostává do povědomí široké veřejnosti a stává se z něj tzv. virál. Virální marketing se liší od buzz marketingu právě komunikačními kanály, které využívá. Zatímco virál podněcuje uživatele ke sdělení obsahu na online platformách a sociálních sítích Instagramu, Facebooku, TikToku apod., buzz se spoléhá na formu ústní komunikace.

5.2.3 Content marketing

V posledních letech se začala hojně užívat taktika content marketingu neboli obsahového marketingu. Jedná se o zpopularizovaný trend v online marketingu, který dle Světlíka „spočívá především ve tvorbě a šíření obsahu na internetu a to zdarma. Předpokládá, že kvalitní obsahy si najdou své zájemce a následně i potenciální zákazníci.“⁹⁴ Obsahový marketing se obvykle používá ke zvýšení povědomí o značce a tzv. engagementu, k přilákání uživatelů, k vytváření prodejních příležitostí nebo k podpoře nákupů. Pokud se dělá správně, má velkou návratnost investic, tzv. ROI^{xviii}, a může přinést dlouhodobé výsledky.

5.2.4 User-generated content

User-generated content (zkratkou UGC nebo consumer-generated content – CGC) lze specifikovat jako originální obsah, který vytvářejí zákazníci a zveřejňují jej na sociálních sítích nebo jiných komunikačních kanálech. UGC má mnoho podob jako například sdělení obrázků a videí, recenze, fóra, blogy nebo dokonce podcasty. Podle autorek knihy *Moderní marketingová komunikace* Příkrylové a Jahodové „CGM jako nové komunikační nástroje mohou mít výrazný vliv na uživatele internetu a jejich nákupní chování. Pro podnikatelské subjekty se stávají jednak předmětem monitoringu, ale zároveň možností, jak vytvářet

⁹³ Příkrylová, Jahodová 2010, s. 271.

⁹⁴ Světlík 2017, s. 127.

pro CGM vhodné platformy a napomáhat tak řízení reputace firmy či značky v internetovém prostředí a navazovat užší vztahy se spotřebiteli.“⁹⁵

5.3 Digitalizace přehlídek

Digitální módní přehlídky se staly alternativním způsobem prezentace nových kolekcí, který tradičním koncepcím přidávají nové možnosti využití videí či živých přenosů. Jedním z hlavních akceleratorů digitalizace se stala pandemie COVID-19, která donutila pořadatele fyzické přehlídky zrušit, nebo je odložit z důvodu vládních nařízení a obav o zdraví a bezpečnost společnosti. V důsledku toho se prezentace nových kolekcí přesunuly do online prostoru.

První podoba digitálních přehlídek se však objevila více než 20 let před koronavirovou dobou. V roce 1998 představil rakouský návrhář Helmut Lang svou kolekci čítající jednaosmdesát návrhů prostřednictvím fotografií a videí, které byly dostupné na internetu a úložném disku CD-ROM.⁹⁶ O jedenáct let později na podzim roku 2009 představil uznávaný designer Alexander McQueen svou kolekci s názvem „Plato’s Atlantis“⁹⁷, jež se zároveň stala historicky první live-streamovanou přehlídkou (Obrázek 52 v Příloze B). Živý přenos proběhl na webové stránce Showstudio.com, který zajistil, že se přehlídka stala virální.⁹⁸

V únoru 2010 oznámila marketingová ředitelka British Fashion Council Clara Mercer spuštění prvního digitálního programu londýnského fashion weeku, který se bude živě přenášet prostřednictvím digitálního vysílání Streaming Tank na stránky London Fashion Week.⁹⁹ Burberry patří mezi první medializované značky, které využily těchto výhod a nových technologií a poskytly živé vysílání své přehlídky v trojrozměrném rozhraní. Následovaly ji značky Marc Jacobs a Calvin Klein, které své přehlídky vysílaly z New Yorku.¹⁰⁰

Ve stejném roce u příležitosti výročí webové stránky a e-shopu Raulph Lauren představil tento módní dům svou historicky první vícerozměrnou módní přehlídku, která

⁹⁵ Příkrylová, Jahodová 2010, s. 245.

⁹⁶ Socha 2020.

⁹⁷ „Runway show: Alexander McQueen spring/summer 2010“. *showstudio.com* [online].

⁹⁸ „Paris Latest: What Happened To Alexander McQueen's Live Stream?“. *Elle*. [online].

⁹⁹ „The History of “See Now, Buy Now” (and Live Streaming Shows)“. *fashionweekonline.cz*. [online].

¹⁰⁰ Tamtéž

byla zpracována formou 4D video projekce na vlajkové prodejny značky v Londýně a New Yorku (Obrázky 53-54 v Příloze B). Časopis Harper's Bazaar o přehlídce reflektoval na svém webu následovně: „Ve videu je zachyceno mnohé z toho, co značka představuje: modernitu a pokrok v oblasti nových technologií, přičemž zůstává věrná klasickému, ikonickému stylu“¹⁰¹.

V roce 2017 značka Burberry zahájila první módní přehlídku See Now, Buy Now, která umožnila zákazníkům nakoupit oblečení v průběhu přehlídky v reálném čase.¹⁰² Tato událost byla považována za významný průlom v módním průmyslu a nastavila precedens pro další módní značky, jež ji následovaly.

V následujících letech se rozšířená realita stala součástí přehlídek a umožnila zákazníkům si oděvy virtuálně vyzkoušet a následně získat představu o tom, jak budou na postavě vypadat. Častěji se skloňuje nový pojem „phygital“, jež na možnosti rozšířené reality a další technologické trendy navazuje. Jedná se o hybridní koncept, při němž dochází k prolínání digitálních zážitků s fyzickými.¹⁰³ Nejjednodušší interpretaci fygitální formy lze představit na fenoménu sociálních sítí. Ty zpřístupnily exkluzivní módní akce širšímu publiku a změnily způsob prezentace, komunikace a prodeje oblečení. Módní přehlídky se zde začaly pravidelně živě vysílat, což vedlo ke vzniku obousměrné komunikace, která zvýšila interakci mezi značkou a zákazníky.

5.4 COVID-19

S úderem pandemie COVID-19, která měla hluboký dopad na společenský a každodenní život a bezesporu ovlivnila všechny ekonomické sektory, nastal významný zlom v novodobé historii. Pandemie přinesla přísná pravidla, jejichž ekonomické dopady jsou dodnes patrné, a výrazně ovlivnila nákupní chování spotřebitelů, výrobu a celý dodavatelský řetězec. V důsledku omezení pohybu lidí a zvýšení důrazu na bezpečné nákupy byli maloobchodníci nuceni uzavřít kamenné obchody. Většina z nich přemístila své prodeje na digitální kanály a platformy sociálních médií. Důsledkem toho zaznamenala e-commerce prudký nárůst zájmu o online nakupování.

¹⁰¹ Davis 2010.

¹⁰² Handley 2017.

¹⁰³ Prior 2021.

Co se týče módních přehlídek a celého týdne módy v Paříži či Londýně, ty se přesunuly na online platformy. Jako první online formát přehlídek během COVID-19 zavedla Britská módní rada pro londýnský fashion week a později jej následoval virtuální couture fashion week v Paříži.¹⁰⁴ Tento přechod umožnil módním značkám nadále udržovat kontakt se svými zákazníky a prezentovat své kolekce alternativními způsoby.

V důsledku pandemie se o projevila nárůst zájmu o digitální o trh s NFT (Obrázek 55 v Příloze B) a nové médium metaverse, se kterými luxusní značky jako Gucci, Burberry, Balenciaga, Jimmy Choo, Dolce & Gabbana a další postupně začaly pracovat.¹⁰⁵ Dále se projevila síla sociálních sítí, prostřednictvím nichž značky udržovaly spojení se svými zákazníky, dokonce i prezentovaly nové kampaně. Celkově lze říct, že pandemie COVID-19 donutila módní průmysl přehodnotit své dosavadní strategie a adaptovat se na novou realitu. Značky, které se dokázaly rychle přizpůsobit na měnící se prostředí, si udržely svou konkurenceschopnost a pozici na trhu.

5.5 Metaverse a virtuální realita

Pojmy metaverse a virtuální realita se v poslední době čím dál tím více skloňují. Valná většina si metaverse spojuje s virtuální realitou, blockchainovými^{xix} záznamy či NFT. Správné uchopení pojmu metaverse však dnes ještě není jednoznačné, jelikož se rozprostírá do mnoha koncepcí. Časopis Forbes se pokusil shromáždit dvacet definic od odborníků, z nichž jedna praví: „Myslím si, že Metaverse je všeobjímající prostor, ve kterém se nachází všechny digitální zážitky; pozorovatelný digitální vesmír složený z milionů digitálních galaxií.“¹⁰⁶

Další pohled na metaverse zní následovně: „V MetaVerse už jsme, jen je to většinou 1D (textové aplikace, klubovna), 2D (Zoom, sdílené aplikace jako Google Sheets), 2,5D (počítačové hry jako Fortnite, Virbela) – 3D (VR/AR) je teprve ve fázi vývoje.“¹⁰⁷

Co se týče virtuální reality, ta však není žádnou novinkou, první zmínky o ní se objevily už v druhé polovině 20. století. Obecně se označuje jako „technologie, která umožňuje uživateli komunikovat s počítačem simulovaným prostředím reálného nebo

¹⁰⁴ Browchuk 2020.

¹⁰⁵ Breia 2022.

¹⁰⁶ Hackl 2021.

¹⁰⁷ Tamtéž

imaginárního světa se snahou o maximální obklopení (immersi) uživatele virtuální realitou.¹⁰⁸ Jednotlivé subjekty se pak snaží v této oblasti prohloubit znalosti, aby se s jejich využitím vytvořily zcela nové zážitky pro své zákazníky.

5.6 Virtuální móda

Pandemie COVID-19 a následná digitální akcelerace odstartovala zájem o tvorbu nových módních koncepcí. S postupným vývojem přichází revoluční změny v navrhování, odívání, komunikaci a konzumaci módy. Cílem je pravděpodobně nalézt nové způsoby, jak módní průmysl propojit s nově vznikající verzí internetu Web3. Web3, také označován jako Web 3.0, se charakterizuje jako „idea nového typu internetové služby, která je postavena na decentralizovaných blockchainech – systémech sdílené účetní knihy používaných v kryptoměnách jako je Bitcoin a Ether.“¹⁰⁹ Důsledkem toho vzniká nové slovní spojení – virtuální móda – která využívá „nejmodernějších technologií a uměleckých postupů k vytváření hyperrealistického digitálního oblečení, jež posouvá hranice toho, co je móda.“¹¹⁰

Móda dnes mimo jiné překračuje hranice své působnosti a proniká do světa počítačových her, do něhož se promítá ve formě tzv. herních skinů. Právě díky hernímu průmyslu vznikly první návrhy virtuální módy. Hráči videoher si prostřednictvím avatarů oblékají digitální oděvy, které dokonce vznikají ve spolupráci s největšími módními domy. Například u příležitosti mistrovství světa League Of Legends 2019 nabídla značka Louis Vuitton zakoupení skinů vytvořené kreativním ředitelem Nicolas Ghesquière (Obrázky 56-57 v Příloze B). Dalším příkladem je italská značka Gucci, jež navázala partnerství s Robloxem a dala vzniknout virtuálnímu místu Gucci Garden a exkluzivním virtuálním oděvům (Obrázky 58-60 v Příloze B).¹¹¹

5.7 Metaverse Fashion Week

Sociální sítě v současnosti se stávají každodenní normalitou a tzv. mainstreamem. Při snaze si zachovat status quo se proto značky otevírají novému virtuálnímu světu metaverse. První virtuální týden módy – Metaverse Fashion Week – se uskutečnil

¹⁰⁸ „Virtuální realita“. *Digital Factory* [online].

¹⁰⁹ Roose 2022.

¹¹⁰ Cai 2022.

¹¹¹ Tamtéž

na platformě Decentraland na konci března 2022. Čtyřdenní program zahrnoval sérii přehlídek, večírků a pop-up^{xx} akcí, při nichž značky představily digitální oděvy na svých avatarech. Během této akce si uživatelé mohli prohlédnout digitální oděvy prostřednictvím QR kódu, a dokonce si předmět pro své herní avatary^{xxi} formou NFT zakoupit.¹¹² Na fashion weeku se objevila i řada značek, které běžně předvádějí své kolekce během fashion month ve světových módních metropolích. Příkladem je italský módní dům Etro s lidskou podobou avatarů či Dolce & Gabbana s kočkami na virtuálním mole (Obrázky 61-62 v Příloze B).¹¹³ I přes to, že Metaverse Fashion Weeku vyvoval velký rozruch a vstup na něj byl oproti fyzickým přehlídkám zcela přístupný veřejnosti, účast byla velmi malá – celkový počet účastníků na přehlídce Dolce & Gabbana čítal 250 avatarů. Časopis Vogue se poté na svých webových stránkách o přehlídkách v Decentralandu vyjádřil a popsal svou zkušenost, která byla frustrující kvůli častým technickým závadám a dlouhým prodlevám.¹¹⁴ Připojení k přehlídkám totiž vyžadovalo výkonnou grafickou kartu, jíž dnes každý spotřebitel nedisponuje.

V kontextu digitální módy se často skloňuje šanghajský a helsinský týden módy. Šanghajský týden módy v březnu 2020 jako jeden z prvních přešel na plně digitální technologii v rámci partnerství se službou Tmall společnosti Alibaba. Návštěvníci si tak mohli prostřednictvím živého vysílání pod záštitou Tmall zakoupit oblečení z aktuální sezony.¹¹⁵ Helsinský týden módy pak nabídl 3D módní přehlídky, kybernetické propojení a interaktivní živé přenosy.¹¹⁶

¹¹² Finney 2022.

¹¹³ „#Dolce&Gabbana at the Metaverse Virtual FashionWeek“. *Facebook*. [online].

¹¹⁴ Leitch 2022.

¹¹⁵ Butel 2020.

¹¹⁶ Zhang 2020.

Praktická část práce

6 Výzkumné šetření

Výzkumné šetření navazuje na teoretickou část práce a kontinuálně se zabývá módními přehlídkami v kontextu digitální transformace. Prostřednictvím individuálních rozhovorů s osmi zástupci odborné veřejnosti zkoumá přítomnost a budoucnost módních přehlídek. Dále za pomoci SWOT^{xxii} analýzy, jež je zpracována z odpovědí respondentů, získává přehled o hrozbách a příležitostech, silných a slabých stránkách digitalizace přehlídek. Na základě této analýzy se v pozdější fázi hodnotí, zdali digitální, popřípadě virtuální přehlídky, nahradí jejich fyzickou formu, a zkoumá změny marketingových strategií módních značek. Výzkum si primárně klade za cíl zodpovědět výzkumné otázky a prozkoumat budoucnost módy s ohledem na digitalizaci a vývoj nových technologií.

6.1 Stanovení výzkumných otázek

K vyhodnocení výzkumné části práce byly stanoveny tři základní výzkumné otázky, k nimž byly dodány doplňující otázky k dalšímu rozvinutí hlavní myšlenky. Otázky byly zformulovány následovně:

Výzkumná otázka 1: Jak se mění podstata módních přehlídek vzhledem k digitalizaci?

Doplňující otázky: Jak se mění role a význam módních přehlídek v digitální éře? Jak digitalizace ovlivňuje vývoj módních přehlídek?

Výzkumná otázka 2: Jaké jsou výhody a nevýhody digitalizace módních přehlídek?

Doplňující otázka: Jaké z nich plynou příležitosti a hrozby?

Výzkumná otázka 3: Jaká je budoucnost módních přehlídek?

Doplňující otázka: Jak bude pokračovat vývoj módních přehlídek v online prostředí?

6.2 Hypotézy

Na základě jednotlivých výzkumných otázek byly vyvozeny tři odpovídající hypotézy, jejichž platnost byla v dalších částech práce buď potvrzena, či vyvrácena. Ty utvořily základ

k stanovení směru kvalitativního výzkumu a posloužily jako podklad k tvorbě otázek do individuálních rozhovorů.

Hypotéza 1: Módní přehlídky se odvrací od svého původního zaměření. V současnosti není jejich ústředním cílem pouze prezentace oděvu, ale vytvoření zážitku, který bude mít virální přesah a ten pomocí sociálních sítí obletí celý svět. Klíčovými postavami v celém systému módních přehlídek nejsou tedy už návrháři, ale stávají se jimi marketeři v PR oddělení.

Hypotéza 2: Mezi výhody digitalizovaných módních přehlídek lze zahrnout proces demokratizace módy a zpřístupnění široké veřejnosti. Další výhody spočívají v inovacích a nových příležitostech – vznik nových pracovních pozic, posouvání přehlídek za hranice analogového světa či budování zcela nové formy brand experience, tedy zkušenosti se značkou. Naopak ztrátu lidského kontaktu s realitou lze považovat za jednu z hlavních nevýhod. Ta navazuje na ještě větší rozevirání nůžek mezi značkou a zákazníkem, které vzniká kvůli nadměrnému množství dostupných informací.

Hypotéza 3: Módní přehlídky obecně budou v blízké budoucnosti stále relevantním komunikačním nástrojem módy. Přesunou se do virtuální reality, avšak v plném rozsahu fyzické přehlídky nezastoupí, jelikož zážitek z nich je nenahraditelný.

6.3 Metodologie

V práci byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu k hlubšímu porozumění tématu módních přehlídek a jejich transformace do digitálního prostředí. Hendl ve své knize zmiňuje definici kvalitativního výzkumu metodologa Creswella, který jej charakterizuje jako „proces hledání porozumění na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“¹¹⁷ Kvalitativní výzkum se vyznačuje malým vzorkem respondentů a zpravidla se provádí formou osobních rozhovorů. Konkrétně byl využit

¹¹⁷ Hendl 2005, s. 50.

přístup individuálních rozhovorů s osmi subjekty zastupujícími odbornou veřejnost v oblasti módy. Tento typ výzkumu byl zvolen na základě jeho výhod. Tou určující bylo získání detailního popisu a vzhledu do dané problematiky, který kvantitativní výzkum neumožňuje. Pro jednodušší odhalení názorů a postojů dotazovaných probíhaly rozhovory s každým jedincem zvlášť, a tudíž nebyly vedeny žádné skupinové diskuze.

Na základě výše stanovených výzkumných otázek a hypotéz byl sestaven polostrukturovaný scénář rozhovoru (viz příloha C) se třemi základními okruhy: módní přehlídky, digitalizace přehlídek a budoucnost přehlídek. Všechny části dohromady čítaly sedmnáct otázek, které byly zkompilevané tak, aby dotazovaný podal svůj osobní názor na dané téma. Mimoto byly rozhovory přizpůsobeny zvláštnostem jednotlivých situací a dle potřeby byly usměrněny vhodným směrem. V případě nutnosti se k původnímu scénáři otázky přidávaly či ubíraly v závislosti na předchozích znalostech o módních přehlídkách a na případných reakcích na respondentovy odpovědi.

Po získání ústního souhlasu byly rozhovory zaznamenány na mobilní diktafon. K nahrávkám byl v pozdější fázi pořízen písemný přepis pomocí online přepisovacího softwaru Transkriptor. Ten připravil první hrubý návrh, který po jazykové korektuře sloužil jako primární podklad k vyhodnocení dat. Zkrácenou verzi rozhovorů lze nalézt v příloze D-K. Průměrná délka rozhovoru byla vypočítána na 58,5 minut a dle možností a preferencí jedince byla k uskutečnění rozhovoru zvolena vhodná lokace. Jednalo se buď o místo jeho pracoviště či pražské kavárny, které se tak staly alternativní možností (viz Tabulka 2). Jedinou výjimkou byl módní kritik Sotiris, s nímž byl rozhovor uskutečněn prostřednictvím video hovoru na online platformě Google Meets z důvodu jeho působení v zahraničí.

6.4 Vymezení vzorku

Individuální rozhovory probíhaly se zástupci odborné veřejnosti v oblasti módního průmyslu. Dohromady bylo osloveno devět respondentů, přičemž kromě jednoho bylo všech osm rozhovorů uskutečněno. Celkový vzorek byl vybrán na základě zkušeností v módním oboru a znalostí o tematice módních přehlídek. Především se jednalo o módní publicisty a české návrháře. Téměř každý dotazovaný však působí na více pozicích v systému módního průmyslu, nesespecializuje se pouze na jeden obor, a tudíž nabídl celistvější pohled na danou problematiku.

Na skupinu publicistů bylo cíleno proto, jelikož konzumace obsahu týkajícího se módních přehlídek a následná interpretace nabytých informací čtenářům je jednou z náplní jejich práce. Jedná se tedy o konzumenty s odbornou znalostí, a tudíž se pro výzkum nabízeli jako vhodní adepti. Mezi ně patří Alexander, Adam, Jan a Sotiris. S prvními třemi byl rozhovor veden v češtině, potažmo ve slovenštině. Výjimkou se stal pouze rozhovor s módním kritikem Sotiridem, který pochází z Řecka, a proto s ním veškerá komunikace proběhla v angličtině. Výzkum byl díky tomu obohacen o názor jedince, který působí v zahraničí a má přesah do módní sféry za hranicemi České republiky. Mimoto vzhledem ke své pracovní pozici disponuje jedinečným přístupem k informacím o módních přehlídkách. Na základě všech zmíněných výhod byl rovněž osloven.

Zvolení návrháři jsou pak kombinací konzumenta a tvůrce módních přehlídek. Ti konzumují obsah o módních přehlídkách ať už k udržení vlastního přehledu, či k načerpání inspirace ze zahraničních modelů. Navíc jako tvůrci přehlídek či módních prezentací mohou nabídnout další úhel pohledu z pozice člověka zevniř, tzv. insidera^{xxiii}. Mezi módní návrháře se řadí Miro, Anna, Kateřina a Katarína. Poslední dvě zmíněné se kromě toho pohybují v oboru digitálního navrhování, jejich názor byl tak s ohledem na téma práce velice užitečný.

Všichni respondenti byli vybráni z široké sítě kontaktů, s nimiž byly vztahy z pracovních důvodů v minulosti již navázány. Jednalo se tedy o kolegy a kolegyně z oboru, a proto veškeré rozhovory proběhly v přátelské atmosféře, kdy si oba účastníci tykali. Kromě toho je v módním průmyslu zcela běžné užití anglické terminologie a slangu, které se během rozhovorů hojně objevovaly. Příkladem jsou pojmy: hype, front seat, pre-order apod. Avšak to nijak nebránilo k pochopení myšlenky, ba naopak rozhovory byly díky tomu přirozenější.

Respondent	Status	Délka rozhovoru	Místo konání rozhovoru
Alexander	Digital Visual Editor, zakladatel značky Sure Curated	60 min	Redakce časopisu
Adam	student módní žurnalistiky	70 min	Redakce časopisu
Anna	módní návrhářka	57 min	Její módní ateliér

Kateřina	3D designerka, módní návrhářka	51 min	Studio Püree
Miro	módní návrhář, Jewellery & Accessories Edior	85 min	Jeho módní ateliér
Jan	Fashion Editor, kreativní konzultant a stylistka	74 min	Kavárna Starbucks
Katarína	Digital Fashion Designer	70 min	Kavárna, co hledá jméno
Sotiris	Fashion Editor, módní kritik	90 min	Videohovor přes Google Meets

Tabulka 2 Individuální rozhovory, zdroj: vlastní zpracování

6.5 Zodpovězení výzkumných otázek

6.5.1 První výzkumná otázka

Výzkumná otázka 1: Jak se mění podstata módních přehlídek vzhledem k digitalizaci?

Doplňující otázky: Jak se mění role a význam módních přehlídek v digitální éře? Jak digitalizace ovlivňuje vývoj módních přehlídek?

Hypotéza 1: Módní přehlídky se odvrací od svého původního zaměření. V současnosti není jejich ústředním cílem pouze prezentace oděvu, ale vytvoření zážitku, který bude mít virální přesah a ten pomocí sociálních sítí obletí celý svět. Klíčovými postavami v celém systému módních přehlídek nejsou tedy už návrháři, ale stávají se jimi marketéři v PR oddělení.

První výzkumná otázka a k ní odpovídající hypotéza se zabývala měnící se podstatou módních přehlídek a porovnávala minulost se současnou digitální érou. Téměř všichni respondenti se shodli na tom, že vlivem digitalizace a nástupem sociálních sítí se klíčovou strategií stává podstata virálního marketingu. Tou je dle kapitoly 5.2.2 vytvořit atraktivní obsah tzv. internetový virál, který budou uživatelé samovolně sdílet mezi sebou na všech možných online platformách. „Já si pamatuju dobu, kdy byly důležité v prvních řadách nákupčí, teď jsou to influenceri. Já jsem byl na prvních přehlídkách Dior Homme vedený

jako blogger. V roce 2012, 2013 a 2014 jsem dostal „standing“, což znamená, že jsem stál za řadou lidí. Když jsem pak nahrával video na Instagram, tak tam bylo třeba šestnáct řad hlav, a potom někde vzadu byl model. Myslím si, že kdybych dneska jezdil na přehlídky jako blogger, tak by to bylo úplně jinak a dostal bych „front seat“. Tak toto je nejtipnější sledovat za změnu. Tím pádem je dnes tlak na to, aby ta přehlídka byla co nejvirálnější. A to je taky vlastně zajímavý fenomén, protože to, co je atraktivní pro ty sociální sítě, taky navádí k tomu, co je jako relevantní. A dává ti to nový tvůrčí podněty. Protože pokud je skutečně nejvirálnější bota ta, ve který se nedá chodit a má nějaký rozšířený tvar, tak možná opravdu toužíme potom chodit v botách, ve kterých se nebude dát tolik chodit.“ (*Jan – Fashion Editor, kreativní konzultant a stylist*)¹¹⁸

Na stejnou myšlenku navázal student módní žurnalistiky Adam: „Mám pocit, že celkovo pri jeho vlastnej značke [Harris Reed], tvoria ako keby skôr pre Instagram a online priestor, ako keby pre reálnych ľudí. Čo mňa najviac prekvapuje, je to ako to vnímajú ľudia na Instagrame a na sociálnych sietiach... že si to vôbec nevšímajú, že ide iba o to, aby to bolo veľkolepé, pompézne, aby s tým spravil nejaký trend na Instagrame, aby si to ľudia prezdieľali. Myslím si, že to vystihuje taký stav módy v súčasnosti. Veľa ľudí a návrhárov sa snaží o taký virálny moment, na základe čoho získajú fanúšikov a dostanú sa do povedomia.“ (*Adam – student módní žurnalistiky*)¹¹⁹

Jak již bylo v předešlých kapitolách zmíněno, prvotní účel módních přehlídek byla prezentace oděvu. V hlavní roli těchto prezentací byl samotný oděv, který se s nástupem sociálních sítí upozadil. Tento názor se opakuje u několika respondentů, z nichž jednu z nejvýstižnějších výpovědí podala Digital Fashion Designer Katarína. Ta zněla následovně: „Všetko je móda, možno sa to nepáči niektorým kritikom, ale je to celé reflexia na to, čo sa deje a o čom to je dneska. A tým že je to vlastne o tom marketingu, no bohužiaľ, je to hlavne o tom marketingu, takže si myslím, že ten odev hrá druhotnú rolu dneska.“ (*Katarína – Digital Fashion Designer*)¹²⁰

Během rozhovorů byl zaznamenán i zcela opačný názor, který tvrdí, že navzdory fenoménu sociálních sítí jsou módní přehlídky stále o oblečení. „Já si myslím, že vždycky je to o nějaký emoci a vždycky je to na konci o tom oděvu. Žádná z těch žen, co sem přijdou, to oblečení nepotřebují. Spíš se jim líbí a vyvolá v nich tu emoci „ježíš, to je krásné“. Fyzické

¹¹⁸ Rozhovor s Janem, 23. 3. 2023.

¹¹⁹ Rozhovor s Adamem, 14. 3. 2023.

¹²⁰ Rozhovor s Katarínou, 20. 3. 2023.

prezentace jsou proto důležité, vytvoří atmosféru a chtíč. Myslím si, že to, co má ‚hype‘, odráží, co se děje ve společnosti, ale zároveň je tam vždycky nějaký protiproud, který to tak nějak stabilizuje.“ (*Miro – módní návrhář, Jewellery & Accessories Editor*)¹²¹

Z výpovědí všech dotazovaných lze usoudit, že se stanovená hypotéza převážně shoduje s názory odborné veřejnosti. Hypotéza 1 byla tedy potvrzena.

6.5.2 Druhá výzkumná otázka

Výzkumná otázka 2: Jaké jsou výhody a nevýhody digitalizace módních přehlídek?

Doplňující otázka: Jaké z nich plynou příležitosti a hrozby?

Hypotéza 2: Mezi výhody digitalizovaných módních přehlídek lze zahrnout proces demokratizace módy a zpřístupnění široké veřejnosti. Další výhody spočívají v inovacích a nových příležitostech – vznik nových pracovních pozic, posouvání přehlídek za hranice analogového světa či budování zcela nové formy brand experience, tedy zkušenosti se značkou. Naopak ztrátu lidského kontaktu s realitou lze považovat za jednu z hlavních nevýhod. Ta navazuje na ještě větší rozevirání nůžek mezi značkou a zákazníkem, které vzniká kvůli nadměrnému množství dostupných informací.

V další části rozhovor navázal na výhody a nevýhody přehlídek v digitálním prostředí. Otázky byly sestaveny tak, aby kopírovaly SWOT analýzu, která řeší silné a slabé stránky, dále příležitosti a hrozby. Porovnávala se fyzická podoba přehlídek s tou digitální, popřípadě virtuální. V tomto kontextu se digitalizací módních přehlídek rozumí veškerý zdigitalizovaný obsah – live-streamované přehlídky, fotografie, videa apod., jež jsou sdíleny na sociálních sítích či na různých webových stránkách. Za virtuální formu přehlídky se považuje ta, která se odehrává ve virtuálním světě metaverse a na 3D virtuálních platformách jako je Decentraland, Sandbox a další.

Respondenti vyjmenovali celou řadu výhod a nevýhod, příležitostí a hrozeb digitalizace módních přehlídek. Především se v několika odpovědích opakovala výhoda demokratizace módy, tedy zpřístupnění módy širokému publiku pomocí digitálních technologií. „Myslím si, že to je demokratičtější. Že v momentě, když ti ta technologie nějakým jednoduchým způsobem dokáže nasimulovat přehlídku, nebo ten návrh tak, že ho

¹²¹ Rozhovor s Mírem, 15. 3. 2023.

nemusíš zhotovovat, ale můžeš ho dělat digitálně a sama doma... sice nějakým způsobem jako upravíš tak, že to vypadá skoro jako realita. Tak ty můžeš třeba udělat jako virtuální přehlídku a rozeslat to jako bambilion zákaznicím. A nabídnout jim prostě ty svoje věci ještě, než se začnou vyrábět třeba. Takže samozřejmě, že je to jako ulehčení.“ (*Miro – módní návrhář, Jewellery & Accessories Editor*)¹²²

Dále respondenti vyzdvihují fakt, že díky digitalizaci je móda a informace o ní zpřístupněná většímu publiku. „Brzo budeme vědět, hodně lidí bude vědět hodně o módě. Což povede k tomu, že se nějakým způsobem jako rozfofruje na ty skutečný, skutečný odborníky a na ty jako spíš znalce – amatéry. Ale tím pádem se ta móda stane ještě víc všudypřítomným prvkem našich životů.“ (*Jan – Fashion Editor, kreativní konzultant a stylistka*)¹²³

Kromě toho, že jsou přehlídky díky digitalizaci inkluzivnější, dokážou pohotově vyvolat chtíč. „Tak já myslím, že ty lidi pak mají pocit, že jsou toho součástí a že to v nich vyvolává ještě víc nějaký chtíč. Když se s tím ztotožňují, bude je to bavit, nebo jim to přijde nějakým způsobem jako „magic“... prostě je to PR podle mě hodnotné. Já myslím, že móda je furt strašně emocionální záležitost. Když vyvoláš emoce nějakou přehlídkou, tak to je to, co chceš, nebo co bys měla chtít. Je to takové, že to chceš a chceš to hned... prostě o tom je móda.“ (*Miro – módní návrhář, Jewellery & Accessories Editor*)¹²⁴

Třetí výhodou, jež byla často zmíněna, bylo, že se díky novým technologiím zrychlila komunikace. Vše tak probíhá v reálném čase a zákazníci mají ke všemu okamžitý přístup. Značky pak z toho profitují tak, že v nejkratším možným čase dokážou uspokojit potřeby zákazníka. „Výhody podle mě z toho plynou takové, že nabízený produkt, ta kolekce, si myslím, že může být díky těm technologiím a díky rychlé prezentaci, rychleji doručena.“ (*Kateřina – 3D designerka, módní návrhářka*)¹²⁵

Respondenti dále zmiňovaly výhodu živých přenosů z přehlídek, která tkví v tom, že digitální obraz nabídne víceroúhlů, ze kterých bychom si obvykle oděv neprohlíželi. „Z videa, jestli je to kvalitní livestream, jsi schopný vidět oblečení z různých úhlů pohledu, nejen z místa, kde bys fyzicky seděl na přehlídce. Tím se většinou značka snaží ukázat 360stupňový úhel daného looku, lokaci... Ukázat nějaké souvislosti, zdůraznit nějaké

¹²² Rozhovor s Mirem, 15. 3. 2023.

¹²³ Rozhovor s Janem, 23. 3. 2023

¹²⁴ Rozhovor s Mirem, 15. 3. 2023.

¹²⁵ Rozhovor s Kateřinou, 15. 3. 2023.

details, které si můžeš zastavit a víc se soustředěně podívat.“ (*Alexander – Digital Visual Editor, zakladatel značky Sure Curated*)¹²⁶

V poslední řadě dále se opakovala idea udržitelnosti digitálních a virtuálních přehlídek jako jedna z příležitostí, kterou mohou tyto formáty nabídnout. „Když se přehlídky odehrávají v metaverzu, jsou velmi udržitelné. Neprodukují uhlíkovou stopu, jsou vlastně uhlíkově neutrální, takže je to velmi dobrá a udržitelná taktika.“ (*Sotiris – Fashion Editor a módní kritik*)¹²⁷

Naopak všichni respondenti uvedli, že jim v digitálních a virtuálních přehlídkách chybí lidský kontakt s realitou. „Ale nevýhodou je, že vlastně nemůžete mít toto spojení s realitou. Myslím tím, že se nemůžete dotknout látky, abyste viděli, jak se látka pohybuje nebo jaká je její kvalita. Nemůžete jít blíž, abyste viděli details. Nemůžete. Někdy je to velmi obtížné vytvořit emoce, když vidíte něco, co není živé, myslím to, že se toho nemůžete jako dotknout nebo to nemůžete cítit. To je to, jak jako lidé fungujeme. Myslím tím, že každý chce cítit, každý se chce dotýkat a každý chce, aby všechno bylo skutečné. Takže si myslím, že nevýhodou je to, že nemůžete skutečně interagovat, není tam žádná skutečná živá interakce.“ (*Sotiris – Fashion Editor a módní kritik*)¹²⁸

Návrháři se pak shodli na tom, že je pro ně důležitá hmatatelná podoba oděvu, kterou digitální prostředí nedokáže zprostředkovat. „Je to něco jiného, když to vidíš fyzicky, když se na to občas můžeš i sáhnout, je to úplně jiný. Samozřejmě hmatatelnost je důležité pro konzumenta i pro mě jako návrháře. Mně fakt nestačilo to mít ve virtuální podobě, já jsem si to musela nechat ušít, musela jsem to vyfotit [o virtuálním projektu se Studio Püree]. Původní myšlenka byla taková, že to bude jenom virtuální a nebude to fyzicky. Bude to fyzicky, až si to někdo objedná z toho virtuálního, ale já jsem se to stejně musela zhotovit a stejně jsem ty věci musela mít i fyzicky.“ (*Anna – módní návrhářka*)¹²⁹

I přes to, že sociální sítě si kladou za cíl sblížovat značku se svými zákazníky, z jednoho rozhovoru byl zjištěn absolutní opak. „Jako ta orientace na toho zákazníka si myslím jako taková ‚náš zákazník, náš pán‘ trošičku vymizelo. Vlastně v rámci toho internetu se tam vytváří až moc velká propast mezi klient versus značka. No já si myslím, že už to začíná bejt celý víc anonymní, protože kontakt s tou osobou už není tak intenzivní.

