

Klára Haunerová | Vladimíra Khelerová /

Zuzana Šimonovská

FASHION

management



INSTITUT MÓDNÍ TVORBY

Institut módní tvorby poskytuje oděvní kurzy se zaměřením na komplexní vzdělání v módním průmyslu.

Ateliér nabízí plnohodnotné vzdělání v oboru módní industrie bez ohledu na předchozí zkušenosti nebo vzdělání.

Uplatnění absolventů je široké a důraz je kladen na individualitu každého studujícího.

NÁŠ TÝM:

Vyučující z našeho fashion týmu jsou lidé z praxe / uznávaní módní návrháři, marketéři, odborníci na udržitelnou módu, modeláři, konzultanti, úspěšní podnikatelé v oboru.

Naše kurzy jsou sestavené tak, aby všechny lekce byly potřebné, naučné a inspirující.



PROČ TO DĚLÁME:

Baví nás to, jsme jiní! Nejsme škola, kde prosedíte hodiny nad teorií.

Naším cílem je propojit teorii s potřebnou praxí a pravidelně se setkávat s odborníky v oboru.

PŘIHLÁSIT SE MŮŽE KAŽDÝ:

Začátečník, pokročilý i podnikající v oboru. Stačí si vybrat vhodný program pro Vás. Začínáte? Ideální s kurzem BASIC!

Institut módní tvorby | Korunní 880/101 | Praha 3, 130 00 Vinohrady
www.institutmodnitvorby.cz | +420 728 562 404 | info@institutmodnitvorby.cz



Klára Haunerová | Vladimíra Khelerová /

Zuzana Šimonovská

FA SHI ON

management

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována ani šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Ing. Klára Haunerová
Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.
Mgr. Zuzana Šimonovská, LL.M.

Fashion management

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 7105. publikaci

Odpovědný redaktor Petr Somogyi
Grafická úprava a sazba Antonín Plicka
Návrh a zpracování obálky Vojtěch Wagner
Počet stran 192
První vydání, Praha 2019
Vytiskla Tiskárna v Ráji, s.r.o., Pardubice

© Grada Publishing, a.s., 2019

ISBN 978-80-271-2627-9 (ePub)
ISBN 978-80-271-2626-2 (pdf)
ISBN 978-80-271-2113-7 (print)

OBSAH

O autorkách / 7

Úvod / 9

Poděkování / 11

1. Vymezení pojmu fashion a móda / 13

2. Odvětví fashion a jeho vývoj / 17

- 2.1 Počátky a vývoj módního trhu / 17
- 2.2 Textilní a oděvní trh ve světě / 21
- 2.3 Textilní a oděvní trh v České republice / 35

3. Fashion retail / 69

- 3.1 Obchodní modely v odvětví fashion / 69
- 3.2 Volba vhodné strategie / 72
- 3.3 Koncept Carrier Bag / 75
- 3.4 Visual merchandising / 79

4. Marketing a PR ve fashion / 91

- 4.1 Marketingová strategie / 91
- 4.2 Zákazníci odvětví fashion / 99
- 4.3 Význam značky ve fashion / 102
- 4.4 Reklama a PR ve fashion / 106

5. Vznik nového produktu ve fashion / 113

6. Fenomén fast fashion versus „vysoká móda“ haute couture / 119

- 6.1 Fast fashion – rychlá móda / 119
- 6.2 Haute couture / 122
- 6.3 Pojetí luxusu ve fashion / 124

7. Udržitelná móda / 131

- 7.1 Aktuální situace ve světě / 132
- 7.2 Podpora udržitelné módy v Česku / 145

8. Právní minimum pro manažerská rozhodnutí / 153

- 8.1 Zahájení podnikání / 153
- 8.2 Financování / 157
- 8.3 Ochrana duševního vlastnictví / 158
- 8.4 Navrhování, vývoj a výroba / 170
- 8.5 Marketing & PR / 177
- 8.6 Prodej / 181