¹²⁶ Rozhovor s Alexanderem, 13. 3. 2023.

¹²⁷ Rozhovor se Sotirisem, 17. 3. 2023.

¹²⁸ Rozhovor se Sotirisem, 17. 3. 2023.

¹²⁹ Rozhovor s Annou, 15. 3. 2023.

Vlastně je to celý zanonymizováno tím, jaký množství věcí je produkováno.“ (*Kateřina – 3D designerka, módní návrhářka*)¹³⁰ Na problematiku sociálních sítí navázal i Jan. Jako nevýhodu vyhodnotil to, že díky postprodukcí nám značky nabízejí hotový produkt, tedy zpracovanou přehlídku, čímž nás ubírají tedy o možnost vlastního poznání. „Vede to ke zkratkovitému uvažování. Vede to k tomu, že mají tendenci lidi zapomínat, že místo toho to vidět znamená ještě o to víc to zažít. Šálíš tím svoje smysly. Prostě vypínáme v módě hmat. Tohle zkratkovitý uvažování, že stačí se na to podívat a vím, k tomu navádí ještě víc. Vypínáš potom i třeba sluchový vjemy a hmatový vjemy, takže vede to k rychlý zkratkovitý analýze.“ (*Jan – Fashion Editor, kreativní konzultant a stylistka*)¹³¹

V konečném důsledku respondenti uvedli více výhod a nevýhod, než bylo zmíněno v druhé hypotéze. Avšak v těch nejzásadnějších byla nalezena shoda. Hypotéza 2 byla tedy potvrzena.

6.5.3 Třetí výzkumná otázka

Výzkumná otázka 3: Jaká je budoucnost módních přehlídek?

Doplňující otázka: Jak bude pokračovat vývoj módních přehlídek v online prostředí?

Hypotéza 3: Módní přehlídky obecně budou v blízké budoucnosti stále relevantním komunikačním nástrojem módy. Přesunou se do virtuální reality, avšak v plném rozsahu fyzické přehlídky nezastoupí, jelikož zážitek z nich je nenahraditelný.

V rámci poslední výzkumné otázky se zkoumala představa respondentů o blízké budoucnosti módních přehlídek. Během rozhovorů byly dotazovaní rozděleni do více táborů, které se se svými názory odlišovaly. Všichni se však shodli na tom, že přehlídky pouze v digitálním světě plně nenahradí jejich fyzickou formu. „Ja mám pocit, že tá digitálna móda nikdy nenahradí, alebo by nikdy nemala nahradit' tú skutočnú. Lebo proste sú tam nejaké momenty, ktoré sa stali za to, že sme ľudia, ktoré napríklad neplánuješ a nie je to úplne dokonalé. Mám pocit, že je súčasť toho zážitku, ktorý z tej fyzickej prehlídky máš a toto mi chýba v tom digitálnom, že kvázi ako keby to bolo strašne „clean“ a také nechcem

¹³⁰ Rozhovor s Kateřinou, 15. 3. 2023.

¹³¹ Rozhovor s Janem, 23. 3. 2023.

povedat', že dokonalé... také „smooth“ a premyslené, prepracované. A že všetko je tam naprogramované.“ (*Adam – student módní žurnalistiky*)¹³²

Další názor, který se často vyskytoval, nabídl virtuální přehlídky jako doplňující zážitek k tradičním koncepcím přehlídek. Ty by pak poskytovaly tzv. fyzikální zážitek, tedy to nejlepší z obou světů, digitálního a fyzického. „Já si myslím, že spousta značek, módních domů budou mít svůj prostor v metaversu, ale že to bude rozšíření nějakých služeb. Ale nemyslím si, že by to plně nahradilo to fyzické.“ (*Kateřina – 3D designerka, módní návrhářka*)¹³³ Ve stejném duchu se nesl rozhovor s Digital Fashion Designer Katarínou. Její představa o budoucnosti módních přehlídek zní následovně: „Myslím si, že sa to bude vybrať rôznymi smermi. Máme tu AI pár mesiacov, čo je veľká vec. Takže si myslím, že ešte to bude veľký hráč v módnom priemysle, tak ako v rámci akoby tvorby odevov tak aj nejakej postprodukci. No a vlastne postprodukcia je tá prehliadka. Ja si myslím, že postupne akoby tie technológie budú lepšie, takže viac sa môžeme ponoriť do tej virtuálnej reality a že tá rozšírená realita má obrovský potenciál v tom spojiť dva svety. Zároveň tu sú akože rôzne smery, ktoré sa vracajú k prirodzenému, k remeslu. Takže budú asi nejaké dve skupiny: tie, ktoré budú akoby veľmi technologické a tie ktoré, že sa budú brať remeslo, a bude se to meniť takto dokola.“ (*Katarína – Digital Fashion Designer*)¹³⁴

Zároveň väčšina respondentů inklinuje k digitalizaci a věří, že se bude posouvat o stupně výš. „Řekněme, že do 10 let mám takovou představu, že se zredukují ty fyzický. Budou přibývat jenom ty, co budou dávat smysl. Myslím si, protože ty digitální přenosy budou i víc ‚detailed‘, budou tam daleko víc průstřihy na detaily a podobně, než je doposud. Myslím si, že se taky bude rozvíjet ten koncept toho 360stupňového vidění, se kterým už experimentovala Balenciaga a podle nepotvrzených zdrojů chtěl i Louis Vuitton na fall/winter 2023. Proto oni měli ty brejle, protože původně měly být jako 360stupňový přenos, že ty jsi vlastně jako ta modelka... a tím měla ukazovat tu modelku před sebou a to publikum.“ (*Jan – Fashion Editor, kreativní konzultant a stylist*)¹³⁵

O třistašedesátistupňovém přenosu se zmínil i Miro: „Jako nevím... třeba hele za chvíli budeš mít 3D brýle a možná to jako budou schopny vytvořit ty značky. Jakože

¹³² Rozhovor s Adamem, 14. 3. 2023.

¹³³ Rozhovor s Kateřinou, 15. 3. 2023.

¹³⁴ Rozhovor s Katarínou, 20. 3. 2023.

¹³⁵ Rozhovor s Janem, 23. 3. 2023.

asi jo, jakože se udělá 360stupňový prostor.“ (*Miro – módní návrhář, Jewellery & Accessories Editor*)¹³⁶

Dále se objevil názor, že by se zdokonalil koncept „See Now, Buy Now“, se kterými již pár značek pracovalo (viz kapitola 5.1.2 o e-commerce). „Myslím, že furt budou existovat fyzický přehlídky, protože je to nedílná součást. Furt bude live-streaming. Možná jednou z předpovědí, co bych třeba chtěl, aby v live-streamingu bylo možné „See Now, Buy Now“ anebo „pre-order“ – přesně vidíš ten look online a můžeš si ho hned objednat. To je prostě jeden ze způsobů, jak vlastně rozšířit okamžitý prodej.“ (*Alexander – Digital Visual Editor, zakladatel značky Sure Curated*)

Někteří respondenti uvedli, že se virtuální přehlídky v metaverse budou, akorát je pouze otázka, kdy k tomu dojde. „Ten metaverse se chytne o tom žádná. To si myslím, že má budoucnost, že ty lidi to budou chtít konzumovat, ale zase během 10 let no... Ten metaverse je strašně limitovaný nějakými cílovými skupinami, zejména demograficky. Není to pro každou generaci v podstatě. Takže si myslím, že to bude rozšířené o něco zajímavějšího, ale bude to konzumovaný jistou generací, která je nějak gramotná v těch technologiích.“ (*Kateřina – 3D designerka, módní návrhářka*)¹³⁷ Podobná odpověď byla zaznamenána u Digital Fashion Designer Kataríny: „Metaverse bol tiež jeden veľký hype teraz to akože pomaly nejako umiera. Nemyslím si, že to umre úplne. Ono to je taký ten prirodzený vývoj, všetci v tom mali veľké oči a mysleli si, že za 2 roky to buchne a čau... a budeme všetci v tom žiť. Lenže to je celý proces toho, že ľudia sa musia naučiť na tej veci, musí si zvyknúť a vlastne plynulo sa do toho prejde. To nie je o tom, že či to bude, ono to bude, je to otázka času, kedy a kedy je ten správny „timing“ ako vo všetkom.“ (*Katarína – Digital Fashion Designer*)¹³⁸

Třetí hypotéza se částečně shodovala s odpověďmi respondentů. Ti nabídli představu o budoucnosti módních přehlídek z několika úhlů. Někteří dokonce navrhli východiska, jak s digitalizací efektivně pracovat. Hypotéza 3 byla potvrzena.

¹³⁶ Rozhovor s Mirem, 15. 3. 2023.

¹³⁷ Rozhovor s Kateřinou, 15. 3. 2023.

¹³⁸ Rozhovor s Katarínou, 20. 3. 2023.

6.6 Shrnutí a výsledky výzkumné části

Výzkumné šetření bylo sestaveno za účelem hlubšího porozumění fenoménu digitalizace módních přehlídek a získání osobních názorů odborné veřejnosti. Její zástupci byli pečlivě vybíráni a odpovídali formou individuálních rozhovorů. Celkově bylo za tímto účelem osloveno devět módních odborníků, z nichž jeden se nemohl rozhovoru účastnit z důvodu časové vytíženosti. Oslovení respondenti se pohybují především na pracovních pozicích módních návrhářů a redaktorů, díky čemuž dokázali podat relevantní informace k danému tématu.

Celkem bylo v polostrukturovaném scénáři připraveno sedmnáct otázek, jejich výsledný počet se však odvíjel v závislosti na případné reakce na odpovědi respondentů. Co se limitací týče, respondenti měli tendence se odklánět od hlavní tematiky. V některých případech to přineslo hlubší vhled do jejich vnitřních motivů a názorů, na druhou stranu však příliš odbíhali od původně kladené otázky. To zkomplikovalo následnou interpretaci získaných dat. Pro případné budoucí rozhovory by se tedy doporučilo důkladněji vést rozhovory žádoucím směrem a ve vyšší míře respondenty korigovat.

Výzkumná část na základě individuálních rozhovorů potvrdila všechny stanovené hypotézy a předpoklady v marketingu módních přehlídek. Pro větší přehlednost byl rozhovor strukturován do tří částí dle výzkumných otázek. Primárně si kladly za cíl zjistit, jak se změnila podstata módních přehlídek vzhledem k digitalizaci. Výsledky tohoto výzkumného šetření odhalily, že se z módních přehlídek stává medializovaný spektakl s orientací na online uživatele. Většina módních přehlídek zůstává spotřebitelům přístupná pouze v digitální sféře. Jejich dostupnost a všudypřítomnost také stimulovala poptávku konzumní kultury po materiálu, ať už po produktech, zážitcích nebo obsahu.

Jak bylo zmíněno v teoretické části, dříve byly přehlídky určené k prezentaci nových kolekcí především pro nákupčí a elitní společnost. Později byli zváni i novináři a lidé se o nich mohli dočíst alespoň v tisku. S vývojem nejen masmédií, ale i internetu a sociálních sítí se z nich marketéři a PR oddělení snaží vytvořit online virální moment, který jim přivede masové publikum a potenciální zákazníky. Spíše než za komunikační nástroj lze módní přehlídky považovat za nástroj propagace, jejíž možnosti se díky novým technologiím stále více rozšiřují. V moderní době lze propagovat kolekci uspořádáním módní přehlídky, tu však lze dále propagovat prostřednictvím sociálních sítí a online platform. Jedná se tedy o vícenásobnou propagaci, která zvyšuje povědomí o celé značce.

Teoretická část práce kromě virálního marketingu mezi nové trendy online marketingu uvádí dva fenomény: influencer marketing a user-generated content marketing. Obě dvě strategie umocňují virální obsah tím, že generují více obsahu v podobě videí, fotografií, komentářů, recenzí apod. To vše lze dále sdílet mezi uživatele a podpořit tak danou přehlídku. Tyto dvě strategie si kladou za cíl uměle udržovat virál při životě po co nejdelší možnou dobu.

Ze zmíněných důvodů lze konstatovat, že je pro značky kruciólní dát přednost marketingu, který má návratnost investic, a proto samotný oděv odchází do ústraní. Jako příklad lze porovnat přehlídku Alexandra McQueena z roku 1998 a jeho finální model nasprejovaný dvěma roboty s přehlídkou značky Coperni a supermodelkou Bellou Hadid z roku 2022 s obdobným konceptem nasprejovaných šatů. Zatímco McQueen neupozadil funkčnost oděvu na úkor vyvolání tzv. wow efektu, značka Coperni vytvořila tekuté šaty ve spreji na bázi latexu, jež jsou prakticky opakovatelně nenositelné. Dále poslední sezonu se značka Coperni pokusila zopakovat úspěch zmíněné přehlídky a na přehlídkovém mole vystoupili po boku modelek robotičtí psi. Přehlídka se opět stala virální, avšak neúspěchem bylo to, že si každý pamatuje roboty, ale téměř nikdo si nevzpomene na jediný model z nové kolekce. Rozdíl mezi minulostí a přítomností tedy tkví v tom, že dříve se návrháři snažili propagovat svou značku, aniž by nikterak zastínili své oděvy. Dnes se tolik nehledí na oblečení, spíše se klade důraz na propagaci značky a posilování její image.

V druhé části výzkumného šetření byla použita SWOT analýza, která zkoumala výhody, nevýhody, příležitosti a hrozby digitalizace módních přehlídek. Díky novým technologiím se demokratizuje móda, jež byla v minulosti výsadou aristokratů a společenských elit. Nejen že disponujeme více informacemi, ale nabízí se nám i možnost být součástí těchto módních akcí. Přehlídky se stávají dostupnějšími a inkluzivnějšími.

Na tyto výhody se však vážou i nevýhody. I přes to, že se módní průmysl otevřel pro širokou veřejnost, v některých oblastech to však dodnes pro obyčejné publikum neplatí. Módní přehlídky jsou stále pouze na pozvání (invite only), jsou tedy určeny pro uzavřenou společnost. Živé přenosy z přehlídek nám sice dávají možnost být součástí představení nových sezonních kolekcí, avšak nedokážou nám nabídnout plnohodnotný zážitek, který lze zažít jen fyzicky v místě konání.

Mezi další nevýhody patří přesycení množstvím vytvořeného a sdíleného obsahu, které může vést k narušení loajality mezi zákazníkem a značkou. Digitalizace nám sice nabídla

přístup k většímu množství informací, avšak při neustálém konkurenčním boji mezi značkami a potřebě zaujmout zákazníka svým obsahem, se množství veškerých informací jak vizuálních, tak audio a textových formátů navyšuje. To vede k vyšší nezapamatovatelnosti a k zahlcení daty, což může být hrozbou do budoucna.

Poslední část se zabývala budoucností módních přehlídek v digitálním prostředí a navazovala na příležitosti a hrozby, jež s jejich digitalizací přicházejí. Minimálně dalších pět až deset let budou nadále dle výpovědí respondentů fyzické přehlídky relevantním komunikačním a propagačním nástrojem módních značek. Tím určujícím důvodem je, že stále tíhneme k fyzickému a reálnému prožívání. Nicméně, jak zmínila Digital Fashion Designer Katarína, existují „tie dva extrém, že buď toho sa veľmi ľudia boja, že vlastne budeme žiť v tej virtuálnej realite a to bude „that’s it“... je to akože úplne, že ten post-apokalyptický scénár toho celého. Tak to je pre mňa extrém. Zároveň, akoby vôbec sa nehýbať je extrém tiež.“¹³⁹

Celkově respondenti věří v digitalizaci a její další pokroky. Jedním z navržených řešení pro módní průmysl je fyzická technologie, například rozšířená realita. Ta má možnost propojit fyzický a digitální svět a nabídne tak to nejlepší z obou světů. Dalšími příležitostmi jsou propracované a vylepšené koncepce přehlídek „See Now Buy Now“, jež by mohly podpořit e-commerce značek, 360stupňové živé přenosy z přehlídek či virtuální platforma metaverse. Ta by mohla speciálnímu publiku a obyčejným zákazníkům nabídnout nový zážitek prostřednictvím virtuálních přehlídek. Dle veškerých výzkumů se předpokládá, že herní průmysl, jež je úzce spojen s virtuální módou a světem metaverse, v dalších letech násobně poroste.¹⁴⁰ Otázkou tedy není, zdali bude metaverse součástí našich životů, nýbrž kdy tento moment řádně nastane. Dle výpovědí některých respondentů však bude podstatné formát přehlídek přizpůsobit tomuto novému médiu, jelikož v současné fázi není nijak pro módní publikum atraktivní.

¹³⁹ Rozhovor s Katarínou, 20.3. 2023.

¹⁴⁰ „Video Games – Worldwide“. *Statista* [online].

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zmapovat vývoj módních přehlídek a jejich následnou adaptaci na digitální prostředí. V další fázi se hodnotil jejich význam v současných marketingových strategiích a také se prohlubovaly znalosti o digitalizaci módních přehlídek.

Výzkumné šetření ukázalo, že přestože vznikají alternativní způsoby komunikace, módní přehlídka zůstává nenahraditelným médiem. Určujícím důvodem je, že jsou s ní dnes spojovány další klíčové marketingové strategie jako je influencer marketing, user-generated content a virální marketing. Její struktura zůstala nedotčena, avšak formát přehlídky zmuoval do podoby online spektaklu.

V současném přesyceném online prostředí je v zásadě nutné, aby si módní značky uvědomily komunikační aspekty přehlídky. Ta by se měla vyvíjet s vědomím, co je populární na sociálních sítích, přičemž je zcela nezbytné kolem módních přehlídek vytvářet rozruch – buzz – který zajistí, že se přehlídka stane virální. Stejně tak jako jakékoliv ojedinělé vybočení z každodenních norem života, i virální obsah dokáže na určitý čas zaujmout spotřebitele. Upoutat pozornost a být atraktivní je klíčem k úspěchu. Jako názorný příklad lze znovu uvést efekt supermodelky Belly Hadid během podzimní edice pařížského fashion weeku 2022, kdy tzv. celebrity endorsement ve spojení se sociálními sítěmi vyvolalo celosvětový zájem o módní přehlídku. Proto je také zcela zásadní vytvářet z módních přehlídek videa, fotografie a textové formáty a všechen tento obsah kombinovaně sdílet na online platformách ke zvýšení povědomí o kolekci i značce.

Kromě toho výzkum zjistil, že sociální sítě zpřístupňují módu veřejnosti, umožňují větší interakce s módními přehlídkami a poskytují možnost obousměrné komunikace mezi značkou a jejími zákazníky. Sociální sítě jsou navíc jedním z nástrojů, který stírá hranice mezi online a offline světem, čímž se staly všudypřítomným aspektem našich životů. Zatímco virtuální svět metaverse ještě není plně zdokonalen, uživatelsky přizpůsoben a ztraktivněn, technologický trend fyzických zážitků představuje posun směrem k více imerzivnímu a interaktivnímu přístupu k módě. Mimoto přináší nové možnosti, jak k módním přehlídkám přistupovat, a boří dosavadní hranice v módní komunikaci. Práce může být obzvláště přínosná pro módní návrháře, marketingová a PR oddělení módních značek, jelikož osvětluje postavení módních přehlídek v dnešní době a nastiňuje jejich budoucí vývoj.

Přílohy A

Leden	London Fashion Week (pánská móda) Pittio Uomo (Florence, pánská móda) Milan Fashion Week (pánská móda) Haute Couture (Paříž)
Únor / Březen	New York Fashion Week (pánská móda) New York Fashion Week (dámská móda) London Fashion Week Milan Fashion Week ParisFashion Week
Květen	Miami Fashion Week (pánská móda) Resort New York
Červen	London Fashion Week (pánská móda) Pittio Uomo (Florence, pánská móda) Milan Fashion Week (pánská móda) Paris Fashion Week (pánská móda)
Červenec	Haute Couture (Paříž) New York Fashion Week (pánská móda)
Září / Říjen	New York Fashion Week (dámská móda) London Fashion Week Milan Fashion Week ParisFashion Week
Listopad / Prosinec	Pre-Fall New York Resort

Tabulka 3 Módní kalendář, zdroj: Fashion Week Online

8 Příloha B: Obrazová příloha



Obrázek 1 Tištěná reklama v časopisu Vogue CS



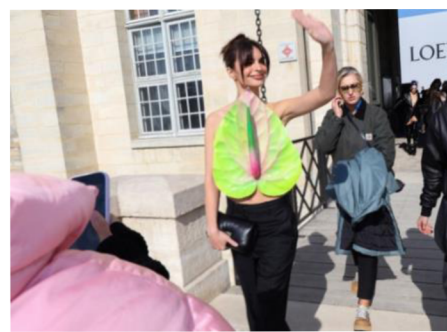
Obrázek 2 OOH reklama: Versace

Zdroj 1: vlastní

Zdroj 2: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-10558387/Bella-Gigi-Hadid-pose-Donatella-Versace-Milan.html> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 3 Shay Mitchell na přehlídce Valentino



Obrázek 4 Emily Ratajkowski na přehlídce Loewe

Zdroj 3, 4: <https://www.vogue.cz/clanek/fashion/street-style/sandra-mai-tranova/streetstyle-nejlepsi-looky-z-ulic-parize#9d22c87b-056f-019c-e23d-14649ffad051=5> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 5 Charles Frederic Worth: atelier



Obrázek 6 Charles Frederic Worth: model

Zdroj 5, 6: <https://runwaymagazines.com/19th-century-the-first-fashion-show/> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 7 Paul Poiret: Tisíc a dvě noci



Obrázek 8 Módní parády

Zdroj 7: <https://www.messynessychic.com/2017/11/07/how-did-the-king-of-20th-century-fashion-disappear-into-oblivion/> [cit. 2023-04-01]

Zdroj 8: <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/history-of-the-fashion-show> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 9 Lucile Lady Duff-Gordon: přehlídka



Obrázek 10 Lucile Lady Duff-Gordon: reklamní sdělení

Zdroj 9, 10: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2424054/Designer-collaboration-Lady-Lucile-Duff-Gordons-1916-line-Sears-sparked-modern-fashion-phenomenon.html> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 11 Christian Dior: New Look



Obrázek 22 Christian Dior: přehlídka haute couture jaro/léto 1947

Zdroj 11: <https://www.vogue.fr/fashion/article/dior-bar-jacket-from-1947-to-today-archives-secrets-story> [cit. 2023-04-01]

Zdroj 12: <https://www.vogue.com/article/christian-dior-bar-jacket-a-brief-history> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 13 Audrey Hepburn a Hubert de Givenchy v jeho ateliéru



Obrázek 14 Yves Saint Laurent šaty z roku 1965 inspirované malířem Pietem Mondrianem

Zdroj 13: <https://www.vogue.cz/clanek/fashion/celebrity/cindy-kerberova/audrey-hepburn-hubert-de-givenchy-nejelegantnejsi-love-story> [cit. 2023-04-01]

Zdroj 14: <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/the-yves-saint-laurent-mondrian-dresses-will-be-displayed-in-paris> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 15 André Courrèges Moon Girl jaro 1964



Obrázek 16 Mary Quant 60. léta

Zdroj 15: <https://edition.cnn.com/style/article/space-age-fashion-scen/index.html>

Zdroj 16: <https://www.standard.co.uk/lifestyle/london-life/mary-quant-mini-skirt-liberated-women-a3764166.html> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 17 Nina Ricci a Dominique Chombert podzim/zima 1965-66

Zdroj 17: <https://in.pinterest.com/pin/nina-ricci-1960-1970--738942251345450929/> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 18 Thierry Mugler přehlídka Winter of Angels



Obrázek 19 Thierry Mugler přehlídka Winter of Angels

Zdroj 18: <https://www.nytimes.com/2019/03/01/t-magazine/thierry-mugler-1995-show.html> [cit. 2023-04-01]

Zdroj 19: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/gallery/manfred-thierry-muglers-most-iconic-moments-1234950311/thierry-muglers-iconic-moments-13/> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 20 Naomi Campbell, Linda Evangelista, Tatjana Patiz, Christy Turlington, Cindy Crawford – Peter Lindbergh



Obrázek 21 Gianni Versace přehlídka v roce 199

Zdroj 20: <https://www.artsy.net/artwork/peter-lindbergh-naomi-campbell-linda-evangelista-tatiana-patiz-christy-turlington-cindy-crawford-new-york> [cit. 2023-04-01]

Zdroj 21: <https://www.vogue.co.uk/gallery/versace-history-supermodels-naomi-campbell-cindy-crawford-linda-evangelista> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 22 John Galliano pro Dior haute couture AW04



Obrázek 23 John Galliano pro Dior haute couture AW06

Zdroj 22: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/55242/1/john-galliano-dior-assouline-book-controversy-couture-shows-moments-models> [cit. 2023-04-01]

Zdroj 23: <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/11769/jeremy-healy-soundtracks-john-galliano-dior-haute-couture-1990w-2000s> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 24 Shalom Harlow, Alexander McQueen jaro 1999

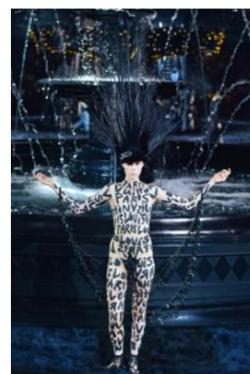


Obrázek 25 Alexander McQueen, London Fashion Week, kolekce podzim/zima 2001/02

Zdroj 24, 25: <https://www.vogue.cz/clanek/fashion/radhika-seth-a841474/nejikonictejsi-momenty-alexandera-mcqueena-z-prehlidkovych-mol> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 26 Tom Ford, Gucci



Obrázek 27 Poslední přehlídka Marca Jacobse pro Louis Vuitton

Zdroj 26: <https://irvrsbl.com/blogs/news/gucci-the-tom-ford-era> [cit. 2023-04-01]

Zdroj 27: <https://showstudio.com/news/fashion-moment-decade-marc-jacobs-final-louis-vuitton> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 28 Karl Lagerfeld, Chanel AW17



Obrázek 29 Karl Lagerfeld, Chanel AW19

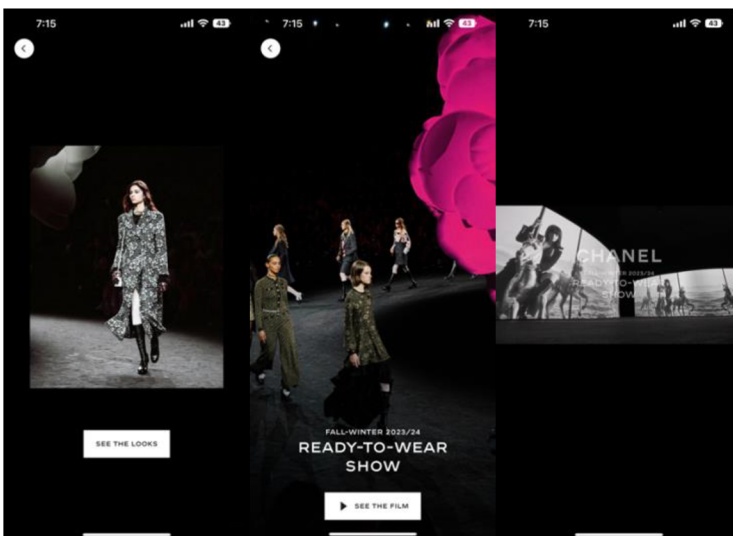
Zdroj 28: <https://pausemag.co.uk/2017/03/karl-lagerfeld-on-designing-channels-space-inspired-fashion-show/> [cit. 2023-04-01]

Zdroj 29: <https://www.refinery29.com/en-us/2019/03/226043/karl-lagerfeld-final-chanel-show-paris-fashion-week-2019> [cit. 2023-04-01]



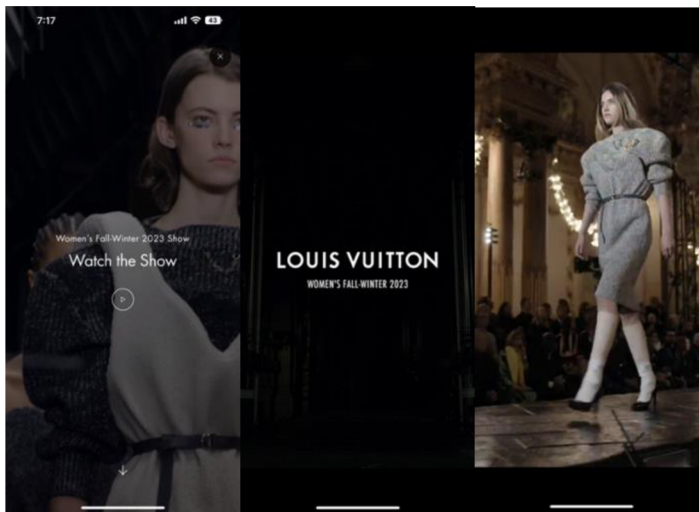
Obrázek 30 Typy bannerové reklamy

Zdroj 30: <https://wppace.com/rozmery-banneru/> [cit. 2023-04-01]



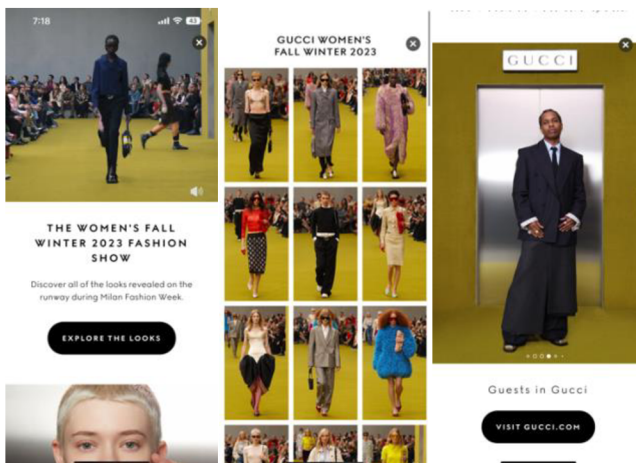
Obrázek 41-33 Aplikace Chanel

Zdroj 31-33: aplikace Chanel [cit. 2023-04-01]



Obrázek 34-36 Aplikace Louis Vuitton

Zdroj: aplikace Louis Vuitton [cit. 2023-04-01]



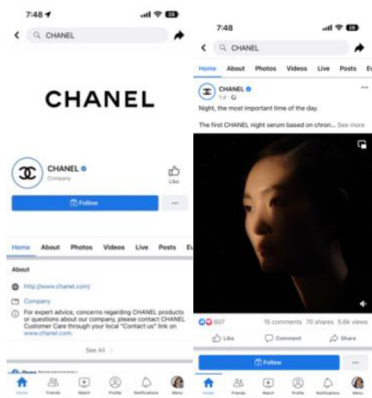
Obrázek 37-39 Aplikace Gucci

Zdroj: aplikace Gucci [cit. 2023-04-01]



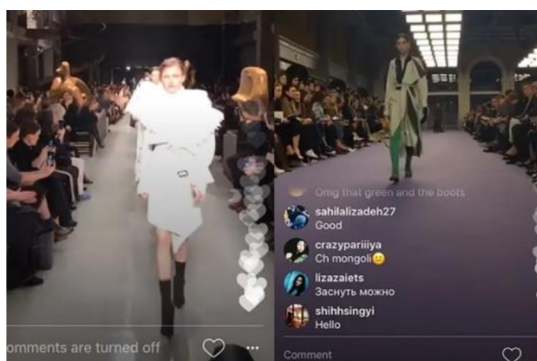
Obrázek 40-42 Aplikace Vogue Runway

Zdroj 40-42: aplikace Vogue Runway [cit. 2023-04-01]



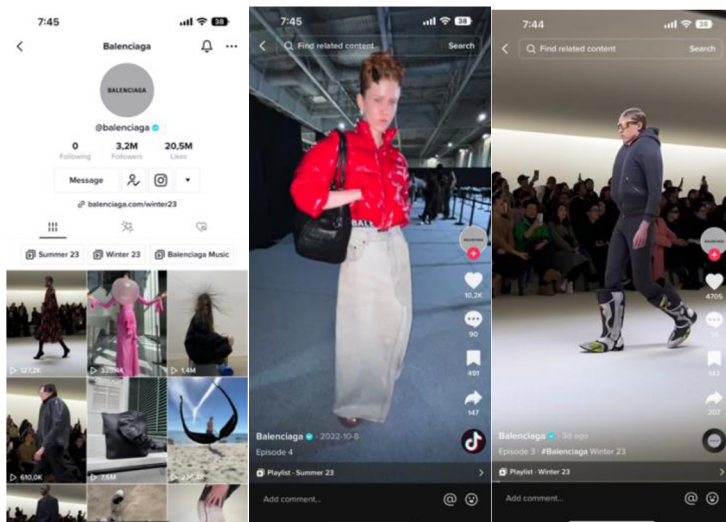
Obrázek 53-44 Profil značky Chanel na Facebooku

Zdroj 43-44: Facebook [cit. 2023-04-01]



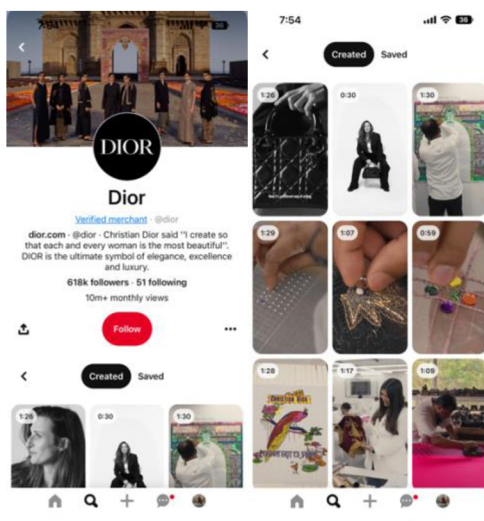
Obrázek 45 Instagram Live-stream

Zdroj 45: <https://fashionunited.uk/news/fashion/which-brands-tapped-into-instagram-stories-for-lfw-aw17/2017022123606> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 46-47 Profil značky Balenciaga na TikToku

Zdroj: 46-47: Tiktok [cit. 2023-04-01]



Obrázek 48-49 Profil značky Dior na Pinterestu

Zdroj 48-49: Pinterest [cit. 2023-04-01]



Obrázek 50-51 Profil značky Dior na Youtube a video z přehlídky na podzim 2023

Zdroj 50-51: Youtube



Obrázek 62 Přehlídka Plato's Atlantis: Alexander McQueen jaro 2010

Zdroj 52: <https://www.vogue.com/article/alexander-mcqueen-spring-2010-platos-atlantis>
[cit. 2023-04-01]



Obrázek 53-54 Ralph Lauren 4D projekce

Zdroj 53-54: <https://www.yatzer.com/Ralph-Lauren-4D-Experience-Behind-the-scenes>
[cit. 2023-04-01]



Obrázek 55 Burberry NFT

Zdroj 55: <https://www.highsnobiety.com/p/burberry-nft-blankos-block-party/> [cit. 2023-04-01]



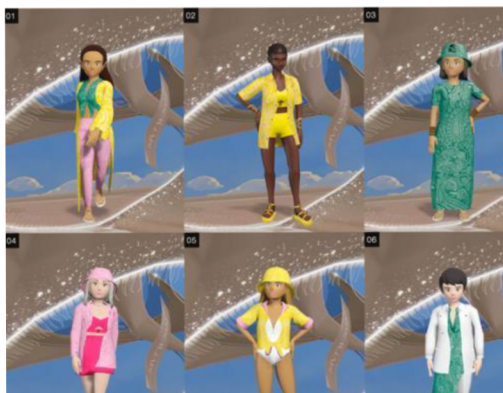
Obrázek 56-57 League of Legends x Louis Vuitton

Zdroj 56-57: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2019/10/29/this-is-what-louis-vuitton-looks-like-league-legends/> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 58-60 Gucci Garden x Roblox

Zdroj 58-60: <https://www.dezeen.com/2021/05/20/gucci-garden-roblox-virtual-exhibition/> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 61 Metaverse Fashion Week: Etró

Zdroj 61:

<https://showstudio.com/collections/decentraland-metaverse-fashion-week/etro> [cit. 2023-04-01]

Zdroj 62:

<https://www.thefrontrow.vip/2022-03-30-dolce-gabbana-embraces-the-metaverse/> [cit. 2023-04-01]



Obrázek 62 Metaverse Fashion Week: Dolce & Gabbana



Obrázek 63 Helsinki Fashion Week

Zdroj 63: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/helsinki-fashion-week-explores-new-frontiers-with-purely-digital-format-1203692480/> [cit. 2023-04-01]

9 Příloha C – návrh scénáře do rozhovorů

Seznámit s tématem, účelem práce a se zpracováním dat.

Udělit souhlas s nahráváním rozhovoru:

Úvod

1. Mohl/a byste mi stručně představit?
 - a. Doplňující: Jak dlouho se pohybujete v módním průmyslu?

Okruh 1: Módní přehlídky

1. Jaký je Váš vztah k módní přehlídkám? Jakou roli hrají v kontextu Vaší práce?
2. Jaké fashion weeky jste již navštívil/a? (pokud již navštívili)
3. Navštěvujete módní přehlídky, sledujete prostřednictvím online platforem?
4. Která módní show se Vám nejvíce líbila v poslední sezoně? Zdůvodněte.

Okruh 2: Digitalizace módních přehlídek

1. Jak vnímáte pojem digitální a virtuální přehlídky?
2. Jak byste zhodnotili vývoj módních přehlídek od roku 2000? Určete min. 2 důležité milníky.
3. OTÁZKA PRO NÁVRHÁŘE: Jaký je vliv digitálních technologií na propagaci Vaší přehlídky?
4. Jak digitalizace ovlivnila interakci mezi módními návrháři a zákazníky?
5. Jaké jsou hlavní výhody digitalizace módních přehlídek ve srovnání s tradičními?
6. Jaké jsou hlavní nevýhody digitalizace módních přehlídek ve srovnání s tradičními?
7. Jaké výzvy a příležitosti přináší digitalizace módních přehlídek?
8. Už jste slyšel/a o Metaverse Fashion Weeku?

Ukázky: D&G <https://www.facebook.com/watch/?v=526204579070705>

Etro <https://www.youtube.com/watch?v=AYt4AgC8YeQ> (5:09)

- a. Navštívili jste ten první, který se konal v minulém roce? Proč ano/ne?
- b. Plánujete jej někdy navštívit? Proč ano/ne?

Okruh 3: Budoucnost módních přehlídek a módního průmyslu:

1. Jaká je Vaše představa o budoucnosti digitálního módního průmyslu za 5-10 let?
 - a. Budou se stále více digitalizovat? Pokud ano/ne, proč si to myslíte?

Závěr

1. Napadá Vás ještě něco, co jste nezmínil/a?
2. Chtěl/a byste se na něco zeptat Vy?

Poděkování.

Rozloučení.

10 Příloha D: Rozhovor se Sotirisem

Rozhovor se Sotirisem, Fashion Editorem a kritikem

(Pozn. Rozhovor probíhal v angličtině)

Mai: For the start, could you just briefly introduce yourself?

Sotiris: OK, OK, well, my name, my name is Sotiris. I'm a Fashion Editor and Critic. I'm mostly based in Athens. I was working for... well, actually my first, my first ever job when I was eighteen was at Vogue Greece and then I was there for two years. Then the magazine closed and bankrupted. So I did like other positions. I jumped to other magazines through Madame Figuroa, Marie Claire and other editions in Greece. Then I worked for two years, actually 2 ½, I worked at an independent magazine which is based in Athens, called Ozon magazine. And then I left and then I was working with some foundations based in art here in Athens, like the Onassis Foundation. It's one of the biggest foundations we have in Athens. Also I was doing some social media for fashion and brand clients here in Greece. For example, I was doing the social media for Zeus + Dion. It's the biggest fashion brand we have here in Athens and also it's cofounded by our current First Lady of Greece. And then I was joining some publications overseas like L'Officiel Turkey, and now I'm here in Vogue, Vogue CzechoSlovakia for one year. I think that next next month, it will be my first year in Vogue CzechoSlovakia. And also, I'm doing my projects here in Athens.

I'm 29, I'm 29, becoming 30. Before I jumped to fashion and to magazines I studied at the Medical University here in Greece, studied as a nutritionist. So I'm a nutritionist, I've never like practiced but I studied. Also in Athens, I'm doing some talks and some seminars about the relationship of fashion culture and marketing. And how to make marketing out of fashion and culture, like the main culture in fashion. I was doing them at the Economical University of Athens, like I did like three of them. It was very nice. It was my first time, very nice. Pretty much, that's all about me.

Mai: OK that's...that's interesting. I didn't know that and I didn't know that you studied nutritionist before jumping into fashion and that's really interesting. OK, and because the topic of my bachelor's thesis is on the fashion shows as the communication tool... And it's basically about the transformation into the digital environment. I would

like to ask you firstly, how would you describe your relationship with fashion shows? What role do they play in the context of your work?

Sotiris: Well, for me and for the whole industry... I mean, the fashion shows and the fashion week and the fashion month are the alfa and omega of everything. I mean, everything is built around that and everything is evolving around that. So after the whole fashion week or the fashion month in general we are, you know, we are seeing the trends, we are seeing where fashion is heading. We are seeing the whole marketing behind them, how we can use these tools or the clothing or the accessories or the items in order to build our strategy or the themes of every issue. So the fashion show is very important, not only for us, I mean for the magazines, but also for the fashion brands themselves.

I mean it's a huge, it's a huge marketing thing. For example, Saint Laurent when it started to have these amazing huge shows in front of Eiffel Tower, they had a crazy amount of views on their social media. The media impact increased dramatically. That's why all these fashion brands are doing these amazing shows just to, you know, to keep the people around them. But it's also, it's also natural. I mean, if you are a luxury powerhouse, you have to do things like that. I mean to have an audience and to keep your audience. But also for us it's very very important because we see... you know I'm always saying that fashion, we're not like absolutely doing fashion. I mean designers are not doing fashion. I mean they are, they are creative. They are always creative and they have to be creative. But they are not like doing all the time fashion because fashion is very, very much related with society and all the streets and what's happening in society. So in order for fashion to survive, it has to be adopted. So the desire and it's working. Because fashion is all about desire and eventually to give them what they need in order to sell and in order to be in fashion. So it's very interesting for us to see how all these trends are being and how all these, all these creativity is being transformed into what people want to see.

Mai: OK. And do you usually attend the fashion shows or do you watch them online?

Sotiris: When you're going at fashion show and the fashion week, especially Paris, it can be like very, very... you can be like very tired because the shows are one next to each other. The traffic is very very bad, like the traffic is hell. Especially after big shows when you're going to Chanel, after Chanel you cannot like find your driver. You cannot like go anywhere. You cannot find a cab. It's you know it's very... it's like too much sometimes. I prefer to join like London or Milan.

At the show you're always like getting the vibe and how the clothes are moving and you can see the flow of the clothes, the whole vibe of the collection or the backside of the clothes. But actually you cannot like see the full... you know the full picture and all the details. When you're doing a critique, you have to see and you have to know everything. So you're just diving into Vogue Runway to see everything and to have in mind what do you want to write. Except if you are able like to go backstage and you can have like the designer to talk to you but that is happening only to few editors and not like to every show, for example.

So either you're sitting at home or either you are going there to see the show at the end you are going to see the whole collection online just to, you know, to get the the full picture and just see every look in details. But the good part about being at the show is that you are receiving the whole vibe and the whole spectrum of the collection. Also if you are lucky, you are going to have a statement from the designer about his collection.

Mai: And I'm sorry, I think that you were frozen for a second. So did you say that you prefer attending the shows?

Sotiris: Well, actually I don't have a preference. I can do both. I like both. But I was saying that either you are going to show or you're not like going to show at the end you are just going to see the whole pictures online just to have the feeling, just to see everything in details and just see every look in order to have a very subjective critique.

Mai: Good point. Nobody has mentioned that before so thank you for that and...

Sotiris: It's OK. Well, online helps a lot. I mean all the increased of the internet world and they increased of that information that is flowing through internet is very important for us because it made our our job way more easier. For example, when we had quarantine during COVID, Valentino was throwing a haute couture show with no guests due to COVID, so we wanted to have the preview of the collection. So I remember that the whole team had screens and had cameras and a joined like the Zoom call with a Creative Director Pierpaolo, who's also a friend of mine, and they showed us their the whole collection. So the the digital era helped us a lot about our work and fashion, of course.

Mai: Thank you. And you said you usually take a look at the Vogue Runway pictures. Do you watch the shows on livestreams or do you prefer watch them afterwards? Or do you just consume the images only without the video format?

Sotiris: Well, sometimes when it's a very big show, or something I'm really curious to see. When I'm not attending the show, I'm always seeing the video just to get the vibe and the feeling and to see the clothes, how the clothes are moving, or to see the whole set and to get you know the whole idea about the collection. And afterwards, I'm jumping to see the the whole lookbook of the collection. But there are times when some shows are, you know, tiny or very small, or there are like new designers. Many new designers are not doing live shows. They don't have the tools, they don't have the money so they're just like releasing a video afterwards, after the show. But sometimes Vogue Runway is way faster than them. So I'm just going to Vogue Runway to see the looks.

Mai: What does it have to have to make you feel curious about the show and interested enough to wanted to see the livestream?

Sotiris: Well, it's about what is happening like the involvements around, for example at Gucci Alessandro Michele now left and everyone was curious to see how the, you know, how the design team is going to form the collections. So we all went into the livestreaming to see how it was.

And also now the new Creative Director Sabato, which is also friend of mine and I love him so much, he's going to have his debut show during September. Everyone wants to see like how the new Gucci is going to look like. I mean these, these are moments that you always want to go into a livestream and you always want to see what's around. For example, and not only like about us Editors or Critics, but also for the rest of the world... I mean a consumer is going to see like big shows like Chanel cuz they know that all the time. Their sets are very impressing, so they're waiting for something like to be impressed. Or they're going to see Yves Saint Laurent because they know that it's under the Eiffel Tower, so going to be something fantastic.

Also, when a brand is going to another place, like they are traveling to Tokyo, to Madrid, to Italy or whatever, they always going to have people to see how they the runway or how the the models are walking or to get the actions of where they are. So these are all

always like very interesting interesting topics to see. So I mean even if it's a debut or last collection.

For example, I always like see the the shows of Prada. Although sometimes I know that... For example when when I see a men's collection of Prada, I know that the set is going to be the same of the womenswear, or the collection is going to be somehow similar, cause all the collections are linked. They're linking like the creativity between menswear and womenswear, which is OK. It happens like to every brand. Everyone is doing that. Like Yves Saint Laurent did it, or Gucci did it, Bottega Veneta did it. Like everyone, everyone does it. So I think pretty much that these are like the things that you are interested in.

Mai: OK. And you said that you're interested also in the fashion marketing, not only in the fashion itself. So is it more important to you to... the way the fashion shows communicate, the whole idea of the show or is it just the clothes?

Sotiris: Well, what the fashion is, it's not always about creativity. I mean, it's a significant part of it, but we we can't like, forget or we cannot like leave behind the fact that there is a strong business... and a tough business like it's a very tough to survive in fashion. Trust me, I know very well. So it's always very interesting to see both sides of the same coin, which means that in fashion, everything that is happening, during a fashion show or for the fashion show is just for marketing.

I mean like...when a brand is traveling to Tokyo for example, to do a solid fair... is a strategic part like it's a part of their marketing strategy. They know that their clothing are selling in Asia or to Asian people so they're moving the show just to be attached with them or to form a culture. We know that Asians are very strict with their culture and they always are respectful, very respectful for it. So it's, it's very nice strategy from the brands. I mean, when you are a foreign brand, when you are from Europe and go there, you know, to show them by using Asian models or Asian stars. So yes, it's a very, it's purely strategically made. So the shows are always a big part of fashion marketing because you know everything is pure marketing. I mean when a brand is merging womenswear with menswear and we see that men are wearing skirts or dresses or they're being more queer, that means that the world is starting to accept firstly that kind of dressing on men. Also, there is a significant stars that want to wear skirts and they are willing to pay a lot of money to have them. So the designer

is just like giving them what they want, they just giving them skirts or dresses through his own spectrum and his own essence of creativity.

So it's always, always, always, always a show or a campaign or a brand is a mixture of creativity and marketing. You cannot like, survive with one or with the other. You always have to combine the two of them together. And that's how the industry works. And that's how every single one of us should see.

For example, if you're going to have like a meeting with Anna Wintour, if she's going to invite you at her office, or if she wants around fashion week to have a meeting with you. She will never like ask you about creative stuff. I mean, her first correct question during during fashion week is going to be: what designers do you like, which shows you think was the best. But that's like the first and only question about creativity and then she will jump to the business part – the part of how you're going to sell or how you're going to make money. And this is like very, very solid and very logical to be happening because above all we are business like artists. I mean, artists they create all this beauty, but essentially they have to sell in order to survive or they have like to make a brand of themselves in order to increase their prices and to sell and to be reached or to be whatever they want.

Mai: Yeah, sure. Alright. But I was asking about the point where you stand as a Fashion Editor or Fashion Critic if feeling the vibe and all the emotions is as important to you as seeing the clothing? I mean, do you watch the fashion shows just for the clothing or for the whole idea and the concept of the fashion show?

Sotiris: Well, I'm always watching the shows for the whole concept. I mean, sometimes the concept is good and the clothing are not good. For example, sometimes Chanel has an amazing concept, an amazing set, great music, great models, but the clothing, the clothes are not good or the collection is not good. For example Valentino had great clothes, great bags, great shoes, but the whole thing ruined due to the models that they were falling. So the concept wasn't good. So for me it's always a combination. I mean, it's a combination of the concept and the clothing. But I'm not like watching a show just for the concept or just for the clothes. I prefer to see the full spectrum and the full picture of it.

Mai: OK. And how would rate, how you enjoyed the last season? Which shows was the most most outstanding and why is so?

Sotiris: Well, it was a very homogenic season. I mean, because everyone was like very, very, very similar and minimalism was everywhere. So pretty much many shows were you know, were the same. For me, I believe that the whole picture of, you know, the new minimalism and the new idea of what is it in the temporal is...

First Bottega Veneta which was very nice because we saw a lot of characters and very nice clothing. The techniques were amazing so it was a good one. Next it was Loewe because I think that Jonathan Anderson balanced very well fashion art and minimalism altogether. So we see a new type of creativity taking form which is very contemporary, very smart, and very feminine. This is how the modern woman look for me. But you know, there were also some shows that they're not like the others. I mean, they were just doing what they always do like Comme de Garcons which is was very, very nice to see. I mean, like these changes from minimalism to contemporary art thing which was very good. It's always good to have these designers and think these different things and when you have so many similar things and when you are seeing like different things... always a different thing is going like to attract a major. Prada also was good. I think that was a very nice and very interesting mix of Raf Simon's and Miuccia Prada, you know, very well balanced between minimalism and what Prada creativity can be. I think that, well, I think that this time Milan Fashion Week was a bit better than Paris because they delivered more interesting collections, more vibrant, make very, very simple and very minimal. Also, like Paris, but they were more bold and more creative.

Mai: I think we can move to the other section. I called it the digitalization of fashion shows and how would evaluate the development of fashion shows since the beginning of the Millennium? If there are any key points, you would or you could think of at least three key points that would demonstrate the development?

Sotiris: Well, the the involvement is huge. I mean, a big part of the relation of the fashion show and the digital era and how it's taking shape was social media, of course. We saw that people are very interested into fashion and to trying to understand it. So everyone was doing social media at the beginning. We're trying to form a connection with a customer ,cause when you are forming kind of connection with a customer, it stays loyal to you and always visiting your page. And influencers of course... brands were starting to use influencers like

advertising tools, so influencers are like fashion theory leaders. I mean, they always say good stuff about fashion so was the perfect opportunity for them in advertising. That's why they used and still use them.

Mai: Are there any fashion shows that change the traditional concept? If you can think of any.

Sotiris: When we saw like the metaverse, of course we saw the virtual fashion weeks. I mean, there is a fashion show where you wear the goggles and you use the... actually Balenciaga did a show. Let me check just to tell you which collection it was. Yes, it was the fall/winter 2021 collection, where it was COVID and we had quarantine all over Europe. So to every Editor's house Balenciaga sent a pair of goggles, virtual goggles and you are putting them on your face and suddenly every editor was connecting to each other and you are joining a virtual fashion show. So that's like a different, different aspect of what a normal or what a physical fashion show can be.

Technology helped a lot for that. I think that during COVID we learn actually how we can process the tools and technology we have to the Metaverse and to the digitized world. And that was the point where actually the fashion show somehow changed. But we always see that people and editors and fashion shows are returning back to the physical ones cause from the physical one you always getting the vibe, you always feeling the vibe and you always like have emotions afterwards. I mean bad emotions, good emotions... And emotions in our industry is something very, very, you know, priceless. Because it drives our criticism or drives our connection with a brand or the customer connection with a brand.

Mai: Do you, do you I think there are any key challenges or opportunities that the digitalization offers?

Sotiris: I think that the digitalized fashion show in this whole digital era what the biggest thing that it's offering is inclusivity and individualism. Because you know in the digital era, everyone can actually has access to fashion, everyone can see it, everyone can feel it somehow and everyone can feel attached or can feel that he or she is there at some point. So it's very, very, very, very important for our industry to be inclusive and to be opened. And I think that this is exactly a good example of how to be, of how to be inclusive.

Mai: And are there any challenges?

Sotiris: So I think that. Challenges? Well, I'm not sure.

Mai: Threats is the better word. Are there any threats?

Sotiris: Yeah, well, there are. I mean, that you know sometimes when you're doing a show and it's digitalized or it's through your Instagram account... what you want to do is to attract as many as possible viewers or to have as many as possible followers. So somehow you have to create a moment that is going to last like for a day on social media.

So, for example, what Coperni did with Bella Hadid that we have it more recently in our minds. There is a good, good kind of connection between technology and fashion. Technology and the art of crafting, crafting a dress, or crafting clothing. But the brand had a huge impact of viewers. Listen, everyone of their latest show during March... they wanted to recreate exactly this moment. So they used these robot dogs that somehow interacted with the models. I thought they were working for the show, but that didn't create for me the essence of what is fashion and what fashion show should be. Because many people thought that it wasn't good or it wasn't so successful, or they are talking only about the robots. Everyone lost connection with the rest of the clothing. So no one again, no one remembers the clothes. I don't even remember that. So no one remembers the clothes and everyone remembers the robots. So automatically you know that you're losing the whole essence of fashion show, which is sewing your new collection or sewing your clothing. So that's the tricky part. And I think that the best, the best thing that you that the brand can do is to trying to balance what is important for them and what it's not, just to have perfect balance between your purpose and the digital world. I mean, eventually you are losing connection with reality and fashion is all about reality. So you have to stay in the the real world.

Mai: Do you have any main advantages of the digital fashion shows on mind and the opposite, the disadvantages if you can think of any?

Sotiris: Well, the advantages of a digital show is that you're just staying at your office or you're staying at your home and you can see everything. You are very relaxed and you can like go directly and write what you want to write. It's a refresh to you and it's very like alive. But when you are like physically there, you have like to take some notes. You have to remember everything. You are like getting confused with clothing, models, like the

information is too much. And you eventually going to your hotel at night... and at night you have to write something. So you have to remember everything.

But the disadvantage is that you actually cannot like have this connection with reality. I mean, you can't like touch the fabric to see how the fabric is moving or the quality of the fabric. You cannot go closer to see the details. You cannot. You know it's sometimes it's very difficult to create an emotion when you see something that is not alive. I mean that you cannot like touch it or you cannot like feel it or something like that. It's how like humans are working how we are. We're working as humans. I mean everyone wants to feel and everyone wants to touch and everyone wants for everything to be real. So I think that that this is the disadvantage that you cannot actually interact with clothes and with the items, there's no real alive interaction.

Mai: Anyways, let's just move on. Is there... Or how would you say that the fashion industry adapted to the digitalization of fashion shows?

Sotiris: Well, I'll say that they are adapted like pretty good. I mean, we saw many things like popping up and starting to running very fast... I mean, in terms of social media, in terms of social media marketing, in terms of also new positions were created where Social Media Editor became a real and very important job, very important strategic job. The brands have Digital Directors so it's also something... just a moment to take my charger for my computer. I have to charge it. I'm so sorry.

Mai: It's okay.

Sotiris: But I can like continue talking.

Mai: Yeah, as you'd like.

Sotiris: Yes. So I believe that of the industry reacted and actually digitized itself very well. I mean, now many brands can use their... the AR technology and you can actually see how a pair of the glasses actually looks on you or a pair of shoes how it looks on your feet. For the March issue, we did the collaboration with Zero 10. So it's very important to see that also magazines are trying to are trying to evolve and to connect with what is happening around the world also. I mean, in terms of magazines you can see that. We can direct the readers through a QR code to jump from the prints to the online. So you can like have two worlds in one somehow all through the social media to direct them to go to our print edition or to

our website. Which is also very good. And yeah, I think that I think the industry is doing very, very well with what is happening in terms of digital evolution around the world.

Mai: And do you feel like the digitalization and digitalization affected the relationship between the customer and fashion designer?

Sotiris: Yes, of course. Of course. I think a lot, a lot. I mean, we see that a fashion designer through social media and through this digitalized era... We see that designers are becoming like stars or kind of celebrities. I mean, for example, Alexander Michelle when he started at Gucci, he had like an Instagram account with only 1000 something followers and now I think he has like million point something followers. So that's a huge impact that fashion could give you. Fashion is a platform of expression and communication. So he bloomed as a figure through his work, of course, and through Gucci, through this digital era. He becomes a kind of star designer or celebrity designer as we call them. And also the customers are like forming a connection with the designer through social media. I mean, they think that they know him, they see his creation, they feeling attractiveness. I mean for example, Daniel Roseberry at Schiaparelli... like many gays starting to like him because he's good looking. Yeah well, that's true and we saw that through their social media. They were starting to praise him, to say good words about him. So the crowds and the rest of the people always like listening and always like following them, they connect with them and they have like a relationship with them. So that has an effect to sales and to popularity of the brand.

Mai: OK, thank you for your answer. And previously you mentioned the metaverse fashion shows. Have you ever been to or have you ever heard of Metaverse Fashion Week?

Sotiris: Well, I haven't been, I haven't seen it, but I've seen like pictures or seen videos from shows that they are happening in metaverse. So yes, I know it, I know it.

Mai: And what's the opinion on them or do how do you feel when you hear, when you watch the videos from the metaverse fashion shows?

Sotiris: Well, to be honest, I like it. It's not something bad or something boring for my taste or for what I believe that fashion is. You can see the clothes, you can see the movement. Of course, you don't have the feeling and you cannot like talk to the public or see what it is. But you can actually see what it is and you can like get an idea of the collection and the clothing. I mean, also it's very, very popular. I mean, Ariana Grande did a whole concert at Fortnite,

the video game on metaverse. Yeah actually, I think she's got like 20 or 40 million dollars just to have this concert on metaverse. So yeah.

Mai: And you said that it's pretty important to feel the clothing and to have it in the physical way. But when speaking of Metaverse Fashion Week, the clothing is pretty much just virtual or in the form of NFT...

Sotiris: Yes, yes, exactly.

Mai: How do you feel about it?

Sotiris: Well, as I said that fashion is about reality. I mean, when you want to, for example, we see something at an online store, piece of sweatshirt, for example, or a sweater and we see it looks beautiful. It has very, very nice color or very nice, very beautiful print. It looks amazing with the model, but you're going actually to the store, you are wearing it and it looks like a terrible look. So fashion is about preference and about connection and about reality. So I mean, eventually somehow this brands that are showing their clothing only on metaverse or only on the Metaverse Fashion Week, they have somehow to trigger the customers to go to their stores in order to see their clothing. Or they have to trigger them somehow to generate sales through online ordering. I mean, when you are ordering online, you are having a piece at your house, you are trying it and you always can like return it or exchange it. So somehow they have like to make them click to make orders or they have somehow to trigger them to go to store and see the clothes.

Mai: Do you plan to attend it in the future? I think at the end of the March is the second season of Metaverse Fashion Week. Last year it was the first, I believe.

Sotiris: Well, no. To be honest, I'm not like attending to. I'm not like willing to go. I'm not sure why... like I haven't thought of it at some point. I think that it's like too much fashion because it's one fashion... one after the other and you always like have the ability to see the videos or to see the their looks of Metaverse Fashion Week. So no, I don't have like plans to actually go or actually on the web to see it.

Mai: But is it because of the concept of Metaverse or just that you're not that interested in it?

Sotiris: Well, I'm not, I'm not at this point. I'm not that interested to see it through I think through the idea. I mean, we return back to to physical shows and to shows that they're actually happening. At the other point we have, we have only like the digital era or the metaverse era... so it's somehow like a contradiction between the real world and the digital world. So I'm not like when you when you have like a reality, you want always always want to be connected with with reality. So yeah, I'm choosing like... the yeah.

Mai: And I'm just curious, do you think that it is the future of fashion?

Sotiris: Well, I think that it can be the future of fashion. I mean, not at this point. At this point is very primal or very you know... You have to be way, way more involved and also people actually have to understand what is it and to learn how to be in it. Because like people that they are like 40 years old, that they are 50 years old they are not like used to the clothing through screen or on metaverse. So it's a concept very strange to them, but I think that the new ways the generation Z is very, very promising when it comes to technology and when it comes to understanding it or getting into it. So I think that is very... I think it's, it's a huge part of the future for fashion.

Mai: So do you think that... Or how do you envision the future of fashion industry in let's say 5-10 years?

Sotiris: Well, to be honest, I think that the fashion show will somehow remain or try to remain physical, or like... it was back back in history because it's something that triggers people or it's something that is actually real. Also, just remember it's one of the good things of staying so on metaverse is also sustainability, because when shows are happening only on metaverse, it's something very sustainable. They don't produce carbon or they're actually carbon neutral. So it's very good and sustainable tactic. That's the good part. What I'm hoping for fashion and fashion shows also is to be more sustainable because it's something that it has to be done, it has to be done very quickly. Because we have like catastrophic, we are going to witness the catastrophe. I mean, from the environment and for our planet. So what we actually want and truly hope that it's going to be in 10 years because we don't, we really, really don't have time.

And I also, what I want to see is for shows to be more open and more inclusive, more open to the world. For example, Marine Serre did the last two shows... She was like selling tickets... Actually, I'm not sure that you were paying for the tickets. I'm not sure if you were paying for the tickets somehow. She was giving I think 1200 tickets for people, for outsiders to come and see her shows, which is very, very, very, very nice. It's actually what inclusivity is and what our industry should try to do for better and for worse. I mean, for young people to just see what actually is a fashion show. Also, for new customers and to have a bigger bond with society. So that's what I hope that the industry and the fashion show will look like in 10 years.

Mai: OK. And one more last question, do you think that the nature or the essence of fashion shows has changed during the times?

Sotiris: Well, I think that I think that the shows change a lot. Nowadays, the show is about the image of the brands and that's how the set is going to be or it has to be even more impressive. Or they has to be designed to the way that showcases all the clothes. They have to be cameras in order to show us every detail, every look from the front side or the backside. So every single show that it had video afterwards or a live video or social media like campaign or something. It has to be well staged in order for the viewer to see everything so at some point. We the Editors, we might not like see something, the small detail for example, but the camera is going to focus on the detail just for the viewer to see. So yeah, I think that it changed like dramatically just to be compatible with the videos and with the whole digital era.

Mai: And just to be clear, could you mention how it was before and how is it today, nowadays? You said that the main focus is on the image of the brand and in the previous years it was on what exactly?

Sotiris: Well, it was, it was. Always, it was always about the image of the brand. I mean, like the other years, the previous years before the internet, or before social media to be exact, the runway was a bit smaller, the set was poorer. It wasn't like so you know so impressive and so amazingly done. It wasn't like rockets going off the roof, for example like Karl Lagerfeld at Chanel. Or we weren't like seeing rooms filled with roses or filled with flowers. Also, some shows weren't so ethical. Now shows and collections are more ethical because everyone can see the shows and everyone has an opinion, so brands have to be careful about what they are communicating. And many shows now are more sustainable. I mean several

years ago, they're trying like to be more sustainable by planting afterwards to increase the amount of carbon that they are producing for show. Product is also more sustainable. We see that the fashion shows started to be more ethical somehow, and even more impressive through the sets or through the clothing or through the celebrities and the influencers.

Mai: OK, so to understand it properly, you think that the social media or the digital world changed the way the designers approaches because there are many, many people watching so they need to be careful. Careful what they communicate, what to say, how the materials are used.

Sotiris: Yes, yes, yes, absolutely, absolutely. I mean for example, at Balenciaga you see what happened with the campaign through social media. If they didn't exist then we didn't have like the scandal or no one we will be noticing it. So some people found out what was wrong in the campaigns and communicated to the entire world and the whole scandal like happened. So I think that this was a very important thing for... it was a very important lesson for the designers. Because fashion show... a collection is not like playground. It has to be... everywhere put it to the public. You cannot be racist. You cannot because if you are going to be racist, then everyone will hate you, no one will follow you, you are going to lose your job. So everything started to feel more ethical and more appropriate.

Mai: Just one more question. You said that nowadays fashion shows or fashion designers are trying to create a moment to become kind of viral on social media. Do you think that they had the need to do it back in the years before internet and social media or is it the product of social media era?

Sotiris: Well, somehow, back in the past, you still wanted like to make a __ out of your name, but you still want... It's somehow about to create a moment in rate sales. The way that designers were creating a moment was through the groundbreaking technique, was through a dress or was through a celebrity and news, was through magazines, through a shooting. There were some shows... I mean, Alexander McQueen always had like this amazing shows, these groundbreaking shows that always like creating like a buzz or creating a moment. But they will always like putting the dress or clothing or the actual creations on the center. And it wasn't just about like, you know, just about like the clicks or the views. Somehow fashion nowadays is not like too much about the clothing. It's more about creating the moment and creating the the buzz and the hype. But sometimes it's not like effective or it's not actually very... It's starting to be like irrelevant at some point. I mean you're losing what actually is

happening with the collection. You are, you are losing the clothes and you are just focusing on, on something that happened. For example Rosalia sang at Louis Vuitton Menswear show and no one remembers the clothes, but everyone remembers Rosalia. So that was a moment. But these kind of moments nowadays are like taking you away from the actual fashion.

Mai: I think that's all from me. Do you have anymore final thoughts or comments to share?

Sotiris: Uh, comments. Well, I don't have any to be honest. Like, I don't have something like extra.

11 Příloha E: Rozhovor s Janem

Rozhovor s Janem, Fashion Editorem, kreativním konzultantem a stylistou

Mai: Mohl by ses na začátek stručně představit?

Jan: Jmenuji se Jan a v lifestyleových médiích působím už 15 let, začal jsem s projektem svého autorského blogu Maut Homme, potom jsem pokračoval v Marie Claire a aktuálně působím v časopisu Vogue. Mimoto jsem pracoval jako konzultant pro značky a návrháře, konkrétně pro Pavla Brejchu, Moniku Drápalovou, Markétu Šuhajovou, šperkařské značky jako Gismondi a Roberto Coin.

Mai: Mohl bys mi popsat v krátkosti, jaký máš vztah k přehlídkám? Jakou roli hrají v kontextu tvé práce?

Jan: Módní přehlídky jsou důležitým manifestem toho sdělení těch značek a návrhářů a bez toho by ta kolekce nikdy nebyla taková. To znamená, že kolekce je svébytný celek, ale nehotový, pokud není představený v určitém kontextu, ve kterém je ta přehlídka. Já jsem dlouho po čas začátku své kariéry psal módní recenze na základě jenom fotografií, který jsem třeba viděl online. Potom jsem pochopil, že je naprosto neúplný, pokud člověk na tom místě v tu chvíli, kdy se ta přehlídka děje, není a nevidí to na vlastní oči. To, že po tý přehlídce musí na tzv. re-see, kde si na věci sáhne a pochopí ještě ten třetí rozměr toho oblečení. A taky jsem zjistil, že jsou pro mě naprosto nezbytné a že bez nich člověk nikdy zcela neuchopí poslání toho návrháře. Může si to vyložit po svém a může dojít reinterpretace toho díla té kolekce, ale nad tím potom ten autor nemá žádnou kontrolu. I to je nicméně důležité, protože jak já říkám, když dílo i to oděvní nedochází k interpretaci, tak si nezískává další a další relevanci, a tím pádem může ztrácet smysl. Takže je důležitá i interpretace toho editora, která potom dochází, když má šanci s tím oblečením pracovat, v rámci různých stylingů, nebo koncepcí.

Mai: Když jsi měl ten blog, tak si jej tedy psal spíše o módních přehlídkách a nových kolekcích.

Jan: Já jsem na tom módním blogu... psal o novinkách, různých dropech, spolupracích. Snažím se reflektovat pánský šatník a od stolu jsem psal recenzi těch módních přehlídek. A protože si toho nějakým způsobem všimlo třeba ústředí Dior Homme, tak mě začali zvat

na přehlídky. Dior Homme byla moje úplně první zahraniční přehlídka v Paříži, kde jsem pochopil celý to schéma, jak to funguje.

Mai: Už jsi načal, že jsi nějaké fashion weeky navštívil, a jaké ještě to kromě těch zmíněných byly?

Jan: Já jsem navštívil milánský a pařížské několikrát, takže jsem byl svědky toho, jak se tyhle ty dvě akce mění a potom jsem byl na fashion weeku v Praze, Madridu, Kodani a Berlíně.

Mai: Častěji navštěvuješ módní přehlídky, nebo je spíš sleduješ online?

Jan: Mezinárodní teďka sleduju radši online. Protože se musím přiznat, že v minulosti pro mě bylo náročné si zajišťovat letenky do těch metropolí, zajišťovat tam ubytování. Je to samozřejmě to nejautentičtější, co můžeš dostat o tom žádná, a je pravda, že posledních pár let přemejšlím, že bych chtěl doopravdy vidět naživo nějakou show Loewe. Od začátku jeho kariéry [J.W. Andersona] jsem jeho velkej fanoušek a tím pádem bych chtěl teďka do Paříže na nějakou Loewe show, vidět ji naživo. Ale vybírám si to, nechci bejt příliš přehlacený těma informacema. Navíc to souvislý s tou krizí, jsou vysoký ceny letenek a stále se mluví o tom, jakou uhlíkovou stopu se občas zanechává, když cestuje letadlem. Tak pro mě jsou tohle to všechno aspekty, který zohledňuji. A proto jako rád sleduju [přehlídky] online. Vzhledem k tomu, že ten přínos je teďka hodně dokonalej, což znamená, že ty vidíš i příchod hostů, můžeš z toho načerpat nějakou atmosféru, tak je už hodně fakt popisný a doslovný. To znamená, že ty fakt použití srovnání můžeš dostat jako velký procento atmosféry, která na tom místě panuje.

Mai: Jaké tedy sleduješ?

Jan: Vybírám si, který sleduju, protože některý fakt považuju za... nějakým způsobem jako nezbytný komentář k celý sezoně, ale ne nějakým způsobem formativní, a tím pádem pro mě nezajímavěj. Neříkám, že mě zajímá jenom to, co se zdá být formativní, ale ono to fakt tak je. To, co je nejrelevantnější, se potom ti nejvíc líbí.

Mai: Dokázal bys v poslední sezoně vybrat tu nejlepší módní show?

Jan: Za mě fall/winter 23... byla asi nejvíc Bottega Veneta a Salvatore Ferragamo. A to především proto, že jsem ukázalo, že odpovědí na tu postpandemickou situaci, je v tý módě ztělesňovat charaktery. To znamená: umírněná studentka, výstřední floutek, roztleskávačka Barbie. A mně přijde, že Maxmilian Davis u Salvatore Ferragamo a Matthew Blazy

u Bottegy to zvládli vlastně jako úplně nejvíc. Dokázali „nacastovat“ nejširší kolekci charakterů a tu nejlíp potom do toho oblečení promítnout. Tím pádem vytvořit jako nový fenomén, kdy ty sleduješ něco, co ti je povědomý a co ti je blízký z ulic, což mám pocit, že je fakt teďka velkej trend.