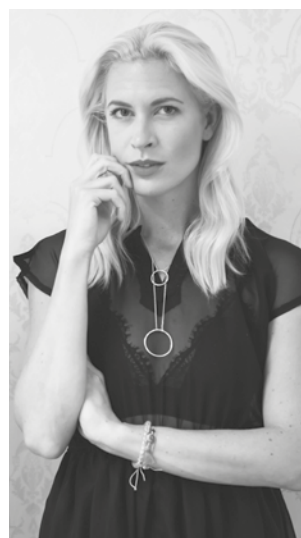
Literatura / 187

O AUTORKÁCH

Ing. Vladimíra Khelerová, Csc. působí na Katedře obchodního podnikání a komerčních komunikací na Vysoké škole ekonomické v Praze. Je autorkou několika publikací na téma komunikačních dovedností, obchodního jednání a řízení firem. Spolupracuje s českými i nadnárodními firmami, a to jak v oblasti poradenství, tak i jako lektorka. Kromě managementu se věnuje i koučování týmů a osobnímu rozvoji.



Ing. Klára Haunerová je zakladatelkou a majitelkou Institutu módní tvorby v Praze na Vinohradech. V rámci své přednáškové činnosti v Institutu i mimo něj se věnuje stavu odvětví fashion v Česku a v zahraničí a propaguje udržitelnost v módním průmyslu. Ve volném čase pak především cestuje a publikuje články o ekologii a udržitelném způsobu života. Sama absolvovala řadu tuzemských i zahraničních škol se zaměřením na fashion design a fashion marketing a management. Nejvíce ji ovlivnilo studium na London College of Fashion. Po návratu ze zahraničí se rozhodla založit vlastní vzdělávací institut, který poskytuje komplexní vzdělání v oboru módní industrie a potřebnou praxi. V IMT se svým fashion týmem pomáhá mladým designerům budovat úspěšnou oděvní značku. Ateliér umožňuje plnohodnotné vzdělání v oboru módní industrie bez ohledu na věk nebo předchozí vzdělání, a to v souladu s myšlenkou udržitelné módy. Kromě pravidelných kurzů institut přispívá ke vzniku nových lokálních značek a pomáhá svým studentům úspěšně studovat a pracovat v zahraničí na pozici oděvních návrhářů.



Mgr. Zuzana Šimonovská, LL.M. je partnerkou advokátní kanceláře Simonovska IP, zakladatelkou a ředitelkou neziskové organizace Ústav práva módního průmyslu. Specializuje se na právo duševního vlastnictví, nekalé soutěže a práva módního průmyslu. V rámci své advokátní praxe poskytuje komplexní služby pro zajištění ochrany duševního vlastnictví klientů a poradenství při správě portfolií průmyslových práv a jejich strategickém rozšiřování do zahraničí. V rámci své pro bono praxe pracuje se začínajícími designéry. Studovala na USC Gould School of Law v Los Angeles a Munich Intellectual Property Law Center (MIPLC) při Max Planck Institute for Intellectual Property, Competition and Tax Law v Mnichově. V oblasti práva módního průmyslu se zúčastnila programu pořádaného Fashion Law Institute při Fordham University v New Yorku. Věnuje se publikační a přednáškové činnosti v oblasti práva duševního vlastnictví a práva módního průmyslu (například v Ústavu práva módního průmyslu, Ateliéru designu oděvu a obuvi na pražské UMPRUM, na Právnické fakultě Masarykovy univerzity v Brně, Právnické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci a na Vysoké škole ekonomické v Praze).