Mai: Ty už si digitalizaci a změny nějak začal popisovat. Když tě vrátím k roku 2000 napadají tě nějaké zlomové milníky vzhledem k digitalizaci přehlídek?

Jan: Asi nejdůležitější výraznej milník bude Style.com jako portál, kterej popisoval módu, kterej nějakým způsobem recenzoval přehlídky a kterej potom koupila Vogue Runway. Důležitěj milník je za mě vznik server Now Fashion, kterej zároveň už zaniknul. Byl vlastně první platforma, kde se v reálným čase „loadovaly“ fotky z přehlídek. To znamená, že byl ohlášeněj čas, že Dolce & Gabbana Menswear show bude třeba 7. března od 15 h a oni 15:40 většinou dodali první fotky, což bylo super. Na základě toho jsem začal rychle popisovat ty kolekce. A za důležitý milník považuju taky vznik a etablování Business of Fashion jako webu, kterej nějakým způsobem popisuje jednotlivé kolekce, ale potom vždycky dělal online report z celý sezony. A start jejich podcastu, kterej byl důležitěj taky pro toto.

Nějaký přehlídky výrazně inovovali. Určitě na nějaký Dior Homme přehlídce... vím, že jako snad na první byli, že měli VR kód na pozvánce, kterej tě vede k nějakýmu videu.

Mai: Máš pocit, že se změnila interakce mezi módními návrháři a zákazníky a jestli ano, tak v jakém smyslu?

Jan: Já si pamatuju dobu, kdy byly důležitý v prvních řadách nákupčí, teď jsou to influenceři. Já jsem byl na první přehlídkách Dior Homme vedený jako blogger. V roce 2012, 2013 a 2014 jsem dostal „standing“, což znamená, že jsem stál za řadou lidí. Když jsem pak nahrával video na Instagram, tak tam bylo třeba šestnáct řad hlav, a potom někde vzadu byl model. Myslím si, že kdybych dneska jezdil na přehlídky jako blogger, tak by to bylo úplně jinak a dostal bych „front seat“. Tak toto je nejvtipnějši sledovat za změnu. Tím pádem je dnes tlak na to, aby ta přehlídka byla, co nejvirálnější. A to je taky vlastně zajímavý fenomén, protože to, co je atraktivní pro ty sociální sítě, taky navádí k tomu, co jako relevantní. A dává ti to nový tvůrčí podněty. Protože pokud je skutečně nejvirálnější bota ta, ve který se nedá chodit a má nějakěj rozšířenej tvar, tak možná opravdu toužíme potom chodit v botech, ve kterých se nebude dát tolik chodit.

Mai: Proč sociální sítě teda?

Jan: Hlavně si myslím, že sociální sítě, aby to bylo virální, tak tam musí být nějaká dávka jako outsiderství. Ten člověk musí působit jako outsider, aby se s ním vlastně dalo identifikovat co největší počet lidí. Byť jenom úspěšnej outsider je dneska jako „hero“.

Mai: Tím, že influencer marketing se dost váže na sociální sítě, tak i kvůli tomu právě jsou v těch front seats a jsou více upřednostňováni?

Jan: Je to vlastně na pozici, že ti influenceři jsou dneska vlastně jako celebrity toho domu, tváří toho domu. To znamená, že to jako reportér, oko, prostředník a je to strašně důležitá pozice. Je to vlastně úplně stejná pozice, jakou má ta celebrita. Ta má bejt prostředník, má vytvářet identifikační rámec pro toho diváka. To samý má ten influencer. Myslím si, že v tom influencer marketingu je ještě o to důležitější, aby se ten kontextuální rámec identifikoval s tím kontaktováním rámcem toho módního domu. Takže když potom tam ta shoda nastane, tak je to ještě jako víc pěstěný vztah a daleko víc cennej než tou celebritou. Bez nich by ta komunikační strategie jako vůbec nedává smysl.

Mai: Proč myslíš, že to tak je?

Jan: Protože si myslím, že je to tím, jak se ta móda zakřivila. No a tím, jak dneska funguje vlastně konzumní kultura. Žijeme v kapitalismu platform a sociální sítě jsou dneska nejstěžejnějším prvkem konzumní kultury. Když si to vlastně uvědomíš, tak je to šílený, protože za tím stojí jenom třeba pět lidí, co inovovali sociální sítě, aby byly takhle efektivním reklamním nástrojem – Zuckerberg apod. A díky tomu, že to takhle je, jsou dneska ty influenceři naprosto nezbytnou esenciální součástí módní strategie číslo jedna.

Mai: Jaké vidíš výhody teda té digitalizace?

Jan: Já si myslím, že za chvíli bude v těch módních přehlídkách hrát roli deep-fake. S tím už vlastně ostatně trochu experimentuje Beate Carlsson, která částečně „deep fejkovala“ přenos poslední přehlídky fall/winter 2023, protože to byly vlastně modely, který se rozpadaly za chůze. Ona vlastně to na ten přenos ještě víc deep fejkovala, že se to ještě víc rozpadalo. Teď si myslím, že bude ten formát, se kterým si ty lidi budou hrát – deepfake a nějaká manipulace s obrazem bude další „stage“. Myslím si, že ta digitalizace sama o sobě bude jako umělecká forma. To znamená, že brzy se může stát, že s digitalizací přehlídky vznikne nějaká „art form“ prezentace. Já si myslím, že jen tak na digitalizovaný předhlídky nikdo nenastoupí. U některých malejch vlastovek to začne bejt čím dál, tím přítomnější téma. U některých to za chvíli může bejt i ta metaverse. Já jsem psal o italským časopise Redeye

a ten už některý přehlídky v metaverse pro své hosty pořádal. Ale zase je to hodně podobnej princip jako princip fyzický přehlídky – ty musíš do nějakýho prostoru pozvat několik lidí, ty si vezmou VR brejle a putujou tím prostorem. Takže metaverse přehlídky můžou pro někoho bejt atraktivní, spíš to budou kurátorský platformy, ne úplně značky. A digitální, ale to bude jen pro takový ty experimentátory a virální módní tvůrce jako je ta Beate. Jinak si myslím, že bude stále víc vyvíjen tlak na to, aby ty přenosy digitální těch přehlídek byly co možná nejdokonalější. Při současných chvíli to máš tak, že se připojiš, vidíš hosty, vidíš atmosféru a vidíš nějakou dohru. Asi hodinu na to, co ty social media manažeři začnou sestříhávat videa, potom vidíš rozhovory s celebritama, influencerama, rozhovory s návrhářem, potom vidíš fotky... Myslím si, že to se začne ještě víc zdokonalovat.

Mai: Co ti tam momentálně chybí?

Jan: Ještě mi tam hodně chybí takový „takeovers“, to ještě stále není tak častý. Prada má módní předhlíky jako catering. Miuccia Prada je trochu tím posedlá a vždycky má ten catering před tou show. Vždycky už z toho cateringu můžeš trochu si navnímat, o čem to možná bude.

Mai: Zajímá toto tebe, protože...

Jan: Zajímají mě, ale myslím, že to je takovej druh fetiše, který zajímá strašně moc lidí a možná si to jako ani jako my tady v Praze třeba tak neuvědomuje. Ale myslím si, že jako lidi venku se strašně teď začínají zajímat až z toho je vlastně diskuze, která teďka byla nastavená, že ty fashion shows byly jako entertainment platforms. A že to vlastně kvůli tomu ta Balenciaga se snažila toto všechno najednou „cutnout“, abysme se vrátili zpět k soustředění na ty hadry. Nevím, jestli jsme o tom dost mluvili, ale módní přehlídky se díky tomu staly „entertainment“ platformou. Fakt jako zábava, fakt se lidi připojili a jeli to jako kulturní událost, což je super.

Mai: Proč myslíš, že nejeli chvilku na tu strategii entertainment?

Jan: Kvůli tomu, že ještě nebylo to publikum. To se fakt vyrojilo těsně před covidem a s covidem. Bylo to s určitým nástupem generace tvůrců, který najednou tu módu považovali za... víc vázanou na nějaký subkulturní jazyk než na sezonnost. Vždyť třeba Michelle v Gucci jel vlastně každou sezonu to samý a nějakým způsobem zohledňoval trendy, ale tím pádem vlastně zároveň ukájel nějakou subkulturu těch vintage lovers. Když to řeknu takhle, tak kdyby McQueen žil dneska, tak ten tomu rozumí úplně nejvíc a úplně nejvíc dělá vlastně entertaining shows.

Mai: Takže jde opět o ten virál?

Jan: Takže jde o ten virál. Demna zase prostě jel na tu subkulturu těch cores – Slavik core, sovět core. A tím pádem „engagenul“ hrozně moc lidí... zase outsiderů. Jako kdo by se předtím chtěl chlubit, že nosí jako vytaháný kožený sako ze sovětského svazu? No a vlastně móda nechtěla tyhle lidi zahrnovat, protože neměli prachy. Ale teďka, když se ukázalo, že ty můžeš tím, že zaujmeš velkou skupinu, co nemá prachy, přilákat i ty lidi, co mají prachy... Ale zároveň i ty lidi, co nemají prachy, který si aspoň u tebe koupí třeba pásek, tak to vlastně začalo dávat smysl. Tomu se říká demokratizace módy.

Mai: Máš ještě nějaký něco k těm výhodám?

Jan: Generace návrhářů publicistů to je bez to je bezesporu výhoda. Brzo budeme vědět hodně o módě, což povede k tomu, že se nějakým způsobem rozfofruje na ty skutečný odborníky a na ty jako spíš znalce – amatéry. Ale tím pádem se ta móda stane ještě víc všudypřítomným prvkem našich životů, což může konečně vést k tomu, že se i víc lidí bude uvědomovat problémy, co ta móda má, a začnou se konečně k tomu stavět nějakým způsobem zodpovědně.

Mai: A když se vrhneme rovnou i na nevýhody.

Jan: A nevýhody jsou, že zase jsou to data, které potřebuju ukládat. Což je už teďka prostě problém, že ty data úložiště mají nějakou omezenou kapacitu, musí stavět nový. No a je to definitivně problém i v tom, že se ukládá víc věcí, než je třeba. Jakože doopravdy zaznamenávají se i ty míň formativní věci... Jenomže já zase, když budu jako v těch svejch názorech konkrétní a možná i nemilosrdný, tak já si myslím, že Dior přehlídky se jako fakt nemusí archivovat. Dior přehlídky se nemusí archivovat. Tam kdyby ona udělala jednu a o tom by si nám řeklo, že jí vyvzorovala bílý, černý, zelený v krajce, v plátně... a byly by o tomhle ty textový data, tak by to bohatě stačilo.

Mai: Ještě ty nevýhody... napadají tě nějaký?

Jan: Nevýhody, nevýhody, nevýhody... vede to ke zkratkovitému uvažování. Vede to k tomu, že mají tendenci lidi zapomínat, že místo toho to vidět, znamená ještě o to víc to zažít. Šálíš tím svoje smysly. Prostě vypínáme v módě hmat hrozně moc a tohle to zkratkovitý uvažování, že stačí se na to podívat a vím... to navádí ještě víc, že vypínáš potom i třeba sluchový, nějaké vjemy a hmatový vjemy, takže vede to k rychlý zkratkovitý analýze.

No nevýhoda vlastně může být taky to, že potom přibývá hodně těch víc tomu rozumí, ale zároveň se chtějí nominovat na ty kritiky. No já jsem o tom psal ten text v minulým červnu, ne květnu... buď květen nebo červen minulej rok. Jsem vlastně psal o těch kritikách módních a o tom, že je tu spousta a se více snaží tvářit, že jsou módní kritici a nejsou no tak. A třeba si pamatuju, že to bylo... to bylo zrovna potom... tak to byl červenec. To bylo zrovna po tý couture přehlídce Balenciagy, jak tam byla Nicole Kidman a Naomi Campbell. A oni měly taky obrovský šaty a nemohly projít těma dveřma. Strašně moc lidí to vidělo online a začalo vlastně házet špínu jako ta Balenciaga, co to jako vymejší... A vlastně úplně zapomněli, že oni to bylo jako koncept, kterej byl nějakým způsobem kontrolovaný a iniciovaný. A to je to, co přesně ti chybí, když to potom jako nevidíš celý. Takže může rádo by hodně přibývat lidí, co budou mít pocit jsou vzdělaný, přestože nejsou vzdělaný dost. Takže přibývání koment... přibývání angažovaných komentátorů, který zároveň nejsou dostatečně vzdělaný.

Mai: Když navážeme na ty nevýhody i na výhody, tak vlastně tím, že zkracuje do uvažování, tak neubývá tam i kritické myšlení, uvažování?

Jan: Svým způsobem jo, protože když tím pádem potom ty cílíš na tu virální módu, tak vlastně cílíš na tu jednoduchou impresi. Ale chybí ti tam přesně ten jako... No jo, no ano, ano, ano ubývání kritického myšlení nad tou módou.

Mai: Nějaký příležitosti nebo hrozby, který byly na těch tvých výhod a nevýhod?

Jan: Nevýhoda toho, když ta značka tě vysílá digitálně přenosný přehlídka a taky to, že ona ti předkládá už nějaký zpracovanej produkt, to znamená, že ty do toho nemůžeš úplně živě vstoupit a nějakým způsobem to jako upravit. Ona ti vlastně už nějakým způsobem ten pohled na to diriguje. To je taky nevýhoda. To znamená, že dejme tomu na tý přehlídce byl nějaký aktivista, kterej tam vyskočí na přehlídku a bude tam protestovat proti něčemu, tak ty to třeba během toho přenosu nemusíš vědět, protože to vystříhnou zrovna, ten reálný čas.

To je taky další věc. No že s tou digitalizací a zdokonalování těch výstupů... Oni si prostě můžou víc redukovat taky ten obraz, jaký přehlídka nakonec bude.

Mai: Můžeme se klidně vrhnout na metaverse... Už jsi o něm slyšel a byl jsi na něm? Tuším, že to minulý rok byl 1. ročník. A teď má být na konci března... a nějak tě to láká vůbec? Proč jo, proč ne?

Jan: Mě ta metaverse přijde, že ještě má spousta jako takovejch věcí, který je třeba podchytit. Myslím si, že to je vývojová větev, která ještě dlouhou dobu, že bude považována za ne

úplně dokonalé podchycenou a slepou. Myslím si... Ale záleží na nějakým jako společenským vývoji. No, když se prostě budou nějakým způsobem zhoršovat ty podmínky pro život tady kolem nás, tak možná budem chtít víc unikát do té virtuální reality. A zatím je pro mě pojem Metaverse Fashion Week pro uzavřenou skupinu lidí, co chtějí zkusit nějaký jiný formát, ale vlastně když se podíváš na termín jako digitální móda jako taková a rozšířená realita, tak to mně přijde, že už jako vlastně... je nějaký „full package“. Ta metaverse je furt taková eh, eh. Jako já si vlastně vůbec ani jako.... Já, když jsem třeba koukal na ty věci, co tam byly prezentovaný ten minulej březen v rámci toho New Yorku, tak mi přijde, že tam ani nebylo jako zastoupení.

Mai: Předváděli tam Etro, Dolce & Gabbana... A vlastně oni duplikovali to, co už fyzicky existuje...

Jan: Takže tady na tom je vidět, že oni ještě jakože nechtěj přímo tvořit pro ten metaverse. To je fakt taková zkouška, jak tam budou ty věci fungovat.

Mai: No a plánuješ se zúčastnit?

Jan: Hele upřímně mě to zas až tak... takhle mě hrozně zajímá, jaký to je „nalogovat“ se do toho metaverse a vidět sám sebe třeba v nějakých Chanel košili dámský, co bych si tam pro sebe třeba vybral, a jít na výstavu. Víím, že mi přišla pozvánka od Red-Eye na nějakou vernisáž, co oni pořádají. Kdybych měl „head set“, tak se toho samozřejmě účastním.

Mai: Ale ty nemusíš mít „head set“, myslím.

Jan: Já teda kdyžtak bych to chtěl s „head setem“ tu experience, abych to jako fakt zažil jako jinou dimenzi, jiný rozměr. Takže já bych to chtěl s „head setem“. A mě asi daleko víc, než módní přehlídku by bavilo prozkoumat vernisáž jako umění v metaverse.

Mai: Já mám připravenou menší ukázkou. Já myslím, že ona „head set“ vlastně neměla. Však ona pak oddálí na ten svůj obraz a jenom sedí před tím počítačem.

Jan: No ale to je právě ono. To je potom jako nic, že jo. Co tohleto jako je? To se jako koukáš na lidičky, na synapsi, na Robloxu? Prostě víš, jakože když už fakt tak aby ta grafika té metaverse byla jako zajímavá, aby byla jako nějak „enhanced“, aby to nebylo takové obyčejné jako Roblox tak, aby to fakt bylo něco.

Mně se právě líbí ten Red-Eye, kde oni fakt to máš takový jako hrozně ty jo... prostě takový infinitní. To znamená, který tam jako „naloguješ, tak máš fakt pocit, že před sebou máš jako poušť a na ty máš jako jednotlivé stěny s obrazama. Tak jako asi já upřímně, čekám

na nějakou výzvu skutečnou. Tohle mi přijde, že je to strašně zatím jako primitivní a nedosahuje do toho formátu, co by to jako Metaverse mělo mít. Dokud to nebude dostatečně fantaskní a nějakým způsobem provokující a nejednoznačný, o co se ten Red-Eye alespoň trochu snaží, tak do té doby to je pro mě jako strašně nezajímavý.

Mai: Prosím tě, jakou máš představu o budoucnosti módních přehlídek? Řekněme do deseti let?

Jan: Řekněme, že do 10 let mám takovou představu, že se zredukují ty fyzický. Budou přibývat jenom ty, co budou dávat smysl. Myslím si, protože ty digitální přenosy budou i víc „detailed“, budou tam daleko víc průstříhy na detaily a podobně, než je doposud. Myslím si, že se taky bude rozvíjet ten koncept toho 360stupňového vidění, se kterým už experimentovala Balenciaga a podle nepotvrzených zdrojů chtěl i Louis Vuitton na fall/winter 2023. Proto oni měli ty brejle, protože původně měly být jako 360stupňový přenos, že ty jsi vlastně jako ta modelka... a tím měla ukazovat tu modelku před sebou a to publikum.

Mai: Takže zase jinej pohled...

Jan: No jinej pohled a víc se to zpřesní. No víš, bude to taky jako víc „percise“. Myslím si, že brzo třeba pro takový značky jako je... a teďka jakou značku byc uvedl... Ale myslím si, že by to třeba pro takové značky jako Dolce & Gabbana už nebudou předhlídky nebudou dávat smysl. Protože ty se teďka začínají daleko víc dostávat do nějakýho jako takovýho high-street brandu spíš než jako takovýho toho formativního luxury brandu, kterého se oni si do poslední chvíle snaží držet. A že teďka bude fakt jako víc jako konceptuální značky, které budou držet ten formát těch přehlídek, které budou rozvíjet, a tam bude to gró. Protože čím víc konceptuální značka jako Loewe, Louis Vuitton, i když tam tak to konceptuální není, ale třeba JW Anderson, Balenciaga, Miu Miu, Ottolinger třeba pro mě takovej nově jako nový jméno na těch konceptuálních značkách, Eckhouse Latta, Marni je docela dost konceptuální teďka... Tak tyhle ty značky budou víc experimentovat s tím formátem a budou tím pádem pionýrovat víc ten pillaton. A to bude důležité, co oni budou dělat s tím formátem těch přehlídek fyzických a potom jeho digitálního přenosu, popřípadě jenom digitálního otisku těch přehlídek.

Mai: Takže si myslíš, že se bude digitalizovat víc?

Jan: Myslím si, že ta digitalizace bude sílit. Myslím si, že to bude jako hodně důležitý.

Mai: Jak myslíš, že se změnila podstata přehlídek?

Jan: Zpomalila se, byly fakt strašně rychlé. Jakože si fakt přišla, sedla sis a byla další. Všechny se zpomalily, ne jako výrazně, ale zpomalili se, protože to začal bejt víc zážitek jakoby. Když teďka v posledních těch několika sezonách začali lidi přicházet na Balenciagu, tak vím, že tam vyloženě ta dramaturgie tý přehlídky byla uzpůsobena, aby sis nechal ten čas jako editor, aby sis vyfotil tu hlínu, vyfotil ten dóm, ve kterém oni chodí, jak tam mění to počasí. Berou tě víc za město, ty lokace jsou daleko víc za městem, takže ty musíš jako cestovat daleko víc. Už to nejsou ty „venues“, které jsou přilepený na sebe, aby ty si jenom přešel kolem během 20 minut. Takže z toho, z tý přehlídky se stal víc zážitek, tím pádem z toho víc vybíráš. Ty týmy se víc jako rozselektují, že jeden fashion week pokrývají třeba 3 editoři a teď se to jako rozhodí, to je důležitý... Jako hodně se prodloužil ten charakter těch přehlídek.

Mai: Víc času, aby si ti influenceři natočili, nafotili svůj content?

Jan: Je to tak, jak jsem asi teďka říkal, že je tam ten prostor na to, aby si to nevnímalo. Já si myslím vyloženě o tom, aby tam byl dost času, aby to ta komunita těch online lidí pohltila a „vypostovala“ hnedka. Myslím si, že i ta věc, že ty lidi potom cestujou na tu přehlídku a z tý přehlídky... že tam přesně má být i to, že jedeš v tom autě, zpracováváš to. Co já si pamatuju, že když jsem byl na Ganni přehlídce v Kodani, tak Ganni potom, protože to byl krásnej koncept, kdy oni prostě vzali je do přístavních mol... Na začátku té přehlídky holky na „bikerech“ a takových těch závodních motorkách otvírali to molo, malovaly tam na křídách. My jsme dostali při vstupu do toho areálu tý přehlídky křídý, mohli jsme tam malovat. To je všechno ty aspekty, který ty děláš, aby si „engagenul“ tu svoji komunitu těch sledujících, což je prostě hrozně podstatný. Oni nás potom vzali na loď... to znamená, že tu přehlídku jsme měli jako poslední poslední den večer. Zároveň potom nás vezmou na loď a na tý lodi nás vezli na „venue“, kde byla „aftershow“... a ta plavba úplně zbytečná, ale ty jsi viděla, že ty lidi tam normálně úplně takhle cvakají. Nikdo nekoukal na sebe, nikdo si se sebou nepovídal, všichni „vypostovávali“ ty výstupy. Ty jsou vyloženě jako strategické položky, které prodlužujou ten tvůj zážitek, ale zároveň ti dávají možnost, aby ty jsi rychle začala „engageovat“ tu svoji komunitu.

Mai: Je něco, co bys třeba, co si nezmínil a rád bys ještě dodal?

Jan: Asi ne. Kdyby mě něco napadlo, tak ti dám vědět.

12 Příloha F: Rozhovor s Katarínou

Rozhovor s Katarínou, Digital Fashion Designerkou

Mai: Mohla by ses mi na úvod představit?

Katarína: Ja som Katarína, založila som Metarials Studio. Študovala som ve Zlíně design oděvu aj v Nottinghamu, magistra v Koreji cez Erasmus. Pracovala som vlastne v Berlíne u značky Leon Emanuel Blanck, čo je vlastne taká veľmi avantgardná značka, ktorá sa zaoberá luxury marketom, to sú akože veľmi niche veci. Vlastne potom som sa začala venovať tej digitalizácii. Mala som nejaké vlastne projekty, pracovala som pre značku, kde som robila iba digitálne modely. Od toho momentu vlastne potom vznikol Metarials Studio a už som vlastne robila iba tie digitálne veci, takže som úplne odišla od fyzických modelov, aj keď akoby doprevádzajú čiastočne ten projekt, že keď mi to chýba, tak si občas dám ušiť tie veci.

Mai: Jaký máš vztah k módním přehlídkám? Jakou roli hrajou v kontextu tvé práce?

Katarína: Mám veľmi rada módné prehliadky, ale fyzické módné prehliadky. Ja si myslím, že čo sa týka digitálneho sveta a sveta metaverse, nevidím v tom zmysel. Myslím si, že sa treba akoby posunúť ešte ďalej, lebo to čo je v tom fyzickom svete je krásne. Tá prehliadka je veľmi dôležitá pre tie odevy aj pre vyrozprávanie toho príbehu, tej kolekcie. Ale nemyslím si, že je vhodná pre digitálny a virtuálny svet. Ja si myslím, že tam akoby máme oveľa väčšie možnosti a vieme oveľa lepšie a viac akoby narábať s tým produktom, ako len spraviť módnú prehliadku. Pretože máme neobmedzené možnosti v tom virtuálnom svete, tak inštalácia je oveľa lepšia, keby prostriedok ako predstaviť digitálne produkty než módna prehliadka. Toto tvrdím stále, tak ako marketing metaverse i v online svete nefunguje, tak ako vo fyzickom svete. To znamená, že vo fyzickom dáš billboard a koniec, v metaverse musíš pracovať s tým zákazníkom, musíš sa mu venovať, musíš vytvárať ako keby komunitu, tak to iste platia ako keby aj pre digitálne prehliadky.

Mai: Jaké přehlídky jsi navštívila v zahraničí?

Katarína: V zahraničí som bola na expách, kde vlastne ako keby naväzovala som na ten digitálny projekt môj a tam vlastne bol jak keby niektoré značky, ktoré predstavovali tie

svoje produkty práve virtuálne, takže ak by toto som absolvovala. Ale neboli také ty prehliadky ako Dior, a tak ďalej, skôr ako u nás, lokálne.

Ja si myslím, že každý, kto niečo robí a venuje sa nejakému oboru, sa musí neostalo v ňom vzdelávať a vie čo sa deje, pretože akonáhle s tým prestanete alebo nie je to, že by akoby si nejako zapadli, založí podľa toho, čomu sa venujete, ale uh akoby tá inšpirácia je neustála. A ako chcete mať, akože vybudovať aj nejaké úspešné značky alebo robiť niečo, čo je, čo je populárne medzi ľuďmi, čo je pointa toho celého, tak je treba sledovať trendy socialne, odevné, ale vlastne aj asi politické, technologické. Takže je akoby sledujem prehliadky sledujem menej, ako keď som ich sledovala počas školy. Sledujem akoby vybrané značky, ktoré ma zaujímajú, že nesledujem všetky. A do toho ešte sledujem potom akokeby značky alebo projekty, ktoré sú akoby mimo fashion week.

Mai: Jak sleduješ fyzické módní přehlídky?

Katarína: Vogue Runway. Lebo akože prehliadky sú fajn, zážitok dobrý, ale ma zaujíma odev a na tej fotke si ho viem lepšie priblížiť, pozrieť detaily a vlastne sledujem, ako čo je rozpracované. Samozrejme sledujem remeslo pri týchto oděvoch, to je pre mňa akože dôležité vidieť – tie detaily a vlastne ako je to ušité, čo všetko za tým je.

Mai: Livestreamované přehlídky sleduješ?

Katarína: Sledujem na Instagrame, keď natrafím a mám čas a vidím, že je live, tak si ju zapnem, ale akože nie je to, že by som čakala na tú prehliadku. Akože mňa niektoré značky vôbec nezajímajú, takže mňa si stačí pozrieť dodatočne potom aj na Youtube, keď ma to zaujíma. Teraz akože k tomu fyzickému odevu sa menej venujem a venujem sa mu najviac, keď potrebujem inšpiráciu pre nejaký keby projekt, na ktorých pracujem. Tak vždycky ako by je fajn si to prezrieť, čo sa deje, ale to robím aj so starými prehliadkami, ktoré sú proste niekoľko rokov dozadu, a potrebujem nejakú referenciu, tak sa k tomu vraciam.

Mai: Jak vnímáš pojem virtuální a digitální přehlídky?

Katarína: Vlastnej digitálne je všetko pre mňa, čo je zdigitalizované, to znamená, že od fotky, videa po ajto 3D vlastne a virtuálnej akoby o stupeň ďalej alebo ako som vlastne hovorila, že čo je virtuálne je digitálne, ale nie všetko čo je digitálne je aj virtuálne.

Mai: Mohla bys zmapovať vývoj, určiť milníky, ktoré zmenily prehliadky alebo módu jako takovou?

Katarína: No akože ono nejaké samozrejme tie módne prehliadky už v tých 90. a neskôr mali tie tendencie tej digitalizácie a nejakého keby technológie, robotiky, a tak ďalej. Však akoby to vidíme v celej práci Alexandra Mcqueena to, čo on robil, a samozrejme iných značiek. Ono keby najväčší prínos pre digitálnu módu mal samozrejme herný priemysel. Ako keby tam, kde digitálna móda vznikla, je práve v hernom priemysle, ani nie v tej fyzickej móde, ale v hernom priemysle samotnom. No vlastne aj vďaka nemu vznikli softwary, v ktorých dnes akoby digitálny dizajnéri pracujú. Veľký prelom bol, keď si samozrejme začali už módnej značky akoby zaujímať o digitálnu módu, a ja si myslím, že k tomu ako keby priviedol fakt, že tie obrovské herné turnaje zarábajú milióny. Vtedy mi došlo, že tam je akoby obrovský nákupný potenciál. Najväčší bonus sme zažili počas korony. Akože to je veľmi ako keby nová záležitosť pre digitálne prehliadky. Veľmi to pomohlo, akože korona veľmi pomohla prvej digitálnej móde, a to hlavne v tom, že oni boli donútení robiť tie prehliadky. Ale zároveň nie všetci sa v tom našli, nie všetci vedia odprezentovať tú kolekciu tak, aby to bolo pre tú značku príznačné, a to je presne aj ten problém, o ktorom stále hovorím v tom metaverse. Že nie každá značka sa tam hodí, pretože ja neverím Dioru, že sa zaujímajú o digitalizáciu a že chcú predávať, že akoby ich súčasťou DNA je ten „digitálny asset“. Zatiaľ čo pri Nike to verím úplne, pretože je to akoby na tej značky technológie venujú sa tomu. Je to hravé. Vidno, že to tam sedí. Takže je akoby na každej značkesei nájsť ten spôsob ako prezentovať sa. Ale zase nie každý to musí. Sú značky, ktoré sú založené na tom remesle, a je to v poriadku a nech to tak robia ďalej.

Mai: Máš pocit, že digitalizace tých módních přehlídek změnila interakci mezi módním návrhářem a zákazníkem?

Katarína: Možno ani nie medzi návrhárom a zákazníkom ako medzi marketérom a zákazníkom, akoby značkou samotnou. Pretože ak by záleží. Samozrejme, keď sa bavíme o digitalizácii, tak sociálne siete samozrejme zmenili tú komunikáciu či už v dobrom alebo zlom. Keď sa bavíme asi o nejaké gamifikácie, tak to je skoro ako keby... keď sa bavíme o komunikácie značky zákazníka, a to je presne o tom, že som to hovorila. Vlastne ako funguje marketing v metaverse, že musí se človek venovať tej komunite, ktorú si okolo seba

vytvára. Takže ako keby je náročnejšie vytvoriť značku v metaverse, pretože ten zákazník je oveľa náročnejší ako vo fyzickom svete. Potrebuje viac pozornosti, potrebuje vlastne nonstop stimuly. Potrebuje cítiť to spojenie s tou značkou. Potrebuje vlastne vedieť, že k nej patrí a že je to vlastne jeho komunita.

Metaverse je sociálna sieť v 3D a tie komunity žijú či už na Discorde, tu sú už iné sociálne siete ako si myslím, že väčšina z nás pozná, a to sú akoby decká, akože Gen Z. Môj brat funguje viac na Discorde ako na Instagrame a Facebooku, na iných sieťach. Takže oni tam žijú, oni proste tam majú tých kamarátov, fungujú tam a samozrejme tie značky tam sú tiež a musia sa im venovať. Akože ja mám kamošov, ktorí mali akoby NFT projekt. Oni mali iba človeka, ktorý iba postoval na Discord.

Mai: Dokázala by si shrnúť podľa toho všeho, čo jsi zmínila, také vidíš výhody a nevýhody digitalizácie prehliedok?

Katarína: Tak výhody je širšia dostupnosť pre ľudí, ako sociálne siete, vidíme videa, a tak ďalej, že ľahšie sa k tomu širšia verejnosť, a tým pádom je to viac inkluzívne, nie to exkluzívne. Tým pádom vedia zasiahnuť väčšie množstvo zákazníkov. Nevýhody, tak ono akoby možno sa za tým mizne tu tajomstvo tej prehliadkach, ktoré to malo v tých 90. rokoch. Takže vlastne to isté ako sa vyvíja internet a viac ten digitálny svet ako prechádzame z Webu 2 do Webu 3, tak samozrejme tá náročnosť na marketing je vyššia. Tak to, čo z toho plynie, je asi, ako som povedala, väčší dosah, takže viac peňazí. Asi by som to nazvala, že je to väčší „hype“. Vďaka digitalizácii vznikol „hype“, pretože zrazu to vidíme niekde a niekto si to oblečie, a už je to všade, takže to je asi výhoda. Nevýhoda je, že ako [hype] vznikne tak aj zanikne. Takže to ako keby veľmi sme naskočili na vlnu trendov a veľmi akoby rýchlo sa striedajú. Takže ako aj náročnosť aj v tej produkcii oveľa väčšia.

Mai: Už si slyšela o Metaverse Fashion Weeku?

Katarína: Hej určite. Ale oni už začali s týmito akoby, tie prehliadky už boli predtým už počas korony. Ja nie som fanúšik Metaverse Fashion Weeku, tak ako som vlastne hovořila, že nemá zmysel robiť v digitálnom svete to čo robím vo fyzickom, pretože prečo?

Mai: Metaverse Fashion Week vlastně kopíroval ty fyzické oděvy, jen je tedy přetvářel do digitální formy. Co si o tom myslíš?

Katarína: Akože ja chápem, že je zase ako keby možnosť pre širšiu verejnosť, ale zároveň nie sme v bode kedy to vieme odprezentovať tak, aby to bolo pre všetkých. Takže v tom Decentralande to je rozpačité. Není to keby dokonalé tie odevy sú ja neviem, nevyzerá to dobre proste na to, čo očakávaš od akej značky, pretože majú na to peniaze. Môžeš to spraviť lepšie a môžu to spraviť inak. To, že to spravili na tom Decentralande, je iba kvôli tomu, že je to „hype“ a presne to je to, čo sa mi na tom nepáči a v čom nevidím zmysel, lebo to nesúvisí nijako s DNA tej značky. Je to lebo museli, lebo je to „hype“, je to trend, tak sa na to naskočili. Nemá to zmysel, pre mňa nemá akože celý fashion week v metaverse pre mňa zmysel.

Decentrálne, a pokiaľ keby chcú robiť virtuálne prehliadky, proti tomu nie som, ale nech to robia ináč. Mám nejaký vyhranený názor, a to je vlastne Decentraland a koncept Decentralandu je, že je to ako keby decentralizované. Je to demokratizované, že je to pre všetky. Vlastne s tým súvisí aj to, že v celom módnom priemysle chceme znížiť tempo, ktorým ideme, chceme, aby to bolo udržateľné, čo vlastne tá digitalizácia pomáha tomu módnemu priemyslu a je jednou z odpovedí na udržateľnosť práve. Takže chcem, aby to bolo viac udržateľne, chcem, aby to tempo bolo pomalšie kvôli tomu tlaku na tých dizajnérov, nie je to udržateľné už len z toho keby nejakého pracovného etického hľadiska. Radšej by som bola keby robili „dropy“, vtedy sa mi to hodí tej značke, spravím ten drop, spravím event a tie ľudia tam prídu. A je to fajn a nie zase, že my budeme kopírovať nezmyselný program fashion weeku 50krát do roka a vytvárať ďalší tlak, lebo je to ešte rýchlejšie, ešte viac toho ešte akoby prehrotené. Nepáči sa mi ako keby ten spôsob toho, čo sa snažia akoby robiť, znovu nevidím zmysel v tom.

Mai: Jak bys to dělala jinak?

Katarína: Skôr to robiť ako keby „pop-upovo“. Teraz je na to čas robiť to nejakým vlastným tempom. Možno pre nejakých menších tvorcov raz do roka spraviť nejaký event nejaké expo. Ja by som to možno nazvala expo a nie fashion week, ale zároveň ten online svet predsa len funguje ináč, nie je to ako fyzicky. Ty NFT sú fajn. Ja si myslím, že NFT má ako by skvelý potenciál pre budúcu ekonomiku. Preto ako pracovať s digitálnym odevom nielen ako umenie, ale skoro keby token, ktorý vydržať informáciu, a tým pádom nemusím ja mať na 30 miestach niečo, alebo že mám v jedno NFT a držať to potom, používať to na rôznych

miestach. Takže to mi príde ako by fajn nápad, ale samotný fashion week, nie som fanúšik. Volnejšie systém viac ako by byl zase... hej zase mám pocit, že sa to akoby vracia k tej centralizácii toho akože „my držíme fashion week“.

Mai: Panuje vlastne názor, že je zbytočné mať digitálny odev, keď ho fyzicky nikdy neoblečieš. Jaký máš na to názor ty?

Katarína: A to je vlastne NFT má skvelý potenciál v tom, že niekomu príde zbytočné mať digitálny odev. Ja tomu rozumiem a nie je to pre každého a nie je to potrebné, ale zároveň si akoby môžeme predstaviť realitu. A to je hlavne, ako by pre ďalšie generácie, ktoré majú fyzicky odev a fyzickému odevu dostaneš... Ty si kúpiš bundu, dostaneš NFT... na tom NFT máš informácie o tej búde, kto ju vyrobil, kde ju vyrobil, kedy ju vyrobil, kto je dizajnérom, a tak ďalej... takže obrovskú transparentnosť, ktorú si vieš overiť, tak aj môžeš držať NFT, ako keby ten odev Decentralandě na Robloxe, v Simse, a tak ďalej, akože na rôznych platformách. Takže keď niekto, napríklad nemusí to akoby kúpiť to NFT ale môže si kúpiť odev s NFT a vieš, že hrá Fortnite v tom bude mať ten skin rovnaký ako on nosí ten odev. Tak preň ho je to výhodné a chce to, to NFT je akoby iba pridaná hodnota. Nie je to niečo, čo musí fungovať samostatne nejako. Skôr vidím ten potenciál v tom zmysle, že sa vie pridať tá hodnota tým NFT, tým digitálnym, a do budúca sa počíta s tým, že odev bez digitálnej hodnoty bude mať hodnotu žiadnu. Pretože to je akoby ten point tej transparentnosti a tej udržateľnosti, že vieme odkiaľ to pochádza, vieme, že je to etické, vieme, že je to udržateľné. A zároveň máš k tomu akoby pridanou hodnotu tej zábavy, to je akoby všetko v balíčku.

Mai: Dokázala bys zhodnotiť, jak by vypadala tvoje predstavala o budúcnosti módných prehliedok během 5-10 let?

Katarína: Toto je ťažko povedať, lebo je to akoby viacero smerov, ktorým sa môžeme vybrať. Si myslím, že sa to bude vie vybrať rôznymi smermi, že nemyslím, že zostane v jednom. Máme tu AI pár mesiacov, čo je veľká vec, takže si myslím, že ešte to bude veľký hráč v módnom priemysle, tak ako v rámci akoby tvorby odevov tak aj nejakej produkcii a postprodukcii. No vlastne tá postprodukcii je tá prehliadka. Teraz ešte ľudia nie sú úplne pripravení na tie veci, 5 rokov možno, 10 rokov asi áno. Ja si myslím, že postupne akoby tie technológie budú lepšie, takže viac sa môžeme vnoriť do tej virtuálnej reality. Zároveň tu sú akože rôzne smery, ktoré sa vracajú k prirodzenému k remeslu, a tak ďalej, čo je fajn, tiež

super. Takže budú asi nejaké 2 skupiny, ktoré budú akoby veľmi technologické a tie, ktoré sa budú brať remeslo, a bude sa to meniť takto dokola, to vidíme už len v tom že tie značky, niektoré sa znovu vracajú.

Raz sa spraví niečo super technologického vo VR, kde budeš môcť lietať a neviem čo, potom sa spraví úplne tradičná, klasická prehliadka, ktorá bude krásna, ktorá bude ak z 60. a 50. rokov. A takto sa to bude asi obmieňať. To si myslím, že je úplne prirodzené. A samozrejme, v čom vidím veľký potenciál, je rozšírená realita. To si myslím, že ešte zohrá veľkú úlohu v rámci tej postprodukcie. A keď hovoríme o prehliadke, ja hovorím vlastne aj skôr akože inštalácie a tým čo ako môžeš interagovať s tým modelom, s tým produktom. A virtuálna realita si myslím, že je jakoby tá budúcnosť v tej prezentácii toho oděvu. Hlavne v tom, ako sa dostať k tomu až masovému. Virtuálna realita určite. Možno do budúcnosti, ešte určite niečo vymyslia. Akože to je asi o tej kreativite. Sloboda, všetko sa dá už, dneska sa dá všetko, len treba akože vymysleť že ako.

Mai: Abych si to shrnula, jestli tomu rozumím dobře... Takže si myslíš, že to půjde takovými dvěma hlavními proudy, a to teda buď virtuální s tím, že bys radši viděla jinou formu, než je fashion week, jinou formu prezentace. A druhý návrat ke kořenům, k tomu dědictví.

Katarína: Uh um.

Mai: Takže pořád tam hraje ta image brandu? Buď se teda budou odklánět k tomu jednomu, nebo druhému podle toho, co je jich identita.

Katarína: Uh um, hej.

Mai: A ještě k tomu AR, chápu to dobře, že máš pocit, že to bude jakobby další přidaná hodnota v tom, že si budeš moc na té fyzické přehlídce ještě něco naskenovat a vidět tam něco jiného?

Katarína: Hej určite. A skôr ako keby tá rozšírená realita má fakt obrovský potenciál v rámci toho samotného produktu. Akože určite ju budeme vidieť aj v nejakých postprodukčných sférach. Ale pokiaľ sa bavíme fakt o produkte a o tom, že zrazu uvidíme nahé modelky, ktoré keď budú chodiť takto okolo obrazovky, tak sa tam to oblečenie objaví, tak vlastne takto vieme pracovať s tou rozšírenou realitou. A to si myslím, že je vynikajúca vec, pretože tie dva extrémny, že buď toho sa veľmi ľudia boja, že vlastne budeme žiť v tej virtuálnej realite

a to bude „that’s it“... je to akože úplne, že ten post-apokalyptický scénár toho celého. Tak to je pre mňa extrém. Zároveň, akoby vôbec sa nehýbať je extrém tiež. Preto, že ten prirodzený vývoj tam je a myslím si, že tá rozšírená realita má obrovský potenciál v tom spojiť 2 svety.

Mai: Máš pocit, že sa zmenila podstata módných prehliedok?

Katarína: Jo. Určite, ale to je skôr tým politickým vývojom, pretože niekedy prehliadky akože slúžili pre elity, čo samozrejme dneska tiež, ale teraz sú oveľa prístupnejšie a neslúžia vlastne iba pred pár jednotlivcov vyvolených, ale vlastne slúžia už pre širšiu verejnosť. Zároveň majú nejaký odkaz, tak ako keby sa redefinovala móda samotná. A to je presne to, že prečo aj počas hospodárskej krízy si niektoré značky nemohli dovoliť tak veľmi vyskakovať z nejakej produkcie svojich prehliadok, pretože nemôže byť tak do očí bijúce, ako to bolo napríklad v 90. rokoch, keď Galliano... Alebo vlastne či už Dior alebo značky si dovolily urobiť obrovské produkcie a vyhozovať peniaze, čož je v súčasnosti alebo hlavne akoby v tom v tom období medzi 2010 až možno 2015 museli byť trochu umiernenější, pretože tá politická situácia to nedovolila. Keby oni si vyskakovali veľmi, tak se to ľuďom nepáčilo. Takže vlastne tie elity si ako miňajú peniaze na obrovské produkcie, keď je ľudia nemajú. Ten vývoj tých prehliadok, čo si oni dovoľujú, je akoby politicky. Akože az dneska si môžu už znovu, lebo je to lepšie, ale vždy sa to odvíja od toho čo môže, čo nemôže. Tak ako korona, tam nemohly byť prehliadky, takže museli sa prispôbiť a museli robiť tie digitálne. Zase ich tá politická situácia donútila. Tak vlastne vždy tak nejako sa to mení, podľa toho čo je, čo môžu či nemôžu.

Mai: Máš pocit že o oděvu nebo spíš o tý myšlence, příběhu?

Katarína: Je to o tom príbehu a dnes už vôbec nie o odevu... to už si myslím, že už máme dávno za sebou. Samozrejme myslím, že prichádza ten návrat... tu vidíme však v tom, že Burberry zmenilo znovu to logo, takže asi sa budú chcieť vrátiť k tomu odevu a o čom ten odev je. Ale teraz to bolo hlavne... oni sa snažili veľmi a niekedy až „desperately“ podchytiť tú generáciu Z, tým, že robili veci, ktoré ich zaujímajú. Všetko je móda, možno sa to nepáči niektorým kritikom, ale je to celé reflexia na to, čo sa deje a o čom to je dneska. A tým že je to vlastne o tom marketingu, no bohužiaľ, je to hlavne o tom marketingu, takže si myslím, že ten odev hrá druhotnú rolu dneska. Snažia sa podchytiť ten Gen Z, snažia sa z podchytiť aj tú alfu, už nejako mileniálov a vlastne je to ako keby iba o tom spraviť čo najväčší „hype“ okolo tej značky, predať a vlastne to zas umrie a zas dokola, nejaký tento kolobeh. Ja to

vždycky zhadzujem na ten kapitalizmus šílení, ktorý ako keby iba núti aj tých dizajnérov, aj tých vlastne marketérov iba vlastne predávať... a je jedno čo.

Mai: Takže vlastně předtím to bylo o tom oděvu, dnes je to spíš o tom „hynu“?

Katarína: Hej.

Mai: Je to vlivem i té digitalizace?

Katarína: Tak určite ako že to k tomu pomáha. Ta digitalizácia hlavne cez sociálne siete. To je asi ruka v ruke. Ale už keď sa bavíme akože k tej digitalizácii ako ,etaverse, a tak ďalej... To bol tiež jeden veľký hype. Teraz to akože pomaly nejako umiera. Nemyslím si, že to umre akože úplne, ono to je taký ten prirodzený vývoj. Oni v tom všetci mali veľké oči, mysleli si, že za dva roky to buchne a čau, a budeme všetci v tom žiť, lenže akoby... To je celý proces toho, že ľudia sa musia naučiť na tej veci, musí zvyknúť a vlastne plynulo sa do toho prejde. To nie je o tom, že či to bude, ono to bude, otázka času, kedy a kedy je ten správny „timing“ ako vo všetkom.

Mai: Za mě je to všechno. Je něco, co bys ráda ještě dodala a zmínila?

Katarína: Vôbec neviem či je niečo... k prehliadkam som sa vyjádřila, k akože tomu Metaverse Fashion Weeku som sa vyjádřila. To je asi také pre mňa podstatné. Ale no asi iba to, že ja fakt reálne nevidím zmysel kopírovať v tom digitálnom to, čo existuje. A toto vždycky tvrdím aj pri tých už nejakých fotorealistických a každému klientovi to hovorím, že keď tu máme nejakých avatarov, tak nevidím zmysel robiť ak keby živých ľudí. Keď nikdy nebudú tak dokonalý, ako sú živí ľudia, a budú vždycky vyzerat' úplne bez ducha. Tak radšej to priznať, radšej proste prísť na to, že je to umelé, že to je ako by „artificial“ a hrať sa proste s tým. Lebo prečo by sme to mali kopírovať, keď môžeme vymyslieť niečo iné, čo môže byť tiež pekné a dá sa s tým pracovať.

13 Příloha H: Rozhovor s Kateřinou

Rozhovor s Kateřinou, 3D a Fashion Designerkou

Mai: Mohla by ses mi na úvod stručně představit?

Kateřina: Já jsem Kateřina, vlastně jsem jedna z částí Studia Püree, kde se zabýváme digitální módou. Naším cílem nejvíc je dělat nějaký jako vizuální prezentace. A prostřednictvím nějakých 3D kampaní, takže tak a mám já nevím, mám background, v oděvu jsem vlastně studovala s Aničkou na škole a pak jsem vlastně pracovala v oděvu. A pak jsem se dostala vlastně k tomu 3D, takže ten oděv jakoby furt se tomu věnuji, ale trošičku jiný formě.

Mai: Super, tak to bylo jenom takhle stručně na úvod. A jestli bys mi mohla popsat vztah k přehlídkám?

Kateřina: Vztah k přehlídkám mám neutrální. Konzumuji to asi v rámci nějaké sezonality, když se prezentují ty kolekce, tak jako na pařížský fashion weeky koukám, na londýnský fashion weeky koukám, na milánský a na ten newyorský... ten mě moc nebere. Ale koukám na to, neříkám, že hltám každou přehlídku, mám nějaký zlomek svých oblíbených designérů, na kterých se koukám. Mám ráda třeba Loewe, mám ráda Celine, vesměs jako minimalistický věci. Nicméně třeba mě baví se koukat jako i na tvorbu prostě Vivienne Westwood, protože se mi se mi líbí, jako jakým způsobem pracuje s konceptem, jakým způsobem pracuje i s těma otázkama, který se týkají mimo oděvní průmysl. Je to kontroverzní, ale ráda se na to koukám. Vlastně kdykoliv se stane nějaká velká změna, ať už je to nějaký módní dům nebo designér jako takovej, třeba prostě někdo zemře, někdo odejde, nahradí se někým jiným.

Mai: Říkáš, že je spíš sleduješ, jakým způsobem je sleduješ?

Kateřina: Samozřejmě na přenosy z těch přehlídek koukám. Potom se normálně koukám na Vogue Runway, jak jsou tam potom ty fotky dodány. Eventuálně prostě na Instagramu, když to tam je.

Mai: Mohla bys mi jenom říct, jaká show se ti nejvíce se líbila za tuto sezonu? Ted' tu poslední.

Kateřina: Loewe se mi líbila hodně. Protože mně to přišlo jako optické klam. Oni tam

udělali... prostě to byly takový ten rozpixelovaný trička a mě chvíli trvalo, než jsem... prostě jako já mám ráda tyhle překvapení tohoto charakteru. Prostě jakože oni jsou, jako Loewe má nějaký svůj jako rukopis, ale teďka prostě mají tam jakoby mladou krev. Ten člověk se mi strašně líbí, že je něčím takovým jako nepředvídatelný, to vlastně jako by udělal na tý show, kdy mně se to fakt líbilo. Já neříkám, že to je věc, jako kterou i kdybych na to měla ten kapitál, takže bych si to koupila a nosila to, ale hrozně mě jakoby bavil na tom ten moment toho, jakože se člověk musí zastavit a vlastně si říct tak, jak to je ušitý, jak to je vymyšlený, jako co se tam vlastně stalo? A to mě jako baví, no.

Mai: Super, tak to bylo takový rozehrívací kolo na začátek. V dalším okruhu jsem se spíš soustředila na digitalizaci módních přehlídek. A vlastně...jestli bych tě mohla poprosit, jestli bys mi vysvětlila tvým pohledem, jaký je rozdíl mezi digitálními a virtuálními? Pokud tam nějaký je, pokud ho tam vidíš...

Kateřina: Jako digitální... ono v podstatě jako cokoliv může být z digitalizovaného, jakýkoli oděv. Virtuální, potom už si myslím, že to je jakoby přenos vlastně nějaké... jak bych to řekla zjednodušeně trošičku... No v rámci nějaké jako virtuální reality. Prostě že ten člověk už jakoby musí být přítomen v tom virtuálním prostoru, protože asi tam bych hledala tenhle ten rozdíl od...

Mai: Err, rozumím tomu teda dobře, že ta digitální funguje, jen protože funguje ta fyzická, protože je zdigitalizovaná a ta virtuální, že...

Kateřina: Ne, ne, ne. To může být tak jako... Nebo takhle já nechci, já nechci říkat, že tohle to je úplná pravda. Ale já třeba když se snažím nějakým způsobem pracovat se slovem virtuální a digitální, tak se to snažím rozlišovat tak... Jakože virtuální je pro mě už něco jako rozšířená realita. Jo, že tam už člověk jako nějak prostě koexistuje v tom virtuálním prostoru. A samozřejmě je to digitální prostor, takže jako ty slova se jako vzájemně doplňují. Nicméně nemusí být zákonitě jako zhotovená fyzická podoba té kolekce, ať už je to digitální nebo virtuální přehlídka, to je úplně jedno. Obě dvě ty přehlídky vlastně nemusí mít svoji fyzickou jako podobu. I u té digitální, protože v podstatě jako ten oděv je zdigitalizovaný, a ale nemusí to vycházet vlastně z nějaký jako reálný předlohy. Jako může to být prostě nějaká jako volná, volná tvorba prostě, která jako vznikla jenom digitálně.

Mai: Nevím, jestli dobře chápeme, pořád mluvíme o přehlídkách. Já to totiž chápu tak, že digitální. Tak, většinou jí natočíš, tu fyzickou, takže ona bez té... jestli mi rozumíš...

Kateřina: Jo takhle, já už jsem totiž trošičku zblblá terminologií. My vlastně v rámci jako digitální... U nás je digitální i 3D jako v podstatě jo, takže...

Mai: Abychom si možná ujasnili, když to budeme používat dál, že to takhle myslím. Takže digitální nemůže fungovat bez fyzické, protože je většinou natočená nebo nafocená. Pak jsou fotky publikovány na sociálních sítích. Ale ta virtuální, tak tam žádný ten člověk, on to vlastně vytváří, ale nemusí to představovat...

Kateřina: Počítačově vygenerovaná postava. Jo, jo, jo. No tak jo, to je v podstatě tak, jako když bysme teda jako řekly, že virtuální přehlídka nemusí mít jako zákonitě svou nějakou jako fyzickou předlohu, no.

Mai: Jestli bych tě mohla poprosit, jestli zvládneš zhodnotit vývoj módních přehlídek od roku 2000 do teďka. Nějaké milníky, jestli tě napadnou?

Kateřina: Když přemejšlím teďka, já nevím... Třeba jako začátek těch nultých let mě hodně bavil třeba Helmut Lang. Helmut lang, protože mi přijde, že prostě on se hodně a hodně zasloužil o to, aby se dostalo jako více pozornosti minimalismu. Že to hrozně jako, že ta jeho forma vlastně těch přehlídek... jak on ten minimalismus komunikoval se mi strašně líbila. No a to je, jako to mě přijde jako takovej první nějaký jako styčný bod. Protože s tím minimalismem už se pracovalo předtím, ale jako do toho oděvu mi přijde, že on tam byl hodně... že, že ten minimalismus v oděvu on hodně dostal do povědomí mezi lidí. No a co ještě? Tak to jsou takový ty jako já nevím věci, který prostě asi člověku nějak tak jako utkví v paměti, jakým způsobem jako se lidé snažili, nebo designéři ty některý přehlídky nějak jako ozvláštnit. Tak McQueen, když mu tam sprejovali ty roboti. Myslím to tak, že tam byly nějak jako robotický ruce, co mu jako sprejovali ten oděv. Tak to si myslím, že byl takovej jako nějaký...

Mai: Myslím, že to bylo už 90. letech...

Kateřina: Tak to nic, ale vlastně jak na to třeba teďka zase navázali s těma airbrushema. Jo, já jsem teďka zapoměla, co to je za značku?

Mai: Coperni myslíš?

Kateřina: No jo, tak to myslím. A jako zase se mi líbí, že tam byl prostě nějaký odkaz z toho vlastně, co se stalo, co ten McQueen jakože započal. Já si myslím, že to vlastně bylo dobrý, protože prostě vzali nějaký jako podnět s tím pracovali, interpretovali to vlastně a udělali z toho nějakou svoji formu. A ta věc byla jako zajímavá. Myslím si, že jako minimálně prostě, jestli se chtěli dostat víc jako do povědomí lidem a víc, víc na sebe upozornit, tak tohle to bylo jako rozhodně dobrý krok. No. Hmm.

Mai: Ještě něco tě napadá?

Kateřina: No napadá mě, napadá mě jako vývoj, ale to mě přijde... Že jako v té společnosti jako teďka rezonuje až v posledních pár letech jako. Sice se to, jako nějakým způsobem se od toho roku 2000 začalo měnit... Prostě, že ta standardizovaná velikost... Nebo prostě ty jako anorektické modelky šly do ústraní a začalo se v podstatě nějakým způsobem jako oslovovat všechny tvary těla a tak dále.

Mai: Odůvodňuješ si to nějak?

Kateřina: Tlak společnosti, protože aj to vlastně, jakým způsobem se hodně mluví v poslední době o mentálním zdraví a tak dále. Tak já si myslím, že my jakožto konzumenti, když vlastně je nám nějakým způsobem konstantně přednášena nějaká standardizovaná forma krásy, tak spousta lidí už na to reaguje podrážděně. Tak si myslím, že tady tomu se dostává víc prostoru i vlastně všechny ty jako hnutí, který jako vznikly, za práva menšin.

Mai: Jak se ovlivnila interakce mezi zákazníkem a módními návrháři?

Kateřina: Myslím si, že ten prodej... Nebo v podstatě prezentace toho oděvu, se víc dostává do toho online prostoru. Díky tady tomu, nebo to už je prostě hotová věc od té doby, co fungují nějaký online shopy a tak dále, ale víc se tam z toho vytratila ta orientace na toho zákazníka, si myslím, jako taková. Prostě, že „náš zákazník, náš pán“, že tam to trošičku vymizelo. A vlastně to zůstalo jenom v tom, když je to jako nějaká krejčovina a tak dále. Tam je vyžadovaná vlastně přítomnost toho klienta a tam jako ten osobní kontakt nějakým způsobem jako setrvává. Kdežto ta digitalizace, si myslím, že jakoby vytváří takovou větší propast mezi... Jako je to snadnější, má to jako spoustu svých výhod, že člověk vlastně se k tomu jako produktu dostane jednodušeji, jednodušeji se mu odprezentovává ta kolekce a nemusí, nemusí být přítomen. Jakože to je super, že vlastně jakoby mi to všechno můžeme

konzumovat. Vlastně v rámci toho internetu, ale podle mě to má negativní vliv na to, že se tam vytváří až moc velká propast mezi klient versus ta značka.

Mai: V jakém smyslu už se neorientují, právě proto, že je tam ta propast?

Kateřina: No já si myslím, že už to začíná bejt celý víc anonymní, protože ten kontakt s tou osobou už není tak intenzivní. Že se to celý tak jako zanonymizovalo, aj vlastně tím, jaký množství těch věcí je produkováný.

Mai: Jsou ještě nějaké výhody, který tě napadají, tedy digitální digitalizace módních přehlídek oproti těm tradičním fyzickým přehlídkám?

Kateřina: Prostě, že ty technologie už jsou tak strašně pokročilý, že i člověk, kterej má rád oděv, ale není na tom finančně tak, aby si mohl kupovat věci od Celine... Tak tu věc furt může vidět a cejtít jako tu věrnou simulaci toho... Což si myslím, že je fajn.

Mai: A nevýhody, jestli bys mi nějaký mohla shrnout?

Kateřina: To, že si na to člověk nemůže šáhnout. Protože přece jenom jako ten fyzickej kontakt s tím oděvem je důležitěj, jako ta interakce toho, jak se v tom cejtím, jaký to je to na těle.

Mai: Jaká je nevýhoda v tom, že tam vlastně nemůžeš sedět? Ale že na ní koukáš třeba online?

Kateřina: Furt se musím zastávat toho, že samozřejmě lidským okem, když se člověk na to kouká, tak vidí víc detailů. A jako ten online přenos jako... Je to furt super, ale spousta těch detailů člověku unikne, jako to lidské oko je prostě přesnější než nějakěj videozáznam.

Mai: Mohla bys mi nějak z těch výhod říct, jaký z toho plynou příležitosti pro módní značky tím, že můžou digitalizovat tu módní přehlídku, a naopak u těch nevýhod jakých z toho plynou hrozby?

Kateřina: No výhody podle mě z toho plynou takové, že ten nabízený produkt, ta kolekce, si myslím, že může být díky těm technologiím a díky tý rychlý prezentaci rychleji doručena. Načež se vážou i ty nevýhody, že sice bude rychleji doručena, ale lze tam jako očekávat v uvozovkách větší chybovost, protože tam zase chybí ten lidskej element nějakým způsobem.

Mai: Ještě něco tě napadá?

Kateřina: Asi ne.

Mai: Slyšela jsi někdy o Metaverse Fashion Weeku? Sledovala si ho, byla jsi u toho?

Kateřina: Obecně mám k tomu obrovské odpor k metaversu. Jakože mně se ta myšlenka líbí, ale vizuální k tomu mám hrozný odpor. Protože tím, aby se tak strašně velký objem dat narval do toho online prostoru a aby to bylo rozchoditelný na zařízeních nějakýho širšího charakteru, aby to bylo dostupnější lidem, aby člověk nemusel mít nakopnutý počítač jako kvůli tomu, aby mohli jít do metavezu? Tak to prostě musí bejt obrovská optimalizace těch dat. Ale já mám fakt jako obrovské problém s tou estetickou stránkou, protože je to „The Sims 1“... že mně to prostě strašně vadí, ale vím, že to jinak nejde. Nicméně mi přijde neuvěřitelná ta technologie v tom slova smyslu, že tam opravdu člověk se může prezentovat jakkoli, ale já si myslím osobně, že to s sebou nese spoustu negativních úskalí ten metaverse. Jako ta decentralizace to bude běh na dlouhou trať a mně to přijde hrozně naivní jakoby myšlenka toho, že Web3 bude prostě na první dobrou fungovat jednoduše.

Tam bude potom strašně důležitý jako na to rychle reagovat a rychle vlastně tomu, tu novou formu toho webu a tý decentralizace a toho metaversu adaptovat, jakože hrozně rychle, hrozně rychle to tadytému podřizovat. A obávám se toho, že dřív či později to stejně jako zase sklouzne do toho... prostě že tam decentralizace, jakože úplná decentralizace – za mě je to utopie trošičku.

A taky se mi úplně jakoby nelíbí myšlenka toho, že spousta lidí jako nějakých protagonistů vlastně mluví o tom, že se tam člověk může vytvořit nějakou svoji identitu. Jakoukoli bez toho, aniž by byl limitovaný tou realitou. Ale mně se jakoby moc nelíbí myšlenka toho, že my se uzavřeme do toho jako metaversu s tím, že tam každej máme úplně nějakou jinou šílenou identitu. Tímhle ztrácíme nějaký kontakt s tou realitou, jakože to se mi nelíbí prostě a já se bojím toho, že tam potom jakoby začne vznikat hrozná propast v tom, že budou nadměrný konzumenti toho metaverse a lidi, který jako jsou úplně absolutně proti, že tam nebude nějaká zlatá střední cesta. Toho se trošičku bojím, že to bude prostě nějaký takovej další „hi-tech“ prvek, kterej ještě víc rozpolarizuje společnost. Nevím, ale jak říkám, já jsem se jako o to zajímala, zajímala okrajově, takže si myslím, že tyhle ty argumenty, který já jako udávám nebo jakože věci, který já na tom shledávám jako trošičku... že o tom jako pochybuji, tak by mi je člověk, kterej se o to zajímá, mohl velmi rychle vyvrátit. Za to

já to fakt nemyslím nějak jako pejorativně, že bych chtěla urážet myšlenku metaverse a tak dále. Myslím si, že to v sobě má spoustu výhod, ale já tam bohužel vidím za tím spíš ty nevýhody než výhody.

Mai: Plánuješ někdy navštívit Metaverse Fashion Week? Teď bude na konci března, plánuješ ho už tenhle rok?

Kateřina: My jsme se o tom s kolegyní bavili, že se na to chceme kouknout, takže plánujeme. No my se musíme jakoby v podstatě mapovat, ať chceme nebo ne, tak mapovat vlastně to, jakým způsobem se ty technologie vyvíjejí, protože dřív či později se to začne týkat i nás. Myslím si, že je dobrý, aby na to člověk byl připravený nějakým způsobem, mít přehled no.

Mai: Jaká je tvoje představa o budoucnosti digitálních přehlídek? Když budeme mluvit třeba o pěti až deseti letech.

Kateřina: Ten metaverse se chytne o tom žádná, to si myslím, že má budoucnost. Že ty lidi to budou chtít konzumovat, ale zase během 10 let? No ten metaverse... je to strašně limitovaný, nějakýma cílovými skupinami jako zejména demograficky. Není to pro každou generaci v podstatě. Takže si myslím, že to bude rozšířeno o něco zajímavějšího, ale bude to konzumovaný jako jistou generací, která je nějak gramotná v těch technologiích. Ale nemyslím si, že by to jako úplně třeba prostě vymazalo, vymazalo jako působení fashion weeku. Ať už jako ten člověk jako je fanouškem technologií, nebo ne, tak jako prostě když má rád oděv jako takover, tak mu nebude stačit prostě „metaversová“ přehlídka.

Mai: Jak to teda bude fungovat podle tebe?

Kateřina: Já si myslím, že bude spousta spousta těch značek, módních domů budou mít svůj prostor v tom Metaverse, ale že to bude rozšíření nějakých služeb. Ale nemyslím si, že by to plně nahradilo vlastně to fyzické, to si nemyslím.

Mai: Takže takovej doplněk?

Kateřina: Jo, protože se tím snažím vlastně jakoby oslovit ještě nějakou, jakože další část toho trhu... ty mladý. Kupříkladu, já si myslím, třeba že jako podle toho, co jsem četla... Tak jako hodně... Samozřejmě jako v Japonsku a v Koreji, tak hodně mladých lidí už se adaptuje na ten metaverse. Hodně to konzumují. A dejme tomu, dám příklad teďka... Tak Prada se třeba v tady těch letech zemích dobře prodává i u nějaký generaci Z, protože si to tam můžou dovolit. Ty propasti mezi těma generacema nejsou tak veliké, takže oni mají

možnost, pro ně jsou i tady tihleto klienti strašně důležití. Jakože to není takový to, že nebudeme se zaměřovat na mladej trh, protože ty lidi na to nemají peníze v uvozovkách. Ba naopak my se více na to musíme adaptovat, protože tady ty peníze jsou, a my to pro ně chceme udělat ještě víc atraktivní... Jako pojd'me do toho metaverse, kde si můžou ty věci nakupovat online. A ještě tím, jak tady ty mladší generace tím budou žít víc a víc a budou to konzumovat víc a víc, tak věřím tomu, že oni budou chtít v tom metaversu mít nejlepší boty, nejlepší kabát, nejlepší džiny. Budou si to kupovat od Louis Vuitton, od Prady, od Gucci.

Mai: Digitalizace dále bude, pokračovat. Nemyslíš si, že se vrátíme zpátky?

Kateřina: Ne, to by se muselo stát nějaká úplně šílená apokalypsa, která by zničila všechny technologie na světě.

Mai: Je něco, co tě ještě napadá, co sis třeba nezmínila a ráda bych zmínila?

Kateřina: Já jsem to jako zmínila, ale asi bych to ráda ještě nějak tak u nás upevnila. Že prostě technologie jsou fajn, jakože ve spoustě věcech to pomůže ten proces urychlit. Je to dostupnější. Je to uživatelsky, příjemnější, ale prostě pojd'me si, jakože se zachovat jako nějaký rozum, nebo hrstku rozumu... a jako být v kontaktu s tím fyzickým světem, s tím fyzickým produktem. Prostě nějaký vizuální vjem nám to plně nenahradí, jakože si těch věcí můžeme dotýkat, můžeme cítit a tak dále.

Mai: Je žádoucí to sledovat, být v obraze, vědět o Metaversu a vlastně možná se tam i později přesunout? Myslíš si že, proti tomu nejde nebojovat, že to bude tak silná platforma, že pokud opravdu se na to adoptuješ...

Kateřina: Jako já to tak... Já jakožto člověk, kterej jako se tím živí... Já nevím, když nějaký můj kamarád, kterej jako nemá s 3D nic společnýho, tak se rozhodne metaverse nekonzumovat, tak ho nekonzumuje. V mém případě si myslím, že... Jako já to neberu nějak jako tragicky, že prostě musím teďka jít do metaverzu, protože jinak přijdu o práci a tak dále. Ale spíš si mapovat, mapovat to, jak se ten průmysl vyvíjí. Já taky nechci, a to je jakože nějaká taková přirozená zvědavost, prostě, že člověk nechce zakrknět na něčem, jako co ho baví, co se mu líbí, ale nebude se dostávat a posouvat dál.

Mai: Takže by se to nedalo srovnat třeba se sociálníma sítěma? Teď, jak jsou sociální sítě silnou platformou, tak a pokud ty značky tam úplně nevystupují, tak je jiný předeženou v tom marketingu?

Kateřina: Jako do jistý míry jo, do jistý míry jo, ale ty jako... Z toho důvodu, jak se o tom musí člověk aktivně zajímat, aby věděl, na čem je v uvozovkách, aby si nenechal ujet vlak.

14 Příloha CH: Rozhovor s Adamem

Rozhovor s Adamem, studentem módní žurnalistiky a stážistou Vogue CS

Mai: Můžeš se mi na začátek představit?

Adam: Ja som Adam, mám 24 rokov a som študentom bakalárskeho oboru. Toto je 3. rok, čo študujem tento odbor. Pred tým som rok strávil tým, že som sa kvázi pripravoval na túto školu, čiže to by sa podľa mňa mohla rátať ako 4. rok. Rok predtým som študoval v Londýne styling, čiže pät.

Mai: Momentálne teda děláš co přesně?

Adam: No a tu som na stáži ve Vogue Czechoslovakia 6. mesiacom.

Mai: Jaký vztah máš k módním přehlídkám? Jakou roli hrají v tvém osobním a profesním životě?

Adam: Myslím si, že čo sa týka vzťahu medzi módnymi prehliadkami a tým, čo študujem, čo je to možno už od dávnych zvykov. Myslím si, že tam veľký súvisí, aj môj profesor mi hovoril, že je to práve veľmi dôležité, aby sme vedeli, ako to funguje.

Mai: Jaká módní show se ti líbila v poslední sezoně?

Adam: Viem, ktorá sa mi nepáčila. Teraz hovorím o jeho prvé kolekci pre Ninu Ricci. Nemyslím si, že má [Harris Reed] až také skúsenosti, aby vedel viesť módnny dom s takou históriou. A druhá vec je, že mám pocit, že celkové pri jeho vlastnej značke, že tvoria ako keby skôr pre Instagram a pre online priestor, ako keby pre reálnych ľudí. Pozeral a čítal som si aj nejaké „reviews“ a hodnotenia a mám pocit, že je to názor, s ktorým sa zhodujú viacerí novinári. A čo mňa najviac prekvapuje, ako to vnímajú ľudia na Instagrame, na sociálnych sietiach. A že si to vôbec nevšímajú, že kvázi ide iba o to, aby to bolo veľkolepé, pompézne, aby s tým spravil nejaký „statement“ na Instagrame, aby si to ľudia prezdievali. Myslím si, že kvázi to vystihuje taký stav módy v súčasnosti, že podľa mňa veľa ľudí a veľa návrhárov sa snaží o taký virálny moment alebo spraviť niečo virálne, na základe čoho získajú fanúšikov a dostanú sa do povedomia, ale mám pocit, že v niektorých momentoch a v niektorých situáciách to môže byť cítiť, kedy to je úprimné a kedy to je účelové.

Mai: Jaký vidíš hrozby a příležitosti, který přináší digitalizace módních přehlídek?