ÚVOD

Publikace *Fashion management*, která se vám právě dostává do rukou, vznikla z iniciativy odborníků z praxe, a to jak retailerů, tak i módních návrhářů. Hlavním důvodem je skutečnost, že se v České republice na rozdíl od zahraničí nevěnuje módě jako odvětví náležitá pozornost. Velkou bojovnicí za znovuzrození odvětví textilu a oděvnictví je Anna Motlíková z firmy Steilmann, která přesvědčila profesorku Zadražilovou, vedoucí Katedry obchodního podnikání a komerčních komunikací na VŠE, a mě, že by bylo dobré zavést do výuky předmět *Fashion management*. Jak já, tak profesorka Zadražilová máme k módě kladný vztah, a tak jsme chápali prosazení a vznik tohoto předmětu jako výzvu. Podařilo se mi navázat spolupráci s lidmi, kterým nebylo líto času a energie a byli ochotni se podělit o své zkušenosti se studenty na přednáškách. Velmi si cením spolupráce s kolegyní Ing. Klárou Haunerovou a Mgr. Zuzanou Šimonovskou, LL.M., které dodaly jak výuce předmětu, tak i této publikaci širší rozměr.

Přestože publikace vznikla původně jako podklad k výuce předmětu *Fashion management* na VŠE, není určena pouze studentům. Troufám si říci, že se jedná o první komplexní text v českém jazyce, který poskytuje základní informace o odvětví módního průmyslu ve světě a v naší republice a popisuje jednotlivé fáze vývoje výrobku od návrhu až po prodej. Ukazuje, jaké faktory musí obchodník předvídat a analyzovat, než objedná nebo nechá vyrobit novou kolekci (jinými slovy, jak hodnotí mikro-, makro- a megatrendy), a zároveň popisuje celý rozhodovací proces retailera. Kniha se věnuje i zvláštnostem komunikace se zákazníky a budování módních značek. Čtenář má možnost postupně projít jednotlivé kategorie módního byznysu (fast fashion, prémiové značky, haute couture a slow fashion) a pochopit specifickou kulturu a filozofii každé z nich. V neposlední řadě pak čtenáře seznámíme i se základními principy práva v módním průmyslu, které jsou dokumentovány i některými známými kauzami.

Tato kniha je zatím první vlaštvou, a proto jsme se do ní snažily začlenit všechny oblasti s tímto podnikáním související, protože prodej módního zboží je jen jednou z mnoha fází tohoto oboru a jak obchodník, tak tvůrce módy bude tím úspěšnější, čím komplexnější náhled na své podnikání bude mít.

Za kolektiv autorek Vladimíra Khelerová

PODĚKOVÁNÍ

Za kolektiv autorek bychom rády poděkovaly Barboře Míkové za veliký přínos ke vzniku této knihy, návrhářům Veronice Blabla Hubkové, Veronice Štěrbové, Lence Vackové, Josefíně Bakošové, Kateřině Krobové, Pavlovi Berkymu a Martinu Kochovi za poskytnutí rozhovorů.

Zvláštní poděkování pak patří paní Anně Motlíkové, jednatelce firmy Steilmann, která iniciovala, že se na Vysoké škole ekonomické v Praze začal vyučovat předmět Fashion management, a která přispěla cennými radami i do této publikace.

Za kolektiv autorek Vladimíra Khelerová

1 VYMEZENÍ POJMU FASHION A MÓDA

Fashion je – obecně vzato – fascinující svět, jehož základním znakem je změna. Je to ovšem svět svým způsobem uzavřený, v mnohém fungující jakoby sám pro sebe, aniž by nabízel snadné možnosti, jak do něj proniknout zvenčí. Platí to o světě fashion byznysu obecně, bez ohledu na produktové oborové portfolio, které v jeho rámci zkoumáme: odívání, obuv, doplňky, šperky, kosmetika, úpravy vzhledu, účesy, estetická chirurgie a další obory, jež tvoří produkty vyznačující se především omezenou životností.

Fashion byznys se totiž opírá nejen o explicitní, komerčně dané podmínky své existence a úspěšného působení, jako je tomu u jakýchkoliv jiných druhů podnikání a produktů. V tomto oboru totiž jako kdyby působily zvláštní síly, nutící lidi k iracionálnímu jednání: pořizovat si nejrůznější produkty nikoliv pro jejich hodnotu užitnou (i když i ta může být odezvou na požadavek módy), ale proto, že náleží do portfolio produktů, jež vyžadují do značné míry imaginární, sociálně psychologicky motivované požadavky veřejného prostoru, v němž mají dominantní vliv určité osoby (opinion leaders), média, korporace a další. Ti všichni do značné míry diktují dobový vkus, dobový životní styl a jejich zhmotnění v produkci nejrůznějších produktů (především oděvů, obuvi a doplňků, určených k úpravě vzhledu atd.).