Adam: Myslím si, že tá digitalizácia asi do určitej miery navrhuje viac možností, ako napríklad pri tomto príklade, čo som ti teraz spomenul, že podľa mňa tam sa vieš vyhrať a vieš spraviť veľa zaujímavých vecí. Som taký rozpoltený, lebo na jednej strane mám pocit, že pomocou tej digitalizácie tie prehliadky sa stali dostupné pre každého. Mám pocit, že to je na jednej strane dobrá vec lebo predtým v 90. rokoch, respektíve začiatkom roku 2000 aj v minulosti všeobecne boli prehliadky niečo elitárske, niečo len pre určitú skupinu ľudí, kam sa napríklad ľudia, ktorí mali úprimný záujem o módu, tak sa k nim nikdy nemohli dostať. Ale podľa mňa to je konverzácia o tom, že pre ľudí, ktorí mali záujem o módu, bol jediným zdrojom, čo sa stalo na prehliadke, časopis. Mám pocit, že vtedy je tá úloha tých časopisov bola úplne iná, lebo to bol jediný spôsob, ako tí ľudia sa k tým informáciám vedeli dostať teraz. Keď je tam tá digitalizovaná, tak si myslím, že viac ľudí môže byť jej súčasťou, viac ľudí sa o aj zaujíma, lebo má tú možnosť sa o tom dozvedieť.

Čo sa týka negatíva, tak si myslím, že veľa ľudí sa sústreďuje na tu digitálnu formu a nie sústredi sa až tak na tú fyzickú. Napríklad ako som spomínal pri Harrisovi Reedovi, že kvázi ide mu iba o to virálne a o to, ako je to vnímané cez obrazovky, ako to vnímajú ľudia na Instagrame. Ale mám pocit ako keby zabúda sa na to, o čom prehliadka naozaj má byť, a to je podľa mňa oblečenie.

Mai: Jaké jsou tedy výhody a nevýhody digitalizace módních přehlídek?

Adam: Je to asi beriem z toho pohľadu toho konzumenta, že to ako som spomínal, že podľa mňa sú teraz viac available, že dostupné pre viac ľudí. Ja to napríklad videl aj na tom londýnskom fashion weeku, čo som bol vo februári, že okrem toho, že sa riešila fyzická runway tak automaticky rieši livestream. A nie je to nejaká návrhárika, ktorá je veľmi známa, minulý rok skončila školu, ale bolo to pre mňa zaujímavé vidieť, že to berou už automaticky. Že s tým počítajú a že vedia, že počítajú a myslíme na tých ľudí, ktorí tam osobne nie sú, ale majú pocit, že by ich to mohlo zaujímať, čo kvázi to dáva možnosť ľuďom sa zúčastniť a byť súčasťou tej prehliadky.

Zaujímavé napríklad teraz neviem trochu odbočím, ale zaujímavé na tej Balenciage bolo že livestream bol až hodinu po tom, ako sa skončila prehliadka, že kvázi tá fyzická prehliadka bola o 12 a livestream, respektíve video, ktoré bolo podľa mňa natočené cez tú fyzickú prehliadku bolo zverejnené až o hodinu neskôr. No a teraz keď som o tom hovoril,

tak ma napadlo, že podľa mňa takéto väčšie značky stále chcú udržať takú exkluzivitu a že podľa mňa to asi závisí od jednotlivých značiek.

Mai: Takže je to dostupnejší tým, že je tam viac dostupného obsahu?

Adam: Asi podľa mňa je to, že každého človeka zaujme niečo iné a kvázi dostaneš väčšie množstvo pohľadov na to, že napríklad keby my 2 sme na prehliadke, tak mám pocit, že ma zaujíma iná vec ako teba. A potom ako niekto, kto si pozrie obidve naše social media, má ako keby taký lepší pohľad na to, ak to dáva význam. Že kvázi ja mu prezentujem svoj pohľad a to, čo mňa zaujalo, ty mu prezentuješ to, čo teba zaujalo, a na základe toho to nejaký taký lepší pohľad.

Mai: Zajímá ňe, jestli si už slyšel o Metaverse Fashion Weeku, popřípadě jestli si na něm byl a bys mohl rozvinout, co si o tom myslíš?

Adam: Akože ja to stále neviem pochopiť, akože chápem tie princípy toho, ale neviem to oceniť do určitej miery. Nehovorím, že za tým nie je veľa roboty a že to netrvá dlho a že to nie je kreatívne. Myslím si, že je to rovnako kreatívne ako niektoré fyzické veci. Hej, ako keby necítim z toho žiadnu emóciu. Ja si myslím, že som v tomto taká stará škola, že proste pre mňa je oblečenie funkčné. A ja toto až tak neviem precítiť a do určitej miery. Ja mám pocit, že tá digitálna móda nikdy nenahradí, alebo by nikdy nemala nahradiť tú skutočnú. Lebo proste sú tam nejaké momenty, ktoré sa staly za to, že sme ľudia, ktoré napríklad neplánuješ a nie je to úplne dokonalé a mám pocit, že je súčasť toho zážitku, ktorý z tej fyzickej prehliadky máš, a mám pocit, že toto mi chýba v tom digitálnom, že kvázi ako keby to bolo strašné „clean“ a také nechcem povedať, že dokonale také „smooth“ také premyslené, prepracované. A že všetko je tamproste naprogramované. Mňa asi bavia momenty, ktoré možno nie sú plánované a ktoré vieš zažiť, keď si tam. Mám pocit, že mi taká tá spontánnosť a taký neplánovaný tých vecí, čo chýba v tej digitálnej ako také.

Mai: Metaverse tě tedy vůbec nezajímá?

Adam: Nie, ale mám pocit, že tento hrací priemysel je ten z najväčších podľa mňa teraz a že podľa mňa móda... sa snaží z toho vytážiť čo najviac. Pre ľudí, ktorí sú napríklad v tomto priemysle, alebo proste sú uvážliví hráči počítačových hier... ich to baví, takže pre nich možno tá móda nie je až tak dôležitá, že proste už bola odprezentovaná. Že podľa mňa tam sa tie 2 svety, ktoré neviem ako fungujú, čiže som to nejak zachytil, ale nejak som tomu nevenoval pozornosť. Z dôvodu, že ma to neláka. Takže mám pocit, že v tomto som fakt

stará škola a pre mňa to fyzické nikdy nebude nahradené tým digitálnym, a že som nevidel nejaký záujem sa toho zúčastniť.

Mai: Zajímalo by mě, jak si myslíš, že ovlivnila digitalizace interakci mezi módním návrhářem a zákazníkem?

Adam: Myslím si, že tá digitalizácia ponúka tým značka, aby nám boli akokeby bližšie aj z toho dôvodu, že to ako som spomínal, predtým to boli časopisy, ktoré boli také médium, cez ktoré s nami tie značky komunikovali. Tak mám pocit, že tou digitalizáciou ten vzťah medzi nami ako konzumentmi a značkami, je viac priamočiary, že kvázi nepotrebujeme nikoho medzi nami, aby nám pomohol v tejto komunikácii. To je jedna vec, tým si zároveň myslím, že môžu byť osobnejší do určitej miery. Môžu nás „targetovať“ iným spôsobom, ako bol predtým, čo nám môže prísť, že nás poznajú lepšie, a viem si s nimi vytvoriť nejaký vzťah viac osobnejší.

Mai: Jaká je tvoje představa o budoucnosti v módním průmyslu za 5-10 let?

Adam: Aby sa robilo menej vecí, ale kvalitnejších. Já mám celkovo asi problém z tou Instagramovou kultúrou, že robíme veci len preto, aby sme mali ohlas na Instagrame. Hlavne tie nápady sú ovplyvnené tým prostredím. To, čo som hovoril pri tom Harissovi, že prostě každý sa predbieha, aby spravil nejaký virálny moment a získali nejakú pozornosť na základe tých sociálnych médií, ale to mňa až tak veľmi nebaví na tom. Dúfam, že sa asi vrátíme k tomu o čom móda bola pred pár rokmi a že to bolo fakt o tom, že sa ľudia sústredili na to oblečenie, ako keby nie brali do úvahy sociálne média. Nemyslím si ale, že to úplne nahradí fyzickú módu.

Mai: Myslíš si, že digitální přehlídky nahradí ty fyzické?

Adam: Ja mám pocit, že keď dostaneš pozvánku na prehliadku, tak to znamená, že si relevantný v tomto priemysle a myslím si, že tento priemysel funguje na egách ľudí a myslím si, že sa tohto nikdy nezbavíme. Proste už stálo je tu určitá skupina ľudí, ktorí ktorá si na tomto bude zakladať a bude vyžadovať, aby bol na tie prehliadky pozvaní a myslím si, že to proste to funguje.

Mai: Ani ty digitální tedy nenahradí fyzické přehlídky?

Adam: To si nemyslím. Myslím si, že je šanca... je zaujímavé to, že keď bol kovid a každý hovoril o tom, že ten program a plán toho, ako su tie jednotlivé prehliadky, sa musí zmeniť, a teraz sa nič nezmenilo. Podľa mňa sa nedostaneme k tomu, že by tie prehliedky budú len

digitalné. Možno, že bude viac návrhárov, ktorí budú myslieť aj na tú digitálnu formu, a myslím si, že ten koncept tej prehliadky tak skoro nezanikne. Že si myslím, že proste ľudia to berú ako vec statusu. Zás to podľa mňa súvisia s tou inklúziou, exkluzivitou, že proste byť pozvaní na prehliadku je určitá forma exkluzivity, čo možno tá digitalizácia narúša nejak. Myslím si, že skôr sa budú spájať a bude nejaká kombinácia týchto dvoch svetov.

Mai: Myslíš si, že sa bude viac digitalizovať?

Adam: Myslím si, že čoraz viac značiek začne chápať to, že byť súčasťou toho digitálneho sveta je dôležité. Myslím si, že veľa značiek sa bude snažiť do toho dostať, ale nemyslím si, že to bude nejakým kreatívnym spôsobom. Myslím si, že to bude niečo čo už poznáme. A to neviem, čo môžem nazvať že, čo je to plnohodnotná digitalizácia, keď budú ukazovať, opakovať to, čo sa už pozná, že kvázi budú robiť livestreamy, čiže za to by som povedal, že skôr asi nie.

15 Příloha I: Rozhovor s Mirem

Rozhovor s Mirem, módním návrhářem, Jewellery & Accessories Editorem

Mai: Mohl by ses mi na začátek stručně představit?

Miro: Takže jmenuju se Miro a v roce 2010 jsem dostudoval Vysokou školu uměleckoprůmyslovou – Ateliér módní tvorby – a od té doby se nějakým způsobem věnuji módě nebo oděvu. V současnosti mám vlastní značku, kde dělám převážně dámskou zakázku. Do budoucna chystám ready-to-wear a pracuji také pro časopis a moje pozice se jmenuje Jewellery and Accessories Editor. Mám tam na starosti více věcí, kromě teda klientů, který vyrábí hodinky a šperky. Od října roku 2022 jsem taky vedoucím Ateliéru módní tvorby na pražské UMPRUM, takže teď v březnu 2023 v podstatě máme za sebou první měsíc druhého semestru ve škole.

Mai: Jelikož se teda budeme bavit o těch módních přehlídkách, tak jestli bys nemohl vysvětlit říct, jaký máš k nim vztah, jakou roli hrajou v kontextu tvé práce?

Miro: Tak pro mě módní přehlídky byly od momentu, kdy jsem se začal zajímat o módu. A i když to bylo moje iluzorné spojení se světem, tak pro mě byly spojení se světem módy a v podstatě... já si pamatuju, že ještě v rané době internetu, když probíhaly fashion weeky, tak fotky z fashion weeku byly prostě online na Style.com až třeba jako za 2 dny. To bylo vlastně jako úplně pekelné a bylo to jako celodenní takové to jako načítání se, furt si jenom klikala na to kolečko a čekala prostě, kdy ti to tam najelo, což si myslím, že na tom bylo i supr.

Vlastně jak dneska je hned všechno a všude, tak je to trošku jako deprimující, jakože nic už není tak „exciting“ jako kdysi, což si teda jako nedokážu srovnat, jak to musí být pro někoho, kdo třeba ještě zažil dobu, kdy internet ani nebyl, takže se objevilo pár fotek v časopise, a to bylo celý, že jo. To jako muselo mít takovou auru nebo mlhu tajemna a vzrušení, takže to muselo být super.

Mai: Kolik přehlídek už jsi uspořádal?

Miro: Vlastně po absolvování školy já jsem pracoval chvilku jako asistent na UMPRUM. A to jsem dostal nějakou talent card ve spolupráci s Elle a já jsem měl vlastně první

takovouhle jako profi přehlídku právě na Designbloku 2012 v září a pak jsem odjel na stáž k Rafovi [Simonsovi]. Pak následoval jakoby další přehlídky, teda převážně MBPFW. Pak ještě nějaký byly v rámci Designbloků. Nevím, jestli pak už nebylo jenom... nejsem si jistý. Nicméně pak jsem od toho vlastně trochu upustil a teď se spíš soustředím na jako menší, ateliérové nebo salonní přehlídky, takové jako komornější, nebo jako zatím byla jedna... Teď bychom rádi udělali na jaro nebo na léto druhou, ale vlastně mi tady ten jako přímý kontakt s tím zákazníkem vlastně celkem jako vyhovuje.

Mai: Takže se vracíš k těm počátkům, k salonním přehlídkám?

Míro: Tak ono to prostě, ty ženy v momentě, když to vidí takhle jako zblízka oblečené hlavně na živém těle, a potom si hned na to můžou šáhnout... tak najednou tam vzniká hned nějaký... A přesně jakože komunikace a zároveň i nějaký chůč se tam buduje.

Vlastněco se týče těch jako fashion weeků, co probíhají normálně, tak vlastně už do toho nejsem až tak zažranej. Je to asi tím, že mám pocit, jak to sám dělám, tak už to nemá jakože... tomu víc rozumím i víc, jak to chodí. Už to nemá takovou tu auru jako nedostupnosti. Jakože jasně, že prostě bych kdykoliv šel prostě do Chanelu pomáhat, nebo jakože to by mi nevadilo... nebo se podívat na tu přehlídku. Ale vlastně už to tak trošičku jako zlidovělo pro mě. No a vlastně těch kolekcí je jako strašně moc. Strašně moc těch značek a v zásadě se vždycky podívám na pár pro mě jako důležitých značek z té nové sezony, abych měl přehled. Ale už už to není tak jako hysterické jako kdysi.

Mai: A když jsme teda u toho, co se tobě líbilo z poslední sezony, jaká přehlídka?

Míro: Počkej, můžu se podívat a jakože... Když jsi říkala, no ještě předtím, že se mě zeptáš, co se mi líbilo, tak jako první mě trknul Marc Jacobs. To mi přišlo úplně jako, jakože absolutně geniální, ale on už teda několik sezon po sobě to má absolutně jako top.

Mai: Dokážeš zdůvodnit proč?

Míro: Prostě to má úplně takovou energii a je to prostě moderní. Vidíš, že to má grády.

Mai: Tobě takhle na těch přehlídkách jde primárně o ten oděv nebo o celý ten koncept té přehlídky myšlenkou, atmosférou?

Miro: No já, jakože víš co, když se na to koukáš z fotek nebo z videa, tak vždycky je to jiný. Ale je pravda, že prostě ta hudba kolikrát udělá strašně moc. Že já nevím, když byla taková ta „twins“ kolekce od Gucci, ale zase já si to pak třeba někdy pouští jenom kvůli hudbě, že vlastně to oblečení ani není tak jako důležité, ale že mě spíš bere třeba ta hudba, no. A pak mi Miu Miu bylo zase skvělé. To prostě nechápu, ta taky už to dělá několik sezon po sobě úplně...

Mai: A u Miu Miu kdybys měl zhodnotit co bylo tím důvodem, že se ti líbila nejvíc, nebo že byla mezi těma nejlepšíma?

Miro: Mně to přišlo strašně „fresh“, jakože já ani nemůžu říct, že by tam bylo něco nového, ale tam bylo jako tak dobrý styling. Jako vlastně ty se koukáš na ty věci nebo na ten celek a nemáš pocit, že by to bylo nějak jako světoborné, ale cítíš z toho, že každá ta věc má jako něco do sebe. Jakože jsou takové jako jemné details, že vidíš že na tom někdo pracoval hodně, ale musíš se asi na to za mě jako zahledět, že to nevidíš na první dobrou.

I ten „cast“ je strašně zajímavý, jako tam je to fakt dotažené. I ten Marc Jacobs jakože... Já myslím, že to je strašně důležité součást toho ten casting, make-up a vlasy, že toho udělá strašně moc. Že oni fakt jako prodávaj nejenom jako siluetu, ale nějaký jako názor. Když ještě Marc Jacobs dělal u Louis Vuitton, tak si pamatuju takovou tu kolekci, jak měli molo do kruhu a oni vycházeli z takových dveří všechny ty modelky, to bylo tak 2013 třeba. Oni měli všechny černé paruky, že to tak jako sjednotilo tu kolekci a že to dal takový jako názor tomu no.

To bylo prostě nové, nebo takhle, jakože už vlastně skoro nic dneska není nové, ale mělo to jako něco do sebe, no. Já nevím, jako těžko říct, jestli to je nová silueta. Jakože možná je nová jenom v tom kontextu všeho toho, co se teď děje. Ta silueta je hodně taková early 2000 jakože třeba 2002. Což já už jsem zažil, ale takže jako mám trošku jako „deja vu“, ale je to nové v kontextu posledních 20 let, že prostě posledních 20 let tady ta silueta nebyla.

Mai: Na jakých už fashion weecích v zahraničí si už byl?

Miro: Ty jo asi jenom v Paříži a v Gruzii jsem měl ještě přehlídku, ale v Milaně jsem podle mě asi nebyl nikdy na přehlídce.

Mai: Protože pro tebe je důležitý ten přehled, tak je teda spíš sleduješ online, než že bys je navštěvoval. Je k tomu nějaký důvod?

Miro: Videá stačí. Jako kdybych tam byl kvůli nějaký práci, tak možná bych na pár šel, ale vlastně jako vůbec nemám potřebu jezdit na prostě 8 přehlídek denně nebo i 6.

Mai: A když je sleduješ teda online, jakým způsobem? Jaký obsah konzumuješ?

Miro: Většinou je to prostě před spaním, že si tam „nascrolluju“ pár přehlídek a už se to protáhne do tří do rána.

Mai: Takže koukáš i na Instagramu, nebo Vogue Runway?

Miro: To spíš Vogue Runway no vlastně já se na instagram vůbec nekoukám jako těch značek.

Mai: A livestreamy sleduješ?

Miro: Spíš ne hele. Livestream bych si pustil Pradu a Ricka Owense. Myslím, že jsou jedni z nejlepších, nebo jakože nabízejí dlouhodobě nějaký standard kvality a prostě přichází jako s novými věcmi, estetikou nebo novým prostě návrhem.

Prostě jsou přehlídky, které jsou pořád stejné a nuda, jako já nejsem z toho úplně až tak natěšený, abych potřeboval si teď změnit harmonogram, ale. To bych možná ještě udělal u Loewe.

Mai: Koukáš se třeba někdy i zpětně na záznamy?

Miro: Ano a zvláště u tady těch show, které většinou mají nějaký přesah, tak si pouštím i hudbu. Opravdu mě hodně zajímá.

Mai: A zajímá tě i to ta lokace/prostor?

Miro: Jakože myslím si, že to je důležitá součást toho.

Mai: Pouštíš si to i kvůli tomu, protože na tý fotce to úplně nejde většinou vidět?

Miro: Jako asi jo. Nevím, těžko říct, tak jako primárně pouštím hlavně kvůli tomu, abych viděl to oblečení ze všech stran nebo pohybu, nebo v prostoru. Ale nikdy mě nenapadlo, si pustím nějakou přehlídku, jenom kvůli tomu prostoru, kde se to odehrává, nebo jako kvůli set designu. Ale tak to je kvůli tomu, že úroveň toho set designu většinou vypovídá o úrovni té kolekce nebo úrovni ty značky, prostě Miu Miu nebo Prada vždycky bude mít jako skvělejší set design, protože tam jsou chytrí a prostě chtějí.

Mai: Je důležitý pro tebe vidět spíš ten oděv, než když tam prostě sedíš a fakt to prožíváš?

Miro: Podle mě těžší psát report z fashion weeku, když to vidíš jenom na fotkách nebo z tiskový zprávy, že to je hrozně takové mdlé. Když seš na tom místě, tak se tam kolikrát stanou podle mě i takové nějaké jako malé zázraky, jakože vyjde slunce a osvítlí to tam takové jako náhody. No že se snažíš vyvolat jako atmosféru, nebo nějaký názor, skrz tu, hudbu, prostředí a set design. Ale někdy do toho zasáhne nějaká náhoda.

Já si myslím, že to není pro mě rozhodující v tom, abych hodnotil tu kolekci jako takovou. Ale když píšeš pak nějaký jako report třeba, tak si myslím, že je lepší, když to vidíš naživo, nebo pak jdeš do nějakého showroomu jakože po přehlídkového, takže si na to můžeš šáhnout a tak.

Mai: A abys zhodnotil celou celkově tu přehlídku, jak byla vytvořena?

Miro: Tak samozřejmě jakoby ideální stav by byl prostě jít na tu kolekci, kde se na ni podívám, a pak na after show nějaký showroom, prostě si tam ošahat, podívat se na to a tak dále. To tě hodí jako úplně někam jinam, než když jenom to vidíš jenom na fotkách. To fakt jako nevíš, jak třeba Matthieu Blazy, jak dělal tu novou a tu první kolekci pro Bottegu, tak ona byla celá z veganské kůže a třeba oni to nikdy neměli v tiskové zprávě ani na Vogue.com. Nikde se to vlastně jako nedozvíš a já jsem patlal nějaký, jako jsem psal o tý kolekci a vlastně jsem to tam nikde neměl. A pak Andrea jednou prostě v redakci něco řkala... právě o tom mluvila, ale víš, jakože to se vůbec nedozvíš. Tak Honza tam byl, nebo jakože on měl jako zprávy z první ruky, ale jako fakt nebylo to v tiskovce, a ani nikde jsem se to nedočel. No, takže prostě jako přicházíš o informace, no a jasně, že to je jiné, když si na to jako šáhneš.

Teď jsem si pouštěl nějaký rozhovor s Lagerfeldem ještě starý a on právě říkal, nebo mluvil o nějaký kolekci a mluvil o tom, v jaký hodnotě všechny ty mediální výstupy z té kolekce byly. Tak to bylo třeba jako 50 milionů euro... Nevím úplně jako prostě „crazy“ suma. A on říká, prostě jako, která akce vám vygeneruje takovýhle jako... S tím, že vlastně kromě té kolekce samotné nebo ty prezentace do toho jako nevrátili peníze jako do reklamy. Takhle víš, že to je vlastně jako reklama zadarmo nějakým způsobem, že o tom se píše, mluví se o tom, fotky se pak publikují a tak dále. A no, takže je to jakože vizitka té značky, možná jako jedna z nejsilnějších.

Mai: Máš třeba potřebu, aby z tvé přehlídky bylo nějaký velký haló, aby se o tom víc mluvilo?

Míro: Já mám spíš tendenci být takovej jako komornější, zvlášť tady těch jako zakázkových věcech. To je takové hodně specifické a je to na míru. Vlastně, kdybych teď znova dělal nějakou ready-to-wear kolekci, tak vlastně to spíš cítím na ten fashion week. Otázka je taková, jednak je to dražší už jenom tím, že to je jeden kus na míru, prostě střih na míru, všechno tam máš jako přizpůsobené. Myslím si, že i ty zákazníci to tak mají přirozeně, že vlastně, když tam chceš nějakou jako trošku péči a nechceš sedět jako ve velkém sálu s dalšíma jako 500 lidma... Myslím, že ty komorné přehlídky mají něco do sebe. Kdybych řekl příklad, jak třeba, nemyslím si, že Zuzka Kubíčková se svou couture kolekcí chce být v nějakém prostě zbořeném velkém prostoru. Když je pravda, teď vlastně tu poslední, jak měla na tom výstavišti, tak ten pavilon byl vlastně docela jako veliký. Ale tam to asi nevadilo, tam to bylo tomu tak nějak uzpůsobené. Řekl bych tak... takhle spíš vidím Zuzku Kubíčkovou nějakým řekněme velkém bytě, nebo i moji jako zakázkovou tvorbu v nějakým řekněme velkém bytě o několika místnostech, kde ty lidi takhle jako rozsadíš a každý má pocit nějaké intimacy, než to hodit do nějakého obřího, chladného, zbořeného prostoru mezi nějakou masu lidí.

Mai: Takže máš pocit, že ta lokalita komunikuje vlastně i tu image značky?

Míro: Myslím si, že jo, nebo jako minimálně určitě ten prostor, ve kterým se to koná.

Mai: Jaký je rozdíl, nebo jestli je rozdíl mezi digitální a virtuální přehlídkou podle tebe?

Míro: Podle mě digitální je třeba jako livestream a virtuální jsou jakože navržené ty oděvy ve virtuálním světě.

Mai: Mohl by si nějak zhodnotit vývoj módních přehlídek od roku 2000 nějaký třeba milníky?

Miro: Hele já si pamatuju, že Helmut Lang. Ale to možná bylo ještě třeba rok 98. Já nevím, jaký to byl rok, ale vím, že on jako první udělal online přehlídku, že vlastně média a press tam nebyly. Online přehlídka, jakože nevím, jestli to bylo streamováno na internetu, to je dost možné. Nejsem si jistý, ale vím, že jako nebyl press jako fyzicky a z toho bylo nějaký video vlastně v prázdném bílém prostoru, si pamatuju v rámci nějakých jako vědomostí, co mám, nebo nějak jako zpětně se to ke mně dostalo prostě.

Mai: Napadá tě ještě nějaký?

Miro: Asi ne, no tohle je, co si pamatuju.

Mai: Mohl bys mi říct, jak máš pocit, že ovlivnila digitalizace, interakce nebo komunikace mezi zákazníkem a módními návrháři? Třeba jak to ovlivňuje sociální sítě, ta komunikace mezi zákazníkem a návrhářem. Co to jako přineslo třeba ta digitalizace? Co to usnadnilo? Co to zhoršilo? Tím, že máš teď sociální sítě, můžeš se koukat na livestreamy? Jak to ovlivnilo ten vztah?

Miro: Je to rychlejší všechno a dostupnější, což může být špatné v tom, že to už není tak jako vzrušující, jak jsem říkal na začátku, ale zase se to může být super v tom, že se to najde z nuly 1000 zákazníků jako hned.

Vidím v tom spíš plusy, tak jako ty vlastně můžeš najednou se proslavit nebo udělat byznys, když to řeknu takhle, jako z obýváku. Vlastně je to i strašně jako nepředvídatelné, že podle mě můžou chytout věci, které vlastně nevíš... a najednou prostě někdy jako třeba někdo to vychytá a najednou z toho prostě je virální věc.

Mai: Takže vlastně ta komunikace je rychlejší, že máš pocit, že jsou si třeba blíží, že seš si blíží ke svým klientům díky těm sociálním sítím?

Miro: Tak můj instagramový účet je skoro „non-existing“ jakože je „existing“, ale nic se tam nehejblo už několik let. Takhle já jsem „offlinovej“, protože na to nemám čas a vlastně na to podle mě nemám moc „skills“, ale mě to prostě jako nebaví.

Mai: Je to potřebný pro to, aby ses udržel v povědomí?

Miro: Myslím, že mi to může ten byznys jako dost rozšířit nebo zvětšit, a proto jako dělám teď na těch ready-to-wear ve věcech. Ale myslím si, že to je prostě jiná, vlastně klientela, že to je jiná cílovka. Tak řekněme, že ten Instagram prostě oslovuje třeba jako lidi do nevím

kolika, ale že furt tady je velká skupina lidí, který jsou hodně offline a vlastně mají peníze a chtějí se oblékat a potřebují se oblékat.

Mai: Jak teda oslovuješ lidi, když moc ty sociální sítě nepoužíváš? Jak vlastně se propaguješ?

Míro: Tak oni třeba prostě znají někoho, kdo ode mě něco má, tak prostě, že se jim to líbí, tak přijdou s nima. Jakože myslím, že tady je pořád velká skupina lidí, který jsou jako „offline“ a prostě potřebují to vidět na papíře a potřebují si na to šáhnout a třeba si nechají udělat něco na míru. Protože lidi, co si nechají udělat věci na míru, ubývá, už jenom proto, že se na to vlastně jako čeká. Ale pořád podle mě existuje prostě velká skupina lidí, který si nechají šít tohle, nebo potřebují jako unikátní věc na nějakou akci třeba.

Mai: A ty osobně by si třeba livestreamoval svojí kolekci?

Míro: Musel bych si být jistý, že to je jako fakt nachystané. Tak aby to viděla velká skupina lidí je dost jako neúprosné, no vlastně pak nezvratí. Víš, to je.

Mai: Plánuješ se nějak vrhnout do virtuální reality?

Míro: Vůbec.

Mai: Já jsem to asi i pochopila z toho, jak jsi říkal, že se vlastně spíš vracíš těm počátkům couture, jak to bylo v těch salónech...

Míro: Mě baví prostě to jakoby 3D navrhování, třeba v tom CLOčku. To mi přijde fakt super. Ale že bych chtěl jako navrhovat do nějakých jako meta světů? Prostě mě hrozně jako baví prostě ta hmota, ten materiál a dávat tomu ten tvar, to mě jako naplňuje. To si radši zahraju „sims“.

Mai: A popsal bys mi nějaký výhody digitalizace, to, že je můžeš vidět livestreamovaný? To že můžeš vlastně konzumovat ten obsah i po nich, vidět do zákulisí? Vidět to možná i z více úhlů?

Míro: Tak já myslím, že ty lidi pak mají pocit, že jsou toho součástí a že to v nich vyvolává ještě víc nějaký chůč. Když se s tím ztotožní, bude je to bavit, nebo jim to přijde nějakým způsobem jako „magic“... prostě je to PR podle mě hodnotné. Já myslím, že móda je furt strašně emocionální záležitost. Když vyvoláš emoce nějakou přehlídkou, tak to je to, co chceš, nebo co bys měla chtít. Je to takové, že to chceš a chceš to hned... prostě o tom je móda.“

Mai: Ale zase sám si říkal, že jak to, jak máme ty sociální sítě, tak to máme hned. Chceš to a vidíš to.

Miro: Jo to jo, ale že vlastně když třeba máš jako tu fyzickou přehlídku, tak jako si snad skoro šáhneš, že jo. Prostě u nějaký digitální prezentace, nebo prostě já nevím třeba u e-shopu, tak pořád to tam musíš naklikat a musíš počkat, než to prostě dorazí, což je jako asi to je všechno OK. Ale já si myslím, že ty fyzické prezentace jsou dobré, nebo důležité, že vytvoří tu jako atmosféru a ten chtíč.

Mai: Můžeme brát jako nevýhodu to, že tam ta atmosféra chybí?

Miro: Asi jo, jako nevím, hele třeba za chvíli budou jako budeš mít 3D brýle a možná to jako budou schopni vytvořit ty značky, jakože asi jo, jakože udělá 360stupňový prostor.

Mai: Dokážeš mi říct, jaký z těch výhod plynou příležitosti pro tenhle svět digitální? A které z těch nevýhod, jak jí z nich zase plnou třeba hrozby?

Miro: No myslím si, že když tam sedí ty média a za zažijou to se vším všudy, tak o tom můžou předat lepší zprávu nebo informaci. Ale zase víme, že ten onlinový svět... jakože když to streamuješ nebo konzumuješ skrz sociální sítě, prostě je rychlejší. Jakože nikdo na Instagramu nechce číst žádné dlouhé texty a ani nechce koukat na dlouhá videa, že jo? Takže ono to možná pro ten svět sociálních médií jako stačí ten livestream. Jako vlastně ten výcuc z toho.

Mai: A ty hrozby?

Miro: Tak celá móda je velká hrozba s nadprodukcí všeho.

Mai: Slyšel jsi o Metaverse Fashion Weeku? On minulej rok byl 1. ročník. Třeba představili své kolekce Dolce & Gabbana a Etro. Já tady mám připravený nějaký ukázky a zajímalo by mě, jakej na to máš názor?

Miro: Hele já nevím, prostě já úplně jako nevidím velký rozdíl mezi tímhlectím a „simsama“, nebo nějakými videohrami.

Je to další forma jako výtvarného umění. Jakože to je vlastně... i když si necháš vygenerovat nějakou jako přehlídku v AI, tak to podle mě může být nějaká jako forma výtvarného projevu, ale jakože pak co s tím no. Lidi se budou muset oblíkat nebo chtít asi stejně tak.

Mai: Takže na to nahlížíš spíš kriticky?

Miro: Ne, myslím si, že to je vlastně něco úplně jiného, že to vlastně jako... Jako nějaký ilustrační doprovod tý mody. Jakože tohle nikdy nezhotovíš to, co si mi ukazovala, nikdy by to nebylo jako z materiálu.

Já nevím, to působí jak prostě nějaká hra. Ještě to je celé strašně jako stylizované, že to není jako hyperrealistická věc. Podle mě by to prostě možná mělo nějaký jiný rozměr, kdyby to bylo fakt jako hyperrealismus. No, podle mě to prostě teď má nějaký „hype“, nebo tu chvíli bude mít „hype“, ale pak se to uklidní. Asi to tady prostě bude.

Mai: A vidíš to jako budoucnost?

Miro: Ne, protože to bude jenom součást toho jako. Já si neyslím, že jako budoucnost módy je nějak jako v hyperrealistické 3D vizualizaci oděvu. Jakože vždycky se pak seš nebudeš chtít... Nebo jako pokud z nás budou sát energii jako v Matrixu a budem v těch kójiích, tak asi jako jo.

Ale stejně máš vždycky najednou radost, když to slunce vyjde ven, nebo najednou, když se nějakým způsobem, i když nejseš vůbec typ do lesa, tak prostě, když se najednou v tom lese jako ocitneš, tak najednou je ti prostě dobře. Když seš celej den zavřená doma, nebo prostě když seš nemocná, koukáš jenom na film, protože nic jinýho ti nezbyvá, tak prostě po 2 dnech jako seš na zbláznění. Jenom být zavřený doma prostě pár dnů je úplně jako „crazy“, že prostě já si nedokážu představit, že se to fakt zvrtno do absolutní... Nebo já mám pocit, že ty lidi, který chtěj být jenom doma, mají spíš jako deprese, než že by nacházeli nové štěstí, ne?

Mai: Dokážeš mi teda popsat nějakou tvou představu o budoucnosti módních přehlídek? Jestli se bude víc digitalizovat, nebo naopak se bude vracet ke kořenům?

Miro: Hej, já si myslím, že nějakého standardu, nebo nějakého levelu té digitalizace, nebo nějaký tý vizualizace asi se v módě dosáhne a podle mě to bude prostě součást toho. Nevím tak prostě jako technologie prostě se vyvíjí, zlevňuje. Já nevím, pokud budou prostě nějaké super geniální videoprojektory tady v iPhonu... jako jasně, že bych natočil video a takhle ho použítel, kdyby mě to nestálo jako nic... Nebo víš, když třeba technologie ti zjednoduší život do takové míry, že ti umožní tyhle věci a řekněme relativně jednoduše, tak podle mě je do toho zapojíš, že to tak nějak chceš.

Mai: A nahradí to?

Miro: To si nemyslím, to je jako kdybys prostě chtěla místo jídla, které má chuť, pojídat jenom takové ty pilulky. No to nechceš.

Mai: A nemyslíš si, že zevšedněly sociální sítě?

Miro: Hele já si myslím, že je taky možné, že ta generace prostě na jeden moment objeví sílu „offlinu“, nebo víš... Vlastně vždycky ta doba reaguje strašně dramaticky proti tomu, co bylo doteď.

Mai: Jaký na to máš názor ty?

Miro: Já myslím, že se to spíš jako zklidní, nebo se to změní, nebo se to nějak jako posune.

Mai: Takže vývoj bude pokračovat, ale nemyslíš si, že to nahradí úplně to fyzično?

Miro: Já si myslím že ne, že to je fakt jak s tím jídlem. Kdybych tě teď oblékl do nějakého strašně kousavého, strašně věci ze středověku, tak prostě by sis uvědomila ten „offlinovej“ svět. Víš, jako tu realitu toho „offlinového“ světa. Že u toho oděvu je ta hmota, to fyzičnost strašně důležité, jakože ten materiál. A u přehlídek, já myslím, že taky to je takové, jak tomu říkal Rick Owens, jako nějaké „social gathering“. Prostě je to takové jako shromáždění lidí, nějakého kmene. Víš, jakože, který jako vyznávají nějaké společné hodnoty, je to takový vlastně sociální event.

Mai: Takže tvá odpověď na to, jak bude vypadat budoucnost digitálních přehlídek, je?

Miro: Že si myslím, že budou asi existovat, ale vlastně ten „hype“ kolem nich se podle mě zklidní. A těžko říct, do jaký míry budou propojené s reálnou přehlídkou.

Mai: Jak bys zhodnotil, že se změnila podstata módních přehlídek vzhledem k digitalizaci?

Miro: Myslím, že ta digitalizace navádí k tomu, aby to bylo prostě rychlejší a víc a hned. Ještě víc se všechno jako zrychluje a zvětšuje se ty objemy, a možná i právě proto teď mladý lidi inklinují k upcycling věcem nebo k sekáčovým věcem. To je jakože to největší zpomalení, které dokážeš. Jako nosíš, nebo pracuješ s něčím, co už tady je, že vlastně jakože nemůžeš vlastně jít jakože „slower“. Myslím si, že vždycky, co se děje jako ve vzduchu nebo v té společnosti, tak prostě... co má nějaký jako „hype“, tak to odráží. Teda to, co se v tý

společnosti děje, ale zároveň je tam vždycky nějaký protiproud a tady to...tak nějak jako stabilizuje. Tak podle mě tady to vrcholení sociálních sítí je vybalancováno podle mě tady tím, jakože nějaký vzrůst sekáčů a upcycling no.

Mai: A můžeš mi dát třeba jednu přehlídku, která byla dřív, a nějakou teď a ilustrovat na nich ten rozdíl, kde jsem změnila ta podstata?

Miro: Teď mi napadá že Burberry měla... see...

Mai: Myslíš See Now Buy Now?

Miro: Jo, ale že to se nějak jako vůbec neosvědčilo a že to vůbec nijak jako nefungovalo. Ale teda nevím přesně, proč a jak ale zase souvisí prostě s technologií, tak jako vem si, že prostě dneska kdokoliv na přehlídku přijde, tak odchází s kompletním HD rozlišením videem té přehlídky, a kdysi se prostě fotilo fakt jenom profi foťáky. Asi to technologii nějak ovlivnilo.

Mai: Takže se nemění vlastně ta podstata, že je to pořád vlastně o tom oděv? A myslíš máš pocit, že to tak je?

Miro: Já si myslím, že vždycky je to o nějaký emoci a vždycky je to na konci o tom oděvu. Žádná z těch žen, co sem přijdou, to oblečení nepotřebují. Spíš se jim líbí a vyvolá v nich tu emoci „ježíš, to je krásné“. Ta móda představuje i nějakou radost, jako asi to je pro část lidí, asi ne pro každého. Pro někoho to určitě je asi jenom jako spotřební věc, která je jim jedno, ale tak ty lidi podle mě neoslovíš ani digitální, že to je vlastně úplně podle mě asi separé. Fyzické prezentace jsou proto důležité, vytvoří atmosféru a chtíč. Myslím si, že to, co má „hype“, odráží, co se děje ve společnosti, ale zároveň je tam vždycky nějaký protiproud, který to tak nějak stabilizuje.

Mai: Máš ještě něco, co bys rád zmínil?

Miro: Teď ne, ale třeba mě ještě něco napadne.

Mai: Tak mi můžeš napsat a tím pádem to bude teda za mě všechno.

Dodatek:

Miro: Je to demokratičtější, že v momentě, když ti ta technologie nějakým jednoduchým způsobem dokáže nasimulovat přehlídku nebo ten návrh tak, že ho nemusíš zhotovovat, ale

můžeš ho dělat digitálně a sama doma nějakým způsobem jako upravíš tak, že to vypadá skoro jako realita. Tak ty můžeš třeba udělat jako virtuální přehlídku a rozeslat to jako bambilion zákaznicím a nabídnout jim prostě ty svoje věci ještě, než se začnou vyrábět třeba. Takže samozřejmě, že to jako ulehčení.

Mai: Vidíš tam i jinde tu demokratizaci módy?

Miro: Tak třeba to CLOčko, že vlastně jako doma si u počítače, skoro můžu nazvětšovat střihy. Pak jenom si dojedu prostě do tiskárny, kde si to vytisknu. Je taková jako dostupnější. No a že asi ty vizualizace ti zjednoduší život, že nemusíš jako všechno prototypovat, možná ani fotit. Možná až tak daleko se dostanou ty izolace, že jo. Ale myslím si, že ta fyzická, reálná přehlídka bude vlastně vždycky trošku taková jako exkluzivní záležitost. Asi podobně, jak je to s obchodama, že sice se ruší, ale zase se to přesouvá do toho, že si to objednáš na ten obchod, tam si to zkusíš a už si to vezmeš, nebo vrátíš. Vlastně jako ta potřeba fyzických obchodů se asi zmenšuje, ale nevymizí úplně nikdy.

16 Příloha J: Rozhovor s Alexanderem

Rozhovor s Alexanderem, Digital Visual Editorem a zakladatelem značky Sure Curated

Mai: Mohl by ses na úvod stručně představit?

Alex: Jmenuji se Alexander, pracuji ve Vogue CS jako Digital Visual Editor. Mám svou módní značku, která se jmenuje Sure Curated, která se zabývá upcyclingem oblečení, a dělám tu značku přes 2 roky.

Mai: Jak dlouho se pohybuješ v módním průmyslu?

Alex: Tak pracovně, a hlavně na své pozici ve Vogue, asi 5 let, ale celkem v módní branže se pohybuju plus minus 7 až 8 let. Předtím jsem pracoval ještě jako Art Director Honzy Černého.

Mai: Jakou roli hrají módní přehlídky v kontextu tvojí práce?

Alex: Jakože módní přehlídky v případě Vogue CS, naší práce slouží nějakým vodítkem pro vydání časopisu, který ukazuje nadcházející módní trendy, ukazuje a představuje nové značky, nebo se představuje nový kreativní direktory. Prostě vlastně jako módní přehlídka je jeden ze způsobů, jak nejvíc efektivnějším způsobem ukázat, co je značka.

Mai: A jak osobně s tebou se to pojí?

Alex: Se mnou to pojí v rámci mého zaměstnání tím, že to nám určuje směr časopis, teda spíš směr digitálního oddělení a co my vlastně budeme řešit třeba v nadcházejících sezonách, trendy. Třeba pro mě osobně já analyzuju to, jak prostě se změní dalších půl roku vizuální komunikace a digitál. Jak to prostě ovlivní celkem jako sociální sítě a celkem digitální prostor jak pro náš časopis, tak i pro denní [obsah]...

Mai: Takže to chápu tak, že to slouží jako podklad k nějakému dalšímu vytváření dalšího obsahu?

Alex: Samozřejmě, to je jeden ze zdrojů daného obsahu, který jakoby módnímu časopisu poskytují určitý informace a určitý způsob komunikaci budoucna ale i současnosti.

Vzhledem k tomu, že moje značka je vlastně mladá, ale zároveň já jsem vybral přesně strategii pro svou značku, že nechci ji uvádět způsobem nějakých dropů, nebo nechci uvádět způsobem nějaké klasické prezentace. Já jsem chtěl, aby značku vnímali spíš jako doopravdy módní brand. I přesto, že my se zabýváme upcyclingem a nevytváříme je úplně jako nové kolekce z pohledu designu, a tak já jsem chtěl spíš jako, aby módní přehlídka definovala tu značku jako seriózní brand. A že jako my máme spíš jako seriózní cíle, nikoli jako chceme podsouvat věci jenom pro zákazníky. Samozřejmě je to jeden ze způsobů, ale chceme, aby jako náš brand se vnímal jako plnohodnotná módní značka, která je schopna nabízet nejenom jako nějaký výrobek, ale zároveň jako různé služby, různé story telling, která obsahuje jako ta značka. A vlastně a je to takový víc dospělý způsob komunikace pro jakýkoliv módní brand.

Mai: Rozumím tomu dobře, že tak ta přehlídka tvoří nějakou brand identitu?

Alex: Ano, samozřejmě to pomáhá i rozšířit tu brand identitu mezi veřejnost a je to jeden z nejefektivnějších za mě způsobů a přesně jako dospělejších způsobů. Protože vlastně dokud módní návrhář, nebo v mém případě interpretátor oblečení, se představuje jako už módní značka, která dělá přehlídky, tak vlastně i média a všichni kolem to vnímají jako dospělý krok než úplně jako něco, co prostě se dělá potichu v nějakém ateliéru.

Mai: Chtěla bych se zeptat, jestli módní přehlídky spíš navštěvuješ, anebo jestli je sleduješ online?

Alex: Z pohledu práce, když mám možnost navštívit přehlídku fyzicky, samozřejmě rozhodně bych navštěvoval nebo navštěvuji přehlídku fyzicky a se snažím na ně se dívat jako osobně. Ale pokud to nejde, tak občas vybrané značky sleduju online. Ale samozřejmě jako nesleduju to hekticky tím, že čekám na každou přehlídku a že si to „checkuju“ podle času, je to spíš doopravdy podle chutí, anebo protože prostě něco očekávám nějakou značku, protože navodí třeba nový směr kreativního direktora.

Mai: Takže jestli si máš vybrat, jestli půjdeš na fyzickou, nebo na online, tak radši teda půjdeš na tu fyzickou?

Alex: Jo, půjdu radši na fyzickou, protože fyzická přehlídka je vždycky o zážitku.

Mai: A kdybys nemohl fyzicky, tak online se na to koukneš?

Alex: Ano, kouknu, ale doopravdy to je spíš výjimka, nikoliv pravidlo. Jako to neřeknu, že prostě budu sledovat každou značku. Třeba minulou sezonu fashion weeku jsem viděl dohromady 4 přehlídky online, protože mě prostě zajímaly, co oni dělají.

Mai: Ještě jenom jednou to teda shrnu. V kontextu tvý práce ve Vogue je spíš konzumuješ a jako tvůrce Sure Curated jako tvé značky, tak jí spíš vytváříš.

Alex: Ano, přesně tak

Mai: Jaký z těch fashion weeku už jsi navštívil?

Alex: Pařížský fashion week a londýnský fashion week. No oba jsem navštěvoval z pracovních důvodů, protože jsem tam pracoval. Londýnský, protože jsem spolupracoval s jednou módní značkou v rámci spolupráce s Honzou Černým a Cadwaller. Takže já jsem byl dvakrát v Londýně, jestli se nepletu, a jedenkrát v Paříži.

Já bych řekl tak, protože v mém případě je to strašně malé množství návštěv a tak dál. Ale v případě, kdybych se mě měl jako rozhodovat, tak vlastně buď jezdím jenom z pracovních důvodů...no vlastně jezdím jenom z pracovních důvodů. Mě by úplně asi nezajímalo jet tam jenom „for fun“.

Mai: Zajímá mě, jestli se ti vybaví nějaká show, která ti převážně nějak utkvěla v hlavě v posledních třeba dvou sezonách?

Alex: A fyzická, anebo elektronická? To je pointa.

Mai: Řekni, jakou chceš a pak jestli mi můžeš zdůvodnit proč?

Alex: Vezmeme poslední sezona, poslední sezona je prostě Ann Demeulemeester pod vedením nového kreativního ředitele Ludovic de Saint Sernin. Protože je to prostě první přehlídka Ludovica a vlastně měla definovat nový směr značky. Já si myslím, že ta přehlídka byla doopravdy neuvěřitelná. Sama o sobě krásná, ale krása ty přehlídky spočívala v tom, že vlastně mimoto oblečení ona byla udělána docela, jakože z hodnotím to z videa, ale o ní se tak mluví, že jako byla docela udělané takovým zajímavým způsobem. Že jako by ona byla hodně jednoduchá, to byl jako jednoduchý catwalk, jednoduché světlo, jeden soundtrack a šlo jenom o oblečení. Nebylo kolem toho hodně influencers, hodně lidí, které prostě mluvili o brandech a tak dál. Prostě jako ta celá atmosféra vlastně pro tu přehlídku udělala jako dost dominující význam, co to jde. Protože jestli vezmeš zas Harris Reeda, tak tady

dělal Ninu Ricci, to bylo zas nový kreativní ředitel – pro Ninu Ricci začal pracovat Harris Reed, ty to víš, no asi to nemusím popisovat... a to je další kreativní direktor. Ta přehlídka byla 2 dni před Ann Demeulemeester a vlastně jako u Harrise Reeda byla všechno postavená kolem haló, kolem velkých celebrit. Že to bylo takové světlé, hravé, velké, hodně kolem toho se mluvilo, ale zároveň třeba z mého pohledu to vůbec nemělo takovou sílu a takovou zajímavost a tak dál. Jakože týhleť sezoně se říká, že to jsou 2 návrháře, které jako buď ukázali něco svého osobního, anebo zůstali ve stínu značky. Tak jako Ludovic něco osobního a bohužel za mě Reed jako zůstal ve stínu značky spíš.

Mai: Takže jestli to chápu, ze všech těch odpovědí zatím, tak pro tebe nejdůležitější je ten zážitek? Z té přehlídky online dokážeš mít zážitek?

Alex: Ne, u fyzický přehlídky ty očekáváš jiný zážitek než u virtuální přehlídky. U virtuální přehlídky, ty spíš na to se díváš s tím, že nemáš zážitek z té přehlídky. Ty si děláš to jako pochopení něčeho, jak brand se bude uhybat a takový věci, ale ty necítíš, ty necítíš ten „feeling“ úplně, jak kdyby ses nacházel tam a tak dál. Takže jako to je jako neporovnatelná věc a jsou jako různé důvody, proč bych se díval na fyzickou přehlídku, anebo na online.

Mai: Dokážeš nějak zhodnotit vývoj módních přehlídek za posledních 5 let?

Alex: Já to řeknu takhle. Jsou totiž různé etapy vývoje přehlídek. Přehlídky, které dělal John Galliano. Přehlídky, které dělal Alexander McQueen. Přehlídky, které dělal Karl Lagerfeld.

Mai: Jaké jsou hrozby a příležitosti, které přináší digitalizace módních přehlídek?

Alex: To je různý, jako buď to přechází do úplných jinejch jako metaverse prostoru – nepřecházejí, furt to není – nebo že jako se natáčí livestreamy, anebo značky se představují způsobem video, ale furt to tak moc nefunguje.

Jakože když z pohledu své módní značky, kdybych chtěl dělat livestream, tak mojim cílem udělat to tak, jak to dělají prostě velký značky... Aby díky livestreamu si vnímal atmosféru, správný zvuk, tak měl největší kvalitu, a aby člověk stíhal vidět všechno oblečení online, když jde model, ale je to technická záležitost.

Mai: A přijde ti, že jsou právě ty technický věci nebo technologie obecně už přizpůsobený dost na to, aby ten livestream byl kvalitní?

Alex: Docela jo, já si myslím, že jako co ty potřebuješ pak, pak ty bys potřebovala jako vnímat vůně a vnímat něco dalšího. A jakože si myslím že... Nevím, jakože to je a otázka

až moc velký budoucnosti, takže my prostě budeme brát helmy, nebo nějaký brýle, a že jako místo toho, že mi to díváme se na „virtual reality“ s tím, že se díváme na přehlídku jenom ne jako přes počítač, nebo něco... A jsme jako subjektem, které se nenachází jako fyzicky ale virtuálně na té přehlídce...

Mai: Jaký příležitosti přinese livestream?

Alex: Livestreamy přinášejí víc, jakože můžeš to ukázat větší veřejnosti, můžeš jako naplnit kapacitu té přehlídky, budeš mít z toho video záznam. To je prostě jako mapování přehlídky, kterou to můžeš jako jednoduše pak rozšiřovat ten materiál, který vznikne, můžeš rozšiřovat dál, šířit dál mezi lidma a zvyšovat povědomí té značky, protože fyzická přehlídka ti to málo ovlivňuje. Virtuální realita záleží, o které mluvíme, ale pak jakože virtuální realita, jestli mluvíme o technických záležitostech, jako by byly přímo součástí ty přehlídky, tak to vlastně jako příležitost spočívá v tom, že, já nevím... Třeba je to víc „sustainable“ způsob, že člověk nemusí cestovat, uhlíkovou stopu šetří, a i když jako buh ví na čem šetříš, když používáš přístroj... Jen nevíme, jak to bude vypadat všechno. Ale vlastně jestli mě ta přehlídka umožní být úplně stejným divákem jako fyzicky, tak už pak je to vlastně ten zážitek se přemisťuje na mě z té přehlídky ve virtuální realitě.

Mai: A myslíš, že to může plně nahradit ten zážitek?

Alex: Hypoteticky by mohlo, dokud to bude splňovat úplně všichni ty parametry. Já jsem spíš výjimka, já nepotřebuji úplně procestovat nikam, já bych měl strašně rád tu možnost, že prostě sednu v kanclu, nebo sednu u sebe doma, a budu úplně stejnou součástí. Já z toho budu mít možná ještě větší a příjemnější zážitek, protože třeba nejsou všichni lidé sociálně adaptovaní, mají třeba úzkosti a tak dál. Takže jako je to výhodný jako v tom, že ty nebudeš mít úzkost s tím, že budeš obklopený cizími lidmi a jedeš do místa, které neznáš, musíš to najít... Nevíš, jak tam dojít, nevíš, jak projít „security check“ a takový věci. Ale jakože vlastně pointa spočívá v tom, že díky tomu ty se zbavíš jako určitých úzkostí.

Mai: Jak digitalizace ovlivnila interakci mezi tebou, jakože mezi tvým brandem a zákazníkem. Jak to ovlivnilo ta digitalizace? Jak jsi začal se svými marketingovými kampaněmi?

Alex: Propagoval jsem to online. Fyzicky, jestli to se dá říct fyzicky posláni pozvánek a zvaní jako lidé.

Mai: Posílal si je poštou?

Alex: Odnášel jsem nějaký pozvánky. Ale jakože za mě je to mnohem účinnější, když člověk dostane fyzickou pozvánku než elektronickou pozvánku, protože on fyzicky má pak nějaký větší soucit s tou značkou. Prostě když člověk něco už dostane fyzického od značky jako pozvánku a tak dál, je větší pravděpodobnost, že začíná budovat nějaký vztah, než když dostane elektronickou pozvánku, kterou udělá každéj.

Mai: Využil jsi nějak ty online nástroje k propagaci?

Alex: Já si myslím, že jako možná to přijde v další fázi než úplně teď. První fáze byla spíš jako jsem chtěl přesněji nějak definovat, novým způsobem říct, co to je, a ukázat, co to je, než že jako úplně jít do dalšího kroku.

Mai: To nebylo o tom rozšířit se do širšího povědomí?

Alex: Ne, to byla spíš dát do povědomí lidí, který už o značce vědí, jakože vybudovat tu základnu tím způsobem, co je značka zač a co jakoby můžete od ní očekávat. A ty lidé pak začali o tom mluvit, nebo věděli. Ty potřebuješ v prvním kroku, aspoň že si myslím, jako nějak vysvětlit, co to je, než se hned hnát za cizíma novými lidma. Protože tobě jakoby cizí člověk nemůže říct něco o tvé značce, dokud o tom neví. Samozřejmě já jsem zval influencery a tak dál, ale i přesně se trošku ukázala, že vlastně oni hezky to nějak sdílí, ale neumí to komunikovat, protože v tu dobu ještě nemohli jako definovat, nebo zařadit tu značku do něčeho.

Mai: A proč si teda vybral zrovna influencery k té propagaci, nebo k tomu, aby tam přišli a dál to odkomunikovali, proč si je nevynechal?

Alex: Protože si myslím, že v dnešní době jsou influenceři jeden z nejvíc správných způsobů komunikace. A součástí budování nějaké jako základny „family brand identity“ a tak dál. Jakože ale já jsem nezval všichni influencery podle čísel, já jsem zval ty, který jako nějakým způsobem ocení tu značku, nikoliv lidi, kteří prostě přijdou kvůli zábavě. Protože jako cíleně jsem vybral nějaký jako skupiny lidí, se kterými jsem chtěl, aby značka vzešla a byla spojována.

Mai: Když shrneš nějaký hlavní výhody, jaké mají digitální módní přehlídky oproti těm tradičním?

Alex: No, jestli je to nezajímá, tak můžou vypnout a neztrácet na tom čas. Jakože výhoda online spočívá v tom kliku. Rychle jako klik a na shledanou. Naopak jako můžeš něco

dohledat, můžeš si to zastavit a se podívat na ten look. Jestli je to kvalitní livestream, tak ty jsi schopný vidět to oblečení z různých úhlů pohledu, jakože ne jenom z toho místa, kde ty fyzicky sedíš na přehlídce, ale tobě většinou se snažej ukázat 360 stupňů toho looku. Ty lokace, ukázat nějaké souvislosti, zdůraznit na ty detaily a zas to můžeš zastavit. A asi víc jako soustředěně se podívat.

Mai: Nějaké nevýhody?

Alex: Možnost stopnout to. Pro značku to je nevýhoda, totiž jakoby tím, že jestli nezaujme nějakou pozornost tak prostě a swipe. Jako ještě u livestreamu se ukazuje množství lidí, takže taky je to taková výhoda – nevýhoda. Vlastně toto dost jako souvisí taky s tím brand awareness. Nemáš tak blízko vybudovaný vztah s tou značkou.

Mai: A už jsi slyšel někdy o Metaverse Fashion Weeku?

Alex: Neslyšel.

Mai: Já mám krátkou ukázkou a zajímalo by mě, co si o tom myslíš.

Alex: Je to velký špatný.

Mai: Vlastně to funguje na tom principu, že oni si to tam mohli prohlédnout a zároveň v tom NFT koupit.

Alex: Chápu, problém spočívá v tom, že věci to jsou fyzické objekty, které člověk chce dát na sebe. A minimálně to, co já vidím, já nechci dát na sebe a to není, protože je to bizár, ale protože vím, že látka tak nemůže fungovat, to není ani fyzicky pohodlné. A to slouží k jedinému účelu prodej NFT, to neslouží k prodeji hadru.

Mai: No anebo i do her.

Alex: No samozřejmě, to nemá nic společného se značkou, to je jenom jeden ze způsobů, jak značka vydělává peníze, to jsou 2 různé cesty.

Proto já říkám, to není vlastně nic nového, co by se objevilo. Já to vysvětlím jednoduše. The Sims, který byly vymyšlen už dávno, to je stejný princip. Pojmenovat to mohou jakkoliv, ale vlastně, i kdybych hrál The Sims, já tam udělám takovou přehlídku, to je úplně jedno. To je totiž úplně jako jiný princip „experience“ a tak dál a je to furt jenom o penězích, o brand awareness, ale to nemá nic společného s tím finálním produktem, který dostane vlastní „customer“. Jakoby jedna věc je vytvářet zážitek a druhá věc jako přenášet fyzicky něco.

Mai: A plánuješ to teda někdy navštívit Metaverse Fashion Week?

Alex: Ne. Protože pro mě to není natolik interaktivní, záživný a nevidím v tom nějaký hlubší smysl. Radši bych koukal na livestream a předtím radši bych šel na fyzickou přehlídku. Metaverse asi bude poslední v žebříčku, asi bohužel si myslím, že spíš radši si zapnu třeba film, než se podívám na tohleto. Doopravdy dokud bych to neměl dělat kvůli pracovní záležitosti, tak osobně to nebudu dělat.

Mai: Takže ty bys vlastně je vůbec nekonzumoval?

Alex: Uprímně ne. To je totiž to, co já řeším pro svou značku, a i jsem napsal ten citát. Jakože to je ten vtip, že jako přesně lidé tobě řeknou, že prostě musíš konzumovat přehlídky, abys měl větší rozvoj, abys prostě věděl, jak to funguje, aby ses vzdělával a tak dál. Ale zároveň, když děláš svou módní značku, tak ti většina lidí řekne: „Ne, v žádném případě, nesmíš se dívat na módní přehlídky, protože tebe to prostě ruší a ty přebíráš třeba identitu, nebo nějaký nápady a tak dále z těch značek. Protože ty máš uzavřenej kroužek, že ty vlastně aby se vzdělával a byl lepší, musíš se na to se dívat, ale vlastně jako by ses na to neměl dívat.“. Je to nekonečný kruh.

Mai: Takže to spíš děláš nebo ne?

Alex: Dělán, ale jak říkám, já prostě se pohybuju v tý branži, takže jako já nevím příklad, kdybych se nepohyboval v tý branži... Třeba, ale to už se moc oddalujeme, ale to by ses měla zeptat mého kluka, který se nepohybuje teďka ve fashion branži a on už tak moc nekonzumuje. Šel by na fyzicky přehlídky, jemu se líbí ten zážitek, ale online už skoro vůbec nekonzumuje.

Mai: Jak si myslíš, že bude probíhat vývoj módních přehlídek za takových 10–15?

Alex: Myslím, že furt budou existovat fyzický přehlídky, protože je to nedílnou částí. Furt bude livestreaming. Možná jedna z předpovědí, co bych třeba chtěl, aby v livestreamingu byla možné „See Now Buy Now“ anebo „pre-order“ – ty přesně vidíš ten look online a už můžeš si to hned objednat. To je prostě jeden ze způsobů, jak vlastně značce rozšířit okamžitý prodej, ale nemyslím si, že je to úplně jako nutný.

Mai: Takže bys to chtěl? Nemyslíš, že to tak bude.

Alex: Používal bych to, ale spíš ne, protože si hadr stejně fyzicky rád vyzkouším. To je prostě věc, kterou ty nikdy nepoznáš. Jak funguje látka, nikdy nepoznáš formu a tak dál,

prostě vím, jak funguje oblečení, ty spíš poznáš nakupování online. Ty nakupuješ ty věci, které sis zkoušela fyzicky anebo jako můžeš objednat něco nového, ale většinou, když objednáš něco nového, ty to zkoušíš. Vlastně objednávání online poprvé to je úplně stejná zkouška jako kdybys si šla do obchodu, nic víc.

Mai: Takže si myslíš, že to tak bude nebo nebude, že nějak zavedou?

Alex: Já nevím, jako já si myslím, že to není úplně špatný, protože já si myslím, že módní značku zajímají data, nikoli reálný fyzický prodej. Je to zajímavá data zájmu, jestli jako dozvíš trochu do hloubky, jak se objednává oblečení. Každopádně jakože to je fakt jako způsob sbírání dat, protože jako vlastně jestli víš, tak ne každý výrobek z přehlídky jde do výroby, se vyrábějí a tak dál, a to se dělá spíš podle nákupní kvantity objednávky, buyers bla bla bla a další systém. Takže vlastně jako takový způsob onlinu pre-order byl by pro značku... Ale pre-order by byl hezký způsob sbírání dat o tom třeba, jak úspěšné přehlídka, co ti bude fungovat, na co by ses měl zaměřit a další milion, milion, milion věcí, kterej jako vlastně tobě umožní docela zajímavý způsob jako fungování a komunikování. Třeba to ukáže i co komunikovat prostě dál. Prostě nemusíš pak, jestli to budeš vytvářet reklamní komerční kampaň, tak to už nemusíš třeba pak vytvářet hadry, na který už lidi vypnuli přehlídku, neudělali žádný „lajky“, nic. Ještě nemuseli začít zavádět vlastně ten produkt, protože on od začátku vlastně není efektivní. Takže tak, což jako skvělý si myslím, že tohle je docela značkám dost pomohlo.

Mai: A nebude metaverse?

Alex: Já si myslím, že metaverse pokračuje, protože je to obrovitánská korporace, nebo jako způsob, jak vydělávat peníze. Má to reálný nějaký dopad na módní byznys. Nejsm si jistý v rámci jako značek, zda jim to umožní prezentovat líp své kolekce. Hlavně ani neprezentujou nový kolekce, to je ta hlavní pointa – rozšířit podvědomý. Samozřejmě asi jo, ale já nejsem si úplně jistý, že děti, no metaverse, jestli správně si rozumíme... to jsou lidé do určitého věku. Třeba já nevím do 25, nechci říct, že starší lidé to nekonzumují, protože starší lidé zrovna investují tam. Oni to konzumují jiným způsobem, ale jako image ty vlastně těm mladým spíš se snažíš jako jim to víc říct a jako... Proto se móda dělí na různé odvětví. A protože si myslím, že pro „high brands“ to není úplně ta správná cesta.

Já si myslím, že třeba Supreme to bude fungovat, protože je to určitý typ značky, určitý způsob komunikace, oni patří do té kultury. Chanel takovým způsobem, „why“? Víš, a v tom

je vlastně obrovitánská propast, že vlastně jako většina těch street značek a tak dál, asi nebudou mít úplně ty finance jít do toho, a pro velký značky nejsem si úplně jistý, že to bude jako nejlepší způsob prezentace, protože oni mají úplně jiný „customer“... Dokud nebude chtít značka, tak přesně změnit úplně svojí image, styl komunikace a tak dál... Já si prostě nepředstavuju, proč by třeba „high brand“ značky jako třeba Chanel, Dior, ale jakože takové stálíce velké, proč by oni se úplně snažili děti učit v metaverse, nebo nějak jako dávat podvědomí, že je to jejich značka. To vlastně úplně nechceš být oblečená v Chanel, to není cool.

Ona totiž existuje velká propast mezi... proč já si myslím, že metaverse není užitečná, protože v metaverse si nepředstavuju reálný kolekce, ale představuju si reálný brand. Totiž z té prezentace Dolce & Gabbana... Dobře řekneme optimisticky, že je člověk, kterému se to bude líbit a nesoudím toho člověka, a on řekne: „Ježiš, chci dozvědět víc o té značce,“ a teď kon půjde na Dolce & Gabbana se podívat na Vogue Runway třeba na přehlídky a řekne: „What the..., to nemá nic společného s tím, co už viděl.“

Mai: Takže je to problém té značky, že je to neucelený...

Alex: No samozřejmě, je to neucelený způsob komunikace a problém té značky. Ale vlastně já si nemyslím přesně ze všech důvodů, že jakákoliv značka za normálních podmínek, dokud to není COVID, nebo něco, co nám fyzicky už bude zastavovat způsob cestování a tak dál, dá přednost metaverse přehlídky před fyzickou přehlídkou. Já si myslím, že s větší pravděpodobností fyzické přehlídky tobě vyjde mnohem levnější než v metaverse. Dokud by technologie se přemístila tak, že ano, samozřejmě, i já můžu nějakým způsobem zmáčknout něco, vyfotit něco a mě to okamžitě udělá z toho metaverse, ale natolik kvalitní metaverse, že vlastně moc nerozpoznáš ten produkt jak fyzicky, tak v metaverse, nebo budou aspoň stejný nějakým způsobem. Tak pak nákladovost ano, ale já si myslím, že fyzická přehlídka v dnešní době je o mnohem prostě stupňů levnější než metaverse. A hlavně ty nemáš v metaverse vůbec žádný pak jako výhody typu zážitek, interakce mezi reálnýma lidma. A to je všechno, protože mezi reálnými lidmi, jestli tvá přehlídka je úspěšná a tak dál, tak lidi vychází jako s nějakým nadšením, mluví mezi sebou a pak většinou jdou a šíří to mezi kamarády. Ale vlastně v metaverse ty co? Vypneš počítač a no, řekneš to svému psovi možná.

Mai: Máš pocit, že se změnila podstata módních přehlídek? Dřív si říkal že je to soustředěný na oblečení, na co je to soustředěný teď?

Alex: Je to furt soustředěný na oblečení, ale dřív šlo ještě o větší zážitek a větší historii brandu, větší představu, větší imagination toho brandu a tak dál. Jakože teď je to všechno takové spíš jako neřeknu uniforma, to nejde o strukturu toho oblečení, ale přístup unifikací všeho. Že vlastně ty máš přehlídku, máš „runway“, to všechno probíhá stejnou strukturou plus mínus. Jo, jsou výjimky, když přijdeš na přehlídku a mezi lidmi se chodí, ale jakože ano, to je stejný princip. Dřív to taky byl stejný přístup, ale dřív to bylo spíš víc takový divadelní představení. Podívej se na přehlídky Alexandra McQueena, podívej se na přehlídky Johna Galliana pro Dior a prostě sama uvidíš, že vlastně způsob těch přehlídek strašně se změnil. Dřív všichni, tedy Mugler jel jenom představení, Jean Paul Gaultier měl představení – většinou to probíhalo ve velkých kabaretech nebo takových jako velkých sálech divadelních a tak dál. Tam nešlo jenom o oblečení, ale celý příběh té kolekce. Teďka je to spíš na způsob prezentace a reálného jakoby prodeje tím, že ty pozveš ty lidi, ukážeš reálně výrobky, který fyzicky už budou se prodávat. Dřív to fakt bylo víc o zážitku.

Mai: Takže si myslíš, že je to teď jenom o prodeji?

Alex: Je to vždycky o prodeji, ale jakože čím dál, tím víc je to o prodeji jakože, ale pak nemá smysl dělat žádnou módní značku, žádná značka se neživí jen z prodeje.

Mai: Jakou roli v tom hrajou třeba sociální sítě?

Alex: Nejlepší příklad je značka třeba Peter Do. Jestli brát nějaký mladé značky a jakoby Peter sám definuje, že jako vlastní tíhou značka vznikla jako Instagram značka, která jako přerostla do velkého módního brandu. Vlastně jako veškerou prezentaci všechno na začátku dělali jenom online, on prostě mapoval celý svůj deník, celý proces, oni to furt mapuju, ale jakože dřív to bylo ještě víc „fun“, protože jako neměl tak obrovitánský tým, neměl takový možnosti jako teď. A samozřejmě byly v menším studiu, s menším počtem lidí a vypadalo to víc realisticky, domácí. Teď je to takový spíš víc vynalézavý, řekl bych jako, ale třeba oni jako definitivně fyzický přehlídce přišli mnohem později než jako k online představení. A k tomu Peter Do používal jenom sociální sítě, což jako vlastně je skvělý příklad, že jako módní značku jde vybudovat jenom jako na sociálních sítích a nemusí to být fyzicky přehlídka.

Mai: Měl si i ty takový plány?

Alex: Úplně ne. Jakože samozřejmě, já používám jako Instagram jako nástroj, ale jako jak říkám, je příliš brzo o tom mluvit. Jako ta značka není v té fázi, já nejsem v těch finančních možnostech, nebo mám jiný „joby“, tam není jako lidská kapacita. Ano, samozřejmě, kdybych jenom se zabýval svou značkou, tak ano, rozhodně jako Instagram je ten způsob. Vona je hezký příklad značky, která buduje jako designerka a značka, které se snaží v České republice budovat všechno přes Instagram vlastně bez způsobu prezentaci jako ani skoro lookbooku, ani jako už nemluví o módní přehlídce a tak dál.

Mai: Jo, takže sociální sítě vlastně umožnil to, že můžeš budovat značku, aniž bys musel mít tolik finančních prostředků k tomu, aby ses mohl nějak prezentovat?

Alex: Jo určitě je to nejlepší nástroj na reklamu té značky.

Mai: Napadá tě ještě něco, co jsi nezmínil a rád bys ještě zmínil?

Alex: Ne, asi ne.

17 Příloha K: Rozhovor s Annou

Rozhovor s Annou, módní návrhářkou

Mai: Mohla by ses mi na začátek stručně představit?

Anna: Já jsem Anna. Mám svůj ateliér, tvořím pod svým jménem, pod svojí vlastní značkou, které ještě tak nějak neumím říkat značka, ale nějak si k tomu hledám cestu.

Mai: A jestli bys mi ještě mohla říct, jaký je tvůj další background? Co jsi studovala?