„Fashion is not art, it is industry.“

JEAN MUIR, MÓDNÍ NÁVRHÁŘKA

Móda je souborem antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti. Z obsahového hlediska v sobě zahrnuje

především problematiky stavu, změn a vývoje vzhledu člověka, jeho prezentace v sociálním a kulturním prostředí. Je odrazem jednak objektivních, jednak subjektivních potřeb člověka jako biologického, společenského druhu a jako jedince disponujícího individuálními hodnotami, jimiž se odlišuje či chce odlišit od svého sociálního okolí.

Významným rysem módy je její časové omezení, které si můžeme představit jako omezený úsek – úsečku, jež je ohraničena. Typická módní vlna se jeví jako rychlá změna v názoru na určitý estetický ideál.

Pojem **fashion** nemá zcela jednoznačnou definici. Podle autora M. Easeyho představuje fashion celosvětový byznys, jenž je charakteristický náhlým nadšením a rychlými oscilacemi, jež probíhají souběžně, v různé míře a v různém čase. Je to vyjádření seberealizace, emocí a identity, které reflektuje a posouvá kulturní a sociální bariéry. „Fashion charakterizují rychlé změny a úspěch krátkodobých trendů. Fashion zahrnuje veškeré lidské aktivity – od plastických operací až po populární hudbu. Tohle všechno je fashion!“¹

Regina Lee Blaszczyk, autorka knihy *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*, se přiklání k definici marketingové konzultantky Estelle Ellis, která působí v New Yorku: „Fashion se dotýká téměř všeho materiálního kolem nás. Fashion je termín antropologický, který vychází ze sociálních návyků, psychologie skupin, materiálního života, institucí a dalších typů vzájemného působení mezi lidmi.“² Dále autorka uvádí, že fashion zasahuje do čtyř kulturních oblastí: „Móda – styl, jak se oblékáme; chování – způsob, jak se projevujeme na veřejnosti; zvyky – způsob, jak žijeme; a trhy – způsob, který definuje demografickou a psychologickou oblast.“³

My se v této knize nebudeme zabývat módou ve smyslu toho, co se právě nosí, ale tím, co módu obklopuje, určuje a vytváří. Budeme zkoumat, jak s těmito procesy naložit, jak je uchopit a řídit a jak provozovat dobrý byznys.

Každý z nás má k módě nějaký vztah. Ten, kdo tvrdí, že ne, se mýlí. Tím, co nosíme, vyjadřujeme sebe sama, své hodnoty a priority – zda je pro nás důležité estetické hledisko, hledisko prestiže, hledisko funkčnosti oděvu nebo prostě jenom musíme mít něco na sobě.

¹ EASEY, M.: *Fashion marketing*. United Kingdom : Blackwell Publishing, John Wiley & Sons; 3rd edition, 2009, s. 3.

² BLASZCZYK, R., L.: *Producing Fashion – Commerce, Culture, and Consumers*. USA : University of Pennsylvania Press , 2008, s. 1.

³ BLASZCZYK, R., L.: *Producing Fashion – Commerce, Culture, and Consumers*. USA : University of Pennsylvania Press, 2008, s. 2.

Budeme se tedy postupně seznamovat s procesy předcházejícími tomu, než se konkrétní produkt (například tričko, které jste si naposledy koupili) dostane do prodejny a následně k vám domů. Troufám si říct, že fashion management a fashion retail se od retailu v rámci jiného sortimentu podstatně liší: je koncepčně náročnější, více podléhá makro-, mega- a mikrotrendům, je více sociologicky a psychologicky podmíněný, je méně předvídatelný, ale paradoxně se musí předvídat s větším časovým předstihem.

Průběh jednotlivých procesů závisí kromě jiného na úrovni, ve které se konkrétní firma pohybuje – jedná se o haute couture (HC), ready to wear (RtW), prémiové značky, high street fashion (HSF), fast fashion (FF) a slow fashion (SF).

Nyní si stručně tyto pojmy, s nimiž budeme následně pracovat, vysvětleme.

Haute couture je synonymem pro oděvy (a doplňky) na nejvyšší úrovni zpracování. Jedná se o originály šité na míru konkrétní osobě, ať už modelce na přehlídce nebo VIP zákazníci. Tyto modely jsou šité ručně a skutečně představují mistrovské dílo. Firmy, které mají tu čest pyšnit se tím, že podnikají v rámci této kategorie, jsou sdruženy do Syndikátu haute couture, který má sídlo v Paříži a pro jehož členy platí velmi přísná pravidla. Patří sem známé luxusní značky jako například Dior, Chanel apod. Kolekce HC jsou dvakrát ročně předváděny na prestižních módních přehlídkách a představují inspiraci pro návrháře, kteří pracují pro značky a retailery na dalších úrovních.

Kategorie **ready to wear** je stále kategorií velkého luxusu. Na rozdíl od HC jsou oděvy vyráběny v běžných konfekčních velikostech, i když stále nemůžeme hovořit o masové výrobě. V této kategorii působí i značky HC, jež přizpůsobují své modelové kolekce běžnému nošení. Radíme sem i další značky, které sice do Syndikátu nepatří, přesto mají vysokou prestiž.

Prémiové značky se dostávají blíže řadovému zákazníkovi. Stále ale hovoříme o vysoké kvalitě (a tomu odpovídající ceně) a o prestiži značky. Patří sem například Calvin Klein, Tomy Hilfiger a další.

Často se používá i pojem **high street fashion**, který je ale poměrně nepřesný. Jedná se skutečně o retailery, kteří obchodují na hlavních třídách velkých měst nebo na prestižních místech v obchodních centrech. Zde ale můžeme vedle sebe vidět jak značky luxusní, tak prémiové, případně i některé značky z kategorie fast fashion.

Fast fashion je dnes v rámci fashion retailu naprostý fenomén. Jde skutečně o „rychlou módu“ v pravém slova smyslu. Rychlost spočívá v tom, za jak dlouho se uvede návrh produktu do výroby, jak rychle se vyrobí a jak rychle se prodá. Rychlost spočívá i v tom, jak rychle se mění zboží v prodejně, jak se střídají kolekce. Zboží je vyráběno ve velkém

množství, může tedy být prodáváno za nižší cenu. Zákazník je veden k impulzivnímu (rychlému) rozhodování o koupi.

Slow fashion je skutečně pomalá móda. Je reakcí na nadbytečný konzum přicházející z fast fashion řetězců. Tato „pomalost“ se týká přístupu k výrobě módního zboží. Nevyrábí se masově, často vzniká v atelierech lokálních návrhářů. Zákazník si cení kvality, originality a skutečnosti, že ví, odkud produkt pochází.⁴



Doplňující otázky ke kapitole

1. Co je součástí odvětví fashion?
2. Pokuste se zařadit značky, které znáte, do jednotlivých kategorií.

⁴ BAILEY Sarah, BAKER Jonathan: *Visual Merchandising for Fashion*, London : Bloomsbury Publishing, 1st edition, 2018, ISBN 978-2-940496-12-9, s. 1–20; CLARK, James: *Fashion Merchandising – Principles and Practice*, New York : Palgrave, 1st edition, 2014, ISBN 978-1-137-41387-1, s. 1–14; GROSE, Virginia: *Fashion Merchandising*, London : Bloomsbury Publishing, 1st edition, 2018, ISBN 978-2-9404-1134-4, s. 1–14; POSNER, Harriet: *Marketing Fashion – Strategy, Branding and Promotion*, London : Laurence King Publishing, 2nd edition, 2015, ISBN 978-1-78067-5664, s. 1–35.