Anna: Já jsem studovala, co se týče tady toho uměleckého nebo nějaké této cesty, tak jsem studovala vyšší odbornou školu v Holešovicích. To jsem právě studovala s holkama z Püree, tam jsme se potkaly. To jsem dodělala a pak jsem studovala další 4 roky na UMPRUM pod Pavlem Ivančicem v Ateliéru módní tvorby. Umprumka byla jakoby umělecká škola, takže to bylo spíš zaměřený fakt jinak než vlastně VOŠka.

Mai: Jak dlouho se teda v tom módním průmyslu pohybuješ?

Anna: Tak, když to tak spočítám jako vzhledem s tou školou, tak když já jsem studovala 8-7 let jsem studovala ten oděv jako módní tvorbu. A venku jsem 2 roky, nebo jak je to dlouho, co byl COVID? Tři už ježišmarja, tak už tři roky. Tenhle rok by to měl být třetí asi.

Mai: Takže už dohromady 11?

Anna: Jo, ale oddělila bych to asi jakoby tu svoji tvorbu a školní tvorbu. Že se cítím, že je to jiný... Když studuješ, tak se hledáš, hledáš sama sebe, hledáš svůj rukopis, hledáš cestu, hledáš polohu. Často třeba ani nevíš, jestli je to ono a teďka vlastně jsem stoprocentně já sama sebou a vlastně nejsem pod nějakým vlivem ničím a tvořím volně.

Mai: A když se teda vrátím k tomu, že bakalářská práce je na téma módní přehlídky, jaký máš k nim vztah?

Anna: K módním přehlídkám, já jsem si teda během toho mého studia zjistila, že na to nemám vůbec buňky, jako že nejsem organizačně schopná, jsem chaotický člověk. A myslím si, že pokud by tady nebyl někdo, kdo by mi byl takovým tím držákem, tak nejsem schopná dovést vlastně projekty do podoby jako módní přehlídky.

Už jsem se zúčastnila takových drobných, jako je Malá noc módy v Brně, to byla taková ta studentská. To bylo ještě předtím, než jsem vůbec... já jsem nasbírala všechno, co jsem měla, hodila jsem to na molo... A pak ještě We're Next tam jsem vlastně prezentovala svoji závěrečnou práci bakalářskou. Ale v obou případech, i když to bylo takové jako studentský a nebylo to právě třeba Mercedes-Benz, což považuji zase za nějakou tu jinou úroveň, tak mě tak emocionálně vyčerpaly. Vlastně jsem si řekla v ten moment, že to není moje cesta, že vlastně se tím hrozně trápím, že jsem hrozně kritickej člověk na sebe a dokud jako nebudu cítit, že jsem právě... jakoby vím, co dělám. Tak to bylo právě to, proč odděluji to studentský a pak vlastně vlastní tvorbu, protože je to nějaký duševní zdraví pro mě taky, že to s tím souvisí. Že momentálně mám poslední dobou docela takové myšlenky, že bych něco takového uskutečnila, protože nejspíš na to už budu mít víc energii, sílu, odvalu možná a taky mám prostě super lidi v týmu, kteří mě drží, což je to ono, co potřebuji.

Mai: A když se k tomu ještě vrátím z jiný strany, jako spíš ten, co konzumuje... Konzumuješ přehlídky, sleduješ třeba londýnský, pařížský, milánský, newyorský fashion weeky?

Anna: Nesleduju to nějak aktivně. Sleduju to tak, že vlastně na mě to skáče ze všech stran, jakože Instagram a Facebook. Nějak jako že bych to jako vyhledávala, četla, to úplně ne. Nejsem úplně takhle aktivní „consumer“ přehlídek.

Mai: A někdy si nějakou navštívila přehlídku?

Anna: Tak jenom Mercedes-Benz v Praze, zahraniční jsem neviděla. My jsme se jako samozřejmě v rámci školy nevím, třeba na VOŠce jsme měli přehlídku někde v Miláně na expu, a to byly jako studentské přehlídky. To nebylo tak, že bysme viděli i někoho jiného. Bylo to jako naše.

Mai: Plánuješ, nebo proč si je vlastně nikdy nenavštívila? Nebyla příležitost?

Anna: Já nevím vlastně jakoby já nenavštěvuji skoro ani pražský fashion week.

Mai: Je k tomu nějaký pádný důvod?

Anna: Jo, protože v tom pražském. Mě to úplně nefunguje. Přejde mi trošku, že vlastně designéři jsou trošku sekundární. Podstata tý přehlídky, že vlastně se jedná o nějaký

streetový věci, co jakoby... Víš, že člověk přemýšlí skoro nad tím, jak se tam vlastně oblékne, než jakože že se tam fakt chceš jít na něco podívat.

Mai: Myslíš, že to takhle není v Paříži, v Miláně?

Anna: Nevím právě, ale myslím si, že víc tím žijou skutečně. Fakt si to nedovoluju takhle říkat, já jako mám pocit, že jsem skoro poslední člověk, který o tom může mluvit, nebo to nějak jako hodnotit. Ale vím, že to na mě takhle vždycky působí, že to není autentické. Třeba ty pražský fashion weeky. Teď jsem včera četla v jednom časopisu, že to autentické naopak je. Ale jakoby vlastně teďka ten poslední ročník, tak to i podle toho vypadalo, že to bylo dost suchý, že tam vlastně se letos taky nezúčastnila La Formela, nebo nevím, kdo ještě jakože...

Mai: Sleduješ nebo? Sledovala jsi někdy třeba livestreamy?

Anna: Asi jakoby určitě nějaký jo. Třeba přesně, jak ty to jako máš ve svém telefonu a je to jednoduchý na to kliknout, takže určitě jo. Neříkám, že to fakt je aktivní, já tím fakt asi moc nežiju zas tak... Jakože přesně to není ta poloha, ve které já se cítím být. Já si myslím, že ve chvíli, až se tam dostanu, tak to bude pro mě jiný, a já teď jakoby se svojí tvorbou jakoby nezaměřuju se na tuhle.

Takhle minulej rok bych ti řekla, že stoprocentně se nikdy žádné přehlídky nezúčastním a že to není vlastně něco, ve které poloze se jako cítím. Ale dneska vlastně se cítím trošku jinak, jsem k tomu víc otevřená, vlastně bych to i chtěla zkusit. A tím pádem si myslím, že budu víc sledovat a víc budu vlastně jakoby se inspirovat tím, jak to funguje na tom molu. Jak vlastně i nejenom jako oděvně, ale jakoby i stylingově.

Mai: Ty jsi říkala, že to na tebe tak i skáče. A ty vlastně ne úplně účelně to sleduješ, ale že to na tebe skáče. Takže bys nějaký přehled o tom mohla mít, jaká byla minulá sezona, nebo tahle teď, jak byla na jaře? Dokážeš k tomu něco říct?

Anna: Jakože vůbec. Přijde mi, že se v tom míň a míň dokonce vím, že na škole to bylo větší jako přijímání. Teď fakt nevím, teď je to spíš selektování. Sleduju určitě jakoby nějaký značky, které mám ráda jako Simone Rocha aktivně, anebo Cecile, ale pak jsou značky, které mám ale které vlastně zas tolik nevnímám. Mě totiž jakoby nejvíc inspirují tyhle značky a posouvají nějak jako myšlenkově.

Mai: Jelikož sleduješ jen těch pár značek, můžeš říct, že právě Simone byla ta nejvíc, co tě zaujalo tuhle sezonu?

Anna: Ja jsem naprosto věrná jako vším, a je to hezký, protože mě pořád překvapují, jakože nikdy to není takový „jej to je nuda“, ale pořád prostě baví.

Mai: A Chanel, Dior?

Anna: Vůbec mě vlastně nebaví.

Mai: Takže to vlastně vůbec nekonzumuješ?

Anna: Já to sleduju stylem, jakože něco na mě vyskočí, ale nežiju tím. Ve mně to vůbec nic neříká, já vím, že to je jako vysoká krejčovina, a samozřejmě k tomu mám svůj obdiv, nějak jakoby k těm módním domům mám velký obdiv. Jenom vím, že to není, že nevydávám se tou cestou. Je to jiný jako během školy. Teďka nemůžu konzumovat tolik, teďka si vybírám, selektuju. Předtím to bylo jakože bereš všechno, a tak nějak jako z něčeho něco, a tak si najdeš svoji polohu, ve který seš.

Mai: Super, tak už se klidně můžeme přesunout na další okruh. Pracovně jsem si jí pojmenovala jako digitalizace módních přehlídek a vlastně se tam budeme bavit o digitálních případech virtuálních přehlídkách. Dokážeš mi říct, jak vnímáš tyhle pojmy, jestli vnímáš jinak, nebo jak?

Anna: Jo, já jsem jako byla panna v tomhle světě. A právě mě přišlo super to spojení, protože moje holky jsou strašně futuristicky v tomhle. Já já dělám všechno v ruce a vlastně jsem vždycky dělala všechno v ruce a přišlo mi fajn právě trošku „challengovat“ sama sebe a jít do prostoru, který je mi neznámý. A tím, že vlastně moje holky se v tom prostoru jako pohybují, tak jsme to zkusily jako spolu spojit. Přesně jsem se o tom bavila nedávno s holkama, že pro mě je to tak nový, že jsem z toho úplně jako... že nemám kritické oko a mně se vlastně v ten moment líbí, nebo dokážu říct, že všechno funguje za mě. Neumím říct, protože je něco jiného, když já nevím... Máš nějaký projekt a ty to vidíš a řekneš ne, jakože jako vidíš, že to nefunguje, máš názor... Ale teď v tomhle prostoru je to pro mě tak cizí, a tak nový, a tak hustý celý, že mi přijde všechno, co můžou udělat jako naprosto skvělý.

Mai: Jenom, abychom to trošičku odlišily, tak digitální míním tím, že je digitální livestreamovaná, ale ta digitální pořád funguje na základě toho, že funguje fyzická. Virtuální, jelikož ti avataři, jestli tomu tak můžu říkat, nejsou lidského původu. Dokážeš nějak zhodnotit vývoj přehlídek od roku 2000? Nějaký třeba 2 milníky, kde sis všimla že nastaly rozdíly?

Anna: Je možné, že je to víc jako performativní teď. Cítím takovou jako kdyby uvolněnost těla, možná víc fluidní. Jakože víc jako pohybovější možná nebo hravější, možná. Jako já se já nemluvím o těch modelech možná spíš mluvím o tom, jak teďka na mě přehlídka působí.

Mai: Zajímalo mě, jestli má vliv digitalizace nějak na propagaci tvé značky?

Anna: Hmm, tak já funguju přes sociální sítě, přes Instagram, takže pokud je tohle ta digitalizace, tak určitě ano.

Mai: Tvoříš primárně ten instagramový obsah, aby byl...

Anna: Aby byl vizuální, aby aby...

Mai: Abys vlastně uspokojila ty svoje sledující, ale do pozadí šlo vlastně to tvý nějaký cítění?

Anna: Naopak, naopak. Já si myslím, že to, proč mi to funguje, je to, že si myslím teda, že je to autentická tvorba. Pro mě já mám pocit, nebo doufám, že to z toho jde poznat, že se věnuju vlastně věcem, které se mnou souvisí jako člověkem a je to spojený. A vlastně to, že se to potom nějak odprezentuje věc, jakože to jde ruku v ruce...

Mai: A jakým způsobem propaguješ, jak komunikuješ?

Anna: Propaguji? Já si trošku myslím, že jí nepropaguju nějak aktivně... Že vlastně jsem měla trošku štěstí na to, že ty věci nějak jako vizuálně fungují tak, že docela často se ty věci propagují samy třeba venku, když je někdo odnosi a že hmm... Jsou to fotky no, jestli se takhle ptáš na to, ale já si nemyslím, že jsem v tom nějak aktivní, ale chtěla bych hrozně. Je to plán.

Mai: Máš pocit, že se, že se díky tý... Jak ovlivnila digitalizace interakci mezi módním návrhářem a zákazníkem?

Anna: Hmm, hodně to podle mě pomohlo v tom, že já si myslím, že já díky tomu žiju. Díky tomu vlastně jakoby, že jsem zapadla do té doby. Jsem jedna z těch vlastně mladých tvůrců, kteří prezentují jako svoji tvorbu a svůj život a nějak si to lidi pro ně... Je to víc, že se mě můžou víc dotknout. Nejsem bůh, jsem člověk a podle mě je to pro ně sympatické, víš, jako to spojení.

Mai: Takže ti to vlastně udržuje brand?

Anna: To asi že jo, myslím si to.

Mai: Bez toho si myslíš, že by to nefungovalo?

Anna: Nevím, jakože já jsem nežila... Já žiju v internetové době a nevím, jaké by to bylo bez něj, asi těžší. Nevím, jak by... bez něj bych vlastně potřebovala ty přehlídky, že jo, takhle vlastně si vystačím bez přehlídek. Enhnm takhle vlastně mi to odnáší lidi venku.

Mai: Takže vlastně to je, myslím, že se tam k tomu říká user-generated content.

Anna: No vidíš to.

Mai: S tím, že vlastně ty to bereš tak něco jako word-of-mouth? Že se to vlastně šíří mezi lidmi, aniž bys ty tomu musela nutně nějak dopomáhat. Stejně jako user-generated content, že ty tolik ten content nemusíš vytvářet, protože ti ho dělají za tebe?

Anna: Přesně jo. Takže já se cítím přesně být v tomhle světě.

Mai: Dokážeš mi nějak popsat? Jaký jsou výhody digitalizace módních přehlídek?

Anna: Možná to bude časem všechno digitálně, jakože tohle byla jejich představa, těch mých holek. Že my spolu uděláme tenhle projekt s tím, že moje modely se nebudou fotit, vlastně bude to jenom digitální. Já jsem je nakonec teďka fotila na modelkách, protože jsem chtěla mít focení. Ale myslím si, že to je budoucnost.

Mai: Můžeš mi popsat ty výhody?

Anna: No jako hlavně ty materialistické výhody. Nemusíš tvořit nadbytečné jako nějakou výrobu, že vlastně ty... A střihy, že nemusíš dělat pořádně různě. Ty střihy se vygenerují samy z té modelky. Takhle to mají holky, že vlastně my jsme ten oděv jako navrhly na tom avatarovi a z toho se potom vytvořil střih. Ten střih jakoby z 99 % nebo 95 % seděl, že nemusíš dělat úpravy, kdežto vlastně výroba střihů... Vlastně posunulo ten oděvní svět trošku dál.

Mai: A když se teda vrátíme spíš k těm módním přehlídkám, kde vidíš ty výhody módním?

Anna: Udržitelnější to možná ještě, časově taky. Sleduju přehlídky z telefonu, nebo z počítače. Takže je to... Tak jakoby ty chceš být, nebo ty vlastně to chceš sledovat. Ale ne, nepotřebuju za každou cenu se zúčastňovat jako fyzických přehlídek. Jakože za mě jakoby snadnější příjemnější, možná to sledovat.

Mai: A naopak nějaké nevýhody?

Anna: Je to něco jiného, když to vidíš fyzicky, když se na to občas můžeš i sáhnout, je to úplně jiný. Samozřejmě hmatatelnost je důležité pro konzumenta i pro mě jako návrháře. Mně fakt nestačilo to mít ve virtuální podobě, já jsem si to musela nechat ušít, musela jsem to vyfotit. [O virtuálním projektu se Studio Püree] Původní myšlenka byla taková, že to bude jenom virtuální a nebude to fyzicky. Bude to fyzicky, až si to někdo objedná z toho virtuálního, ale já jsem se to stejně musela zhotovit a stejně jsem ty věci musela mít i fyzicky.

Mai: Dokážeš mi popsat jaký z těch výhod vychází příležitost pro tebe jako návrháře? Jmenovala se mi, že je to snadnější, příjemnější...

Anna: Příležitosti možná to, že se to dostane ke všem lidem.

Mai: Rozumím jo. Vidíš tam ještě nějakou příležitost?

Anna: Hmm. Nenapadá mě.

Mai: A naopak z těch nevýhod vidíš nějakou hrozbu?

Anna: Hrozbu možná přemnožení toho „contentu“. Že toho bude tak moc, že to už nebudeš moct zkonsumovat...

Mai: Už jsi prosím tě někdy slyšela o Metaverse Fashion Weeku?

Anna: Nebyla jsem zúčastněná, tím pádem ne.

Mai: Chápu, já tady mám pro tebe připravený 2 ukázky. Představovaly tam značky, které představují většinou třeba v těch módních metropolích jako Etro nebo Dolce & Gabbana. Ty 2 mám právě připravený, jestli bys mi na to mohla říct názor, jak jak to na tebe působí?

Anna: Hustý, tak to je skoro jak od Püree akorát no... jakože to nejsou ani lidi. Takže ta móda už překračuje dál. Už to není vlastně jenom jakože to, že ty se to oblékneš, ale oblek vlastně už je to součástí nějakýho... Naopak pozitivně, protože já jsem tak nějak otevřená všemu. Já jsem fakt otevřený člověk a mám ráda mladý lidi a jejich přemýšlení, a to, jak někam něco posouvaj. A pokud tohle je naše budoucnost, tak já ji přijímám. Takže pozitivně.

Jediné nevýhody vidím v tom, že ty věci nevidíš prostě fyzicky, ale virtuálně, což funguje prostě, nebo působí jinak.

Mai: Plánuješ to navštívit?

Anna: Nevím, ale budu nad tím přemýšlet. Já to slyším poprvé, takže budu nad tím přemýšlet a možná jo, možná o tom řeknu lidem a možná zkusíme spolu. No nechci zůstat jako ta pozadu, víš, jako musím se trochu přizpůsobit době.

Mai: Tak jo tak už jsme skoro na konci. Jestli bys mi mohla popsat nějakou tvou představu o tom, jak si myslíš, že se budou rozvíjet dál přehlídky?

Anna: No buď z toho se to ještě víc „spankuje“, že vlastně už nebudou nějaký jakoby nebude existovat nějaký pravidla toho, jak by to mělo vypadat. Jako bez řádu, bude to víc jako postmoderní, jakože všechno je možný – všechno je možný. Nebude to jako formou modelky se projdou přes no... nebo naopak se to vrátí vlastně do nějaký jako konzervativnější podoby, ale bude to jako to, to nevím... Takže buď takhle, protože si myslím, že vždycky to stoupne do nějakého jakoby extrému a nějak to bude reagovat, protože módní svět vždycky reaguje na dění světa odjakživa.

Mai: A když se ale vrátíme k digitalizaci, jak si myslíš, že to bude fungovat za dalších 5-10 let? Jestli právě vidíš budoucnost metaverse v těch virtuálních přehlídkách, jak děláš?

Anna: Jako já budoucnost takhle vidím, ale nevím, jestli to bude otázka 5-10 let, možná jo, nevím dýl. Ale i když na druhou stranu doba se strašně zrychluje, jakoby je strašně instantní pro mě jako 5 let... za 5 let se může stát tolik věcí. Že vlastně dřív 5 let bylo strašně jakoby krátká doba, ale teď ty digitální věci se tak zrychlují, že je možný, že to bude tak nějak součástí našeho života, asi vid'?' Jakože to prostředí já to dneska fakt vidím a slyším poprvé, takže pro mě je to jako...

Mai: Ale když mluvíme třeba právě o tom projektu, co jsem měla se Studio Püree?

Anna: No vidíš, taky tam vidím podobu, vidím tam vlastně... Protože už se holky snaží právě nějak jako integrovat do těch značek třeba větších a tak dál a spolupracovat s nima. Myslím si, že tohle, a to jsem věděla vždycky, že holky vlastně začínají něco, co bude součástí budoucnosti blízké budoucnosti.

Mai: Takže právě vidíš v tom, že se to bude více digitalizovat? Více se půjde do toho virtuálního světa?

Anna: Půl napůl. Nemyslím si, že se to úplně jakože všichni budou pro digitál. Myslím si, že to bude chtít ještě trošku čas, aby se lidi...to přijali vůbec. Nemyslím si, že každý to přijme jako s otevřenou náručí.

Mai: Metaverse se stane podle tebe, jo?

Anna: Všechno bude digitální.

Mai: Chtěla bys ještě něco dodat?

Anna: Je možný, že vlastně jako na ty přehlídky, když srovnáš ty předchozí a dnešní, současné přehlídky, tak možná je možné, že vlastně na ty módní domy je nahlíženo víc kritickýmma očima... Protože vlastně to na lidi může působit tak, že dřív vlastně přehlídky možná mohly být víc sexy, autentický, svěží, nevím, víc jako dynamičtější než dneska. Protože dneska se vlastně pro ně možná jenom recykluje nějaký nápady, což ale jako není od věci, protože my jsme fakt v tý postmoderně víš. Jakože my vlastně teďka... nás máloco jako překvapí, je to spíš o tý... Pro mě to je ale pořád zábava jakoby sledovat, jak si kdo

hraje s těma formami. Proto i přesto, že jsem věrná těmhle ženám těm dvěma [Simone Rocha, Cecile]. Tak jo, mám ráda všechno, s čím jako oni přijdou, zatím...

Mai: No ty jsi říkala, že v dnešní době už nás nic nepřekvapí, ale nějaké značky přece jenom dokážou překvapit, jak to dělají?

Anna: Hmm. Jakoby nepřekvapí tím, že vytvoří něco nového. Překvapí tím, že udělají něco... Koncepty se posouvají, jako koncept je ten prostor, kde můžeš.

18 Seznam použité literatury

18.1 Literatura

Boucher, Francois. *20,000 Years of Fashion. The History of Costume and Personal Adornment*. New York: 1987.

Easey, Mike. *Fashion Marketing. 3rd ed.* Chichester: John Wiley & Sons, 2009.

Haunerová, Klára, Khelerová, Vladimíra, Šimonovská, Zuzana. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019.

Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum: základy metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005.

Jón, Jiří. *On-line marketing*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. 2020.

Kotler, Philip a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007.

Kotler, Phillip, Keller, Kevin Lane. *Marketing management 14. vydání*. Praha: Grada, 2013.

Máchalová, Jana. *Budiž móda*. Praha: BRÁNA, 2012.

Posner, Harriet. *Marketing Fashion. Second Edition. Strategy, Branding and Promotion*. Londýn: Laurence King, 2015.

Přikrylová, Jana, Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010.

Seelingová, Charlotte. *Století módy: 1900-1999*. Přel. Blovská, Yveta, Kanta, Jiří, Martínková, Petra. Praha: Slovart 2000.

Stark, Gill. *The Fashion Show. History, theory and practice*. Londýn: Bloomsbury Publishing, 2018.

Světlík, Jaroslav a kol. *Reklama (Teorie, koncepce a modely)*. Řešov: Vysoká škola informatiky a managementu, 2017.

Young, Miles. *Ogilvy o reklamě*. Přel. Vlastimil Juppa. Praha: Svojtka & Co., 2018.

18.2 Internetové zdroje

„Adidas přerušil veškerou spolupráci s Kanye Westem (a není jedinou značkou)“. *Vogue CS* [online]. [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <<https://www.vogue.cz/clanek/vogue-daily/tym-vogue/adidas-prerusil-veskerou-spolupraci-s-kanye-westem-a-neni-jedinou-znackou>>

Aspers, Patrik, Godart, Frédéric. „Sociology of Fashion: Order and Change“. *icos.umich.edu*. [online]. [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <https://www.icos.umich.edu/sites/default/files/lecturereadinglists/godart_13.pdf>

Breia, Rachhel. „15 Fashion Brands Leveraging The Metaverse“. *Sensorium*. [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <<https://sensoriumxr.com/articles/fashion-brands-in-the-metaverse>>

Browchuk, Eliseé. „Digital Fashion Weeks and Virtual Shows: A Rundown of Fashion’s New Rhythm“. *Vogue*. [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/digital-fashion-weeks-2020>>

Butel, Piers. „Is digital live streaming the future of fashion shows?“. *Mintel*. [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <<https://www.mintel.com/retail-market-news/is-digital-live-streaming-the-future-of-fashion-shows/>>

Cadogan, Dominic. „The best of Manfred Thierry Mugler's theatrical, otherworldly fashion“. *i-d.vice.com*. [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <<https://i-d.vice.com/en/article/4aw4vj/thierry-mugler-iconic-moments>>

Cai, Janie. „Móda v metaverzu“. *Esquire.cz*. [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <<https://esquire.cz/style/moda-v-metaverzu/>>

„Celebrity Endorsement of Luxury Fashion“. *martelnyc.com*. [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <<https://www.martelnyc.com/luxury-fashion/the-celebrity-connection.html>>

„Citáty“. *Databazeknih.cz*. [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <<https://www.databazeknih.cz/citaty/oscar-wilde-169?id=4>>

„Časopiny a on-line projekty vydavatelství Mafra“. *Mafra*. [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <<https://casopisy.mafra.cz/harpers-bazaar?tab=inzerce>>

Davis, Dawn. „Video: Relive the Ralph Lauren 4D Experience“. *Harper's Bazaar*. [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <<https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a5701/ralph-lauren-4d-video-1110/>>

„Device usage of Facebook users worldwide as of January 2022“. *Statista*. [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>>

„Digital 2022: Another year of bumper growth“. *wearesocial*. [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>>

Dhihllon, Kam. „What the hell are resort and cruise collections and why are they so lucrative?“. *Highsnobiety.com*. [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <<https://www.highsnobiety.com/p/why-are-resort-cruise-pre-collections-important/>>

Dragani, Mina. „These Vintage Gucci Moments Will Make You Want to Go Back in Time“ *L'Officiel USA*. [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <<https://www.lofficielusa.com/fashion/vintage-gucci-moments-jackie-kennedy-tom-ford>>

Duignan, Brian. „dot-com bubble“ *Britannica*. [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/event/dot-com-bubble>>

Finney, Alice. „Decentraland to host ‚first-ever‘ metaverse fashion week“. *Dezeen*. [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <<https://www.dezeen.com/2022/03/21/decentraland-metaverse-fashion-week-2022/>>

Handley, Lucy. „How Tommy Hilfiger reinvented itself to create ‚see-now-buy-now‘ catwalk shopping“. *CNBC*. [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <<https://www.cNBC.com/2017/06/19/tommy-hilfiger-reinvented-itself-to-create-see-now-buy-now-shopping.html>>

Hackl, Cathy. „Defining The Metaverse Today“. *Forbes*. [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/05/02/defining-the-metaverse-today/?sh=7bbdc3f16448>>

Harwell, Drew. „How TikTok ate the internet“ *Washington Post*. [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <<https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2022/tiktok-popularity/>>

„History of Fashion Week“. *fashionweekonline.cz*. [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <<https://fashionweekonline.com/history-of-fashion-week>>

Jones, Liz. „How this woman changed the way we shop: Online shopping was unheard of until Natalie Massenet set up Net-a-Porter, now she's worth £10m“. *Daily Mail*. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-1303379/Online-shopping-unheard-Natalie-Massenet-set-Net-Porter-shes-worth-10m.html>>

Kerberová, Cindy. „Audrey Hepburn & Hubert de Givenchy. Nejelegantnější love story“. *Vogue CS*. [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <<https://www.vogue.cz/clanek/fashion/celebrity/cindy-kerberova/audrey-hepburn-hubert-de-givenchy-nejelegantnejsi-love-story>>

Kerberová, Cindy, Hastings Kasia. „Největší showman: Karl Lagerfeld a jeho nejlepší přehlídková mola Chanel všech dob“. *Vogue CS*. [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <<https://www.vogue.cz/clanek/fashion/prehlidky/cindy-kerberova-kasia-hastings/nejvetsi-showman-karl-lagerfeld-a-jeho-nejlepsi-prehlidkova-mola-chanel-vsech-dob>>

„Ke stažení – Tisk“. *Burda*. [online]. [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <<https://burda.cz/cs/inzerce/ke-stazeni/tisk>>

Klerk, Amy De. „The fascinating history of the catwalk show“. *harpersbazaar.com*. [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a35783366/history-catwalk-show/>>

„Kontakty“. *Vogue CS*. [online]. [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <<https://www.vogue.cz/kontakty-a-informace-pro-inzerenty>>

Leitch, Luke. „Glitches, Glamour, and Graphics Cards: Notes From Decentraland’s First Metaverse Fashion Week“. *Vogue*. [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z:

<<https://www.vogue.com/article/metaverse-fashion-week-decentraland>>

„Mediální slovník“. *MediaGuru.cz*. [online]. [cit. 2023-01-04]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>>

Moore, Booth. „Marc Jacobs’ final Louis Vuitton collection feels right“ *latimes.com*.

[online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <<https://www.latimes.com/fashion/la-xpm-2013-oct-13-la-ig-louis-vuitton-20131009-story.html>>

„Paris Latest: What Happened To Alexander McQueen's Live Stream?“. *Elle*. [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <<https://www.elle.com/uk/fashion/news/g12893/what-happened-to-mcqueen-s-live-stream/>>

Prior, Paul. „Phygital — What Is It And Why Should I Care?“. *Forbes*. [online]. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z:

<<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/06/30/phygital---what-is-it-and-why-should-i-care/?sh=1ef06b0f587a>>

Rodrigue, Erin. „31 Influencer Marketing Stats to Know in 2023“. *Hubspot*. [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <<https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats>>

Roose, Kevin. „What is Web 3?“. *The New York Times*. [online]. [cit. 2023-02-27].

Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/interactive/2022/03/18/technology/web3-definition-internet.html>>

„Runway show: Alexander McQueen spring/summer 2010“. *showstudio.com*. [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://showstudio.com/projects/platos_atlantis/alexander_mcqueen_springsummer_2010>

Salonga, Bianca. „Burberry's 'See Now Buy Now' Fashion Show Revolutionizes The Pace Of Luxury Retail“. *Forbes*. [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/biancasalonga/2017/02/28/burberrys-buy-now-see-now-february-show-revolutionizes-the-pace-of-luxury-retail/>>

Samaha, Barry, Hyde Shelby Ying. „The Best Coco Chanel Quotes About Fashion, Love, and Success“. *Harper's Bazaar*. [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <<https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/g32971271/best-coco-chanel-quotes/>>

Seth, Radhika. „Nejikoničtější momenty Alexandera McQueena z přehlídkových mol.“ *Vogue CS*. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <<https://www.vogue.cz/clanek/fashion/radhika-seth-a841474/nejikonictejsi-momenty-alexandera-mcqueena-z-prehlickovych-mol>>

Socha, Miles. „Seminal Fashion Moments: Helmut Lang's Online Show in March 1998“. *WWD*. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <<https://wwd.com/feature/first-online-fashion-show-ever-helmut-lang-lessons-1203626257/>>

„The History of “See Now, Buy Now” (and Live Streaming Shows)“. *fashionweekonline.cz*. [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <<https://fashionweekonline.com/history-see-now-buy-now-live-streaming-shows>>

„The Rise and Fall of The 90s Supermodel“. *artsandculture.google.com*. [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://artsandculture.google.com/story/the-rise-and-fall-of-the-90s-supermodel/_gVRe27kG0w8LA?hl=en>

„The Ultimate Guide to Fashion Digital Transformation“. *intelistyle.com*. [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <<https://www.intelistyle.com/the-ultimate-guide-to-fashion-digital-transformation/>>

„The view from the front row: a history of the fashion show – photo essay“. *theguardian.com*. [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/fashion/2018/feb/15/the-view-from-the-front-row-a-history-of-the-fashion-show-photo-essay>>

„Video Games – Worldwide“. *Statista* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide#revenue> >

„Virtuální realita“. *Digital Factory*. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <<https://www.digipod.zcu.cz/index.php/oblasti-nasazeni/virtualni-realita>>

„What are the Different Kinds of Fashion Events?“. *elle.education*. [online]. [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <<https://elle.education/en/2020/04/what-are-the-different-kinds-of-fashion-events/>>

„Why Rebecca Minkoff Is A True Digital Innovator“. *Launchmetrics*. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <<https://www.launchmetrics.com/resources/blog/rebecca-minkoff-true-digital-innovator>>

Wray, Richard. „Boo.com spent fast and died young but its legacy shaped internet retailing“. *The Guardian*. [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/technology/2005/may/16/media.business>>

Wynne, Alex. „Bella Hadid and Coperni’s Viral Moment Generates \$26.3 Million in MIV“. *WWD*. [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/bella-hadid-copernis-viral-moment-generates-26-3-million-in-miv-1235374058/>>

Zhang, Tianwei. „Helsinki Fashion Week Explores New Frontiers With Purely Digital Format“. *WWD*. [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <<https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/helsinki-fashion-week-explores-new-frontiers-with-purely-digital-format-1203692480/>>

Zwass, Vladimir. „e-commerce“. *Britannica*. [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/technology/e-commerce>>

„#Dolce&Gabbana at the Metaverse Virtual FashionWeek“. *Facebook*. [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/watch/?v=526204579070705>>

18.3 Zdroj: Umělecký film

Green, Nick. *Kingdom of Dreams*. [televizní seriál]. Velká Británie, 2022.

19 Prameny

Rozhovor se Adamem vedla Mai Tranová, 14. 3. 2023. Zvukový záznam i přepis je uložen v archivu autorky.

Rozhovor s Alexanderem vedla Mai Tranová, 13. 3. 2023. Zvukový záznam i přepis je uložen v archivu autorky.

Rozhovor se Annou vedla Mai Tranová, 15. 3. 2023. Zvukový záznam i přepis je uložen v archivu autorky.

Rozhovor se Sotirisem vedla Mai Tranová, 17. 3. 2023. Zvukový záznam i přepis je uložen v archivu autorky.

Rozhovor s Janem vedla Mai Tranová, 23. 3. 2023. Zvukový záznam i přepis je uložen v archivu autorky.

Rozhovor s Katarínou vedla Mai Tranová, 20. 3. 2023. Zvukový záznam i přepis je uložen v archivu autorky.

Rozhovor se Kateřinou vedla Mai Tranová, 15. 3. 2023. Zvukový záznam i přepis je uložen v archivu autorky.

Rozhovor s Mírem vedla Mai Tranová, 15. 3. 2023. Zvukový záznam i přepis je uložen v archivu autorky.

20 Vysvětlivky

- ⁱ ATL – above the line, česky nadlinková reklama
- ⁱⁱ BTL – below the line, česky podlinková reklama
- ⁱⁱⁱ POS – Point of Sales, reklama v místě, kde zákazník provádí platbu za zboží či služby
- ^{iv} Vogue CS – Vogue Czechoslovakia, československá edice magazínu Vogue
- ^v OOH – Out of Home, venkovní reklama
- ^{vi} Citylight – velkoplošné osvětlené obrazovky
- ^{vii} PPC – pay per click, model digitální reklamy, kdy inzerent platí poplatek za každé kliknutí na jeho reklamu
- ^{viii} Image – dojem, vnímání a asociace, které si daný zákazník o značce vytváří.
- ^{ix} Branding – proces vytváření značkové identity
- ^x Re-see – druhá možnost vidět kolekci s výhodou více času si prohlédnout modely a sáhnout si na jejich materiál
- ^{xi} Mobile-first – návrh uživatelského rozhraní, jehož cílem je vytvářet lepší uživatelský zážitek tím, že proces návrhu začíná u mobilních zařízení
- ^{xii} Brand – česky značka
- ^{xiii} Brand essence – „duše“ značky, slouží jako základ, aby značka působila konzistentně a autenticky
- ^{xiv} Carousel – příspěvek s až 10 fotografiemi nebo videi
- ^{xv} Hashtag – slovo nebo fráze označená znakem „#“
- ^{xvi} Video-hostingová platforma – koncept, který spočívá v nahrávání videoobsahu za účelem sdílení prostřednictvím online platform
- ^{xvii} Niche – česky nika; určitý segment trhu
- ^{xviii} ROI – return on investments, návratnost investic, poměr mezi čistým ziskem a náklady.
- ^{xix} Blockchain – technologie, která umožňuje bezpečné sdílení informací, data jsou uložena v databázi
- ^{xx} Pop-up – obchod nebo podnik, který se otevírá na dočasném místě a je v provozu pouze na krátkou dobu
- ^{xxi} Avatar – personalizovaná grafická ilustrace, která představuje uživatele; je to postava či alter ego, které uživatele ve hře zastupuje
- ^{xxii} SWOT – strategická technika, která identifikuje strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby)
- ^{xxiii} Insider – osoba ve skupině nebo organizaci, zejména osoba zasvěcená do informací, ke kterým ostatní nemají přístup