ODVĚTVÍ FASHION A JEHO VÝVOJ

Rozlišujeme dva trhy: **textilní a oděvní**. Textilie je materiál vyráběný tkaním, šitím, smyčkováním a jiným zpracováním přírodních a syntetických vláken. Textilní trh tak zahrnuje textilie tkané i netkané, pro oděvní účely, dekorace (například bytové textile, koberce), nebo plní třeba izolační funkce. Užití nacházejí ve stavebnictví, lékařství i v automobilovém průmyslu. Oděvní trh jde ruku v ruce s textilní produkcí. Finálním produktem je výrobek, který je ve většině případů nositelný a má estetickou i užitnou funkci.

Termín **fashion** zahrnuje všeobecně větší možnosti. Při prohlížení fashion magazínu dojdeme k závěru, že se nejedná čistě jen o oděvy a trendy, ale pod tímto pojmem se skrývá i životní styl, bydlení, jídlo, hudba, automobily, parfémy a kosmetické produkty.⁵

2.1 Počátky a vývoj módního trhu

Až do poměrně nedávné doby byla móda vždy určena pro určitou skupinu lidí, kteří dávali najevo své postavení a sociální třídu. Šlechtici se vždy velmi výrazně odlišovali od svých poddaných a dávali na odiv přepych, luxus a bohatství. S malou obměnou můžeme něco podobného pozorovat i dnes.

Móda je odrazem doby – tato známá věta o módě je více než pravdivá. Móda je ovlivňována nejrůznějšími trendy a společně s tím, jak se mění společnost, se mění i móda sama. Coco Chanel převzala prvky z pánského šatníku a zařadila je do šatníku

⁵ Viz EASEY, *Fashion marketing*. United Kingdom : Blackwell Publishing, John Wiley & Sons; 3rd edition, 2009, s. 4.

žen. Během první světové války nabídla ženám přesně to, co potřebovaly. Jednoduchou pohodlnou módu, zbavenou zbytečných okras. Naproti tomu Christian Dior přišel po druhé světové válce přesně s tím, co ženy potřebovaly v této době: new look. Lidé oslavovali po druhé světové válce život, ženy chtěly být krásné a svou krásu ukazovat. Oba návrháři dokázali přesně využít dobu ve svůj prospěch. V dnešním světě není nic ponecháváno náhodě, a tak existují tzv. fashion forecasteři (předpovídači módních trendů). Jejich prací je odhadnout, jakým směrem se bude společnost vyvíjet v příštích letech, a podle toho stanovovat trendy oblečení, které budou lidé nosit. Móda a společnost jdou ruku v ruce a není možné jedno oddělit od druhého.⁶

Průmyslová revoluce v 18.–19. století přinesla zásadní proměnu nejen zemědělství, výroby, techniky, dopravy apod., ale i oděvního sektoru. Od té doby se mnohé změnilo a na šicí techniku se postupně kladly větší a větší nároky. Souvislost musíme hledat s nastupující explozí nových médií v průběhu 20. století.

Konec první světové války v roce 1918 ve skutečnosti znamenal počátek masové módy. Móda začala být ovlivňována módními tvůrci z Paříže, Milána, New Yorku a Londýna. Třicátá léta znamenají pro módu zlom. Objevují se ikony v podobě filmových osobností, později pak popových hvězd. Ti všichni sehráli v šíření nových trendů významnou roli.

Některé módní styly jsou snáze vysvětlitelné než ostatní. Druhá světová válka přinesla „trendy zkracování“, a to bohužel neúmyslně. Šaty se zkracovaly, nošené modely se přešívaly na jiné, a protože materiálu bylo nedostatek, využívaly se materiály dekorační, včetně záclon. Ustoupilo se od luxusu, korzety byly považovány za nepotřebné. Důležitost byla přikládána praktičnosti. I v oděvním průmyslu měl význam vývoj technologie. Od roku 1930 si díky novým technologiím mohli i obyčejní lidé koupit kopie výrobků slavných módních návrhářů a módních domů.

Na konci sedmdesátých let začaly hrát významnou roli sdělovací prostředky. Lidé začali být více ovlivňováni (právě díky rozvoji médií) časopisy a knihami, které jim napomáhaly v nalezení vlastního stylu. Návrháři už nebyli jediní, kdo diktoval módní vlnu: lidé nacházeli inspiraci na ulici a všude kolem sebe. Od konce šedesátých let až po současnost ovlivňuje móda ulice celý módní svět a je výraznou inspirací pro oděvní designéry. Výsledkem úspěšné sezóny je právě fakt, že se móda nosí a nosí ji lidé v běžném životě.

⁶ Téma: Autorská módní tvorba v ČR, rozhovor s Barborou Míkovou, dlouhodobě mapující český módní trh. Praha, 20. srpna 2018.

Důležité postavení v šedesátých a začátkem sedmdesátých let 20. století měl Londýn. Móda a styl Mary Quant byly známé nejen v Londýně, ale po celém světě. Výrazný vliv královské rodiny na módu pak přišel s Dianou, princeznou z Walesu. Snad každá žena té doby kopírovala její jedinečný styl, bohatý na volánky a krajkové detaily.

Posun směrem ke zdravějšímu životnímu stylu zdůrazňuje sport. Lidé tráví více času v posilovnách a tělocvičnách. I to má výrazné dopady na módu. Oblečení z tělocvičen se přenáší do každodenního života. Podívejme se například na Adidas. Oblečení této značky nevidáme jen při sportovních aktivitách. Lidé je přenesli do ulic a běžně je nosíme všichni. Ačkoliv značka je zaměřena převážně na sport a sportovní výbavu, našla si místo i ve „streetové“ módě. Adidas zároveň spolupracuje se zajímavými lidmi z oblasti oděvního designu a dává jim prostor pro vlastní realizaci. Vzpomeňme si třeba na extravagantní kolekci Jeremy Scotta nebo na spolupráci se Stellou McCartney.

S tím, jak ochabuje diktát nákladného odívání, získávají v módě legitimitu všechny tvary, styly i materiály. Svršky nedbalé, hrubé a potrhané, rozpárané, obnaženost, obnošenost a roztřepenost (tedy věci doposud naprosto nepřijatelné) se nyní začleňují do tábora módy. Recyklací „podřadných“ znaků móda sleduje demokratickou dynamiku, jak to od poloviny 19. století činilo moderní umění a avantgarda.

Sto let trvající jednotnost módy ustoupila pestré směsi rozličných stylů. Tento jev je nejnápadnější na úrovni sezónních kolekcí. Tvůrčí nezávislost módních profesionálů nyní pokročila dále: nacházíme se ve věku zmnožování a fragmentace kánonů vzhledu, kdy se vedle sebe ocitají naprosto protikladné styly. Dokonce ani jednotlivé kolekce už nedodrží jednotu stylu, místo pasu či shodnou délku, což bylo tak zjevné ve stylu new look, v Diorových liniích A a Y nebo v lichoběžníkové linii Saint Laurenta. Každý napodobuje to, co chce a jak chce; móda již nedává příkazy, nýbrž vybízí, navrhuje, naznačuje. Už nemluvíme o jedné módě, ale užíváme termín „módy“. Časy, kdy se díky autoritě haute couture, časopisů a hvězd prosadila jediná dominantní tendence, jsou pryč. Móda se stále více rozplývá, její poznání je špatně dosažitelné a nejisté.

Nové rozdělení garderoby svědčí o rozmachu hédonistických a psychologických hodnot, které jsou našim společností vlastní. Rostoucí počet lidí raději nakupuje častěji než draze a zajímá se spíše o drobné oděvy než o „velké kusy“. Je to typický znak odívání nového individualistického věku. Nákup drobných kusů oblečení dává nejen možnost častěji uplatňovat svůj výběr, ale také si častěji „dělat radost“.⁷

⁷ Viz LIPOVETSKÝ, Gilles: *Říše pomíjivosti – móda a její úděl v moderních společnostech*, Praha : Prostor, 2010, s. 182–213.